Kon-zept

05/2025

Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Bad Salzungen

STADT+HANDEL

Neue Wege. Klare Pläne.

Impressum

AUFTRAGNEHMER
Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner GmbH
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Dortmund
Handelsregisternummer
PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund
Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg
Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe
Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig
Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax+49 341 92 72 39 43

AUFTRAGGEBER
Stadt Bad Salzungen
Ratsstraße 2
36433 Bad Salzungen

BERICHTSENTWURF

VERFASSER
Andreas Schuder, M. A.
Dipl.-Geogr. Lucas Beyer
Pia Metzger, M. Sc.

Leipzig, 16. Mai 2025

Neue Wege. Klare Pläne.

Inhaltsverzeichnis

	KAPITEL	SEITE
1	**Einführung**	**5**
2	**Rechtliche Rahmenvorgaben**	**7**
2.1	Rechtliche Einordnung von Einzelhandelskonzepten	7
2.2	Raumordnerische Regelungen	8
3	**Methodik**	**12**
4	**Markt- und Standortanalyse**	**15**
4.1	Trends im Einzelhandel	15
4.2	Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen	25
4.3	Gesamtstädtische Nachfrageanalyse	26
4.4	Gesamtstädtische Angebotsanalyse	28
4.5	Städtebauliche Analyse	33
4.6	Nahversorgungsanalyse	43
5	**Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung**	**50**
5.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	50
5.2	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Bad Salzungen	61
6	**Zentrenkonzept**	**63**
7	**Nahversorgungskonzept**	**78**
7.1	Nahversorgungsstandorte	78
7.2	Handlungsprioritäten	84
7.3	Empfehlungen für die Bad Salzunger Ortsteile	85
8	**Sonderstandortkonzept**	**88**
8.1	Konzeptionelle Einordnung von Sonderstandorten	88
8.2	Sonderstandort Herkules-Center	89
9	**Sortimentsliste**	**91**
9.1	Methodische Herleitung	91
9.2	Sortimentsliste für Bad Salzungen	93
10	**Steuerungsleitsätze**	**95**
10.1	Einordnung und Begründung der Steuerungsleitsätze	95
10.2	Steuerungsleitsätze für Bad Salzungen	95
11	**Schlusswort**	**99**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

1 Einführung

Die Stadt Bad Salzungen im Freistaat Thüringen ist Kreisstadt des Wartburg-Kreises und geprägt als Garnisonsstadt sowie durch den Kurbetrieb. Seit 2009 ist die Stadt ein staatlich anerkanntes Heilbad. In der Funktion als Mittelzentrum hat die rd. 25 km südlich von Eisenach gelegene Mittelstadt einen Versorgungsauftrag für Waren des qualifizierten Grundbedarfs sowie für den gehobenen Bedarf zu übernehmen; das zu versorgende Gebiet ist im LEP Thüringen 2025 als Mittelbereich abgegrenzt.

Die Einzelhandelsentwicklung unterliegt bundesweit einer deutlichen **Dynamik** mit erheblichen Auswirkungen auf städtische Strukturen und Funktionen, welche auch in Bad Salzungen zu erkennen sind: **Veränderte Rahmenbedingungen** auf **Angebots- und Nachfrageseite** (z. B. steigende Standortanforderungen, demografischer Wandel oder Individualisierungsprozesse), äußern sich in Mittelstädten wie Bad Salzungen in Form von Betriebsaufgaben kleinerer, inhabergeführter Geschäfte auf der einen Seite und Einzelhandelsansiedlungen bzw. -verlagerungen von meist flächenintensiven, filialisierten Betrieben auf der anderen Seite. Auch die **weltweit multiplen Krisen** wie die Folgen der Corona-Pandemie oder des Ukraine-Krieges wirken sich auf das angebots- und nachfrageseitige Einzelhandelsgeschehen aus. Demgegenüber stehen **landesplanerische** und **städtebauliche Zielvorstellungen** auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und politischer Beschlüsse, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsunternehmen sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind.

Es gilt, die Innenstadt Bad Salzungens mit ihren Funktionen als **städtebauliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Mitte** der Stadt zu sichern und die weiteren Zentren hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion **weiterzuentwickeln**. Inwiefern der Einzelhandel einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten vermag, wird im folgenden Konzept spezifiziert. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielstellungen der Stadt Bad Salzungen eine bedeutende Rolle.

Im Jahr 2016 wurde im Auftrag der Stadt Bad Salzungen ein Gutachten zur Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen erstellt. Angesichts der oben beschriebenen Dynamik im Einzelhandel und erfolgter Eingemeindungen in das Stadtgebiet wird nach nunmehr neun Jahren die Notwendigkeit gesehen, ein vollumfängliches Einzelhandelskonzept zu erstellen und die bestehenden konzeptionellen Bausteine des Gutachtens von 2016 zu überprüfen.

Die Stadt Bad Salzungen beabsichtigt daher, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentren- und Standortstruktur auf eine entsprechend **tragfähige, städtebaulich-funktional ausgewogene** sowie schließlich **rechtssichere** Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die Leitfunktion des Einzelhandels stabilisiert bzw. ausgebaut und dadurch die Vitalität und Attraktivität der Versorgungsstandorte gesichert werden. Nicht zuletzt wird durch die Gesamtkonzeption eine funktionierende, verbrauchernahe Versorgung gesichert und optimiert. Dabei werden die folgenden **Schwerpunkte** gesetzt:

- Angebots- und Nachfrageanalyse der aktuellen Einzelhandelssituation in Bad Salzungen

- Darstellung der zukünftigen absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung, den allgemeinen angebots- und nachfrageseitigen Trends im Einzelhandel und dem mittelzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Bad Salzungen
- Ableitung übergeordneter Entwicklungszielstellungen zur Sicherung und Fortentwicklung der Einzelhandelsstandorte in der Gesamtstadt Bad Salzungen
- Abgrenzung, Beschreibung und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche von Bad Salzungen
- Vertiefende Untersuchung der Nahversorgungsstruktur in Bad Salzungen
- Überprüfung der Bad Salzunger Sortimentsliste und Anpassung an aktuelle Einzelhandelsentwicklungen sowie der aktuellen Rechtsprechung
- Steuerungsleitsätze in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten ermöglichen

Um eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur in Bad Salzungen zu sichern und dauerhaft zu stärken, stellt das vorliegende Einzelhandelskonzept Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung sowie Grundlagen für die Beratung von Projektentwicklern, Investoren und Immobilieneigentümern zur Verfügung. Zudem enthält das Einzelhandelskonzept auch Inhalte und Empfehlungen, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: Die Wirtschaftsförderung, die örtliche Händlergemeinschaft, das Stadtmarketing sowie die Bürger aus Kunden- und Besucherperspektive.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Stadtentwicklung wurden alle wichtigen Zwischenschritte und erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Gutachterbüro und der Verwaltung abgestimmt. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und auch die besonderen örtlichen Gegebenheiten in Bad Salzungen Berücksichtigung finden.

2 Rechtliche Rahmenvorgaben

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die relevanten landes- und regionalplanerischen Vorgaben skizziert. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. zur Abgrenzung und Schutzfunktion von zentralen Versorgungsbereichen, zu Nahversorgungsstandorten und zur Sortimentsliste) finden sich in den einzelnen Teilkapiteln in inhaltlicher Zuordnung zu den jeweiligen Themenbereichen.

2.1 RECHTLICHE EINORDNUNG VON EINZELHANDELSKONZEPTEN

Die räumlich-funktionale Steuerung der Einzelhandelsstruktur obliegt der Hoheit der Kommune: Durch das Bau- und Planungsrecht ist sie mit Befugnissen ausgestattet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtischer gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürger sowie Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Neben- oder Nahversorgungszentren und an Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten dauerhaft zu stabilisieren und auszubauen.

Jede Steuerung von Bauvorhaben mittels Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung bedarf einer aus dem Bauplanungsrecht abgeleiteten, sorgfältig erarbeiteten Begründung. Da die Steuerung im Einzelfall auch eine Untersagung oder eine Einschränkung von Vorhaben bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets raumordnerische und städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) gehört.

Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die dazu ergangene Rechtsprechung[1]. Der Bundesgesetzgeber hat mit den Novellen des BauGB den Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar. Die Bedeutung von kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Rechtfertigung der Planung hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) deutlich hervorgehoben.[2]

Darüber hinaus gewährleistet das vorliegende Einzelhandelskonzept eine Konformität zu den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung.

Das Einzelhandelskonzept soll als politisch gestützter Fachbeitrag eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung den Stadtentwick-

[1] Vgl. zahlreiche Urteile zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. OVG NRW Urteil vom 19.06.2008 – AZ: 7 A 1392/07, bestätigt das BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – AZ: 4 C 2.08; OVG NRW Urteil vom 15.02.2012 – AZ: 10 D 32/11.NE).

[2] Vgl. BVerwG Urteile vom 27.03.2013 – AZ: 4 CN 6/11, 4 CN 7/11, 4 C 13/11.

lungsprozess der nächsten Jahre bilden. Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung des Einzelhandelskonzeptes ist u. a. der politische Beschluss im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, damit es in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist.

2.2 RAUMORDNERISCHE REGELUNGEN

Eine wichtige Grundlage der kommunalen Einzelhandelssteuerung bilden, trotz der kommunalen Planungshoheit, die landes- und regionalplanerischen Vorgaben. Die kommunale Bauleitplanung hat deren Ziele und Grundsätze entsprechend der lokalen Gegebenheiten zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Im Folgenden sind die für die Entwicklung des Einzelhandels in Bad Salzungen wesentlichen Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung beschrieben.

Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025

Im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 (LEP) aus dem Jahr 2014 finden sich Ziele **[Z]** und Grundsätze **[G]** zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Im Folgenden werden die relevanten Inhalte zusammenfassend dargestellt. Sie haben bei der Erstellung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Bad Salzungen Beachtung bzw. Berücksichtigung zu finden.

- **[Z 2.2.9]** „Mittelzentren sind die Städte […] Bad Salzungen […]."
- **[2.2.10 G]** „In den Mittelzentren sollen die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit mindestens regionaler Bedeutung für den jeweiligen Funktionsraum konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden. Dazu zählt insbesondere
  - Entwicklungs- und Stabilisierungsfunktion,
  - regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion,
  - überregionale Verkehrsknotenfunktion,
  - Bildungs-, Gesundheits-, Kultur- und Freizeitfunktion sowie
  - Steuerungsfunktion."

Leitvorstellung

- **[1]** „Die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten in Thüringen soll sich an der polyzentrischen Siedlungsstruktur des Landes orientieren, die gewachsenen Versorgungsstrukturen, insbesondere in den Innenstädten, nachhaltig stärken und zu einer insgesamt ausgewogenen und wettbewerbsgerechten Handelsstruktur beitragen."
- **[2]** „Für alle Bevölkerungsgruppen soll die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung angemessen gewährleistet werden. Bei der Standortwahl von Einzelhandelsgroßprojekten soll daher eine den Mobilitätsmöglichkeiten und Versorgungsanforderungen aller Bevölkerungsgruppen angepasste verkehrliche Erschließung, insbesondere mit dem ÖPNV, erreicht werden."
- **[Z 2.6.1]** „Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot). Ausnahmsweise zulässig sind Einzelhandelsgroßprojekte

  - in Grundzentren, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen und
  - in nichtzentralen Orten, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden Zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht."
- **[G 2.6.2]** „Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume."
- **[G 2.6.3]** „Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot)."
- **[G 2.6.4]** „Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot)."
- **[Z 2.6.5]** „Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind."
- **[Z 2.6.6]** „Hersteller-Direktverkaufszentren als eine Sonderform des großflächigen Einzelhandels sind in Thüringen nur in städtebaulich integrierter Lage in Oberzentren zulässig. Abweichend davon ist im Entwicklungskorridor entlang der A 4 vom Raum um das Hermsdorfer Kreuz bis zur Landesgrenze Sachsen ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zulässig, sofern das Vorhaben im Einklang mit der zentralen Einzelhandelsfunktion der Oberzentren steht."

Am 09. Juli 2024 wurde die Erste Änderung des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Thüringen 2025 durch die Thüringer Landesregierung beschlossen und gemäß § 4 Abs. 4 Satz 1 ThürLPlG im Gesetz- und Verordnungsblatt für den Freistaat Thüringen Nr. 12/2024 vom 30. August 2024 veröffentlicht. Sie ist am 31. August 2024 in Kraft getreten.

Die Stadt Bad Salzungen ist gem. Ziel 2.2.9 weiterhin als Mittelzentrum ausgewiesen. In einem solchen sollen die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit mindestens regionaler Bedeutung für den jeweiligen Funktionsraum konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden. Dazu zählen insbesondere

- Entwicklung und Stabilisierungsfunktion,
- Regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion,
- überregionale Verkehrsknotenfunktion,
- Bildungs-, Gesundheits-, Kultur- und Freizeitfunktion sowie
- Steuerungsfunktion.

Der zu versorgende Mittel- und Grundversorgungsbereich (G 2.3.1 und G 2.3.3) ist in der Ersten Änderung des Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025 kartographisch dargelegt (vgl. nachfolgende Abbildung), insgesamt umfasst der Mittelbereich Bad Salzungens demnach rd. 67.241 Einwohner, der Grundversorgungsbereich weist eine Einwohnerzahl von rd. 34.226 Einwohner auf (Stand: 31.12.2022).

Im Vergleich zum LEP Thüringen 2025 sind die Abgrenzungen der Mittelbereiche in der Änderung klarer gefasst worden. Bisherige Überschneidungsbereiche mit anderen Mittelzentrum wurden jeweils lediglich einem Mittelzentrum zugeordnet.

Abbildung 1: Mittel- und Grundversorgungsbereich für das Mittelzentrum Bad Salzungen

Quelle: Erste Änderung des Landesentwicklungsprogramms Thüringen in den Abschnitten 1.1. Handlungsbezogene Raumkategorien, 2.2 Zentrale Orte und überörtlich bedeutsame Gemeindefunktionen, 2.3 Mittelzentrale Funktionsräume und 5.2 Energie beschlossen am 09.07.2024.

Die räumlich-funktionalen Zielstellungen und Konzeptbausteine des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurden unter Orientierung an den Vorgaben des LEP Thüringen 2025 erarbeitet.

Regionalplanerische Vorgaben

Der für die Stadt Bad Salzungen relevante Regionalplan Südwestthüringen aus dem Jahr 2012 beinhaltet folgende regionalplanerischen Grundsätze, die bei der weiteren Erarbeitung dieses Konzeptes zu berücksichtigt sind:

[G 1-10] „Die Kernstädte der Mittelzentren sollen als attraktive Versorgungs- und Dienstleistungsschwerpunkte gestärkt bzw. weiterentwickelt werden. Bei strukturellen Veränderungen im Rahmen ihrer Stadtentwicklungsprozesse und zur Sicherung ihrer regional bedeutsamen Funktionen als Siedlungs-, Versorgungs- und

Arbeitsplatzschwerpunkte sollen in den Mittelzentren die genannten örtlichen Besonderheiten und spezifischen Aufgabenfelder besonders berücksichtigt werden.

Bad Salzungen

- Sicherung des Kur- und Bäderwesens in räumlicher Trennung von der gewerblichen Siedlungstätigkeit
- Verbesserung der verkehrlichen Anbindung der Stadt an das Autobahnnetz durch Ausbaumaßnahmen im Zuge der Bundesstraßen B 62 und B 19
- Berücksichtigung der besonderen Situation der Stadt als Garnisonsstandort"

[G 2-10] „Die Zentralen Orte sollen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte mit Leitlinien und Entwicklungszielen für ihre künftige Einzelhandels- und Zentrenentwicklung erarbeiten und fortschreiben. Insbesondere sollen sie – als wichtige Grundlage für die Bauleitplanung – ihre zentralen Versorgungsbereiche abgrenzen und eine ortsspezifische Sortimentsliste erstellen."

[G 2-10] „In Gewerbe-/Industriegebieten soll die Entstehung von Agglomerationen mehrerer Einzelhandelsbetriebe, die einzeln nicht als großflächig im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO gelten, aber in ihrer räumlichen Wirkung einem Einzelhandelsgroßprojekt gleichstehen, nicht zugelassen werden."

Zusätzlich befindet der sich für die Stadt Bad Salzungen relevante Regionalplan Südwestthüringen aktuell in der Fortschreibung[3]. Eine Änderung der Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung ist bislang nicht vorgesehen.

Die landes- und regionalplanerischen Rahmenvorgaben zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Salzungen sind im vorliegenden Einzelhandelskonzept entsprechend beachtet bzw. berücksichtigt worden. Das kommunale Einzelhandelskonzept konkretisiert diese Zielstellungen auf der gesamtstädtischen Ebene und ist künftig als die entscheidende Abwägungsgrundlage im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen.

[3] Vgl. Regionalplan Südwestthüringen Entwurf zur Anhörung / Öffentlichen Auslegung vom 11.09.2019 bis einschließlich 15.05.2019

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die diesem Einzelhandelskonzept zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische, empirische Erhebungen zurückgreifen.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes folgende Leistungsbausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

Abbildung 2: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Städtebauliche Analyse

Für zentrale Versorgungsbereiche und sonstige durch Einzelhandelsagglomerationen geprägte Standorte erfolgt eine städtebauliche Analyse. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung, die räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen. Eine entsprechend städtebaulich-funktional abgeleitete Abgrenzung bildet die Basis zukünftiger sortimentsspezifischer und räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen

	Datengrundlage	Zeitraum	Methode	Inhalt
Bestands-erhebung	Erhebung durch Stadt + Handel	November 2024	Flächendeckende Vollerhebung in Bad Salzungen	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse, zentrenergänzende Funktionen, Leerstände
Sekundärstatistische Grundlagen	Kaufkraftzahlen der IfH	2024	Ermittlung des Nachfragepotenzials in Bad Salzungen	Berechnung der Umsatzwerte durch S+H auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u.a. EHI Handel aktuell, Factbook Einzelhandel, laufende Auswertung der LM-Zeitung)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe wurde im November 2024 im Bad Salzunger Stadtgebiet flächendeckend durchgeführt. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Fleischer, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.[4] Im gleichen Zeitraum wurden außerdem die zentrenergänzenden Funktionen der Zentren erhoben, da Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.) Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche sind.

Bei der von Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage der Betriebe zwei zentrale Messgrößen erfasst: Zum einen wurden die Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden zu können. Zum anderen wurden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche (VKF) ist differenziert nach innen und außen liegender VKF ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung der VKF oder die persönliche Befragung des Personals bzw. des Inhabers/Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichtes findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend

[4] Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden lediglich strukturprägende Leerstände (> 400m² GVKF) erfasst.

kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z. B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurde außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

4 Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Bad Salzungen. Einführend werden zunächst die relevanten Trends im Einzelhandel sowie die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 TRENDS IM EINZELHANDEL

Die derzeit beobachtbaren Verwerfungen im Einzelhandel sind lediglich Vorboten der zukünftigen Entwicklungen. Umso wichtiger ist es, die innenstadtbezogenen Wandlungsprozesse systematisch zu erfassen und in ihren Zusammenhängen zu bewerten. Dabei lassen sich folgende Entwicklungsmuster erkennen:

4.1.1 Nachfrageseitige Aspekte

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit[5], an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen. Der Drang nach Selbstverwirklichung sowie die Ausdifferenzierung von Lebensstilen führen zu vielfältigeren Ansprüchen an den Stadtraum und den Einzelhandel. Die Innenstadtbesuchenden von morgen bewegen sich in höchst hybriden Lebens- und Konsumwelten und haben ein tiefes Bedürfnis nach Erlebnis auf der einen Seite sowie Authentizität und lokalem Kontext auf der anderen Seite.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.[6] Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu[7]. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeu-

[5] LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

[6] 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

[7] 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

tung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste). Gerade in wachsenden Groß- und Mittelstädten sind die Auswirkungen des demografischen Wandels sowohl sektoral (z. B. verstärkter Zuzug jüngerer Bevölkerungsgruppen bzw. Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund) als auch räumlich differenziert (z. B. Nebeneinander von Wachstum und Schrumpfung in verschiedenen Stadtteilen) zu betrachten.

Digitalisierung: Die Wirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel werden im nachfolgenden Kapitel thematisiert. Allerdings erstreckt sich die Digitalisierung auf fast alle Handlungsfelder der Innenstadt – von Infrastrukturinvestitionen auf dem Weg zur „Smart City" über innovative Formen der Raumaneignung (z. B. Gamification) bis zum sinkenden Bedürfnis nach physischem Besitz in der Share Economy.

Online-/Sharing-Affinität: Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen") wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Auch wenn sich Innenstadtzentren von Großstädten noch am ehesten gegenüber den Wettbewerbsvorteilen von Online-Vertriebskanälen behaupten können, ist vielerorts eine auf die jeweilige Innenstadt individuell abgestimmte Positionierungsstrategie notwendig. Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigen sich hingegen derzeit noch als überaus „robust". Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtregionen betreffen.

Abbildung 3: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse
Quelle: Fotos © M-SUR/Fotolia, © Worawut/AdobeStock, © oneinchpunch/Fotolia, © zapp2photo/Fotolia.

Reurbanisierung: Mit den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen geht eine zunehmende „Kraft des Ortes" einher, welche u. a. ein Grund für die Debatte um Schwarmstädte und Reurbanisierungstendenzen ist. Dabei ist dieser Teilaspekt

des „genius loci" nicht neu. Neu ist allerdings, dass in einer zunehmend digitalen und virtuellen Welt ein tiefes Bedürfnis nach lokaler Verankerung oder „Rückbettung"[8] in einem physischen Kontext entsteht und sich u. a. in der Innenstadt als städtischen Treffpunkt für die nomadische und digitale Gesellschaft manifestiert. Treiber der Reurbanisierung sind aktuell insbesondere junge und hochqualifizierte Bevölkerungsgruppen sowie zukünftig auch im zunehmenden Maße die so genannten „jungen Alten" (nach der familienbedingten Haushaltsverkleinerung). Diese „Wiederentdeckung der Stadt" als Wohn- und Arbeitsort und die Vermischung von Lebens- und Arbeitswelten (lokal manifestiert in Form so genannter „Dritter Orte") bedingt auch neue Konsumverhaltensmuster.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte" Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte *one-stop-shopping* begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundschaftssicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch" ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

Erlebnisorientierung: Das Verbraucherverhalten ist bei einem Innenstadtbesuch schon längst nicht mehr rein versorgungsorientiert – eine klassische Einkaufsliste und ein klares Ziel gibt es nur selten. Stattdessen wünschen sich Innenstadtbesuchende darüber hinaus eine Ansprache auf verschiedenen Ebenen – dazu gehören insbesondere Authentizität, Multikontextualität und Emotionalität. Aufgrund steigender Erwartungshaltungen in gewissen sozialen Milieus (auch durch den Vergleich auf nationaler und internationaler Ebene), erwartet die Kundschaft neben kulturellen, touristischen und städtebaulichen Highlights zusätzliche Shopping-Erlebnisse, z. B. in Form von Show-Rooms, Pop-Up-Stores, visuellen, akustischen, haptischen und olfaktorischen Sinnesreizen, zusätzlichen (auch gastronomischen) Services sowie qualifizierter Beratung durch geschultes Personal.

Der Erlebniseinkauf spielt jedoch nicht nur beim klassischen Shopping eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. Auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

Individualmobilität der Konsumenten: Mit der wachsenden Motorisierung in den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich im Zusammenspiel mit den Marktentwicklungen die fußläufige Nahversorgung vor allem im ländlichen Raum in eine

[8] vgl. Läpple 2003.

motorisierte Fernversorgung. Die verbreitete Pkw-Verfügbarkeit ermöglicht heute vielen Konsumenten eine hohe räumliche Nachfrageflexibilität bei der Auswahl der Einkaufsstätten. Da gleichzeitig auch die Ansprüche der Verbraucher an die Einzelhandelseinrichtungen gestiegen sind, werden verkehrsgünstig gelegene Standorte mit einem großen Parkplatzangebot sowie einem gut sortierten Warenangebot häufig bevorzugt aufgesucht.

Um die für den Einkauf zurückzulegenden Distanzen möglichst zeitsparend zu bewältigen, werden Einkaufswege zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen bzw. Aktivitäten gekoppelt. Darüber hinaus tätigen viele Konsumenten nur noch ein- bis zweimal wöchentlich einen Lebensmitteleinkauf. Aufgrund der Menge an gekaufter Ware wird von den Konsumenten in der Regel die PKW-Nutzung favorisiert, wobei auch Lastenräder und E-Bikes zum Einsatz kommen. Ähnliche Kopplungstendenzen sind in Bezug auf den Erlebniseinkauf festzustellen.

Auf der anderen Seite ist insbesondere in Großstädten und bei jüngeren Personengruppen die Bedeutung des Pkw als Verkehrsmittel (und damit auch der Motorisierungsgrad) in den letzten Jahren zurückgegangen. Der innerstädtische Einzelhandel muss sich hinsichtlich seines Serviceangebotes also nicht nur auf ein im Wandel begriffenes Mobilitätsverhalten einstellen (z. B. vermehrte Nutzung von Car-Sharing-Diensten, E-Bikes, Lastenräder und öffentlichen Verkehrsmitteln), sondern muss auch auf veränderte Kundschaftsgewohnheiten (z. B. Warenlieferung, Ausnutzung von Omni-Channel-Marketing) reagieren.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher" je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos Stadt + Handel, pixabay.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

4.1.2 Angebotsseitige Aspekte

Filialisierung/Konzentration: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen (s. u.). Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer stark ausgeprägten Filialisierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist städtebaulich nicht integrierte Standorte einher. Daneben liegen die Innenstädte (insb. A-Lagen) im Fokus der Expansionsabteilungen. Wohn- und Arbeitsplatzschwerpunkte sowie B-Lagen in Stadtquartieren (außerhalb der Innenstadt) sind für den filialisierten Einzelhandel hingegen deutlich weniger stark von Interesse bzw. stark geprägt durch discountorientierte Angebote. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel lassen sich Konzentrationsprozesse auch in vielen anderen Einzelhandelsbranchen feststellen – insbesondere bei SB-Warenhaus-Unternehmen (z. B. Übernahme der real-Märkte durch die Konkurrenz), Drogeriemärkten (insb. DM, Rossmann), Buchhandlungen (z. B. Thalia, Hugendubel), Textil-Kaufhäusern (u. a. H&M, P&C, C&A, SinnLeffers), Unterhaltungselektronik-Märkten (insb. Media Markt, Saturn) und Sporthaus-Betreibern (z. B. Intersport, SportScheck, Decathlon).

Wandel der Betriebsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen von städtebaulicher Bedeutung, wie z. B. Shopping-Center, Factory-Outlet-Center und Fachmarkzentren, verlieren andere Handelsformate (z. B. Warenhäuser) unter anderem aufgrund ihrer undifferenzierten Zielgruppenansprache und der Einkommens- und Zielgruppenpolarisierung bei den Verbrauchern an Bedeutung. Eindrucksvoll belegt wird diese Entwicklung durch die zahlreichen Schließungen von Warenhäusern (u. a. Hertie, Karstadt) bzw. die Fusion von Warenhausketten (insb. Kaufhof/Karstadt). Moderne Handelsformate weisen in vielen Fällen ein hohes Maß an Spezialisierung (z. B. Bio-Supermärkte, Mode-Geschäfte für spezielle Zielgruppen) und vertikalisierte Wertschöpfungsketten (z. B. Fast-Fashion-Anbieter) auf und haben das kundschaftsseitige Bedürfnis nach Emotionalität, Multikontextualität und multisensorischer Erfahrung erkannt. Insbesondere Shopping-Center investieren verstärkt in Branchenmix, Verweilqualität und Nutzungsvielfalt jenseits des Einzelhandels, v. a. in Gastronomieangebote. Sie entwickeln sich systematisch zu sozialen Orten und vermarkten sich als „Ort der Überraschung". Die Aufgabe von Innenstädten wird es zukünftig sein, einen für Besuchende attraktiven Mix aus Einkauf, Erlebnis, Gastronomie, Kultur und Entertainment sicherzustellen.

Umsatzentwicklung: Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die weiter oben beschriebenen Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt.[9] Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten v. a. bedingt durch den Online-Handel. Besonders betroffen sind davon insbesondere kleinere Zentren.

Digitalisierung: Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und lag im Jahr 2021 unter anderem bedingt durch einen verstärkten Online-Absatz hervorgerufen durch die COVID-19 Pandemie bereits bei rd. 86,7 Mio. Euro (rd. 14,7 % des Einzelhandelsumsatzes) (siehe Abbildung 5). In den beiden Jahren 2022 und 2023 konnte mit einem Umsatz von rd. 85 Mrd. und einem Umsatzanteil von rd. 13,4 % bzw. 13,2 % erstmal ein geringfügiger Umsatzrückgang gegenüber dem stationären Einzelhandel festgestellt werden. Dieser ist aber vermutlich durch eine Rücknahme von pandemischen Beschränkungen für den stationären Einzelhandel verursacht und lediglich ein vorübergehender Effekt (vgl. nachfolgende Abbildung).

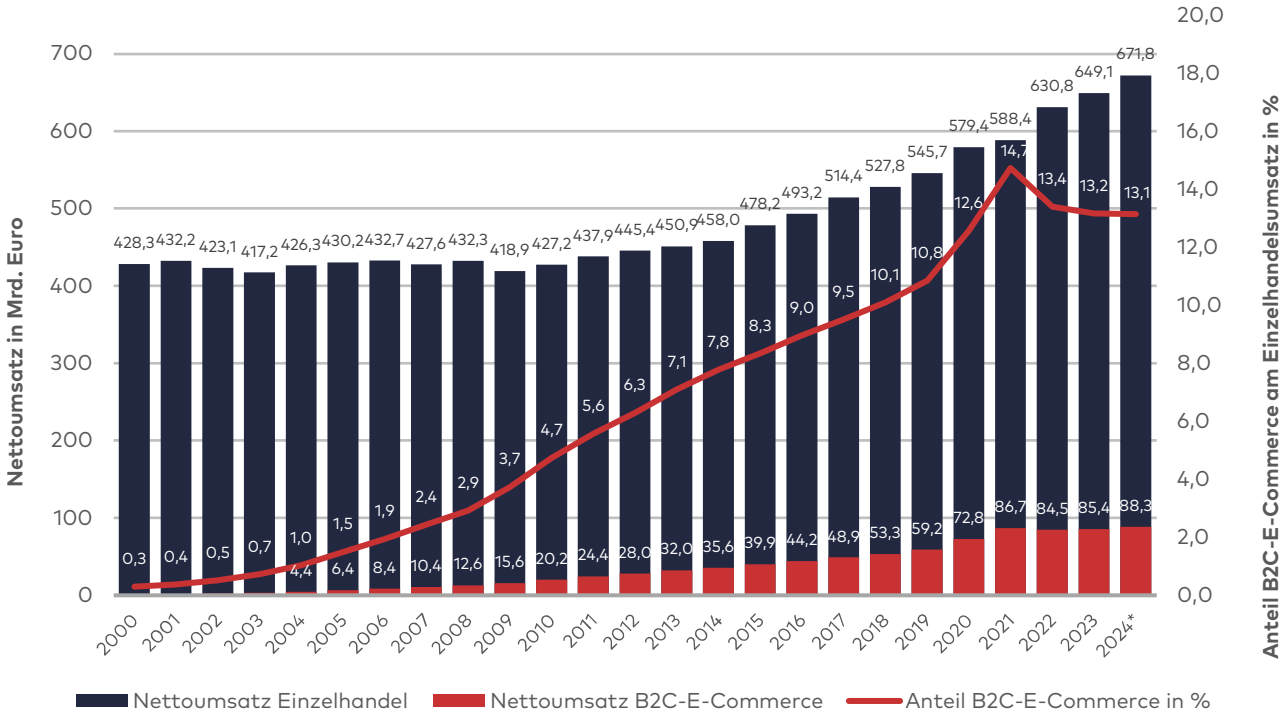


Abbildung 5: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); *Prognose.

Es sind allerdings sortimentsspezifisch große Unterschiede festzustellen. So lag im Jahr 2022 der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz des Einzelhandels insbesondere in den Warengruppen Fashion & Accessoires (42,9 %), Unterhaltungselektronik (40,2 %), Freizeit & Hobby (35,0 %) und Büro & Schreibwaren (33,7 %) als innenstadtrelevante Sortimente besonders hoch. Hingegen ist bei eher großvolumigen Sortimenten wie Heimwerkern & Garten (7,2 %) sowie bei

[9] In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

den Waren des täglichen Bedarfs (4,3 %) ein deutlich abgeschwächter Umsatzanteil des Onlinehandels festzustellen. Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs zeigen sich derzeit noch als überaus „robust", so dass Ortszentren kleinerer Kommunen, sofern sie ein marktadäquates Nahversorgungsangebot aufweisen, sich als relativ resilient gegenüber dem Strukturwandel darstellen, hingegen Zentren mit einem bisherigen Angebotsschwerpunkt in den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern kombiniert mit einer funktionalen Gestaltung sind besonders stark von den Auswirkungen des Online-Handel betroffen.

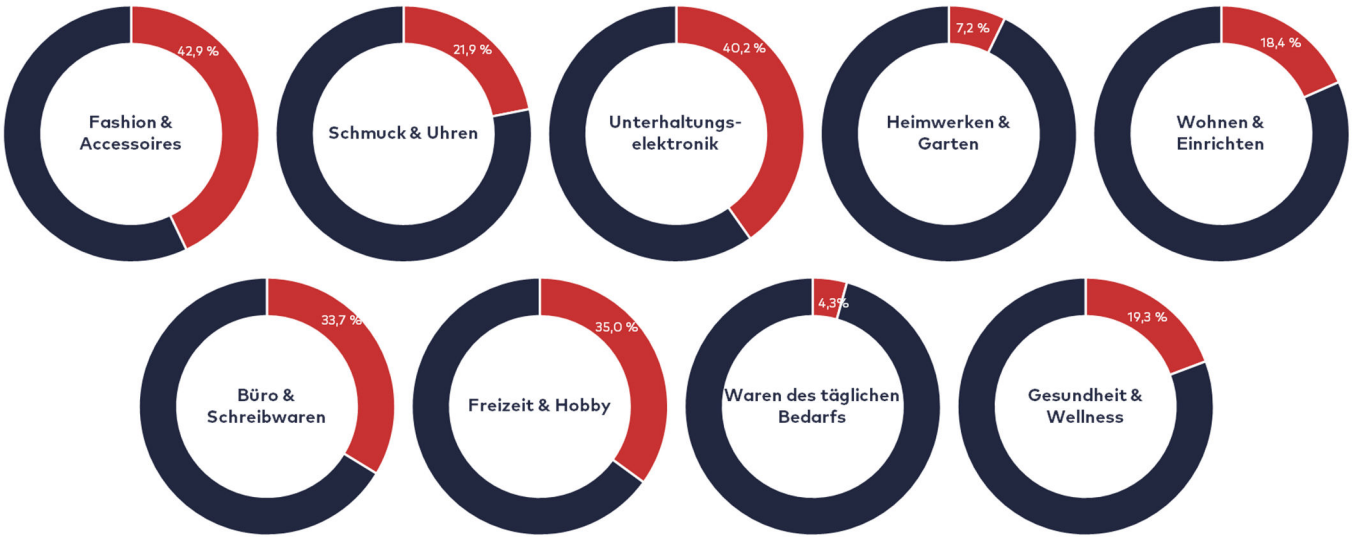


Abbildung 6: Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2022
Quelle: Eigene Darstellung, Daten nach Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IFH) 2023.

Nachfolgeproblematik: Insbesondere in Städten wie Bad Salzungen, die in der Innenstadt einen hohen Anteil inhabergeführter Geschäfte haben, stellt sich im Zuge des demografischen Wandels auch die Frage der Geschäftsinhabernachfolge. Aufgrund hoher Arbeitsbelastung, langen Ladenöffnungszeiten, hoher Konkurrenz durch Filialisten und den Online-Handel, eigentümerseitigen Erwartungen an die Miethöhe und den weiteren oben skizzierten sozioökonomischen Rahmenbedingungen wird die Nachfolgersuche zunehmend anspruchsvoller. So ist bundesweit zu beobachten, dass Ladenlokale nach dem Wechsel der Eigentümer in den Ruhestand oftmals leer stehen. Immobilienseitige Defizite (z. B. geringe Verkaufsfläche, fehlende Barrierefreiheit, Renovierungs-/Sanierungsstau) erschweren die Situation weiter.

Fokus: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel

Die bereits seit längerem beobachtbaren Entwicklungstrends zu weniger und größeren Einheiten sowie die zunehmende Standortvergesellschaftung in Form von Fachmarktstandorten haben in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen.

Wandel der Betriebsformen: Der in den letzten Jahrzehnten vollzogene Wandel der Betriebsformen umfasst erhebliche Veränderungen der Betriebs- und Standortstrukturen im Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel. Betrachtet man beispielsweise die Entwicklung der absoluten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel, so lässt sich deutschlandweit ein Rückgang i. H. v. rd. 15 % attestieren (siehe Abbildung 7).

Differenziert man die Gesamtwerte anhand der jeweiligen Betriebstypen, sind deutlich unterschiedliche Entwicklungen zu registrieren. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (hinsichtlich Anzahl der Betriebe und Umsätze) ergeben sich insbesondere für die Supermärkte, welche maßgeblich vom Wertewandel profitieren. Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und teilweise den 2000er Jahren gegenwärtig im Übergang zu einer Reifephase. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes infolge eines Trading-Up-Prozesses sowie einer Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen.

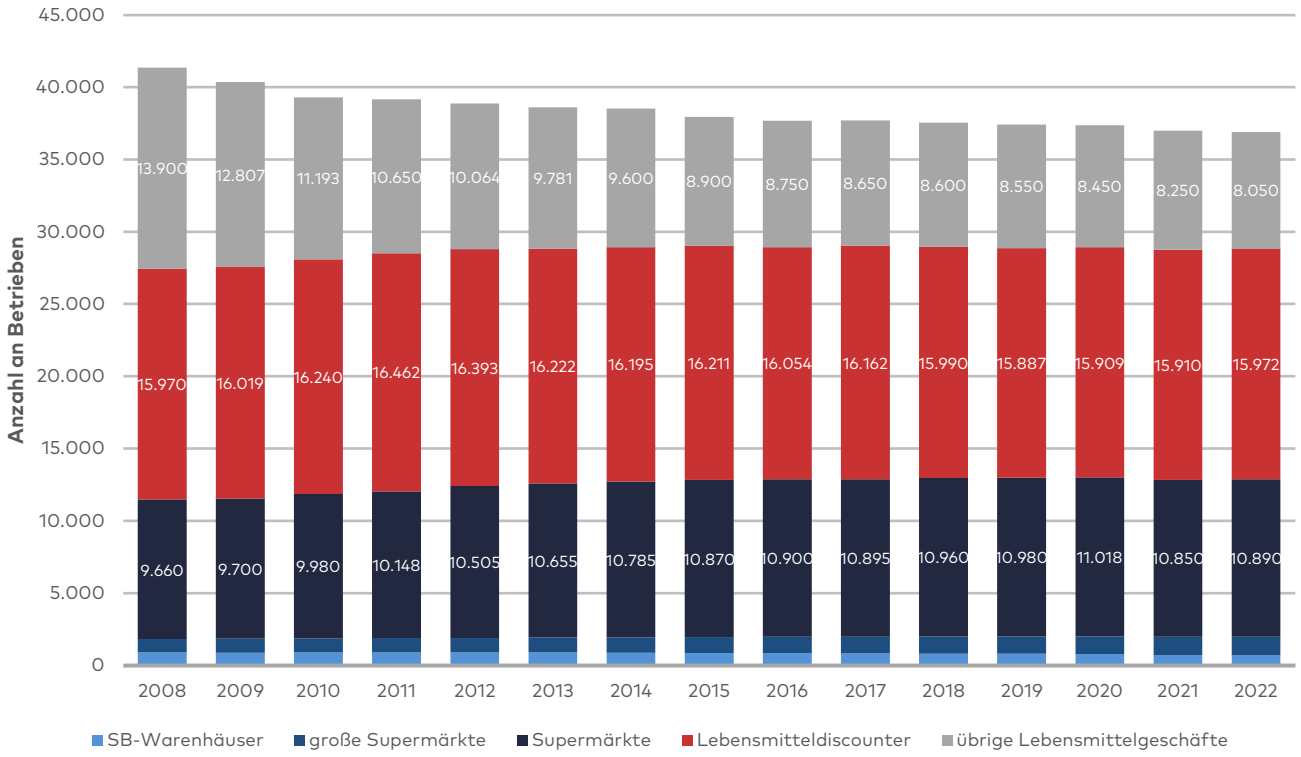


Abbildung 7: Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute.

Auch Drogeriefachmärkte stellen zunehmend hybride Betriebskonzepte dar und positionieren sich als „Kleinkaufhäuser" mit einem entsprechend großen Warenspektrum. Die somit gleichermaßen hohe Bedeutung für die Nahversorgung und für die zentralen Versorgungsbereiche gilt es daher verstärkt und sorgfältig abzuwägen.

Verkaufsflächenentwicklung: Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist im Lebensmittelhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen) ergibt[10]. Bei den Lebensmitteldiscountern ist zeitgleich zu den sinkenden Filialzahlen eine moderat steigende Verkaufsfläche zu verzeichnen (siehe Abbildung 8).

[10] Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche: Lebensmitteldiscounter 2006 rd. 706 m², 2022 rd. 826 m² (+17 %); kleine Supermärkte (große) Supermärkte 2006 rd. 1.063 m², 2022 rd. 1.345 m² (+27 %).

Dies ist Resultat eines grundlegenden Trading-Up Prozesses des Betriebstypus, welcher im Bereich der Expansion und der Modernisierung von Bestandsstandorten eine deutliche Tendenz zu signifikant größeren Markteinheiten erkennen lässt und mit einer Überprüfung/Straffung des Standortnetzes durch die Marktteilnehmer einhergeht.

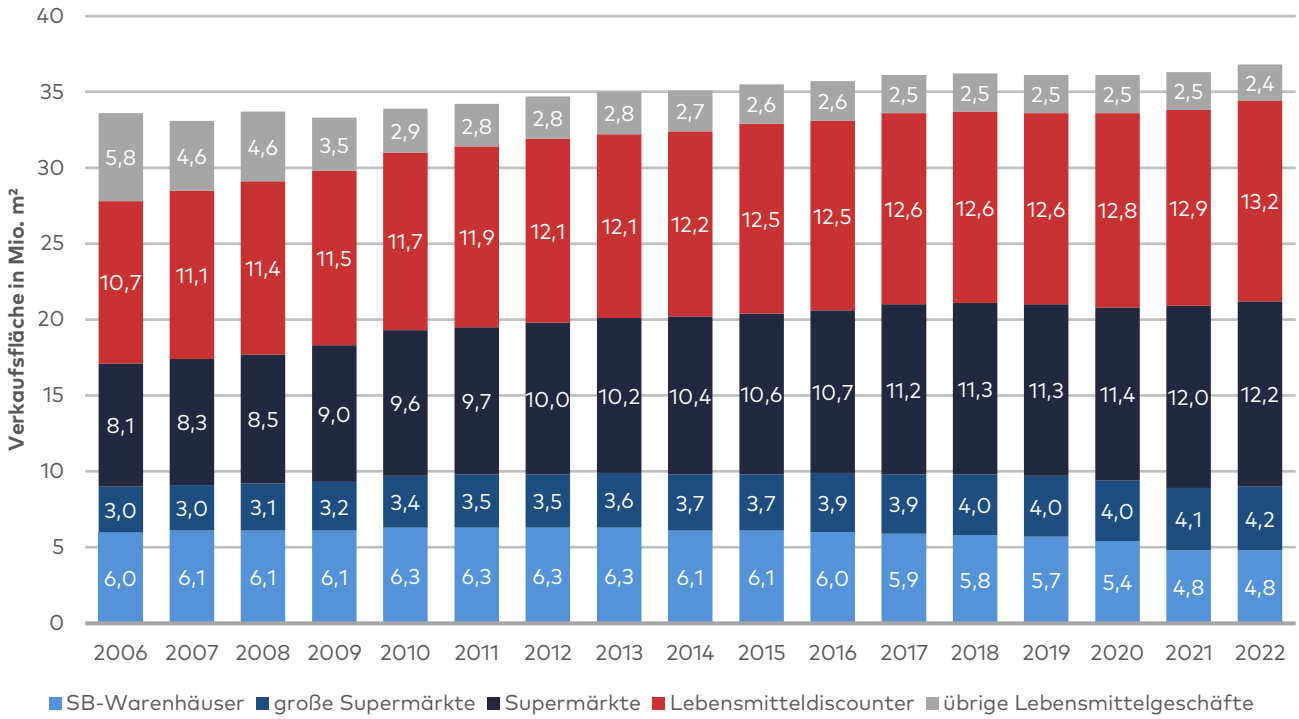


Abbildung 8: Entwicklung der Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute.

Bei Drogeriefachmärkten lässt sich aktuell als Reaktion auf Unternehmensinsolvenzen ein lebhaftes Expansionsgeschehen beobachten, welches sich im besonderen Maße auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung fokussiert.

Verkaufsflächen- und Standortansprüche: Auch wenn es für Supermärkte (und neuerdings auch verstärkt für Lebensmitteldiscounter) kleinere City- und Metropolfilialkonzepte gibt, werden diese von den Einzelhandelsunternehmen nur an sehr frequenzstarken Lagen bzw. Standorten mit einem überdurchschnittlich hohen Kaufkraftpotenzial realisiert. Bei Standard-Betriebskonzepten außerhalb der hoch verdichteten Stadträume ist aktuell von einer Mindestgröße von 800 m² bis 1.200 m² VKF bei Neuansiedlungen auszugehen[11]. Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Marktkonzepten abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand,

[11] Werte gelten für Lebensmitteldiscounter, Supermärkte i. d. R. mit deutlich höheren Verkaufsflächenansprüchen.

geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadtregionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

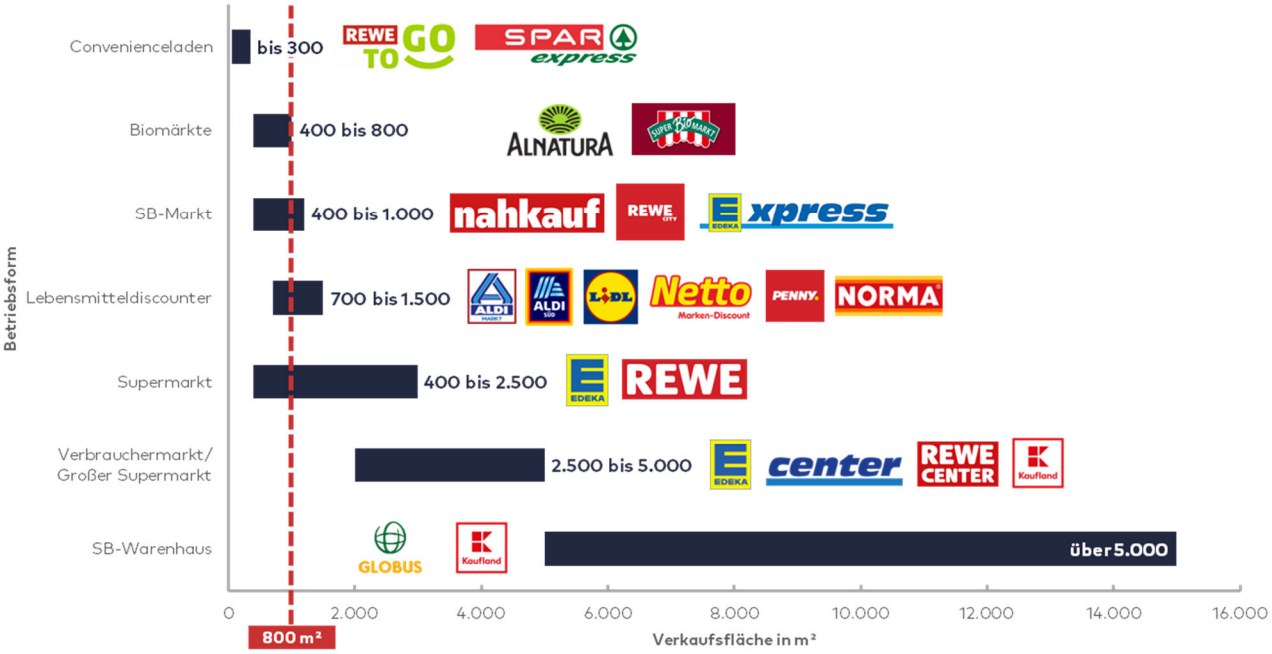


Abbildung 9: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

4.2 SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Stadt Bad Salzungen im südwestlichen Thüringen zählt insgesamt 24.921 Einwohner[12]. Die Bevölkerungsentwicklung verlief in den vergangenen Jahren aufgrund der Eingemeindung von Tiefenort, Frauensee und Ettenhausen an der Suhl (2018) sowie Moorgrund (2020) positiv. Durch diesen Effekt hat die Einwohnerzahl der Stadt seit 2016 von 15.850 auf 24.921 Einwohner zugenommen, bis 2029 wird jedoch eine Bevölkerungsabnahme von rd. 5,0 % prognostiziert[13].

Zum Betrachtungszeitpunkt gliedert sich die Stadt Bad Salzungen in die Kernstadt sowie in die Ortsteile Dorf Allendorf, Kloster, Wildprechtroda, Kaltenborn, Langenfeld, Hohleborn, Tiefenort, Oberrohn, Unterrohn, Dönges, Hämbach, Frauensee, Ettenhausen an der Suhl, Etterwinden, Springen, Knottenhof, Möllersgrund, Schergesdorf, Weißendiez, Hüttenhof, Gräfen-Nitzendorf, Gumpelstadt, Kupfersuhl, Möhra, Waldfisch, Wackenhof und Witzelroda. Damit ist Bad Salzungen durch eine periphere Siedlungsstruktur geprägt.

Das Umland ist überwiegend ländlich geprägt. Im Umfeld befinden sich das Mittelzentrum Heringen (Werra) (ca. 35 km) sowie die Stadt Schmalkalden (ca. 25 km) als Teil des Oberzentrums Südthüringen, das Oberzentrum Eisenach (ca. 30 km) und Bad Hersfeld (ca. 50 km) als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums. Die Landeshauptstadt Erfurt befindet sich in ca. 90 km Entfernung.

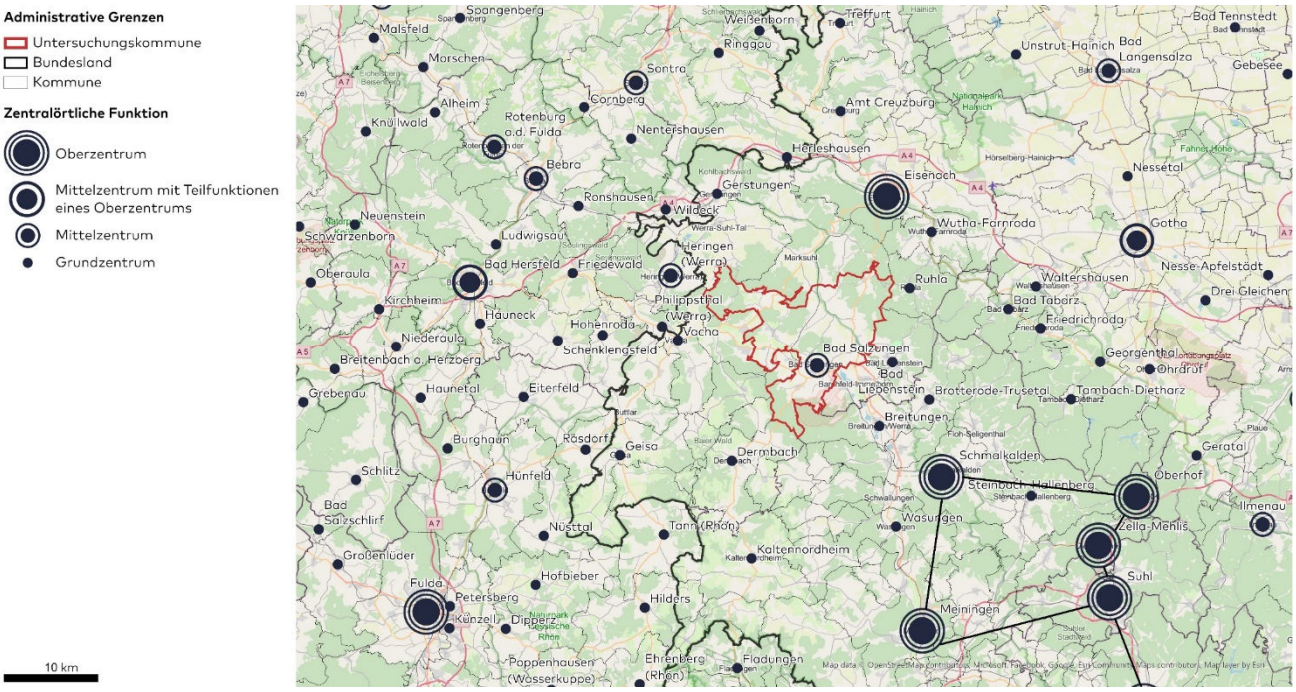


Abbildung 10: Zentralörtliche Funktion Bad Salzungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Im Hinblick auf die siedlungsräumlichen Rahmenbedingungen ergibt sich aus dem dargestellten Zentrengefüge das Wettbewerbsumfeld der Stadt Bad Salzungen im regionalen Kontext.

Verkehrlich ist Bad Salzungen über die B 62 aus Richtung Bad Hersfeld bzw. Barchfeld zu erreichen, über diese besteht Anschluss an die Bundesautobahn A4

[12] Quelle: Stadt Bad Salzungen, Stand: 31.12.2023

[13] Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik, Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung der kreisangehörigen Gemeinden

in ca. 30 km Entfernung. Außerdem bestehen Anschlüsse an die Bundesstraßen B 19, B 84 und B 285.

In Bezug auf den öffentlichen Personennahverkehr ist Bad Salzungen an das Busnetz der Wartburgmobil GmbH angebunden. Mit mehreren Buslinien werden die verschiedenen Stadtteile sowie umliegende Ortschaften und Gemeinden bedient. Der Bahnhof von Bad Salzungen wird von der Süd-Thüringen-Bahn und der Deutschen Bahn angefahren. Von hier aus bestehen regelmäßige Verbindungen in Richtung Eisenach, Erfurt, Meiningen und Fulda. Damit haben Reisende Anschluss an bedeutende überregionale Verkehrsachsen.

4.3 GESAMTSTÄDTISCHE NACHFRAGEANALYSE

Neben den siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, der Bundesagentur für Arbeit sowie der IFH Retail Consultants GmbH zurückgegriffen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Stadt Bad Salzungen verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 177,7 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 7.132 Euro je Einwohner, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit rd. 2.918 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt.

Tabelle 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen

Warengruppe	Kaufkraft in Mio. Euro	Kaufkraft je Einwohner in Euro
Nahrungs- und Genussmittel	72,7	2.918
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	11,7	470
Blumen, zoologischer Bedarf	3,5	139
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	5,1	204
Kurzfristiger Bedarfsbereich	**93,0**	**3.732,20**
Bekleidung	13,5	541
Schuhe/Lederwaren	3,5	139
Pflanzen/Gartenbedarf	3,9	156
Baumarktsortiment i. e. S.	12,8	515
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	3,4	138
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	3,7	148
Sportartikel/Fahrräder/Camping	6,1	246
Mittelfristiger Bedarfsbereich	**46,9**	**1.883**
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	4,3	1725
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	1,7	68
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	1,7	68
Möbel	9,3	373
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	5,6	226
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	11,7	469
Uhren/Schmuck	1,9	75
Sonstiges	1,7	66
Langfristiger Bedarfsbereich	**37,8**	**1.517**
Gesamt	**177,7**	**7.132**

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2024; PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Briefmarken, Münzen; Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer[14] beträgt in Bad Salzungen rd. 95 und liegt damit zwar leicht über dem Durchschnitt von Thüringen (rd. 92), aber unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Die südlich gelegenen Nachbarkommunen Bad Salzungens verfügen größtenteils über ein niedrigeres Kaufkraftniveau,

[14] Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

die nordöstlich gelegenen Kommunen weisen hingegen ein vergleichbares Kaufkraftniveau wie die Stadt Bad Salzungen auf (siehe Abbildung 11).

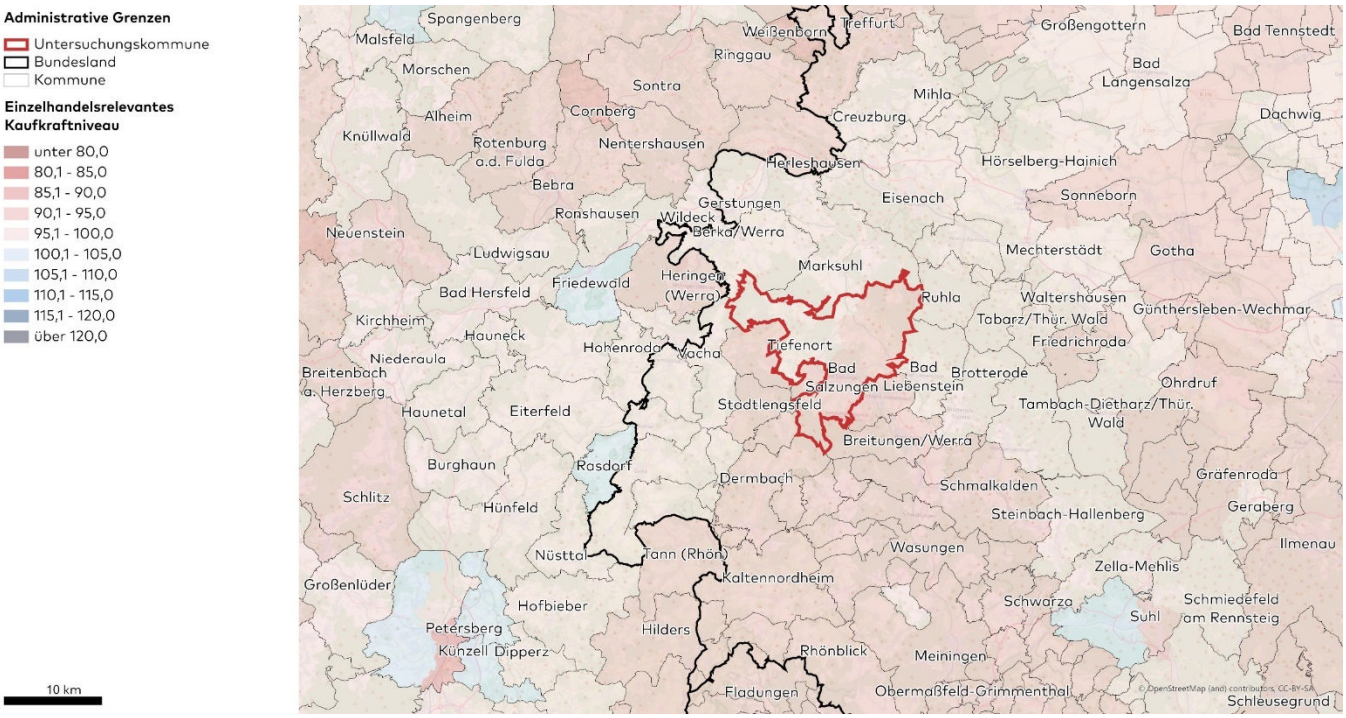


Abbildung 11: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bad Salzungen und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2024; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, Digital Data Services GmbH (DDS) 2014.

4.4 GESAMTSTÄDTISCHE ANGEBOTSANALYSE

Im Stadtgebiet von Bad Salzungen wurden im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung (11/2024) insgesamt 150* Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 46.900 m² verfügen (siehe Tabelle 3). Um eine Bewertung vornehmen zu können, wird die Gesamtverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass Bad Salzungen mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,88 m² je Einwohner über dem Bundesdurchschnitt (rd. 1,50 m² VKF/Einwohner[15]) liegt.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Bad Salzungen

Strukturdaten	Erhebung 11/2024
Einwohner	24.921
Anzahl der Betriebe	150*
Gesamtverkaufsfläche in m²	46.900*
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	1,88

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Einwohner: Stadt Bad Salzungen (Stand: 31.12.2023); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet. *zum Zeitpunkt der Erhebung befinden sich vier Vorhaben in der Umsetzung (Aldi Nord, Rossmann, Tante Enso und Pappert). Diese wurden den Bestandsdaten und Berechnungen hinzugefügt.

Bei einer Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in Bad Salzungen Einzelhandelsbetriebe mit mehrheitlich rd. 74 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen (rd. 51 % in ZVB (gem. Gutachten 2016), rd. 25 % in sonstigen

[15] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

städtebaulich integrierten Lagen) angesiedelt sind. Die übrigen Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 25 % sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet. Abbildung 12 stellt die in Bad Salzungen erfasste Verkaufsfläche differenziert nach Warengruppen und Lagebereichen dar.

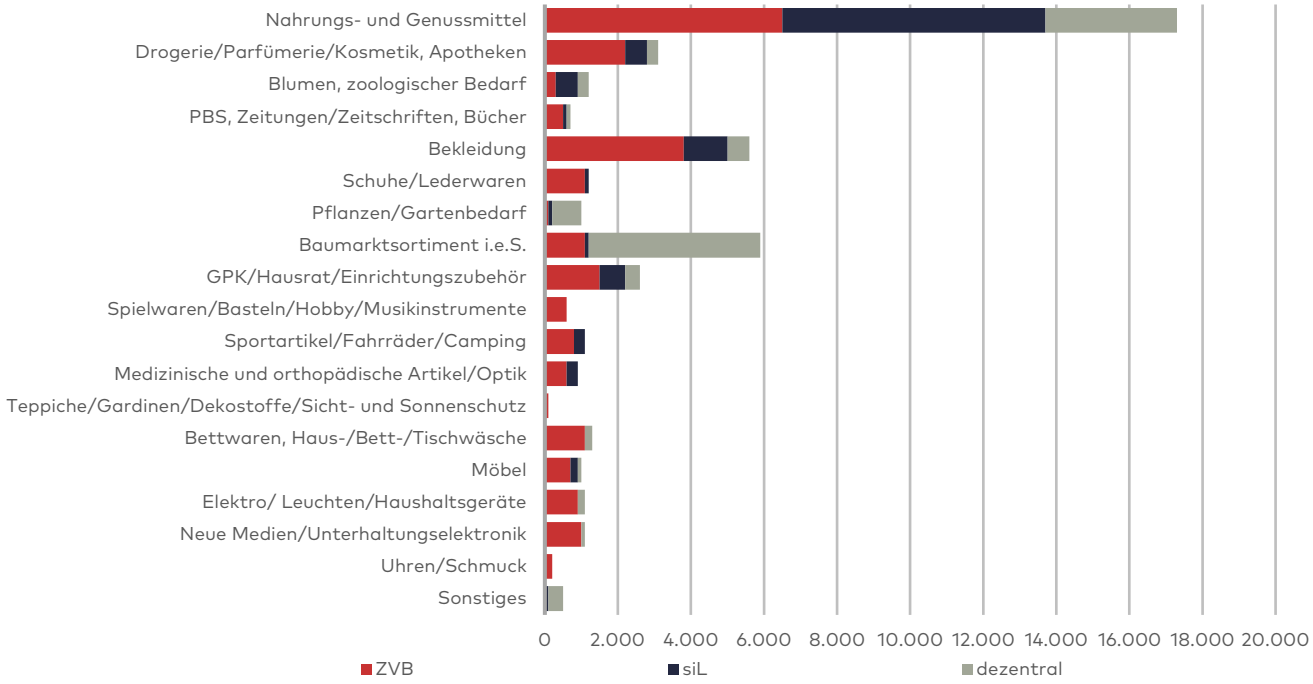


Abbildung 12: Einzelhandelsbestand in Bad Salzungen nach Warengruppen und Lagebereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; ZVB-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Hinsichtlich der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche und deren städtebaulicher Integration sind insbesondere die folgenden Punkte von höherer Relevanz für die weiteren konzeptionellen Empfehlungen:

- Das Einzelhandelsangebot in Bad Salzungen ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung besonders durch die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktsortiment i.e.S. und Bekleidung geprägt. Dies begründet sich v. a. durch großflächige Angebotsformen in den Sortimentsbereichen (u. a. Kaufland, Herkules EDEKA-Center, Tedox, Baumarkt Bad Salzungen), die im Stadtgebiet vorzufinden sind. Zudem finden sich erhebliche Verkaufsflächenanteile in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken in den zentralen Versorgungsbereichen.
- Das Angebot des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist insbesondere durch zentrenrelevante Sortimente (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Drogeriewaren, Schuhe/Lederwaren) gekennzeichnet, das leistungsstarke Angebot im Bereich des Goethe-Park-Centers ist hierbei v. a. durch Filialisten geprägt. Außerhalb des Einkaufscenters findet sich zudem ein hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften.
- Das Verkaufsflächenangebot in städtebaulich nicht integrierten Lagen besteht zu einem großen Teil aus der Warengruppe Baumarktsortiment i. e. S. Betriebe mit diesem Sortiment sind aufgrund ihres flächenintensiven Charakters i. d. R. weder für eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen geeignet noch sind diese Branchen in funktionaler Hinsicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche.

- Allerdings werden an Standorten in städtebaulich dezentraler Lage, absolut betrachtet, auch im erhöhten Maße Waren aus dem Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel angeboten, dies ist vornehmlich auf das Angebot am Standortbereich Herkules Center zurückzuführen.
- Daneben wird das Angebot außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche v. a. durch Lebensmittelmärkte geprägt. Diese können – sofern sie in städtebaulich integrierten Lagen verortet sind – einen bedeutenden Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung leisten.

Umsatzschätzung und Zentralität

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze[16] des Einzelhandels von Bad Salzungen basiert auf allgemeinen und für die Stadt Bad Salzungen spezifizierten angebots- und nachfrageseitigen Eingangsparametern.

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung dienen Stadt + Handel vorliegende **durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen** sowie **spezifische Kennwerte einzelner Anbieter**. Das umfangreiche Datenportfolio von Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der Fachliteratur aktualisiert.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe zudem die **konkrete Situation vor Ort** berücksichtigt werden. So fließen in Einzelfällen zum einen die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen und zum anderen die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage in die Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.
- Die über die zuvor dargestellten Arbeitsschritte ermittelten sortimentsspezifischen Umsätze werden abschließend mit **nachfrageseitigen Rahmenbedingungen** (s. dazu Kapitel 4.3) plausibilisiert. Dazu zählt insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraft.
- Im Rahmen eines Desk-Researchs werden die **relevanten Wettbewerbsstrukturen im engeren und weiteren Umfeld** identifiziert und hinsichtlich ihrer Wechselwirkung mit den Angeboten in Bad Salzungen und dem Nahbereich beurteilt. Dabei sind die Nahversorgungsstrukturen im engeren Umfeld sowie die großflächigen Einzelhandelsstandorte und Innenstädte der Nachbarkommunen im weiteren Umfeld von besonderer Bedeutung.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 174,9 Mio. Euro brutto je Jahr ermitteln. Gemessen an der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 177,7 Mio. Euro ergibt sich somit eine Einzelhandelszentralität[17] von rd. 98 %. Diese ist angesichts der zentralörtlichen Funktion Bad Salzungen als Mittelzentrum im ländlichen Umfeld, wie Tabelle 5 zu entnehmen ist, je nach Warengruppe sehr differenziert zu beurteilen.

[16] Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

[17] Die Einzelhandelszentralität (im Folgenden: Zentralität) gibt das Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 1,00 ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 1,00 ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Tabelle 4: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Bad Salzungen

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität in %
Nahrungs- und Genussmittel	17.300	92,2	72,7	125
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	3.100	19,8	11,7	169
Blumen, zoologischer Bedarf	1.200	2,7	3,5	78
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	800	3,3	5,1	65
Kurzfristiger Bedarfsbereich	**22.300**	**118,0**	**93,0**	**127**
Bekleidung	5.700	10,7	13,5	79
Schuhe/Lederwaren	1.200	2,9	3,5	85
Pflanzen/Gartenbedarf	1.000	1,7	3,9	43
Baumarktsortiment i. e. S.	5.900	7,2	12,8	56
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	2.700	4,4	3,4	127
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	600	2,1	3,7	57
Sportartikel/Fahrräder/Camping	1.200	3,6	6,1	59
Mittelfristiger Bedarfsbereich	**18.200**	**32,5**	**46,9**	**69**
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	900	4,8	4,3	111
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	200	0,3	1,7	18
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	1.300	2,0	1,7	121
Möbel	1.100	2,7	9,3	29
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	1.100	4,8	5,6	86
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	1.100	6,5	11,7	56
Uhren/Schmuck	200	1,1	1,9	61
Sonstiges	600	2,0	1,7	119
Langfristiger Bedarfsbereich	**6.400**	**24,3**	**37,8**	**64**
Gesamt	**46.900**	**174,9**	**177,7**	**98**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 11/2024; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2024; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren/Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken können mit Zentralitäten von rd. 125 % bzw. rd. 169 % deutliche Kaufkraftzuflüsse aus der Umgebung generiert werden (siehe Tabelle 4).

In den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist in der Summe mit einer Zentralität von rd. 126 % auch insgesamt ein deutlicher Kaufkraftzufluss festzustellen, so dass Bad Salzungen über die Stadtgrenzen hinaus Versorgungsfunktionen im Bereich des Grundbedarfs erfüllt. Die vergleichsweisen hohen Zentralitäten sind dabei insbesondere auf die Drogeriefachmärkte sowie auf die großformatigen Verbrauchermärkte zurückzuführen.

Im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches weist Bad Salzungen mit insgesamt rd. 69 % und rd. 64 % deutlich geringere Zentralitäten auf. Die höchsten Werte werden dabei neben der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik/Hausrat/Einrichtungszubehör (rd. 127 %) in den Warengruppen Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche (rd. 121 %) und medizinische und orthopädische Artikel/Optik (rd. 111 %) generiert.

Die Sortimente Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz (rd. 18 %), Möbel (rd. 29 %), Pflanzen und Gartenbedarf (rd. 43 %) und Baumarktsortiment i.e.S. (rd. 56%) weisen deutliche Kaufkraftabflüsse auf. Dies ist vor allem durch das vergleichsweise geringe Angebot und Konkurrenzstandorte in benachbarten Gemeinden zurückzuführen (im Baumarkt- und Gartenfachmarktsegment insb. Leimbach und Barchfeld). Auch in den Sortimenten Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente (rd. 57 %), Sportartikel/Fahrräder/Camping (rd. 59 %), Neue Medien/Unterhaltungselektronik (rd. 61 %), Bekleidung (rd. 79 %) und Schuhe/Lederwaren (rd. 85 %) sind Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, insbesondere aufgrund der hohen Online-Affinität der Sortimente, jedoch auch bedingt durch Konkurrenzstandorte und geringe Angebote vor Ort.

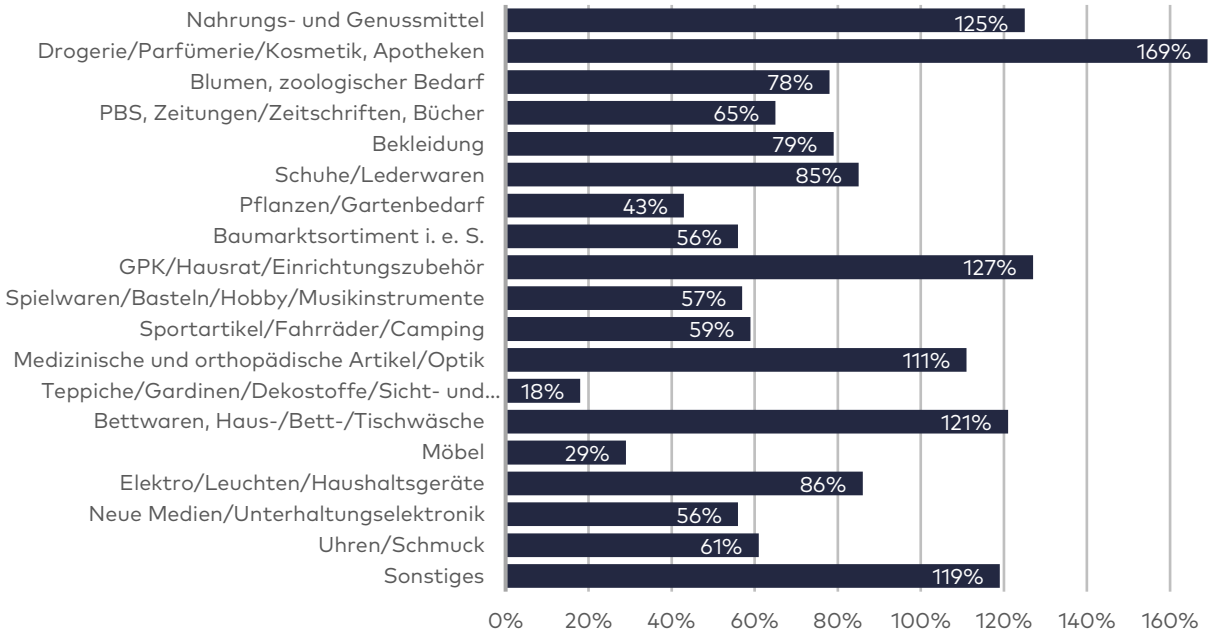


Abbildung 13: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Bad Salzungen

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Anhand der dargestellten Zentralitäten über alle Warengruppen wird deutlich, dass Bad Salzungen den zugewiesenen mittelzentralen Versorgungsauftrag in Teilen für das mittelzentrale Versorgungsgebiet erfüllen kann, in einigen Sortimentsbereichen sind jedoch Defizite zu konstatieren.

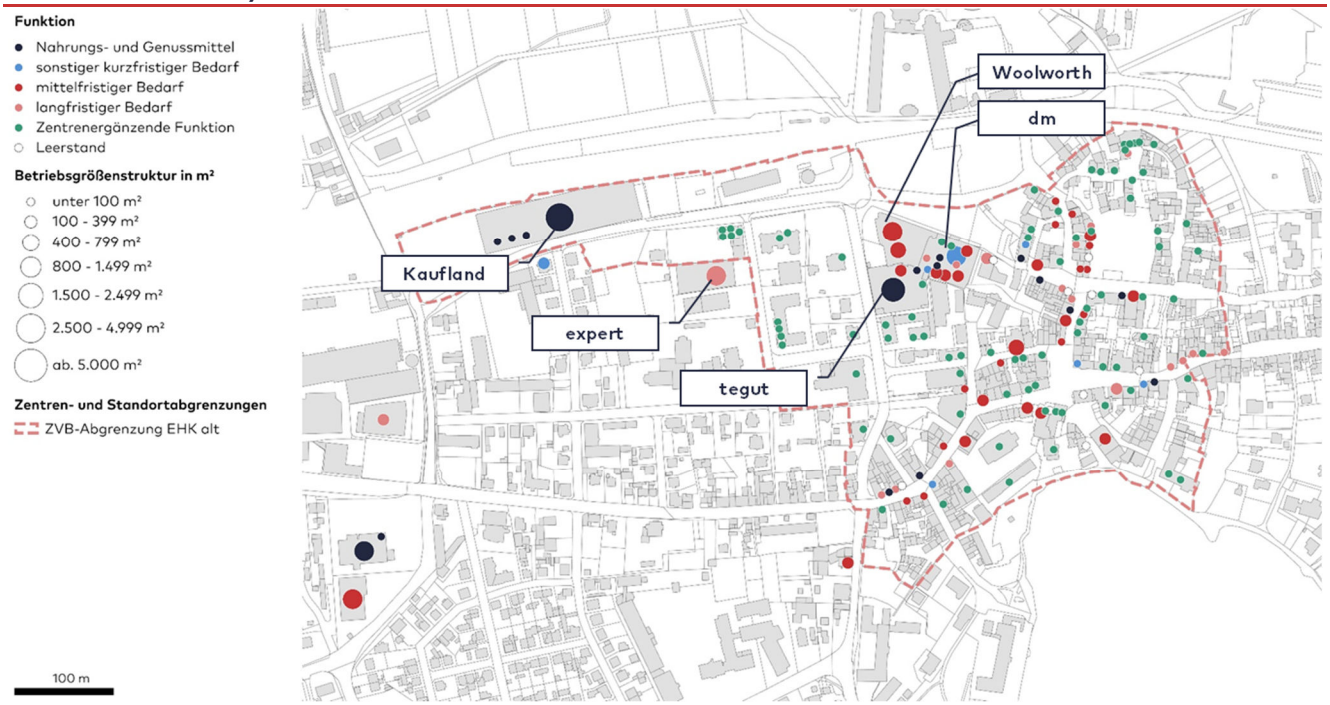
Welche Rolle die einzelnen Einzelhandelsagglomerationen im Bad Salzunger Stadtgebiet einnehmen, wird in den folgenden Kapiteln weitergehend dargestellt.

4.5 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

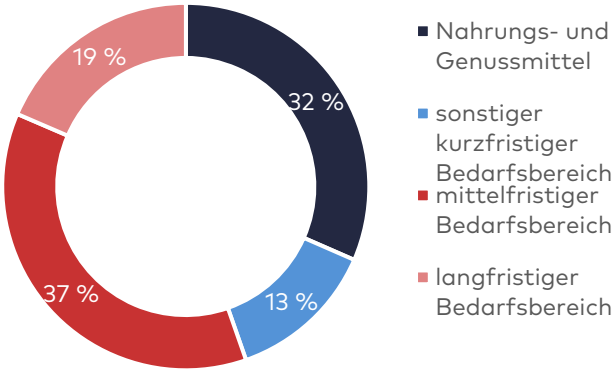
Im Rahmen des Gutachtens zur Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen 2016 für die Stadt Bad Salzungen wurden neben dem ZVB Innenstadt die beiden Nahversorgungszentren Platz an den Beeten und Rhönblickcenter sowie der Sonderstandort Herkules-Center ausgewiesen. Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse für die Erarbeitung des vorliegenden Konzeptes wurde ein zusätzlicher Standortbereich im Ortsteil Tiefenort mit einer strukturprägenden Einzelhandelshandelsagglomeration identifiziert. Die Standortbereiche werden im Folgenden hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Aspekte analysiert.

ZVB INNENSTADT

Städtebauliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	absolut	anteilig*
Anzahl der Betriebe**	68	45,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	15.100	32,2 %
Anzahl der Leerstände***	8	10,5 %
Zentrenergänzende Funktionen	84	-
Vergleichsdaten	**2016**	**Entwicklung**
Anzahl der Betriebe**	91	-27,5 %
Gesamtverkaufsfläche in m²**	12.800	+21,1 %
Anzahl der Leerstände***	34	-79,4 %
Zentrenergänzende Funktionen	-	-

Magnetbetriebe

Kaufland, dm, tegut, Woolworth, Deichmann, expert

Exemplarische städtebauliche Situation

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 10/2024; ZVB-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen. **Bezogen auf Gesamtstadt; ***bezogen auf Standortbereich.

ZVB INNENSTADT

Räumliche Integration

Der ZVB Innenstadt ist in der nördlichen Kernstadt gelegen; das Umfeld ist durch eine Mischnutzung aus Wohnen, Gewerbe und öffentlichen Einrichtungen geprägt; historischer Altstadtkern mit kleinteiliger Bebauung, vereinzelte größere Gebäudekomplexe, wie das 1996/97 erbaute Goethe-Park-Center; Naherholungsdestination Burgsee angrenzend

Verkehrliche Erreichbarkeit

Mit dem PKW ist der ZVB insbesondere über die Haupterschließungsstraßen Bahnhofstraße und Andreasstraße zu erreichen, welche im weiteren Verlauf an die B62 angeschlossen sind. Parkmöglichkeiten (teilweise kostenfrei) befinden sich verteilt im Gebiet, auch zentral im ZVB (u. a. Kaufland, Goethe-Park-Center, Nappenplatz und Bahnhofstraße). Eine sehr gute ÖPNV-Erreichbarkeit wird mit dem Bahnhof im Norden sowie mehreren Bushaltepunkten gewährleistet. Fahrradabstellmöglichkeiten sind vorhanden; Historischer Kern z.T. mit Fußgängerzone und Beschilderungssystem; direkter fußläufiger Zugang zum Burgsee.

Versorgungsfunktion

Hinsichtlich der Betriebsanzahl und Verkaufsfläche stärkster Einzelhandelsagglomeration im Stadtgebiet. Dimensionierung und städtebauliches Gewicht in Bezug auf die gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung (rd. 46 %) für ein Mittelzentrum angemessen, Übernahme der Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und das zentralörtliche Einzugsgebiet. Wochenmarkt auf dem Marktplatz als zusätzlicher Frequenzbringer.

Einzelhandelsbesatz

Hauptfrequenzlage Goethe-Park-Center, weiterer großer Einzelhandelskomplex durch Kaufland im Bereich der Bahnhofstraße; Marktplatz geprägt durch einen Nutzungsmix aus kleinteiligem Einzelhandel und Gastronomie; auslaufende Einzelhandelsdichte in den Randlagen der Innenstadt; relativ geringe Leerstandsquote.

Branchenmix und Betriebsgrößenstruktur

Angebotsschwerpunkt im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung und Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken. Größere Fachmarktstrukturen vorhanden (z.B. Kaufland, expert, tegut, Woolworth), jedoch ebenfalls hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften im historisch geprägten Kernbereich des zentralen Versorgungsbereiches.

Zentrenergänzende Funktionen

Zentrenergänzende Funktionen in allen Lagen des ZVB verortet; breiter Angebotsmix (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Verwaltung, Ärzte); Lagen mit klarem ergänzendem Schwerpunkt (gegenüber Einzelhandel), z. B. im Norden. Im Westen des zentralen Versorgungsbereiches ist eine Regelschule verortet, die zusätzlich zu einer Frequentierung des Zentrums beiträgt.

Städtebauliche Struktur

Konzentration der größeren Fachmärkte im Bereich des Goethe-Park-Centers und entlang der Bahnhofsstraße, Fehlen eines zusätzlichen Magneten in den Bereichen mit historischer Bebauung, dadurch keine Knochen- oder Rundlaufstruktur, im Bereich des historischen Stadtkerns teilweise verwinkelte Struktur mit unklarer Wegeführung, nur bedingt ausgeschildert; relativ weitläufig; Eingangssituationen zum ZVB teilweise nicht eindeutig sichtbar; Barrierewirkung Bahnhofstraße; mehrere Platzsituationen (Marktplatz, Nappenplatz); direkte Anbindung zu Burgsee.

Städtebauliches Erscheinungsbild

z.T. attraktive historische Bausubstanz in Fachwerkbauweise; gepflegtes Stadtmobiliar zum Aufenthalt sowie Beleuchtungs- und Begrünungselemente; ansprechende Platzsituation am Marktplatz mit gastronomischer Bespielung der Außenflächen; wenige Leerstände sichtbar; Nutzung des Nappenplatzes als Parkplatz, dadurch Minderung Aufenthaltsqualität der gestalterisch ansprechenden Begrünung; teilweise Defizit hinsichtlich Modernität und Warenpräsentation.

Markante Entwicklungen seit 2016

Zunahme der Verkaufsfläche (insb. durch Neubau Kaufland), dagegen deutlicher Rückgang der Anzahl an Betrieben; Insbesondere Marktabgang von kleinteiligem Einzelhandelsbesatz, jedoch auch größere Marktabgänge (z.B. Rossmann); deutlicher Rückgang an Leerständen (insb. durch Umnutzung)

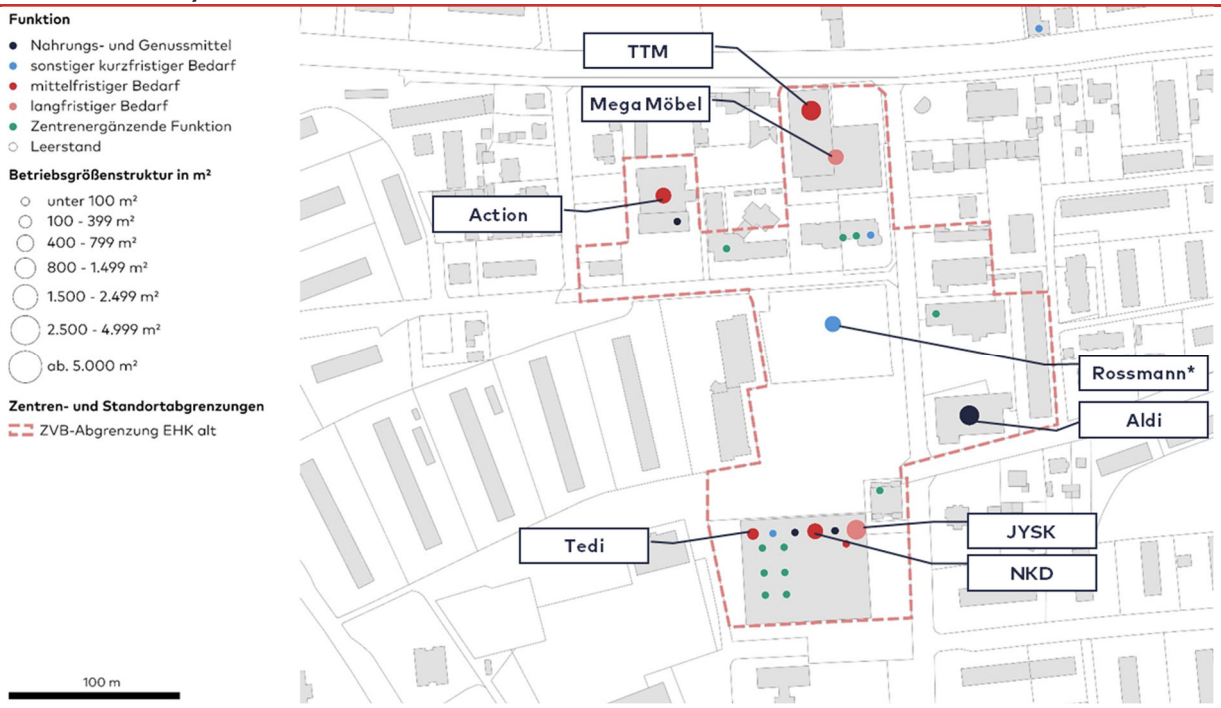
Zukunftsfähigkeit (Fazit)

Die Innenstadt der Stadt Bad Salzungen übernimmt eine bedeutende Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt, insb. im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich und ist gekennzeichnet durch inhabergeführte Fachgeschäfte und Fachmärkte. Die frequenzstarken Fachmarktstrukturen im Goethe-Park-Center und entlang der Bahnhofsstraße fungieren als Frequenzbringer, während sich die historische Altstadt überwiegend durch kleinteiligen Einzelhandel auszeichnet. Zusätzlich sorgen die Außenbereiche der Gastronomiebetriebe für Aufenthaltsqualität und Belebung der Innenstadt. Langfristig besteht die Herausforderung insb. darin, die Bereiche der Innenstadt mit historischer Bebauung für den Einzelhandel sowie Kunden hinsichtlich des Warenangebots und der -präsentation attraktiv zu gestalten, bestehende Betriebe zu sichern und neue Betriebe anzusiedeln.

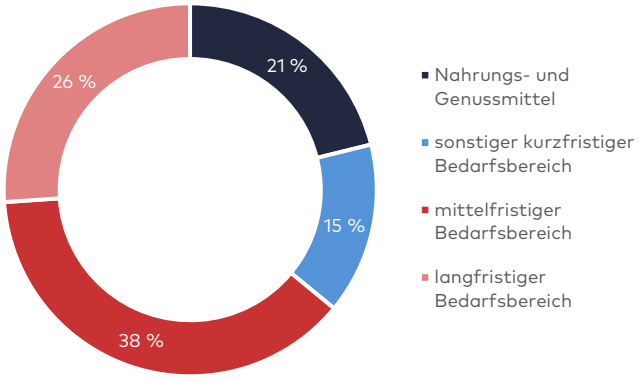
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

NVZ PLATZ AN DEN BEETEN

Städtebauliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	13	8,6 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	6.800	14,5 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	9	-

Vergleichsdaten	2016	Entwicklung
Anzahl der Betriebe*	13	-
Gesamtverkaufsfläche in m²*	3.500	+94,3 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	-	-

Magnetbetriebe

Aldi Nord, Rossmann (perspektivisch), Action, JYSK, Tedi, NKD, Reno

Exemplarische städtebauliche Situation

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; ZVB-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen. *Bezogen auf Gesamtstadt; **bezogen auf Standortbereich.

NVZ PLATZ AN DEN BEETEN

Räumliche Integration

Das NVZ ist im westlichen Teil der Kernstadt gelegen; optimal in Wohnbebauung integriert; Einzelhandel z.T. funktionsunterlagert; hohe Wohndichte im Umfeld durch Zeilenhausbau und Mehrfamilienhäuser, vereinzelt auch Einfamilienhäuser; Bestand aus Gebäudekomplex (Passage an den Beeten) sowie nördliche und östlich gelegene Einzelgebäude.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Mit dem PKW ist der ZVB über die Clara-Zetkin-Straße zu erreichen; Parkflächen zentral im ZVB vorhanden, zudem Anbieterbezogen; Bushaltepunkte „Platz an den Beeten" und „Untere Beete" liegen direkt im ZVB; fußläufige Verbindung zwischen den Standortbereichen relativ weitläufig.

Versorgungsfunktion

Einzelhandelsstrukturen in allen Bedarfsbereichen vorhanden; Schwerpunkt vor allem im mittel- und kurzfristigen Bedarfsbereich; Angebot geht damit deutlich über die Versorgungsfunktion eines Nahversorgungszentrums hinaus.

Einzelhandelsbesatz

Besatz über den gesamten Bereich verteilt, derzeit südliche Hauptfrequenzlage durch Passage an den Beeten mit einem Nutzungsmix aus Einzelhandel und ergänzenden Funktionen; nördliche Strukturen eher autokundenorientiert; mit Neubau Rossmann neuer Anker zentral im Gebiet.

Branchenmix und Betriebsgrößenstruktur

Angebotsschwerpunkt im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, Baumarktsortiment, jedoch auch hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör und Möbel; vornehmlich filialisierte und großflächige Anbieter.

Zentrenergänzende Funktionen

Vielfältige ergänzende Funktionen im ZVB (z.B. Gastronomie, Ärzte, Jugendclub, Fahrschule), insb. Kino mit hoher Besucherfrequenz als wichtige ergänzende Funktion für den Standort; Bildungseinrichtungen angrenzend (Schulen, Kita), die zusätzlich zur Frequenz beitragen.

Städtebauliche Struktur

Im Süden Einkaufszentrum als einheitlich geplanter Einkaufskomplex, weitere Fachmärkte als solitäre Zweckbauten, lediglich Action, Apotheke und Bäcker nördlich Untere Beete als multifunktional genutzte Gebäude. Fachmarktstrukturen entlang der Leimbacher Straße eher separiert und als autokundenorientiert zu klassifizieren. Zwischen diesen und den südlichen Strukturen nur schwach ausgeprägte Lauflage. Im Bau befindlicher Rossmann Drogeriemarkt an zentraler Stelle im Zentrum mit möglicher Verbindungsfunktion zwischen den nördlichen und südlichen Bereichen des Zentrums.

Städtebauliches Erscheinungsbild

Handlungsbedarf hinsichtlich Modernität (Bestandsgebäude, Warenpräsentation und Aufenthaltsmöglichkeiten) insb. im Bereich des Einkaufszentrums

Markante Entwicklungen seit 2016

Diverse Marktabhänge zu verzeichnen (z.B. tegut, Reno); Abriss und Neubau Aldi Nord und Neubau Rossmann und damit deutliche Zunahme der Verkaufsfläche.

Zukunftsfähigkeit (Fazit)

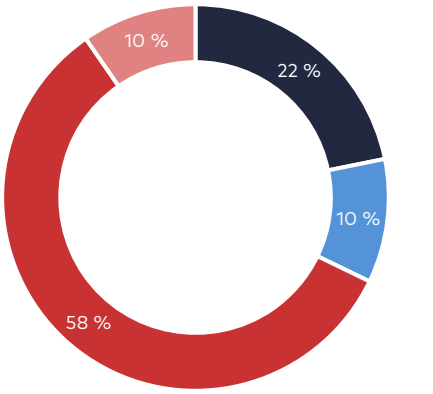
Das Zentrum ist ein funktionaler Mittelpunkt der umliegenden Wohnbevölkerung und zeichnet sich durch ein vielfältiges Einzelhandelsangebot aus. Das Kino ist über den Einzelhandel hinaus ein bedeutender Frequenzbringer. Hinsichtlich seiner Ausstattung und der sozialen Bedeutung geht das Zentrum über die Funktion eines Nahversorgungszentren hinaus. Die sich zum Zeitpunkt der Konzepterstellung im Bau befindlichen Nahversorgungsmärkte bieten das Potenzial zur städtebaulichen und qualitativen Aufwertung des Zentrums.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

NVZ RHÖNBLICKCENTER

Städtebauliche Analyse

Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	8	5,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	1.400	3,0 %
Anzahl der Leerstände**	2	20 %
Zentrenergänzende Funktionen	8	

Vergleichsdaten	2016	Entwicklung
Anzahl der Betriebe*	11	-27,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	2.400	-41,7 %
Anzahl der Leerstände**	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	-	-

Magnetbetriebe

Kik

Exemplarische städtebauliche Situation

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; ZVB-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen. *Bezogen auf Gesamtstadt; **bezogen auf Standortbereich.

NVZ RHÖNBLICKCENTER

Räumliche Integration

Lage in der östlichen Kernstadt, das Umfeld ist durch eine Mischnutzung aus Wohnen und öffentlichen Einrichtungen (Schulen, Sportplatz) geprägt; der Standortbereich durch zwei getrennte Strukturen entlang der Wildprechtrodaer Straße gegliedert.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Die Standortbereich ist über die Wildprechtrodaer Straße zu erreichen. Innerhalb des Standortbereichs befindet sich zudem eine Bushaltestelle mit mehreren regionalen Buslinien; Querungsmöglichkeit lediglich im südlichen Bereich der Wildprechtrodaer Straße; Radinfrastruktur ausbaufähig.

Versorgungsfunktion

Geringes städtebauliches Gewicht in Bezug auf die gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung (rd. 3,1 %); Einzelhandelsfunktion erlitt erhebliche Funktionsverluste in den letzten Jahren, am Standort lediglich noch ein eingeschränktes Angebot vorhanden.

Einzelhandelsbesatz

Einzelhandelsangebot lediglich westlich der Wildprechtrodaer Straße im Einkaufszentrum konzentriert; das Angebot wird im wesentlichen durch einen Bekleidungsdiscounter sowie einen kleinen ethnischen Supermarkt geprägt, leerstehende Ladenflächen vorhanden.

Branchenmix und Betriebsgrößenstruktur

Kik und einen kleinen ethnischen Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb, darüber hinaus kleinteiliger Einzelhandelsbesatz; fehlender Magnetbetrieb mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment; somit Angebotsschwerpunkt auf Bekleidung; eingeschränktes nahversorgungsrelevantes Angebot, welches über den kleinen Lebensmittelmarkt hinaus durch eine Bäckerei, einen Kiosk und eine Apotheke geprägt ist.

Zentrenergänzende Funktionen

Ergänzende Funktionen mit Schwerpunkt auf Gastronomie und Dienstleistungen (z.B. Friseur, Café); Mindernutzung vorhanden (Spielhalle).

Städtebauliche Struktur

Wildprechtrodaer Str. mit gewisser Barrierewirkung zwischen den Teilbereichen; kompakter Standortbereich im Westen in Form eines Einkaufszentrums (EKZ), jedoch verwinkelte Struktur.

Städtebauliches Erscheinungsbild

Trading Down Prozesse insb. im östlichen Bereich, Mindernutzung in Form einer Spielhalle, aber auch im westlichen Bereich durch Leerstände vorhanden; Gebäudebestand mit Modernisierungsbedarf und nur bedingt attraktiv für EInzelhandelsnutzungen, Defizite zudem hinsichtlich Angebotsqualität und Warenpräsentation; geringe Aufenthaltsqualität.

Markante Entwicklungen seit 2016

Rückgang der Verkaufsfläche sowie Anzahl der Betriebe; Marktabgang von Lebensmittelmärkten (tegut und Penny)

Zukunftsfähigkeit (Fazit)

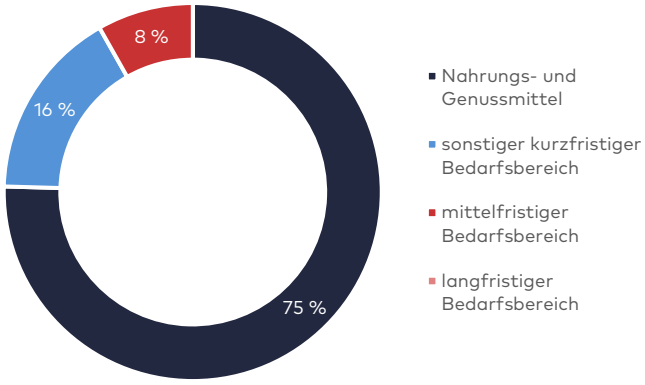
Der Standortbereich Rhönblickcenter kann durch das verminderte Angebot die Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus nur noch bedingt erfüllen. Zudem besitzt der Bereich durch diverse Marktrückgänge nur noch eine eingeschränkte Einzelhandelsfunktion. Für eine Fortschreibung als Nahversorgungszentrum wäre die Ansiedlung eines strukturprägenden großen Nahversorgungsmarktes (Lebensmittelmarkt, Drogeriemarkt) notwendig. Entwicklungspotenziale ergeben sich durch die Nutzung von Leerständen oder durch Umstrukturierung im Bestand. Die baulichen Strukturen sind jedoch nur bedingt attraktiv für einen entsprechenden größeren Anbieter.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

STANDORTBEREICH TIEFENORT

Städtebauliche Analyse

Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	8	5,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	1.600	3,4 %
Anzahl der Leerstände**	1	11,1 %
Zentrenergänzende Funktionen	5	-

Magnetbetriebe

Edeka

Exemplarische städtebauliche Situation

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 10/2024; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen. *Bezogen auf Gesamtstadt; **bezogen auf Standortbereich.

STANDORTBEREICH TIEFENORT

Räumliche Integration

Lage im nordwestlich der Kernstadt gelegenen Ortsteil Tiefenort; Lage in einem historischen Ortskern; optimal in die umliegende Bebauung integriert, Einzelhandel z.T. funktionsunterlagert linear entlang Große Amtsgasse sowie um den Markt.

Verkehrliche Erreichbarkeit

Mit dem PKW über die Große Amtsgasse erschlossen, überregionale Anbindung an B84 und B62 außerhalb des Ortsteils; kostenlose Parkplätze anbieterbezogen sowie straßenbegleitend vorhanden; Bushaltepunkt mit Anbindung nach Bad Salzungen und Krayenberggemeinde vorhanden, jedoch unregelmäßige Verbindungen; teilweise breite Fußwege, jedoch fehlende gesicherte Querungsmöglichkeiten über Große Amtsgasse sowie Radinfrastruktur.

Versorgungsfunktion

Aufgrund der von der Kernstadt abgesetzten Lage besitzt der Bereich eine hohe Nahversorgungsfunktion für die Einwohner des Ortsteils, zusätzlich auch für umliegende dezentrale Siedlungsbereiche (z.B. Ortsteil Weißendiez); damit Wirkung über deutlich über den Nahbereich hinaus; Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich; keine Angebote im langfristigen Bedarfsbereich vorhanden; geringes städtebauliches Gewicht in Bezug auf die gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung (rd. 3,5 %).

Einzelhandelsbesatz

Supermarkt als Magnetbetrieb im nördlichen Bereich; darüber hinaus Fachgeschäfte (s.u.), insgesamt klassischer Besatz eines kleineren Nahversorgungszentrums

Branchenmix und Betriebsgrößenstruktur

Edeka als einziger Magnetbetrieb am Standortbereich, arrondiert durch kleinteilige und inhabergeführte Betriebe im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich (Buchladen, Apotheke, Bäckerei, Fleischerei, Schuhgeschäft).

Zentrenergänzende Funktionen

Klassischer Besatz an zentrenergänzenden Funktionen für ein Nahversorgungszentrum innerhalb bzw. am Rande des Standortbereiches (u. a. Rathaus, Regelschule, Grundschule, Kita, Bank, Pflegezentrum, medizinisches Angebot, gastronomische Einrichtung, Friseur, Kirche).

Städtebauliche Struktur

Dörfliche Struktur; Einzelhandelsbesatz vornehmlich linear entlang Großer Amtsgasse; gewisse Knochenstruktur durch Edeka im Norden und Marktplatz im Süden.

Städtebauliches Erscheinungsbild

Ortskern mit z.T. historischer Fachwerkbebauung; Aufenthaltsqualität durch Platzsituation mit Brunnen, Begrünung und Sitzmöglichkeiten.

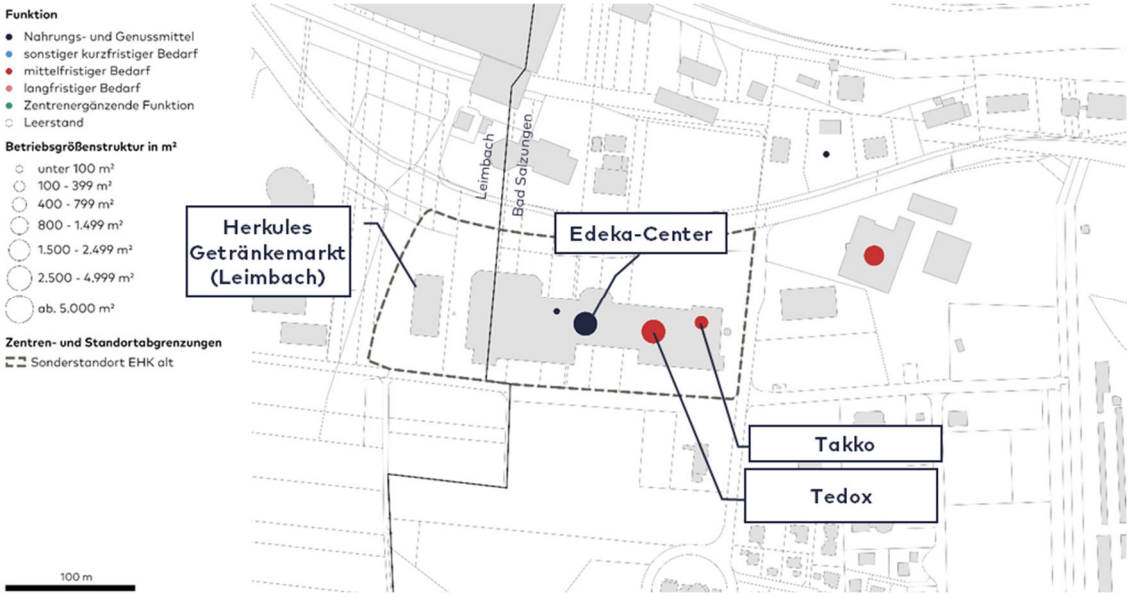
Eignung als ZVB

Der historische Ortskern besitzt eine bedeutende Versorgungsfunktion für den Ortsteil Tiefenort und umliegende Siedlungsbereiche. Ein strukturprägender Lebensmittelmarkt und arrondierende kleinteilige Nahversorgungsmöglichkeiten im Standortbereich vorhanden. Neben dem Einzelhandel stärken die vorhandenen ergänzenden Funktionen den Zentrencharakter. Mit dem Marktplatz im südlichen Bereich besitzt der Ortskern zudem eine soziale und kulturelle Funktion für die Bewohner des Ortsteils. Klassische Ausstattung eines kleinen Nahversorgungszentrums.

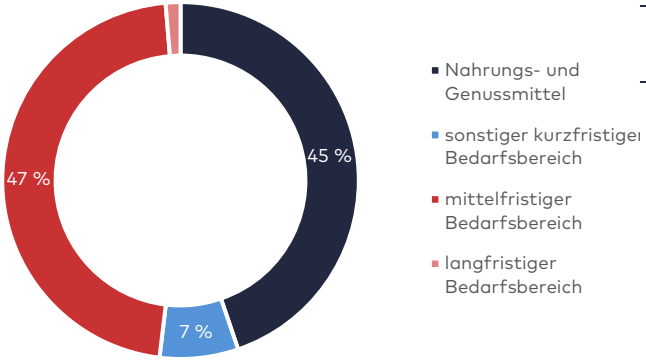
Quelle: Darstellung Stadt + Handel

SONDERSTANDORT HERKULES-CENTER

Städtebauliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	absolut	anteilig
Anzahl der Betriebe*	4	2,9 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	8.300	18,4 %

Magnetbetriebe

Herkules Edeka-Center, Tedox, Takko

Quelle: Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Einwohner: Stadt Bad Salzungen (Stand 31.12.2023); Standort-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet. *Bezogen auf Gesamtstadt.

STANDORTBEREICH HERKULES-CENTER

- In der westlichen Kernstadt, gewerblich geprägtes Umfeld
- Standortbereich liegt sowohl auf Bad Salzunger sowie Leimbacher Kommunalgebiet
- Dezentrale und autokundenorientierte Lage
- Angebotsschwerpunkt Baumarktsortiment i.e.S. und Nahrungs- und Genussmittel, daneben jedoch auch ein Fachmarkt-Angebot im Sortiment Bekleidung
- Sehr funktionales Erscheinungsbild, geringe Aufenthaltsqualität
- Standort profitiert von direkter Lage an der Leimbacher Straße und der Lage zwischen der Stadt Bad Salzungen sowie der Gemeinde Leimbach
- Versorgungsfunktion insbesondere für südöstlich gelegenes Wohngebiet, der Gemeinde Leimbach, aber auch für Durchgangsverkehr.

4.6 NAHVERSORGUNGSANALYSE

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürger, wird die Nahversorgungsstruktur von Bad Salzungen im Folgenden vertiefend analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung **quantitativ**, **qualitativ** und **räumlich** gewährleistet wird. Zu den Trends im Bereich der Nahversorgung sei auf Kapitel 4.1 verwiesen.

Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Bad Salzungen

Die Stadt Bad Salzungen weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 17.300 m² in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. von rd. 3.100 m² in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken[18] auf, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,69 m² je Einwohner (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 0,13 m² je Einwohner (Drogeriewaren) entspricht. Mit diesem quantitativen Ausstattungsniveau liegt die Stadt Bad Salzungen im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel deutlich über dem Bundesdurchschnitt von rd. 0,41 m² je Einwohner[19] und im Bereich der Drogeriewaren ebenfalls deutlich über dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,08 m² je Einwohner[20].

Die Zentralitäten von 125 % im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und 169 % im Bereich Drogeriewaren zeigen, dass die lokale Kaufkraft in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel nahezu vollständig im eigenen Stadtgebiet gebunden werden kann und darüber hinaus eine Versorgungsfunktion für das eher ländlich geprägte Umland besteht.

Die im Bundesvergleich hohen Ausstattungswerte sind insbesondere auf die größeren Angebotsformate wie bspw. Verbrauchermärkte sowie Drogeriefachmärkte zurückzuführen. Diese konzentrieren sich regelmäßig bei eher ländlich geprägten Umlandkommunen in größeren zentralen Orten wie Mittelzentren.

Die nachfolgende Tabelle fasst die relevanten Rahmenbedingungen zusammen und schließt mit einer Bewertung der quantitativen und qualitativen Nahversorgungssituation in Form einer Ampel.

[18] Die Warengruppe wird in diesem Kapitel aufgrund der Lesbarkeit im Folgenden mit Drogeriewaren abgekürzt.

[19] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; Verkaufsflächen strukturprägender Anbieter (VKF > 400 m²); inkl. Non-Food-Flächen; ohne reine Getränkemärkte.

[20] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis laufender Erhebungen.

Tabelle 5: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Bad Salzungen

Ausstattungsmerkmal	Nahrungs- und Genussmittel			Drogeriewaren		
Einwohner	24.921					
Sortimentsspezifische Verkaufsfläche in m²	17.300			3.100		
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	0,69			0,13		
Sortimentsspezifische Zentralität	125 %			169 %		
Verkaufsfläche nach Lagebereich	37 % ZVB	42 % siL	21 % dezentral	71 % ZVB	19 % siL	10 % dezentral
Betriebstypenmix	2x Verbrauchermarkt 3x Lebensmittelsupermarkt 5x Lebensmitteldiscounter 1x Getränkemarkt 1x sonstiger Lebensmittelmarkt 34x sonstige Lebensmittelgeschäfte			2x Drogeriefachmarkt 1x Parfümerie 6x Apotheken		
Quantitative Nahversorgungssituation	○○●			○○●		
Qualitative Nahversorgungssituation	○○●			○○●		

Quelle: Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Einwohner: Stadt Bad Salzungen (Stand: 31.12.2023); ZVB-Abgrenzung: Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet).

Insgesamt sind im Stadtgebiet 11 strukturprägende Lebensmittelmärkte (VKF > 400 m²) vorhanden. Davon sind fünf Betriebe Lebensmitteldiscounter, bei weiteren drei Betrieben handelt es sich um Supermärkte. Außerdem sind zwei Verbrauchermärkte im Bad Salzunger Stadtgebiet verortet. Ergänzt wird das Angebot durch einen Sonderpostenmarkt mit Nahrungs- und Genussmitteln als Hauptwarensortiment und einem Getränkemarkt. Bedingt durch die vorhandenen Anbieter ist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in Bad Salzungen hinsichtlich des Betriebstypenmixes als ausgewogen zu bewerten

Die Versorgung im Sortimentsbereich Drogeriewaren wird neben den oben genannten Lebensmittelmärkten (hier jedoch nur als Randsortiment) durch zwei Drogeriefachmärkte und ein Fachgeschäft im Stadtgebiet sichergestellt. Bei sechs weiteren Einzelhandelsbetrieben mit einem entsprechenden Hauptsortiment handelt es sich um Apotheken. Die Verkaufsflächenrelation und die Verkaufsflächenausstattung resultiert hier direkt aus den in Bad Salzungen vorhandenen Anbietern im Sortimentsbereich Drogeriewaren.

Die quantitative und qualitative Nahversorgungssituation der Stadt Bad Salzungen ist insbesondere aus den oben genannten Gründen als **angemessen** zu bewerten. Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 7.

Räumliche Nahversorgungssituation in Bad Salzungen

In der räumlichen Analyse der Nahversorgungsangebote werden im Folgenden Lebensmittelmärkte ab 400 m² VKF dargestellt, da ab dieser Betriebsgröße i. d. R. ein ausreichendes Warensortiment für eine umfängliche Versorgung – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – handelsseitig bereitgestellt werden kann.

Um die Versorgungsqualität und die **räumliche Erreichbarkeit** der Angebote zu verdeutlichen, wird eine Gehzeit von rd. 10 min als Qualitätskriterium der fußläufigen, wohnungsnahen Versorgung angenommen[21]. Um möglichen topografischen Gegebenheiten und der individuellen Mobilität Rechnung zu tragen, wird dieser Nahbereich nicht nur für rd. 10 Gehminuten, sondern auch für rd. 8 und rd. 12 Gehminuten dargestellt (siehe Abbildung 14). Damit soll ferner verdeutlicht werden, dass die Nahversorgungsfunktion von Lebensmittelmärkten nicht schlagartig hinter einer „roten Linie" endet, sondern die Qualität der fußläufigen Nahversorgung mit zunehmender Entfernung zum nächsten Lebensmittelmarkt sukzessive abnimmt. In Siedlungsgebieten jenseits der dargestellten Nahbereiche ist somit die räumliche Nahversorgungssituation als nicht optimal zu bezeichnen.

In Abhängigkeit von der Dichte der Wohnbebauung, topografischen Gegebenheiten, städtebaulichen/naturräumlichen Barrieren, der Attraktivität der Fußwegenetze sowie dem Wettbewerbsumfeld sollte für die einzelfallbezogene Betrachtung jedoch ein an den örtlichen Gegebenheiten orientierter **situativer Nahbereich** abgegrenzt werden. Für Bad Salzungen ist die Darstellung der Gehzeit-Isochronen daher lediglich als erste Einschätzungshilfe zu verstehen. So kann z. B. auch die Ausweisung eines deutlich über den **wohnungsnahen Bereich** (rd. 10 min Gehzeit) hinausgehenden Nahbereiches in begründeten Ausnahmefällen zielführend sein, um bislang und auch zukünftig dauerhaft nicht optimal fußläufig erreichbare Siedlungslagen (z. B. aufgrund zu geringer Mantelbevölkerung) einzuschließen, die im Einzugsbereich des Vorhabenbetriebs liegen.

In der räumlichen Analyse der Nahversorgungsangebote werden im Folgenden alle strukturprägenden, filialisierten Lebensmittelmärkte dargestellt.

Weitere konzeptionelle Empfehlungen leiten sich aus den **quantitativen und qualitativen Versorgungskriterien** ab, die u. a. folgende Aspekte berücksichtigen können:

- Verkaufsfläche in m²
- Gesamtstädtische Zentralität
- Verkaufsflächenausstattung (in m² je Einwohner)
- Verkaufsflächenanteile nach Lagebereich (ZVB, sonstige städtebaulich integrierte Lage, städtebaulich nicht integrierte Lage)
- Betriebstypenmix

Auch diese Qualitätskriterien wurden bei der Ausweisung von Standorttypen und Entwicklungszielen der Nahversorgung berücksichtigt. So kann z. B. ein Lebensmittelvollsortimenter im Standortverbund mit einem Lebensmitteldiscounter aufgrund der möglichen Komplettierung bzw. Verbesserung des Betriebstypenmixes die Nahversorgungssituation in einem Stadtteil verbessern, obwohl er keinen wesentlichen Beitrag zur Optimierung der (rein) räumlichen Nahversorgung liefert. Ebenso kann die Verlagerung eines Lebensmittelmarktes aus einer städtebaulich nicht integrierten Lage in eine städtebaulich integrierte Lage bei gleichzeitiger (geringer) Verkaufsflächenerweiterung trotz eingeschränkter absatz-

[21] Auf Grundlage einer durchschnittlichen Fußgängergeschwindigkeit von 5 km/h.

wirtschaftlicher Entwicklungspotenziale im betrachteten Stadtteil einen positiven Beitrag zur Nahversorgungsstruktur liefern.[22] Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick über das Grundgerüst der derzeitigen Nahversorgungsstruktur in Bad Salzungen.

[22] Die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterung und räumlichen Verlagerung sind natürlich trotzdem i. d. R. im Rahmen einer einzelfallbezogenen Verträglichkeitsanalyse zu prüfen.

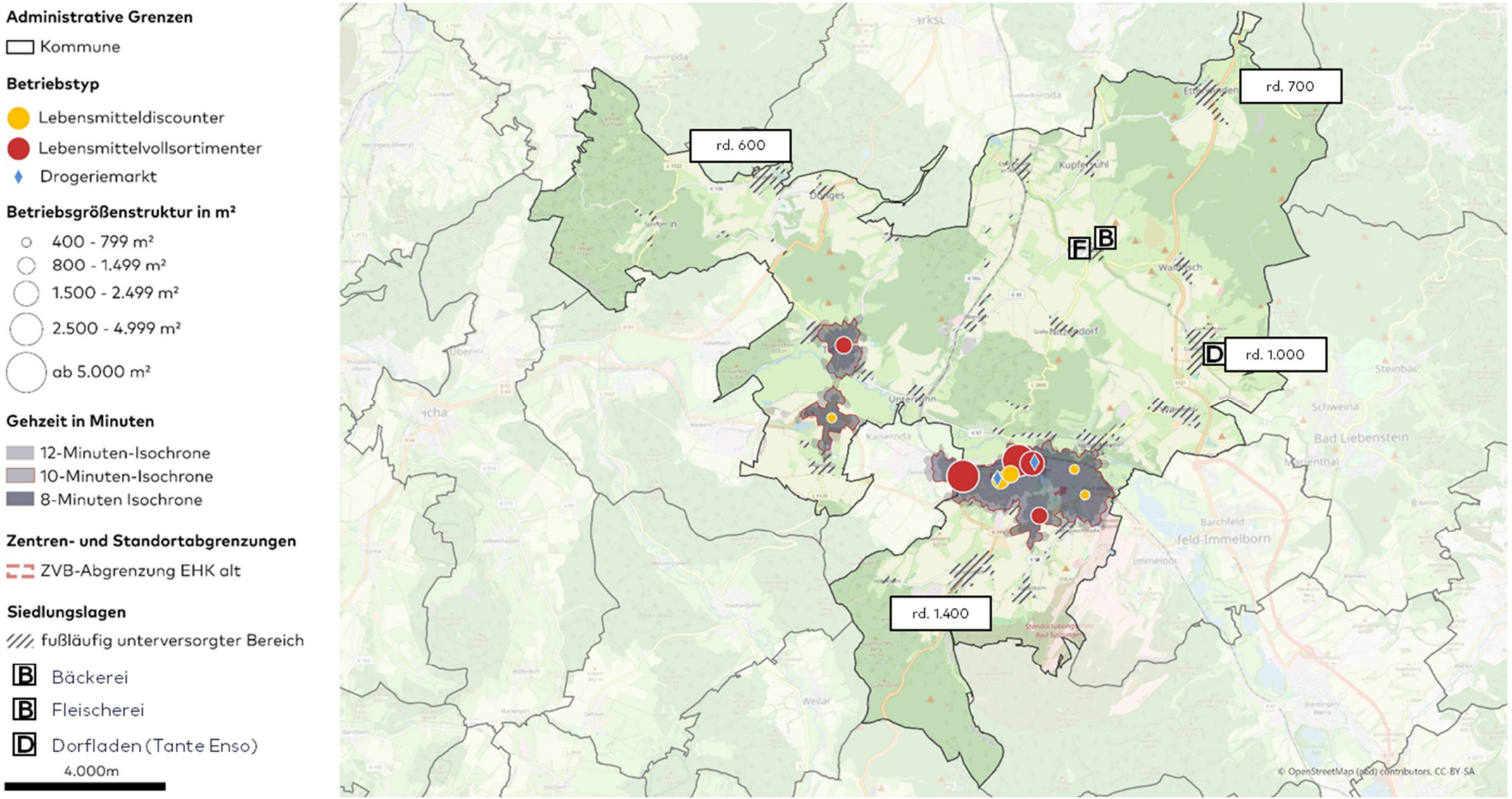


Abbildung 14: Räumliche Nahversorgungssituation von Bad Salzungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Betriebe/Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

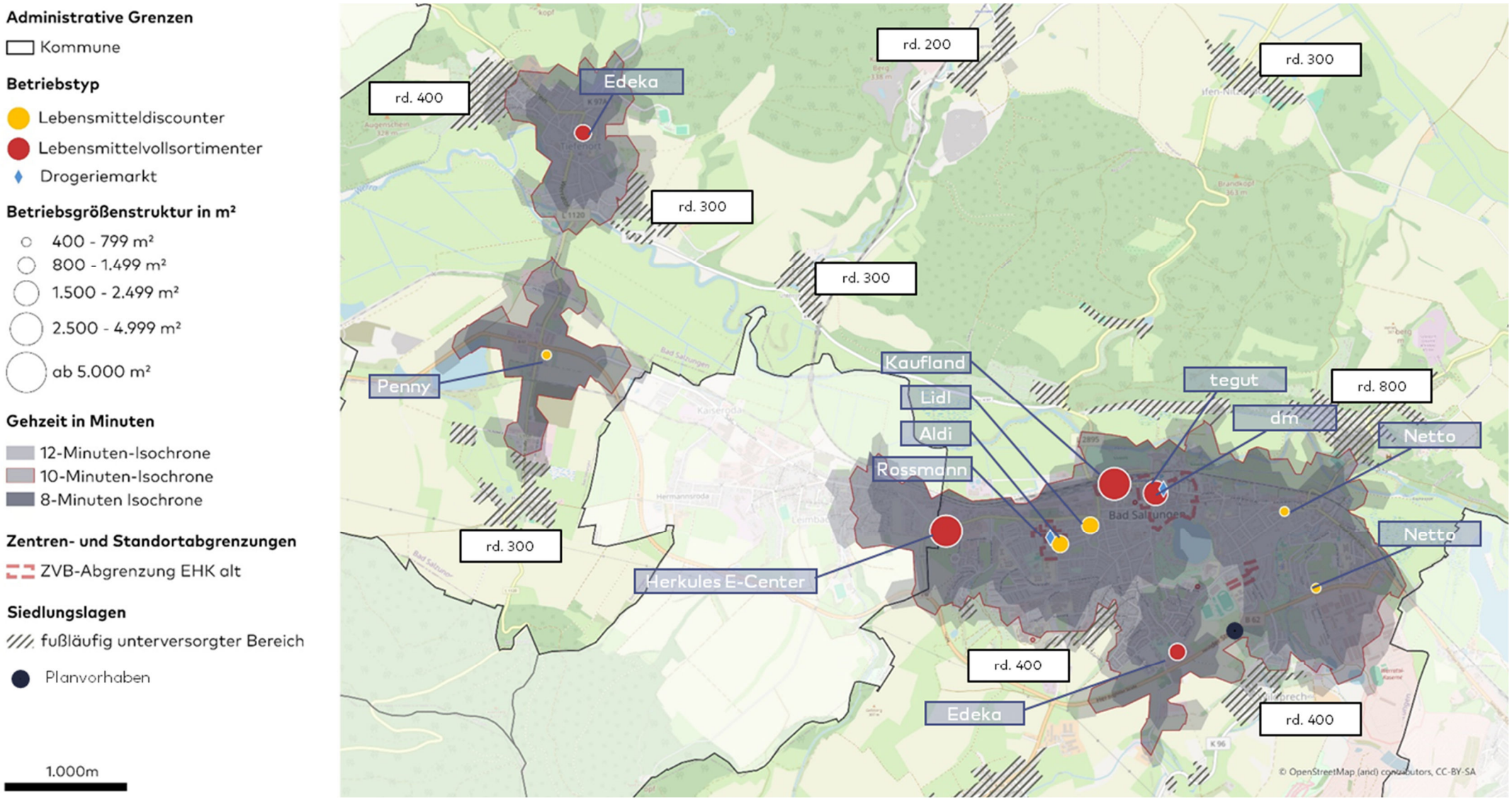


Abbildung 15: Räumliche Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Salzungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Betriebe/Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODBC.

Die in weiß hinterlegten Kästchen geben die Einwohneranzahl der jeweiligen Bereiche ohne fußläufig erreichbaren Lebensmittelmarkt an.

Es zeigt sich, dass eine fußläufige Erreichbarkeit eines Lebensmittelmarktes nahezu in sämtlichen Teilbereichen der Kernstadt teilweise sogar über mehrere Versorger gegeben ist. Gleichzeitig ist in einzelnen Randlagen der Kernstadt wie zum Beispiel im Nordosten eine eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit bis hin zu einer fehlenden fußläufig erreichbaren Nahversorgungsmöglichkeit festzustellen. Deutlich wird zudem, dass im Osten der Kernstadt lediglich zwei kleinflächige Lebensmitteldiscounter die Nahversorgung gewährleisten, für den Osten der Kernstadt bestehen somit sowohl quantitative als auch qualitative Versorgungsdefizite im Bereich der Nahversorgung.

Außerhalb der Kernstadt sind lediglich in den Ortschaften Hämbach (Penny) sowie in Tiefenort (Edeka, Getränkemarkt) strukturprägende Lebensmittelmärkte vorhanden, die dort für die Gewährleistung einer möglichst wohnstandortnahen Nahversorgung eine hohe Bedeutung einnehmen.

In den weiteren Ortschaften der Stadt Bad Salzungen sind keine weiteren strukturprägenden Lebensmittelmärkte vorhanden. In der Ortschaft Möhra sind jedoch mit einem Fleischer und einem Bäcker zwei Lebensmittelhandwerker verortet, die ein eingeschränktes Nahversorgungsangebot anbieten; darüber hinaus ist in der Ortschaft Gumpelstadt ein Lebensmittelmarkt Tante Enso geplant, der das örtliche Nahversorgungsangebot deutlich aufwerten wird.

5 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse konkrete Instrumente zur konzeptionellen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen und die daraus resultierenden übergeordneten Entwicklungszielstellungen für Bad Salzungen zu erarbeiten.

5.1 ABSATZWIRTSCHAFTLICHER ENTWICKLUNGSRAHMEN

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. Im Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht.

5.1.1 Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Die nachfolgend vorgestellten Entwicklungsperspektiven sind im kommunalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Die absatzwirtschaftliche Betrachtung dient der **Ermittlung möglicher Entwicklungsperspektiven** auf der Basis zukünftiger angebots- und nachfrageseitiger Entwicklung. Die Betrachtung stellt somit **keine „Grenze der Entwicklung"** dar. Sie dient vielmehr als Leitplanke für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung.
- Insbesondere im Zusammenhang mit dem aktuellen Urteil des Europäischen Gerichtshofs in der Sache Visser/Appingedam[23] sollen die hier aufgezeigten Entwicklungsperspektiven **keinen abschließenden Begründungszusammenhang** für die Beurteilung von Einzelhandelsentwicklungen liefern, sondern eine erste Einschätzung bezüglich der **Auswirkungsintensität neuer Entwicklungen** bieten. Diese sind zwingend hinsichtlich ihrer jeweiligen städtebaulichen Wirkungen **im Einzelfall** zu untersuchen.
- Geringe oder fehlende Entwicklungsperspektiven stellen somit **keinesfalls ein „Entwicklungsverbot"** dar, sondern sind im Rahmen einer späteren **standortbezogenen und städtebaulichen Gesamtabwägung** zu berücksichtigen. Insbesondere Entwicklungen in den zentralen Versorgungsbereichen sind unter Beachtung landesplanerischer und städtebaulicher Ziele und Grundsätze sowie der Zielstellungen des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes zu befürworten.
- Werden über diese Entwicklungsperspektive hinaus Verkaufsflächen geschaffen, so sind zunächst grundsätzlich **erhöhte Umsatzumverteilungen** zu erwarten. Die **Standortfrage** ist in diesem Fall entscheidend. Eine städtebauliche Beurteilung erfolgt **einzelfallbezogen** in Form einer Auswirkungs-/Verträglichkeitsanalyse.

[23] vgl. Appingedam-Urteil (EuGH 2018/44 zur Auslegung der Dienstleistungsrichtlinie – EuGH 2006/123)

- Dies impliziert, dass die hier beschriebene Entwicklungsperspektive im engen Kontext mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen und dem Zentren- und Standortkonzept zu sehen ist. Erst im Kontext des **räumlich gefassten Entwicklungsleitbilds** kann die Erfüllung der Entwicklungsperspektive zur Verfolgung gemeindeentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind darüber hinaus Entwicklungsspielräume auch oberhalb der hier dargestellten Angaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Stadt Bad Salzungen gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial größtenteils neutral verhalten, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

5.1.2 Methodik und Berechnung

Bei der Herleitung möglicher Handlungsbedarfe für den Einzelhandel in Bad Salzungen werden konkret die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, die Einwohnerentwicklung im Stadtgebiet sowie die Entwicklung der Online-Anteile nach Sortimentsbereichen zugrunde gelegt. Die absatzwirtschaftliche Entwicklungsprognose wird für einen Zeitraum von fünf Jahren ermittelt, um realistische Eingangsparameter zu verwenden und die Möglichkeit von Scheingenauigkeiten zu minimieren. Im Folgenden werden daher die Eingangsgrößen für das **Prognosejahr 2029**[24] einzeln erläutert.

Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

Zur Untersuchung der zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Bad Salzungen werden Prognosedaten des Thüringer Landesamt für Statistik zugrunde gelegt. Die Prognose geht von rückläufigen Einwohnerzahlen von rd. 5,0 % bis 2029 in Bad Salzungen aus[25]. Diese Entwicklung ist zudem mit einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung verbunden, was nachfrageseitige Veränderungen mit sich bringt (vgl. nachfolgende Abbildung).

[24] Ein Prognosezeitraum von fünf Jahren erscheint aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels und den aktuellen Unwägbarkeiten durch die Folgen des Ukraine-Krieges und der wirtschaftlichen Situation als sachgerecht. Größere Prognosezeiträume erhöhen nach gutachterlicher Auffassung nicht die Qualität der Entwicklungsprognose.

[25] Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik (2020), Ergebnisse der 1. Gemeindebevölkerungsvorausberechnung.

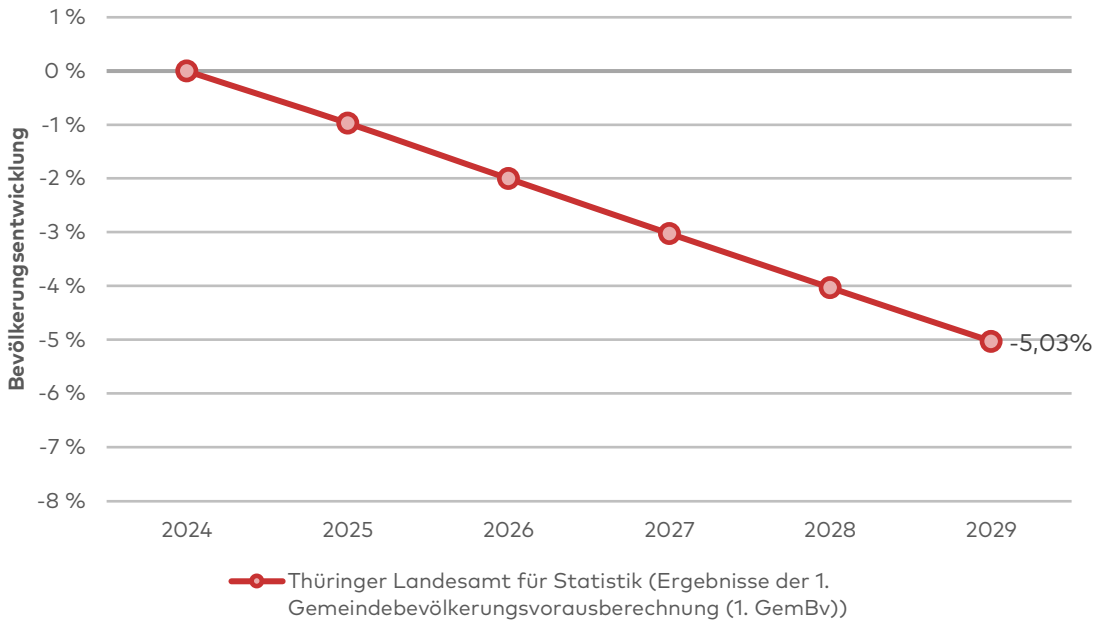


Abbildung 16: Einwohnerprognose für Bad Salzungen
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einwohnerprognose: siehe Legende.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Der Nettoumsatz im Einzelhandel stagnierte zwischen den Jahren 2000 und 2010 bei knapp über 400 Mrd. Euro pro Jahr. Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, sodass diese im Jahr 2019 bei rd. 545,7 Mrd. Euro lagen (siehe Abbildung 17). Dies entspricht einem Wachstum von rd. 19 % zwischen 2014 und 2019. Während die privaten Konsumausgaben von 2000 bis 2019 stetig angestiegen sind, zeigt sich im Jahr 2020 ein durch die Corona-Pandemie bedingter Rückgang um rd. 7 % (geschlossene Gastronomie, geringere Reisetätigkeit etc.). Im Jahr 2023 erreichten die privaten Konsumausgaben wieder einen neuen Höchststand und liegen mit rd. 1.979 Mrd. Euro oberhalb des Vor-Corona-Niveaus von 2019. In diesem Zusammenhang ist jedoch anzumerken, dass es im Jahr 2022 aufgrund der hohen Inflationsraten lediglich nominal ein größeres Kaufkraftwachstum zu verzeichnen war, real ergaben sich Kaufkraftverluste. Im Jahr 2023 zeichneten sich erst ab der zweiten Jahreshälfte wieder geringfügige reale Kaufkraftzuwächse ab.

Im Gegensatz zu den leicht rückläufigen privaten Konsumausgaben stieg der Nettoumsatz des Einzelhandels 2020 und 2023 weiter kontinuierlich an (jedoch mit umfänglichen Verschiebungen in digitale Absatzkanäle). Der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben liegt nach deutlichen Rückgängen in den 2000er Jahren seit 2010 insgesamt relativ stabil bei rd. 31 %. Nur während der Corona-Pandemie lag der Anteil mit zwischenzeitlich rd. 35 % deutlich höher. Seit 2021 sinkt er jedoch wieder und wird sich voraussichtlich wieder auf dem ursprünglichen Niveau einpendeln.

Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Nettoumsatz im Einzelhandel sowohl den stationären als auch den Online-Einzelhandelsumsatz beschreibt. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.).

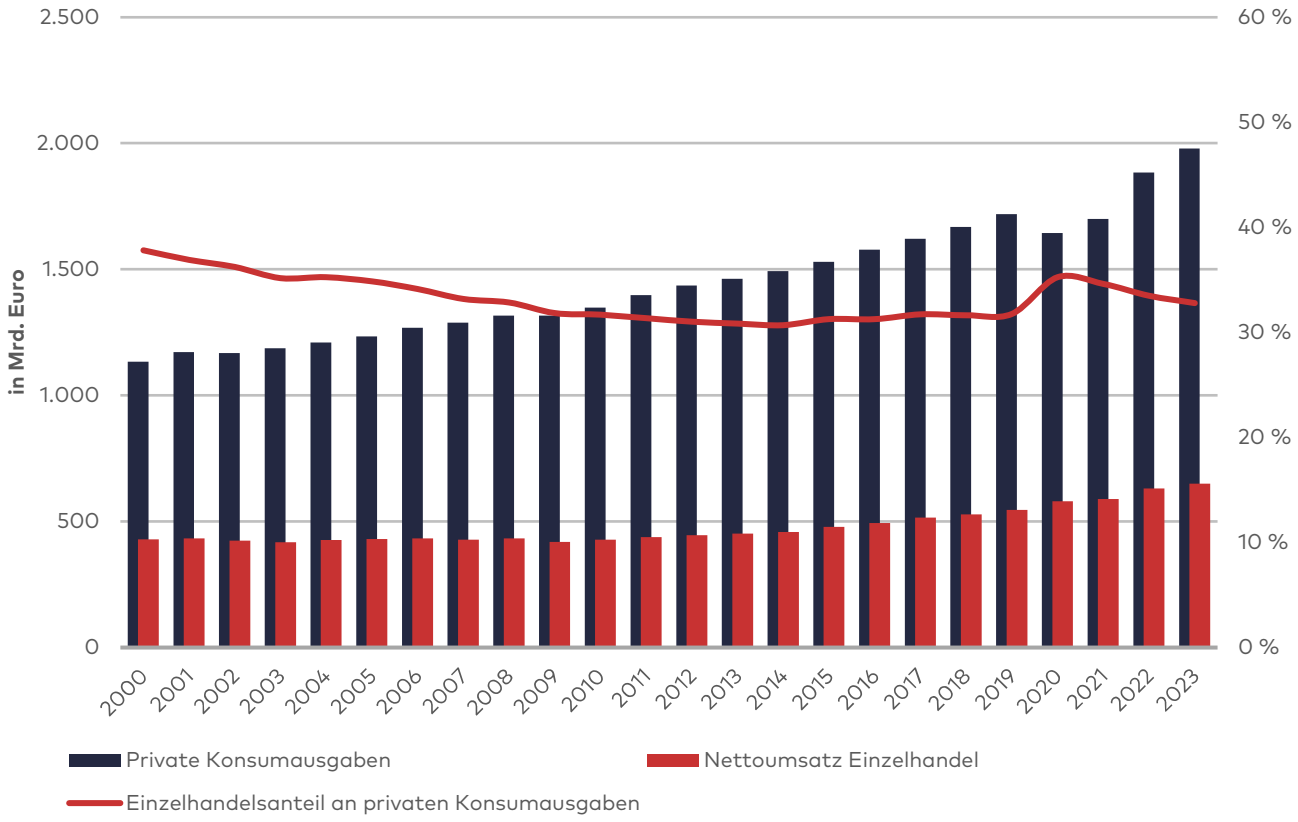


Abbildung 17: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Von einem positiven Konsumklima kann in den nächsten Jahren angesichts aktueller Unsicherheiten (Nachwirkungen der Corona-Pandemie und Effekten des Ukraine-Krieges wie Preissteigerungen, sinkende Reallöhne, hohe Energiekosten) nicht ausgegangen werden. Für die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungsperspektive wird daher für die nächsten Jahre eine insgesamt stagnierende bis leicht positive Entwicklung der privaten Konsumausgaben mit sortimentsspezifischen Unterschieden angenommen. Während die stationär relevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. in den nächsten Jahren aufgrund der nur moderat zu erwartenden Steigerung des Online-Anteils weiter leicht ansteigt (lediglich gedämpft durch die steigenden Verbraucherpreise), ist insbesondere bei innenstadtaffinen Sortimenten (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik) von einem weiteren Rückgang der stationär relevanten Kaufkraft (insb. aufgrund des weiter zunehmenden Online-Anteils und allgemeiner Konsumzurückhaltung) auszugehen.

Entwicklung der Flächenproduktivität

In der Zeit von 2000 bis 2018 war bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben zu beobachten. In den Jahren 2018 und 2019 ist eine leichte Stagnation der Verkaufsfläche erkennbar, zwischen 2020 und 2021 ist ein leichter Rückgang der Verkaufsfläche zu beobachten, der u. a. auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückzuführen ist, seitdem ist die Verkaufsfläche in etwa konstant geblieben, wenngleich sortimentsspezifisch gegenläufige Entwicklungen zu beobachten sind (bspw. steigende Verkaufsflächenzahlen im Bereich der Lebensmittel- und Drogeriefachmärkte, hingegen rückläufige im Bereich der online-affinen Sortimente

wie Bekleidung oder Sportartikel). Eine Rückkehr zum Trend des allgemeinen Verkaufsflächenwachstums ist nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels (s. u.) unwahrscheinlich.

Die Umsatzentwicklung lag zwischen 2002 und 2014 unterhalb des Indexwertes von 2000 und stagnierte nahezu. Dies führte folglich dazu, dass die Flächenproduktivität bei steigenden Verkaufsflächen stetig abnahm. Der stationäre Einzelhandelsumsatz (und damit auch die Flächenproduktivität) ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. umgekehrt. Zwischen 2020 und 2021 ist ein signifikanter Rückgang der Umsätze sowie der Flächenproduktivität festzustellen, welche insbesondere auf die zeitweisen Schließungen von Teilen des Einzelhandels infolge der behördlichen Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie zurückzuführen sind (vgl. nachfolgende Abbildung).

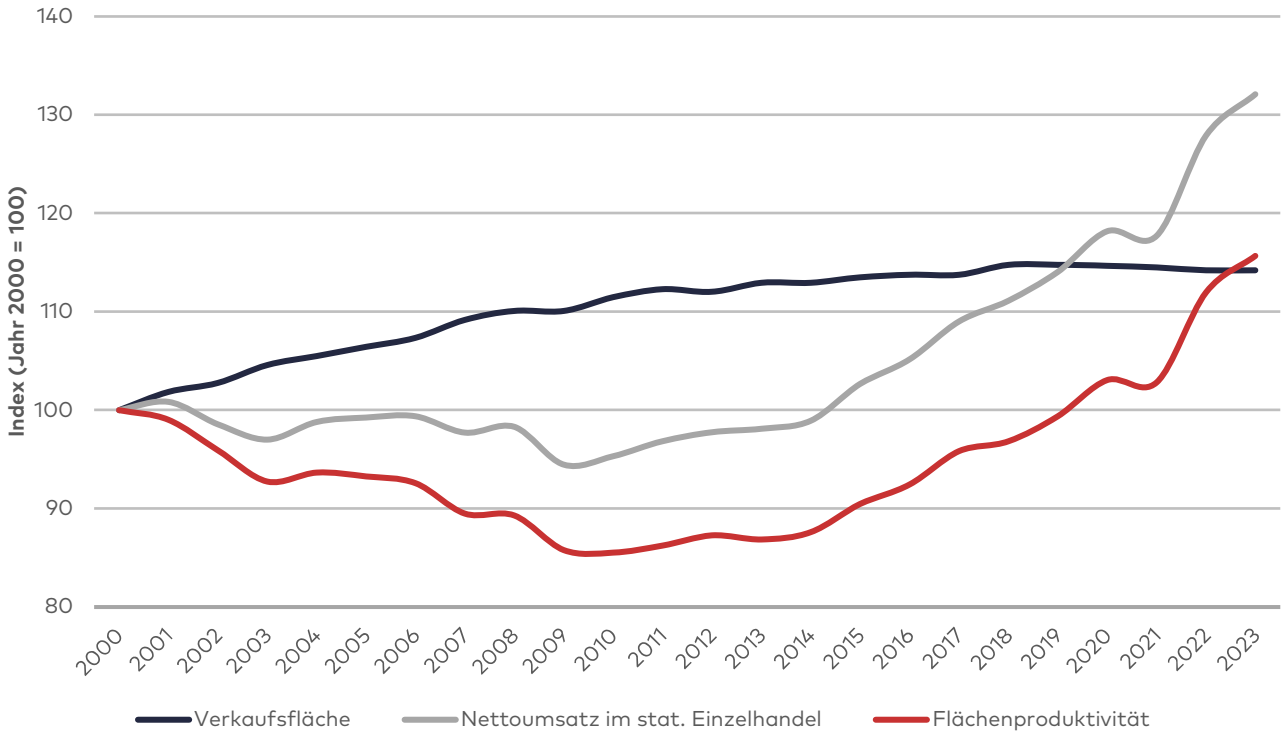


Abbildung 18: Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Zukünftig kann daher von deutlichen Unterschieden bei der Entwicklung der Raumleistung ausgegangen werden. Dabei sind selbst in der gleichen Warengruppe je nach Betreiber gegensätzliche Entwicklungen zu konstatieren.

Entwicklung des Online-Handels

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre stetig angewachsen ist. Im Jahr 2021 erreichte der Einzelhandelsumsatz im Online-Segment mit rd. 86,7 Mio. Euro (rd. 14,7 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes) seinen Höchststand. Nach einem Umsatzrückgang im Jahr 2022, der ins-

besondere mit der krisenbedingten allgemeinen Konsumzurückhaltung, steigenden Produktions- und Lieferkosten sowie einem gewissen „Nachholeffekt" des stationären Handels nach den Lockdowns zu begründen ist, kann seitdem wieder ein Wachstum des Online-Segments beobachtet werden. Der Umsatzanteil des Jahres 2021 wird allerdings momentan nicht mehr erreicht (siehe Abbildung 19).

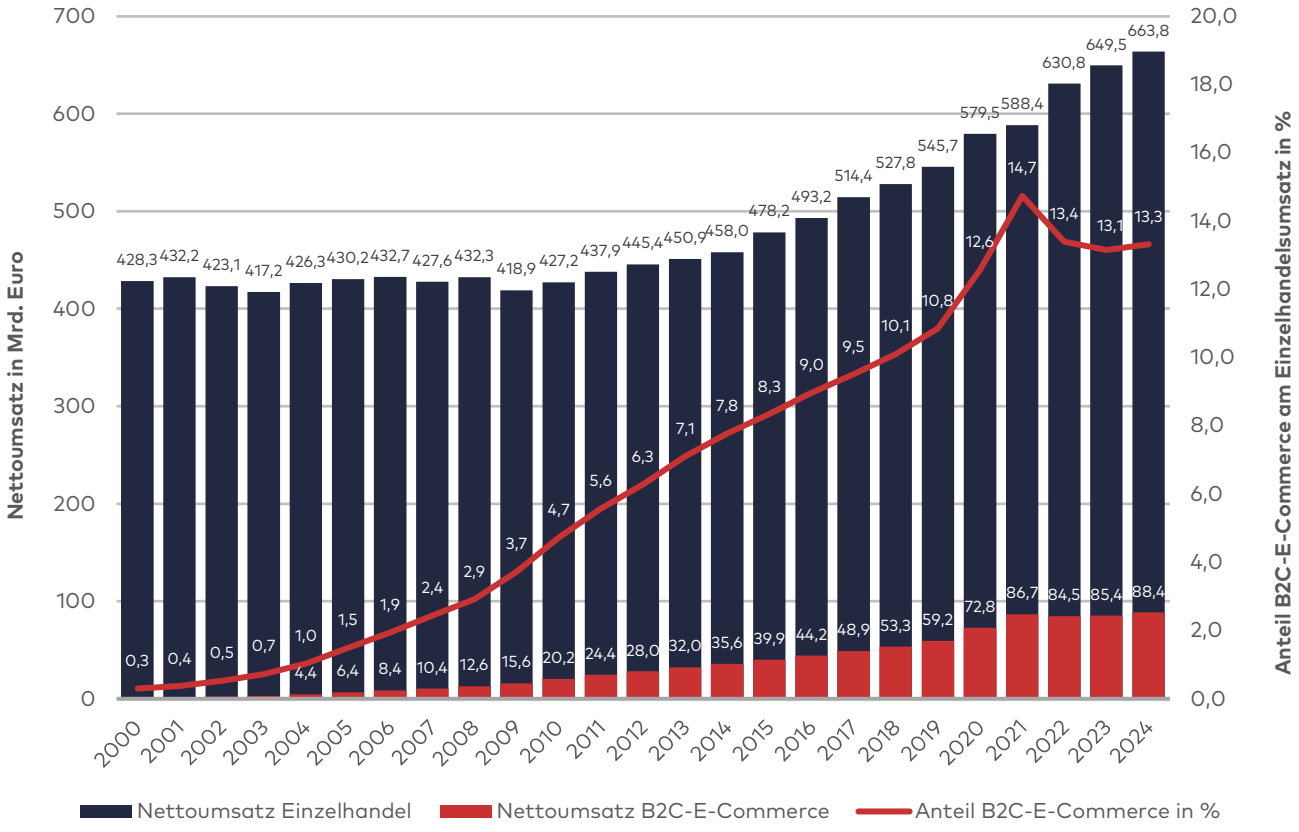


Abbildung 19: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose.

Der Anteil ist sortimentsspezifisch allerdings deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen Papier/Büro/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik ist der Anteil des Online-Handels am Gesamtumsatz im Einzelhandel hoch und nimmt stetig zu. Damit sind vor allem zentrenrelevante Sortimente und im besonderen Maße innerstädtische Leitsortimente betroffen. Auf Grundlage von Daten des Handelsverbandes Deutschland und des Instituts für Handelsforschung ist im Jahr 2028 von branchenspezifischen Online-Marktanteilen von rd. 29 bis 48 % in Segmenten wie z. B. Fashion & Accessoires, Unterhaltungselektronik und Freizeit & Hobby auszugehen. Im Bereich der kurzfristigen Bedarfsgüter ist ein noch dynamischeres Wachstum zu erwarten, allerdings von einem deutlich niedrigeren Ausgangsniveau aus. Es ist davon auszugehen, dass die im Zuge der weltweiten Krisen zu beobachtende Konsumzurückhaltung in der Tendenz sowohl den stationären als auch den digitalen Einzelhandel trifft. An der Entwicklungsdynamik in den einzelnen Warengruppen wird sich somit mittelfristig nichts ändern. Abbildung 20 zeigt die prognostizierten, sortimentsspezifischen Umsatzanteile des Online-Handels differenziert nach Warengruppen.

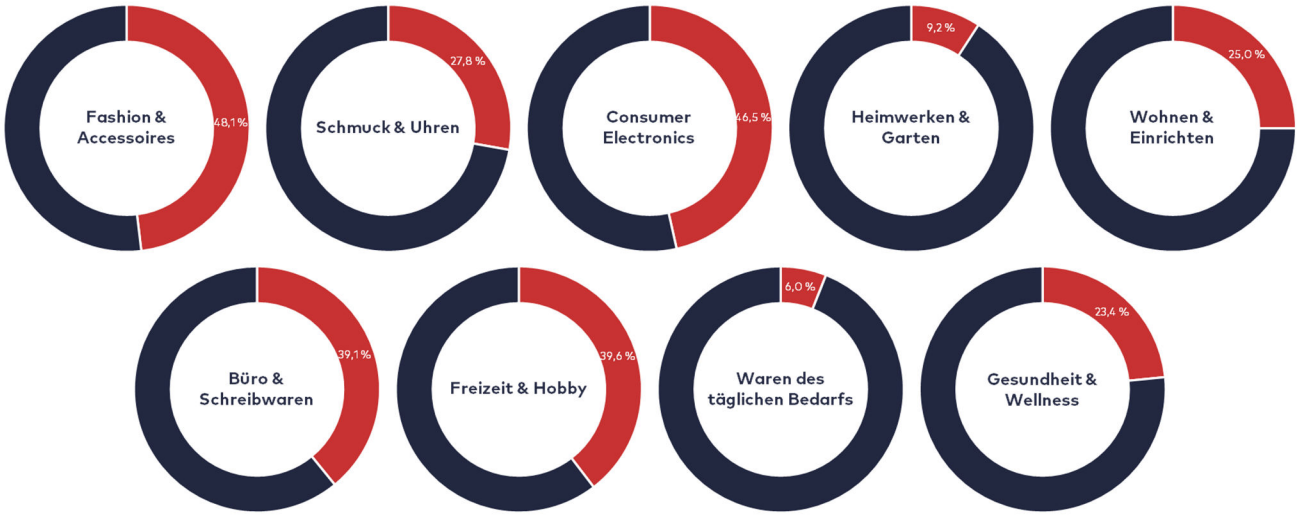


Abbildung 20: Prognostizierte Entwicklung des Online-Handels bis 2028 differenziert nach Sortimenten
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; auf Grundlage von Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE)

Weltweite multiple Krisen

Die derzeit weltweit multiplen Krisen wirken sich voraussichtlich langfristig auf angebots- und nachfrageseitige Aspekte aus. Während angebotsseitig ein verringertes Expansionsgeschehen in vielen Bereichen des Einzelhandels zu beobachten ist, das v. a. auf steigende Energiekosten und Bauzinsen sowie auf die allgemeine Konsumzurückhaltung in Deutschland zurückzuführen ist, ist nachfrageseitig v. a. aufgrund steigender Verbraucherpreise, zeitweise inflationsbedingt sinkender Reallöhne sowie einer angespannten Wirtschaftslage ein zurückhaltendes Konsumverhalten zu beobachten. Ob sich dieser Trend auch langfristig abzeichnet, bleibt abzuwarten. Absehbar werden die oben genannten Aspekte (u.a. Energiekrise, Wirtschaftskrise, Ukraine-Krieg und Covid-19-Pandemie) das Konsumklima innerhalb des Prognosezeitraums bis 2028 deutlich negativ beeinflussen.

Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (zentren- und nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen (Flächenangebot) und verkehrsseitigen (mikro- und makroräumliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) Aspekten in erster Linie absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Siedlungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um Kopplungseinkäufe zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

Mögliche warengruppenspezifische Entwicklungsperspektiven

Die Einzelhandelszentralität der Bad Salzungen beträgt 98 %, wobei sortimentsspezifisch deutliche Unterschiede erkennbar sind. Hieraus erwachsen für einige Warengruppen mögliche Entwicklungsperspektiven im Rahmen von Ansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben.

Demnach ist für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches aus fachgutachterlicher Sicht eine versorgungsstrukturelle Perspektive der Zentralität von rd. 140 % stadtentwicklungspolitisch und hinsichtlich des landesplanerischen Versorgungsauftrages für das grundzentrale Versorgungsgebiet langfristig plausibel.

Für die Mehrheit der Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches wird eine versorgungsstrukturelle Perspektive der Zentralität von rd. 90 % bis 125 % als stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Die Spanne ist insbesondere durch die unterschiedliche sortimentsspezifische Online-Affinität begründet, im Bereich der langfristigen Bedarfsgüter ist zudem von einer stärkeren Orientierung in die Oberzentren auszugehen (bspw. Möbel).

Aus den dargestellten versorgungsstrukturellen Perspektiven der Zentralität (siehe Abbildung 21) ergeben sich gewisse Entwicklungspotenziale für einen Teil der Warengruppen. Es ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel bereits das Erreichen des „stationären Anteils" der versorgungsstrukturellen Perspektiven der Zentralität (d. h. abzüglich des Online-Anteils im Prognosejahr) als Erfüllung des stadtentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungsauftrages bewertet werden kann.

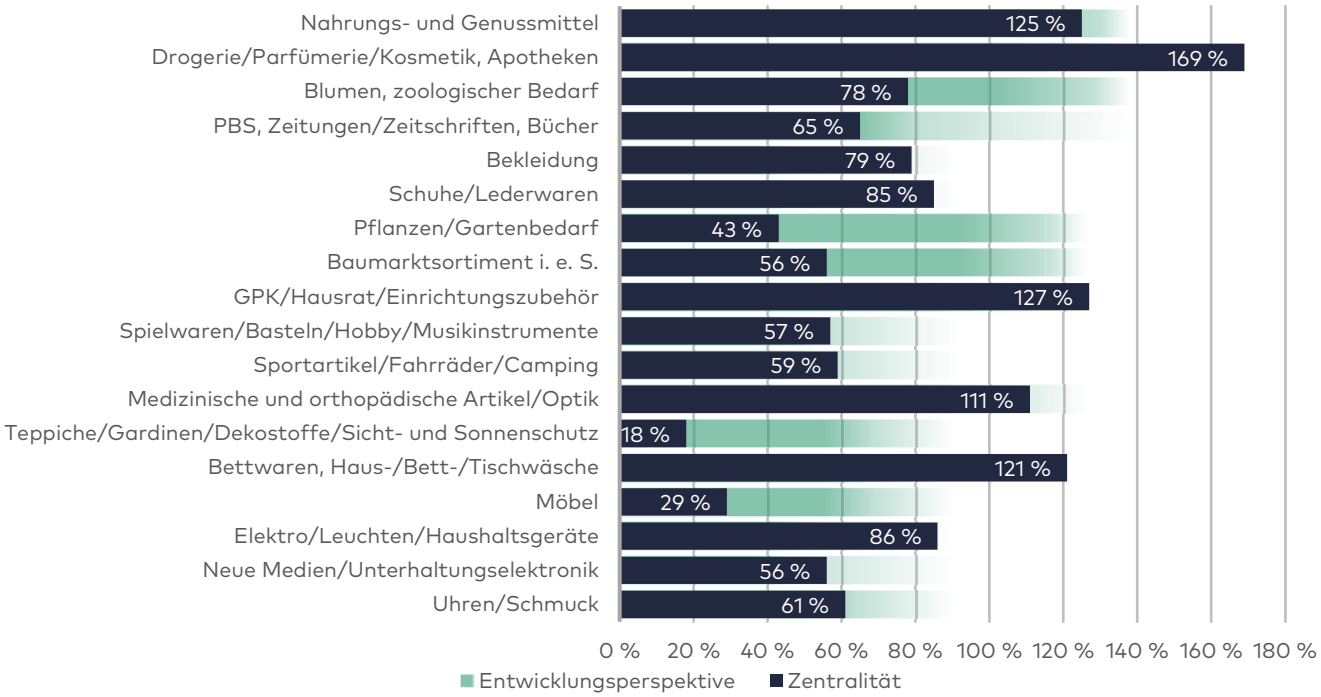


Abbildung 21: Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Für die Stadt Bad Salzungen ergeben sich damit stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell begründbare Entwicklungspotenziale v. a. in den Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarktsortiment i.e.S., Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente, Sportartikel/Fahrräder/Camping sowie in der Warengruppe Möbel.

Zusammenfassung der relevanten Rahmenbedingungen

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter ist Tabelle 6 zu entnehmen.

Tabelle 6: Relevanten Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Bad Salzungen

Rahmenbedingung	Impuls	Entwicklungsperspektive für Bad Salzungen bis 2029
Demografische Entwicklung		rückläufige Einwohnerentwicklung, zunehmender Anteil älterer Menschen
Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft		moderate Steigerung mit Zunahme des Online-Anteils und sortimentsbezogenen Unterschieden (z. B. periodischer Bedarfsbereich)
Entwicklung der Verkaufsflächenansprüche der Anbieter		leichte Impulse bei Filialisten insbesondere im periodischen Bedarfsbereich
Entwicklung der Flächenproduktivität		insgesamt stagnierend bis leicht zunehmend mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Online-Handel		konstant steigender Online-Anteil mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralität)		sortimentsspezifische Entwicklungspotenziale im Rahmen des mittelzentralen Versorgungsauftrages
Weltweit multiple Krisen		Absehbar sich fortsetzende weltweite Krisen beeinträchtigen das Konsumklima und Lieferketten (aktuell u. a. Energie- und Wirtschaftskrise, Ukraine-Krieg, Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

5.1.3 Handlungsbedarfe für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Salzungen

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie der möglichen Entwicklungsimpulse ergeben sich für die Stadt Bad Salzungen bis 2029 Spielräume, die in der Tabelle 7 in qualitativer Form dargestellt werden.

Tabelle 7: Entwicklungsprognose für 2029

Warengruppe	Spielräume	Entwicklungsmöglichkeiten & Zielstellung
Nahrungs- und Genussmittel	■■□	Das Verkaufsflächenpotenzial ist ausreichend für die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes, Verbesserung der räumlichen Nahversorgungssituation, Sicherung und Weiterentwicklung (inkl. Standortsicherung und Modernisierung) von Bestandsmärkten zur Verbesserung der qualitativen Nahversorgung (insb. im Osten der Kernstadt), Sicherung und Stärkung der Lebensmittelmärkte in den Zentren als bedeutende Frequenzbringer
Drogerie, Parfümerie & Kosmetik	□□□	Geringer Handlungsdruck in Anbetracht der aktuellen Ausstattung; Sicherung und Weiterentwicklung (inkl. Standortsicherung/Modernisierung) der Drogeriemärkte in den Zentren als bedeutende Magnetbetriebe
Sonstiger kurzfristiger Bedarfsbereich	■■□	Sicherung der bestehenden Fachgeschäfte; mögliche Ergänzung um ein Fachgeschäft oder kleineren Fachmarkt (insb. zoologischer Bedarf)
Fashion & Accessoires	■■□	Vergleichsweise schwache Ausstattung für ein Mittelzentrum im höher- und mittelpreisigem Segment, Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion, Potenzial bei Bekleidung sowie Schuhe/Lederwaren für kleinere Fachgeschäfte/-märkte, aufgrund der hohen Konkurrenz zum Online-Handel jedoch geringes Expansionsgeschehen
Heimwerken & Garten	■■■	Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion im Bereich Baumarkt und Pflanzenartikel, rechnerisch Potenzial für weiteren großen Baumarkt, jedoch beschränkte Ansiedlungschancen unter Beachtung der Konkurrenz in Leimbach und Barchfeld
Freizeit & Hobby	■■□	Erhalt und Stärkung der bestehenden Strukturen, mögliche Ergänzung um Fachgeschäfte (insb. Spielwaren; Sportartikel).
Gesundheit & Wellness	■□□	Arrondierung und Sicherung und qualitative Weiterentwicklung des bestehenden Angebotes, mögliche Ergänzung um weitere Fachgeschäfte insb. hinsichtlich des demographischen Wandels
Wohnen & Einrichten	■■□	Arrondierungsspielraum im Sortiment Möbel und Teppiche, Potenzial für kleinere Fachmärkte oder einen größeren Fachmarkt. Beschränktes Ansiedlungspotenzial unter besonderer Beachtung der Konkurrenz in Leimbach
Elektronik & Haushaltsgeräte	■□□	Sicherung und Stärkung der bestehenden Fachmärkte sowie Erweiterung des bestehenden Angebotes unter besonderer Beachtung der Konkurrenz zum Online-Handel
Uhren & Schmuck	■□□	Sicherung und Stärkung der bestehenden Fachgeschäfte, mögliche Ergänzung um Fachgeschäft

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; ■■■ = hoher Handlungsbedarf vorhanden; □□□ = geringer Handlungsbedarf vorhanden.

Die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale verdeutlicht Spielräume in verschiedenen Warengruppen. Das Mittelzentrum Bad Salzungen übernimmt eine Versorgungsfunktion im Bereich des periodischen Bedarfs für den zugewiesenen Grundversorgungsbereich. Diesem Versorgungsauftrag wird das Mittelzentrum überwiegend gerecht.

Entwicklungen im Sortimentsbereich **Nahrungs- und Genussmittel** sollten daher vorrangig zur Verbesserung der räumlichen und qualitativen Nahversorgungssituation, zur bedarfsgerechten Angebotssicherung, zur Stärkung und zukunftsfähigen Ausrichtung an stadtentwicklungspolitisch und konzeptionell gewünschten Standorten (insb. zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte) erfolgen.

Die Handlungsbedarfe in der Warengruppe **Drogerie, Parfümerie & Kosmetik** sind aufgrund der aktuellen Ausstattung als gering zu bezeichnen, hier sollte die Sicherung der Versorgungsfunktion und der Drogeriemärkte in den Zenten im Fokus stehen.

Auch bei den sonstigen Warengruppen des **kurzfristigen Bedarfsbereiches** besteht in der Warengruppe des zoologischen Bedarfs ein gewisses Entwicklungspotenzial, dieses ist ausreichend für die Entwicklung eines Fachmarktes. Einschränkend in dem Zusammenhang sind jedoch die Angebotsstrukturen in der benachbarten Gemeinde Leimbach.

In den Warengruppen des **mittelfristigen Bedarfsbereiches** liegt der höchste Handlungsbedarf im Erhalt und der Stärkung der bestehenden Betriebe in Konkurrenz zum Online-Handel. Darüber hinaus bestehen in einigen Warengruppen Potenziale.

In der Warengruppen **Heimwerken und Garten** besteht modellrechnerisch ein hohes Verkaufsflächenpotenzial, das ausreichend für die Ansiedlung eines größeren Fachmarktes ist. Aufgrund der Konkurrenzstandorte in Leimbach sowie nachrangig in Barchfeld werden diese Potenziale nur bedingt zu heben sein.

In der Warengruppe **Fashion & Accessoires** ist Bad Salzungen für ein Mittelzentrum eher nur bedingt adäquat ausgestattet, insbesondere im mittel- bis höherwertigen Bereich ist die Ausstattung nicht optimal, so dass ein modellrechnerisches Potenzial für Fachgeschäfte/kleineren Fachmarkt besteht. Das Expansionsgeschehen in diesem Segment ist jedoch nicht zuletzt aufgrund der ausgeprägten Konkurrenz zum Online-Handel als gering einzustufen.

In der Warengruppe **Freizeit & Hobby** wird auf Grundlage der absatzwirtschaftlichen Betrachtungen die Ansiedlung von entsprechenden Fachgeschäften bzw. kleineren -märkten für die Sortimente Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente und Sportartikel/Fahrräder/Camping empfohlen.

Weitere Potenziale in den Warengruppen des **langfristigen Bedarfsbereiches** ergeben sich insbesondere in der Warengruppe **Wohnen & Einrichten**, jedoch mit deutlichen sortimentsbezogenen Unterschieden. Während ein größeres Verkaufsflächenpotenzial im Sortiment Möbel besteht, ist das Potenzial bei GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör nahezu ausgeschöpft. In der Warengruppe **Neue Medien/Unterhaltungselektronik** ist das Potenzial vor dem Hintergrund der ausgeprägten Konkurrenz durch den Online-Handel weitgehend ausgeschöpft. In diesem Segment sollten die bestehenden Fachmärkte gesichert und gestärkt werden.

5.2 ÜBERGEORDNETE ENTWICKLUNGSZIELSTELLUNGEN FÜR BAD SALZUNGEN

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen der Stadt Bad Salzungen bestmöglich entsprechende Zielperspektive sollen nach Teilräumen differenzierte, übergeordnete Entwicklungszielstellungen verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung angestrebt werden:

1. **Stärkung der Gesamtstadt:** Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion des Stad Bad Salzungen im regionalen Kontext durch Ausschöpfung der ermittelten absatzwirtschaftlichen Potenziale. Erhöhung der Einzelhandelsqualität.
2. **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche:** Erhalt und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche im Kontext ihrer jeweiligen Versorgungsfunktion mit höchster Priorität auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bei gleichzeitiger Vermeidung schädlicher Auswirkungen auf die Nahversorgung. Als zusätzliche Frequenzbringer und als belebender Faktor sollen Nutzungen jenseits des Einzelhandels angeboten und in den zentralen Versorgungsbereichen gebündelt werden.
3. **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:** Sicherung, Stärkung und Ergänzung der an städtebaulich integrierten Standorten, wobei schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vermieden werden sollen. Etablierung bzw. Sicherung einer ortsteilspezifisch angepassten Nahversorgung in kleineren Ortsteilen. Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermeiden.
4. **Bereitstellung ergänzender Standorte:** Bereitstellen von Flächen für den Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (v. a. großflächig). Vermeidung von Verdrängungsprozessen von Gewerbe und Handwerk in Gewerbegebieten durch eine Störung des Bodenpreisgefüges. Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Zentren vermeiden. Die restriktive Handhabung zentren- sowie zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente wird empfohlen.

Abbildung 22 veranschaulicht zusammenfassend die übergeordneten Entwicklungszielstellungen für die Stadt Bad Salzungen.

1. Stärkung der Gesamtstadt	2. Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche	3. Sicherung und Stärkung der Nahversorgung	4. Ergänzende Standorte bereitstellen
▪ Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ▪ Sicherung und Stärkung der Einzelhandelszentralität ▪ Ausschöpfung der absatzwirtschaftlichen Potenziale ▪ Erhöhung der Einkaufsqualität	▪ Stärkung und Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche durch Ergänzung und Weiterentwicklung des Angebotes sowie Etablierung leistungsfähiger Strukturen gemäß Versorgungsauftrags des Zentrums ▪ Bündelung von Angeboten und Nutzungen jenseits des Einzelhandels als Frequenzbringer und belebender Faktor für die zentralen Versorgungsbereiche ▪ gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung vermeiden	▪ Städtebaulich sinnvolle Standorte sichern, stärken und ergänzen ▪ kleinere Ortsteile: ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung ermöglichen bzw. sichern ▪ gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche vermeiden	▪ Bereitstellen von Flächen für den Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment (v. a. großflächig) ▪ Vermeidung von Verdrängungsprozessen von Gewerbe und Handwerk in Gewerbegebieten durch eine Störung des Bodenpreisgefüges ▪ Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Zentren vermeiden ▪ Zentrenrelevante Randsortimente nur im begrenzten Umfang an ergänzenden Standorten zulässig

Abbildung 22: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Bad Salzungen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zwischen diesen jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, sodass die Verfolgung des einen Zieles nicht die Umsetzung eines anderen Zieles gefährdet. Vor diesem Hintergrund erfolgt in den nächsten Schritten eine räumliche und inhaltliche Konkretisierung der übergeordneten Entwicklungszielstellungen in Form eines Zentren- und Standortkonzeptes, einer Liste zentrenrelevanter und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente (Sortimentsliste für Bad Salzungen) sowie in Form von bei Standortfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätzen.

6 Zentrenkonzept

Aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse und abgeleitet aus den Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung werden im Folgenden ein Zentren- und Standortkonzept, eine Liste zentren- und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze für die Stadt Bad Salzungen entwickelt.

Wesentlicher Bestandteil des Zentrenkonzeptes ist die räumliche und funktionale Festlegung der zu empfehlenden künftigen zentralen Versorgungsbereiche. Die hierbei zugrunde zulegenden Kriterien werden nachfolgend detailliert vorgestellt.

6.1.1 Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien von zentralen Versorgungsbereichen

Die Innenstädte und Ortszentren sowie die Neben- bzw. Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren sind als Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche städtebaurechtliches Schutzgut im Sinne des BauGB und der BauNVO. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Zentrale Versorgungsbereiche bilden die essenzielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung der empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Durch das Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich ergänzend verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die Novellierung des BauGB zum 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche berechtigt nunmehr zur Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB. Darüber hinaus sieht § 5 Abs. 2 BauGB vor, dass im Flächennutzungsplan die Ausstattung des Stadtgebiets mit zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden kann, um Einzelhandelskonzepten als informelles Planungsinstrument stärkeres rechtliches Gewicht zu verleihen. Eine entsprechende Darstellung wird auch für die Stadt Bad Salzungen empfohlen. Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG) eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich, je nach Größe und Struktur einer Kommune, ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadt-/Ortszentrum, aus Neben- oder Stadtteilzentren sowie Nahversorgungszentren (siehe Abbildung 23). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.

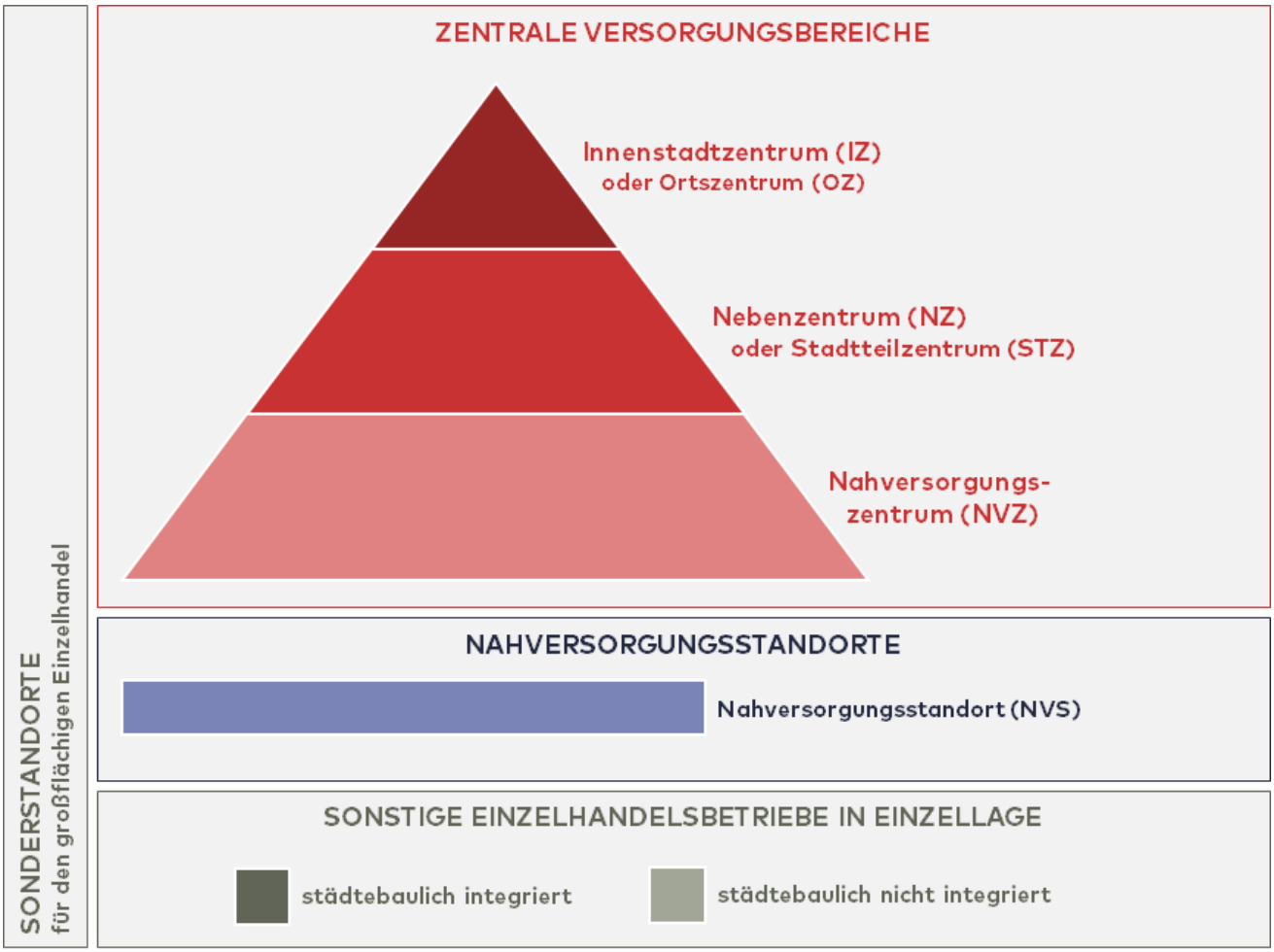


Abbildung 23: Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Die einzelnen Zentrentypen unterscheiden sich hinsichtlich der Tiefe und der Breite der Versorgungsfunktion:[26]

1. **Innenstadtzentren** verfügen über einen großen Einzugsbereich (i. d. R. gesamtes Stadtgebiet, ggf. weiteres Umland) und bieten regelmäßig ein breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches an.
2. **Nebenzentren** verfügen über einen mittleren Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Stadtteile größerer Städte) und bieten regelmäßig ein größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch langfristigen) Bedarfsbereiches an.
3. **Nahversorgungszentren** verfügen über einen kleinen Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. Zentren

[26] Vgl. Kuschnerus/Bischopink/Wirth 2018, S. 101.

kleinerer Orte) und bieten ein begrenztes Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen (ggf. auch Teilbereiche des mittel- und langfristigen) Bedarfsbereiches an.

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandelskonzepten),
- oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.[27]

Nach Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.[28]

Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Entscheidend für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist, dass der Bereich eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat und die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung – zu erfüllen.[29]

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt.[30]

EIN ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH IST EIN

- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- der nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich übernimmt,
- eine integrierte Lage aufweist und durch vorhandene Einzelhandelsnutzung – häufig ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote – geprägt ist.

Grundsätzlich geht es dem Bundesgesetzgeber zufolge bei dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Kern darum, die Innenentwicklung

[27] Vgl. Bundestag 2004: Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.
[28] Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.
[29] Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.
[30] Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

und die Urbanität der Städte zu stärken und damit angesichts des demografischen Wandels und der geringeren Mobilität älterer Menschen auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.[31]

In der Planungspraxis ist die Beurteilung, ob bestimmte Lagen noch als zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion eines Grund- oder Nahversorgungszentrums einzustufen sind zuweilen überaus anspruchsvoll. Regelmäßig ergeben sich Streitfälle bei zwar städtebaulich integrierten Bereichen mit einer historischen Zentrenfunktion, die aber nur über eine eingeschränkte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus verfügen. Standortbereiche, die nicht über eine ausreichende Größe und ein Spektrum von Waren und Dienstleistungen sowie keinen marktgängigen Lebensmittelmarkt verfügen, können gemäß aktueller Rechtsprechung keine zentrale Versorgungsfunktion in größeren Städten übernehmen und sind somit bei fehlender Entwicklungsperspektive (z. B. in Form konkreter Potenzialflächen) nicht als zentraler Versorgungsbereich einzustufen.[32] Ebenso setzt ein zentraler Versorgungsbereich eine gewisse Dichte und einen städtebaulichen Zusammenhang zwischen den Angebotsstrukturen voraus. Mehrere solitäre Einzelhandelsstrukturen an einer Straße zwischen denen kein räumlich-funktionaler Zusammenhang, sondern eine Funktionsunterbrechung besteht, bilden keinen gemeinsamen zentralen Versorgungsbereich.[33]

Sind die Definition und hierarchische Struktur von zentralen Versorgungsbereichen durch die erläuterte Rechtsprechung hinreichend gegeben, fehlen allgemein gültige Kriterien für eine räumliche Abgrenzung. Insbesondere für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen von Einzelhandelskonzepten sind diese unabdingbar, um eine transparente Vorgehensweise zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist der konkrete Bezugsraum für die vom Gesetzgeber vorgesehene Schutzfunktion zu berücksichtigen. Wird im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB auf die faktischen (tatsächlichen) Gegebenheiten abgestellt, ist hiervon abweichend bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts auch der Erhalt und die **Entwicklung** (i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a sowie § 11 Abs. 3 BauNVO) solcher zu betrachten. Abbildung 24 veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Bestandsstruktur hinausgeht.

[31] Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.
[32] Vgl. OVG NRW Urteil 15. Februar 2012 – AZ: 10 A 1770/09.
[33] Vgl. VG Potsdam Urteil 18. Oktober 2024 – AZ: VG 4 L 770/23

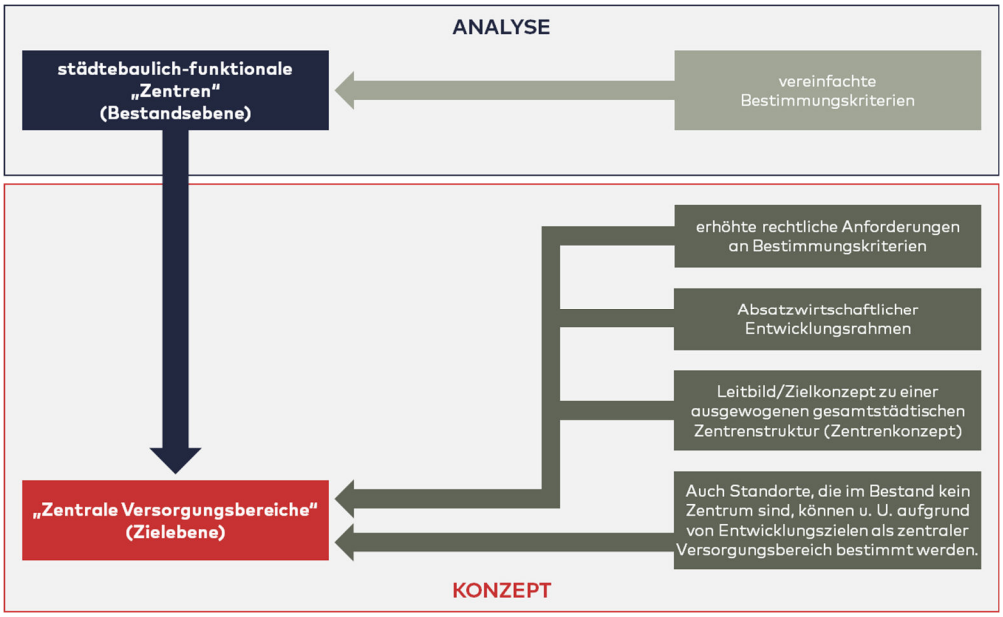


Abbildung 24: Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Rahmen der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche werden daher – ausgehend von der Leitfunktion des Einzelhandels unter Berücksichtigung einer gewissen erforderlichen Nutzungsmischung und -dichte – folgende Kriterien zur Festlegung für zentrale Versorgungsbereiche zugrunde gelegt:

FESTLEGUNGSKRITERIEN FÜR ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

Aspekte des Einzelhandels

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, räumliche Dichte und Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- aktuelle und/oder zukünftig vorgesehene Versorgungsfunktion des Zentrums (räumlich und funktional).

Sonstige Aspekte

- Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.),
- städtebauliche Gestaltung und Dichte, stadthistorische Aspekte sowie Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums,
- integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgebiets,
- verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- ggf. Einbezug potenzieller und städtebaulich vertretbarer Entwicklungsareale auch in Abhängigkeit von der empfohlenen Funktionszuweisung.

Zur Darstellung der Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches werden ggf. auch Leerstände von Ladenlokalen und erkennbare städtebauliche

Missstände im Zentrum erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.[34]

Eine sinnvolle Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren, fußläufig erlebbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen eines Zentrums stehen und deren mögliche Entwicklung nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches als Ganzem beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Aus diesem Grunde werden auch städtebauliche Barrieren näher untersucht, die eine Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs begründen können.[35]

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs parzellenscharf vorgenommen werden, um der Anforderung späterer Bauleitplanverfahren an eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit gerecht zu werden. Von einer parzellenscharfen Abgrenzung sollte in begründeten Einzelfällen abgewichen werden, etwa wenn

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),
- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten oder
- wenn potenzielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden.

6.1.2 Zentrenstruktur von Bad Salzungen

Das Einzelhandelskonzept „Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016“ definiert mit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und den Nahversorgungszentren „Platz an den Beeten“ und „Rhönblickcenter“ insgesamt drei zentrale Versorgungsbereiche innerhalb des Stadtgebietes (siehe Abbildung 25).

[34] Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG NRW bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung zu Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07).

[35] Als städtebauliche Barrieren wirken etwa Bahnanlagen, Gewässer, stark befahrene Hauptverkehrsstraßen, Hangkanten, Höhenversätze, nicht zugängliche Areale wie etwa größere Gewerbebetriebe oder Industrieanlagen usw.

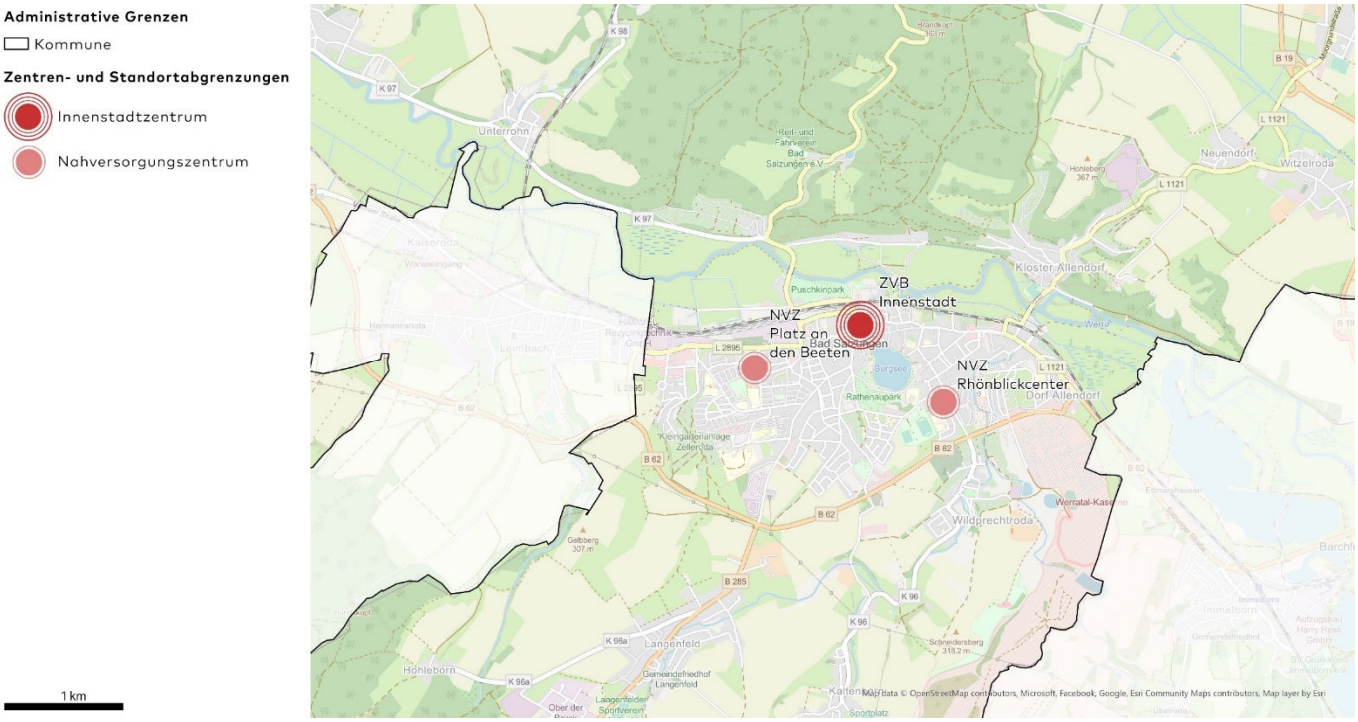


Abbildung 25: Zentrenstruktur Bad Salzungens 2016

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Aus fachgutachterlicher Sicht erfüllt der ZVB Innenstadt eindeutig die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich, eine vertiefende Darstellung ist hierbei den Zentrensteckbriefen zu entnehmen (vgl. Kapitel 4.5). Für die bestehenden Nahversorgungszentren wird zunächst eine Analyse durchgeführt, inwieweit diese im hinreichenden Maße die Kriterien der Rechtsprechung an einen zentralen Versorgungsbereich erfüllen.

Als plakative Darstellungsform der Analyseergebnisse dient eine Ampelsystematik, aus der sich ein Erfüllen bzw. ein Nicht-Erfüllen der einzelnen Kriterien aufzeigen lässt. Folgende Kriterien kommen hierbei zur Anwendung:

- **Räumliche Integration:** Einstufung, inwieweit ein Standort als städtebaulich integriert (Einbettung in Wohnbebauung bzw. direkter räumlich-funktionaler Bezug zur Wohnbebauung, d. h. er ist in der Regel von mindestens zwei (besser drei) Seiten von Wohnbebauung umgeben und fußläufig erreichbar) oder als städtebaulich nicht integriert (gewerbliche Lage/„Grüne Wiese-Standort") einzustufen ist.
- **Anzahl der Einzelhandelsbetriebe**: Prüfung inwieweit die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe an einem Standortbereich hinreichend für die Ausweisung eines Stadtteil- oder Nahversorgungszentrums ist.
- **Mind. ein größerer Nahversorgungsbetrieb:** Prüfung, ob ein Standort eine Nahversorgungsfunktion übernehmen kann.
- **Versorgungsfunktion:** Prüfung, ob ein Standort eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich (modellhaft 1.000 m fußläufig) hinaus aufweist.
- **Städtebauliches Gewicht:** Einstufung, ob ein Standort hinsichtlich seines Verkaufsflächengewichtes für eine Ausweisung als Nahversorgungszentrum eine hinreichende Ausstattung aufweist.

- **Zentrenergänzende Funktionen (ZEF):** Bewertung und Vielfalt der ZEF (private und öffentliche Dienstleitungen, Gastronomie, Kultur- oder Bildungseinrichtungen) an einem Standortbereich.
- **Entwicklungsmöglichkeiten (Potenzialflächen):** Prüfung, ob ein Standort bei einer aktuell unzureichenden Ausstattung hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und städtebaulichem Gewicht entwickelt werden kann.

Über die ausgewiesenen Nahversorgungszentren hinaus lässt der Ortskern von Tiefenort als weiterer Standort gewisse Funktionsbündelungen und eine aus Einzelhandelssicht zu bewertende Agglomeration erkennen. Die bestehenden Bestandsstrukturen der im Einzelhandelskonzept 2016 ausgewiesenen Nahversorgungszentren und des weiteren Standortbereiches werden wie folgt bewertet:

Tabelle 8: Bewertung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren gem. Einzelhandelskonzept 2016 (Bestand)

Standortbereich	Räumliche Integration	Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	Mind. ein größerer Nahversorgungsbetrieb	Versorgungsfunktion	Städtebauliches Gewicht	ZEF	Entwicklungsmöglichkeiten (Potenzialflächen)	Fazit
NVZ Platz an den Beeten	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	NZ
NVZ Rhönblick-center	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	-
Standortbereich Tiefenort	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	●●●	NVZ

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; NZ = Nebenzentrum, NVZ = Nahversorgungszentrum

Es zeigt sich hierbei, dass das bislang als Nahversorgungzentrum ausgewiesene Zentrum Platz an den Beeten vollumfänglich die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich erfüllt. Aufgrund der Versorgungsfunktion, die deutlich über den kurzfristigen Bedarf hinausgeht sowie der städtebaulichen Zielstellungen, wird dem zentralen Versorgungsbereich die Funktion eines Nebenzentrums zugewiesen.

Der bislang als Nahversorgungszentrum ausgewiesene Standortbereich Rhönblickcenter erfüllt hingegen aufgrund deutlicher Funktionsverluste nicht mehr die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches. Insbesondere fehlt dem Standortbereich ein strukturprägender Lebensmittelmarkt sowie eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus. Eine kurz- bis mittelfristige Erfüllung der Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich sind nicht erkennbar.

Der Standortbereich Tiefenort erfüllt die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich und wird als Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

Im Folgenden werden die Standortbereiche detaillierter dargestellt sowie Entwicklungsempfehlungen abgeleitet.

6.1.3 ZVB Innenstadt Bad Salzungen

Der ZVB Innenstadt Bad Salzungen ist hinsichtlich der Ausdehnung der größte zusammenhängende, städtebaulich integrierte Geschäftsbereich und der wichtigste zentrale Versorgungsbereich der Stadt Bad Salzungen. Dieser weist städ-

tebauliche Zentrenmerkmale wie z. B. eine städtebauliche Dichte, eine breite Nutzungsmischung und urbanes Leben auf. Eine detaillierte städtebauliche Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.

Räumliche Ausprägung

Der ZVB Innenstadt Bad Salzungen umfasst diejenigen Bereiche mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt, insbesondere die Bereiche mit relevanten Kundenläufen sowie wesentliche für die Gesamtfunktionalität des Zentrums wichtige zentrenergänzende Funktionen. Die bisherige Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs erweist sich auf Grundlage der Bestandserhebung, der Standortmerkmale und Nutzungsstrukturen sowie der Entwicklungsziele im Einzelnen als weitgehend sachgerecht und wird mit kleineren Modifikationen fortgeschrieben. Hier ist anzuführen, dass im Nordwesten des ZVB der Fachmarkt Expert aufgrund seines Angebotes und seiner unmittelbaren Lage an der bisherigen Abgrenzung in den ZVB aufgenommen wurde. Im Süden werden hingegen Bereiche an der Andreasstraße und der Straße Hennebecker Ecke sowie an der Sulzberger Straße aus der Abgrenzung herausgenommen (vgl. nachfolgende Abbildung), da diese nicht durch Einzelhandel oder frequenzbringende zentrenergänzende Nutzungen geprägt sind.

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in Abbildung 26 für das Innenstadtzentrum Bad Salzungen dargestellt.

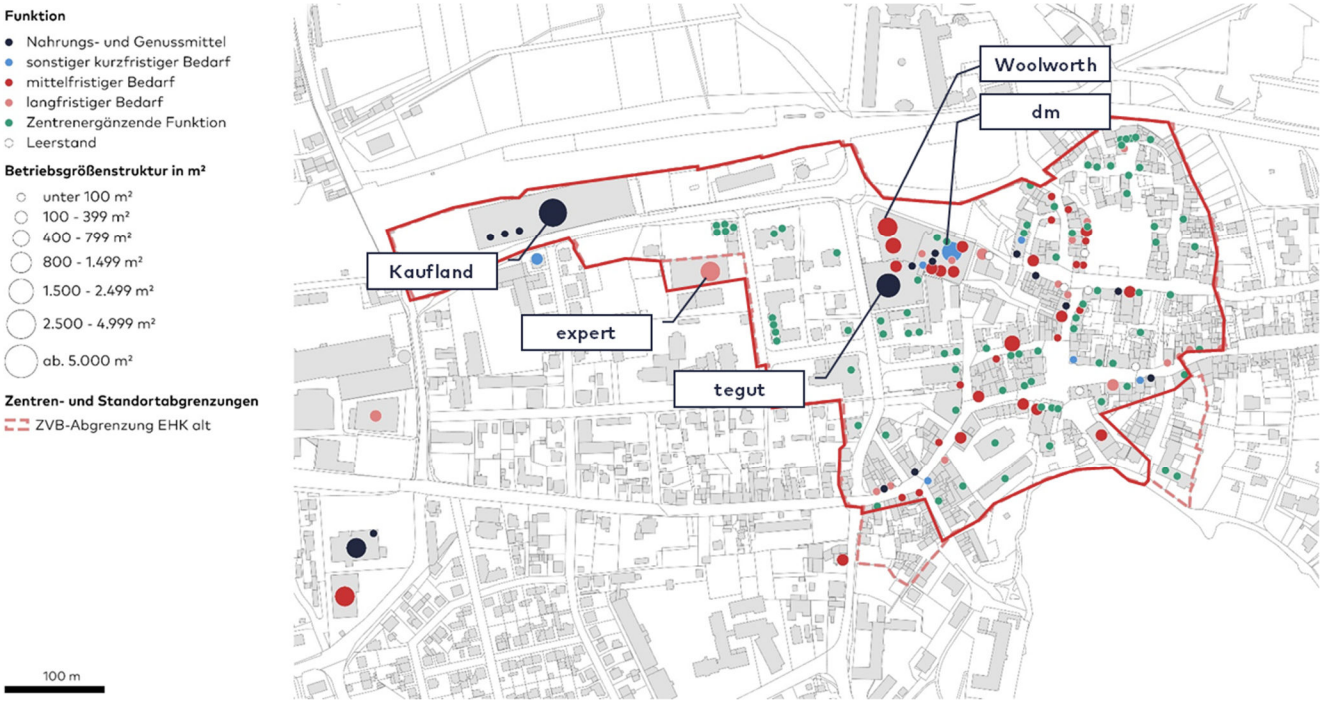


Abbildung 26: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Bad Salzungen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen.

Innere Organisation

Das Innenstadtzentrum Bad Salzungens kann in verschiedene Lagekategorien differenziert werden. Zur inneren Gliederung des zentralen Versorgungsbereiches werden Hauptlage, eine Schwerpunktlage Fachmärkte, Nebenlagen und Ergän-

zungsbereiche im Folgenden näher betrachtet. Die Einordnung erfolgt dabei anhand der baulichen und handelsprägenden Strukturen der verschiedenen Lagebereiche.

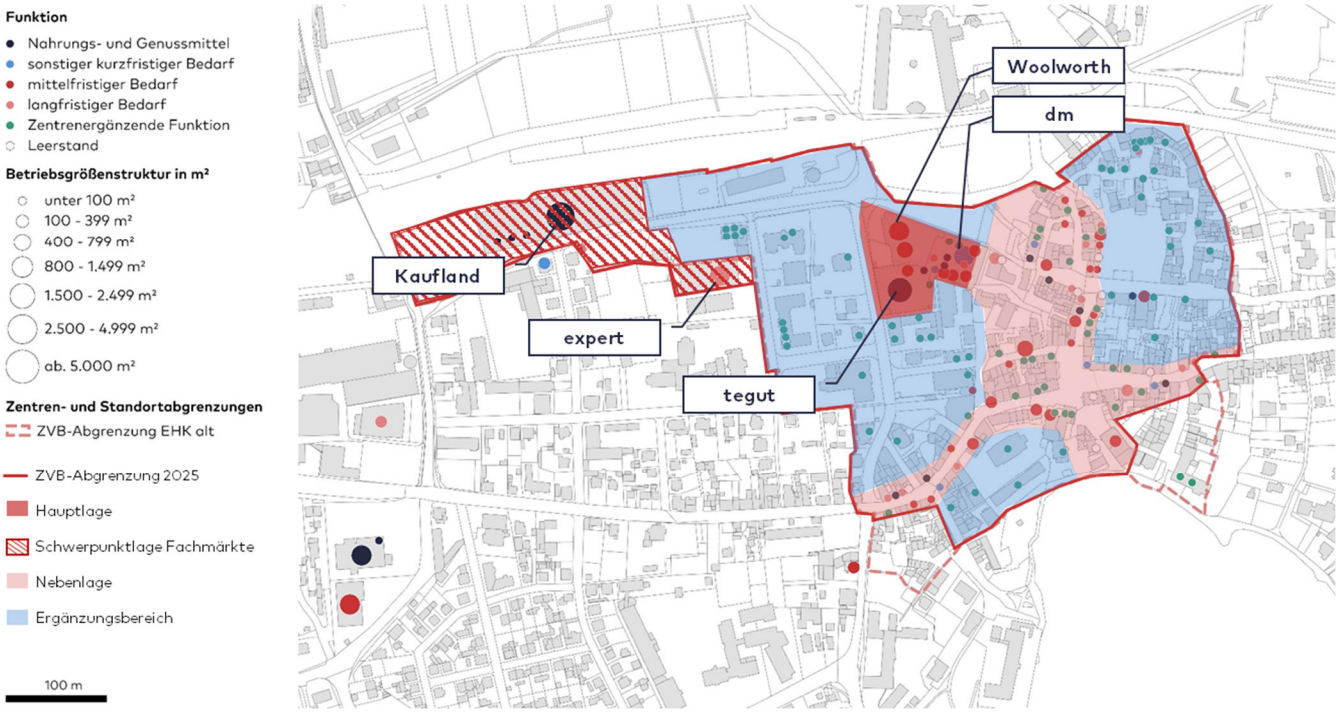


Abbildung 27: Innere Organisation des ZVB Innenstadt Bad Salzungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen.

Die **Hauptlage** der Innenstadt Bad Salzungens umfasst das 1997 eröffnete Einkaufszentrum Goethe-Park-Center. Dieser Bereich stellt die Lage mit der höchsten Einzelhandelsdichte, dem höchsten Filialisierungsgrad und der höchsten Passantenfrequenz in der Bad Salzungener Innenstadt dar. Die Lage ist geprägt durch ein weitgehend introvertiertes Einkaufscenter, das größere Fachmärkte mit einer bedeutenden Frequenzbringerfunktion (u. a. Tegut, Woolworth, dm-Drogeriemarkt, Deichmann) sowie kleinere Fachgeschäfte oder Lebensmittelhandwerker (bspw. Bäckerei, Fleischerei, Schokoladenladen), die das Angebot abrunden, aufweist. Zusätzlich sind zentrenergänzende Funktionen wie bspw. einem Reisebüro sowie gastronomischen Angeboten vorhanden.

LAGESPEZFISCHE EMPFEHLUNGEN: HAUPTLAGE

- Hauptlage als primärer Ansiedlungsraum für zentrenrelevante Sortimente
- Sicherung und Stärkung der bestehenden Einzelhandelsfunktion sowie der Vielfalt an Magnetbetrieben im Einkaufszentrum als wesentlicher Frequenzbringer für die Innenstadt
- Schwerpunkt: Qualitative, filialisierte Angebote
- Stärkung des Funktionszusammenhang zwischen dem Einkaufscenter sowie dem weiteren Innenstadtzentrum
- **Zielperspektive: Schwerpunktraum für klassische Handelsnutzungen; Steigerung der Aufenthaltsqualität**

Im Nordwesten des Innenstadtzentrums bildet die **Schwerpunktlage Fachmärkte** an der Bahnhofstraße einen ergänzenden Bereich mit hoher Besucherfrequenz. Der Standort ist geprägt durch einen Verbrauchermarkt Kaufland sowie einen Expert Elektrofachmarkt, deren Angebote das der weiteren Innenstadt ergänzen.

Die beiden großformatigen Fachmärkte wären aufgrund der größtenteils historischen Grundrissstrukturen nicht in die weiteren Lagen des Innenstadtzentrums integrierbar, sorgen mit ihrer unmittelbaren räumlichen Nähe jedoch für eine zusätzliche Frequentierung des Bereichs. Städtebauliche Zielstellung ist es, dass der Verbraucher neben seinem Einkauf in der Ergänzungslage weitere ergänzende Einkäufe in den weiteren Lagen des ZVB Innenstadt tätigt. Umso bedeutender ist es, dass das Angebot an der Schwerpunktlage Fachmärkte das weitere Angebot der Innenstadt lediglich ergänzt und ein nicht zu starkes „Eigenleben" führt. Hierzu sollten die funktionalen Verbindungen zwischen der Ergänzungslage und den weiteren Bereichen der Innenstadt gestärkt und weiterentwickelt werden.

Lagespezifische Empfehlungen: Schwerpunktlage Nahversorgung

- Schwerpunktlage Fachmärkte als Ergänzung zu den Angeboten des weiteren Innenstadtzentrums
- Sicherung und Stärkung der bestehenden Einzelhandelsfunktion
- Erhalt und Stärkung der städtebaulich-funktionalen Verbindung zur Hauptlage als nordwestliches Eingangstor zum ZVB
- Duplizierungen von Angeboten mit der weiteren Innenstadt (insb. EKZ) vermeiden
- Schwerpunkt: Fachmarktorientierte Angebote
- Zielperspektive: Schwerpunktraum für Fachmärkte; Verbindungsfunktion

Die **Nebenlage** der Innenstadt Bad Salzungens erstreckt sich entlang der historischen Kernbereiche der Innenstadt und verläuft entlang der Straßen Niederborn, Am Solbad, Kickelhahnsecke, Michaelisstraße, Pestalozzistraße, Markt, Ratsstraße und Unter den Linden. Die Lage ist überwiegend durch Fachgeschäfte, kleineren Fachmärkten sowie zentrenergänzenden Funktionen gekennzeichnet und bildet in den Randlagen häufig auslaufende Lauflagen aus. Der Filialisierungsgrad der Nebenlage ist deutlich geringer, prägend sind insbesondere inhabergeführte Fachgeschäfte. Neben dem Rathaus sind in der Lage weitere zentrenergänzende verortet, die das Angebot des Zentrums abrunden (bspw. gastronomische Betriebe), außerdem findet am Marktplatz jeden Freitag ein Wochenmarkt statt, der zusätzlich für eine Steigerung der Frequenz sorgt.
Die Nebenlage weist somit eine Identifikationskraft für die Stadt Bad Salzungen auf und ist darüber hinaus auch von hoher touristischer Bedeutung.

Lagespezifische Empfehlungen: Nebenlage

- Sicherung und Stärkung der bestehenden Einzelhandelsfunktion
- Standort für Erlebnisshopping in Kombination mit einer hohen Aufenthaltsqualität zur Profilierung gegenüber dem Online-Handel
- Sofern möglich: Ergänzung des Einzelhandelsangebotes durch frequenzerzeugende Nutzungen zur Stärkung von Rundläufen/ Knochenstruktur
- Weitere Stärkung des Wochenmarktes als zusätzlicher Frequenzbringer, Stärkung der Angebote für Touristen
- Erhalt und Stärkung von zentrenergänzenden Funktionen bzw. der Funktionsvielfalt (bspw. Gastronomie)
- Stärkung von Clustern aus Einzelhandel und zentrenergänzenden Funktionen (bspw. im Bereich Tourismus, Medizin…)
- Betonung der Eingangssituationen zur Innenstadt

- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch weitere städtebauliche Aufwertung des Zentrums (ggf. auch temporär)
- Zielperspektive: Lagebereich mit Mischung aus frequenz-ab- und unabhängigen Nutzungen; Eingangstorfunktion; Profilierung als Herzstück der Innenstadt.

Die **Ergänzungsbereiche** befinden sich im westlichen Bereich des ZVB entlang der Bahnhofstraße, an der Rudolf-Breitscheid-Straße, der Johann-Theodor-Roemhildt-Straße, der Pestalozzi-Straße sowie der Mathilde-Wurm-Straße im südlichen Bereich wird der Ergänzungsbereich insbesondere durch den Kirchplatz, der Kurhausstraße. Auch der östliche Bereich rund um den Nappenplatz stellt einen Ergänzungsbereich dar. In den Ergänzungsbereichen dominieren zentrenergänzende Funktionen die Strukturen. Zudem ist eine Bündelung insb. von medizinischen und öffentlichen Einrichtungen (Verwaltung, Schule, Kirche, Ärzte, etc.) vorhanden, die wesentlich für Frequentierung des Zentrums sind. Insgesamt verfügt der Bereich über eine deutlich untergeordnete Handelsfunktion im Vergleich zur Haupt-, Fachmarkt- und Nebenlage und bildet eine funktionale Ergänzung. Der Nappenplatz wird zudem als größere Parkplatzfläche genutzt und dient teilweise als Veranstaltungsfläche.

Lagespezifische Empfehlungen: Ergänzungsbereich

- Schwerpunktraum insbesondere für Nutzungen abseits des klassischen Einzelhandels (Gastronomie, Ärzte, öffentliche Einrichtungen...)
- Entwicklung frequenzunabhängiger Nutzungen im Bereich des Einzelhandels
- Stärkung des Lagebereichs als Schwerpunktraum für Frequenzbringer abseits des Einzelhandels
- Stärkung des Lagebereichs als Aufenthaltsort

6.1.4 Nebenzentrum Platz an den Beeten

Der bislang als Nahversorgungszentrum ausgewiesene zentrale Versorgungsbereich Platz an den Beeten befindet sich westlich des Innenstadtzentrums und verfügt über eine zentrale Versorgungsfunktion für die westliche Kernstadt – mit ihrer teilweise verdichteten Nachkriegsbebauung. Darüber hinaus profitiert der Standortbereich von der räumlichen Nähe zu zahlreichen Bildungseinrichtungen, die die Frequentierung des Standortes zusätzlich erhöhen. Die Versorgungsfunktion wirkt somit deutlich über den unmittelbaren Nahbereich hinaus.

Wie bereits im Rahmen der städtebaulichen Analyse und des Zentrensteckbriefs beschrieben (vgl. Kap. 4.5), reicht das örtliche Angebot deutlich über das Angebot eines Nahversorgungszentrums hinaus und weist Angebote sämtlicher Bedarfsstufen auf. Insbesondere im aperiodischen Sortiment (u. a. TTM, Mega Möbel, Jysk) sowie in den zentrenergänzenden Funktionen, wie das Kino, verfügt der Standortbereich über teilweise mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Aufgrund der Versorgungsfunktionen wird der zentrale Versorgungsbereich nunmehr als Nebenzentrum ausgewiesen, das das Angebot des Innenstadtzentrums insbesondere im aperiodischen Bedarf funktional ergänzen soll. Eine Weiterentwicklung soll dabei nicht zulasten des hierarchisch höherrangigen Innenstadtzentrums vorgenommen werden.

Räumliche Ausprägung

Die Festlegungsempfehlung des Zentrums orientiert sich an der bisherigen Festlegung, lediglich im Norden sowie im Osten wird die Abgrenzung geringfügig verändert. So wird im Norden die Abgrenzung an die Grundstücksgrenzen angepasst, im Osten werden entlang der Willi-Steitz-Straße sowie der Clara-Zetkin-Straße zwei Bereiche aus der Umfassung herausgenommen, die nicht durch Einzelhandel geprägt sind.

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in Abbildung 28 für das Nebenzentrum Platz an den Beeten dargestellt.

Abbildung 28: Räumliche Abgrenzung des Nebenzentrums Platz an den Beeten

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen.

Aufgrund der Versorgungsfunktion des Nebenzentrums, insbesondere für die umliegenden verdichteten Wohnsiedlungsbereiche und im aperiodischen Bedarf darüber hinaus, steht die Sicherung und Weiterentwicklung der Angebote im Mittelpunkt. Insbesondere im nahversorgungsrelevanten Segment wird der Standort durch die aktuellen Planvorhaben eine deutliche Aufwertung erfahren.

Darüber hinaus gilt es das Nebenzentrum weiterhin städtebaulich aufzuwerten sowie den Marktauftritt der weiteren Angebote zu attraktiveren.

Entwicklungsempfehlungen Nahversorgungszentrum Platz an den Beeten

- Ausweisung als **Nebenzentrum** mit Ergänzungsfunktion für die historische Innenstadt (insb. Fachmarktkonzepte, die dort aufgrund der historischen Strukturen nicht angesiedelt werden können)
- Positivstandort für sämtliche Warengruppen
- Sicherung und Weiterentwicklung des breiten Angebotes
- Weiterentwicklung und Stärkung mit zentrenergänzenden Funktionen als zusätzliche Frequenzbringer abseits des Einzelhandels

- Versorgungsraum für das Zentrum: periodischer Bedarf westliche Kernstadt, aperiodischer Bedarf mittelzentrale Versorgungsfunktionen
- Entwicklungen dürfen nicht zulasten des Innenstadtzentrums als prioritäres Zentrum gehen (bei Planvorhaben in Form einer Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)

6.1.5 Standortbereich Rhönblickcenter

Der bisher als Nahversorgungszentrum ausgewiesene Standortbereich Rhönblickcenter erfüllt aufgrund von Funktionsverlusten (insb. Marktabgang Tegut und Penny) nicht mehr die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Ausführungen im Rahmen der städtebaulichen Analyse Kapitel 4.5). So fehlt dem Standort insbesondere ein strukturprägender Lebensmittelmarkt sowie eine erkennbare Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus. Eine kurz- bis mittelfristige Erfüllung der Kriterien der Rechtsprechung an zentrale Versorgungsbereiche bspw. durch die Entwicklung von Potenzialflächen und eine Ansiedlung von Planvorhaben ist nicht erkennbar. Aufgrund dessen wird keine erneute Ausweisung des Standortbereichs als zentraler Versorgungsbereich vorgenommen.

Sollte sich bspw. durch ein Planvorhaben die örtliche Situation ändern, ist erneut die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs zu prüfen.

6.1.6 Nahversorgungszentrum Tiefenort

Der Ortskern von Tiefenort erfüllt aufgrund seiner Ausstattung die Kriterien der Rechtsprechung an zentrale Versorgungsbereiche und verfügt über eine hohe Versorgungsbedeutung für den Ortsteil sowie die umliegenden weiteren Ortsteile (u. a. Weißendiez, Unterrohn, Oberrohn). Zum Schutz und zur Weiterentwicklung der Strukturen wird der Standortbereich als zentraler Versorgungsbereich in der Funktion eines Nahversorgungszentrums ausgewiesen.

Eine detaillierte städtebauliche Analyse des zentralen Versorgungsbereiches findet sich in Kapitel 4.5.

Räumliche Ausprägung

Die Festlegungsempfehlung orientiert sich an der Bestandssituation und erstreckt sich entlang der Großen Amtsgasse und der Marktstraße. Im Süden wird das Zentrum durch die Kreuzung Mühlgasse, Große Amtsgasse, Molterplatz begrenzt, im Norden erfährt das Zentrum seine Begrenzung durch das Grundstück des Edeka Lebensmittelmarktes sowie der gegenüber liegenden Sparkasse. Nach Westen und Osten hin erfährt das Nahversorgungszentrum seine Begrenzung durch die rückwärtigen Grundstücksgrenzen entlang der Großen Amtsgasse, ebenso mit einbezogen werden die Bestandsstrukturen im Bereich der Marktstraße.

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in Abbildung 29 dargestellt.

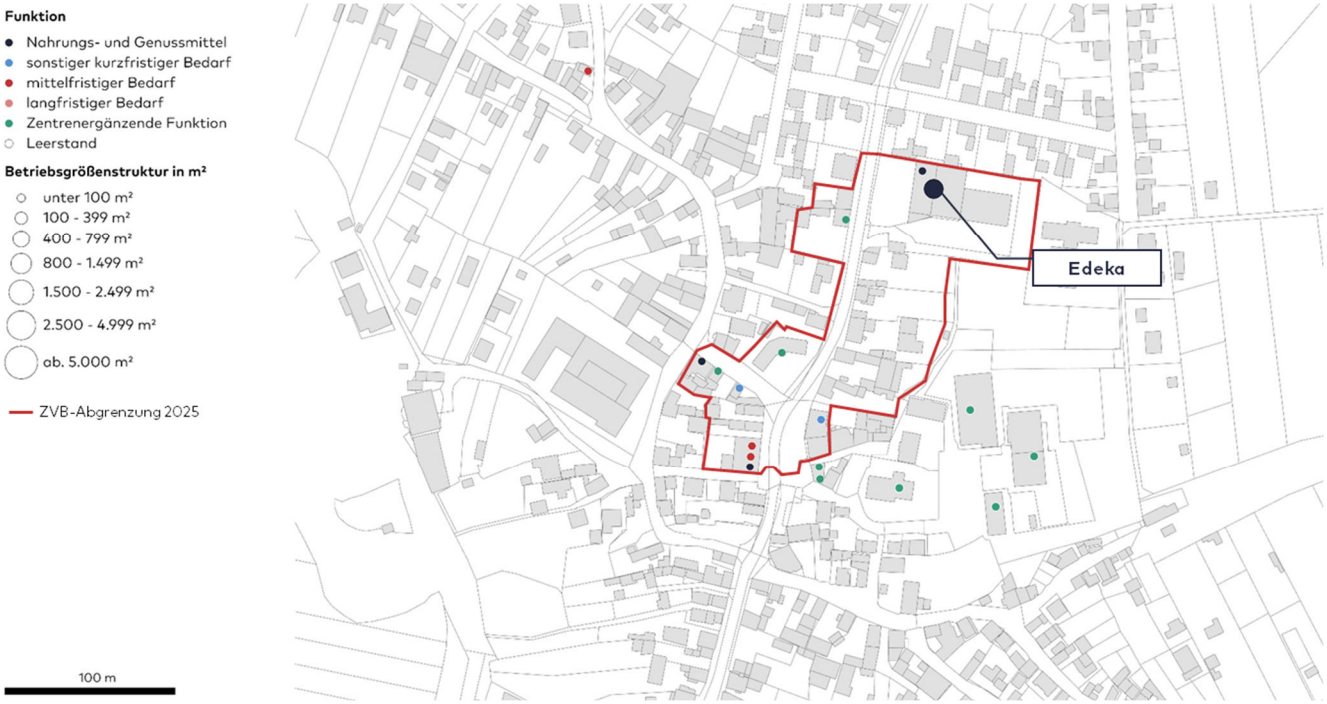


Abbildung 29: Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Tiefenort

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: Stadt Bad Salzungen.

Aufgrund der Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Tiefenort, steht die Sicherung und Weiterentwicklung der Angebote im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich im Mittelpunkt.

ENTWICKLUNGSEMPFEHLUNGEN ZVB NAHVERSORGUNGSZENTRUM TIEFENORT

- Ausweisung als Nahversorgungszentrum zur Sicherung und Weiterentwicklung der Versorgungsfunktion
- Sicherung und Weiterentwicklung des Angebotes mit Schwerpunkt nahversorgungsrelevante Sortimente
- Zentrenrelevanter Einzelhandel nur im funktionsgerechten Umfang (i.d.R. kleinflächig), arrondierend auch nicht zentrenrelevanter Einzelhandel
- Räumliche Versorgungsfunktion für den Ortsteil sowie umliegende dezentrale Ortschaften (z.B. Weißendiez, Unterrohn, Oberrohn)
- Sicherung und Weiterentwicklung des breiten Angebotes an zentrenergänzenden Funktionen

7 Nahversorgungskonzept

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 4.6 bereits tiefergehend analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgung in Bad Salzungen ausgesprochen.

7.1 NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wird in Bad Salzungen die Ausweisung sogenannter Nahversorgungsstandorte geprüft. Dabei handelt es sich um Einzelhandelsstandorte von Lebensmittelmärkten (sowie zum Teil ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben), die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber deren Standorte nicht die Anforderungen der Rechtsprechung an zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (siehe dazu auch Kapitel 6.1.1). Die gezielte Ausweisung solcher Nahversorgungsstandorte und die nähere planerische Befassung mit ihnen tragen begünstigend dazu bei, die Nahversorgung in der Stadt Bad Salzungen dauerhaft zu sichern sowie gezielt und nachfragegerecht weiterzuentwickeln. Zur Ausweisung eines Nahversorgungsstandortes müssen dabei die nachfolgend dargestellten Voraussetzungen erfüllt sein.

Die Prüfung von Nahversorgungsstandorten in diesem Bericht orientiert sich an den Bestandsstrukturen der Stadt Bad Salzungen. Um auch zukünftige, zum Zeitpunkt der Konzeptausarbeitung noch nicht absehbare Standortentwicklungen bewerten zu können, werden im Folgenden die durch das Einzelhandelskonzept vorgegebenen Kriterien für Nahversorgungsstandorte aufgeführt.

KRITERIEN FÜR NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

- **Städtebauliche Integration:** Der Standort steht im direkten räumlich-funktionalen Zusammenhang zu größeren Gebieten mit Wohnbebauung bzw. ist idealerweise von dieser umgeben.
- **ÖPNV-Erreichbarkeit:** Der Standort ist leistungsfähig an das Netz des ÖPNV angebunden.
- **Ausrichtung auf Nahversorgung**: Das Einzelhandelsangebot (Bestand/geplant) ist überwiegende auf Nahversorgung ausgerichtet (90 % der Verkaufsfläche kurzfristiger Bedarf, abweichend max. Fachgeschäfte).
- **Sicherung/Optimierung der Nahversorgung:** Der Standort trägt wesentlich zur Sicherung und/oder Optimierung der (räumlichen, quantitativen oder qualitativen) Nahversorgungssituation bei.

Städtebauliche Integration

Der Standort soll überwiegend von Wohnsiedlungsbereichen umgeben sein bzw. in einem engen räumlich-funktionalen Zusammenhang zu diesen stehen. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn der Vorhabenstandort mindestens von zwei Seiten (besser drei Seiten oder mehr) von Wohnbebauung umgeben ist.

Darüber hinaus soll eine fußläufige Anbindung an die zugeordneten Wohnsiedlungsbereiche vorliegen (z. B. Fußwege, Querungshilfen über stark befahrene Straßen, keine städtebaulichen oder naturräumlichen Barrieren).

Ein nur teilweise städtebaulich integrierter Standort (z. B. bei umgebender Wohnbebauung an nur zwei Seiten und Lage an stark befahrener Straße ohne Querungshilfe) erfährt bei der Bewertung eine entsprechende Abwertung. Ein städtebaulich nicht integrierter Standort (z. B. Gewerbegebietslagen oder bei gänzlich fehlender umgebender Wohnbebauung) stellt i. d. R. ein Ausschlusskriterium dar.

ÖPNV-Erreichbarkeit

Der Standort ist in das Netz des ÖPNV eingebunden und verfügt über einen regelmäßig frequentierten Haltepunkt in unmittelbarer Nähe zum Vorhabenstandort. Von einer immer noch ausreichenden ÖPNV-Anbindung ist bis zu einer Luftlinienentfernung von 300 m zwischen Prüfstandort und ÖPNV-Haltepunkt auszugehen. Bei einer Entfernung von mehr als 300 m Luftlinie stellt sich die ÖPNV-Anbindung als nicht mehr ausreichend dar. Das Kriterium gilt in diesem Fall i. d. R. als nicht erfüllt.

Ausrichtung auf Nahversorgung

Das Einzelhandelsangebot eines Einzelhandelsbetriebes (Bestand/geplant) ist überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtet. Dieses Kriterium gilt als erfüllt, wenn mind. 90 % der Verkaufsfläche für den kurzfristigen Bedarf aufgewendet werden. Hiervon abweichen können max. Fachgeschäfte.

Sicherung/Optimierung der Nahversorgung

Der Standort soll zudem einen wesentlichen Beitrag zur Sicherung oder Optimierung der räumlichen, qualitativen und/oder quantitativen Nahversorgung liefern.

Zur Sicherung oder Optimierung der **räumlichen Nahversorgungssituation** soll der Lebensmittelmarkt wesentlich zur Verbesserung der fußläufigen/wohnortsnahen Nahversorgungssituation beitragen.

Die Sicherung oder Optimierung der **quantitativen Nahversorgung** ist gegeben, wenn der Betrieb am Vorhabenstandort einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Verkaufsflächenausstattung bzw. Zentralität im Stadtteil liefert. Dies kann der Fall sein, wenn der Stadtteil über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung verfügt. Eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung ist hingegen ein Hinweis darauf, dass kein weiterer Bedarf an einer quantitativen Verbesserung der Nahversorgungssituation besteht.

Sofern der Betrieb am Vorhabenstandort einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung des Betriebstypenmixes im Stadtteil liefert bzw. zum Erhalt attraktiver und vielfältiger Nahversorgungsstrukturen beiträgt, ist eine Sicherung oder Optimierung der **qualitativen Nahversorgung** gegeben. So kann z. B. die Ansiedlung eines modernen Lebensmittelvollsortimenters bei einem fehlenden vollsortimentierten oder nicht mehr marktgängigen Angebot zur Optimierung der qualitativen Nahversorgung beitragen.

Sofern im Nahbereich eine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden ist, kann z. B. ein Lebensmittelvollsortimenter im Standortverbund mit einem Lebensmitteldiscounter aufgrund der möglichen Komplettierung bzw. Verbesserung des Betriebstypenmixes die Nahversorgungssituation in einem Stadtteil verbessern, obwohl er keinen wesentlichen Beitrag zur Optimierung der (rein) räumlichen Nahversorgung liefert. Ebenso kann die Verlagerung eines Lebensmittelmarktes aus

einer städtebaulich nicht integrierten Lage in eine städtebaulich integrierte Lage bei gleichzeitiger (leichter) Verkaufsflächenerweiterung trotz eingeschränkter absatzwirtschaftlicher Entwicklungspotenziale im betrachteten Stadtteil einen positiven Beitrag zur Nahversorgungsstruktur liefern.[36]

Im Folgenden werden die Standortbereiche mit strukturprägenden Lebensmittelmärkte außerhalb zentraler Versorgungsbereiche auf die vorab genannten Kriterien überprüft:

Tabelle 9: Prüfung der Standortbereiche mit strukturprägenden Lebensmittelmärkte auf Eignung als Nahversorgungsstandort

Standortbereich	Städtebauliche Integration	ÖPNV-Erreichbarkeit	Ausrichtung auf Nahversorgung	Sicherung/ Optimierung der Nahversorgung	Fazit
Rhönstraße (Lidl)	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ● ●	NVS
Heinrich-Heine-Straße (Netto)	○ ● ●	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ○ ●	NVS
Dr.-Salvador-Allende-Straße (Netto)	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ○ ●	NVS
Kaltenborner Straße (Edeka)	○ ● ○	○ ● ○	○ ○ ●	○ ● ○	NVS
Lengsfelder Straße, OT Hämbach (Penny)	○ ● ●	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ● ○	NVS
Leimbacher Str. (Herkules E-Center)	● ○ ○	○ ○ ●	○ ○ ●	○ ● ○	Sonder-standort

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; NVS = Nahversorgungsstandort; OT = Ortsteil.

Es zeigt sich hierbei, dass die Standortbereiche

- **Rhönstraße (Lidl)**
- **Heinrich-Heine-Straße (Netto)**
- **Dr.-Salvador-Allende-Str. (Netto)**
- **Kaltenborner Str. (Edeka)**
- **Lengsfelder Straße (Penny)**

im hinreichenden Maße die Kriterien an einen Nahversorgungsstandort erfüllen.

Der **Herkules E-Center** Verbrauchermarkt qualifiziert sich hingegen aufgrund seiner dezentralen Lage nicht als Nahversorgungsstandort, dieser wird jedoch als **Sonderstandort ausgewiesen** (vgl. Ausführungen in Kap. 8.2). Für den Standortbereich werden gesondert Entwicklungsempfehlungen getroffen.

Darüber hinaus ist aktuell eine Ansiedlung eines REWE-Vollsortimenters am Standort Drei-Eichen-Weg/Am Stadion 25 in der Diskussion. Der Standortbereich weist einen direkten räumlich-funktionalen Bezug zur Wohnbebauung im Westen sowie im Norden auf, hier befindet sich zusätzlich ein Klinikum Asklepios Burgseekliniken (Parkklinik). Im Osten befindet sich ein Stadion, daran anschließend eine Schule sowie der Standortbereich Rhönblickcenter (ehemaliges Nahversorgungszentrum). Diese Strukturen sind ebenfalls in Wohnbebauung eingebettet. Auf dem Plangrundstück befindet sich aktuell eine Brache, die einen deutlichen städtebaulichen Missstand darstellt, insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich das

[36] Die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen der Verkaufsflächenerweiterung und räumlichen Verlagerung sind natürlich trotzdem i. d. R. im Rahmen einer einzelfallbezogenen Verträglichkeitsanalyse zu prüfen.

Grundstück an einem Stadteingangstorbereich befindet. Städtebauliche Zielstellung der Stadt Bad Salzungen ist es bereits seit vielen Jahren, diesen Missstand zu beheben.

In der unmittelbaren Nähe des Vorhabenstandorts ist die Bushaltestelle Am Stadion verortet, die regelmäßig durch verschiedene Buslinien angefahren wird (Linien 52, 53, 190,191); eine gute Erreichbarkeit über den ÖPNV ist somit gewährleistet.

Das Planvorhaben umfasst lt. aktuellem Verfahrensstand einen Supermarkt, somit ist davon auszugehen, dass dieser, bei einer üblichen Verkaufsflächenaufteilung, mindestens auf 90 % der Verkaufsfläche ein nahversorgungsrelevantes Sortiment aufweisen wird.

Das fußläufige Einzugsgebiet (10 min. Isochrone) des Planvorhabens ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Es zeigt sich, dass das Planvorhaben im Westen im geringen Umfang Bereiche versorgt, die bislang nicht über einen fußläufig erreichbaren Lebensmittelmarkt verfügen. Deutlich wird zudem, dass die Umsetzung des Planvorhabens insbesondere eine Verbesserung der qualitativen Nahversorgungssituation im Osten der Kernstadt zur Folge hätte. Hier ist das Nahversorgungsangebot nach den Marktabgängen im Bereich des ehemaligen Nahversorgungszentrums Rhönblickcenter (ehemals Tegut und Penny) lediglich durch zwei kleinere Lebensmitteldiscounter geprägt, so dass das Angebot eines Vollsortimenters das örtliche Angebot deutlich aufwerten würde.

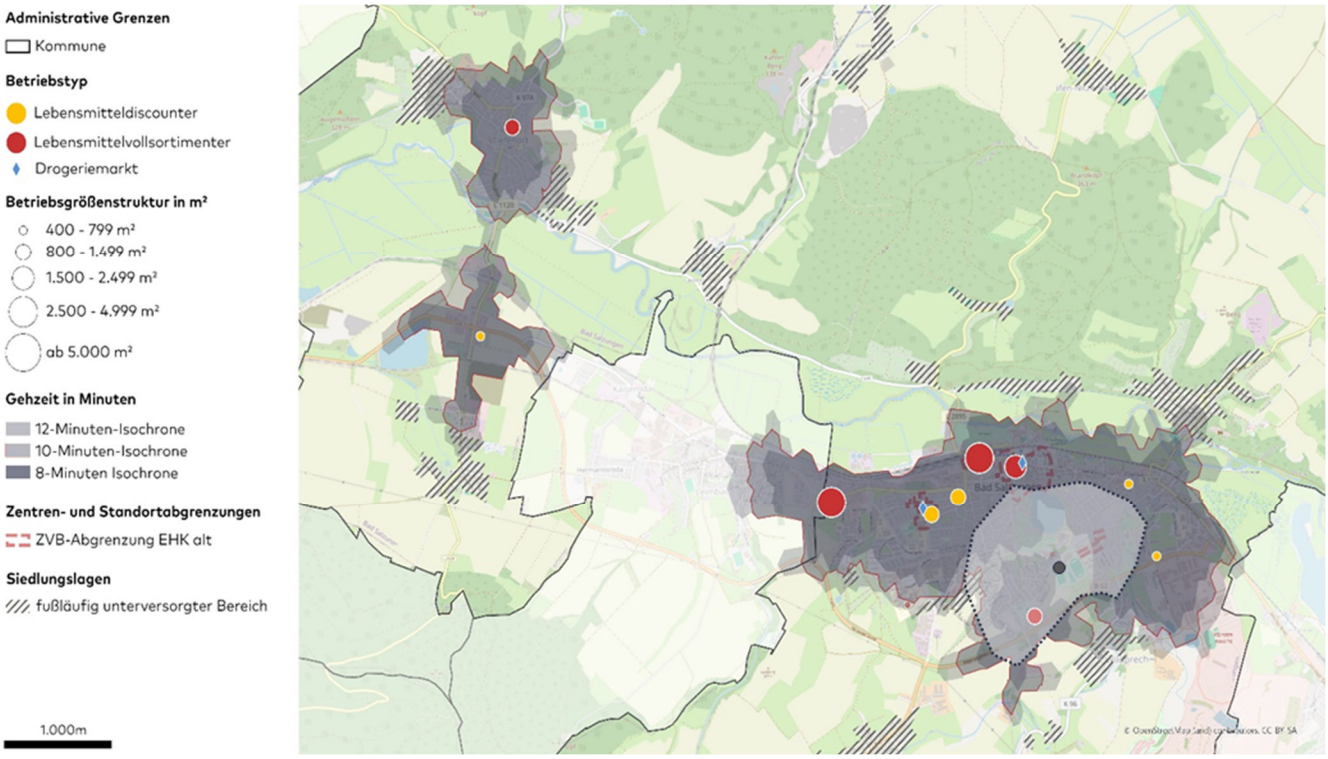


Abbildung 30: Darstellung der räumlichen Nahversorgungssituation in Bezug auf das Planvorhaben REWE, Am Stadion
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; ZVB-Abgrenzung: Stadt + Handel 2024; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Zusammenfassend ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt, inwieweit der Standort die konzeptionellen Kriterien an einen Nahversorgungsstandort erfüllt. Es zeigt sich, dass der Standort diese vollumfänglich erfüllt.

Standortbereich	Städtebauliche Integration	ÖPNV-Erreichbarkeit	Ausrichtung auf Nahversorgung	Sicherung/ Optimierung der Nahversorgung	Fazit
Drei-Eichen-Weg (Rewe)*	○○●	○○●	○○●	○○●	NVS*

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; NVS = Nahversorgungsstandort, *=perspektivischer Standort

Aufgrund der städtebaulichen Entwicklungszielstellungen und der Erfüllung der Kriterien an einen Nahversorgungsstandort wird der Standort Am Stadion 25 somit als **perspektivischer Nahversorgungsstandort** ausgewiesen. Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist abschließend zu prüfen, welche städtebaulichen Auswirkungen das Planvorhaben auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie auf die Nahversorgung hat. Mehr als unerhebliche negative städtebaulich Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgungssituation müssen in dem Zusammenhang ausgeschlossen werden können.

Abschließend wird die räumliche Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Salzungen zusammenfassend kartographisch dargestellt (vgl. nachfolgende Abbildungen).

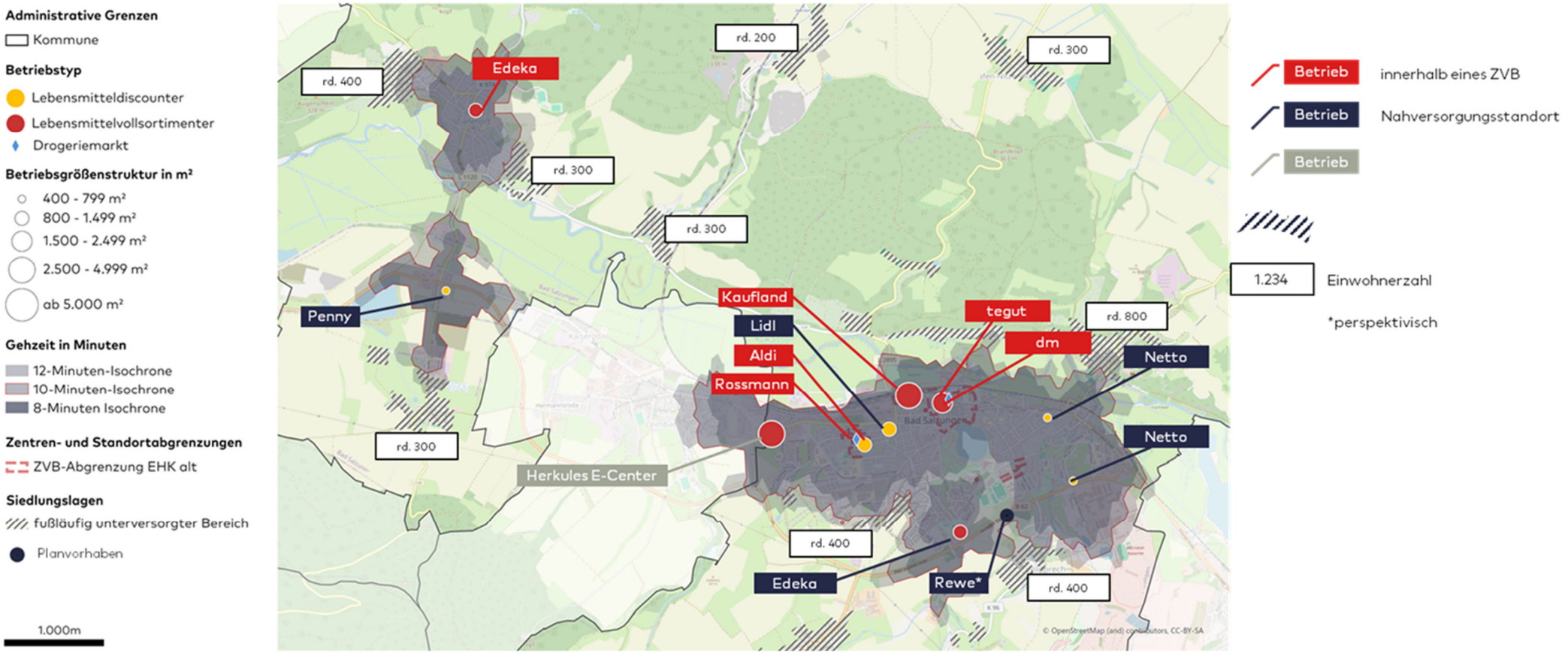


Abbildung 31: Darstellung der räumlichen Nahversorgungssituation in Bad Salzungen (nah)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; ZVB-Abgrenzung: Stadt + Handel 2024; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.* perspektivisch

.

7.2 HANDLUNGSPRIORITÄTEN

Das Ansiedlungspotenzial im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel ist ausreichend für die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes, darüber hinaus ist das Potenzial begrenzt. Da mit zunehmendem Überschreiten absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume gesamtstädtische oder kleinräumige Umsatzumverteilungen städtebaulich relevante Größenordnungen erreichen, die wiederum mit Betriebsschließungen und Trading-Down-Effekten einhergehen können, sollten die zukünftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

Empfehlungen zur Nahversorgung in Bad Salzungen

Ziel 1: Fokus der Nahversorgung auf die zentralen Versorgungsbereiche

- Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche
- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche resultieren könnten
- Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Betrieben

Ziel 2: Integrierte Nahversorgungsstandorte entwickeln, sichern und bedarfsgerecht weiterentwickeln

- Entwicklung, Sicherung und bedarfsgerechte Weiterentwicklung bestehender konzeptkonformer Standorte
- Verbesserung der verbrauchernahen Grundversorgung, insbesondere fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmitteldiscounter und Supermärkte
- Verbesserung der qualitativen Nahversorgungssituation
- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen resultieren könnten
- Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Betrieben, ohne gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die Nahversorgungsituation auszuüben
- Orientierung an den Kriterien für Nahversorgungsstandorte bei betrieblichen Neuansiedlungen an konzeptionell wünschenswerte Standorte

Ziel 3: keine Ansiedlungen sowie restriktiver Umgang mit Erweiterungen in dezentralen Lagen

- Keine Neuansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Standorten
- Bestehende Betriebe genießen jedoch Bestandsschutz.[37] Der sogenannte aktive oder dynamische Bestandsschutz beinhaltet auch Maßnahmen zur Sicherung und Erhaltung des Eigentums im Rahmen des vorhandenen Bestandes. Diese Maßnahmen können auch genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen umfassen, die der Aufrechterhaltung des ausgeübten Eigentums dienen und auf Modernisierung abzielen. Des Weiteren umfasst der aktive oder dynamische Bestandsschutz auch geringfügige Erweiterungen der Verkaufsfläche, wenn diese für eine funktionsgerechte Weiternutzung des Bestandbetriebes im Sinne der Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung des Betriebes unbedingt notwendig sind und wenn hierdurch keine wesentliche

[37] Bestandsschutz wird aus dem Grundgesetz Artikel 14 abgeleitet. Der Bestandsschutz verleiht einem rechtmäßig begründeten Bestand und seiner Nutzung grundsätzlich Durchsetzungskraft gegenüber neuen ggf. entgegenstehenden Gesetzen und Anforderungen.

Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Nahversorgung resultiert, ein entsprechender Nachweis der Verträglichkeit ist notwendig.

Sonstige Empfehlungen:

- grundsätzlich: Neuansiedlungen/Verlagerungen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation und wenn keine negativen Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind
- Qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung im Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service
- Sicherung, Stärkung und Weiterentwicklung von alternativen Angeboten in kleineren Ortsteilen ohne das Kaufkraftpotenzial für einen eigenen marktgängigen „Standard"-Lebensmittelmarkt
- Ansonsten konsequenter Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel

Für diese Empfehlungen gelten die Steuerungsleitsätze (siehe Kapitel 10), die ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche als auch der verbrauchernahen Versorgung in der Fläche beinhalten. Zudem wird empfohlen, die vorstehenden Entwicklungsziele durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen umzusetzen.

7.3 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE BAD SALZUNGER ORTSTEILE

Vor dem Hintergrund des Ziels der Gewährleistung einer weitestgehend flächendeckenden verbrauchernahen Nahversorgung, gewinnt eine optimierte räumliche Verteilung der Betriebe an Bedeutung. Außerhalb der Kernstadt sowie der Ortsteile Hämbach und Tiefenort sind keine weiteren strukturprägenden Lebensmittelmärkte (G-VKF > 400 m²) verortet, hier bestehen jedoch kleinteilige nahversorgungsrelevante Angebote, wie beispielsweise ein Bäcker und ein Fleischer. Im Ortsteil Gumpelstadt ist darüber hinaus ein Nahversorgungsmarkt Tante Enso geplant, der das örtliche Nahversorgungsangebot deutlich aufwerten wird. (vgl. nachfolgende Abbildung und Tabelle).

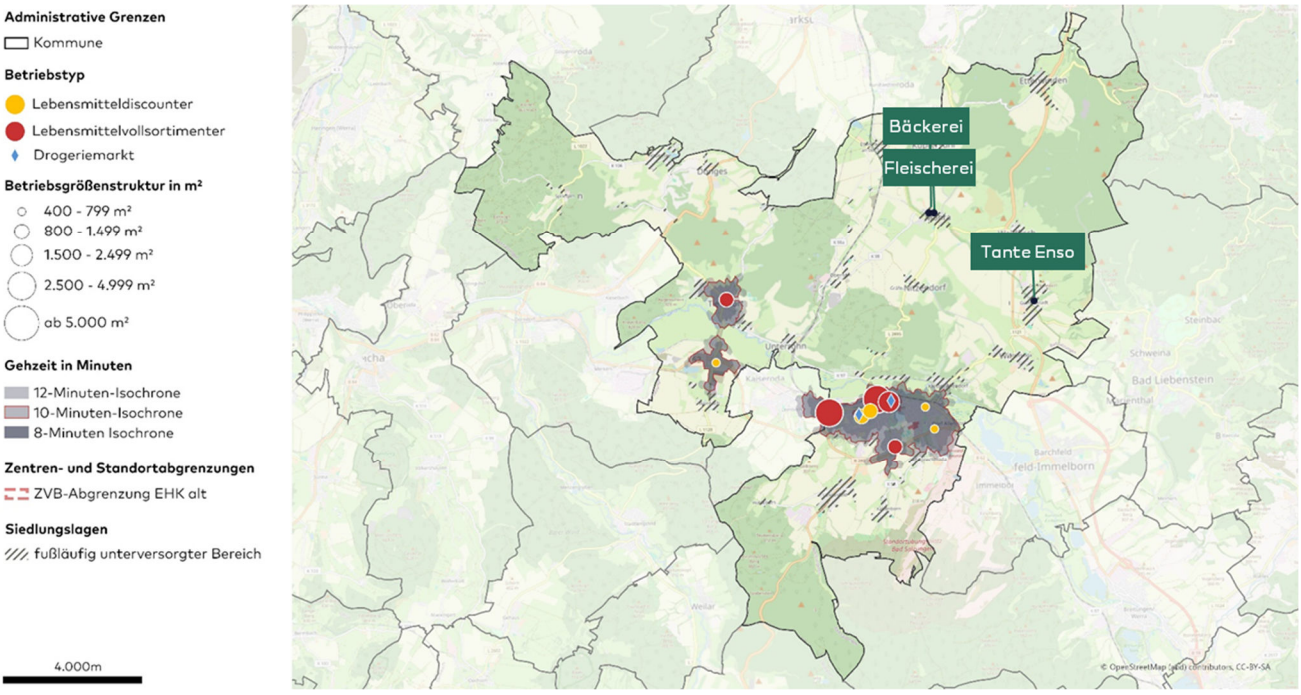


Abbildung 32: (Kleinflächige) Nahversorgungsrelevante Betriebe in den Ortsteilen der Stadt Bad Salzungen

Quelle: Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024; Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL

Tabelle 10: (Kleinflächige) Nahversorgungsrelevante Betriebe in den Ortsteilen der Stadt Bad Salzungen

Ortsteile	Ausstattung
Möhra	Bäcker, Fleischerei
Gumpelstadt	Perspektivisch Nahversorgungsmarkt Tante Enso

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024.

Diese kleinteiligen Angebote übernehmen bedeutende Nahversorgungsfunktionen für die örtliche Bevölkerung, insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung, die häufig mit einem Rückgang der individuellen Mobilität verbunden ist.

Da aktuelle Expansionsanforderungen der Betreiber für einen marktüblichen, strukturprägenden Lebensmittelmarkt i.d.R. eine notwendige Mantelbevölkerung von 3.000 bis 5.000 Einwohner vorsehen (in Abhängigkeit von den örtlichen Strukturen), ist eine Ansiedlung eines weiteren marktüblichen Lebensmittelmarktes in den kleineren Ortsteilen als eher unwahrscheinlich einzustufen.

In Zukunft sollte deshalb der Fokus in diesen Lagen auf alternativen Vertriebskonzepten und Versorgungsangeboten liegen. Dazu gehören:

- Kleinflächenkonzepte/Multifunktionsladen
- Automatenläden
- Mobiler Handel (Verkaufswagen)
- Lebensmittelhandwerk mit einem erweiterten Angebot
- „Gebündelter" mobiler Handel (mehrere Anbieter mit verschiedenen Sortimenten zur gleichen Zeit am gleichen Ort, Ansatz einer „Wochenmarktfunktion")
- Liefer- und Bestellservice
- Hofläden

Insbesondere für größere Ortsteile (ab min. 1.000 Einwohner) sind grundsätzlich **Kleinflächenkonzepte** eine Möglichkeit zur Stärkung der Nahversorgungssituation. Diese weisen zumeist eine Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Großflächigkeitsschwelle auf und verfügen über ein eingeschränktes Sortiment, welches jedoch auf den Standort passgenau ausgerichtet ist. Die Organisationsform ist sehr different, sie reicht von ehrenamtlichen Modellen, Genossenschaftsmodellen bis hin zu filialisierten Konzepten. Neuere Konzepte weisen häufiger kein eigenes Verkaufspersonal auf, sondern setzen auf einen Zugang und die Abrechnung des Einkaufs via Chipkarte, so dass hier entsprechend Kosten eingespart werden können. Häufig sind diese Angebote auch kombiniert mit weiteren Nutzungen wie bspw. Dienstleitungen (Packstation, Annahmestelle für Reinigung o. ä.). Von hoher Bedeutung für die Etablierung und den dauerhaft rentablen Betrieb eines solchen Angebotes ist, dass die örtliche Bevölkerung sich damit identifiziert und dieses nicht nur als „Notlösung" für einen gelegentlichen Vergesslichkeitseinkauf nutzt. Aktuell in der Umsetzung ist ein entsprechender Markt „Tante Enso" im Ortsteil Gumpelstadt

Gerade der **mobile Handel** in Form von Verkaufswagen ist im ländlichen Raum eine Alternative die Nahversorgung sicherzustellen, entweder als Spezialanbieter (z. B. Eier oder Fleisch) oder mit einem breiten gefächerten Sortiment als mobiler La-

den. Eine zeitliche, wie räumliche Bündelung mehrerer Verkaufswagen bietet zudem die Möglichkeit der Schaffung eines „Minimarkts" mit einem vielfältigeren Angebotsspektrum. Darüber hinaus können an Einzelhandelsbetriebe angegliederte Bringdienste das Nahversorgungsangebot in einem Ortsteil ergänzen und durch Attraktivitätssteigerung gleichzeitig dessen Marktdurchdringung erhöhen. Bisher gibt es in diesem Bereich jedoch keinen bundesweit tätigen Anbieter und auch hinsichtlich der Ausgestaltung der Angebote lassen sich deutliche Unterschiede feststellen.[38]

Eine weitere Alternative, die Nahversorgung im ländlichen Raum sicherzustellen, sind **Hofläden**, welche meist als Direktverkauf landwirtschaftlicher Betriebe dienen. Diese Läden bieten zudem die Möglichkeit, durch eine Erweiterung einen Multifunktionsladen zu gestalten, welche dem Konsumenten, ähnlich wie Nahversorgungsagglomerationen oder Zentren vielfältige Kopplungsmöglichkeiten bieten können.

[38] Vgl.: Beckmann et al (2007): S. 51.

8 Sonderstandortkonzept

Neben den zentralen Versorgungsbereichen besteht in Bad Salzungen eine weitere strukturprägende Einzelhandelsagglomeration mit einem gewissen Standortgewicht. Im folgenden Kapitel wird die strukturprägenden Einzelhandelsagglomeration außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche analysiert und Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung des Standorts gegeben.

8.1 KONZEPTIONELLE EINORDNUNG VON SONDERSTANDORTEN

Im Sinne der gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Entwicklungszielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Salzungen (vgl. Kapitel 5.2) sind mehrere Zielstellungen mit der Ergänzung durch Sonderstandorte verbunden. Diese sind in der Zielstellung des Einzelhandelskonzeptes grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment zu verstehen. Sie dienen der Ergänzung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch aufweisen,
- die in den zentralen Versorgungsbereichen räumlich schlecht anzusiedeln wären,
- die Sortimente führen, die den zentralen Versorgungsbereich wie auch die flächendeckende Nahversorgungsstruktur in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen.

Primär sollten an Sonderstandorten also die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden. Die gezielte Ausweisung von Sonderstandorten und die nähere planerische Befassung mit ihnen trägt begünstigend dazu bei, dass

- Angebotsflächen für geeignete Vorhaben sehr kurzfristig zur Verfügung gestellt werden können, weil die Flächen dazu frühzeitig vorbereitet werden und die örtliche Bauleitplanung diesbezügliche Angebote bereits im Vorfeld gestalten kann,
- ihre Leistungsfähigkeit gezielt optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen,
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandort für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden,
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumlich klare Fassung der jeweiligen Sonder- und Fachmarktstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenen Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden. Dies wird insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugutekommen.

8.2 SONDERSTANDORT HERKULES-CENTER

Im Gutachten von 2016 wurde der Standort Herkules-Center bereits als Sonderstandort ausgewiesen. Im Rahmen des vorliegenden Konzeptes wird der Standortbereich an der Leimbacher Str. geprüft. Der Standortbereich verfügt durch die Fachmärkte Herkules E-Center, Tedox, Herkules Getränkemarkt und Takko über Angebote im kurz- und mittelfristigen Sortimentsbereich und eine hohe Verkaufsflächenausstattung im zentren- und nahversorgungsrelevanten sowie nicht zentren sowie nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich.

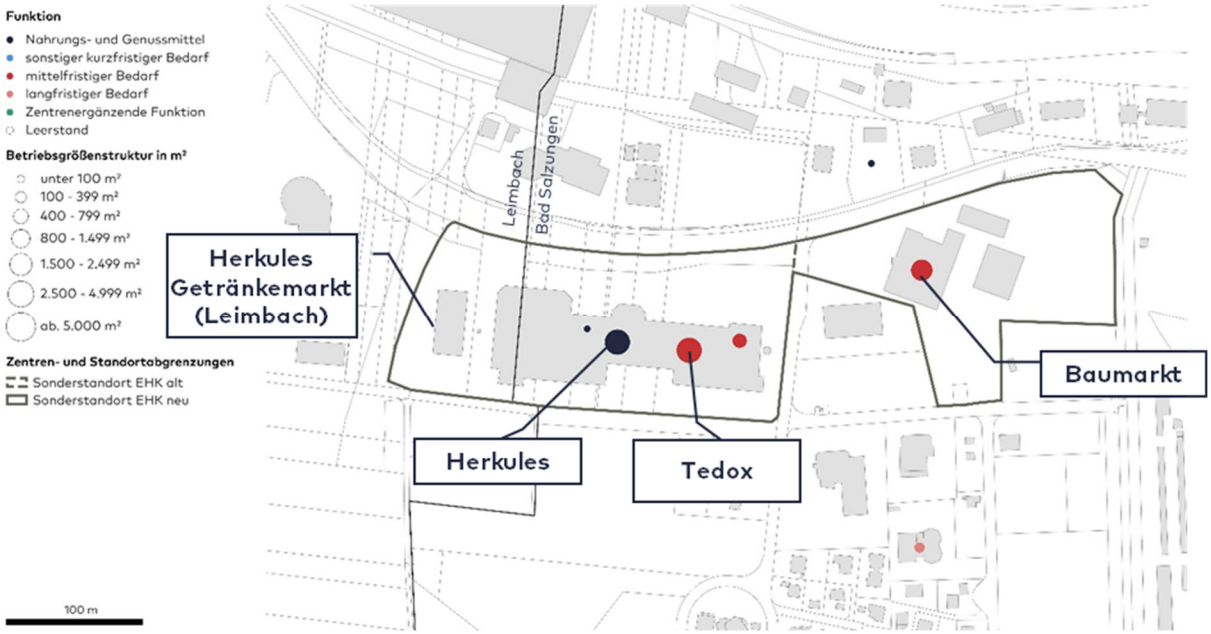


Abbildung 33: Einzelhandelsstruktur Sonderstandort Herkules-Center
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 11/2024.

Im Rahmen der vorliegenden Konzeptfortschreibung können für den Standortbereich **Herkules-Center** folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen werden:

Entwicklungsziele und -empfehlungen

- Ausweisung als Sonderstandort
- Positivstandort für Einzelhandel mit nicht zentren- sowie nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (insbesondere großflächig)
- Restriktiver Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten (insgesamt max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, einzelsortimentsbezogen ggf. deutlich weniger)
- Bestehende Betriebe genießen jedoch Bestandsschutz.[39] Der sogenannte aktive oder dynamische Bestandsschutz beinhaltet auch Maßnahmen zur Sicherung und Erhaltung des Eigentums im Rahmen des vorhandenen Bestandes. Diese Maßnahmen können auch genehmigungsbedürftige bauliche Maßnahmen umfassen, die der Aufrechterhaltung des ausgeübten Eigentums dienen und auf Modernisierung abzielen. Des Weiteren umfasst der aktive oder dynamische Bestandsschutz auch geringfügige Erweiterungen der Verkaufsfläche, wenn diese für eine funktionsgerechte Weiternutzung des Bestandbetriebes im Sinne der Erhaltung und zeitgemäßen Nutzung des Betriebes unbedingt notwendig sind und wenn hierdurch keine wesentliche

[39] Bestandsschutz wird aus dem Grundgesetz Artikel 14 abgeleitet. Der Bestandsschutz verleiht einem rechtmäßig begründeten Bestand und seiner Nutzung grundsätzlich Durchsetzungskraft gegenüber neuen ggf. entgegenstehenden Gesetzen und Anforderungen.

Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der verbrauchernahen Nahversorgung resultiert, ein entsprechender Nachweis der Verträglichkeit ist notwendig.

- Restriktiver Umgang mit Neuansiedlungen und wesentlichen Verkaufsflächenerweiterungen von zentren- sowie zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- Vermeidung einer weiteren räumlichen Ausdehnung

9 Sortimentsliste

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Bad Salzungen als zentrenrelevant sowie als zentren- und nahversorgungsrelevant zu bewertende Sortimente in Form einer Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Steuerungsleitsätzen festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzeptes entspricht. Dabei wird die bisher angewandte Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 überprüft und in modifizierter Form fortgeschrieben.

9.1 METHODISCHE HERLEITUNG

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzeptes zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen. Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Zentren- und Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

Beurteilungskriterien für die zentrenrelevanz von Sortimenten

Zentrenrelevant sind Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können und
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollen.

Zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und
- die dort zu einer flächendeckenden verbrauchernahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentrenrelevant und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die zentrale Lagen nicht prägen und
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in städtebaulich integrierten Lagen eignen.

Neben den Anforderungen der Rechtsprechung, unter Berücksichtigung der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen, den dargestellten städtebaulichen Zielstellungen sowie der bisher angewandten Sortimentsliste ergibt sich die folgende Liste zentrenrelevanter bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Bad Salzungen als sog. „Bad Salzunger Liste“.

9.2 SORTIMENTSLISTE FÜR BAD SALZUNGEN

Im Ergebnis ergibt sich folgende Liste zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente in der Stadt Bad Salzungen:

Tabelle 11: Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzungen (Kurzfassung)

zentrenrelevante Sortimente	nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht zentrenrelevante Sortimente**
Augenoptik	(Schnitt-)Blumen	Baumarktsortiment i.e.S.***
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	Bettwaren, Matratzen
Briefmarken/Münzen	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	Campingartikel (ohne Campingmöbel)
Bücher	Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	Elektrogroßgeräte
Elektrokleingeräte	Zeitungen/Zeitschriften	Fahrräder und Zubehör
Gardinen, Sicht-/Sonnenschutz		Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)
Glas/Porzellan/Keramik		Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)
Hausrat/Haushaltswaren		Lampen/ Leuchten
Heimtextilien		Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)
Kinderwagen		Pflanzen/ Samen
Kürschnerwaren		Teppiche (ohne Teppichböden)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)		Waffen/Jagdbedarf/Angeln
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)		Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere
Musikinstrumente und Musikalien		
Neue Medien/Unterhaltungselektronik		
Papier/Büroartikel/Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf		
Parfümerieartikel und Kosmetika		
Schuhe, Lederwaren		
Spielwaren		
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)		
Uhren/ Schmuck		
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; *gleichzeitig auch zentrenrelevant; **gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend; *** Baumarktsortiment im engeren Sinne umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/ Parket/Fliesen.

Gegenüber der Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2016 ergeben sich mit der vorliegenden Fortschreibung somit folgende wesentliche Änderungen:

- Zusammenfassung der Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke) und Reformwaren zu Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)
- Zusammenfassung der Sortimente kleinvolumige Tiernahrung/Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf und Tiere, großvolumige Tiernahrung, Zooartikel, Futterhandel zu Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere (ohne Tiernahrung) (nicht zentren- und nahversorgungsrelevant)

- Aufteilung des Sortiments Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika in die Sortimente Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel) und das zentrenrelevante Sortiment Parfümerieartikel und Kosmetika
- Neue Sortimente Kürschnerwaren und Kinderwagen als zentrenrelevante Sortimente
- Zuordnung der Sortimente Baby- und Kinderartikel, Sportgroßgeräte, optische Erzeugnisse, Büromaschinen, Büroorganisationsmittel und die Teilsortimente Silberwaren und Antiquitäten in eindeutig zuordenbare Sortimente
- Zusammenfassung der Sortimente Arbeitsbekleidung und Bekleidung, Wäsche zu Bekleidung (ohne Sportbekleidung)
- Aufteilung des Sortimentes Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonstige Textilien in die Sortimente Kurzwaren/Schneiderbedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle) und Heimtextilien
- Aufteilung des Sortiments Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel in die Sortimente Glas/Porzellan/Keramik, Hausrat/Haushaltswaren und Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände
- Zuordnung des Sortiments Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen in das Sortiment Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände und andere eindeutig zuordenbare Sortimente
- Zusammenfassung der Sortimente Computer, Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton und Bildträger, Multimedia, Foto- und Videoartikel und Geräte der Telekommunikation zu Neue Medien/Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)
- Zusammenfassung der Sortimente Elektrokleingeräte und Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware) zum Sortiment Elektrokleingeräte
- Zusammenfassung der Sortimente Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitärartikel, Fliesen, Elektroinstallationsbedarf, Antennen/Satellitenanlagen, Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen und Brennstoffe, Minderalölerzeugnisse zum Sortiment Baumarktsortiment i.e.S.
- Aufteilung des Sortiments Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf in die Sortimente Sportartikel (inkl. Sportbekleidung) als zentrenrelevantes Sortiment und Waffen/Jagdbedarf/Angeln als weiterhin nicht zentren- und nichtnahversorgungsrelevantes Sortiment
- Auflösung des Sortiments Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder, Mopeds, da dieses nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzuordnen ist.

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen. Zur Gewährleistung einer hinreichenden Bestimmtheit und Bestimmbarkeit erfolgt im Anhang eine Zuordnung der Kurzbezeichnungen der Sortimente zu den Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen (s. Anhang).

10 Steuerungsleitsätze

Die Steuerungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels und für alle denkbaren Standortkategorien in Bad Salzungen und ermöglichen somit eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft.

10.1 EINORDNUNG UND BEGRÜNDUNG DER STEUERUNGSLEITSÄTZE

In den vorstehenden Kapiteln erfolgte eine Darstellung von übergeordneten Entwicklungszielstellungen, absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräumen, der Zentren- und Standortsteuerung des künftigen Einzelhandelskonzeptes sowie einer Spezifizierung der zentrenrelevanten Sortimente. Für die konkrete Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt jedoch eine Verknüpfung dieser Konzeptbausteine zu einem Bewertungsinstrument. Dieses Instrument wird durch die nachfolgenden Steuerungsleitsätze zur Verfügung gestellt.

Die Steuerungsleitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente, nachvollziehbare Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet. Sie gewährleisten zudem die notwendige Flexibilität hinsichtlich künftig ggf. erforderlicher Einzelfallentscheidungen. Sie dienen dazu, die Standortstruktur des Einzelhandels in Bad Salzungen insbesondere zugunsten einer gesamtstädtisch gewinnbringenden Entwicklung zu sichern und weiter auszugestalten.

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Steuerungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei. Sie garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber.

Die Steuerungsleitsätze sind für Neubau- wie auch Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels konzipiert. Auf bestehende Einzelhandelsbetriebe, die nicht verändert werden, sind sie nicht anzuwenden. Der übliche genehmigungsrechtliche Bestandsschutz wird somit gewährleistet.

10.2 STEUERUNGSLEITSÄTZE FÜR BAD SALZUNGEN

Folgende Steuerungsleitsätze werden für Bad Salzungen empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment ist primär in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment werden weiterhin auf den **ZVB Innenstadt** fokussiert, um eine weitere Spezialisierung und Qualifizierung der Einzelhandelslage zu begünstigen.

In dem hierarchisch nachgeordneten **Nebenzentrum Platz an den Beeten** soll Einzelhandel mit zentrenrelevantem Hauptsortiment vorwiegend ergänzend zum

zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortiment angeboten werden (i.d.R. kleinflächige Angebote), darüber hinaus nimmt das Nebenzentrum eine Ergänzungsfunktion zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wahr. So sollen entsprechende großflächige Angebote, die bspw. aufgrund der historischen Baustrukturen und der begrenzten Möglichkeiten in der Schwerpunktlage Fachmärkte in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nicht angesiedelt werden können, auch im Nebenzentrum Platz an den Beeten angesiedelt werden können, sofern mehr als unerhebliche Auswirkungen auf die Innenstadt ausgeschlossen werden können.

In den hierarchisch nachgeordneten **ZVB Nahversorgungszentrum Tiefenort** sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment hinsichtlich der Verkaufsfläche deutlich untergeordnet und nur zur Ergänzung der wohnortnahen Versorgung anzusiedeln (i. d. R. Läden/Fachgeschäfte).

In den **sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment deutlich untergeordnet und nur zur Versorgung des „engeren Gebietes" (Läden zur Versorgung des Gebietes) anzusiedeln.

In dezentralen Lagen sollen zukünftig Einzelhandelsnutzungen mit zentrenrelevantem Hauptsortiment im Rahmen planungsrechtlicher Möglichkeit restriktiv gehandhabt werden.

Die absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume dienen im ZVB Innenstadt Bad Salzungen als Leitlinie, deren Überschreiten im Einzelfall zur Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes beitragen kann. Die Entwicklungsspielräume stellen für den ZVB Innenstadt Bad Salzungen daher keine Entwicklungsgrenze dar, da es sich bei der Innenstadt um einen stadtentwicklungspolitisch höchst bedeutsamen Einzelhandelsstandort handelt.

Die Begrenzung der Ansiedlung bzw. des Ausbaus von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment in den weiteren zentralen Versorgungsbereichen begründet sich aus dem Schutz des ZVB Innenstadt vor einem zu deutlichen Standortgewicht in den hierarchisch nachgeordneten zentralen Versorgungsbereichen. Es bleibt jedoch gleichzeitig ein der Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche angemessener Entwicklungsrahmen für diese erhalten. Im Rahmen der Bauleitplanung ist im Einzelfall der Nachweis zu erbringen, dass das geplante Vorhaben vorrangig der Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Versorgungsbereichs dient und daraus keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in Bad Salzungen oder den Nachbarkommunen resultieren.

Zusätzlich zu den genannten Regelungen können Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen ausnahmsweise, in stark begrenztem Maße und deutlich untergeordnet zulässig sein, wenn keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind. Diese sind i. d. R. dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment eine strukturprägende Größenordnung nicht überschreiten und überwiegend das auf die Nahversorgung bezogene Angebot um weitere Sortimente punktuell im „engeren Gebiet" begrenzt ergänzen.

Leitsatz II: Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment soll primär auf die zentralen Versorgungsbereiche und sekundär auf Nahversorgungsstandorte konzentriert werden.

Aufgrund der hohen Bedeutung als Kundenmagnet und für die Besucherfrequenz soll Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment vorrangig in den **zentralen Versorgungsbereichen** konzentriert werden, sofern sich geeignete Betriebsstandorte ergeben.

Zur Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung kann Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment auch nachgeordnet an **Nahversorgungsstandorten** (gemäß Prüfkriterien) angesiedelt werden, sofern mehr als unerhebliche, städtebaulich negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden.[40]

Unabhängig davon kann **in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** und deutlich nachgeordnet kleinflächiger Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment in Form von Lebensmittelhandwerk oder so genannter Nachbarschaftsläden oder Convenience-Stores als Ergänzung zur bestehenden Nahversorgungsstruktur zulässig sein, sofern er der Versorgung des „engeren Gebietes" dient.

In städtebaulich **nicht integrierten Lagen** soll mit Einzelhandelbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment (als Ausnahme: Tankstellenshops, Kioske, Hofläden) restriktiv umgegangen werden. Ausnahmsweise können bei der Überplanung von Standortbereichen geringfügige Änderungen der Verkaufsfläche vorgenommen werden (bspw. innerhalb des Gebäudes, im Sinne eines dynamischen Bestandsschutzes), sofern eine wesentliche städtebauliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der verbrauchernahen Nahversorgung ausgeschlossen werden kann.

Leitsatz III: Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment soll primär in den zentralen Versorgungsbereichen und an den Sonderstandorten angesiedelt werden. Darüber hinaus kann dieser grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet vorgesehen werden, sofern städtebauliche und/oder stadtentwicklungspolitische Gründe dafür und raumordnerische Ziele nicht dagegensprechen.

Aus städtebaulichen Gründen ist eine **Angebotsfokussierung** ratsam, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und eine Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges, auch im Interesse der Standortsicherung für Handwerksbetriebe sowie Betriebe des produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbes, entgegenzuwirken. Neben den Sonderstandorten sollte somit grundsätzlich auch die Möglichkeit zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment in den zentralen Versorgungsbereichen geprüft bzw. mitgedacht werden (bspw. im Nebenzentrum Platz an den Beeten).

[40] Neben den dargestellten Nahversorgungsstandorten können entsprechende Planvorhaben auch an Standorten entwickelt werden, die im hinreichenden Maße die Kriterien an Nahversorgungsstandorte erfüllen, sofern mehr als unerhebliche negative/schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgungssituation ausgeschlossen werden können.

Die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten sowie zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente ist außerhalb zentraler Versorgungsbereiche auf **bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche und maximal 800 m²** je Betrieb zu begrenzen.

Es soll stets eine deutliche **inhaltliche Zuordnung** des Randsortiments zum Hauptsortiment gegeben sein.

Eine **ausdifferenzierte Steuerung** der Randsortimente soll im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen sowie unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben stattfinden.

Leitsatz IV: Ausnahmsweise zulässig sind Verkaufsstätten von landwirtschaftlichen Betrieben, Handwerksbetrieben sowie produzierenden und weiterverarbeitenden Betrieben.

Zulässig sind derartige Betriebe, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb **räumlich zugeordnet** ist,
- in **betrieblichem Zusammenhang** errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig **deutlich untergeordnet** ist sowie eine **sortimentsbezogene Zuordnung** zum Hauptbetrieb besteht und die Großflächigkeit nicht überschreitet. Eine Begrenzung der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.
- eine **Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 m²** nicht überschreitet.

Ebenso sind nur Verkaufsstellen zulässig, welche im überwiegenden Maß **selbst hergestellte Waren** veräußern sowie im Falle eines Handwerksbetriebs solche Waren, welche der Kunde des jeweiligen Gewerks als **branchenübliches Zubehör** betrachtet oder die im Zusammenhang mit der erbrachten Dienstleistung stehen.

In jedem Fall ist eine solche Verkaufsstelle im Rahmen eines Genehmigungsverfahrens als „Fabrik- oder Werksverkauf" bzw. als „Handwerksbetrieb mit Zubehör" zu beantragen.

Entsprechende Ausnahmeregelungen für den ‚Annexhandel' auf Grundlage des § 31 Abs. 1 BauGB sind entsprechend sorgfältig in Hinblick auf die Anforderungen an die Bestimmtheit auszuarbeiten (vgl. OVG NRW 10 A 1343/12; OVG NRW 2 D 13/14.NE).

Für landwirtschaftliche Betriebe im Außenbereich ergeben sich die Bestimmungen über die Regelungsinhalte des § 35 BauGB.

Durch diese standardisierten Leitsätze werden vorhabenbezogene und bauleitplanerische Zulässigkeitsfragen in der Stadt Bad Salzungen künftig effizient zu beantworten sein, womit nicht zuletzt auch eine Verfahrensbeschleunigung erreicht werden kann.

11 Schlusswort

Die Stadt Bad Salzungen verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die notwendige Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche mit klar definierten Versorgungsaufgaben. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzeptes wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung – Entwicklungsempfehlungen und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

In diesem Bericht werden die notwendigen Instrumente vorgestellt und Entwicklungsempfehlungen getroffen. Durch den Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung zu einer insbesondere zu berücksichtigenden sonstigen städtebaulichen Planung, die also mit hohem Gewicht in die Abwägung einzustellen ist (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 und § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB). Zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen zu gewährleisten (siehe Abbildung 34).

Ebenso stellt das Einzelhandelskonzept eine bedeutende Grundlage für die Abstimmung von Bauleitplänen benachbarter Kommunen dar. Dabei kann sich die Stadt Bad Salzungen auf die ihr durch die Ziele Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre im Einzelhandelskonzept dargestellten zentralen Versorgungsbereiche berufen. Sind durch ein Planvorhaben jenseits der Stadtgrenzen Bad Salzungens mehr als unerhebliche städtebaulich negative Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion bzw. auf die Entwicklungsziele der zentralen Versorgungsbereiche zu befürchten, sollte durch die Stadt Bad Salzungen das Planvorhaben konsequent abgelehnt werden (bspw. in Form einer Stellungnahme im Rahmen des Bauleitplanverfahrens).

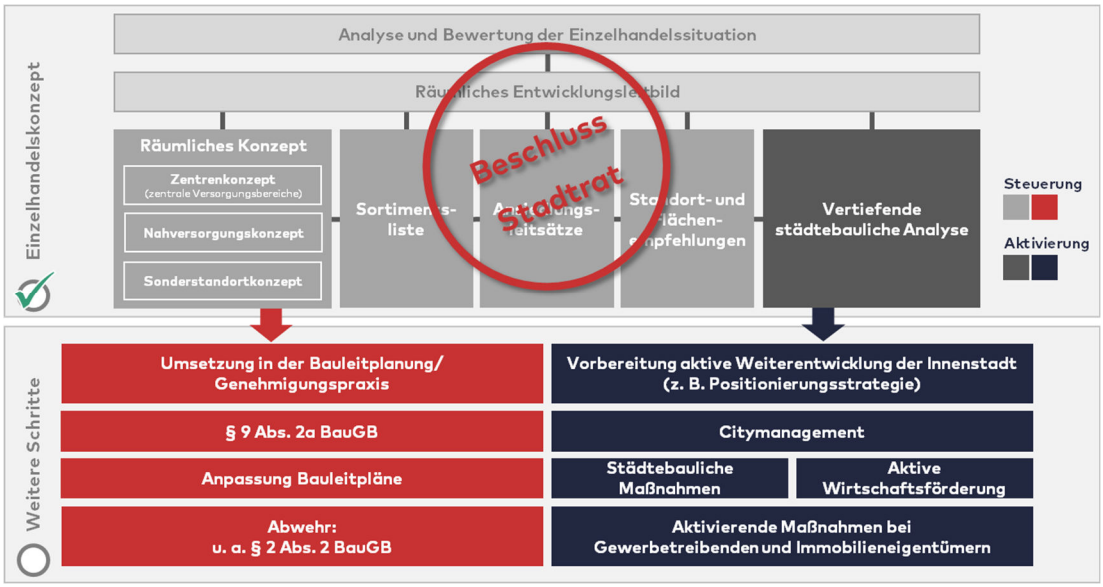


Abbildung 34: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Obschon dieses **Einzelhandelskonzept** zunächst ein **primär stadtplanerisches Instrumentarium** darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur **Fortentwicklung der Handelsstandorte** leisten, so zum Beispiel im Rahmen der **Wirtschaftsförderung oder eines Citymanagements**. Das Konzept bietet zudem **Anknüpfungspunkte** für neue große wie auch kleinere E**ntwicklungsvorhaben** (etwa in den zentralen Versorgungsbereichen), für **Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen** (etwa dem Branchenmix) sowie für **prozessbegleitende Maßnahmen** bzw. die **Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung**. Insbesondere kann das Einzelhandelskonzept erste Erkenntnisse für eine **aktive Weiterentwicklung der Innenstadt** bieten, die sich stärker gegenüber Konkurrenzstandorten sowie dem Online-Handel positionieren sollte. Eine entsprechende **Positionierungsstrategie** ist als umsetzungsorientierter Folgebaustein und **in starker inhaltlicher Verknüpfung mit diesem Konzept zu empfehlen**.

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel ist **mittelfristig auch weiterhin ein Bedarf zur Fortschreibung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für ein zu aktualisierendes Einzelhandelskonzept** – inkl. einer flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandels – zu erkennen.

Insbesondere die konzeptionellen Bausteine des Konzepts bedürfen einer Erfolgskontrolle und ggf. einer laufenden Fortschreibung. Ob ein solcher Bedarf zur Fortschreibung erkennbar ist, sollte erfahrungsgemäß alle fünf Jahre bewertet werden. Zudem sollte auch bei erheblichen Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geprüft werden, inwieweit eine Fortschreibung des Konzepts erfolgen sollte.

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

Thüringer Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (2024): Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025. Thüringen im Wandel – Herausforderungen annehmen – Vielfalt bewahren – Veränderungen gestalten geändert durch die Erste Änderung des Landesentwicklungsprogramms Thüringen 2025. Erfurt.

Freistaat Thüringen (2018): Regionalplan Nordthüringen. Entwurf zur Anhörung / Öffentlichen Auslegung vom 03.09.2018 bis einschließlich 08.11.2018.

Thüringer Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr Referat M3 – Presse und Öffentlichkeitsarbeit (2014): Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025. Erfurt.

GMA (2016): Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche in Bad Salzungen 2016. Dresden.

Hahn-Gruppe (Hrsg.) (2023): Retail Real Estate Report Germany 2023/2024. Bergisch Gladbach.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Online-Monitor 2017. Berlin.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2016): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2016/2017. München.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2017): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2017/2018. München.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2021): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021. Köln.

Kuschnerus, Ulrich / Bischopink, Olaf / Wirth, Alexander (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Bonn.

Regionale Planungsgemeinschaft Südwestthüringen (2018): Regionalplan Südwestthüringen

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

DATENBANKEN

Bertelsmann Stiftung (2023): Wegweiser Kommune

EHI Retail Institute (Hrsg.): handelsdaten.de

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): einzelhandel.de

Hystreet GmbH (2023): Standorte

Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.): regionalstatistik.de

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): destatis.de

Thüringer Landesamt für Statistik (TLS) (2021): Ergebnisse der 1. Gemeindebevölkerungsvorausberechnung. Erfurt 2021

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG		SEITE
Abbildung 1:	Mittel- und Grundversorgungsbereich für das Mittelzentrum Bad Salzungen	10
Abbildung 2:	Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes	12
Abbildung 3:	Gesellschaftliche Wandlungsprozesse	16
Abbildung 4:	Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster	18
Abbildung 5:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz	20
Abbildung 6:	Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2022	21
Abbildung 7:	Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland	22
Abbildung 8:	Entwicklung der Verkaufsflächen der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland	23
Abbildung 9:	Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten	24
Abbildung 10:	Zentralörtliche Funktion Bad Salzungen	25
Abbildung 11:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Bad Salzungen und Umgebung	28
Abbildung 12:	Einzelhandelsbestand in Bad Salzungen nach Warengruppen und Lagebereichen	29
Abbildung 13:	Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Bad Salzungen	32
Abbildung 14:	Räumliche Nahversorgungssituation von Bad Salzungen	47
Abbildung 15:	Räumliche Nahversorgungssituation in der Kernstadt Bad Salzungen	48
Abbildung 16:	Einwohnerprognose für Bad Salzungen	52
Abbildung 17:	Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland	53
Abbildung 18:	Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel	54
Abbildung 19:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz	55
Abbildung 20:	Prognostizierte Entwicklung des Online-Handels bis 2028 differenziert nach Sortimenten	56
Abbildung 21:	Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität	57
Abbildung 22:	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Bad Salzungen	62
Abbildung 23:	Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)	64
Abbildung 24:	Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen	67
Abbildung 25:	Zentrenstruktur Bad Salzungens 2016	69

Abbildung 26: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Bad Salzungen 71
Abbildung 27: Innere Organisation des ZVB Innenstadt Bad Salzungen 72
Abbildung 28: Räumliche Abgrenzung des Nebenzentrums Platz an den Beeten 75
Abbildung 29: Räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Tiefenort 77
Abbildung 30: Darstellung der räumlichen Nahversorgungssituation in Bezug auf das Planvorhaben REWE, Am Stadion 81
Abbildung 31: Darstellung der räumlichen Nahversorgungssituation in Bad Salzungen (nah) 83
Abbildung 32: (Kleinflächige) Nahversorgungsrelevante Betriebe in den Ortsteilen der Stadt Bad Salzungen 85
Abbildung 33: Einzelhandelsstruktur Sonderstandort Herkules-Center 89
Abbildung 34: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik 99

Tabellenverzeichnis

TABELLE		SEITE
Tabelle 1:	Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen	13
Tabelle 2:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Warengruppen	27
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand in Bad Salzungen	28
Tabelle 4:	Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Bad Salzungen	31
Tabelle 5:	Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Bad Salzungen	44
Tabelle 6:	Relevanten Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Bad Salzungen	58
Tabelle 7:	Entwicklungsprognose für 2029	59
Tabelle 8:	Bewertung der Stadtteil- und Nahversorgungszentren gem. Einzelhandelskonzept 2016 (Bestand)	70
Tabelle 9:	Prüfung der Standortbereiche mit strukturprägenden Lebensmittelmärkte auf Eignung als Nahversorgungsstandort	80
Tabelle 10:	(Kleinflächige) Nahversorgungsrelevante Betriebe in den Ortsteilen der Stadt Bad Salzungen	86
Tabelle 11:	Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzungen (Kurzfassung)	93
Tabelle 12:	Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzungen (Langfassung)	114

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BVerfGH	Bundesverfassungsgerichtshof
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
Drog	Drogeriewaren
EH	Einzelhandel
EHK	Einzelhandelskonzept
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EW	Einwohner
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
GVKF	Gesamtverkaufsfläche
IZ	Innenstadtzentrum
LEP	Landesentwicklungsprogramm Thüringen
MIV	motorisierter Individualverkehr
niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
OZ	Ortszentrum
OT	Ortsteil
PBS	Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
siL	städtebaulich integrierte Lage
STZ	Stadtteilzentrum
USP	Unique Selling Point
VG	Verwaltungsgericht
VKF	Verkaufsfläche
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Glossar

Andienung

Im Zusammenhang mit Einzelhandel versteht man unter Andienung die Anliefermöglichkeiten, diese kann bspw. über einen Parkplatz oder einen speziell dafür vorgesehenen Bereich geschehen.

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft).

Curated Shopping

Vertiefende und individuelle Stilberatung im stationären Einzelhandel, bei der der Berater bspw. auf Grundlage eines Fragebogens, in dem der Kunde seine Vorlieben angeben kann, eine konkrete Auswahl an Kleidungsstücken trifft.

Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preis- und Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens bei weniger als 400 m². Neben

der Verkaufsflächengröße ist für die Abgrenzung zu Fachmärkten vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/ Bedienung) entscheidend.

Fachmarkt

Betriebstyp der Non-Food-Sparte, das in bestimmten Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine knappe Personalbesetzung und als Verkaufsverfahren Selbstbedienung oder Vorwahl mit fachlicher und sortimentsspezifischer Beratung einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigem Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Verkaufsfläche in der Regel > 400 m².

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Factory-Outlet-Center (FOC)

Großflächige Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben, in denen im Direktvertrieb Waren von mehreren Herstellungsunternehmen in separaten Ladeneinheiten dem Konsumenten zum Verkauf angeboten werden. Neben den Markenshops finden sich in FOCs oft gastronomische und freizeitorientierte Angebote im Gebäudekomplex. Von Fabrikverkäufen (Fabrikläden) unterscheiden sich FOCs durch die räumliche Trennung von Produktion und Verkauf. FOCs liegen meist außerhalb urbaner Zentren auf der „grünen Wiese" in verkehrsgünstiger Lage und in Fabriknähe. In jüngerer Zeit fanden jedoch auch Ansiedlungen von Factory-Outlet-Centern in historischen Innenstädten statt (bspw. in Bad Münstereifel).

Fast- Fashion

Unter fast-fashion ist ein Geschäftsmodell im Textileinzelhandel zu verstehen bei der die angebotene Kollektion laufend geändert wird (alle 1 bis 2 Monate). Die Zeit zwischen Design Erstellung und Verkauf durch den Handel wird somit drastisch reduziert. Durch das ständig sich ändernde Angebot soll der Kunde animiert werden, möglichst häufig eine Filiale aufzusuchen.

Fristigkeitsstufen

Warengruppen lassen sich in 3 Fristigkeitsstufen - oder auch Bedarfsstufen genannt - aufteilen. Der kurzfristige Bedarf beinhaltet z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren und wird auch als periodischer Bedarf bezeichnet. Die mittelfristige Fristigkeitsstufe ist bereits dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen, entsprechende Sortimente werden mindestens über mehrere Wochen oder Monate genutzt. Typische Sortimente dieser Fristigkeitsstufe sind z.B. Bekleidung, Schuhe oder Sportartikel. Die Sortimente der langfristigen Bedarfsstufe werden über einen langen Zeitraum (bspw. mehrere Jahre) hinweg genutzt, entsprechende Sortimente sind bspw. Elektrowaren, Möbel und Uhren und Schmuck.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der

Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt in der Regel zwischen 700 – 1.400 m², in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10 – 13 %.

Multi- und Cross Channel Vertriebsstrategien

Multi-Channel bezeichnet einen mehrgleisige Vertriebswege des Handels. Bei diesem Ansatz existieren die verwendeten Vertriebskanäle nebeneinander, ohne jedoch miteinander verknüpft zu sein (bspw. Online Shop und stationäres Geschäft).

Handelsbetriebe mit Cross-Channel Strategie verfügen ebenfalls über mehrere Vertriebskanäle, diese sind jedoch miteinander verknüpft. Der Kunde kann somit bspw. ein Produkt online vorbestellen und in einer Filiale abholen, oder bspw. in einem Online-Shop die Warenverfügbarkeit vor Ort überprüfen oder aber den Artikel direkt online bestellen.

Nahversorgungszentrum (NVZ)

Ein Nahversorgungszentrum besteht aus überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben und aus ergänzenden Dienstleistungsbetrieben wie etwa einer Bank, Reinigung oder Postannahmestelle. Das Nahversorgungszentrum übernimmt die verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung und ist i. d. R. innerhalb einer sonstigen integrierten Lage angesiedelt. Auch städtebauliche Kriterien wie bauliche Dichte oder Gestaltung sind für die Definition eines NVZ relevant.

Same- Hour- Delivery/ One-Hour -Delivery

Unter One-Hour-Delivery versteht man die Lieferung von Produkten innerhalb einer Stunde nach Bestellungsvorgang. Der Versandhändler „Amazon Prime“ hat dieses Liefersystem 2015 entwickelt, dieses ist jedoch nur Ballungsräumen für ein ausgewähltes Sortiment verfügbar.

SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu 100.000 Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> 50 %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf 60 – 75 % bei der Fläche (35 – 50 % des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens.

Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z. B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grundsortiment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsortiment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

In Wohnsiedlungsbereiche integrierte Lage /städtebaulich integrierte Lage

Als in Wohnsiedlungsbereiche integrierte Lage werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die überwiegend in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reichen in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen.

Nicht integrierte Lage (niL)/ autokundenorientierter Standort

Nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den in Wohnsiedlungsbereichen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und in Wohnsiedlungsbereiche integrierte Lagen. I. d. R. trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Supermarkt

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 2.500 m², das Sortiment umfasst überwiegend Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Weitere Sortimente werden nur auf einem geringen Verkaufsflächenanteil angeboten.

Trading down Prozess

„Trading down" bezeichnet den Trend zum Ersatz höherwertiger und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz von höherpreisigen Sortimentsbestandteilen durch niedrigpreisige Artikel. Damit verbunden ist die Verflachung (oder Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten und der Außenwerbung.

Umsatz

Der Umsatz beschreibt die Absatzmengen eines Unternehmens, einer Branche, einer sonstigen Wirtschaftseinheit oder eines definierten Standortes innerhalb einer bestimmten zeitlichen Periode. Im vorliegenden Bericht wird der Umsatz i. d. R. als monetärer Brutto-Jahresumsatz angegeben.

Unique Selling Point (USP)

Durch den Unique Selling Point wird der Mehrwert und das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts herausgestellt. Übertragen auf die Innenstadt soll hierbei identifiziert werden, weshalb sich die Innenstadt positiv von anderen Innenstädten abhebt und zu einem Besuch anregt.

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Großformatiger Betriebstypus (rd. 2.500 - 5.000 m² Verkaufsfläche), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 - 60 %; Umsatz 20 - 40 %.

Verkaufsfläche

In die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs werden grundsätzlich nicht nur die von Kunden betretbaren Bereiche mit eingerechnet, sondern auch die Kassenzone, Pack- und Entsorgungszonen, Käse-, Fleisch- und Wursttheken, Pfandrückgaberäume und ein Windfang. Weitere Räumlichkeiten wie Personalbüros, Aufenthalts- und Lagerräume, reine Lagerflächen und für Kunden nicht sichtbare Bereiche zur Vorbereitung der Waren zählen jedoch nicht zur Verkaufsfläche.

Visitor-Journey

Abgeleitet vom sog. „Customer Journey" wird mit dem Visitor-Journey beschrieben, wie die Reise eines Innenstadtbesuches in verschiedenen Phasen strukturiert ist. Die Phasen gliedern sich in „Impuls" zum Besuch der Innenstadt, „Information" zum Angebot und sonstigen Aspekten der Innenstadt (bspw. deren Erreichbarkeit), „Besuch" der Innenstadt, „Erlebnis", das mit dem Innenstadtbesuch langfristig in Erinnerung bleibt (positiv/negativ) und „Bindung", mit dem ein erneuter Innenstadtbesuch verbunden ist.

Warenhaus

Zentral gelegener, großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment aus mehreren Branchen mit hohem Servicegrad und mittlerem bis gehobenem Preisniveau. Der Schwerpunkt liegt meist auf Bekleidung oder Textilien. Daneben werden Lebensmittel und Dienstleistungen (Gastronomie, Friseur, Versicherung etc.) angeboten. Der Verkauf erfolgt in Bedienung, Vorwahl und Selbstbedienung. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 3.000 m², der Umsatz der Non-Food-Artikel macht i. d. R. mehr als 50 % aus.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadt, Stadtteilzentren, Stadtteil- oder Ortsteilzentren,

Nahversorgungszentren) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut „zentraler Versorgungsbereich“ z. B. nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralität (bzw. Zentralitätskennziffer) einer Kommune verdeutlicht das relative Verhältnis zwischen den erzielten Umsätzen und der potenziell verfügbaren Kaufkraft vor Ort. Sie wird als Quotient dieser beiden Werte ermittelt. Ein Wert unter 100 % beinhaltet, dass in der Summe aller Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse Einzelhandelskaufkraft in andere Orte abfließt; ein Wert über 100 % beschreibt umgekehrt den per Saldo erkennbaren Gewinn aus anderen Orten.

Anhang

Tabelle 12: Sortimentsliste für die Stadt Bad Salzungen (Langfassung)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Briefmarken und Münzen	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Gardinen, Sicht-/Sonnenschutz	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Gardinen und Sicht-/Sonnenschutz)
Glas/Porzellan/Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Hausrat/Haushaltswaren	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte sowie mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche und Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen o. ä.)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Kürschnerwaren	aus 47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung (daraus NUR: Einzelhandel mit Pelzwaren)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähnadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Neue Medien/Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	47.41 47.42 47.43 47.63 47.78.2	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen
Papier/Büroartikel/Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Parfümerieartikel und Kosmetika	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
Schuhe, Lederwaren	47.72 47.72.2	Einzelhandel mit Schuhen Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung und -schuhe; ohne Campingartikel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NICHT: Einzelhandel mit Campingartikeln und Einzelhandel mit Sportgroßgeräten) Einzelhandel mit Schuhen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sportschuhen)
Uhren/Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände	aus 47.78.3 aus 47.59.9 aus 47.62.2	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen) Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren) Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Postern)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
(Schnitt-)Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Blumen)
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Wach- und Putzmittel)
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	aus 47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente**		
Baumarktsortiment i. e. S.***	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NICHT: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
	47.52.3	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kohle und Holz)
Bettwaren, Matratzen	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u. a. Bettdecken, Kopfkissen u. a. Bettwaren)
Campingartikel (ohne Campingmöbel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten, Bedarfsartikel für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	aus 45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)
Lampen/Leuchten	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (draus NUR: Einzelhandel mit Garten- und Campingmöbeln)
Pflanzen/Samen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Teppiche (ohne Teppichböden)	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition)
	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Anglerbedarf)
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere****	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; *WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008; **Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Bad Salzungen als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend; ***umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen. ****gleichzeitig kurzfristiger Bedarf

KONTAKT
Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner GmbH
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Dortmund
Handelsregisternummer
PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund
Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg
Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe
Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig
Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
FAX+49 341 92 72 39 43