



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTT GART

Einzelhandelskonzeption für die Stadt Radolfzell

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

Dipl.-Geogr. Julia Wunder

Dipl.-Geogr. Timo Cyriax

☎: 0711/64864-61
✉: 0711/64864-69
@: cima.stuttgart@cima.de

Stuttgart, 29. Oktober 2009

© 2009 CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA GmbH.

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1. GRUNDLAGEN	8
1.1 Auftrag	8
1.2 Datengrundlagen	8
2. ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDELS- UND STADTENTWICKLUNG	9
2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft	9
2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten	12
2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung	12
3. AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER STADT RADOLFZELL	13
3.1 Zentralörtliche Einstufung	13
3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung	13
3.3 Tourismus	14
3.4 Einzelhandelskennziffern	16
4. MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL	18
4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential	18
4.2 Kaufkraftpotential im Marktgebiet	19
5. ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN RADOLFZELL	21
5.1 Betriebs- und Branchenstruktur	21
5.1.1 Gesamtstadt Radolfzell	21
5.1.2 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	23
5.1.3 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen	29
5.2 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit	30
5.3 Bewertung der Angebotsstruktur in der Radolfzeller Innenstadt nach weiteren Kriterien	36
5.4 Kennziffernvergleich	37
5.5 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie	40
6. UMSATZ- UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE FÜR DEN EINZEL-HANDEL IN RADOLFZELL	42
6.1 Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Stadt Radolfzell	42
6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Radolfzell	43
7. DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN RADOLFZELL AUS SICHT DER BÜRGER	48
7.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Radolfzell und Aufenthaltsdauer der Besucher	48
7.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation	51

7.3	Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation sowie des Stadtbildes/Images in der Stadt Radolfzell	53
7.4	Einkaufsorientierung nach Branchen	57
7.5	Defizite im Einzelhandelsangebot bzw. in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie aus Sicht der Bürger	63
7.6	Veränderungen im Einkaufsverhalten in den letzten 3 Jahren	64
7.7	Gründe für das Einkaufen in Radolfzell	65
7.8	Gründe gegen das Einkaufen in Radolfzell	67

8. DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN RADOLFZELL AUS SICHT DER BEFRAGTEN EINZELHÄNDLER

8.1	Bewertung der Betriebsentwicklung	68
8.2	Betriebliche Maßnahmen	69
8.3	Bewertung von ausgewählten Aspekten der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Radolfzell	70

9. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT RADOLFZELL

9.1	Standortfaktoren der Stadt Radolfzell für Einzelhandelsnutzungen	83
9.2	Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix	84
9.3	Standortkonzept	88
9.3.1	Grundlagen	88
9.3.2	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche	90
9.3.3	Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung	90
9.3.4	Beurteilung ausgewählter Standortbereiche	100

10. ANHANG

10.1	Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung	107
10.2	Zentrenrelevanz der Sortimente („Radolfzeller Liste“)	110
10.3	Abgrenzung der stadtteilbezogenen und nahversorgungsrelevanten Standortlagen	114
10.4	Abgrenzung der Ergänzungsstandorte im regionalplanerischen Kontext	120
10.5	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen	121
10.6	Statistische Daten zur Haushaltsbefragung	123

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1990 und 2007	10
Abb. 2	Die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1990 und 2007 (in 1.000 qm)	10
Abb. 3	Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2007 (in Mrd. €)	11
Abb. 4	Marktanteile nach Betriebsformen im gesamten Einzelhandel (in %)	11
Abb. 5	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Radolfzell und des Landkreises Konstanz zwischen 1998 und 2008 (1998 = Indexwert 100)	13
Abb. 6	Bevölkerungsverteilung in der Stadt Radolfzell (Stand: 02.09.2009)	14
Abb. 7	Entwicklung der Ankünfte/Übernachtungen in Radolfzell (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)	15
Abb. 8	Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	16
Abb. 9	Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich	17
Abb. 10	Das Einzugsgebiet des Radolfzeller Einzelhandels	19
Abb. 11	Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt, basierend auf dem derzeitigen Einzelhandelsbestand ²³	
Abb. 12	Anzahl der Betriebe in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen	25
Abb. 13	Verkaufsfläche in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in qm	25
Abb. 14	Umsatzleistung in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in Mio. €	26
Abb. 15	Schematische Übersicht über die Einzelhandelsstandortlagen in der Kernstadt von Radolfzell	26
Abb. 16	Branchenstruktur* in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Anzahl der Betriebe)	27
Abb. 17	Branchenstruktur* in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Verkaufsfläche in qm)	28
Abb. 18	Branchenstruktur in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Umsatzleistung in Mio. €)	28
Abb. 19	Bewertung der Qualitäts- und Zielgruppenausrichtung der Betriebe in der Innenstadt nach der Anzahl der Betriebe	31
Abb. 20	Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)	31
Abb. 21	Bewertung Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Betrieben	33
Abb. 22	Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)	33
Abb. 23	Bewertung Schaufenster- und Fassadengestaltung in Radolfzell nach Anzahl der Betriebe	35
Abb. 24	Bewertung der Schaufenster- und Fassadengestaltung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)	36
Abb. 25	Betriebsgrößenstruktur in der Radolfzeller Innenstadt (inkl. Mühlbach-Center)	37
Abb. 26	Verkaufsflächen in qm je Einwohner im Vergleich	38
Abb. 27	Umsatzleistung je Einwohner in € im Vergleich	39

Abb. 28	Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Stadtzentrum von Radolfzell?	49
Abb. 29	Wie lange halten Sie sich gewöhnlich für Erledigungen im Stadtzentrum von Radolfzell auf?	50
Abb. 30	Gegenüberstellung der Aufenthaltsdauer im Radolfzeller Stadtzentrum mit dem CIMA-Vergleichswert (nur Befragte in Radolfzell)	50
Abb. 31	Wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Radolfzell?	51
Abb. 32	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie für gewöhnlich in das Stadtzentrum von Radolfzell (häufigstes Verkehrsmittel)?	52
Abb. 33	Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz im Stadtzentrum zu finden?	52
Abb. 34	Wo parken Sie bevorzugt, wenn Sie die Innenstadt besuchen?	53
Abb. 35	Vergleich der Bewertung der Situation in Radolfzell mit dem CIMA-Vergleichswert nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)	56
Abb. 36	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)	57
Abb. 37	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)	58
Abb. 38	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)	59
Abb. 39	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)	60
Abb. 40	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)	61
Abb. 41	Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)	62
Abb. 42	Wenn Sie an den Einzelhandel in Radolfzell insgesamt denken, welche Branchen vermissen Sie? (n=634 Nennungen)	63
Abb. 43	Wenn Sie an die Bereiche Dienstleistung und Gastronomie in Radolfzell insgesamt denken, welche Angebote vermissen Sie? (n=526 Nennungen)	64
Abb. 44	Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Radolfzell ein? (nach Befragungsort)	64
Abb. 45	Falls Sie heute weniger in Radolfzell einkaufen, gibt es einen Ort, in dem Sie heute mehr einkaufen? Wenn ja, welchen?	65
Abb. 46	Aus welchem Grund kaufen Sie in Radolfzell ein?	66
Abb. 47	Aus welchem Grund kaufen Sie außerhalb von Radolfzell ein?	67
Abb. 48	Betriebsentwicklung in der jüngeren Vergangenheit und der näheren Zukunft	68
Abb. 49	Durchgeführte und angestrebte betriebliche Maßnahmen (Anzahl der Nennungen)	70
Abb. 50	Differenzierung der Einkaufsinnenstadt nach Lagen	92
Abb. 51	Abgrenzungsvorschlag für die Einkaufsinnenstadt von Radolfzell (=Zentraler Versorgungsbereich)	94
Abb. 52	500 m – Radien um die bestehenden Lebensmittelstandorte in der Kernstadt Radolfzell	96
Abb. 53	Auszug aus dem Flächennutzungsplan der Stadt Radolfzell – Standortbereich „Lippenwiesen“ differenziert nach den Geltungsbereichen der B-Pläne	97
Abb. 54	Lage der untersuchten Standortbereiche im Stadtgefüge der Kernstadt von Radolfzell	100

Abb. 55	Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Konstanzer Straße“	114
Abb. 56	Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Schlesierstraße“	115
Abb. 57	Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Böhringer Straße/Höristraße“	117
Abb. 58	Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Böhringen“	118
Abb. 59	Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Markelfingen“	119
Abb. 60	Abgrenzungsempfehlung der Ergänzungsstandorte „Lippenwiesen“ und „Friedrich-Werber-Straße“	120

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Betriebe, Betten, Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit 9 und mehr Betten	16
Tab. 2	Das Kaufkraftpotential nach Warengruppen im Marktgebiet der Stadt Radolfzell in Mio. €	20
Tab. 3	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Radolfzell nach Branchen und Bedarfsgruppen	22
Tab. 4	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Radolfzell nach Standortlagen	24
Tab. 5	Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen in Radolfzell	29
Tab. 6	Verkaufsfläche des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Radolfzell	38
Tab. 7	Umsatzleistung des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Radolfzell	39
Tab. 8	Konsumnahe Dienstleistungen in der Innenstadt von Radolfzell (Anzahl der Betriebe)	40
Tab. 9	Gastgewerbe in der Innenstadt von Radolfzell (Anzahl der Betriebe)	41
Tab. 10	Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Sortimenten durch den Einzelhandel in der Gesamtstadt Radolfzell (Ist-Situation)	43
Tab. 11	Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Radolfzeller Einzelhandels (unterer Prognoseansatz)	45
Tab. 12	Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Radolfzeller Einzelhandels (oberer Prognoseansatz)	46
Tab. 14	Verbrauchsausgaben in Deutschland	107
Tab. 15	Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente in Radolfzell	111
Tab. 16	Liste der zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Radolfzell	112
Tab. 17	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	121
Tab. 18	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im mittelfristigen Bedarfsbereich	121
Tab. 19	Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im langfristigen Bedarfsbereich	122
Tab. 20	Räumliche Verteilung der Interviews	123
Tab. 21	Arbeitsorte der Berufstätigen	124
Tab. 22	Wohndauer in Radolfzell	124
Tab. 23	Alter der Befragten	125
Tab. 24	Berufe der Befragten	125
Tab. 25	Bildungsniveau der Befragten	126

1. GRUNDLAGEN

1.1 Auftrag

Im Mai 2009 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Stadt Radolfzell mit der Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption für die Stadt Radolfzell beauftragt. Mit der Einzelhandelskonzeption folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Analyse der marktstrukturellen Ausgangssituation für die Stadt Radolfzell
- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk sowie konsumnahe Dienstleistungen/Gastronomie
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel, Berechnung der Kaufkraftpotentiale und der gegenwärtigen Marktposition des Radolfzeller Einzelhandels
- Analyse des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung in Radolfzell und im Umland
- Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Radolfzell
- Beurteilung von ausgewählten Standortlagen unter handelsbezogenen und städtebaulichen Kriterien
- Erarbeitung einer Konzeption für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Radolfzell (Standortkonzept, Branchen- und Betriebstypenkonzept, Überprüfung der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, Empfehlungen zur Innenstadtabgrenzung)

1.2 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien und vorhandener Untersuchungen zum Einzelhandel (z.B. Büro Dr. Acocella 2004) wurden von der CIMA folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Totalerhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Radolfzell sowie der Gastronomie/konsumnahen Dienstleistungen in der Innenstadt
- repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten und weiteren Aspekten der Stadtentwicklung bei 500 Haushalten in Radolfzell und im Umland
- persönliche Befragung von strukturprägenden Betrieben im Einzelhandel und Ladenhandwerk sowie weiteren bedeutsamen Akteuren in der Stadt Radolfzell.

2. ÜBERGEORDNETE RAHMENBEDINGUNGEN SOWIE TRENDS IN DER HANDELS- UND STADTENTWICKLUNG

2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft

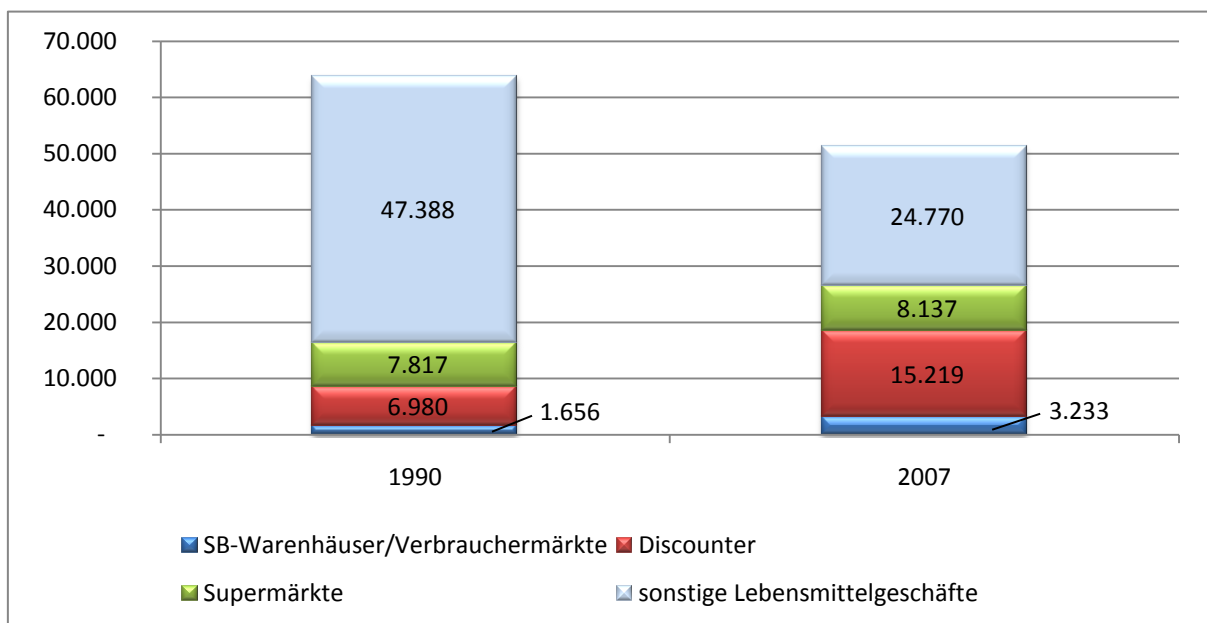
Als wesentliche übergeordnete Trends in der Einzelhandelsentwicklung sind festzuhalten:

- Der unternehmensbezogene Konzentrationsprozess im Handel (z.B. im Rahmen von Fusionen, Übernahmen, strategischen Allianzen).
- Der räumliche Konzentrationsprozess und damit verbunden das Ausdünnen des Standortnetzes von Nahversorgungseinrichtungen.
- Der wachsende Filialisierungsgrad, sowohl auf internationaler als auch auf nationaler und regionaler Ebene.
- Der Trend zu sortiments- und branchenübergreifenden Angebotsformen und damit verbunden der wachsende Flächenbedarf für Handelsbetriebe.
- Die Verschiebung der Marktanteile innerhalb der verschiedenen Betriebstypen (Gewinner: Fachmärkte, Discounter; Verlierer: nicht organisierter Fachhandel).
- Das Entstehen neuer Vertriebsformen (z.B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Tankstellenshops).
- Die wachsende Bedeutung des E-Commerce und des Online-Shoppings.

Daneben wird eine Vielzahl weiterer Faktoren (z.B. das Betriebsnachfolgeproblem) zu grundlegenden Veränderungen in der Handelslandschaft führen.

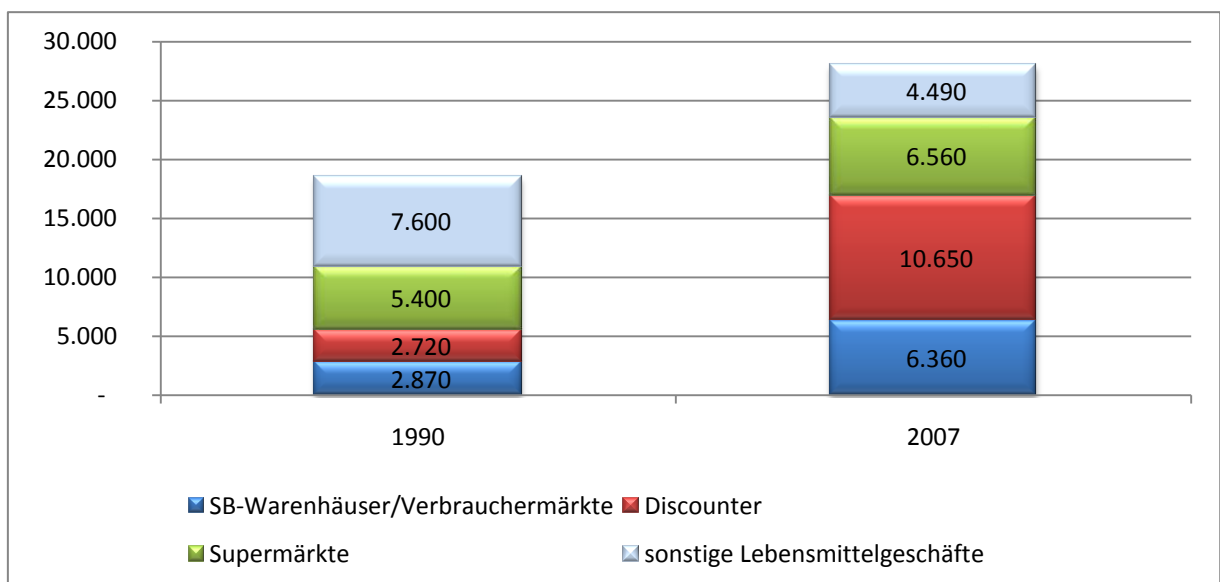
Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in den nachfolgenden Grafiken exemplarisch für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Einer gestiegenen Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel steht im Zeitraum 1991 bis 2007 ein Rückgang der Betriebsstätten gegenüber. Die Umsatzentwicklung verlief in den letzten Jahren zu Gunsten der SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte sowie der Discounter, während Supermärkte und die sonstigen Lebensmittelgeschäfte erhebliche Marktanteile verloren haben.

Abb. 1 Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1990 und 2007



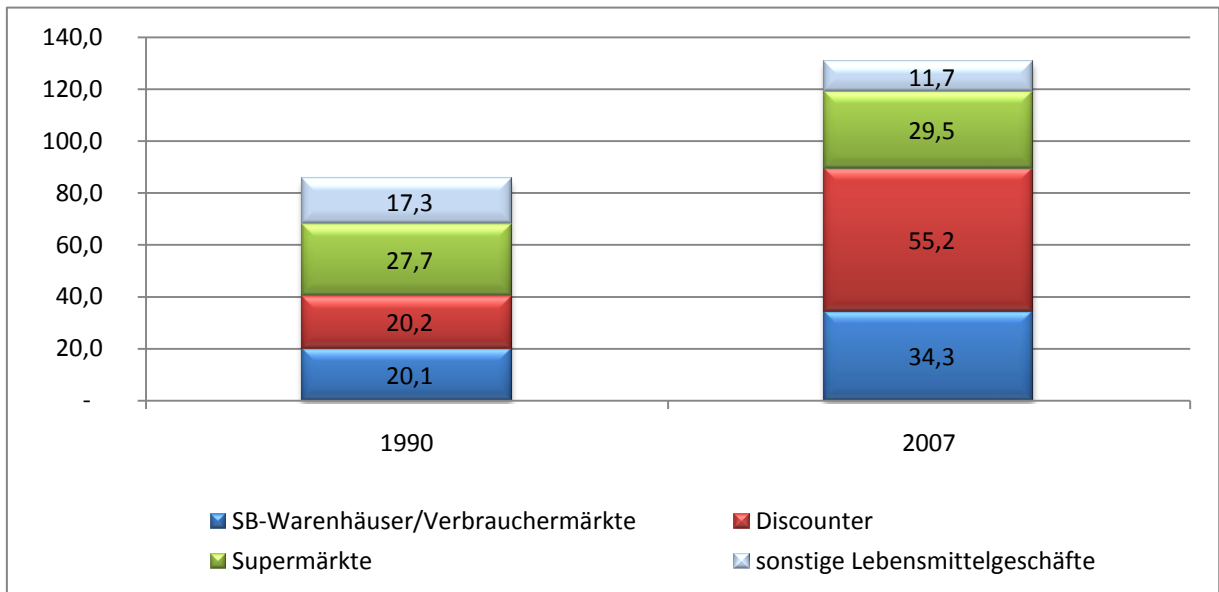
Quelle: Handel aktuell 2008/09; Bearbeitung: CIMA

Abb. 2 Die Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1990 und 2007 (in 1.000 qm)



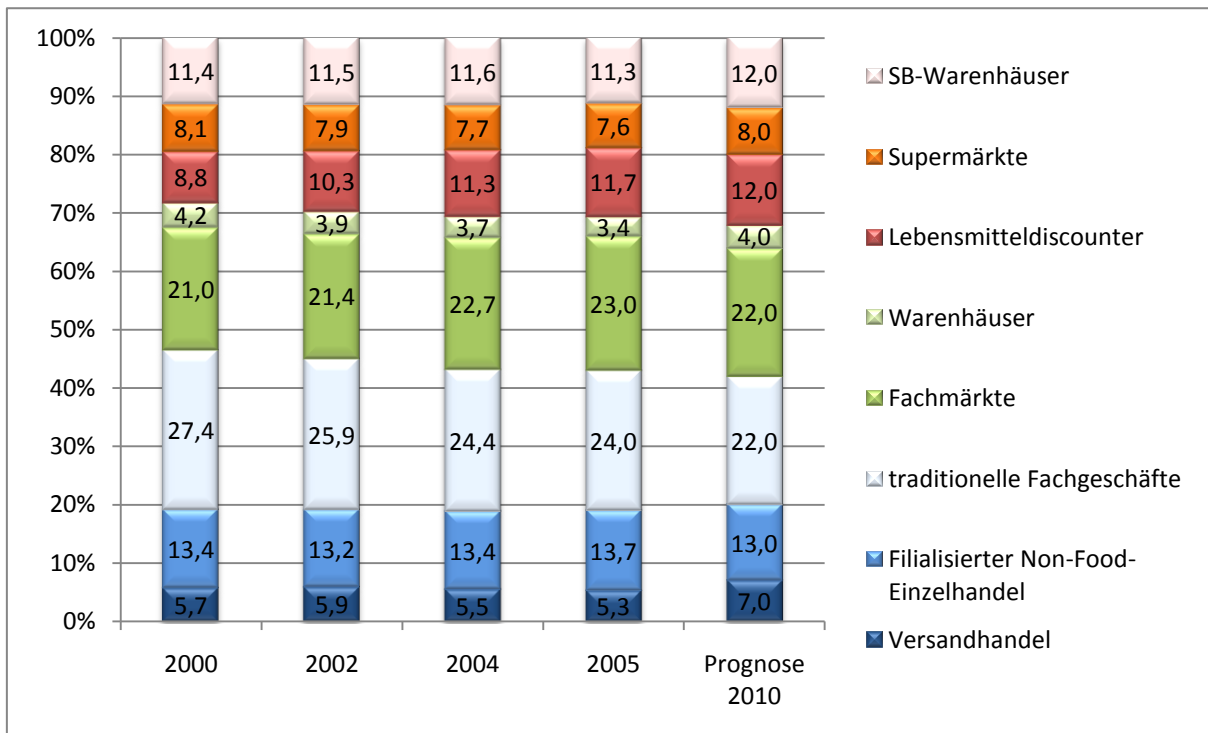
Quelle: Handel aktuell 2008/09; Bearbeitung: CIMA

Abb. 3 Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland nach Betriebsformen in den Jahren 1991 und 2007 (in Mrd. €)



Quelle: Handel aktuell 2008/09; Bearbeitung: CIMA

Abb. 4 Marktanteile nach Betriebsformen im gesamten Einzelhandel (in %)



Quelle: Handelsverband BAG, Statistisches Bundesamt, ifo-Institut, EHI Köln

2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten

Als wesentliche Trends beim Nachfrageverhalten mit unmittelbarem Einfluss auf die Handelsentwicklung sind anzuführen:

- die Veränderungen in der Bevölkerungs- und Sozialstruktur (wachsender Anteil an Senioren-Haushalten, hoher Anteil an Single-Haushalten, Trend zur multikulturellen Gesellschaft)
- eine relative Stagnation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei Verschiebung der Ausgabenanteile im privaten Verbrauch zu Gunsten anderer Bereiche (Reisen, Mieten, Energie etc.)
- die hohe Mobilität der Kunden bei abnehmender Marken- und Betriebsstättentreue
- eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens auf preisaggressive Anbieter wie Discounter / Schnäppchenmärkte einerseits und erlebnisorientierte Angebotsformen andererseits.

Das Nachfrageverhalten im Einzelhandel ist daneben von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Steuergesetzgebung, konjunkturellen Einflüssen u.v.m. abhängig.

2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung

Die Veränderungen in der Handelslandschaft und beim Käuferverhalten haben Einfluss auf die Standortentwicklung der Handelsunternehmen und die Wertigkeit von Handelsimmobilien bzw. von Einzelhandelslagen in den Städten und Gemeinden. Als wesentliche Aspekte zur Erhaltung attraktiver innerstädtischer Einkaufslagen können festgehalten werden:

- die problemlose Erreichbarkeit der zentralen Einkaufslagen mit allen Verkehrsmittelarten
- die Anzahl und Lage der Parkplätze sowie die Parkplatzorganisation
- die städtebauliche Qualität und Einkaufsatmosphäre der zentralen Einkaufsbereiche
- der Branchenmix und die Durchmischung mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte und sonstige freie Berufe etc.)
- die Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Stadtwerbung).

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen optimiert sowie Maßnahmen im Bereich der kommunalen Wirtschaftsförderung zur positiven Beeinflussung der gewerblichen Entwicklung ergriffen werden.

3. AUSGEWÄHLTE STRUKTURDATEN DER STADT RADOLFZELL

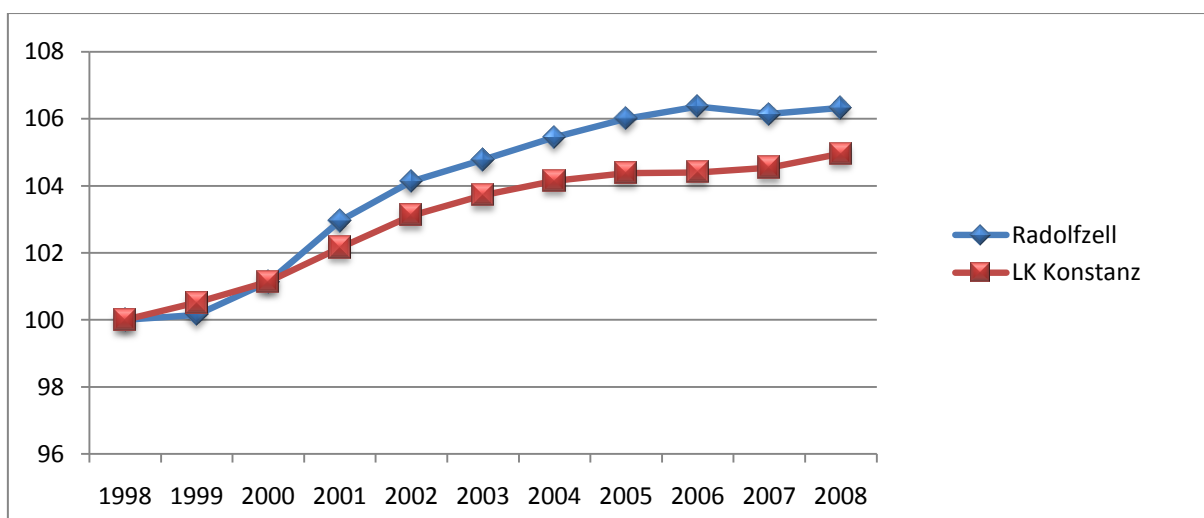
3.1 Zentralörtliche Einstufung

Im Landesentwicklungsplan des Landes Baden-Württemberg ist die Stadt Radolfzell als Mittelzentrum in der Region Hochrhein-Bodensee ausgewiesen. Als Mittelzentrum übernimmt Radolfzell die Aufgabe, als Standort eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen den gehobenen, spezialisierten Bedarf abzudecken. Zum Mittelbereich Radolfzell gehören die Kommunen Gaienhofen, Moos und Öhningen sowie die Stadt Radolfzell am Bodensee selbst. Zusätzlich sind grenzüberschreitende Verflechtungen mit den Kantonen Schaffhausen und Thurgau zu berücksichtigen.

3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Bevölkerungsentwicklung ist in der Stadt Radolfzell zwischen 1998 und 2008 durch einen Einwohnerzuwachs von ca. 6,3 % (ca. 1.800 Personen) gekennzeichnet gewesen. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Stadt Radolfzell auf 29.704 Personen (Stand: 02. September 2009).¹ Im Vergleich zur Entwicklung im Landkreis Konstanz (+ 5,0 %) ist der Einwohnerzuwachs in der Stadt Radolfzell in der letzten Dekade deutlicher ausgefallen.

Abb. 5 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Radolfzell und des Landkreises Konstanz zwischen 1998 und 2008 (1998 = Indexwert 100)

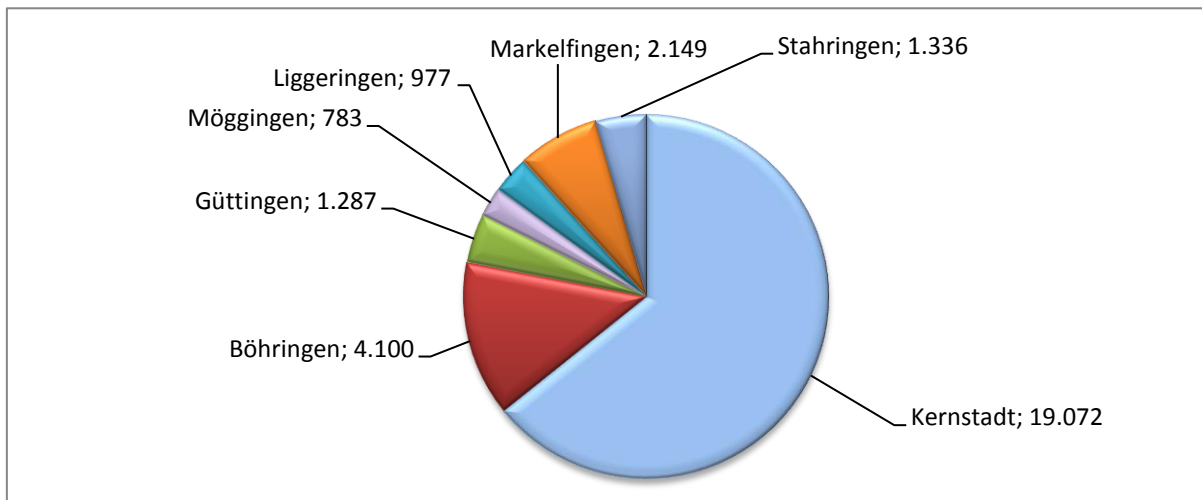


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

¹ Quelle: Angaben der Stadt Radolfzell

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Radolfzell aus der Kernstadt mit ca. 19.070 Einwohnern und sechs weiteren Stadtteilen zusammen. Dabei stellt der Stadtteil Böhringen mit 4.100 Einwohnern neben der Kernstadt den einwohnerstärksten Stadtteil dar.

Abb. 6 **Bevölkerungsverteilung in der Stadt Radolfzell (Stand: 02.09.2009)**

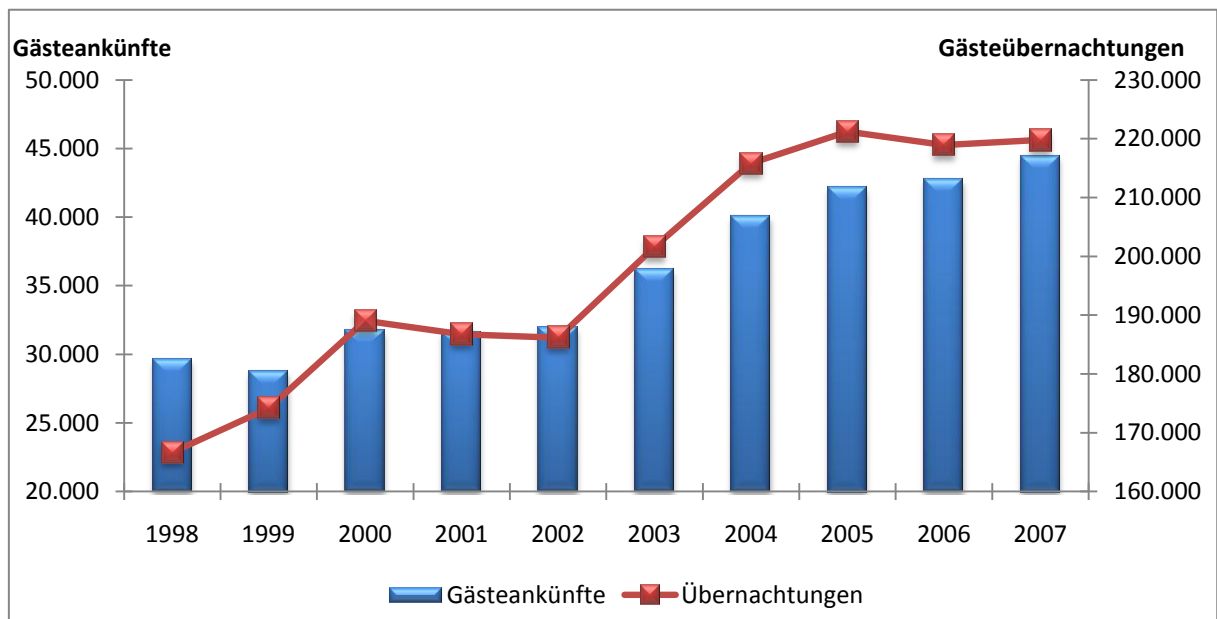


Quelle: Angaben der Stadt Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

3.3 Tourismus

Die touristische Entwicklung der Stadt Radolfzell ist in den letzten zehn Jahren hinsichtlich der registrierten Gästeankunfts- bzw. Übernachtungszahlen deutlich positiv verlaufen. Insgesamt konnte bei den Gästeankünften über diesen Zeitraum ein Zuwachs von rund 50 % verzeichnet werden. Für die Gästeübernachtungen ist ebenfalls eine deutliche Steigerung (+ 35 %) festzuhalten.

Abb. 7 Entwicklung der Ankünfte/Übernachtungen in Radolfzell (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

In der Stadt Radolfzell sind 26 Beherbergungsbetriebe (mit 9 und mehr Betten) gemeldet. Im Jahr 2008 wurden ca. 44.260 Ankünfte und ca. 225.200 Übernachtungen in der Stadt gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt mit 5,1 Tagen bedingt durch den Kurtourismus auf der Mettnau höher als bei den umliegenden Zentren.²

Der Anteil der **ausländischen Besucher** fällt für die Stadt Radolfzell mit einem Wert von 10,9% für die Bereiche Gästeankünfte bzw. 4,7 % für Übernachtungen relativ schwach aus. Die Spitzenposition im Städtevergleich nimmt hier die Stadt Singen mit 22,0 % bzw. 28,1 % ein.

² Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

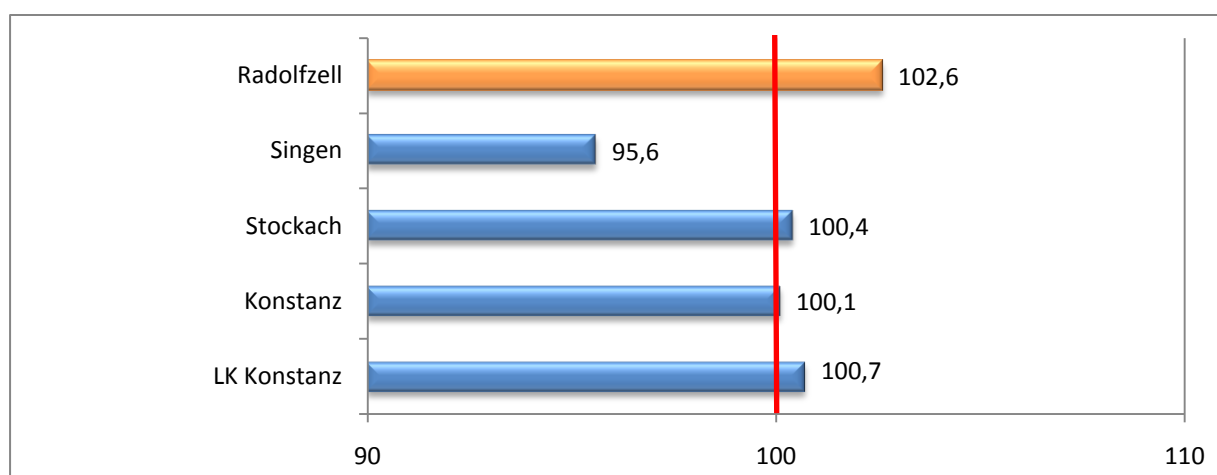
Tab. 1 **Betriebe, Betten, Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit 9 und mehr Betten**

	Betriebe	Betten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer	Fremden- verkehrs- intensität
			insg.	Ausländer	insg.	Ausländer	in Tagen	Übern. je 1.000 EW
Radolfzell	26	1.492	44.264	4.815	225.165	10.578	5,4	7.580
Singen	21	812	38.633	8.500	87.857	24.694	2,3	1.931
Konstanz	54	4.085	224.618	46.708	545.372	91.039	2,4	6.675
Stockach	9	922	18.109	2.707	42.307	7.717	2,3	2.531

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand: Juli 2008

3.4 Einzelhandelskennziffern

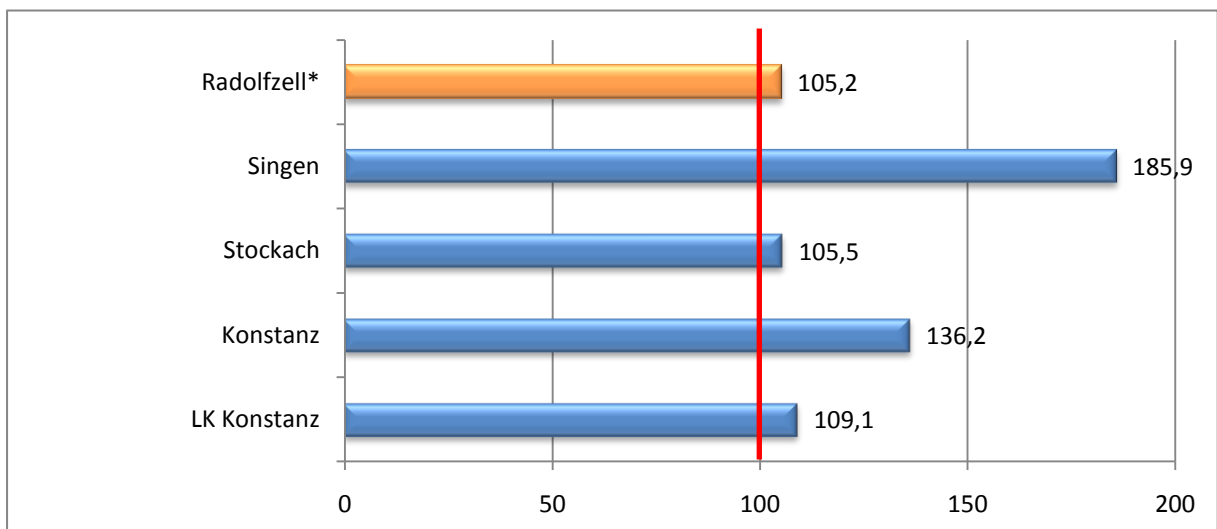
Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 102,6 bewegt sich die Stadt Radolfzell etwas über dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert). Im regionalen Vergleich weisen die Städte Stockach und Konstanz eine ähnlich hohe Kaufkraft auf. Der Landkreis Konstanz verfügt ebenfalls über einen leicht über dem Bundesdurchschnitt liegenden Kaufkraftkoeffizienten (100,7), während der Wert für die Stadt Singen unter diesem Indexwert (95,6) liegt.

Abb. 8 **Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**

Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2009

Die **Zentralitätskennziffer**³ (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Radolfzell bei 105,2 und damit über dem Indexwert von 100,0. Per Saldo kann somit von einem leichten Umsatzzufluss von außerhalb der Stadt Radolfzell ausgegangen werden. Bei Berücksichtigung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ist der Wert allerdings eher als niedrig einzustufen, wobei in diesen sekundärstatistischen Werten das seemaxx noch nicht enthalten ist.

Abb. 9 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



* beinhaltet nicht die Umsatzleistung des seemaxx

Quelle: BBE|CIMA|MB Research, 2009

³ Die Zentralitätskennziffer wird nur für Kommunen ab 10.000 Einwohnern ausgewiesen.

4. MARKTGEBIET UND KAUFKRAFTPOTENTIAL

Zur Einordnung der Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsnutzungen in der Stadt Radolfzell werden die relevanten Daten zum Nachfragepotential nachfolgend dargestellt.

4.1 Einzugsbereich und Bevölkerungspotential

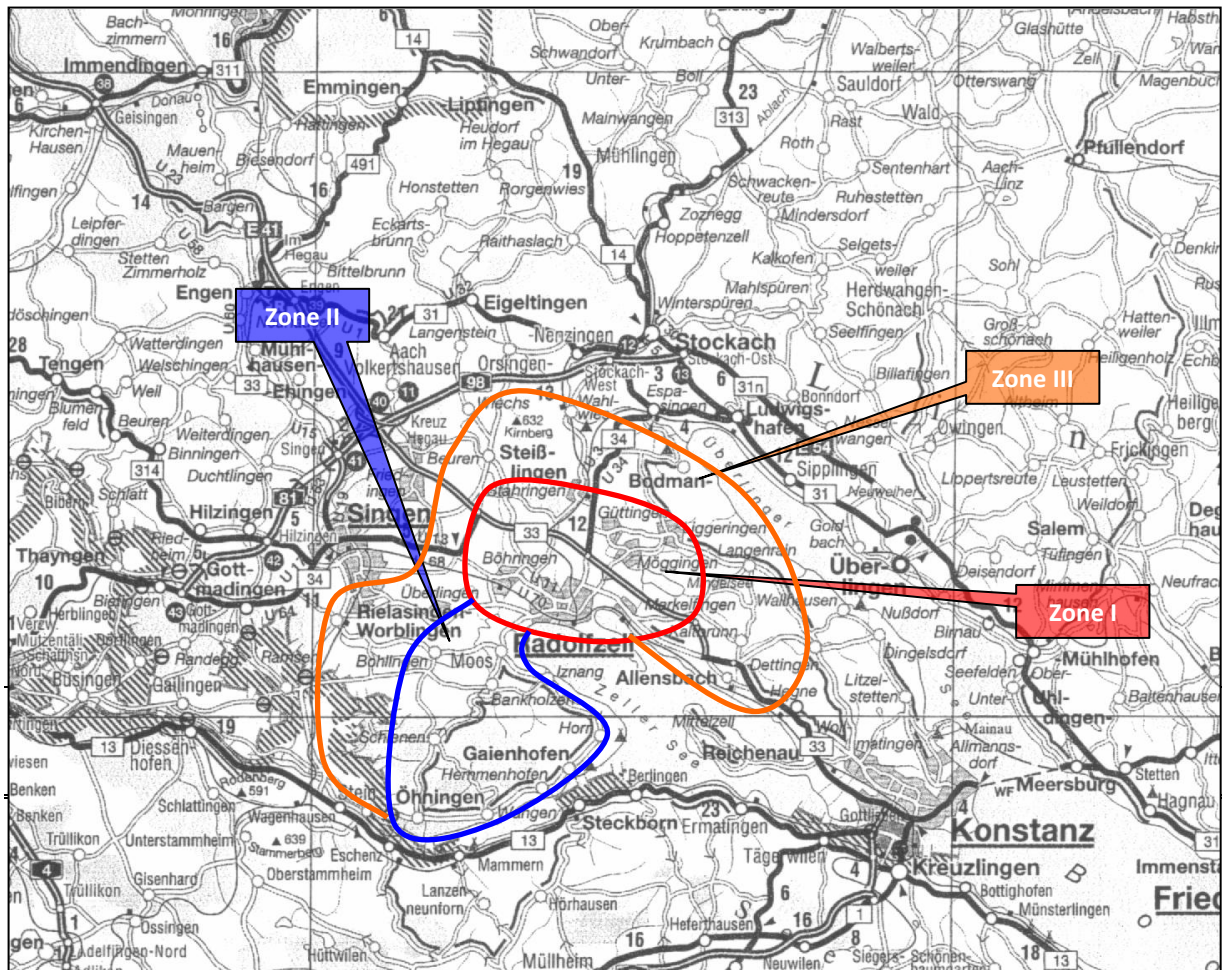
In Anlehnung an diverse Untersuchungen zur Einzelhandelssituation in der Stadt Radolfzell kann für den „normalen“ Einzelhandel (ohne Sondervertriebsform Herstellerverkaufszentrum) das Einzugsgebiet wie folgt abgrenzt und einteilt werden:

Zone I:	Radolfzell-Gesamtstadt	ca. 29.700 Einwohner
Zone II:	restlicher Mittelbereich (Gemeinden Gaienhofen, Moos, Öhningen)	ca. 10.200 Einwohner
Zonen I – II:	Mittelbereich Radolfzell gesamt	ca. 39.900 Einwohner
Zone III:	weiteres Einzugsgebiet (Steißlingen, Allensbach, Bodman-Ludwigshafen, Rielasingen-Worbingen)	ca. 28.130 Einwohner
Zonen I – III	Marktgebiet insgesamt	ca. 68.030 Einwohner

Insbesondere in den Sommermonaten sind weiterhin Kaufkraftzuflüsse durch den Tourismus vorhanden.

Das abgegrenzte Marktgebiet wird in erheblichem Umfang durch die umliegenden Konkurrenzstädte begrenzt und überlagert. Insbesondere die Stadt Singen verfügt über eine erhebliche Marktposition in der Region. Die Stadt Radolfzell kann speziell beim mittel- und langfristigen Bedarf bereits dem engeren Marktgebiet der Stadt Singen zugeordnet werden.

Abb. 10 Das Einzugsgebiet des Radolfzeller Einzelhandels



Quelle: Die Generalkarte Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.435,- € für das Jahr 2008/09 angesetzt werden. Hiervon entfallen

- ca. 1.975,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.460,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen. Das Kaufkraftpotential stellt die Geldmenge dar, die dem Einzelhandel im abgegrenzten Marktgebiet theoretisch zur Verfügung steht.

Die Kaufkraftpotentiale sind in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen / Bedarfsbereichen und Marktzone detailliert dargestellt.

Tab. 2 Das Kaufkraftpotential nach Warengruppen im Marktgebiet der Stadt Radolfzell in Mio. €

Marktzone Warengruppe	Stadt Radolfzell	Restlicher Mittelbereich	Mittelbereich Radolfzell (Zone I+II)	Zone III	Zone I - III
Lebensmittel	60,2	21,7	81,9	58,2	140,1
restl. kurzfristiger Bedarf ¹	27,3	9,8	37,2	26,4	63,5
kurzfristiger Bedarf gesamt	87,5	31,6	119,1	84,5	203,6
Oberbekleidung, Wäsche	15,3	5,5	20,9	14,8	35,7
Schuhe und Sport	5,8	2,1	7,8	5,6	13,4
Bücher, Schreib- und Spiel- waren	6,2	2,3	8,5	6,0	14,5
restl. mittelfristiger Bedarf ²	1,6	0,6	2,2	1,6	3,8
mittelfristiger Bedarf ge- samt	29,0	10,5	39,4	28,0	67,4
Einrichtung und Zubehör	22,8	8,2	31,0	22,0	53,0
Elektrowaren	9,0	3,2	12,2	8,7	20,9
Foto/Optik, Uh- ren/Schmuck	5,2	1,9	7,0	5,0	12,1
restl. langfristiger Bedarf ³	12,2	4,4	16,6	11,8	28,4
langfristiger Bedarf gesamt	49,2	17,7	66,9	47,5	114,4
Einzelhandel gesamt	165,6	59,7	225,4	160,0	385,4

¹ Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

² Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

³ Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA- Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

5. ANGEBOTSSTRUKTUR DES EINZELHANDELS IN RADOLFZELL

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in Radolfzell basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk) im Mai 2009. Neben der Erfassung der wesentlichen Betriebsdaten erfolgten eine Einschätzung des äußeren Erscheinungsbildes und der Ladengestaltung/Warenpräsentation sowie eine Einordnung der Betriebe in der Innenstadt hinsichtlich ihrer Zielgruppen- und Qualitätsausrichtung.

5.1 Betriebs- und Branchenstruktur

5.1.1 Gesamtstadt Radolfzell

In der **Gesamtstadt Radolfzell** wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand (inkl. seemaxx) erhoben

- Anzahl der Ladengeschäfte: 244 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 50.365 qm
- Umsatzleistung im Jahr 2008: ca. 170,1 Mio. €.

Für die **Kernstadt Radolfzell** (Radolfzell ohne Stadtteile) lauten die Werte:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 215 Betriebsstätten
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 48.875 qm
- Umsatz im Jahr 2008 ca. 161,3 Mio. €.

In der **Innenstadt von Radolfzell** (zur Abgrenzung vgl. Abb. 11) wurden folgende Daten erfasst:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 130 Betriebsstätten
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 20.865 qm
- Umsatz im Jahr 2008 78,1 Mio. €.

Nach Bedarfsbereichen gliedert entfallen von den 244 Betrieben in der Gesamtstadt Radolfzell

- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 42 % aller Betriebe, ca. 35 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 51 % des Gesamtumsatzes
- auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ca. 29 % aller Betriebe, ca. 31 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 26 % des Gesamtumsatzes
- auf den **langfristigen Bedarfsbereich** ca. 29 % aller Betriebe, ca. 34 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 23 % des Gesamtumsatzes.

Gut 97 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. 88 % der Betriebe des Radolfzeller Einzelhandels entfallen auf die Kernstadt Radolfzell. In den eingemeindeten Stadtteilen ist die Einzelhandelsfunktion insgesamt nur schwach ausgeprägt und beschränkt sich in erster Linie auf die Nahversorgung.

Hinsichtlich der Branchenstruktur ist eine gute Ausstattung im gesamten kurzfristigen Bedarfsbereich festzuhalten. Im mittel- bis langfristigen Bereich sind dagegen einige Defizite erkennbar (z.B. Elektrowaren). Speziell im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich wird die Angebotsstruktur von Radolfzell in erheblichem Umfang durch das benachbarte Mittelzentrum Singen und das Oberzentrum Konstanz beeinflusst.

Tab. 3 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Radolfzell nach Branchen und Bedarfsgruppen**

Bestandsdaten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Branche			
Lebensmittel	73	13.925	65,8
restlicher kurzfristiger Bedarf	29	3.600	20,6
kurzfristiger Bedarf gesamt	102	17.525	86,4
Oberbekleidung, Wäsche, Textili-	44	10.435	28,2
Schuhe und Sport	15	3.380	8,1
Bücher, Schreib- und Spielwaren	10	*	*
restlicher mittelfristiger Bedarf	1	*	*
mittelfristiger Bedarf gesamt	70	15.405	45,0
Einrichtung und Zubehör	31	12.030	20,3
Elektrowaren	8	795	4,1
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	15	660	5,2
restlicher langfristiger Bedarf	18	3.950	9,1
langfristiger Bedarf gesamt	72	17.435	38,7
Einzelhandel gesamt	244	50.365	170,1

* aus Datenschutzgründen nicht ausgewiesen

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

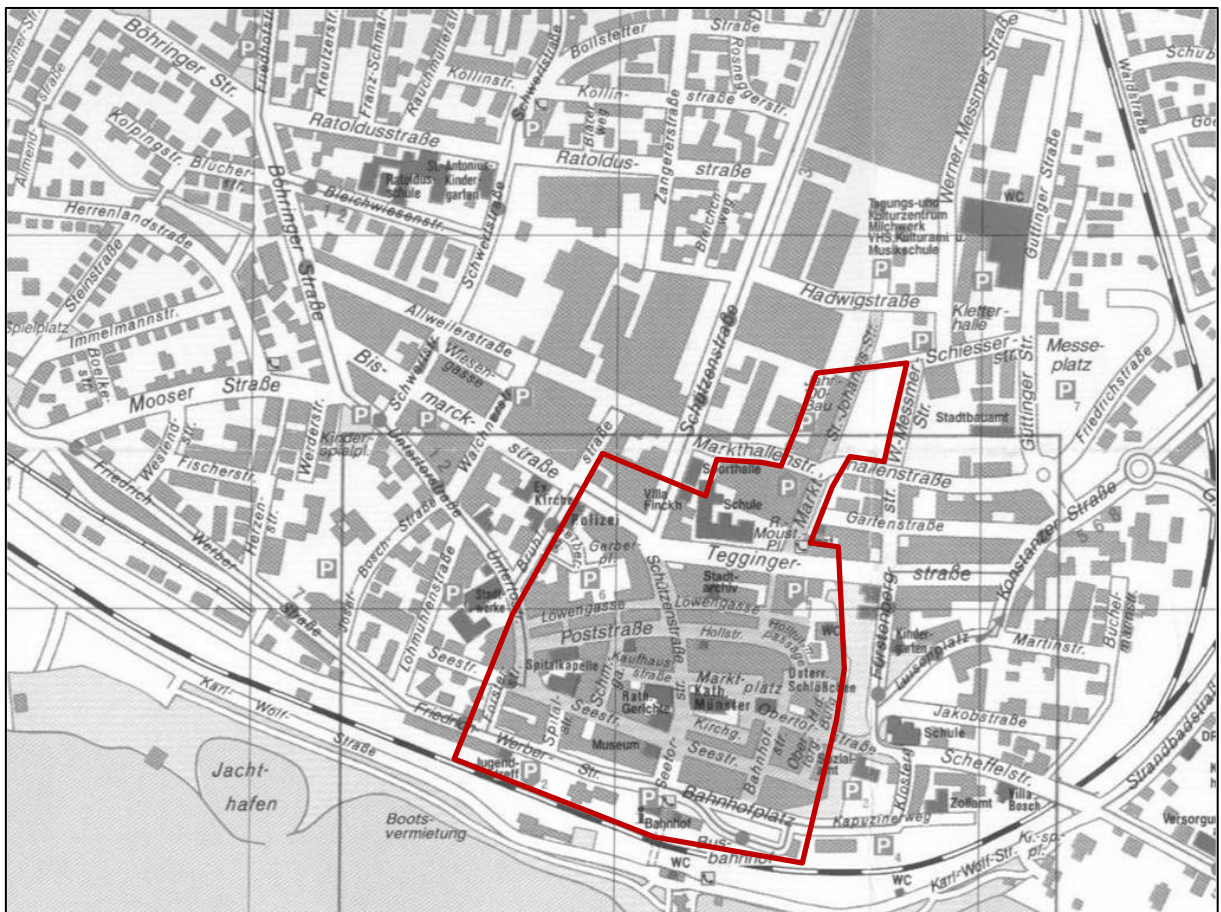
5.1.2 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Radolfzell ist nachfolgend in der räumlichen Untergliederung dargestellt. Hierbei wird nach den Standortlagen Innenstadt, den Gewerbegebietslagen sowie den sonstigen integrierten Lagen (z.B. Stadtteilzentren) unterschieden.

Die Einkaufsinnenstadt von Radolfzell kann unter Berücksichtigung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes sowie der stadtstrukturellen Bedingungen wie folgt abgegrenzt werden⁴:

- Norden: St. Johannisstraße/Markthallenstraße/„Seemeile“
- Osten: Stadtgarten
- Süden: Bahnhofplatz/Friedrich-Werber-Straße
- Westen: Försterstraße/Untertorstraße/Brühlstraße

Abb. 11 Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt, basierend auf dem derzeitigen Einzelhandelsbestand



Quelle: Stadtplan der Stadt Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

⁴ Die vorgenommene Innenstadtabgrenzung ist nicht mit Abgrenzung des „Zentralörtlichen Versorgungsbereiches“ gleichzusetzen. Diese wird erst zu einem späteren Zeitpunkt vorgenommen.

Neben der Einkaufsinnenstadt sind folgende strukturprägende Standortlagen in der Kernstadt Radolfzell zu nennen:

- Bereich Böhringer Straße/Zepelinstraße (u.a. Rewe, toom-Baumarkt, Vögele, Tedi)
- seemaxx-Center, Schützenstraße

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung nach Standortlagen liegt der Schwerpunkt bei der Anzahl der Betriebe eindeutig auf der Innenstadt bzw. auf den sonstigen städtebaulich integrierten Einkaufslagen (inkl. seemaxx).

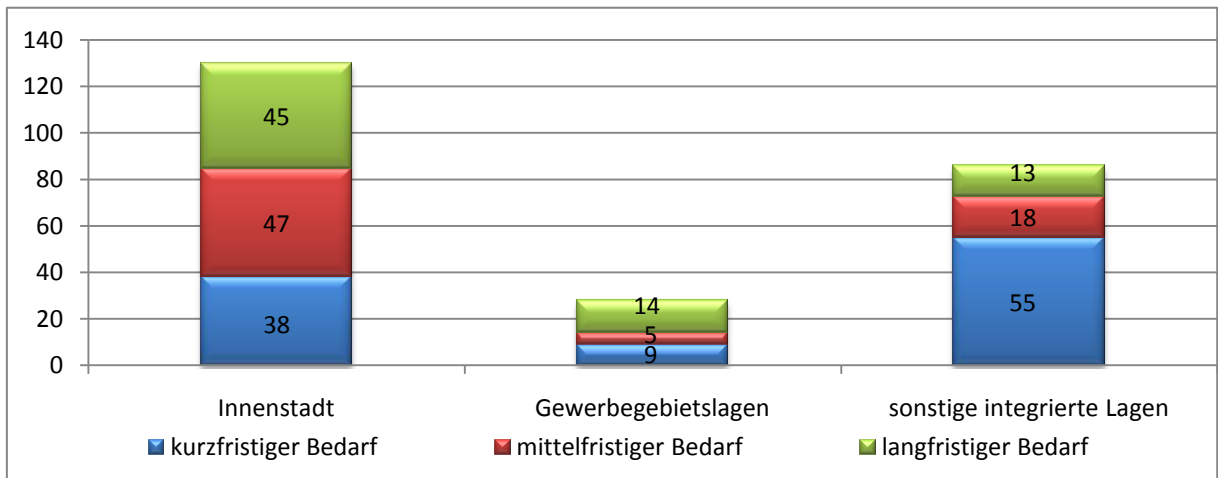
Bei den Verkaufsflächen besitzen die Gewerbegebiets- bzw. Ausfallstraßenlagen mit einem Verkaufsflächenanteil von 33 % einen hohen Stellenwert, wobei sich die Angebote hier im wesentlichen auf Betriebstypen und Sortimente mit relativ geringer Innenstadtrelevanz (z.B. Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche, Küchen etc.) und den Grundversorgungsbereich (z.B. Lebensmittelanbieter) erstrecken. Die wesentliche Einkaufslage mit Gewerbegebietscharakter stellt der Bereich Böhringer Straße/Zepelinstraße dar, wobei auch hier eine gewisse stadtteilbezogene Versorgungsfunktion vorhanden ist.

Tab. 4 **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Radolfzell nach Standortlagen**

Bestandsdaten \ Lage	Innenstadt	Gewerbegebietslagen	Sonstige integrierte Lagen	Radolfzell gesamt
	Betriebe			
kurzfristiger Bedarf	38	9	55	102
mittelfristiger Bedarf	47	5	18	70
langfristiger Bedarf	45	14	13	72
EH-Insgesamt	130	28	86	244
Verkaufsfläche in qm				
kurzfristiger Bedarf	7.625	5.110	4.790	17.525
mittelfristiger Bedarf	8.855	1.890	4.660	15.405
langfristiger Bedarf	4.385	9.290	3.760	17.435
EH-Insgesamt	20.865	16.290	13.210	50.365
Umsatz in Mio. €				
kurzfristiger Bedarf	34,0	22,3	30,2	86,4
mittelfristiger Bedarf	25,2	4,4	15,4	45,0
langfristiger Bedarf	18,9	13,1	6,7	38,7
EH-Insgesamt	78,1	39,8	52,3	170,1

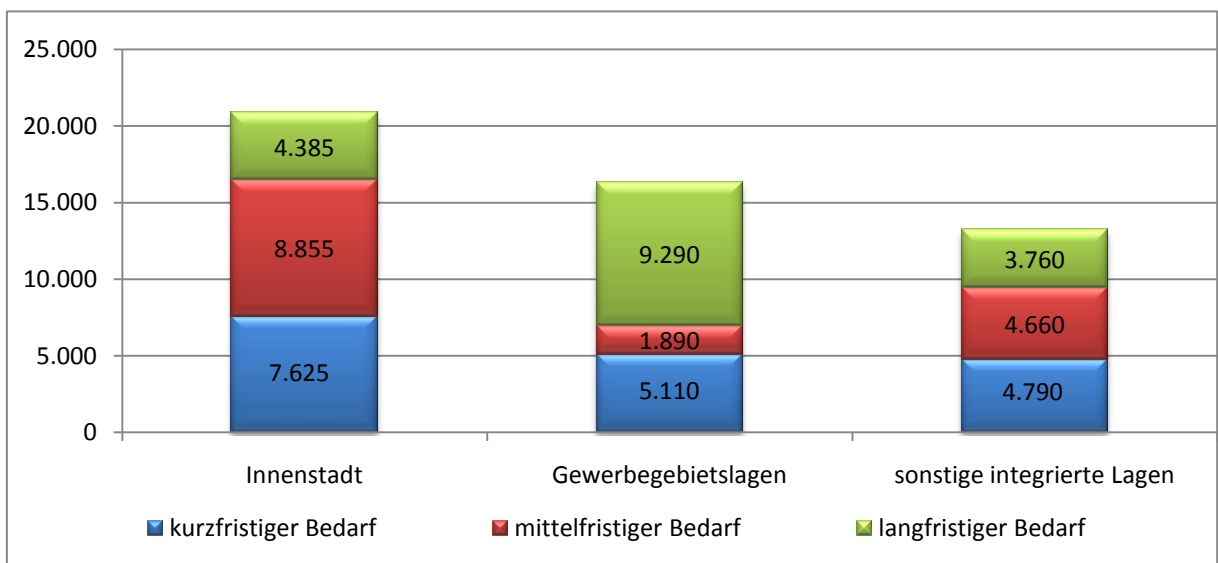
Rundungsdifferenzen möglich; Quelle: CIMA Bestandserhebung Mai 2009

Abb. 12 Anzahl der Betriebe in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen



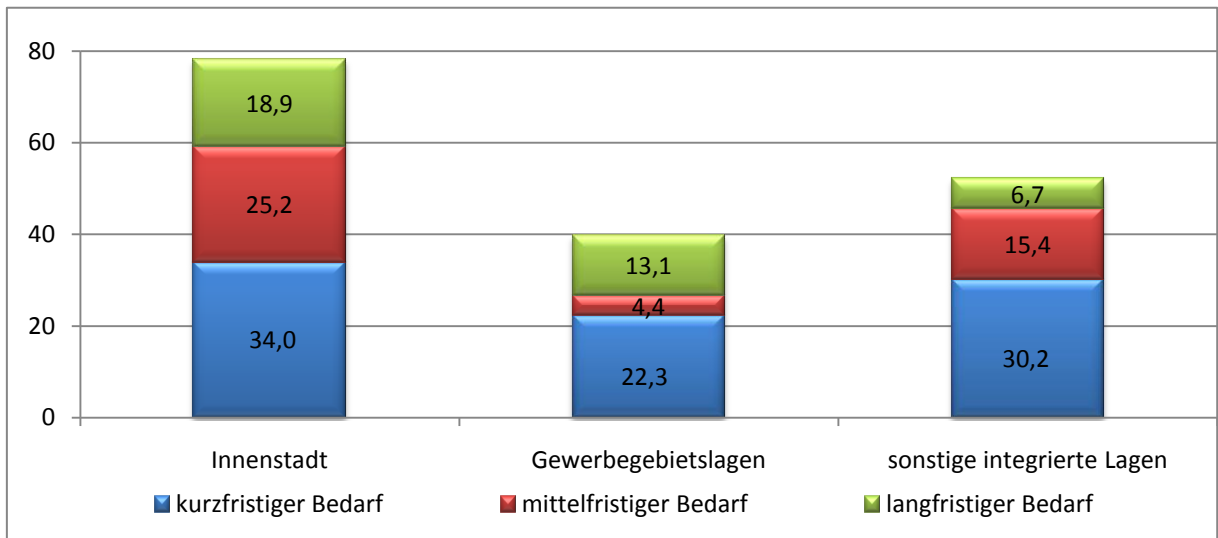
Quelle: CIMA Bestandserhebung Mai 2009

Abb. 13 Verkaufsfläche in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in qm



Quelle: CIMA Bestandserhebung Mai 2009

Abb. 14 Umsatzleistung in Radolfzell nach Standortlagen und Bedarfsbereichen in Mio. €



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Abb. 15 Schematische Übersicht über die Einzelhandelsstandortlagen in der Kernstadt von Radolfzell



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

Der Einzelhandel in der **Einkaufsinnenstadt** von Radolfzell ist durch einen hohen Anteil an klein- bis mittelflächigen Fachgeschäften geprägt. Die größerflächigen Anbieter sind vorrangig im Mühlbach-Center ansässig (u.a. Kaufland, dm, Vögele); Ausnahmen stellen dabei das Kaufhauses Kratt, die Anbieter Müller-Drogerie, Höll-Sport und Edeka in der Höllturm-Passage sowie Zweirad Joos am Gerberplatz dar.

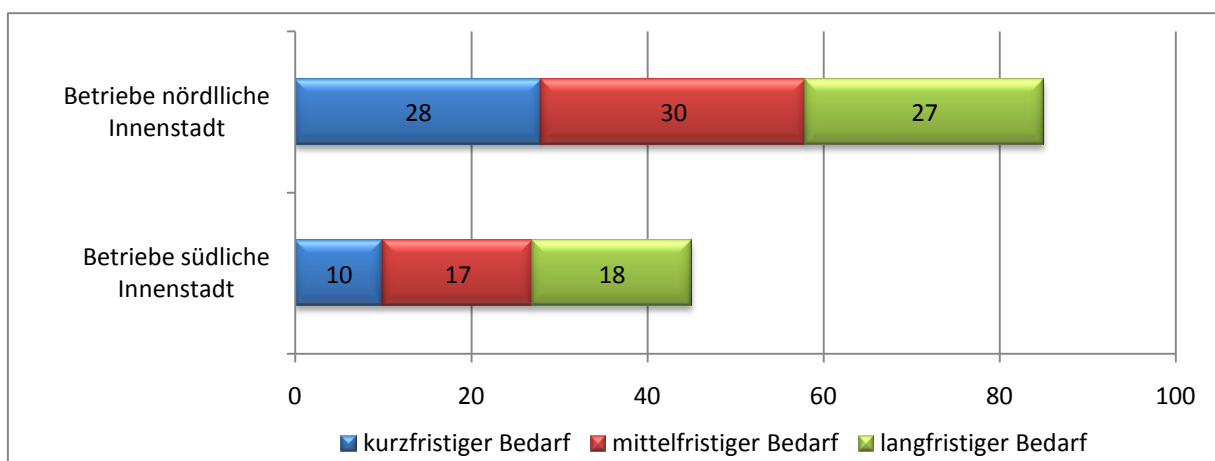
Hinsichtlich der Branchenstruktur lässt sich in der Innenstadt von Radolfzell ein Betriebsstätten- und Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich Bekleidung und Zubehör festhalten. Ca. 30 % aller Betriebe und ca. 37 % der Verkaufsflächen in der Innenstadt von Radolfzell entfallen auf diesen Sortimentsbereich. Einen weiteren Schwerpunkt stellt der Lebensmittelhandel dar.

Bei einer Betrachtung der Passanten-/Kundenfrequenzen, Anzahl der Betriebe etc. innerhalb der Innenstadt kann festgehalten werden, dass die Bereiche südlich des Münsters deutlich hinter dem nördlichen Bereich der Innenstadt abfallen. Der Vergleich der beiden Gebiete⁵ zeigt, dass

- auf die südliche Innenstadt 45 Betriebe (ca. 35 %) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.360 qm (ca. 16 %) und ca. 13,6 Mio. € Umsatz (ca. 17 %)
- auf die nördliche Innenstadt 85 Betriebe (ca. 65 %) mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.505 qm (ca. 84 %) und ca. 64,5 Mio. € Umsatz (ca. 83 %)

entfallen.

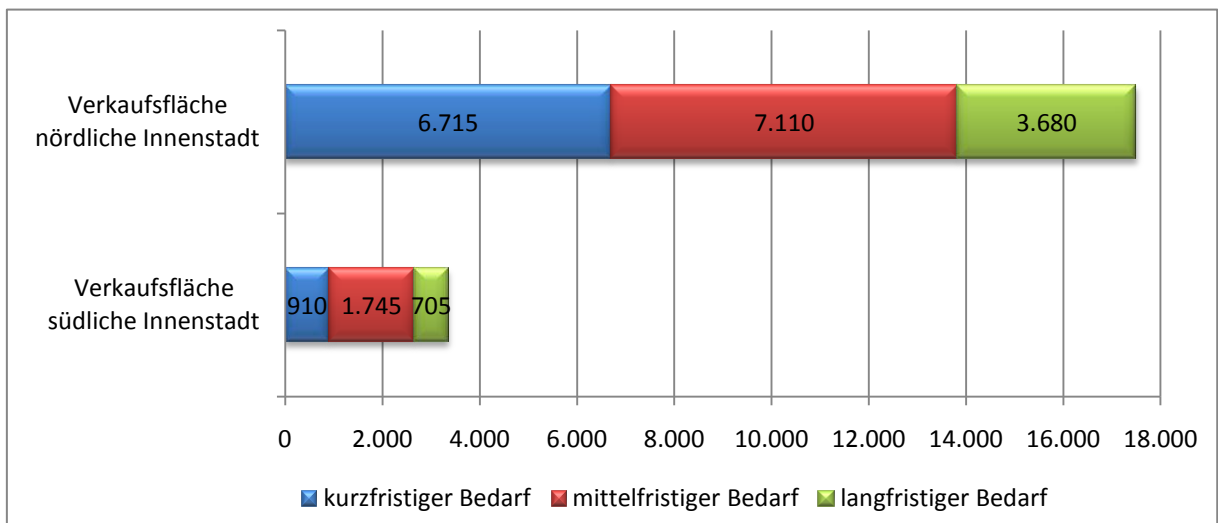
Abb. 16 **Branchenstruktur* in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Anzahl der Betriebe)**



* Zuordnung erfolgte nach Umsatzschwerpunkt; Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

⁵ Südliche Innenstadt: Bereich um den Bahnhof, Seestraße, Schmidtgasse, Seetorstraße, Obertorstraße;
Nördliche Innenstadt: Bereich nördlich des Münsters.

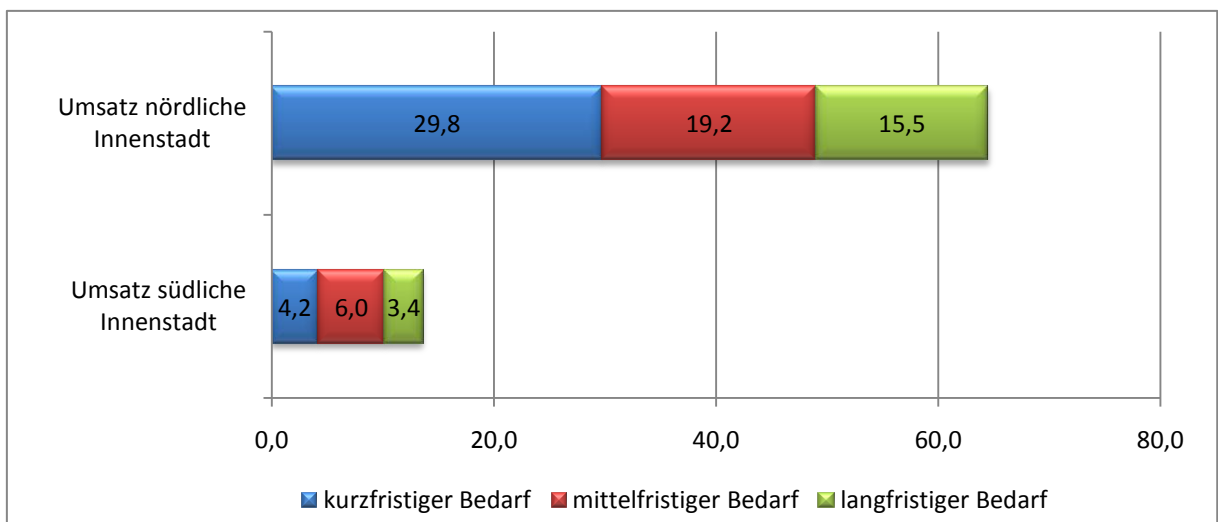
Abb. 17 Branchenstruktur* in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Verkaufsfläche in qm)



* Zuordnung erfolgte nach Umsatzschwerpunkt

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Abb. 18 Branchenstruktur in Radolfzell im Vergleich südliche Innenstadt – nördliche Innenstadt (Umsatzleistung in Mio. €)



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

5.1.3 Einzelhandelsbestand nach Stadtteilen

Innerhalb der **Gesamtstadt Radolfzell** stellt die **Kernstadt** den eindeutigen Schwerpunkt des Geschäftsbesatzes dar, wobei neben der Innenstadt auch die Einzelhandelslagen im Gewerbegebiet Lippenwiesen zur Handelszentralität beitragen.

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil **Böhringen** umfasst vorwiegend die Betriebe im Bereich Singener Straße/Bodenseestraße und verfügt über einen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich.

In den Stadtteilen **Stahringen, Güttingen, Möggingen, Liggeringen** und **Markelfingen** ist der Einzelhandelsbestand nur gering ausgeprägt und nahezu ausschließlich auf die Bedarfsdeckung im kurzfristigen Segment (überwiegend Lebensmittel) ausgerichtet. Dabei ist auf den im Bau befindlichen Lebensmitteldiscountmarkt der Fa. Netto in Güttingen (Standortbereich Badener Straße / B 34) als Veränderung der Nahversorgungsstrukturen hinzuweisen.

Tab. 5 Einzelhandelsausstattung nach Stadtteilen in Radolfzell

Stadtteile	Einwohner*	Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	VK je EW in qm	Umsatz je EW in €
Radolfzell Kernstadt	19.072	215	48.875	161,3	2,56	8.475,-
Böhringen	4.100	11	675	3,7	0,16	902,-
Stahringen	1.336	7	260	1,4	0,19	1.048,-
Markelfingen	2.149	6	325	1,2	0,15	558,-
Weitere Stadtteile (Güttingen, Möggingen, Liggeringen)	3.047	5	230	2,5	0,08	820,-
restl. Stadtteile insgesamt	10.632	29	1.490	8,8	0,14	828,-
Gesamtstadt	29.704	244	50.365	170,1	1,70	5.727,-

* Angaben der Stadt Radolfzell, Stand 02.09.09

Quelle:; CIMA Bestandserhebung Mai 2009

5.2 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit

Neben der Bestandserhebung wurde in der Innenstadt von Radolfzell eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Folgende Kriterien des Einzelhandelsangebotes wurden beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/Ladengestaltung
- Fassaden- und Schaufenstergestaltung.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache und Unternehmen mit einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Insgesamt werden drei Kategorien unterschieden:

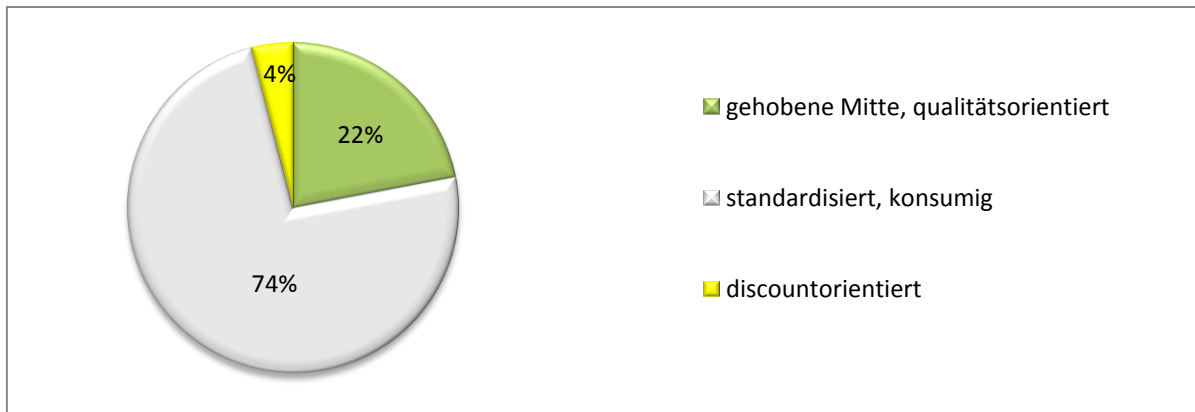
- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie profilieren sich ebenfalls über eine Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- Standardisiert, konsumig (2): Shopkonzepte dieser Kategorie wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment.
- Discountorientiert (3): Discountprinzipien stehen bei diesen Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no name“-Produkten.

Für die Innenstadt von Radolfzell können bei der Betrachtung der **Zahl der Betriebe** folgende wesentlichen Punkte festgehalten werden:

- Der Großteil der Innenstadtbetriebe ist der Kategorie „standardisiert, konsumig“ zuzuordnen, welche eine relativ breite Käuferschicht anspricht.

- Immerhin gut ein Fünftel der Betriebe ist durch einen qualitätsorientierten Marktauftritt gekennzeichnet.

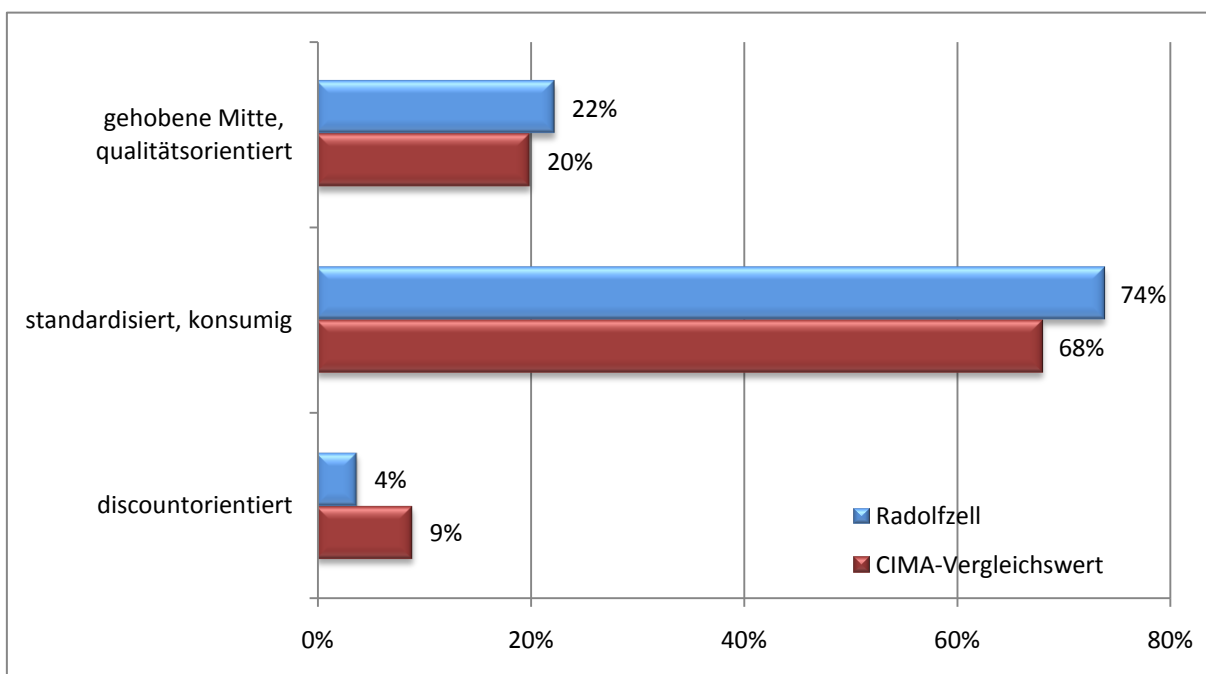
Abb. 19 **Bewertung der Qualitäts- und Zielgruppenausrichtung der Betriebe in der Innenstadt nach der Anzahl der Betriebe**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Zur Einordnung der Werte für die Betriebe in der Radolfzell Innenstadt sind folgende Anteilswerte für Vergleichsstädte aus dem CIMA-Datenpool gegenüber gestellt:

Abb. 20 **Bewertung der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)**



Quelle: CIMA-Bestandserhebung, Mai 2009 und CIMA-Datenpool

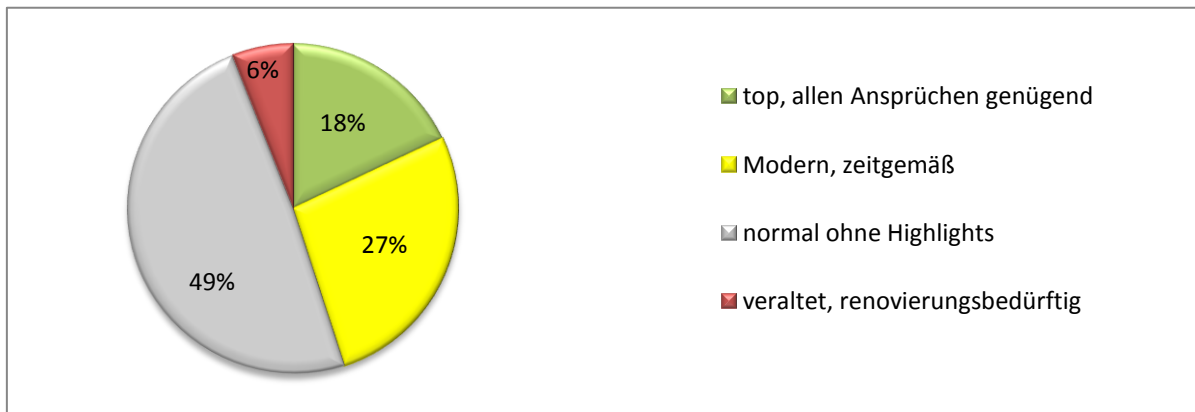
Der Anteil der Betriebe in der Kategorie „standardisiert, konsumig“ ist in Radolfzell gegenüber den Städten im CIMA-Vergleichswert stärker ausgeprägt, während im Vergleich zu den Städten aus dem CIMA-Datenpool ein geringerer Anteil im Bereich „discountorientiert“ vorhanden ist.

Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** stellen die „Visitenkarte“ des Unternehmens dar. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine professionelle Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet, welche die Angebotskompetenz des Betriebes unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen.
- Modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen die Kundenerwartungen einer breiten Käuferschicht. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung.
- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Betriebe dieser Kategorie machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

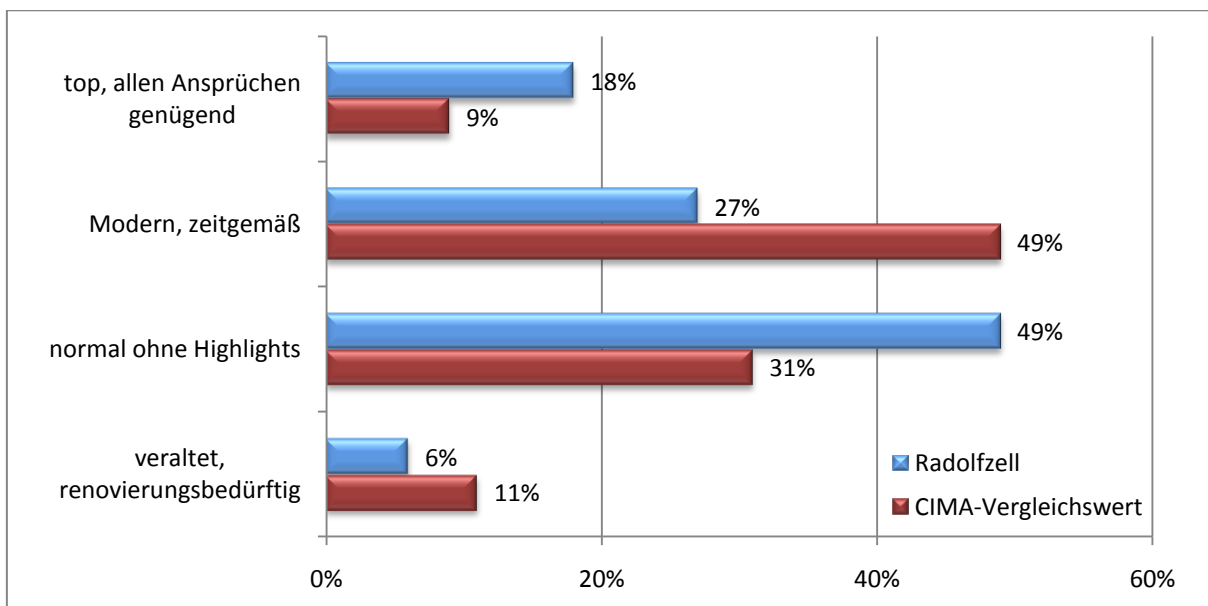
Für die Innenstadt von Radolfzell können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Rund die Hälfte der Betriebe in der Innenstadt ist hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung als durchschnittlich / „normal ohne Highlights“ und somit als „austauschbar“ einzustufen.
- 45 % der Betriebe weisen im Bereich Ladenbau, Warenpräsentation ein positives, allen Ansprüchen genügendes oder modernes und zeitgemäßes inneres Erscheinungsbild auf.
- In einem veralteten und renovierungsbedürftigen Zustand befinden sich immerhin ca. 6 %.

Abb. 21 **Bewertung Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Betrieben**

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009; Rundungsdifferenzen möglich

Zur Einordnung der Werte für die Betriebe in der Radolfzell Innenstadt sind folgende Anteilswerte für Vergleichsstädte aus dem CIMA-Datenpool gegenüber gestellt:

Abb. 22 **Bewertung der Warenpräsentation und Ladengestaltung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)**

Quelle: CIMA-Bestandserhebung, Mai 2009 und CIMA-Datenpool

In Relation zu vergleichbaren Städten im CIMA-Datenpool wird deutlich, dass die Betriebe in der Innenstadt von Radolfzell hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung deutliche Abweichungen gegenüber in den jeweiligen Kategorien mit vergleichbaren Städten aus dem CIMA-Datenpool aufweisen.

Zusammengefasst weisen 45 % der Radolfzeller Innenstadtbetriebe eine positive Bewertung (Kategorien „top, allen Ansprüchen genügend“ und „modern, zeitgemäß“) auf. Damit liegt Radolfzell unter dem CIMA-Vergleichswert von durchschnittlich 58 %.

Unterzieht man diese beiden Kategorien einer genaueren Betrachtung fällt auf, dass in der Radolfzeller Innenstadt ein vergleichsweise höherer Anteil in der Kategorie 1 „top, allen Ansprüchen genügend“ vorhanden ist (Radolfzell: 18 %; CIMA-Vergleich: 9 %). Dabei fallen insbesondere die neu entstandenen Ladenlokale im Bereich Gerberplatz und St. Johannisstraße, aber auch einige Geschäfte in der traditionellen Innenstadtlage (bspw. Höllstraße) positiv ins Gewicht. Der Anteil der Betriebe in Radolfzell, die als „modern, zeitgemäß“ (Kategorie 2) eingestuft wurden, bleibt mit 27 % dagegen hinter dem CIMA-Vergleichswert (49 %) zurück.

In der Kategorie 3 „normal ohne Highlights“, d.h. bei Betrieben, die hinsichtlich ihrer Warenpräsentation / Ladengestaltung ohne Highlights und damit als „austauschbar“ gelten können, liegt der Radolfzeller Wert mit 49 % deutlich höher als der CIMA-Vergleichswert von 31 %.

Der Anteil der als „veraltet, renovierungsbedürftig“ (Kategorie 4) eingestuften Betrieben liegt immerhin bei 6 %, aber dennoch leicht unter dem CIMA-Vergleichswert.

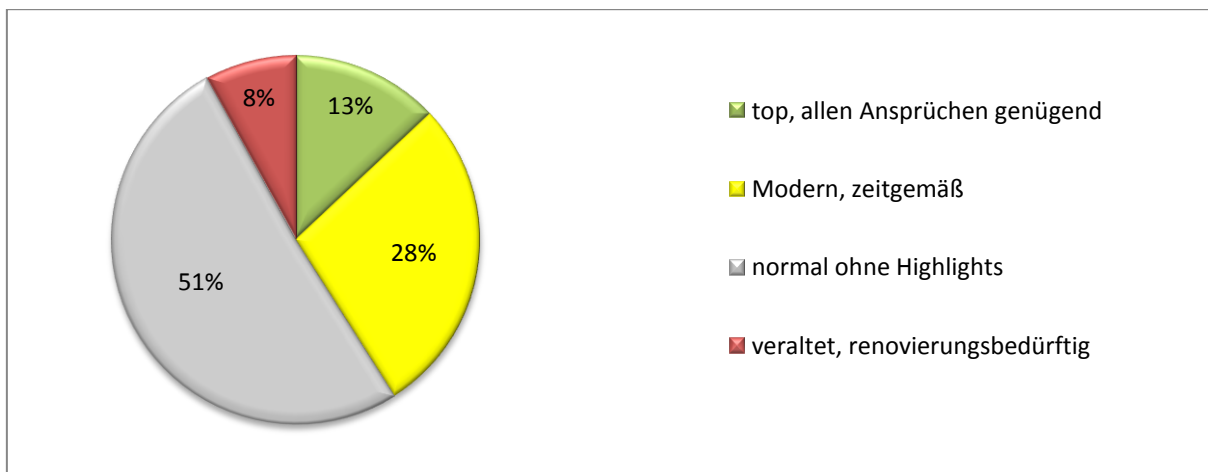
Neben der Warenpräsentation und der Ladengestaltung spielt die **Fassaden- und Schaufenstergestaltung** eine wichtige Rolle für die Kundenanziehung. Dabei werden folgende vier Kategorien unterschieden:

- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe in dieser Kategorie sind durch eine einfallsreiche und ansprechende Schaufenstergestaltung sowie eine attraktive Fassadengestaltung gekennzeichnet.
- Modern, zeitgemäß (2): Schaufenstergestaltung und Fassade bzw. das äußere Erscheinungsbild sind in einem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Schaufenstergestaltung.
- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Diese Betriebe vermitteln einen ungepflegten Eindruck. Die Schaufenstergestaltung ist ideenlos und das äußere Erscheinungsbild weist deutliche Defizite auf.

Für die Innenstadt von Radolfzell können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Rund die Hälfte Betriebe sind als „normal, ohne Highlights“ einzustufen.
- Gut 40 % der Betriebe zeichnen sich durch ein positives, modernes und zeitgemäßes äußeres Erscheinungsbild aus.
- Dagegen sind rund ein Zehntel der Betriebe als veraltet und renovierungsbedürftig einzustufen.

Abb. 23 **Bewertung Schaufenster- und Fassadengestaltung in Radolfzell nach Anzahl der Betriebe**

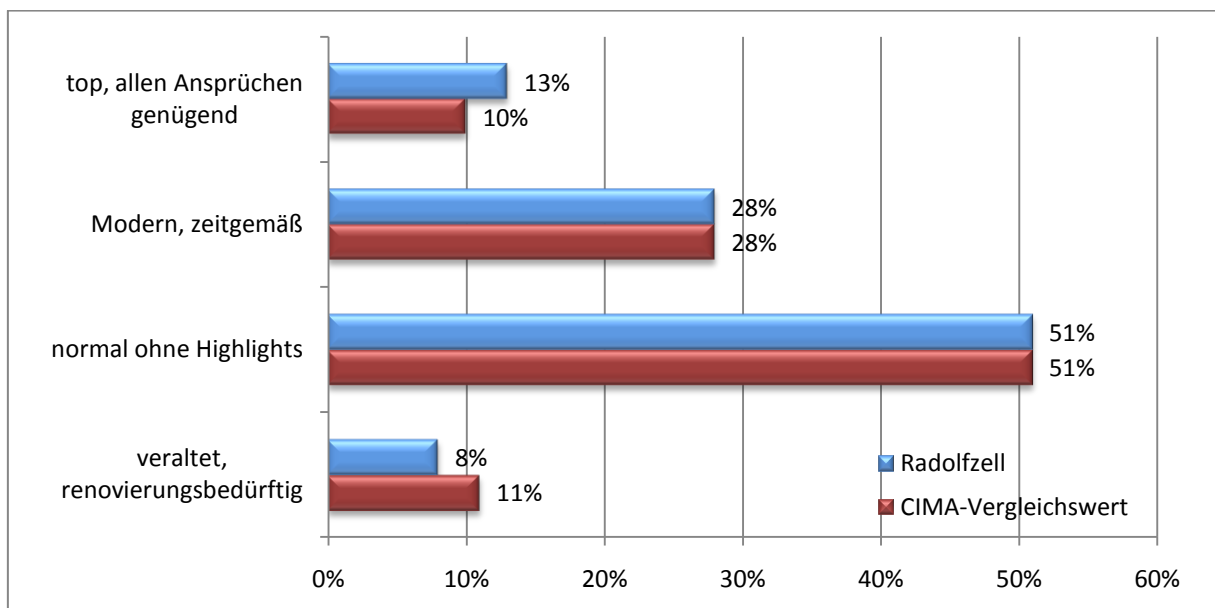


Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

In der Gegenüberstellung mit den CIMA-Vergleichswerten ergibt sich für Radolfzell eine leicht positivere Bewertung. Bei den Betrieben in der Innenstadt von Radolfzell ist der Anteil derjenigen, die eine sehr positive Schaufenster- und Fassadengestaltung aufweisen, etwas höher als in vergleichbaren Städten, die Einstufungen im Segment „veraltet, renovierungsbedürftig“ fallen dagegen etwas geringer aus.

Die Kategorien „top, allen Ansprüchen genügend“ und „modern, zeitgemäß“, also den positiven Einstufungen, umfassen in Radolfzell dagegen im Verhältnis etwas mehr Betriebe als in Städten aus dem CIMA-Datenpool – insgesamt wurden diesen Kategorien 41 % der Betriebe zugeordnet (CIMA Vergleichswert bei 38 %).

Abb. 24 **Bewertung der Schaufenster- und Fassadengestaltung in Radolfzell im CIMA-Vergleich (nach Anzahl der Betriebe in %)**

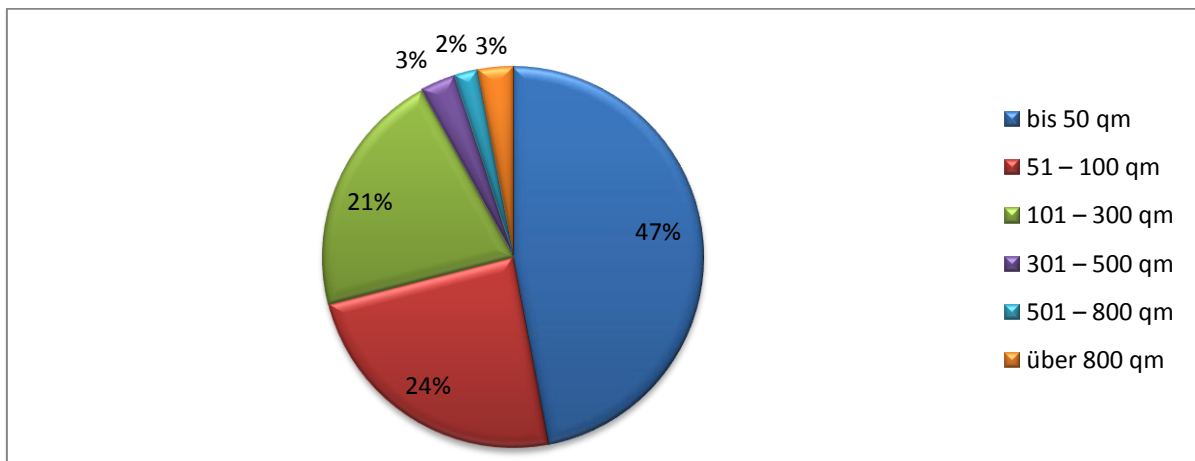


Quelle: CIMA- Bestandserhebung, Mai 2009 und CIMA-Datenpool

5.3 Bewertung der Angebotsstruktur in der Radolfzeller Innenstadt nach weiteren Kriterien

Die **Betriebsgrößenstruktur** in der Radolfzeller Innenstadt ist durch einen Anteil von knapp 71 % bis 100 qm und 92 % an Verkaufsflächen bis 300 qm gekennzeichnet. Die größeren Verkaufsflächen werden an den Standortlagen Mühlbachcenter, Höllturm-Passage und Marktplatz vor allem durch die Branchen Bekleidung (u.a. Kaufhaus Kratt, Vögele, mister+lady Jeans), Schuhe (Quick Schuh), Fahrräder (Fahrrad Joos, Zweirad Mees), Sport (Höll-Sport) sowie den kurzfristigen Bedarfsbereich (bspw. Kaufland, Edeka, Drogeriemarkt Müller, dm) repräsentiert.

Abb. 25 Betriebsgrößenstruktur in der Radolfzeller Innenstadt (inkl. Mühlbach-Center)



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Leerstandsquote in der Innenstadt

In der Innenstadt von Radolfzell wurden zum Zeitpunkt der Erhebung 14 Leerstände (Einzelhandelsimmobilien) ermittelt. Die Leerstandsquote in der Innenstadt beläuft sich somit auf ca. 5 %. Die Leerstände liegen überwiegend im kleinflächigen Bereich.

Zwischenzeitlich ist mit dem Schuhhaus Lienert ein strukturprägender Leerstand im Bereich Seetorstraße/Bahnhofplatz hinzugekommen.

Hinsichtlich der Standortverteilung der Leerstände in der Innenstadt ist anzumerken, dass diese überwiegend in den „1b-Lagen“ der Innenstadt (Seestraße, Bahnhofstraße), aber auch im Bereich Höllturm-Passage zu finden sind. Ein Teil der leerstehenden Gewerbeimmobilien kommt hinsichtlich der Marktfähigkeit durchaus für eine Wiederbelegung durch Einzelhandel bzw. Dienstleistungen in Frage.

5.4 Kennziffernvergleich

Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner beträgt für die **Gesamtstadt Radolfzell** ca. 1,69 qm VK je Einwohner und liegt somit zwar über dem Bundesdurchschnitt von ca. 1,4 qm VK je Einwohner, jedoch unterhalb der Werte der umliegenden zentralen Orte im Landkreis Konstanz.

Auf den Food-Bereich entfallen ca. 0,47 qm (Bundesdurchschnitt: ca. 0,45 qm) und auf den Non-Food-Bereich ca. 1,22 qm VK je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,95 qm). Die nach Hauptwarengruppen differenzierten Werte liegen im Non-Food-Bereich deutlich unterhalb der Kennziffer anderer

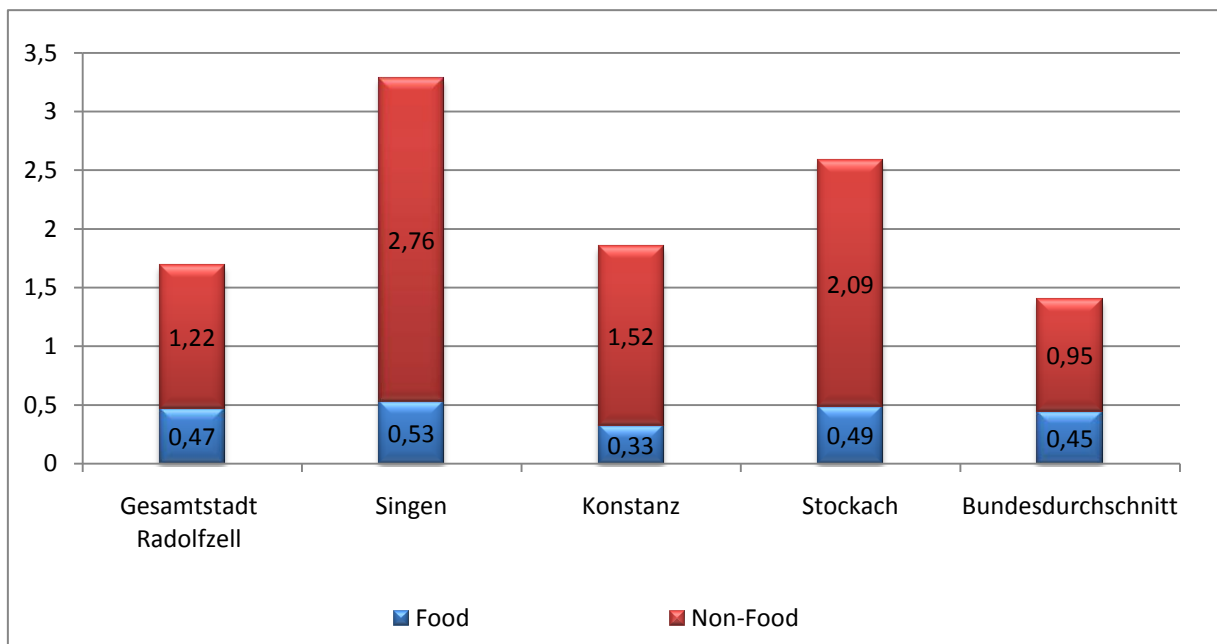
Mittelzentren im Landkreis Konstanz. Im Food-Bereich bewegen sich die Werte auf einem ähnlichen Niveau.

Tab. 6 Verkaufsfäche des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Radolfzell

Warengruppen	Verkaufsfläche je EW in qm				
	Radolfzell	Singen	Konstanz	Stockach	Bundesdurchschnitt
Food	0,47	0,53	0,33	0,49	0,4 – 0,5
Non-Food	1,22	2,76	1,52	2,09	0,9 – 1,0
Einzelhandel insgesamt	1,69	3,29	1,85	2,58	1,4

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009; GMA Konstanz 2006; CIMA Stockach 2008; GMA Singen 2000

Abb. 26 Verkaufsflächen in qm je Einwohner im Vergleich



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009; GMA Konstanz 2006; CIMA Stockach 2008; GMA Singen 2000

Die Umsatzleistung je Einwohner liegt für die Gesamtstadt Radolfzell bei ca. 5.726,- € pro Einwohner. Im Bundesdurchschnitt beläuft sich der Wert auf ca. 5.436,- € pro Einwohner. Auf den Food-Bereich entfallen 2.215,- € pro Einwohner in Radolfzell (Bundesdurchschnitt 1.975,- €) und auf den Non-Food-Bereich 3.511,- € (Bundesdurchschnitt 3.460,- €).⁶

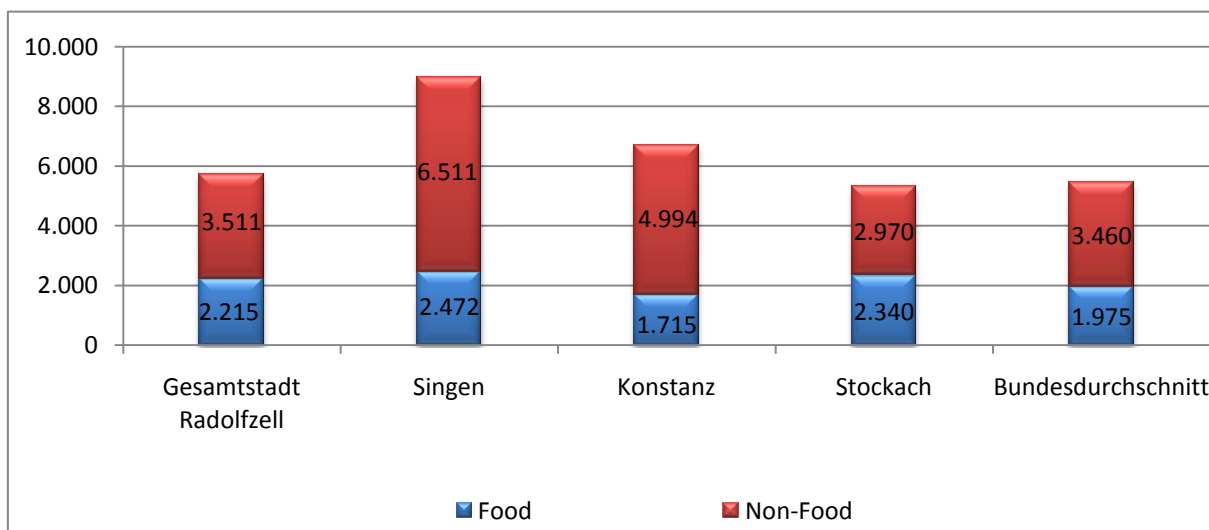
Im Vergleich zu anderen Mittelzentren im Landkreis Konstanz liegen die Umsatzleistungen je Einwohner in Radolfzell, vor allem im Non-Food-Bereich, auf einem niedrigeren Niveau.

Tab. 7 **Umsatzleistung des Einzelhandels je Einwohner in der Stadt Radolfzell**

Warengruppen	Umsatzleistung je EW in €				
	Radolfzell	Singen	Konstanz	Stockach	Bundesdurchschnitt
Food	2.215,-	2.472,-	1.715,-	2.340,-	1.975,-
Non-Food	3.511,-	6.511,-	4.994,-	2.970,-	3.460,-
Einzelhandel insgesamt	5.726,-	8.983,-	6.709,-	5.310,-	5.436,-

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009; GMA Konstanz 2006; CIMA Stockach 2008, GMA Singen 2000; Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 27 **Umsatzleistung je Einwohner in € im Vergleich**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009; GMA Konstanz 2006; CIMA Stockach 2008; GMA Singen 2000

⁶ Zuordnung der Betriebe erfolgte nach Umsatzschwerpunkt

5.5 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie

Neben dem Einzelhandel stellen insbesondere die konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro) sowie die Gastronomie frequenzerzeugende Nutzungen dar, welche die Gesamtattraktivität einer Innenstadt beeinflussen. In der Innenstadt von Radolfzell wurden zusätzlich zu den Betrieben des Einzelhandels und des Ladenhandwerks die konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe erhoben.

Konsumnahe Dienstleistungen

Insgesamt wurden in der Innenstadt 28 Betriebe im Segment „konsumnahen Dienstleistungen“ aufgenommen. Mit 12 Betrieben (ca. 43 %) ist der größte Teil dem Bereich Körperpflege (z.B. Friseur, Kosmetiksalon) zuzuordnen. Banken/Versicherungen sowie Reisebüros sind mit je fünf Arbeitsstätten (ca. 18 %) vertreten. Hinzu kommen drei Betriebe im Bereich Reinigung/Änderungsschneiderei (11 %), zwei Betriebe im Segment Schuhmacher/Schlüsseldienste sowie die Post, in der Innenstadt an einem Standort ansässig ist.

Tab. 8 Konsumnahe Dienstleistungen in der Innenstadt von Radolfzell (Anzahl der Betriebe)

Betriebstypen	Innenstadt Radolfzell
Friseur/Kosmetik/Sonnenstudio	12
Sparkasse/Bank/Versicherungen/Krankenkasse	5
Reisebüro	5
Reinigung/Änderungsschneiderei	3
Schuhmacher/Schlüsseldienst	2
Post	1
konsumnahe Dienstleistungen gesamt	28

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Gastgewerbe

Im Gastgewerbe wurden in der Innenstadt insgesamt 44 Betriebe erhoben. Der Angebotsschwerpunkt liegt dabei auf Cafés/Bistros sowie Kneipen/Bars und Restaurants mit ausländischer Küche.

Tab. 9 **Gastgewerbe in der Innenstadt von Radolfzell (Anzahl der Betriebe)**

Betriebstypen	Innenstadt Radolfzell
Café/Bistro	12
Kneipe/Bar	8
Restaurant mit ausländischer Küche	6
Restaurant mit einheimischer Küche	5
Imbiss/Fast-Food	5
Hotellerie	4
Eiscafé	3
Spielothek/Sportwetten	1
Gastgewerbe gesamt	44

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Mai 2009

Insgesamt kann für die Innenstadt von Radolfzell eine gute Nutzungsmischung für die Wirtschaftsgruppen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie festgehalten werden. Das Einzelhandelsangebot wird durch ein breites Angebot von Dienstleistungen und Gastronomie ergänzt, der Schwerpunkt liegt jedoch eindeutig auf dem Einzelhandel.

6. UMSATZ- UND VERKAUFSFLÄCHENPOTENTIALE FÜR DEN EINZELHANDEL IN RADOLFZELL

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale für den „normalen“ Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Stadt Radolfzell als Einkaufsstadt sowie eine Ermittlung des realistischen und wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotentials.

6.1 Marktposition und Zentralität des Einzelhandels in der Stadt Radolfzell

Die Analyse der Kaufkraftbewegungen in Radolfzell zeigt, dass starke Kaufkraftabflüsse an konkurrierende Einkaufslagen auftreten. Aufgrund der Nähe zum Mittelzentrum Singen und dem Oberzentrum Konstanz und der ausgeprägten Wettbewerbssituation werden auch künftig realistischerweise Kaufkraftabflüsse auftreten.

Differenziert nach Umsatzherkunft stammen von der Gesamtumsatzleistung von rd. 170,1 Mio. €

- ca. 156,1 Mio. € bzw. ca. 92 % aus dem Marktgebiet der Stadt Radolfzell
- ca. 14,0 Mio. € bzw. ca. 8 % von außerhalb des Marktgebiet.

Der Umsatz von außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes des Einzelhandels in Radolfzell wird erheblich durch die Betriebe im seemaxx sowie einzelne Anbieter im langfristigen Bedarfsbereich beeinflusst. Das seemaxx verfügt über einen Kundenanteil von außerhalb des Einzugsgebietes von ca. 75 %.

In der folgenden Tabelle wird ausschließlich auf jene Umsatzleistung Bezug genommen, die durch die Kunden aus dem abgegrenzten Marktgebiet in den Betrieben in Radolfzell generiert wird. In der Gegenüberstellung mit der Kaufkraft in der Stadt Radolfzell, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel eine Zentralität von ca. 94 %. Der geringste sortimentspezifische Zentralitätswert ist im Segment Elektrowaren zu verzeichnen.

Tab. 10 **Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Sortimenten durch den Einzelhandel in der Gesamtstadt Radolfzell (Ist-Situation)**

Bedarfsbereiche	Umsatz aus dem Einzugsgebiet in Mio. €	Kaufkraft in Radolfzell in Mio. €	Zentralität in %	Umsatz von außerhalb des Einzugsgebietes in Mio. €
Lebensmittel	65,8	60,2	109%	---
restl. kurzfristiger Bedarf ¹	20,6	27,3	76%	---
Kurzfristiger Bedarf ges.	86,4	87,5	99%	---
Bekleidung/Schuhe/Sport	25,4	21,1	120%	11,0
Bücher/Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf ²	8,7	7,9	110%	---
Mittelfristiger Bedarf ges.	34,1	29,0	117%	11,0
Einrichtung und Zubehör	18,0	22,8	79%	2,3
Elektrowaren	4,1	9,0	46%	---
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	5,2	5,2	100%	---
restl. langfristiger Bedarf ³	8,4	12,2	68%	0,8
Langfristiger Bedarf ges.	35,7	49,2	73%	3,0
Einzelhandel gesamt	156,1	165,6	94%	14,0

¹ Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

² Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

³ Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA- Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Stadt Radolfzell

Im Folgenden wird in zwei Prognoseansätzen das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für den Radolfzeller Einzelhandel ermittelt. Bei der Ermittlung der Umsatzpotentiale werden Zentralitätswerte bzw. Marktanteile angesetzt, welche in Städten vergleichbarer Größe erreicht werden, wobei die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in Radolfzell sowie die regionale Wettbewerbssituation (insb. Singen, Konstanz) berücksichtigt wurden.

Bei der Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenprognose wird die im Rahmen einer kleinräumigen Bevölkerungsprognose⁷ errechneten Einwohnerzahlen für das Jahr 2020 verwendet. Dabei wird ein Zuwachs von max. 2,5 % bzw. von rund 730 Einwohnern erwartet. Dieser Einwohnerzuwachs führt in der Konsequenz zu einer im Vergleich zur IST-Situation um rund 4 Mio. € (Differenz Tab. 2 und Tab. 11) höher liegenden Kaufkraft in der Stadt Radolfzell.

Der **untere Prognoseansatz** geht von einer moderaten Steigerung der Kaufkraftbindung im Marktgebiet bzw. einer Sicherung der Marktposition aus.

Der **obere Prognoseansatz** stellt die offensivere Variante dar. In diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass sich die Marktposition von Radolfzell als Einkaufsstadt spürbar verbessert und zu einer deutlichen Erhöhung der Handelszentralität auch im Umland beiträgt.

Eine Flächennachfrage wird zudem durch die zum Teil recht kleinen Ladenflächen induziert. Insofern sind die nachfolgend ausgewiesenen Flächenpotentiale auch als Ersatzflächen für mittlerweile zu kleine bzw. „in die Jahre gekommene“ Anbieter einzustufen und als Anpassung an den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel einzuordnen.

⁷ Quelle: DUVA, Tübingen im Auftrag der Stadt Radolfzell

Tab. 11 Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Radolfzeller Einzelhandels (unterer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	Umsatz aus dem Einzugsgebiet in Mio. €	PROGNOSE-Kaufkraft in Mio. €	Ziel-Zentralitäten in %	Prognose-Umsatz in Mio. €	ZUSATZ-Umsatz in Mio. €	Ø Umsatz/qm VK in €/ qm VK	VK-Potential* in qm
Lebensmittel	65,8	61,7	112 - 113%	69,4	3,6	4.000,-	900
restl. kurzfristiger Bedarf	20,6	28,0	85%	23,8	3,2	4.000,-	800
Kurzfristiger Bedarf ges.	86,4	89,6	104%	93,2	6,8	4.000,-	1.700
Bekleidung/Schuhe/Sport	25,4	21,6	140%	30,2	4,8	3.000,-	1.600
Bücher/Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf	8,7	8,1	130%	10,5	1,8	3.000,-	600
Mittelfristiger Bedarf ges.	34,1	29,7	137%	40,7	6,6	3.000,-	2.200
Einrichtung und Zubehör	18,0	23,3	90%	21,0	3,0	1.500,-	2.000
Elektrowaren	4,1	9,2	70%	6,4	2,3	4.000,-	600
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	5,2	5,3	105%	5,6	0,4	6.000,-	50
restl. langfristiger Bedarf	8,4	12,5	80%	10,0	1,6	2.000,-	800
Langfristiger Bedarf ges.	35,7	50,4	85%	43,0	7,3	2.100,-	3.450
Einzelhandel gesamt	156,1	169,7	104%	176,9	20,7	---	7.350

Rundungsdifferenzen möglich

* gerundete Werte

Quelle: CIMA-Prognoserechnung

Tab. 12 Ziel-Zentralität und Prognose-Umsatz des Radolfzeller Einzelhandels (oberer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	Umsatz aus dem Einzugsgebiet in Mio. €	PROGNOSE-Kaufkraft in Mio. €	Ziel-Zentralitäten in %	Prognose-Umsatz in Mio. €	ZUSATZ-Umsatz in Mio. €	Ø Umsatz/qm VK in €/ qm VK	VK-Potential* in qm
Lebensmittel	65,8	61,7	120%	74,0	8,2	4.000,-	2.050
Restl. kurzfristiger Bedarf	20,6	28,0	90%	25,2	4,6	4.000,-	1.150
Kurzfristiger Bedarf ges.	86,4	89,6	111%	99,2	12,8	4.000,-	3.200
Bekleidung/Schuhe/Sport	25,4	21,6	150 %	32,4	7,0	3.000,-	2.350
Bücher/Schreib-/ Spielwaren, restl. mittelfristiger Bedarf	8,7	8,1	140 %	11,3	2,6	3.000,-	900
Mittelfristiger Bedarf ges.	34,1	29,7	147%	43,7	9,6	3.000,-	3.250
Einrichtung und Zubehör	18,0	23,3	110%	25,6	7,6	1.500,-	5.100
Elektrowaren	4,1	9,2	110%	10,1	6,0	4.000,-	1.500
Foto/Optik, Uhren/ Schmuck	5,2	5,3	115%	6,1	0,9	6.000,-	150
restl. langfristiger Bedarf	8,4	12,5	100%	12,5	4,1	2.000,-	2.050
Langfristiger Bedarf ges.	35,7	50,4	108%	54,3	18,6	2.100,-	8.800
Einzelhandel gesamt	156,1	169,7	116%	197,2	41,0	---	15.250

Rundungsdifferenzen möglich

* gerundete Werte

Quelle: CIMA-Prognoserechnung

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung (ohne Zufluss von außerhalb des Marktgebietes) in Höhe von etwa 156,1 Mio. € beläuft sich das zusätzliche Umsatzpotential für den „normalen“ Einzelhandel in der Stadt Radolfzell damit auf insgesamt 20,7 Mio. € bzw. 41,0 Mio. €.

In der Differenzierung nach Bedarfsbereichen entfallen

- 6,8 Mio. € bzw. 12,8 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf
- 6,6 Mio. € bzw. 9,6 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf
- 7,3 Mio. € bzw. 18,6 Mio. € auf den langfristigen Bedarf.

Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 20,7 Mio. € (unterer Wert) bzw. 41,0 Mio. € (oberer Wert) beläuft sich das rechnerische zusätzliche

Verkaufsflächenpotential auf 7.350 qm – 15.250 qm.

Hiervon entfallen:

- 1.700 qm – 3.200 qm auf den kurzfristigen Bedarf
- 2.350 qm – 3.250 qm auf den mittelfristigen Bedarf
- 3.450 qm – 8.800 qm auf den langfristigen Bedarf.

Bei der Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials wurde eine Einzelhandelsentwicklung **ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb** für den „normalen Einzelhandel“ innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell angenommen. Der Sonderfall „seemaxx“ ist in dieser Potentialberechnung nicht enthalten bzw. wird durch die ermittelten Verkaufsflächen nicht abgedeckt.

Die ausgewiesenen Verkaufsflächenpotentiale sind als Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels (Prognosezeitraum ca. 8 - 10 Jahre) in der Stadt Radolfzell einzustufen. Die branchen- und standortbezogene Beurteilung wird im Branchenkonzept (vgl. Kapitel 9) vorgenommen.

Zur Inwertsetzung der ermittelten Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Gesamtstadt Radolfzell ergibt sich beim unteren Ansatz rechnerischer Umsatzzuwachs von ca. 13 % gegenüber dem gegenwärtigen Umsatz. Beim oberen Prognoseansatz beträgt der rechnerische Zuwachs ca. 26 %.

7. DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN RADOLFZELL AUS SICHT DER BÜRGER

Zur Ermittlung des Verbraucherverhaltens sowie der Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Radolfzell wurde im Juli 2009 eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Mit der Haushaltsbefragung wurden außerdem Informationen zu Angebotsstärken und -defiziten in Radolfzell sowie Anregungen der Bevölkerung für die künftige Stadtentwicklung erfasst.

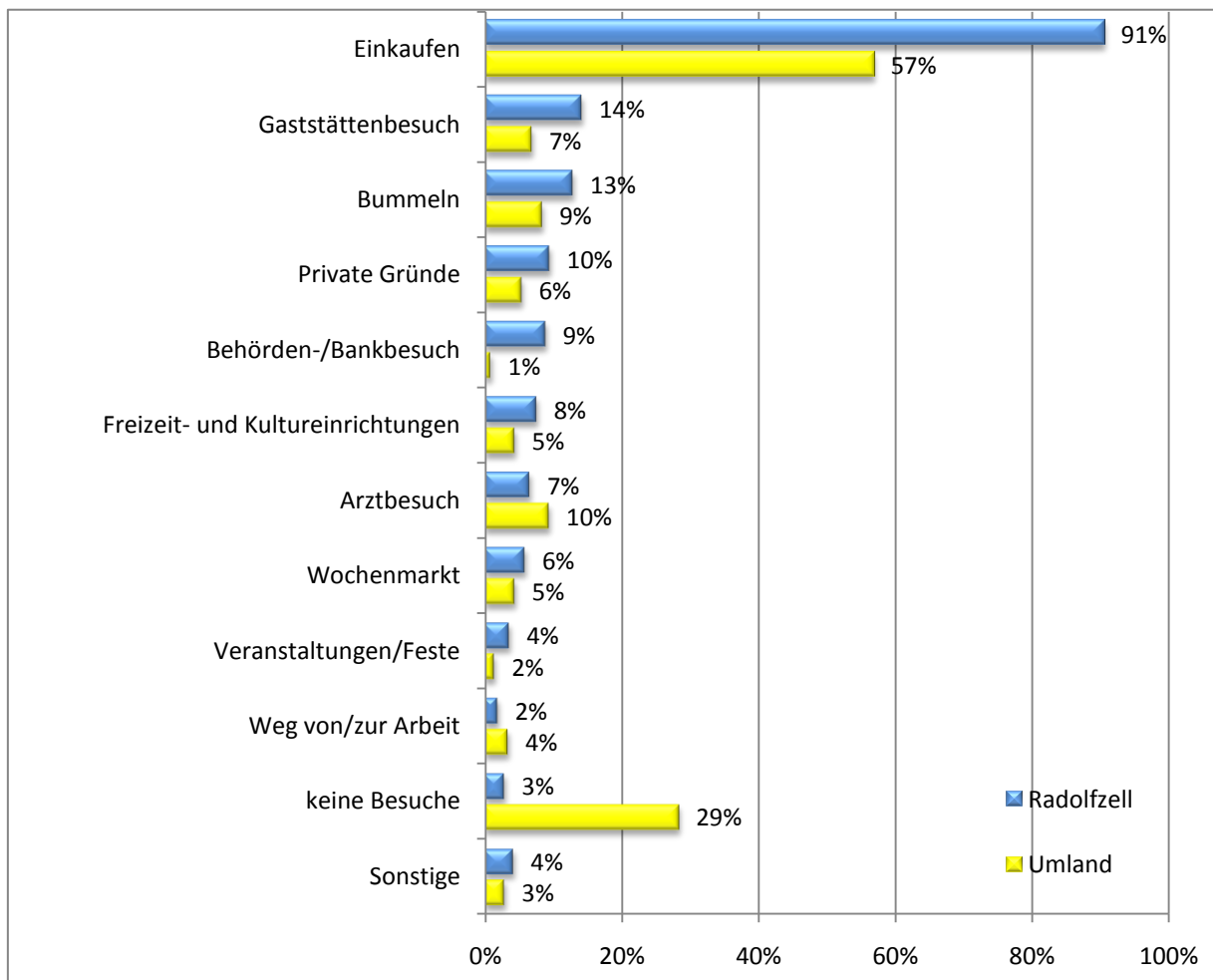
Insgesamt wurden 500 Haushalte in der Gesamtstadt Radolfzell sowie im Umland befragt. Die Auswertung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung erfolgt nach dem Befragungsort (Radolfzell und Umland). Bei ausgewählten Fragen wird zur Einordnung der Ergebnisse für Radolfzell ein CIMA-Vergleichswert als Orientierungswert gegenübergestellt.

7.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Radolfzell und Aufenthaltsdauer der Besucher

Das Einkaufen stellt sowohl für die Bevölkerung der Gesamtstadt Radolfzell als auch für die Umlandbevölkerung das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt dar. Des Weiteren sind der Gaststättenbesuch, das „Bummeln“ sowie Behörden-/Bank- und Ärztebesuche, private Gründe, der Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie des Wochenmarktes wichtige Gründe für den Besuch der Radolfzeller Innenstadt.

Andere Motive spielen für einen Besuch des Stadtzentrums von Radolfzell eine untergeordnete Rolle. Bemerkenswert ist der hohe Anteil der Befragten aus dem Umland (ca. 29 %), der das Stadtzentrum von Radolfzell überhaupt nicht besucht. Dieser Anteil konzentriert sich auf die Befragten in den Gemeinden Steißlingen, Allensbach, Bodman-Ludwigshafen und Rielasingen-Worbingen.

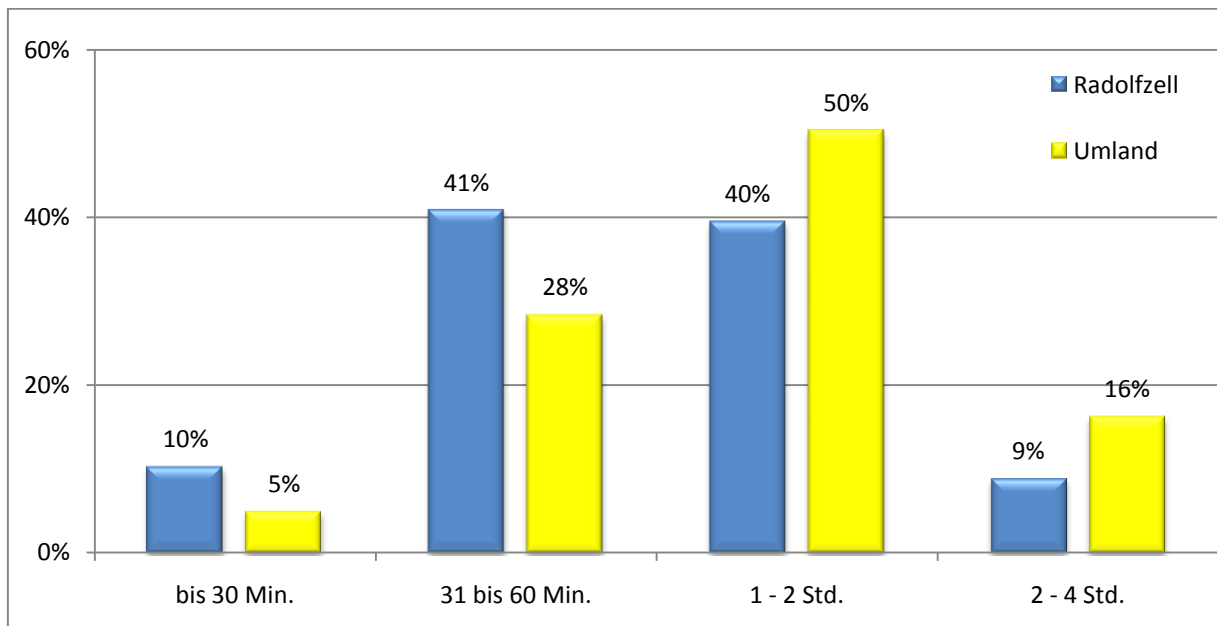
Abb. 28 Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Stadtzentrum von Radolfzell?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung, Mehrfachnennungen möglich

Im Hinblick auf die „Aufenthaltsdauer“ der Besucher hält sich die Mehrheit der Befragten 30 Minuten bis zwei Stunden in der Innenstadt von Radolfzell auf. Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt ist damit durch einen recht hohen Anteil von Besuchern mit einer mittleren Verweildauer gekennzeichnet. Die Befragten aus dem Umland verweilen dabei tendenziell etwas länger in der Innenstadt als die Befragten aus Radolfzell selbst – hierbei spielen vor allem Kopplungstätigkeiten (Einkauf, Arztbesuch, Behördengang etc.) eine Rolle.

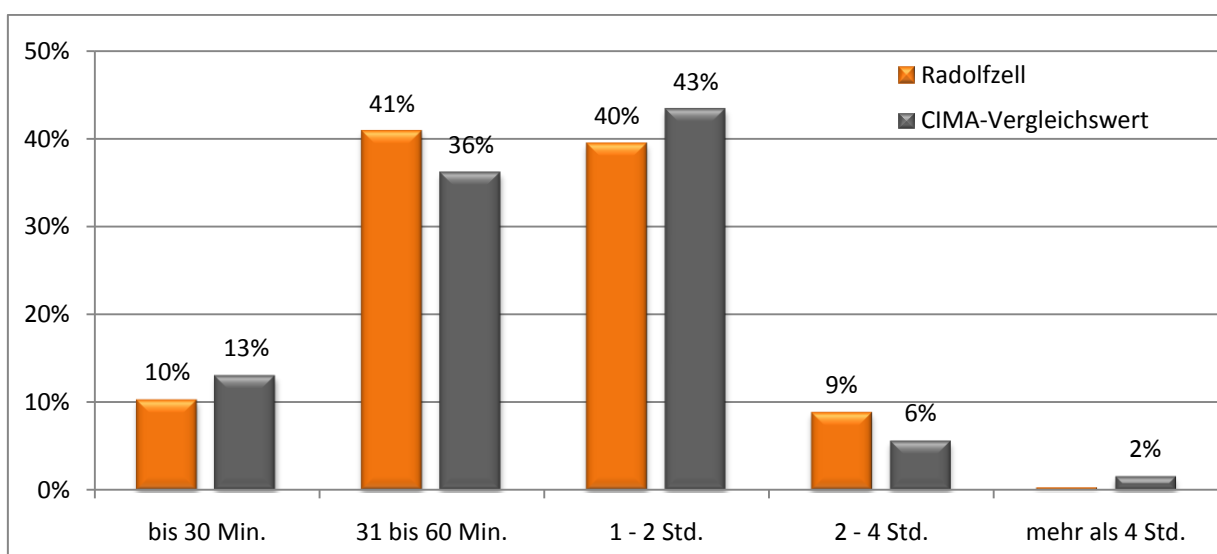
Abb. 29 Wie lange halten Sie sich gewöhnlich für Erledigungen im Stadtzentrum von Radolfzell auf?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Bei der Aufenthaltsdauer bis zu einer Stunde liegt der Wert in Radolfzell auf einem leicht höheren Niveau gegenüber den CIMA-Vergleichsstädten. Der Anteil mit einer Aufenthaltsdauer von mehr als 2 Stunden nimmt ebenfalls einen leicht höheren Anteil als in den Vergleichsstädten (9 % gegenüber 8 % im CIMA-Vergleich) ein.

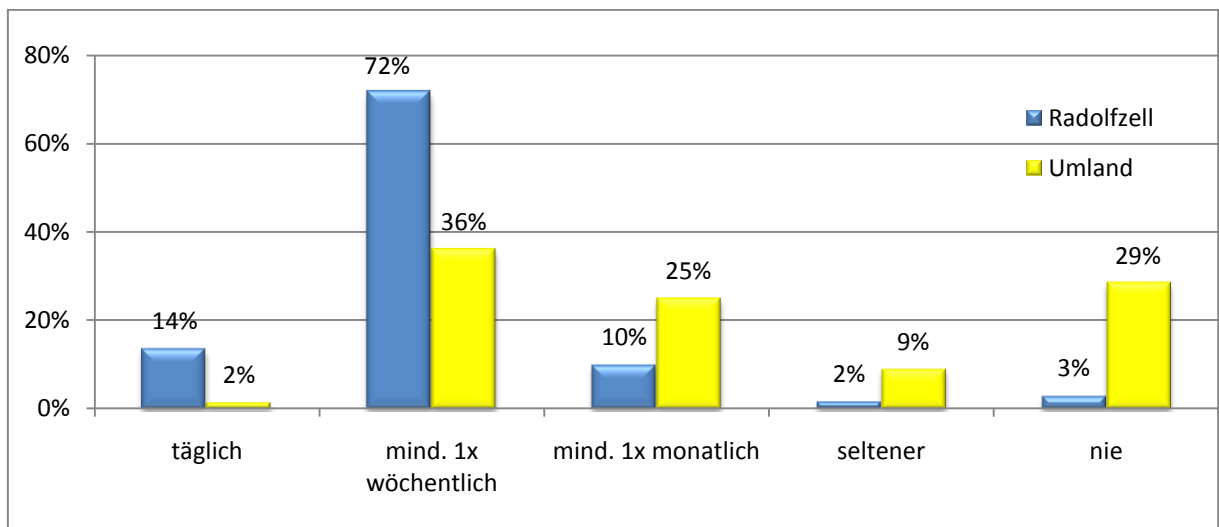
Abb. 30 Gegenüberstellung der Aufenthaltsdauer im Radolfzeller Stadtzentrum mit dem CIMA-Vergleichswert (nur Befragte in Radolfzell)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; CIMA-Datenpool

Für die Befragten in Radolfzell ist eine recht hohe Besuchshäufigkeit im Stadtzentrum festzuhalten. Nur insgesamt 5 % der Befragten in Radolfzell geben an, das Stadtzentrum nur „selten“ bzw. „nie“ aufzusuchen – 86 % der Befragten in Radolfzell sind dagegen mindestens einmal pro Woche in der Innenstadt. Bei den Befragten im Umland liegt der Anteil derer, die das Stadtzentrum von Radolfzell selten bzw. nie aufsuchen, bei immerhin 38 % - ebenfalls 38 % besuchen die Innenstadt einmal pro Woche oder häufiger. Dieser Wert ist auch ein Hinweis darauf, dass das Kundenpotential im Umland perspektivisch noch etwas stärker erschlossen werden kann bzw. sollte.

Abb. 31 **Wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Radolfzell?**



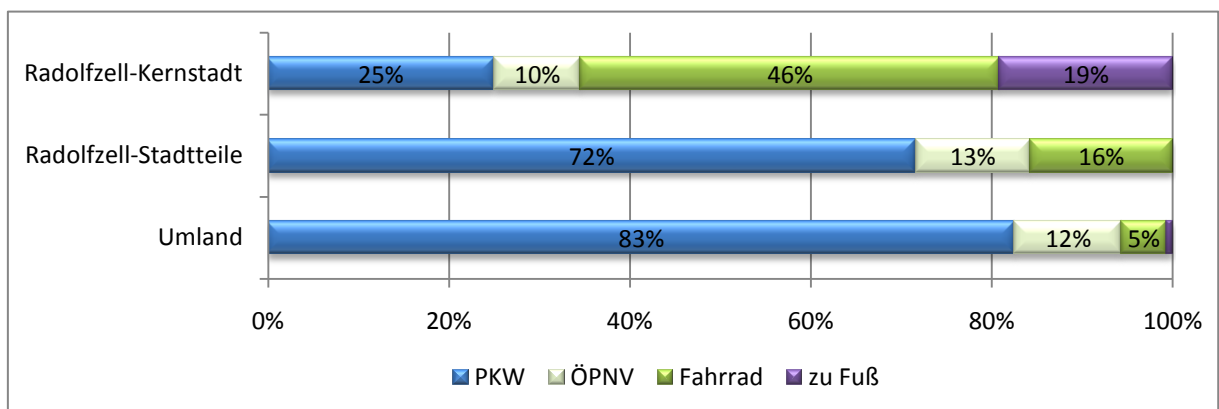
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation

Differenziert nach Stadtteilen und Kernstadt zeigt sich, dass lediglich ein Viertel der Befragten in der Kernstadt den PKW bevorzugt. Den höchsten Anteil nimmt hier das Fahrrad (46 %) ein. Dies ist im Vergleich zu anderen Kommunen eine Besonderheit. In Radolfzell besucht immerhin knapp ein Fünftel der Befragten das Stadtzentrum zu Fuß (19 %) – dies ist als Hinweis darauf zu sehen, dass das Stadtzentrum von Radolfzell auch als „Zentrum der kurzen Wege“ eingestuft werden kann.

Für die Stadtteile (72 %) und das Umland (83 %) besitzt der PKW als Verkehrsmittel zum Erreichen des Stadtzentrums von Radolfzell durch die Kunden dagegen den höchsten Stellenwert. Das ÖPNV-Angebot wird sowohl die Befragten in Radolfzell als auch im Umland deutlich stärker genutzt als in anderen Gemeinden. Dies ist auf das gut ausgebaute ÖPNV-Netz in der Stadt selbst sowie im Umland zurückzuführen. Im Umland spielen neben der PKW- und ÖPNV-Nutzung weitere Verkehrsmittel keine Rolle.

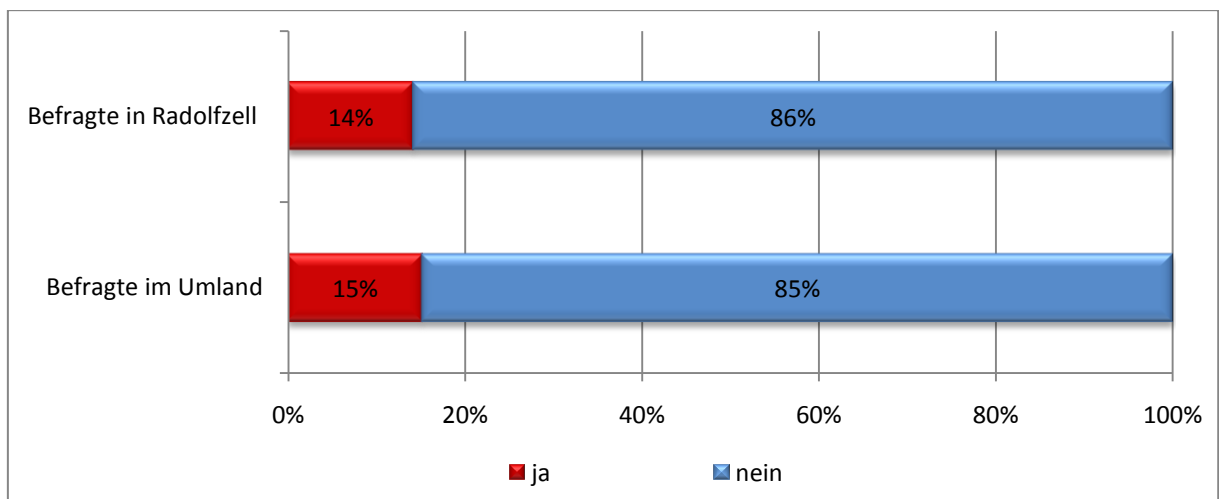
Abb. 32 Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie für gewöhnlich in das Stadtzentrum von Radolfzell (häufigstes Verkehrsmittel)?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

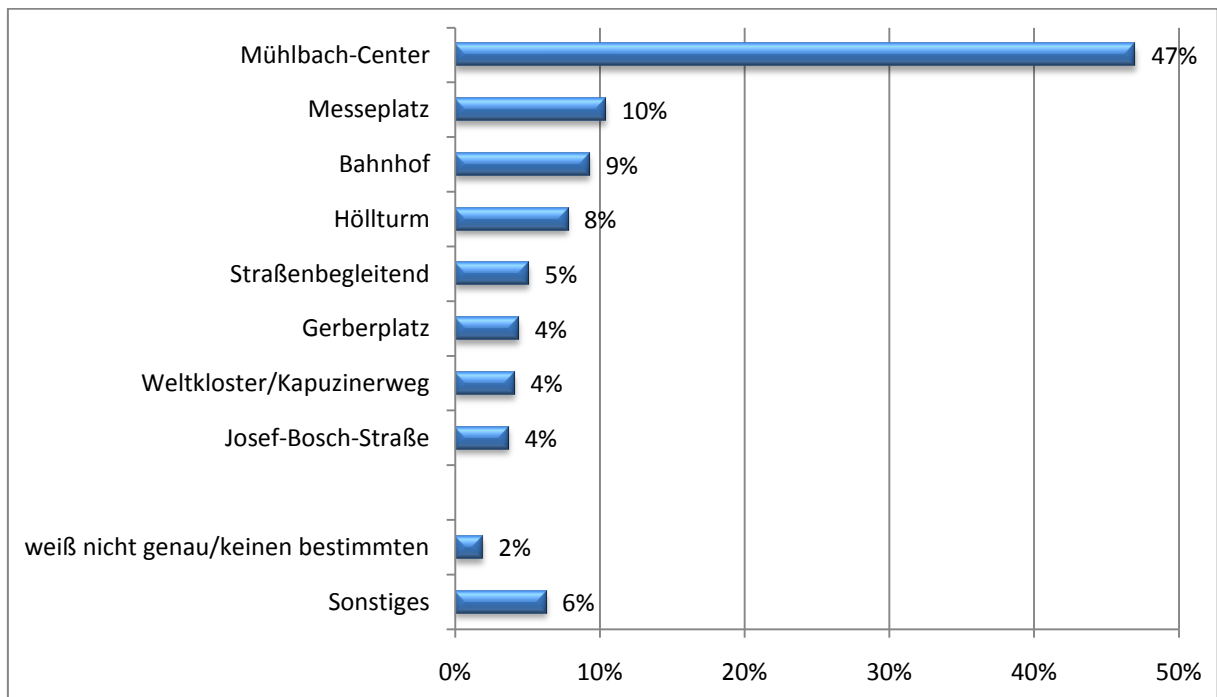
Der Anteil der Befragten, welcher Probleme bei der Parkplatzsuche im Stadtzentrum von Radolfzell angibt, liegt mit ca. 14 bzw. 15 % im Vergleich zur Situation in den CIMA-Vergleichsstädten auf einem geringeren Niveau. Die Parkplatzsituation ist damit aus Sicht der Befragten als eher unkritisch für die Innenstadt von Radolfzell einzustufen.

Abb. 33 Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz im Stadtzentrum zu finden?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Hinsichtlich der bevorzugten Parkplätze in Radolfzell zeigt sich, dass vor allem das Parkhaus des Mühlbach-Centers favorisiert wird. Als weitere bevorzugte Parkmöglichkeit werden der Messeplatz, der Bahnhof und die Tiefgarage der Höllturm-Passage genannt.

Abb. 34 **Wo parken Sie bevorzugt, wenn Sie die Innenstadt besuchen?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.3 Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation sowie des Stadtbildes/Images in der Stadt Radolfzell

Anhand der Vergabe von Schulnoten konnten die befragten Haushalte ausgewählte Aspekte in der Stadt Radolfzell bewerten. In der **Gesamtheit** wird Radolfzell von den befragten Bürgerinnen und Bürgern überwiegend positiv eingeschätzt. Die Durchschnittsnote der einzelnen Aspekte weist eine Spannweite von 2,07 (Fußgängerfreundlichkeit Stadtzentrum) bis 2,71 (Öffnungszeiten der Dienstleistungsbetriebe) auf. Insgesamt lassen sich folgende Kernaussagen zusammenfassen:

- **Bewertung der Angebotssituation**

Eine **gute Beurteilung** wird bei dem *Gastronomie-, Dienstleistungs- und Kulturangebot* und den durchgeführten *Märkten/Veranstaltungen/Festen*.

Eine **durchschnittliche Bewertung** erhielten jeweils das *Einzelhandelsangebot* selbst sowie die *Öffnungszeiten des Einzelhandels bzw. der Dienstleistungsbetriebe*.

- **Bewertung der Verkehrssituation**

Die Verkehrssituation in Radolfzell wurde von den befragten wie folgt bewertet: Eine **gute Beurteilung** wird für die *PKW- und ÖPNV-Erreichbarkeit* der Innenstadt und die *Fußgängerfreundlichkeit* abgegeben. Die *Parkmöglichkeiten* erhielten eine durchschnittliche Bewertung.

- **Bewertung der städtebaulichen Situation und des Images**

Eine **gute Beurteilung** wird für das *Erscheinungsbild und Sauberkeit* sowie das *Image der Stadt* abgegeben.

Die Befragten aus Radolfzell und dem Umland beurteilten die einzelnen Aspekte überwiegend auf einem ähnlichen Niveau. Die signifikanten Abweichungen ergeben sich vor allem bei folgenden Aspekten:

	Radolfzell	Umland
• Öffnungszeiten des Einzelhandels	2,45	2,65
• ÖPNV-Erreichbarkeit des Stadtzentrums	2,13	2,38
• Erscheinungsbild / Sauberkeit	2,39	2,17

Bei der Gegenüberstellung der Befragungswerte aus Radolfzell mit den Befragungsergebnissen aus anderen Städten und Gemeinden (CIMA-Vergleichswerte) sind zum Teil deutliche Abweichungen erkennbar, welche die subjektiv empfundenen Stärken und Schwächen wiedergeben.

Bei den Aspekten Einzelhandels- und Gastronomieangebot, ÖPNV-Erreichbarkeit, Fußgänger- und Radfahrerfreundlichkeit sowie beim Image der Stadt kann eine signifikante positive Abweichung vom CIMA-Vergleichswert festgestellt werden. Eine schlechtere Bewertung der Stadt Radolfzell gegenüber den CIMA-Vergleichswerten sahen die Befragten bei den Punkten der Öffnungszeiten der Dienstleistungsbetriebe, der PKW-Erreichbarkeit sowie bei den Parkmöglichkeiten. Die weiteren Aspekte werden durch die Befragten in Radolfzell bzw. im Umland jeweils nur geringfügig besser oder schlechter eingestuft als in Städten und Gemeinden ähnlicher Größenordnung.

Neben der Bewertung nach Schulnoten konnten die Befragten zu den einzelnen Punkten auch eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge äußern. Die häufigsten Nennungen sind nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst aufgelistet:

Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot

- Post (längere Öffnungszeiten, kürzere Wartezeiten) 65 Nennungen
- Öffnungszeiten der Einzelhandelsbetriebe (angleichen, verlängern) 39 Nennungen
- Öffnungszeiten bei den Dienstleistungsbetrieben (angleichen, verlängern) 30 Nennungen
- Größeres Angebot an Einkaufsmöglichkeiten 19 Nennungen

Kultur-, Freizeit und Gastronomieangebot

- Größere Auswahl und bessere Qualität bei den Gastronomiebetrieben 18 Nennungen
- Mehr Kulturangebote (Open-Air, Jazz etc.) 15 Nennungen
- Kino als Defizit 8 Nennungen

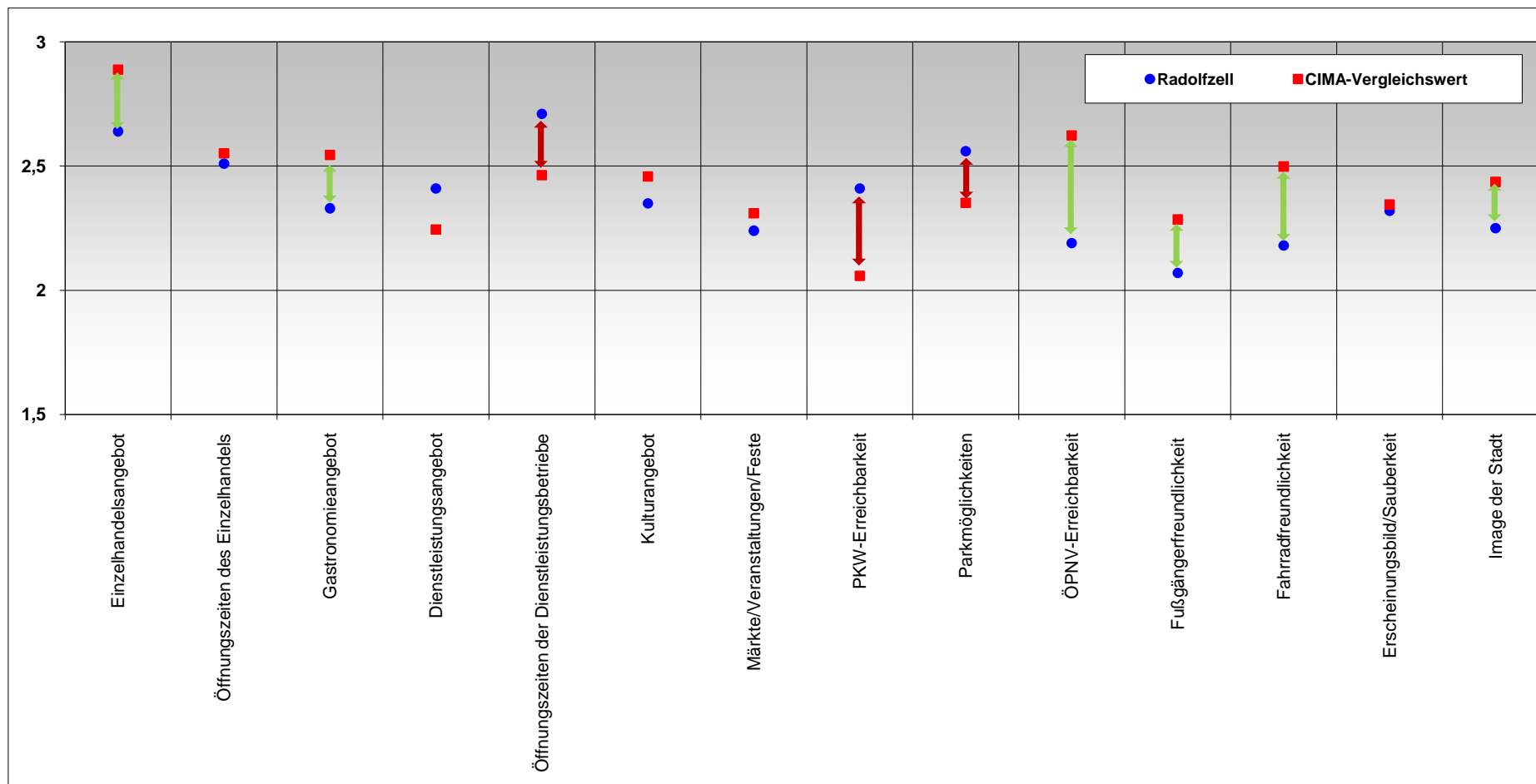
Verkehr

- Ausweitung des Parkplatzangebotes (mehr Parkplätze, kostenlos, längere Parkdauer) 28 Nennungen
- Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit (mehr Verbindungen, Taktung) 11 Nennungen
- Verbesserung der Verkehrsführung 10 Nennungen
- Reduzierung der Zahl der Baustellen 11 Nennungen
- Verbot von Radfahrern in der Fußgängerzone 10 Nennungen
- Ausweitung des Radwege-Angebotes (Sicherheit, Beschilderung) 8 Nennungen

Erscheinungsbild/Sauberkeit/Einkaufsatmosphäre

- Verbesserung der Sauberkeit (u.a. Bahnhof, Uferpromenade) 25 Nennungen
- Mehr Grünanlagen/-flächen 3 Nennungen

Abb. 35 Vergleich der Bewertung der Situation in Radolfzell mit dem CIMA-Vergleichswert nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

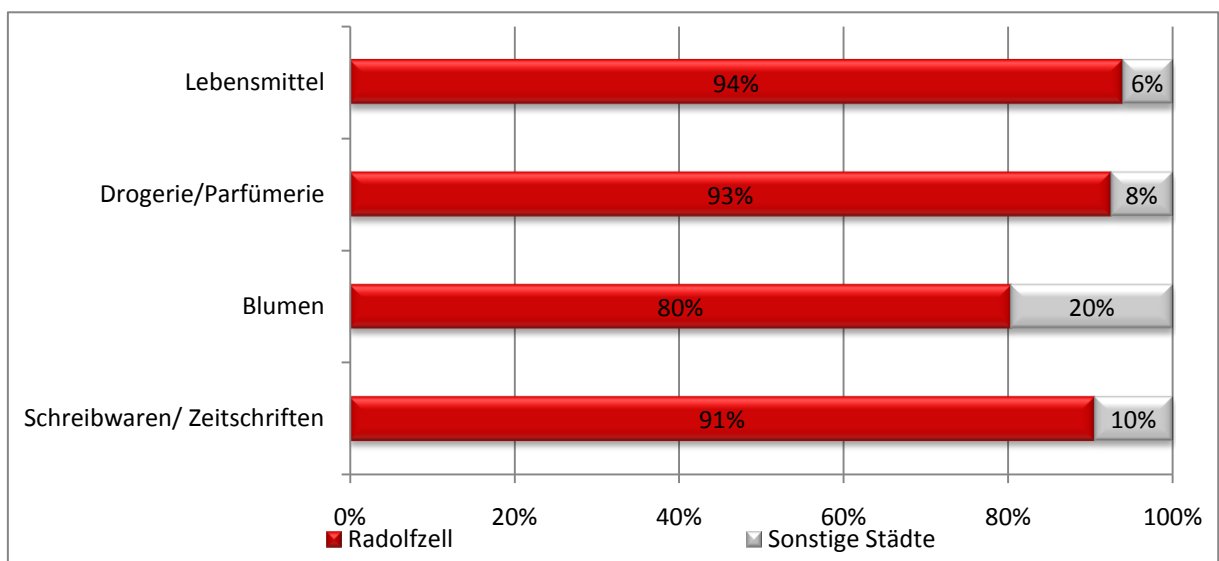
7.4 Einkaufsorientierung nach Branchen

Zur Einordnung der nachfolgenden Befragungsergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass sich die branchenbezogene Einkaufsorientierung der Befragten jeweils auf das gesamtstädtische Angebot und nicht nur auf das Angebot in der Innenstadt von Radolfzell bezieht. Die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung wird auch durch die Auswahl der Befragungsorte, die mit den Auftraggebern abgestimmt war, beeinflusst.

Kurzfristiger Bedarfsbereich

Der Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs wird von der **Radolfzeller Bevölkerung** überwiegend vor Ort getätigt. Die Versorgungsqualität bei den Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) wird durch die Bevölkerung damit als gut empfunden und entsprechend gewürdigt. Gleiches gilt für den Sortimentsbereich Schreibwaren/Zeitschriften. Lediglich bei Blumen/Pflanzen liegt der Anteil an einer auswärtigen Einkaufsorientierung deutlich höher.

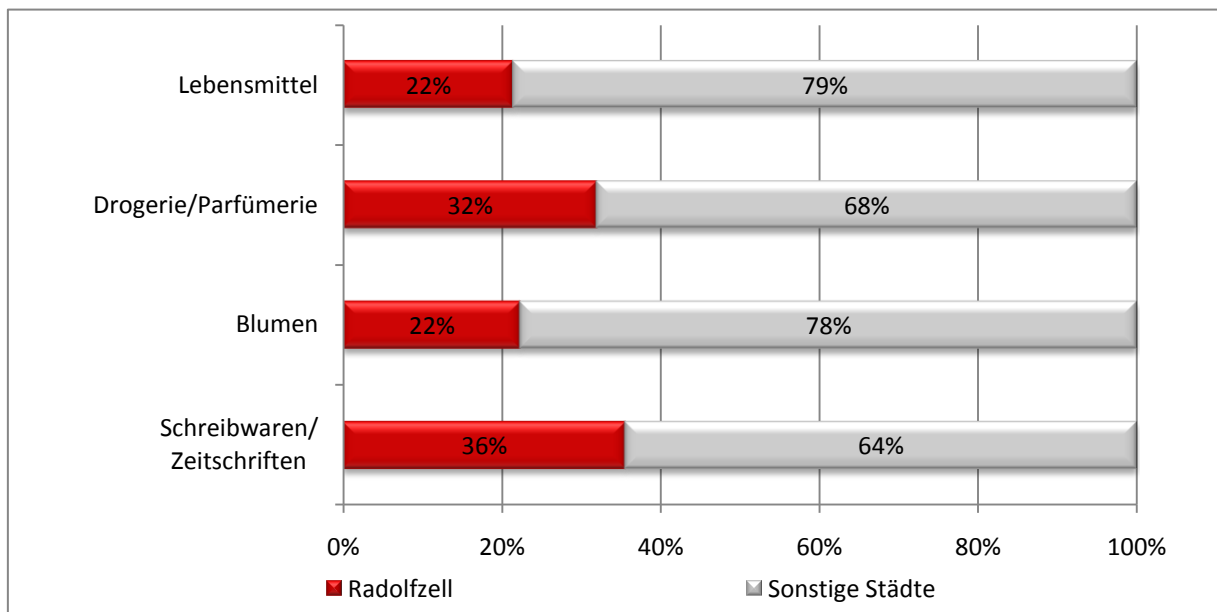
Abb. 36 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten aus dem **Umland** ist beim kurzfristigen Bedarf erwartungsgemäß ein relativ hoher Anteil an wohnortnaher Einkaufsorientierung festzuhalten. Speziell bei Drogerie-/Parfümeriewaren sowie bei Schreibwaren/Zeitschriften besitzt die Stadt Radolfzell für die Umlandbevölkerung durchaus eine recht hohe Bedeutung.

Abb. 37 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Mittelfristiger Bedarfsbereich

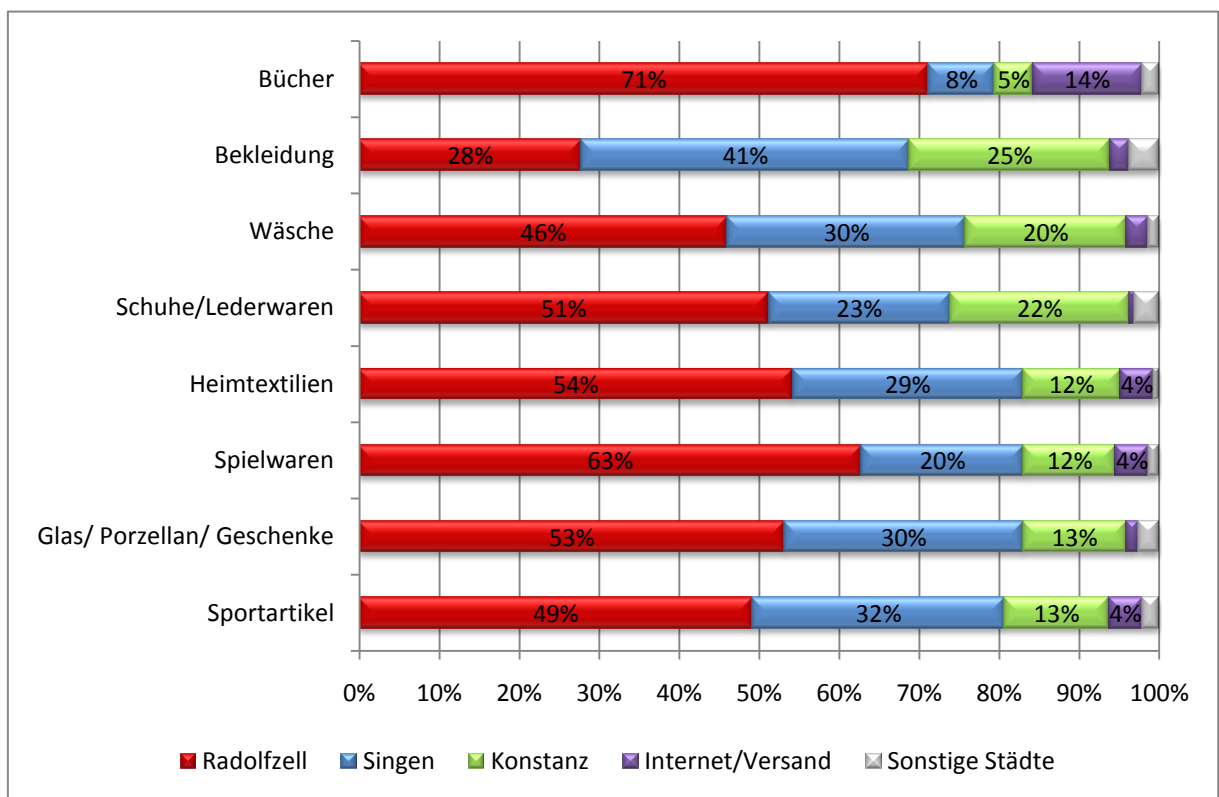
Im mittelfristigen Bedarfsbereich besitzen die Angebote in Radolfzell in vielen Branchen eine unterdurchschnittliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung.

Lediglich im Bereich Bücher, aber auch bei Spielwaren, besitzt das Einzelhandelsangebot in Radolfzell eine relativ hohe Marktposition. In den Branchen Schuhe/Lederwaren, Heimtextilien, Wäsche, Glas/Porzellan/Geschenke und Sportartikel ist die Marktposition der Stadt Radolfzell als durchschnittlich einzustufen.

Im Bereich Oberbekleidung ist dagegen ein sehr hoher Anteilswert bei der auswärtigen Einkaufsorientierung festzuhalten – für diese Branchen geht die Haupteinkaufsorientierung in Richtung Singen und Konstanz.

Die Vertriebsform „Versand/Internethandel“ besitzt v. a. für die Branche Bücher eine recht hohe Bedeutung.

Abb. 38 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)

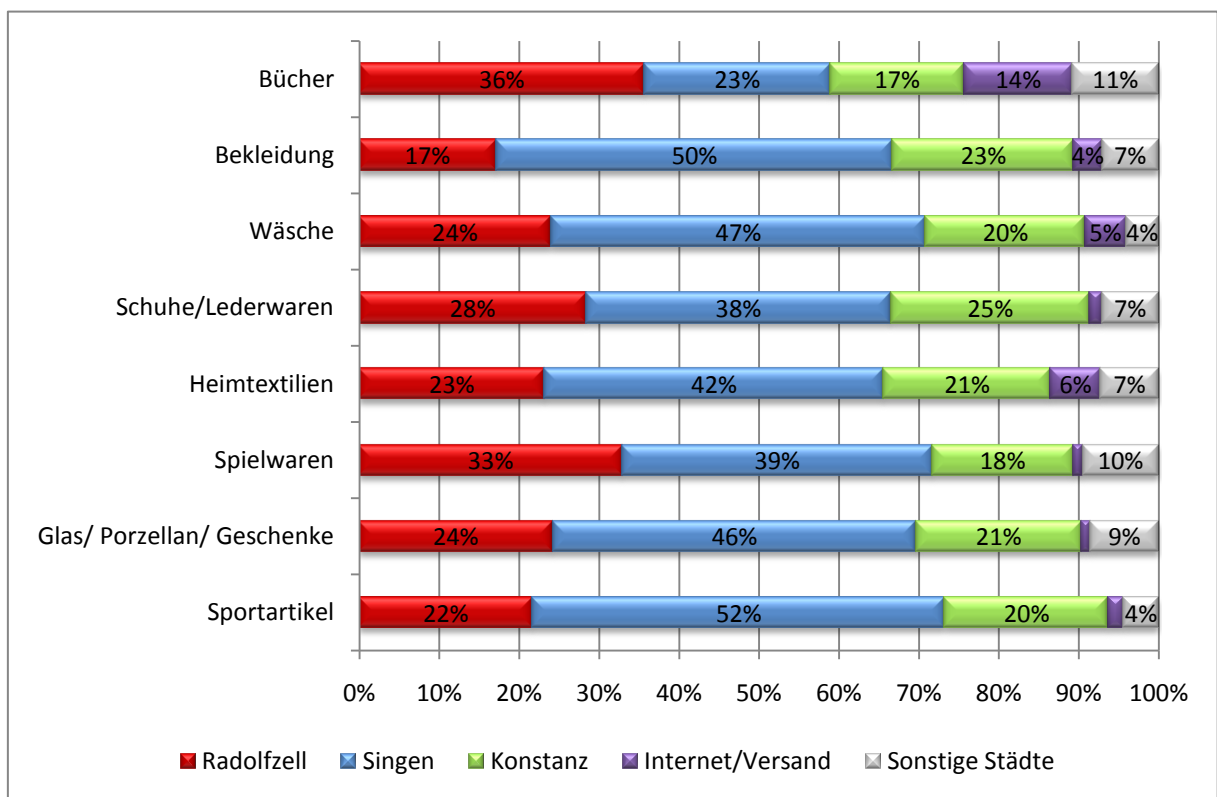


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Die Anteilswerte der Befragten im Umland liegen deutlich niedriger als bei den Befragten in Radolfzell. Grundsätzlich ist die Tendenz in Richtung Singen ausgeprägter. Daneben verfügt die Stadt Konstanz über eine recht hohe Bedeutung als Einkaufsstadt für die Umlandbevölkerung.

Für die Bereiche Bücher, Spielwaren und Schuhe/Lederwaren ist noch eine etwas stärkere Einkaufsorientierung aus dem Umland nach Radolfzell festzustellen.

Abb. 39 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)



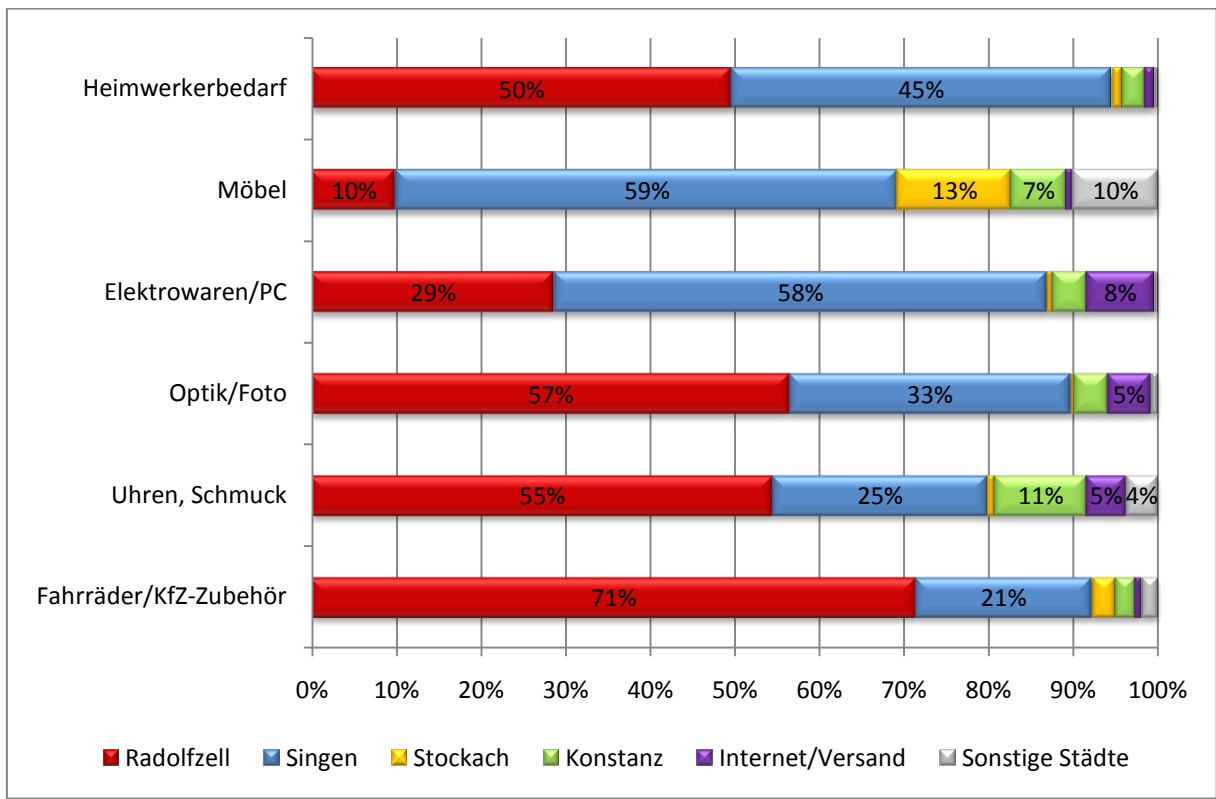
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Langfristiger Bedarfsbereich

Beim längerfristigen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Radolfzell für die Befragten in Radolfzell bei allen Branchen/Sortimenten, mit Ausnahme von Möbeln und Elektrowaren/PC, über eine hohe Marktposition.

Das Angebot in Radolfzell ist vor allem bei Fahrrädern/Kfz-Zubehör für die Befragten in Radolfzell relevant. Bei Elektrowaren wird das Angebot in Singen, bei Möbeln in Singen (z.B. Möbel Braun) und Stockach (z.B. Möbel Stump) bevorzugt.

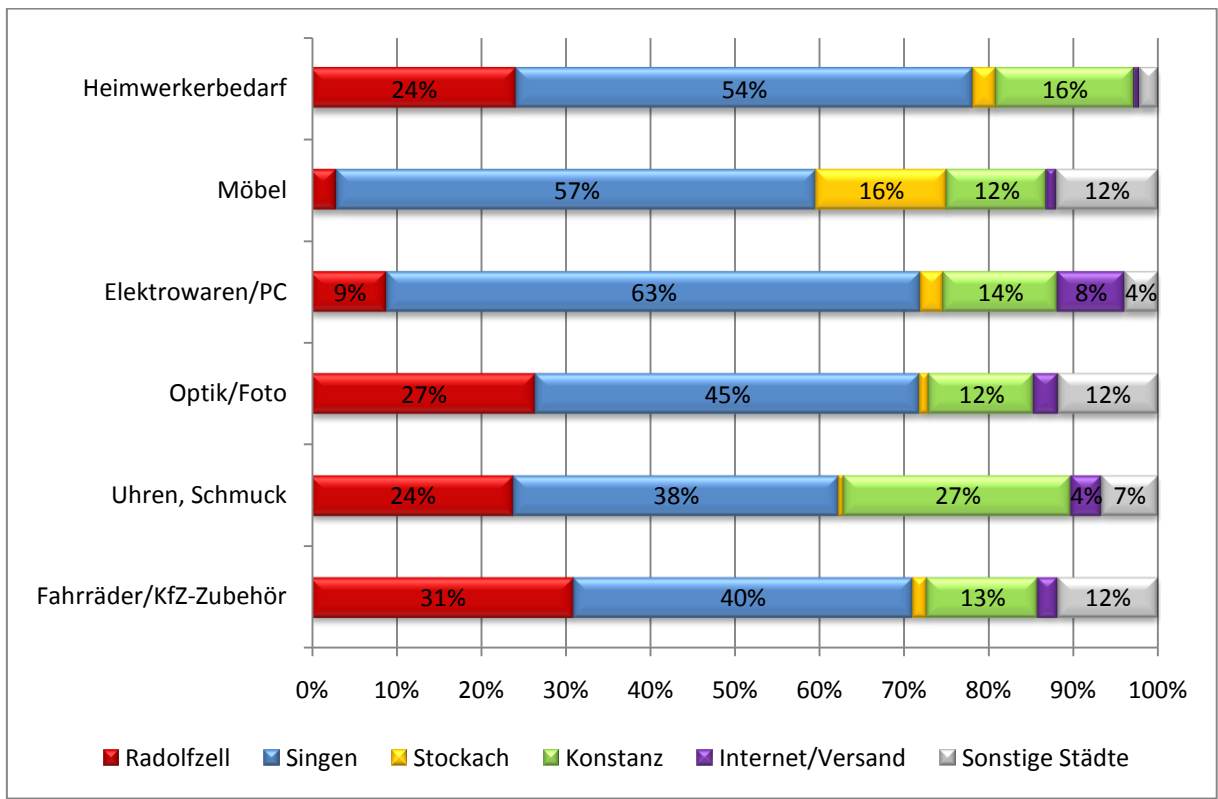
Abb. 40 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Radolfzell)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten im Umland ist die Einkaufsorientierung traditionell deutlich stärker in Richtung Singen ausgeprägt. In einigen Branchen noch eine vergleichsweise starke Einkaufsorientierung nach Radolfzell zu verzeichnen.

Abb. 41 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)



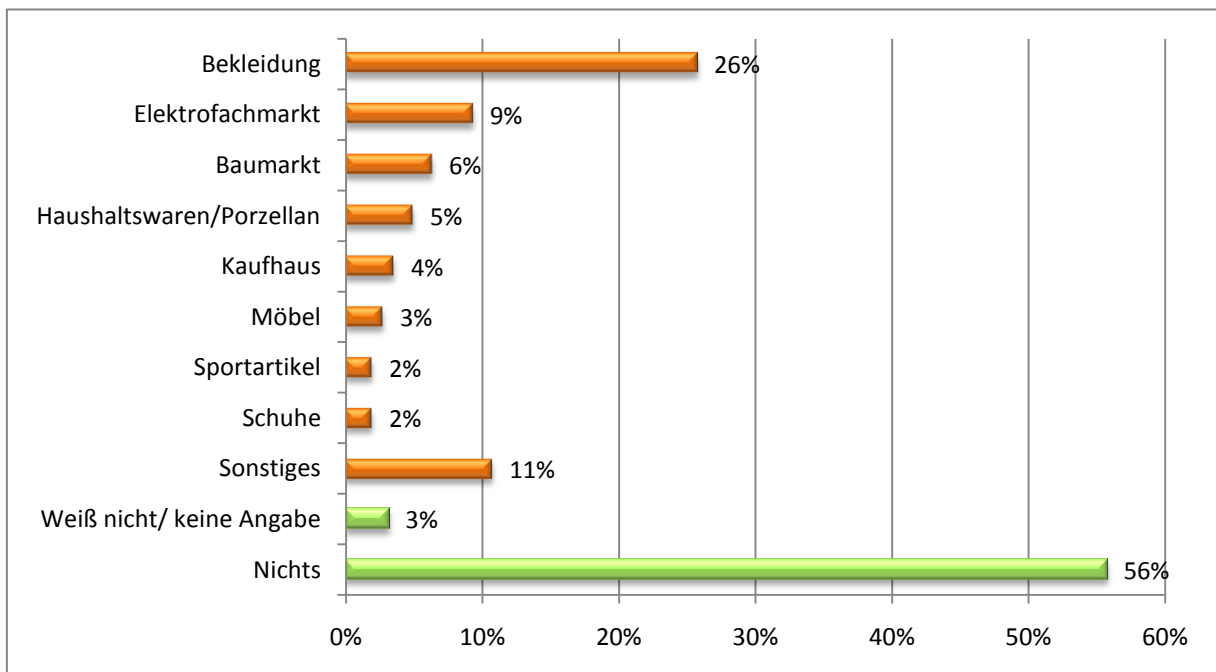
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.5 Defizite im Einzelhandelsangebot bzw. in den Bereichen Dienstleistung und Gastronomie aus Sicht der Bürger

Einzelhandelsangebot

Für die Befragten steht der Bereich „Bekleidung“ als vermisste Branche in Radolfzell eindeutig im Vordergrund. Weitere empfundene Angebotslücken wurden, allerdings mit deutlich weniger Nennungen, für die Bereiche „Elektrofachmarkt“, „Baumarkt“ und „Haushaltswaren/Porzellan“ genannt. Einige Befragte vermissen ein „großes Kaufhaus“ zur Abdeckung mehrerer Branchen.

Abb. 42 Wenn Sie an den Einzelhandel in Radolfzell insgesamt denken, welche Branchen vermissen Sie? (n=634 Nennungen)

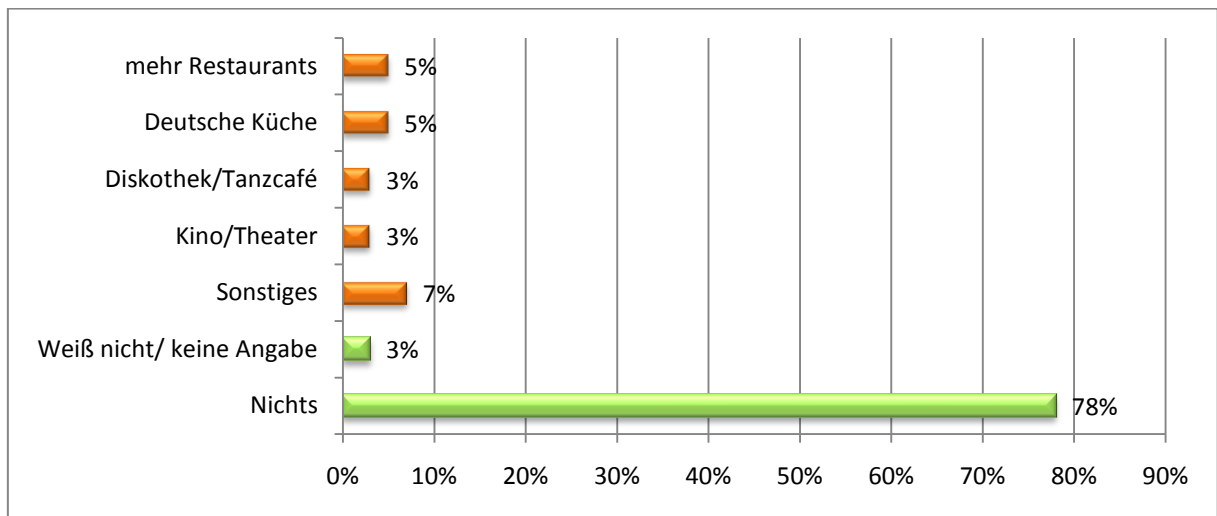


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

Dienstleistungs- und Gastronomieangebot

Für das Angebot im Gastronomiebereich werden nur von einem geringen Teil der Befragten Angebotsergänzungen benannt, wobei neben den Bereichen „deutsche Küche“, „Diskothek/Tanzcafé“ und „Kino/Theater“ auch allgemein der Wunsch nach einer Ausweitung der Angebotssituation im Gastronomiebereich angeführt wurde.

Abb. 43 Wenn Sie an die Bereiche Dienstleistung und Gastronomie in Radolfzell insgesamt denken, welche Angebote vermissen Sie? (n=526 Nennungen)



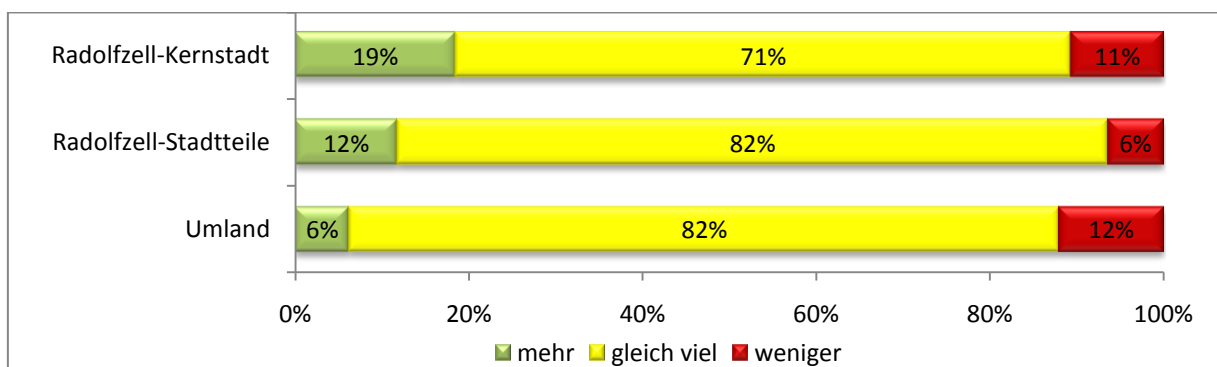
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

7.6 Veränderungen im Einkaufsverhalten in den letzten 3 Jahren

Auf die Frage, ob heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Radolfzell eingekauft wird, geben 70 - 80 % der Befragten an, „gleich viel“ einzukaufen. Ein Fünftel aller Befragten geben an, dass sie im Vergleich zu vor 3 Jahren heute weniger in der Stadt Radolfzell einkaufen.

Immerhin 19 % der Befragten in der Kernstadt bzw. 12 % der Befragten in den Radolfzeller Stadtteilen geben an, mehr in Radolfzell einzukaufen als vor 3 Jahren. Im Vergleich zu anderen Befragungen stellt dies eine Besonderheit dar. Die Eröffnung des seemaxx hat sicherlich zu einer verstärkten Kaufkraftbindung in den letzten Jahren beigetragen.

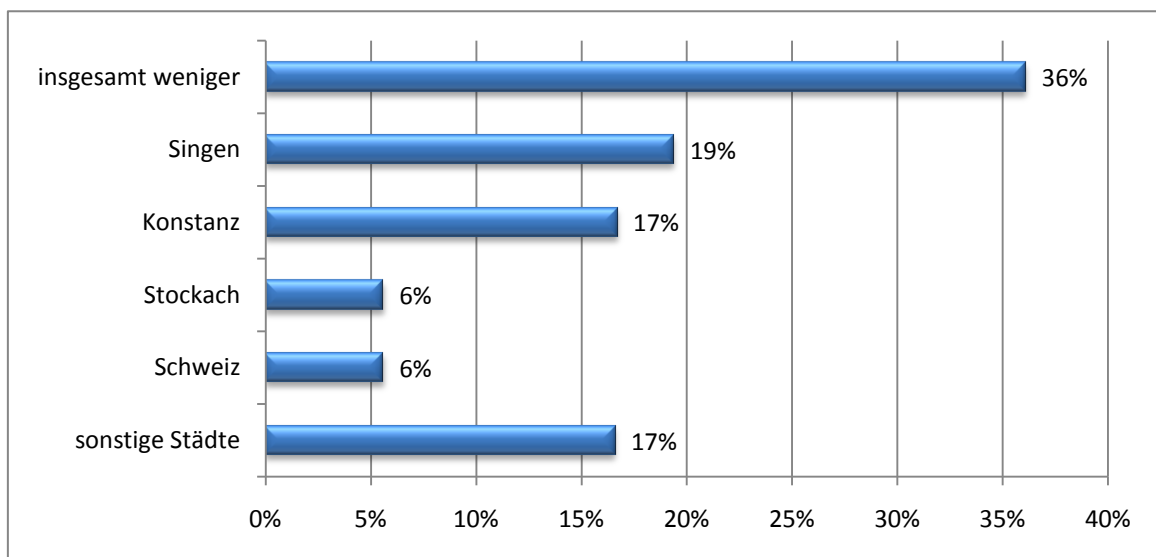
Abb. 44 Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Radolfzell ein? (nach Befragungsort)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Von den Personen, **die weniger als vor 3 Jahren** in Radolfzell einkaufen, gaben 19 % an, verstärkt in Singen einzukaufen, 17 % benannten Konstanz als nun bevorzugte Einkaufsstadt. Weitere Nennungen bei den „Gewinnern“ hinsichtlich der Veränderung der Einkaufsorientierung waren der Einkauf Stockach sowie die Schweiz und sonstige Orte. Auch gaben 36 % der Befragten an, schlicht weniger Einkäufe insgesamt zu tätigen.

Abb. 45 **Falls Sie heute weniger in Radolfzell einkaufen, gibt es einen Ort, in dem Sie heute mehr einkaufen? Wenn ja, welchen?**

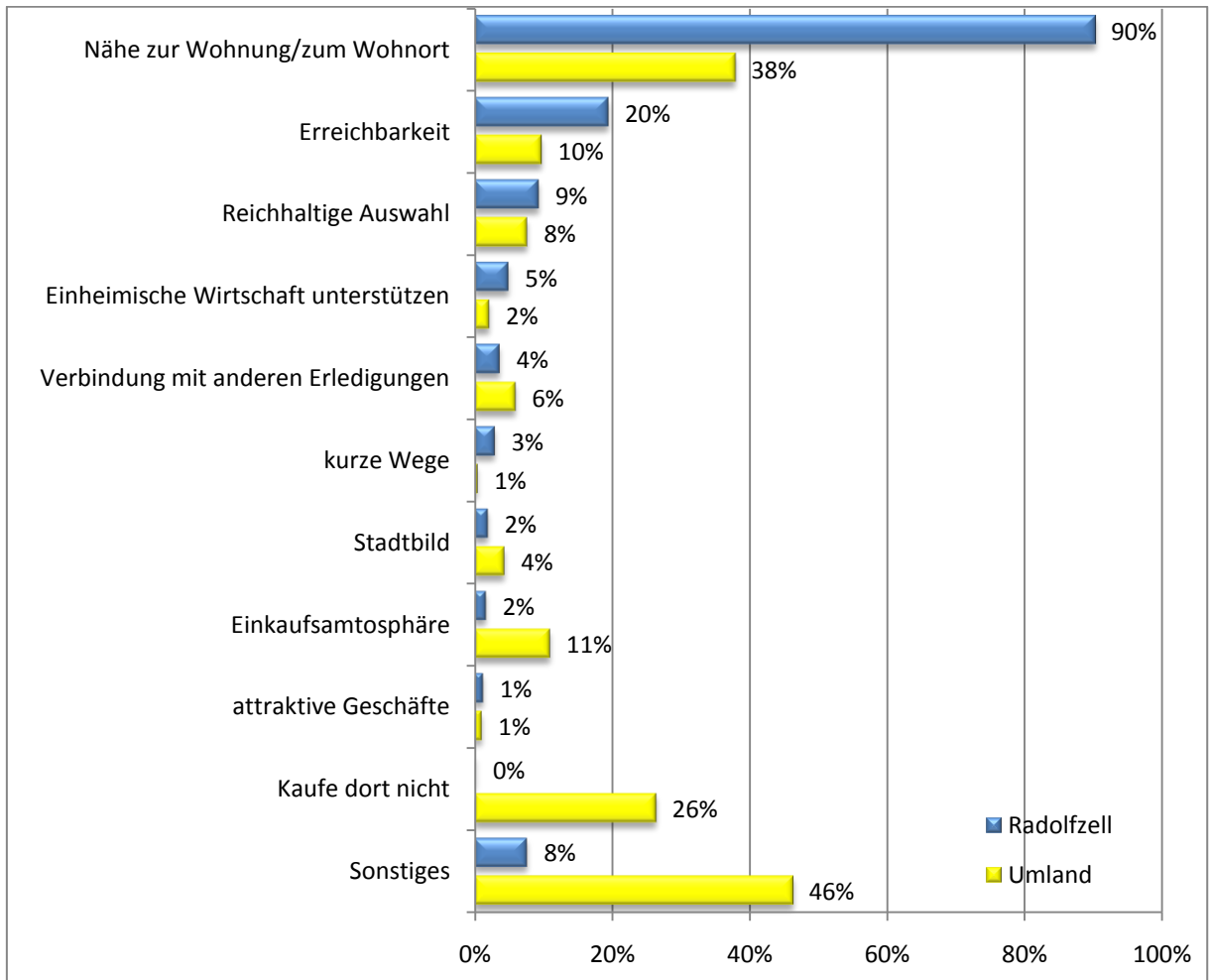


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

7.7 Gründe für das Einkaufen in Radolfzell

Für einen Einkauf in Radolfzell spricht bei den Befragten in Radolfzell vor allem die räumliche Nähe zum Wohnstandort (90 %). Des Weiteren spielt die Erreichbarkeit (20 %) sowie die reichhaltige Auswahl (9%) eine gewisse Rolle. Alle weiteren Aspekte für den bevorzugten Einkauf in Radolfzell besitzen einen eher untergeordneten Stellenwert.

Von der Umlandbevölkerung werden insbesondere die räumliche Nähe, die Einkaufsatmosphäre, die Erreichbarkeit und die reichhaltige Auswahl als Argument für den Einkauf in Radolfzell genannt. Der Aspekt „Ich kaufe dort nicht“ stellt rund ein Viertel aller genannten Aspekte dar.

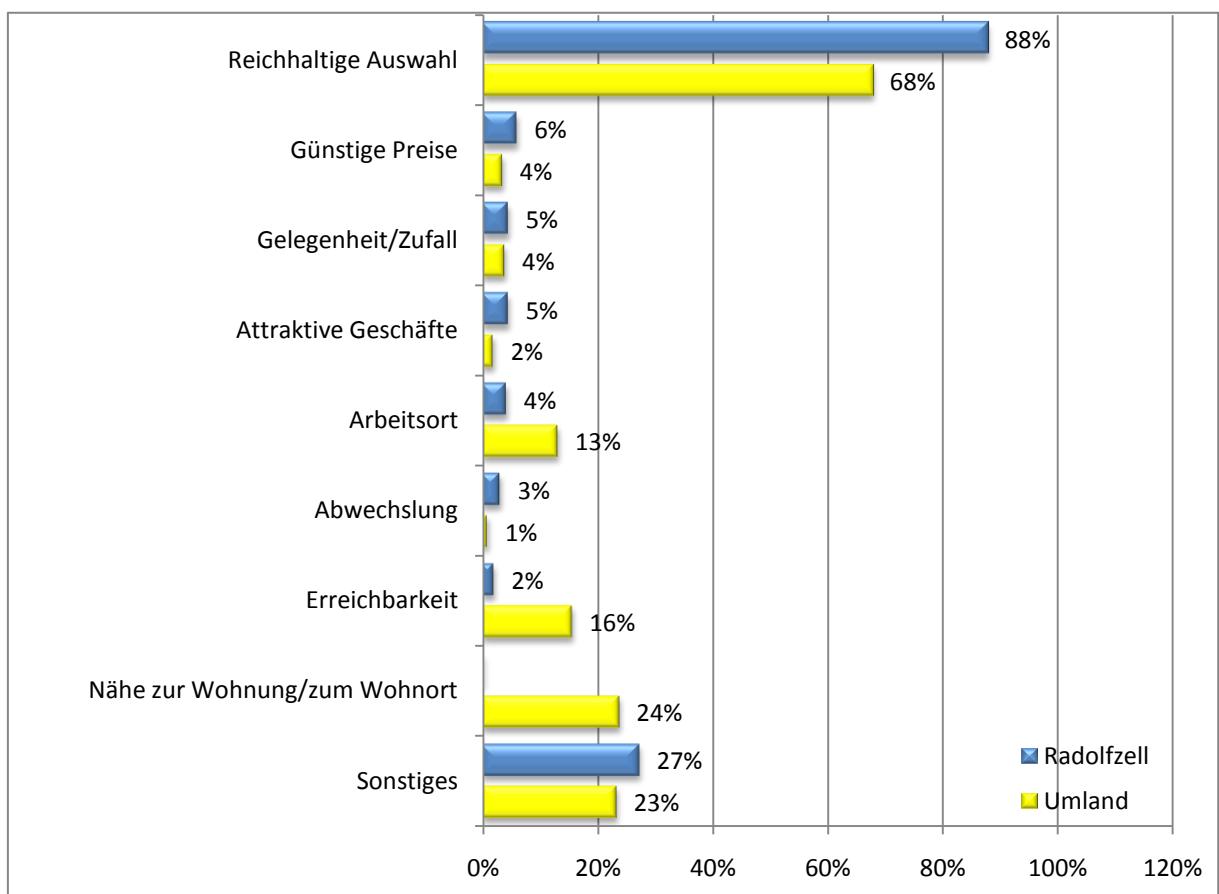
Abb. 46 Aus welchem Grund kaufen Sie in Radolfzell ein?

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachantworten möglich

7.8 Gründe gegen das Einkaufen in Radolfzell

Als Gründe gegen einen Einkauf in Radolfzell bzw. für den Einkauf in anderen Einkaufsorten wird mit ca. 88 % (Radolfzell) bzw. 68 % (Umland) die reichhaltigere Auswahl in den Geschäften bzw. an Geschäften insgesamt angeführt. Auch günstigere Preise, Gelegenheit/Zufall, Erreichbarkeit sowie der Einkauf am Arbeitsort wurden von den Befragten als wichtige Gründe für einen Einkauf an anderen Orten genannt. Für die Befragten aus dem Umland sind des Weiteren die Entfernung nach Radolfzell im Vergleich zu anderen Einkaufsorten bzw. die Nähe zum Wohnort von Wichtigkeit.

Abb. 47 Aus welchem Grund kaufen Sie außerhalb von Radolfzell ein?



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

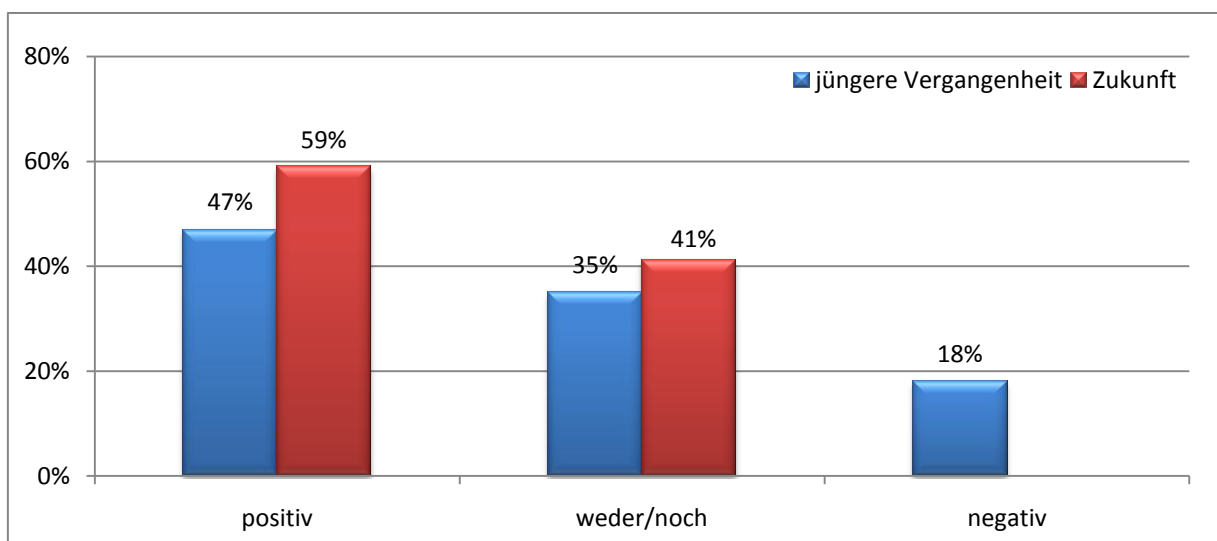
8. DIE BEWERTUNG DER SITUATION IN RADOLFZELL AUS SICHT DER BEFRAGTEN EINZELHÄNDLER

Im Rahmen von persönlichen Befragungen durch Mitarbeiter der CIMA wurde bei 22 Gewerbetreibenden und Experten ein breites Meinungsbild zur Situation in Radolfzell insgesamt und zur eigenen betrieblichen Situation erfasst. Daneben wurden zahlreiche Vorschläge zur künftigen Entwicklung vorgebracht. Diese geben die **subjektive Sicht** der Befragten wieder.

8.1 Bewertung der Betriebsentwicklung

Die Entwicklung des eigenen Betriebes in der **jüngeren Vergangenheit** wird von rund der Hälfte der befragten Einzelhändler als positiv und von 18 % als negativ beschrieben. Ein weiteres Drittel gibt an, dass die betriebliche Entwicklung durchschnittlich verlaufen ist.

Abb. 48 Betriebsentwicklung in der jüngeren Vergangenheit und der näheren Zukunft



Quelle: CIMA-Expertenbefragung

Die Einschätzung der **zukünftigen Entwicklung** wird demgegenüber positiver eingestuft. Immerhin rund 60 % der Einzelhändler erwarten eine positive Geschäftsentwicklung. Dagegen geht kein Einzelhändler von einer rückläufigen Entwicklung aus.

Als **Gründe** für eine **positive Bewertung** der bisherigen bzw. auch künftigen Betriebsentwicklung werden die Lage des Betriebes und das persönliche Engagement genannt.

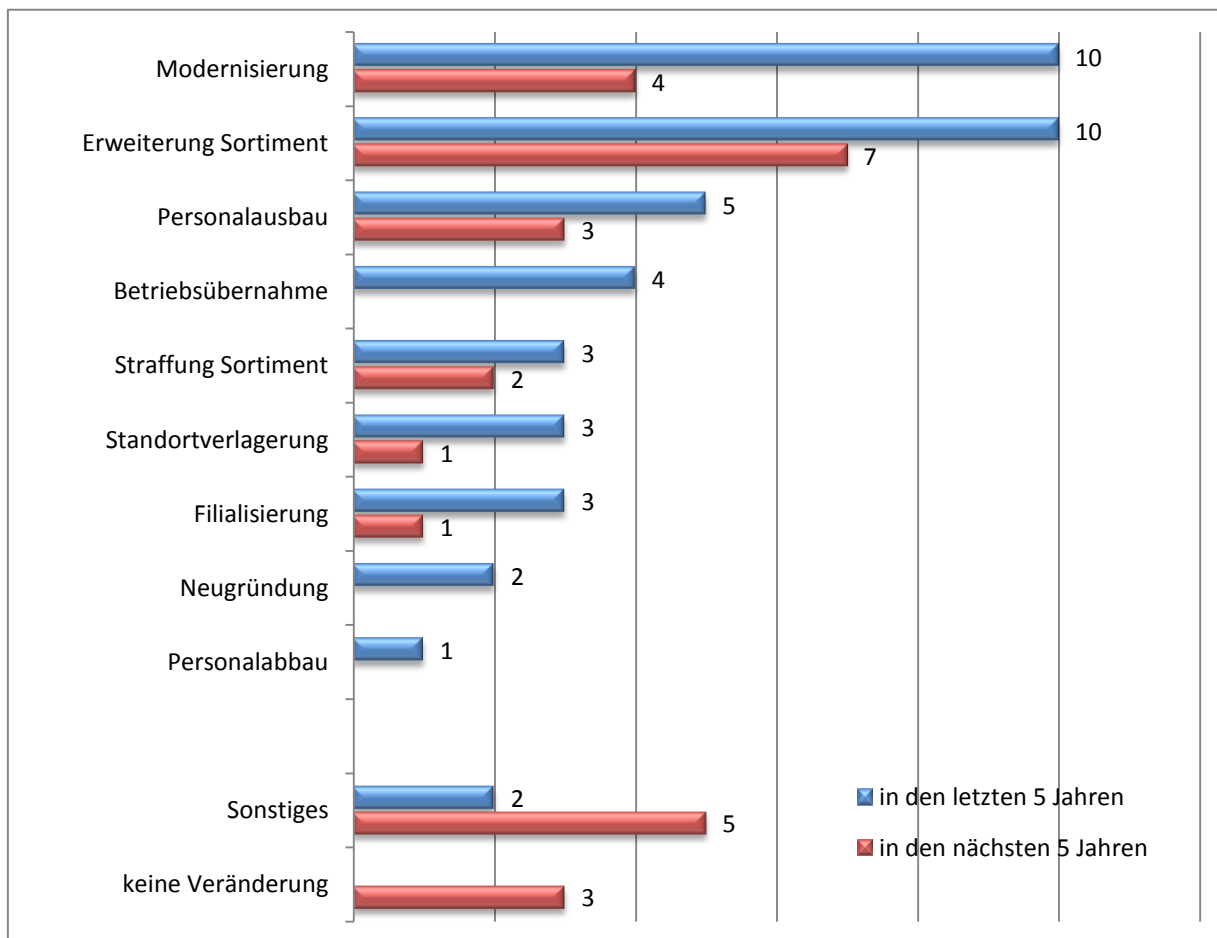
Die **Ursachen für eine negative Beurteilung der bisherigen Entwicklung** sind nach Ansicht der befragten Einzelhändler v.a. in der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung zu sehen.

8.2 Betriebliche Maßnahmen

Betrachtet man die in den **vergangenen fünf Jahren** durchgeführten betrieblichen Maßnahmen, so stehen mit jeweils zehn Nennungen Modernisierungsmaßnahmen sowie die Erweiterung des Sortiments an erster Stelle. An zweiter Stelle nennen die Einzelhändler einen Ausbau der Personalkapazitäten (fünf Betriebe sagten dies). Vier Nennungen entfielen auf die Betriebsübernahme sowie jeweils drei auf die Standortverlagerung, die Straffung des Sortimentes sowie die Filialisierung. Weitere zwei Nennungen entfielen auf die Neugründung und ein Befragter hat in diesem Zeitraum Personal abgebaut.

Für die **nächsten fünf Jahre** stehen bei den befragten Unternehmen Themen wie die Erweiterung der Sortiments- und Produktpalette sowie Modernisierung und Personalausbau (je drei Nennungen) im Vordergrund. Jeweils eine Nennung entfiel auf die Maßnahmen Standortverlagerung, Filialisierung sowie Straffung der Sortiments- und Produktpalette. Drei Betriebe wollen perspektivisch keine betrieblichen Veränderungen vornehmen. Damit ist insgesamt die Summe der geplanten betrieblichen Veränderungen gegenüber den in den letzten fünf Jahren durchgeführten Maßnahmen deutlich geringer, woraus eine gewisse(r) Investitionsunsicherheit/-stau abgeleitet werden kann.

Abb. 49 Durchgeführte und angestrebte betriebliche Maßnahmen (Anzahl der Nennungen)



Quelle: CIMA-Expertenbefragung; Mehrfachantworten möglich

8.3 Bewertung von ausgewählten Aspekten der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Radolfzell

Im Rahmen der Befragung konnten die Gewerbetreibenden und weiteren Experten für bestimmte Aspekte der gewerblichen und kommunalen Entwicklung in Radolfzell eine Bewertung vornehmen sowie Anregungen und Verbesserungsvorschläge vorbringen. Die entsprechenden Angaben wurden unverändert übernommen und geben damit die subjektive Einschätzung durch die Befragten wieder. Die einzelnen Nennungen werden nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst dargelegt.

Einzelhandelsangebot und Branchenmix

Das Einzelhandelsangebot und insbesondere der Branchenmix in Radolfzell werden von den befragten Einzelhändlern insgesamt eher durchschnittlich bewertet. Positiv hervorgehoben werden einige

gute Betriebe, ein guter Branchenmix sowie ein gutes Erscheinungsbild einzelner Betriebe. Negative Erwähnung finden vor allem die kleinflächigen Flächenzuschnitte der Einzelhandelsimmobilien in der Radolfzeller Innenstadt, das begrenzte Sortiment mit fehlenden Marken und kaum vorhandenen hochwertigen Angeboten, die vorherrschende Investitionsunsicherheit im Bereich Einzelhandel und den zugehörigen Immobilien sowie das teilweise mangelhafte Erscheinungsbild der Betriebe und die geringe Frequenz und Nachfrage.

Als Verbesserungsvorschlag wird vor allem die Schließung der vorhandenen Angebotslücken (v.a. im Bereich Textil) genannt. Weiterhin sind den Befragten vor allem die Aufwertung des Einzelhandels hinsichtlich des Erscheinungsbildes (Schaufenster, Warenpräsentation, Dekoration etc.) sowie ein besseres Angebot an größeren Einzelhandelsflächen in der Fußgängerzone wichtig.

Einzelhandelsangebot, Branchenmix, Erscheinungsbild der Betriebe		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Einige gute Betriebe (6) • guter Branchenmix (3) • Erscheinungsbild / einzelne Schaufenster gut (3) • Service gut (2) • seemaxx gut, Textilbereich vor dem seemaxx ein Manko (2) • Wochenmarkt ist positiv (1) • Kaum fehlende Branchen (1) • Sport und Schuhe gut (1) • Kleinteilig ist positiv (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinflächig, keine größeren Flächen (6) • Sortiment begrenzt, Marken/Hochwertiges fehlt (6) • Investitionsunsicherheit im Einzelhandel und bei den Einzelhandelsimmobilien (5) • Erscheinungsbild/Schaufenstergestaltung teilweise schlecht (4) • Zu wenig Frequenz und Nachfrage (3) • Höllturm-Passage veraltet, mit Leerständen, ohne Konzept (3) • Einzelhandel insgesamt eher mittelmäßig (2) • Magnetbetriebe fehlen, v.a. im Bereich Seestraße (2) • Fußgängerzone ist zu groß, Geschäfte sind weit auseinander (2) • Stadt bekennt sich formell zur Innenstadt, aber Entwicklung in Richtung seemaxx, auch Genehmigungen (Schaufenster, Werbung) eher im Bereich Seemaxx möglich (2) • Einzelhandel zieht sich immer mehr von der Innenstadt, v.a. vom Bahnhof zurück (2) • Defizite gegenüber Singen/Konstanz: Singen wird eher als Einkaufsort wahrgenommen (2) • Ladenöffnungszeiten unterschiedlich (2) • Neuer Aldi ist nicht fußläufig erreichbar (1) • Einzelhandel durch hohe Mieten und hohe Lohnkosten teilweise vor dem Ende (1) • Touristen bummeln, laufen aber nur durch und kaufen nichts (1)

Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Schließung der Angebotslücken: Textil/Bekleidung (v.a. Herrenausstatter, Marken, Hochwertiges) (12), Fischgeschäft (2), Möbel (2), Gartenbedarf (2), Baumarkt/Eisenwaren (2), PC-Fachgeschäft (2), Sportbedarf (1), Fotogeschäft (1), Elektronikmarkt (1), Biomarkt (1), Kurzwaren (1), Geschenke (1) • Aufwertung des Einzelhandels, Schaufenster- und Sortimentsverbesserungen, Dekorationswettbewerb (5) • Mehr gute Fachgeschäfte/mehr Shopping-Angebot (3) • Neue, größere Flächen in der Innenstadt notwendig (2) • Kunden-Frequenz-Analyse im Sommer und im Winter zur Beurteilung der Geschäftslagen (2) • Mehr Unterstützung für kleinere Betriebe/Fördermöglichkeiten aufzeigen (2) • „Das Besondere“ ausbauen (1) • Höllturm und Kratt als Magneten/Gegenpol zum Seemaxx etablieren (1) • Ausrichtung aus Gesundheit/Bio für die Innenstadt (1) • Neu-Positionierung Kaufhaus Kratt: weniger Angebotsbreite, dafür mehr Angebotstiefe (1) • Stadt muss eine Grundpositionierung vornehmen (1) • Stadt und Centermanagement müssen das Gespräch über die Zukunft der Höllturm-Passage suchen (1) • Lückenschluss zwischen Aldi und Innenstadt versuchen (1) • Kaufkraft aus Singen/Konstanz zurückholen (1) • Erweiterung des Seemaxx wichtig, um die Frequenz auch in der Innenstadt zu erhöhen (1) • Einzelhandel auf die Grundversorgung des Wohnstandortes Radolfzell konzentrieren (1) • Eigentümer müssen sich um Einzelhandelsimmobilien kümmern, sondern schreitet der Wertverfall noch weiter voran (1) • Flächenzusammenlegungen in der Innenstadt erforderlich zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit (1) • Innenstadtsatzung auch auf die Gastronomie ausdehnen, aber insgesamt die Satzung weniger strikt einhalten (1)
-------------------------	---

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Verkehrs- und Parkplatzsituation

Die Verkehrssituation wird von den Einzelhändlern ambivalent eingeschätzt. Die Verkehrsführung zur und in der Innenstadt (Altstadtring) sowie das Parkleitsystem werden ebenso wie das Baustellenmanagement eher kritisch, die Parkplatzsituation dagegen insgesamt positiv bewertet.

Als verbesserungswürdig werden die Hinführung zur City und die Verkehrsführung, die Ausschilde- rung der Parkplätze (z.B. zusätzliche Pläne und Schilder zur Orientierung) eingestuft. Die Einrichtung zusätzlicher Parkmöglichkeiten in Nähe der Innenstadt und des Sees / Bahnhofes sowie die Moderni- sierung der vorhandenen Parkplätze (bspw. Messeplatz, Weltkloster, Bahnhof) werde diesbezüglich als notwendige Maßnahmen genannt.

Verkehrs- und Parkplatzsituation		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • gute Parkplatzsituation / ausreichendes Parkplatzangebot (12) • Verkehrsführung wird besser / Altstadttring ist gut, wenn fertig (4) • Neue Tiefgarage am Gerberplatz gut (2) • Höllturm-Passagen-Tiefgarage gut (2) • Parkhaus Mühlbachcenter wird gut angenommen (1) • Im Bahnhofsbereich derzeit viele Parkplätze (1) • Seemaxx-Parkplatz gut (1) • Radolfzell ist verkehrsgünstig gelegen (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkleitsystem fehlt, ist schlecht / Parkplätze zu versteckt / zu viele Insider-Parkplätze (12) • Altstadttring als Verkehrsleitsystem gewöhnungsbedürftig / schlecht (9) • Baustellenmanagement schlecht / Orientierungslosigkeit trotz Navigationssystem (5) • Qualität der Parkplätze (Messeplatz, Weltkloster, Bahnhof) schlecht (4) • Parkplatz-Gebühren zu hoch/vorhanden (3) • Parkplätze zu weit weg von der Innenstadt (3) • Gerberplatz zum Parken weggefallen / Tiefgarage wird noch nicht angenommen (2) • Zahl der Kurzzeit-Parkplätze zu gering (1) • Zu häufige Parkkontrolle / zu viele Strafzettel (1)
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Verkehrs- und Parkleitsystem und damit auch die Erreichbarkeit der Innenstadt verbessern (4) • Mehr Kurzparkzonen im Bereich See/Bahnhof einrichten (3) • Parkplätze nahe der Innenstadt schaffen (3) • Modernisierung der Parkplätze (3) • Mehr gebührenfreie Parkplätze schaffen (ggf. mit Parkscheiben-Regelung) (2) • Parkverbot vor der Einfahrt zur Höllturm-Passagen-Tiefgarage notwendig (1) • Tiefgaragen besser beleuchten (1) • Veranstaltungen nicht auf Parkplätzen durchführen, da sonst Parkplatzmangel (bspw. Flohmarkt auf dem Messeplatz zeitgleich zum Schweizer Feiertag) (1) • Kulantere Handhabung der Verkehrsüberwachung (1) • Bereits an den Ortseingängen bessere Empfangssituationen durch Beschilderung schaffen (1) 	

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Stadtgestaltung und Einkaufsatmosphäre

Die Stadtgestaltung bzw. die Einkaufsatmosphäre in Radolfzell wird von den befragten Experten vorwiegend positiv bewertet. Vor allem der Wochenmarkt sowie die Achse Mühlbach-Center-Seemeile-seemaxx werden hierbei als positive Punkte, auch in der Wahrnehmung der Kunden und Besuchern, empfunden.

Kritisch werden vor allem die Sauberkeit, insbesondere im Bereich Bahnhof/Seeufer, die uneinheitliche Beleuchtung und der Bereich Höllturm-Passage beurteilt.

Neben dem Vorschlag der Verbesserung der Sauberkeit in der Innenstadt stehen Einzelmaßnahmen wie z.B. die Schaffung einer Sichtachse zum See, die Ausweitung der Begrünungsmaßnahmen oder die Belebung des Marktplatzes auch an Nicht-Wochenmarkt-Tagen im Vordergrund.

Einkaufsatmosphäre und Gestaltung		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzlich positive Einschätzung (7) • Wochenmarkt positiv für die Atmosphäre und als Frequenzbringer (2) • Achse Mühlbachcenter/Seemeile/Seemaxx positiv (2) • Begrünung/Bepflanzung ist gut (2) • Möblierung gut gelungen (2) • Schöne Atmosphäre zum Bummeln (1) • Gut im Bereich Höllstraße (1) • Gut im Bereich Seestraße (1) • Beleuchtung in Ordnung (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sauberkeit schlecht, vor allem im Bereich Bahnhof/See (5) • Beleuchtung ist schlecht / uneinheitlich (4) • Bereich Höllturm-Passage schwierig (auch durch Obdachlose) (3) • Wegfall der Mülleimer schlecht / Mülleimer zu klein (3) • Seezugang schlecht: See ist nicht zu sehen und nicht zu finden (2) • Fußgängerzone zu groß, überdimensioniert, dadurch keine Frequenz und Bummelatmosphäre (2) • Hinterer Teil der Poststraße mit Mängeln (2) • Gestaltung im Bereich Gerberplatz und Luisenplatz nicht gut gelöst (2) • Bahnhofsbereich insgesamt verbesserungswürdig (1) • Straßenbelag schlecht (1) • Baustelle am Marktplatz beeinträchtigt, auch aufgrund der Sichtbehinderung (1) • Stadt muss sich insgesamt besser präsentieren (1) • Möblierung ist uneinheitlich (1) • Empfangsqualität in der Stadt ist generell nicht in Ordnung (1) • Einkaufsatmosphäre teilweise unfreundlich (1)
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Sauberkeit verbessern, insbesondere im Bahnhofsbereich (6) • Sichtachse zum See schaffen (3) • Mehr Begrünung (2) • Marktplatz beleben, nicht nur an Wochenmarkt-Tagen (2) • Bessere Möblierung in einigen Bereichen (auch Mülleimer) (1) • Beschilderung verbessern in Richtung See und vom See zur Innenstadt (1) • Höllturm-Passage optisch verbessern (1) • Beleuchtung verbessern (1) • Straßenbelag verbessern (1) • Seezugang/Bahnhofszugang verschönern (1) • Mehr Farben (1) 	

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Gastronomie und Dienstleistungen

Das gastronomische Angebot wird von den meisten Experten positiv bewertet. Negative Aspekte werden vor allem hinsichtlich des fehlenden Angebotes im gehobenen Niveau, der qualitativ schlechten Außengastronomie im Seeuferbereich sowie der fehlenden Frequenz genannt.

Das Dienstleistungsangebot wird ebenfalls als gut und ausreichend eingestuft. Hier sehen die Befragten teilweise sogar ein Überangebot, v.a. hinsichtlich der Anzahl der Friseure, und Defizite hinsichtlich der Öffnungszeiten der Post.

Angebote im Bereich Gastronomie und Dienstleistungen		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<u>Gastronomie:</u> <ul style="list-style-type: none"> Positive Bewertung / großes Spektrum des Gastronomieangebotes (11) Fino und Il Postino gut (1) Eiscafé gut (1) 	<u>Gastronomie:</u> <ul style="list-style-type: none"> Geschäftskunden gehen für Gastronomie mit gehobenem Niveau eher auf die Höri / Mettnau (5) Außengastronomie (v.a. im Bereich Ufer-/See) qualitativ nicht gut, geringe Aufenthaltsqualität (4) Nicht gut / Qualitätsverlust (2) Unsicherheit in der Gastronomie, Frequenz fehlt, daher kommen auch keine guten Gastronomen (2) Fast zu viel (1) Schlechtes Angebot im Bereich Poststraße (1) Familienungeeignet (1) Ein gutes Hotel fehlt (1) Öffnungszeiten der Gastronomie teilweise unklar (1) Hohe Fluktuation/häufige Mieterwechsel (1) Hotels sind derzeit ohne Vollbelegung (1) Ausstattung der Gastronomiebetriebe schlecht (1) Fischsnack fehlt (1) Zu viele große Gastronomiebetriebe (1)
	<u>Dienstleistungen:</u> <ul style="list-style-type: none"> Gutes/ausreichendes Dienstleistungsangebot (11) Reisebüros gut (1) 	

Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Nutzung der Außengastronomie, vor allem im Bereich Seeufer (6) • Kundenpotential im Bereich gehobene Gastronomie nutzen (2) • Gutes Hotel ansiedeln (2) • Angebotsausweitung im Bereich Café (1), deutsche Küche (1), preisgünstige Lokale (1), hochwertige, junge Konzepte (1) • Gastronomie mehr auf Tourismus ausrichten (1) • Impulse von der Stadt zur Stärkung der Gastronomie nötig (1) • Mehr Gastronomie in der Höllturm-Passage etablieren (1) • Gastronomie sollte mit der Aktionsgemeinschaft kooperieren (1) • Mehr den kleineren Betrieben Beachtung schenken, auch durch gezielte Werbung (1) • Kernöffnungszeiten der Post verbessern, mehr Postagenturen mit mehr Service schaffen (2) • Defizite bei den Dienstleistungen beseitigen: Schlüsseldienst (1), Internetcafé (1) • Noch Verbesserungspotential vorhanden (1) • Mehrere Dienstleistungs-Neuansiedlungen gleichzeitig in der Höllturm-Passage etablieren, um Synergieeffekte / mehr Frequenz zu erzielen (1)
-------------------------	--

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Freizeit / Kultur / Aktionen / Veranstaltungen

Die Angebote in den Bereichen Freizeit und Kultur in Radolfzell wurden überwiegend positiv eingestuft. Insbesondere das ganzjährige Veranstaltungs- und Kulturprogramm wird positiv beurteilt.

Eher negativ bzw. als zu wenig ausgeprägt sehen einige Befragte dagegen das Veranstaltungsprogramm im Vergleich zu Nachbarstädten wie Singen, Allensbach etc. an.

Verbesserungsvorschläge im Bereich Freizeit und Kultur benennen die Befragten vor allem hinsichtlich der qualitativen Aufwertung und damit der quantitativen Beschränkung des Veranstaltungskalenders wie auch in der Vermeidung von Überschneidungen zwischen den einzelnen Veranstaltungen. Weiterhin wird eine verstärkte Nutzung des Seeufers, auch für die Nebensaison, und sowohl als bespielte Zonen als auch für Ruhezeiten gewünscht.

Angebote im Bereich Freizeit/ Kultur/ Aktionen/ Veranstaltungen		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt gutes Veranstaltungsprogramm (10) • Kulturveranstaltungen über das ganze Jahr (Sommerakademie, Kleinkunst, Konzertsegel, Lesungen/Vorträge) (3) • Hausherrenfest okay, auch wenn der weltliche Teil noch einmal überdacht werden sollte (1) • Alternative Kulturveranstaltungen gut (1) • Musiktage gut (1) • Starkes Vereinsleben mit Veranstaltungen (1) • Bei schönem Wetter sehr positiv (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit/Veranstaltungen generell schlecht/nur durchschnittlich, andere Städte bieten deutlich mehr (bspw. Singen, Allensbach) (4) • See und Fastnacht scheint auszureichen, dazwischen wenig, Angebotsergänzung wäre wünschenswert (2) • Mehr Wertigkeit für einzelne Veranstaltungen wäre gut (1) • Veranstaltungen finden zu wenig am See statt (1) • Minigolfplatz ist unschön (1) • Hafen nur für Clubmitglieder zugänglich (1) • Teilweise zu viele Veranstaltungen / Gefahr der Übersättigung (1) • Teilweise schlechte Koordination zwischen den Veranstaltungen (1) • Hochwertiges (Kultur wie Konzert, Oper) (1) • Angebote für Jugendliche fehlen (1) • Events immer gleich, wiederholen sich (1) • Kunden sind in der Stadt, kaufen aber nichts (1)
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Koordination der Veranstaltungen / Vermeidung von Überschneidungen: nicht mehrere kleine, sondern ein großes, besonderes Event; Aktionen besser vermarkten (5) • Konzept für See-/Uferbereich auch für die Nebensaison/Abende entwickeln (4) • Veranstaltungen stärker am See verankern, See stärker bespielen (2) • Mehr Schiffsbetrieb etablieren, um Erreichbarkeit auch für die Schweiz zu erreichen (2) • See stärker nutzbar machen, sowohl für Ruhezonen als auch für bespielte Zonen (1) • Potential der Tagestouristen stärker nutzen (1) • Prädikat „am Bodensee“ stärker nutzen (1) • Kopplung/Verbindung zwischen den Freizeitangeboten Bora-Sauna, Seemaxx, See und Innenstadt stärker herstellen (1) • Stadt Radolfzell insgesamt stärker bekannt machen, nicht nur die „Kur Mettnau“ (1) • Milchwerk stärker nutzen (1) 	

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Wirtschaftsstandort allgemein

Bei der Bewertung der Stadt Radolfzell als Wirtschaftsstandort allgemein geben die Befragten überwiegend ein positives Urteil, vor allem begründet durch die gute Infrastrukturausstattung und die gute Lage / Verkehrsanbindung sowie die Attraktivität als Wohn- und Kurtourismusstandort.

Bei den negativen Bewertungen wird auf die Lage zwischen den Standorten Konstanz und Singen, die nur geringen Flächenreserven für die gewerbliche Entwicklung sowie die gleichzeitig hohen Gewerbeflächenpreise hingewiesen.

Verbesserungsvorschläge werden vor allem hinsichtlich einer verbesserten Entwicklung und Nutzung des Seeufers, der Ausrichtung auf den Bereich Forschung & Entwicklung (F & E) sowie vor allem auf das touristische Potential der Stadt Radolfzell genannt.

Radolfzell als Wirtschaftsstandort allgemein		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Bewertung (4) • Gute Infrastruktur/Autobahn (2) • RIZ positiv (1) • Zentrale Lage im LK Konstanz (1) • Gefestigt durch seemaxx (1) • Nur mit Tourismus langfristig Perspektive (1) • Geringe Gewerbesteuer-Hebesätze (1) • Gutes Angebot an Wohnraum und Nahversorgung (1) • Mettnau als „Pfund“, mit dem wuchern kann (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lage zwischen den Schwerpunkten Konstanz und Singen (4) • Nur geringe Flächenreserven für Gewerbe (3) • Hohe Preise für Gewerbeflächen, Einbußen gegenüber Steißlingen, Singen (3) • Kein bzw. kaum produzierendes Gewerbe (3) • Wahrnehmung von Radolfzell als Wohnstadt, nicht als Einkaufsort (2) • Schwieriges Umfeld (2) • See als Einschränkung (1) • Autobahn nicht ideal erreichbar (1) • Schlechte Erreichbarkeit aus der Schweiz (1) • Günstigere Lage von Singen und Konstanz (1) • Rückläufige Umsatzzahlen im Einzelhandel (1)

Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungen am See wichtig, Seeufer, Seezugang, Sichtachse verbessern (4) • Maßnahmen im Tourismus-Bereich – richtungsweisend für die Stadt (See, Mettnau) (3) • Positionierung im Bereich F&E (3) • Gefahr der Entwicklung als Wohnstandort entgegensteuern (1) • Ausgewogenes Gewerbe (1) • Handel nicht ausschließlich in der Innenstadt (1) • Zielgruppenorientierung Tages- und Radtouristen, Familien und 50+ verstärken (1) • Entwicklung Leitbild / Kooperation zwischen allen Akteuren (1) • „Wohlfühlstandort Radolfzell“ (1) • Mehr Außenwerbung (1)
-------------------------	--

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Aktivitäten von Handel und Gewerbe

Die Aktivitäten der Aktionsgemeinschaft Radolfzell sowie der Citymanagerin werden von den Befragten sehr positiv beurteilt, auch der Erfolg der einzelnen Aktionen wird überwiegend positiv bewertet. Negativ wird vor allem die im Bodenseeraum vergleichsweise geringe Frequenz durch Schweizer Kunden gesehen sowie die fehlende Positionierung und Profilierung der Stadt im Bereich Tourismus.

Verbesserungsvorschläge werden vor allem in der Entwicklung eines Leitbildes für die Stadt Radolfzell, in der Professionalisierung des Stadtmarketings (Gründung einer GmbH) sowie des Erkennens und konsequenten Bewerbens der Zielgruppe(n) benannt.

An Aktionen werden bei den Befragten insbesondere die thematisch abwechselnden verkaufsoffenen Sonntage, die Aktionssamstage, der „Tag des Kindes“, „Radolfzell leuchtet“ sowie die Abendverkäufe als gute und erfolgreiche Veranstaltungen genannt.

Aktivitäten von Handel und Gewerbe		
	eher positiv	eher negativ
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionsgemeinschaft macht sehr viel (11) • Aktionssamstag und verkaufsoffene Sonntage gut besucht und erfolgreich (6) • Aktionen am Samstag sind erfolgreicher als am Sonntag (1) • Citymanagerin ist sehr engagiert (1) • Gute Kooperation zw. Stadt und Handel (1) • Gute Zusammenarbeit Aktionsgemeinschaft und seemaxx (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenfrequenz der Schweizer eher gering (2) • Fehlende klare Positionierung der Stadt im Bereich „Tourismus“ (1) • Relativ hohe Beiträge bei der AG (1) • Mehr Serviceorientierung / Freundlichkeit (1) • „Radolfzell leuchtet“ gut umgesetzt, aber Nutzen für Einzelhandel eher gering (1) • Bei verkaufsoffenen Sonntagen beteiligen sich nicht alle (1) • Radolfzell ist im Umland nicht so bekannt (1) • Verkaufsoffene Sonntage stellen nichts besonderes mehr dar (1)
Verbesserungsvorschläge	<ul style="list-style-type: none"> • Leitbild 2015/2020 inkl. Tourismuskonzept (2) • Mehr Nutzen/Umsatz für den Einzelhandel durch Aktivitäten der AG (1) • Verbesserung des Niveaus des Altstadtfestes (inkl. besserer Bewerbung durch die Presse) (1) • Stärkere Bespielung des Marktplatzes, auch an Nicht-Markttagen (1) • Professionelle Citymarketing GmbH gründen mit ausreichendem Budget (1) • Zielgruppe Fremdenverkehr attraktiv bewerben (1) • Keine Übersättigung des Veranstaltungskalenders (1) • Wiederholung das „Abendverkaufes“ (1) • Stärkere Einbeziehung der Gastronomie (1) • Aktionen blockieren Zugänge zu den Geschäften (1) • „Höllturm“ stärker, auch historisch, ins Stadtmarketing einbeziehen (1) • Messe am See (1) • Seehasenfest (1) • Besonderer Töpfermarkt (1) 	

Aktivitäten von Handel und Gewerbe	
Bereits durchgeführte Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsoffene Sonntage (u.a. „Tag des Rades“, „Musik uff de Gass“) (15) • Aktionssamstage (u.a. „Seereise“, „Grüezi in Radolfzell“) (12) • Tag des Kindes (4) • „Radolfzell leuchtet“ (3) • Abendverkauf (3) • Altstadtfest (2) • Prospekte, gemeinsame Werbung, Einkaufsführer (2) • Hausherrenfest (1) • Christkindlesmarkt (1) • Wochenmarkt (1) • Kräutermarkt (1) • Kultur (1) • Flohmarkt (1) • Modenschau (1) • Rosenaktion zum Saisonstart (1)

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

Auswirkungen des seemaxx

Die Befragten konnten weiterhin Aussagen zu den Auswirkungen des seemaxx auf die Stadt Radolfzell und den eigenen Betrieb treffen.

Hierbei äußerten die Befragten, dass sich an positiven Effekten insbesondere die Zugewinne von auswärtigen Kunden bemerkbar machen, die ohne das seemaxx nicht nach Radolfzell gekommen wären. Auch sei durch die Etablierung des seemaxx die weitere Abwanderung von Kunden an andere Standorte und damit eine Schwächung der Stadt Radolfzell insgesamt gemindert worden.

Als negative Auswirkungen führten die Befragten an, dass durch das seemaxx eine Lageverschiebung der Innenstadt und insb. des Einzelhandels nach Norden in Richtung seemaxx erkennbar ist, die Entwicklung im Süden in Richtung Bahnhof/See allerdings dadurch eher negativ verlaufe (Kundenfrequenzverluste in der gewachsenen Innenstadt).

Auswirkungen des seemaxx		
Bewertung	eher positiv	eher negativ
		<ul style="list-style-type: none"> • Neue Kunden von außerhalb (5) • Ohne seemaxx noch stärkerer Abfluss nach außerhalb (1) • Mehr Marketingpotential durch Erweiterung (1) • Kunden kommen in die Innenstadt-Geschäfte, weil sie im seemaxx nichts finden (1) • seemaxx und Innenstadt können nur zusammen Funktionieren (1)

Quelle: CIMA-Expertenbefragung, in Klammern Anzahl der Nennungen

9. ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DEN EINZELHANDELSSTANDORT RADOLFZELL

Neben den quantitativen Aussagen zum künftigen Verkaufsflächenpotential besitzen auch qualitative Aussagen bei der branchen- und betriebstypenbezogenen Entwicklung einen hohen Stellenwert. Nachfolgend wird auf die verschiedenen Standortbereiche innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell dezidiert eingegangen.

9.1 Standortfaktoren der Stadt Radolfzell für Einzelhandelsnutzungen

Die wesentlichen Standortfaktoren, welche die künftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Radolfzell maßgeblich beeinflussen, sind nachfolgend stichpunktartig aufgeführt. Die vorgenommene Untergliederung in positive und negative Standortfaktoren ist dabei in einigen Fällen ambivalent zu sehen.

Als **positive Standortfaktoren/Chancen** sind folgende Punkte hervorzuheben:

- Gute Anbindung an das regionale und überregionale Verkehrsnetz (Lage an der B 33, Nähe zur A 81 über das Autobahnkreuz Hegau)
- Leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau und hohe Qualität als Wohnstandort
- Leichter Bevölkerungszuwachs in den letzten Jahren sowie in der Zukunft⁸
- Hohes touristisches Potential
- Lage „am Bodensee“
- Räumliche Nähe zur Schweiz
- Multifunktionalität der Innenstadt mit ergänzenden Nutzungen wie Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen vorhanden
- Quantitativ großes Parkplatzangebot in der Innenstadt
- nur vereinzelte Leerstände, überwiegend in den B-Lagen
- vielfältige Stadtmarketingaktivitäten und breites Kultur- und Veranstaltungsangebot

⁸ Quelle: Bevölkerungsvorausrechnung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg bis zum Jahr 2025

Als **negative Standortfaktoren/Risiken** können folgende Punkte angeführt werden:

- Defizite in einzelnen Sortimentsbereichen mit z.T. deutlichen Kaufkraftabflüssen (u.a. Oberbekleidung, Elektrowaren)
- Überlagerung des Marktgebietes durch attraktive konkurrierende Einkaufsstädte (u.a. Singen, Konstanz)
- Vergleichsweise hohe räumliche Distanz zum schweizerischen Einzugsgebiet (Standortnachteil gegenüber benachbarten Städten wie Singen und Konstanz)
- Begrenzte und überwiegend kleinteilige Flächenreserven innerhalb der Altstadt
- Begrenzte gewerbliche Flächenreserven auf Radolfzeller Gemarkung

9.2 Bewertung des Branchen- und Betriebstypenmix

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse und unter Einbeziehung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen bzw. Betriebstypen in Radolfzell.

Hierbei werden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- gegenwärtiger Branchen- und Betriebstypenmix in der Innenstadt bzw. in der Gesamtstadt Radolfzell
- Wettbewerbsdichte und Wettbewerbsfähigkeit der bestehenden Angebote
- erschließbares Kaufkraftpotential und regionale Wettbewerbssituation insbesondere in Singen und Konstanz

Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im Bereich Lebensmittel ist hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung bereits als recht ausgeprägt einzustufen. Mit zahlreichen Bäckerei- und Metzgereibetrieben, einem SB-Warenhaus (Kaufland), zwei Lebensmittel-Vollsortimenter (Rewe, Edeka), vier Discountern (Aldi, Lidl, Norma, Plus sowie im Bau: Netto im Stadtteil Güttingen) sowie weiteren Angeboten (z.B. Getränkemarkte, Naturkostladen, Spezialitäten) ist für eine Stadt in der Größenordnung von Radolfzell ein umfassender Betriebstypenmix vorhanden.

Ergänzungspotentiale bestehen daher vor allem im Bereich spezialisierter Anbieter, die regionale Produkten (Fisch, Obst etc.) stärker in den Vordergrund stellen und damit das Angebot der Stadt Radolfzell insgesamt ergänzen.

Weitere Ansatzpunkte stellen die Modernisierung und ggf. Verkaufsflächenerweiterung einzelner bestehender Anbieter im Stadtgebiet dar, die zum Teil ein „in die Jahre gekommenes“ Erscheinungsbild aufweisen.

Neben der Sicherung der wohnnahen Versorgungsstandorte ist die Vorhaltung von alternativen Versorgungsangeboten wie z.B. rollende Einkaufsläden bzw. Zustell-Dienste in den Stadtteilen mit nur geringen oder gar keinem Nahversorgungsbesatz anzudenken.

Apotheken und Drogerie/Parfümerie

Im Durchschnitt können ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner pro Apotheke als Richtwert angenommen werden. Mit 11 Apotheken bei rd. 29.400 Einwohnern liegt die Ausstattung in der Stadt Radolfzell über dem Durchschnitt. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist nicht erkennbar.

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren umfasst neben den Drogeriefachmärkten dm, Müller und Rossmann drei Filialen der Fa. Schlecker und eine Parfümerie in der Altstadt. Die drei größeren Drogeriefachmärkte sind in der Altstadt ansässig, so dass neben der quantitativ guten Ausstattung in diesem Bereich zudem ein qualitativ höherwertiges Angebot vorhanden ist. Zusätzlich wird das Angebot durch zwei Reformhäuser und die Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte abgerundet. In diesem Segment ist kein rechnerischer Zusatzbedarf mehr vorhanden.

Blumen und Pflanzen

Die Sortimente Blumen, Pflanzen und Zubehör werden in Radolfzell von mehreren Fachgeschäften sowie als Teilsortiment im ZG Raiffeisen-Markt angeboten. Eine mögliche Angebotsergänzung stellt ein größerer Garten-Fachmarkt/Garten-Center mit größerer Sortimentsbreite und -tiefe dar. Daneben wäre eine Sortimentserweiterung im bestehenden toom-Baumarkt denkbar.

Bekleidung/Schuhe/Sport

In den Bereichen Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe und Sport besitzen die Stadt Singen und die Stadt Konstanz eine erhebliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Radolfzell und Umgebung. Mit dem seemaxx wurde die Angebotssituation in Radolfzell deutlich ausgeweitet, wobei auf die sehr spezielle Kundenzielgruppenausrichtung als Herstellerverkaufszentrum hinzuweisen ist.

Das Angebot im Bereich **Oberbekleidung** wird zum einen durch kleinere Betriebe (Boutiquen) sowie durch das Fachmarktangebot der Fa. Vögele im niedrig- bzw. mittelpreisigen Segment in der Altstadt von Radolfzell und zum anderen durch die Sortimente im Kaufhaus Kratt bestimmt. Hinzu kommen die Anbieter im seemaxx (u.a. Tommy Hilfiger, Levis, Tom Tailor, Mexx etc.). In der restlichen Kernstadt ist daneben der Fachmarkt der Fa. Takko ansässig.

Im Teilssegment **Wäsche** ist der traditionell in Radolfzell ansässige Schiesser-Werksverkauf zu nennen, welcher einen der Ankermieter des seemaxx darstellt.

Im Segment „Bekleidung und Zubehör“ können trotz der Ansiedlung des seemaxx weiterhin Kaufkraftabflüsse nach Singen/Konstanz festgehalten werden. Aufgrund der hohen Marktposition dieser Städte ist ein Ausbau der traditionellen Angebotsformen im Textil- und Bekleidungssegment in der Stadt Radolfzell immer unter dem Aspekt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit zu sehen.

Ein „Zurückholen“ der Kaufkraft durch die Angebotsausweitung in diesem Segment u.a. auch durch leistungsfähige Filialbetriebe, die einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen (z.B. Zero, Bonita etc.), möglich. Die geplante Erweiterung des seemaxx kann ebenfalls zu einer weiteren Stärkung des Einzelhandelsstandortes Radolfzell beitragen, wobei beim Betriebstyp Herstellerverkaufszentrum ein atypisches Einzugsgebiet und als Bestandteil im „Bodenseetourismus“ zum Tragen kommen.

Die Branche **Schuhe** ist gegenwärtig in der Innenstadt durch verschiedene Facheinzelhandelsangebote sowie den Fachmarkt Quick Schuh im Mühlbach-Center vertreten. Daneben ist die Angebote im seemaxx und der Fachmarkt Deichmann an einem gewerblich geprägten Standort in der Kernstadt Radolfzell zu nennen. Aufgrund der zwischenzeitlich eingetretenen Schließung des traditionellen Schuhanbieters Lienert im Bereich Bahnhofplatz kann grundsätzlich von einem gewissen Ersatzbedarf ausgegangen werden.

Der Bereich **Sportbekleidung/Sportartikel** ist in der Altstadt von Radolfzell durch die Fachgeschäfte (u.a. Höll-Sport, Sport Könninger) von der Bedarfsseite ausreichend abgedeckt. Hinzukommen die Anbieter im seemaxx (z.B. Reebok).

Schreibwaren/Bücher/Spielwaren

In den Sortimenten Schreibwaren/Bücher/Spielwaren wird das Angebot durch einzelne Fachgeschäfte und die Teilsortimente der sortimentsübergreifenden Anbieter (z.B. Kaufhaus Kratt, Kaufland) abgedeckt. In diesem Segment ist kein rechnerischer Bedarf mehr vorhanden, da sich zwischenzeitlich durch die Eröffnung des Anbieters „Buch Greuter“ am Gerberplatz eine weitere Ausweitung des Angebotes in diesem Segment ergeben hat.

Einrichtung und Zubehör

Mit dem Möbelmitnahmemarkt Pick & Pack ist ein größerer Möbelbetrieb im Niedrigpreis-Segment in Radolfzell weggefallen. Damit wird der derzeitige Bestand vor allem durch kleinere Anbieter in spezialisierten Segmenten (Wohn- und Küchenstudios etc.) repräsentiert.

Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation (u.a. Möbel Braun in Singen, Möbel Stumpp in Stockach) ist die Ansiedlung eines größeren Möbelhauses (Wohnkaufhaus) in Radolfzell als wenig realistisch einzustufen. Entwicklungspotentiale sind dagegen bei spezialisierten Nischenanbietern bzw. preisorientierten Fachmarktangeboten (z.B. Betriebstypen wie Dänisches Bettenlager) noch vorhanden.

Die Sortimente Heimtextilien, Raumausstattung, Bodenbeläge etc. werden insbesondere durch Fachmärkte bzw. die Fachabteilungen in Bau- und Heimwerkermärkten abgedeckt, wobei es sich hier ebenfalls um Sortimente handelt, die nur noch bedingt zu den klassischen Innenstadtsortimenten gezählt werden können.

Haushaltswaren und Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)

Die Sortimentsbereiche Haushaltswaren sowie Glas/Porzellan/Keramik (GPK) werden in Radolfzell durch die Fachabteilungen in den sortimentsübergreifenden Angebotsformen (z.B. Kaufhaus Kratt, Kaufland) angeboten. Bei der Ausweisung eines Zusatzbedarfes ist auf die Randsortimente der Möbelanbieter im Landkreis Konstanz (u.a. Möbel Stumpp, Möbel Braun) hinzuweisen.

Elektrowaren / Computer und Zubehör

Im Bereich Elektrowaren, insb. Unterhaltungselektronik, sind in der Altstadt von Radolfzell neben den Teilsortimenten im Kaufland zwei Anbieter im Fachgeschäftssegment ansässig. Speziell im Bereich der Unterhaltungselektronik fließen erhebliche Kaufkraftpotentiale nach Singen (Hinweis auf Standort Media Markt in Singen-Friedingen) ab.

Da der Bereich Elektrowaren und Zubehör gegenwärtig als Angebotsdefizit für Radolfzell einzustufen ist, würde die Ansiedlung eines Fachmarktangebotes (z.B. Red Zac, Promarkt) grundsätzlich eine Bereicherung für die Angebotspalette in der Gesamtstadt Radolfzell darstellen, wobei ausdrücklich auf die hohe Wettbewerbsintensität in der Nachbarstadt Singen hinzuweisen ist.

Eisenwaren / Bau- und Heimwerkerbedarf

Der Bereich Eisenwaren/Bau- und Heimwerkerbedarf wird in Radolfzell v.a. durch den toom-Baumarkt und den Märkten der ZG Raiffeisen sowie weitere Fachmärkte in den Segmenten Baustoffe, Fliesen sowie Bad und -zubehör abgedeckt. Der Bau- und Heimwerkermarkt der Fa. toom vermittelt am Standort „Lippenwiesen“ einen etwas „in die Jahre“ gekommenen Eindruck.

Die Ansiedlung eines wettbewerbsfähigen Anbieters in diesem Segment ist grundsätzlich eine Bereicherung für die Angebotspalette, wobei ausdrücklich auf die hohe Wettbewerbsintensität in der Nachbarstadt Singen (u.a. Bauhaus) hinzuweisen ist.

Foto / Optik und Uhren / Schmuck

Im Bereich Foto/Optik und Uhren/Schmuck ist insgesamt bereits eine hohe Angebotsdichte vorhanden, so dass sich in diesem Segment kein rechnerischer Zusatzbedarf mehr ergibt.

Sonstige Angebote

Bei sonstigen Einzelhandelsangeboten wie z.B. im Bereich Fahrräder kann Radolfzell eine hohe Marktposition aufweisen. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist hier nicht auszumachen.

Denkbar ist jedoch aufgrund der räumlichen Lage am Bodensee die Etablierung und/oder Ausweitung spezialisierter Angebote, bspw. im Segment Angel- und Bootszubehör oder ähnlicher insbesondere auf touristische Zielgruppen ausgerichtete Sortimente.

9.3 Standortkonzept

9.3.1 Grundlagen

In Anlehnung an die landesplanerischen Zielsetzungen und den weiteren relevanten planungsrechtlichen Festlegungen (§ 11, Abs. 3 BauNVO; § 34 BauGB, Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) können für die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Radolfzell folgende übergeordnete Zielsetzungen festgehalten werden:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerörtlichen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Nahversorgungsstandorte, welche durch Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf der Innenstadt sowie auf geeigneten Innenstadterweiterungslagen bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen.

- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z.B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf etc.), welche bezüglich der Flächenansprüche und der Sortimentsstruktur nur noch bedingt in den zentralen innerstädtischen Einkaufslagen integrierbar sind, sind auch Standortlagen außerhalb der Innenstadt möglich. Die Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die städtebauliche und handelsbezogene Entwicklung der Stadt Radolfzell, welche durch mögliche Ansiedlungsvorhaben größerer Handelsbetriebe induziert werden können, ist ggf. in Form von **Einzelfallbeurteilungen** anhand der konkreten Plandaten vorzunehmen.
- Für die **sog. zentrenrelevanten Sortimente**, insbesondere im **Non-Food-Bereich** (vgl. Abgrenzung der Sortimente nach Zentrenrelevanz in Anhang), sollte über entsprechende Flächen- und Sortimentsfestsetzungen in den Bebauungsplänen die Entwicklung an städtebaulich nicht integrierten Lagen begrenzt werden.

Bei den nachfolgenden konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die **räumliche Komponente** (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete, Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die Planung gesteuert und beeinflusst werden kann. Als geeignete planerische Instrumente sind hier u.a. die Grundstückspolitik der Kommunen, die gezielte Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums und die Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehrsführung, Parkplatzangebot und -organisation, Stadtgestaltung) zu benennen.

Zum anderen ist die **einzelbetriebliche bzw. ökonomische Komponente** von Bedeutung, welche durch die Handelsbetriebe selbst beeinflusst wird. Neben der ökonomischen Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben sind die betrieblichen Standortanforderungen hinsichtlich Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, Qualität der Handelsimmobilien (z.B. Verkaufsflächenzuschnitt und -größe) zu benennen.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Stadtsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

9.3.2 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Im Zuge der Novellierung des BauGB wurde ein stärkeres Augenmerk auf die zentralen Versorgungsbereiche als Schutzgegenstand innerhalb der Handelsstruktur von Städten und Gemeinden gelegt.

Bei den zentralen Versorgungsbereichen nach § 34 Abs. 3 BauGB handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde, ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebiets, insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. Zentral sind Versorgungsbereiche, wenn ihnen die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommt. Dies ist dann zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung des Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen (OVG Münster, BauR 2007, 845; BauR 2007, 2012, 2014).

Zentrale Versorgungsbereiche können sowohl einen umfassenden als auch nur einen eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Neben Innenstadt- und Stadtteilzentren können auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche i.S.v. § 34 Abs. 3 BauGB darstellen. Sie versorgen in der Regel nur bestimmte Stadtteile größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte mit Waren des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs (OVG Münster, BauR 2007, 2012, 2014).

Eine Empfehlung zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches für die Innenstadt von Radolfzell wird nachfolgend genommen. Eine Empfehlung zur Abgrenzung weiterer stadtteilbezogener bzw. nahversorgungsrelevanter Lagen befindet sich im Anhang des Berichtes.

9.3.3 Empfehlungen zur künftigen Standortentwicklung

Auf der Grundlage der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur (u.a. räumliche Verteilung, Branchenmix, Verkaufsflächenausstattung, Qualität des Einzelhandelsangebotes) in der Gesamtstadt Radolfzell und den marktwirtschaftlichen Bedingungen (z.B. erschließbare Kaufkraftpotentiale, Wettbewerbssituation) werden Leitlinien für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung dargestellt und auf deren Umsetzungsfähigkeit geprüft.

Entwicklung der Einkaufsinnenstadt

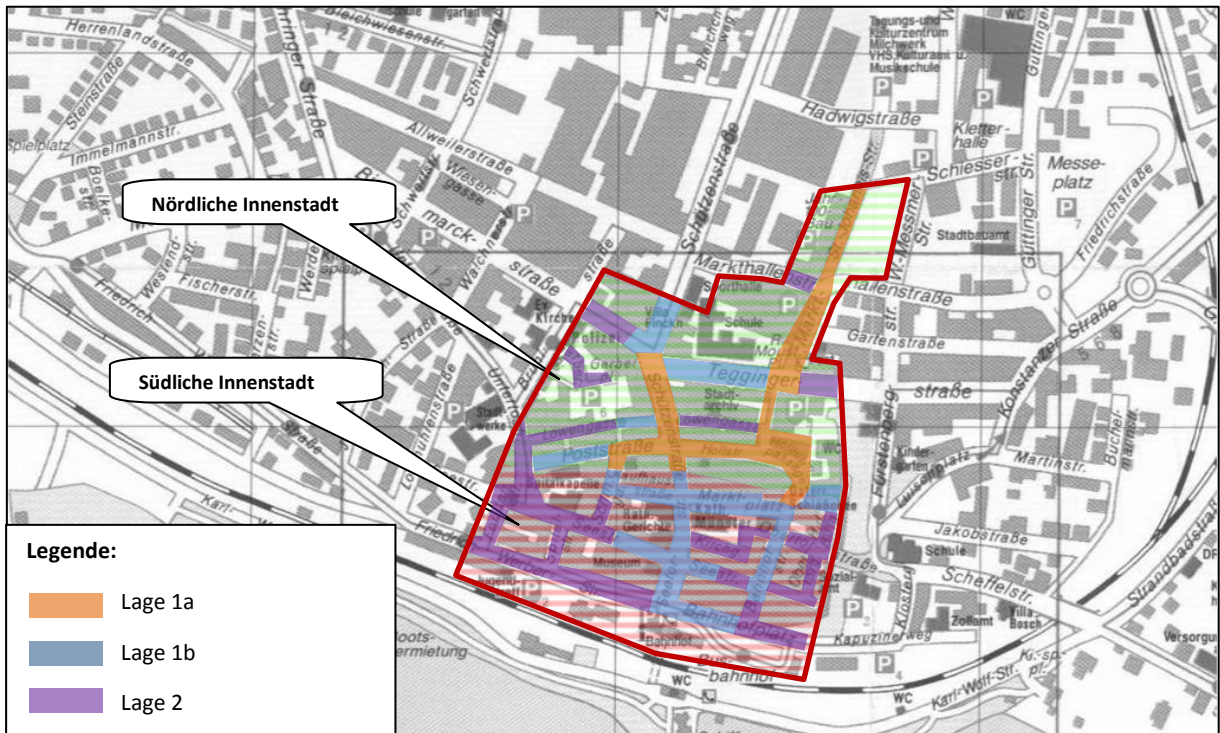
Für die Betriebstypen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen (z.B. Verkaufsflächen- und Stellplatzbedarf) städtebaulich integrierbar sind, sollte das Prinzip „**city first**“ gelten und durch flankierende Maßnahmen zur planungsrechtlichen Steuerung (z.B. durch Sortimentsfestsetzungen in Bebauungsplänen in Lagen im Außenbereich) unterstützt werden. Der Ausschluss bzw. die Beschränkung der zentrenrelevanten Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Lagen ist auch vor dem Hintergrund der Erhaltung der Investitionsbereitschaft für Gewerbeimmobilien im innerstädtischen Bereich zu sehen.

Ein grundsätzliches Problem für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung stellen die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen innerhalb der gewachsenen Strukturen (insb. in der Radolfzeller Altstadt) dar. Zur Einordnung der Verkaufsflächengrößenentwicklung im Einzelhandel wird in den Tabellen im Anhang ein Überblick über die marktfähigen Mindestbetriebsgrößen für einzelne Branchen gegeben.

Neben den kleinteiligen Betriebs- bzw. Verkaufsflächenstrukturen in der Altstadt stellt das vorhandene „Nord-Süd-Gefälle“ innerhalb der Innenstadt von Radolfzell ein weiteres Problem für eine gewerbliche Entwicklung dar. In den beiden Teilbereichen sind deutliche Unterschiede in der Qualität des Angebotes, beim inneren und äußeren Erscheinungsbild der bestehenden Einzelhandelsbetriebe, bei der Kundenfrequenz etc. festzuhalten.

Nachfolgend wird deshalb eine räumlich differenzierte Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten in der Innenstadt vorgenommen.

Abb. 50 Differenzierung der Einkaufsinnenstadt nach Lagen



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

Der **nördliche Teil der Innenstadt** von Radolfzell erstreckt sich im Bereich der Achse seemaxx-Altstadt vom Markthallenareal/Jahr100Bau bis hin zur Poststraße. Dabei kann zwischen den gewachsenen Bereichen Poststraße/Marktplatz sowie den in den letzten Jahren neu entstandenen Strukturen um die Höllturm-Passage/Tegginger Straße/Mühlbach-Center/Markthallenareal/Jahr100Bau unterschieden werden.

In diesem Teilbereich kann kleinräumig eine 1a-Lage sowie die 1b-/2-Lagen ausgewiesen werden. Der Bereich mit der höchsten Kundenfrequenz erstreckt sich von der Höllturmpassage/Kaufhaus Kratt nach Norden bis einschließlich dem Jahr100Bau/Markthallenareal. Daneben sind dieser Lagekategorie noch die Höllstraße/Teile der Poststraße sowie die Verbindungsachse zum Gerberplatz zuzuordnen.

Die in der jüngeren Vergangenheit eingetretenen Veränderungen im Bereich „Gerberplatz“ (Eröffnung: Buch Greuter, Zweirad Joos) sowie am Markthallenareal verdeutlichen die sich stetig vollziehende Entwicklung der Einkaufsinnenstadt nach Norden.

Für den **südlichen Teil der Innenstadt** kann ein deutlicher Frequenzabfall festgehalten werden. In den letzten Jahren hat in diesem Bereich (speziell im Bahnhofsbereich) ein gewisser Trading-Down-

Prozess eingesetzt. Mit der Schließung des unmittelbar an der Bahnhofstraße gelegenen Schuhhauses Lienert ist ein standortprägender Anbieter weggefallen.

Eine Abgrenzung einer 1a-Lage ist für diesen Bereich nicht möglich. Insgesamt können zumindest hinsichtlich der vorhandenen Frequenz die Seestraße/Seetorstraße als 1b-Lage eingestuft werden.

Für diesen Standortbereich sind zukünftig insbesondere durch die geplante Neuordnung des Bahnhofsbereiches (aurelis-Gelände) ggf. auch positive Effekte für den Einzelhandel zu erwarten. Der Rahmenplan für das aurelis-Gelände sieht in diesem Bereich einen Wegfall der aktuell westlich der Unterführung gelegenen Bahnhofsgebäude und eine Begrünung/Neugestaltung vor.

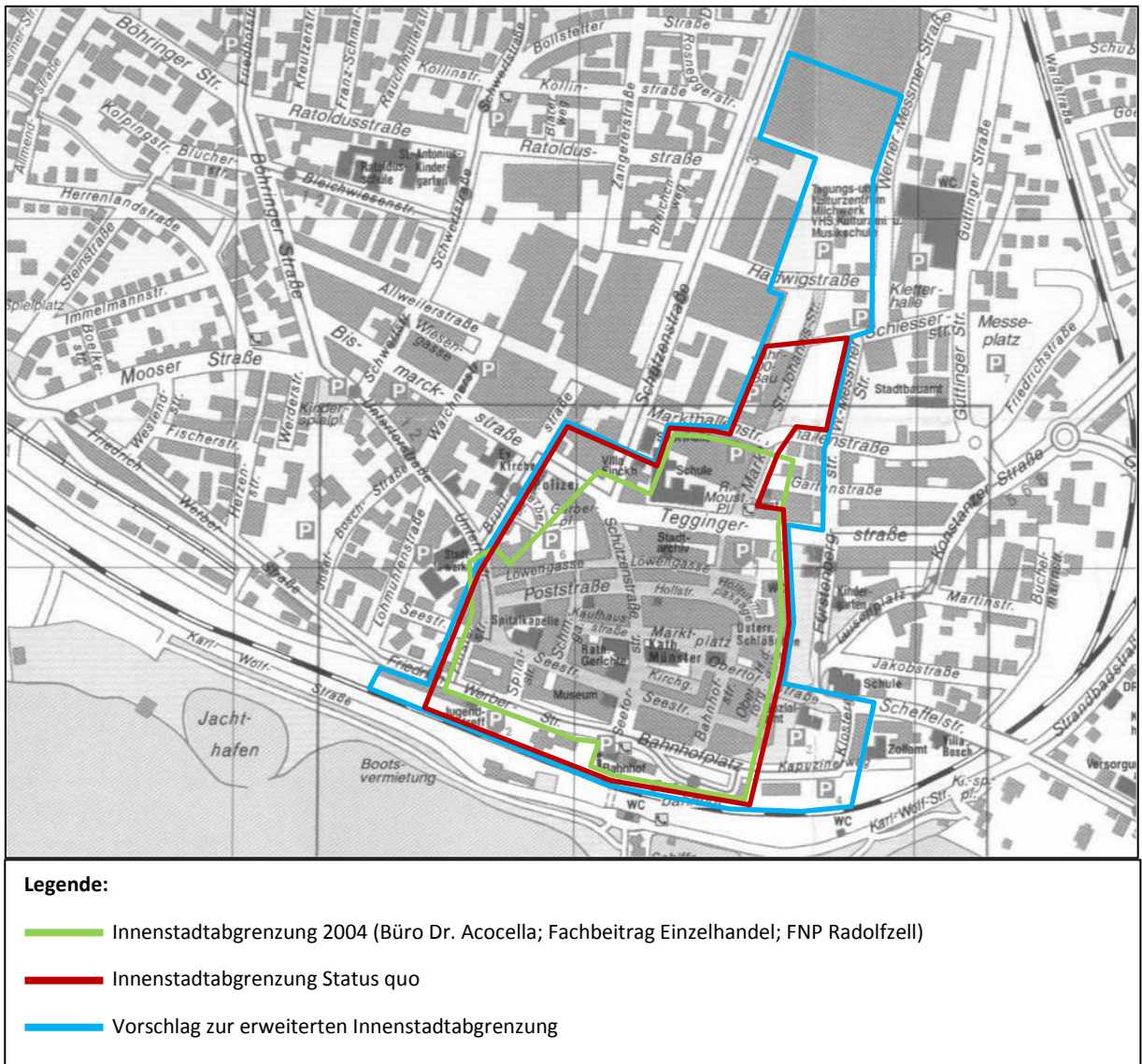
Aufgrund der zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen in der Handelslandschaft in Radolfzell (Eröffnung seemaxx, Markthallenareal, Jahr100Bau, Postgebäude, Gerberplatz) ist eine Überprüfung der durch das Büro Dr. Acocella im Jahr 2004 im Fachbeitrag Einzelhandel zum Flächennutzungsplan Radolfzell abgegrenzten Einzelhandelsinnenstadt notwendig. Folgende planerischen und handelsbezogenen Aspekte machen eine Neudefinition der Innenstadtabgrenzung erforderlich:

- begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten im Süden der Innenstadt durch die unmittelbare Lage am See bzw. der räumlichen Begrenzung durch die Bahnlinie
- kaum vorhandene Flächenreserven in der Altstadt für größerflächigen Einzelhandel
- geplante Erweiterung des am nördlichen Innenstadtrand befindlichen seemaxx
- Entwicklungsoptionen an den Standorten Weltkloster und Baufeld B 3

In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Radolfzell wird in der folgenden Abbildung eine Neuabgrenzung der Innenstadt vorgenommen. Die zukünftige Innenstadtabgrenzung beinhaltet aufgrund der o.g. Aspekte eine Erweiterung der Innenstadt

- nach Osten (Weltkloster/Mayer-Gelände/Kapuzinerweg),
- nach Westen bis zur Einmündung Lohmühlenstraße
- nach Norden bis zum seemaxx.

Abb. 51 Abgrenzungsvorschlag für die Einkaufsinnenstadt von Radolfzell (=Zentraler Versorgungsbereich)



Quelle: Stadtplan Radolfzell Bearbeitung: CIMA

Vor dem Hintergrund der geringen Flächenreserven innerhalb der Innenstadt von Radolfzell sowie der Sicherung der Funktion als Zentraler Versorgungsbereich ist eine Vorhaltung der vorhandenen Strukturen für Einzelhandel/Ladenhandwerk/konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomie sowie Wohnnutzung notwendig. Eine Belegung der Flächen durch Vergnügungsstätten im Sinne von Spielhallen, Wettbüros und Sexkinos, Sexshops, Videotheken sowie Bordellen und bordellähnliche Betrieben birgt die Gefahr einer Verstärkung des bereits im südlichen Teil der Innenstadt eingesetzten Trading-Down-Prozesses.

Entwicklung der Stadtteilzentren/Nahversorgungslagen

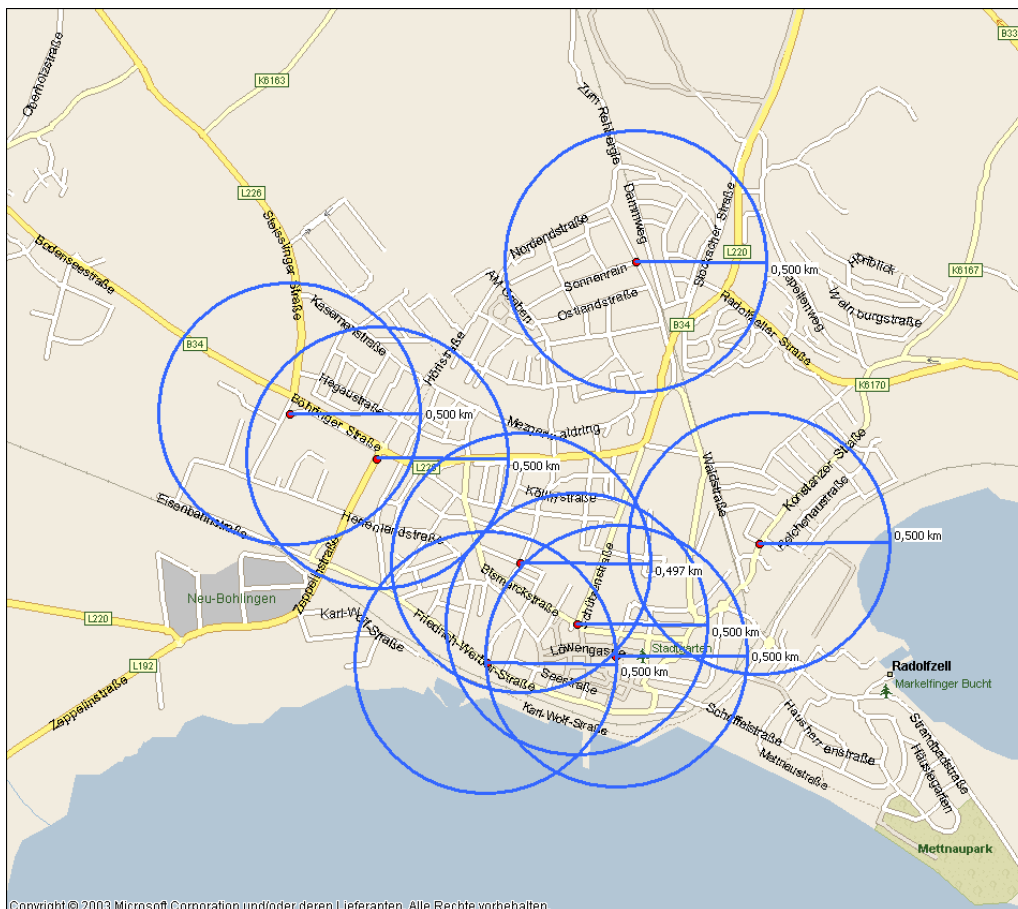
Innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell sind in den Stadtteilen Böhringen und Markelfingen sowie innerhalb der Kernstadt in den Bereichen Schlesierstraße, Konstanzer Straße und Böhringer Straße/Hörstraße „stadtteilbezogene“ Einzelhandelslagen abgrenzbar (vgl. Anhang). Die räumliche Entwicklung der städtebaulich integrierbaren Einzelhandelsnutzungen (z.B. kleinteiliger Einzelhandel) sollte vorrangig in den organisch gewachsenen Strukturen erfolgen.

In den weiteren Stadtteilen ist das Einzelhandelsangebot meist nur in einem geringen Umfang (z.B. durch das Lebensmittelhandwerk) vorhanden, wobei aufgrund der geringen Bevölkerungspotentiale in den kleineren Stadtteilen die Entwicklungsmöglichkeiten (z.B. für die Ansiedlung größerer Lebensmittelmärkte) als sehr beschränkt einzustufen sind. Eine Ausnahme bildet der Stadtteil Güttingen, in dem sich im Bereich der B 34 / Badener Straße derzeit ein Lebensmitteldiscounter der Fa. Netto mit 800 qm Verkaufsfläche im Bau befindet, der eine Nahversorgungsfunktion für alle nördlichen Stadtteile (Güttingen, Stahrigen, Liggeringen und Möggingen) einnehmen wird.

Eine flächendeckende Nahversorgung ist gegenwärtig in der Gesamtstadt Radolfzell weitgehend vorhanden. Nur für wenige Stadtbereiche beträgt die Distanz zum nächsten Lebensmittelmarkt mehr als 500 m, ab der noch von einer fußläufigen Erreichbarkeit ausgegangen werden kann (vgl. nachfolgende Abbildung).

Eine flächenhafte Sicherung der Nahversorgung ist nach ökonomischen Gesichtspunkten meist nur noch sehr bedingt leistbar. Hier sind ggf. alternative Konzepte in Form „rollender Einkaufsläden“, „Hol- und Bringdienste“ etc. für eine Sicherung der Grundversorgung zu prüfen.

Abb. 52 500 m – Radien um die bestehenden Lebensmittelstandorte in der Kernstadt Radolfzell



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA

Entwicklung der Sondergebiets-/Gewerbegebietslagen

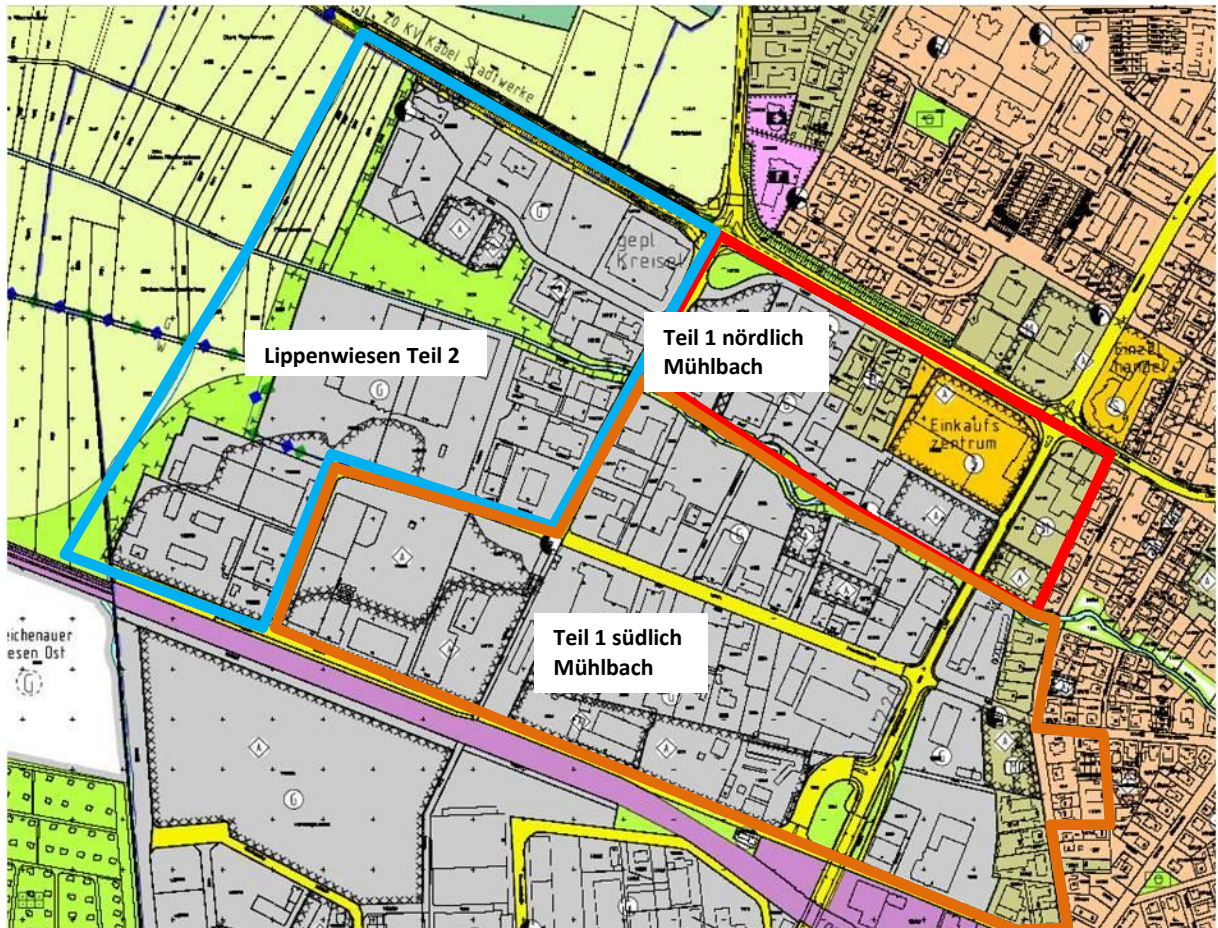
In den Gewerbegebieten sind gegenwärtig nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe ansässig. Eine Ausnahme stellt der Standortbereich „Lippenwiesen“ dar.

Für die Gewerbegebiete, die gegenwärtig über keinen bzw. nur „sporadischen“ Einzelhandelsbesatz verfügen, sollte ein genereller Ausschluss von Einzelhandelsnutzungen stattfinden (Ausnahme Bestandsschutz), um Flächenreserven für die gewerbliche Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Radolfzell vorhalten zu können.

Der Standortbereich „Lippenwiesen“ nimmt innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell bzw. bei den gewerblich geprägten Standortlagen eine Sonderstellung ein. Zum einen ist dieses Gebiet nach den geltenden B-Plänen durch eine Mischung aus Gewerbe-, Misch- und Sondergebiet gekennzeichnet. Aufgrund der bestehenden Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt bzw. für die Nordstadt ist der Standortbereich zum anderen neben der Innenstadt als zweiter Handelsstandort einzustufen.

Aufgrund der heterogenen Prägung des Standortbereiches „Lippenwiesen“ wird seitens der Stadt Radolfzell eine räumliche Differenzierung in die drei (B-Plan-)Geltungsbereiche „Teil 1 nördlich Mühlbach“, „Teil 1 südlich Mühlbach“ und „Lippenwiesen Teil 2“ vorgenommen.

Abb. 53 Auszug aus dem Flächennutzungsplan der Stadt Radolfzell – Standortbereich „Lippenwiesen“ differenziert nach den Geltungsbereichen der B-Pläne



Quelle: Stadt Radolfzell, dvv.webGIS

Zur Einordnung der „Sonderstellung“ der „Lippenwiesen“ als bedeutsamer Handelsstandort ist in der nachfolgenden Tabelle die Relation zum Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt dargestellt. Hierbei erfolgt eine Untergliederung der Verkaufsflächen nach Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz (Zuordnung der Sortimente nach Zentrenrelevanz in der „Radolfzeller Liste“; siehe Anhang).

Tab. 13 Verkaufsflächenrelation nach Zentrenrelevanz für den Standortbereich „Lippenwiesen“ sowie der Innenstadt von Radolfzell

Bestandsdaten Branche	Teil 1 nördlich Mühlbach	Teil 1 südlich Mühlbach	Lippenwiesen Teil 2	Lippenwiesen gesamt	Zum Ver- gleich: Innen- stadt Radolfzell
Food (zentren- bzw. nah- versorgungsrelevant)	5.060 qm	70 qm	---	5.130 qm	7.625 qm
Non-Food zentrenrelevant	1.780 qm	60 qm	---	1.840 qm	12.590 qm
Non-Food nicht zentrenrelevant	3.650 qm	1.740 qm	2.660 qm	8.050 qm	650 qm
Einzelhandel gesamt	10.490 qm	1.870 qm	2.660 qm	15.020 qm	20.865 qm

--- nicht vorhanden

Quelle: CIMA-Bestanderhebung

In der Gegenüberstellung mit dem Verkaufsflächenbestand in der Innenstadt zeigt sich, dass die Innenstadt bei den zentrenrelevanten Sortimenten den höchsten Stellenwert besitzt. Auch bei der Gesamtflächenrelation liegt der Schwerpunkt noch auf der Innenstadt von Radolfzell, wobei der relativ hohe Gesamtwert in den Lippenwiesen auf die großflächigen Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten zurückzuführen ist.

Eine Ausweitung der Funktion der „Lippenwiesen“ als Handelsstandort durch die Ansiedlung von weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sollte aufgrund der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Radolfzell der Konzentration auf die Innenstadt bzw. den innenstadtnahen Standorten vermieden werden.

Für die Neuansiedlung/Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Standort dagegen uneingeschränkt positiv zu bewerten. Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente sollte ein Abwägungsspielraum für die Modernisierung und Erweiterung der bestehenden Betriebe vorhanden sein.

Planerisch ist aufgrund der vorhandenen heterogenen Struktur (Gewerbe-, Misch- und Sondergebiet) eine einheitliche Ausweisung des Teilbereiches nördlich des Mühlbaches (B-Plan „Lippenwiesen Teil 1 nördlich Mühlbach“), in dem vorrangig nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel ansässig ist, als **Sondergebiet „Einzelhandel“** zu empfehlen. Dieses bauplanungsrechtliche Instrument ermöglicht der Bauleitplanung, eine grundstücksbezogene Festlegung der zulässigen Sortimente sowie der sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen.

Unter Berücksichtigung der regionalplanerischen Belange ist die Ausweisung dieses Standortes als **„Ergänzungsstandort“** im derzeit in einer Teilfortschreibung des Plankapitels 2.6.4 („Einzelhandels-großprojekte“) befindlichen Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee zu empfehlen. Die Abgrenzungsempfehlung diesbezüglich befindet sich im Anhang.

Neben dem Handelsstandort „Lippenwiesen“ ist die Standortlage **„aurelis-Linse West“** als weiterer Standort für großflächigen Einzelhandel anzuführen. Für diesen Standort befindet sich derzeit ein Bebauungsplan mit der Ausweisung zweier Sondergebiete in der Aufstellung.

Am Standort „aurelis-Linse West“, welcher bisher innerhalb der Fläche für den überörtlichen Verkehr und für die örtlichen Hauptverkehrszüge / Bahnanlagen liegt (vgl. FNP Stadt Radolfzell), ist derzeit ein ZG Raiffeisen Markt mit ca. 970 qm Verkaufsfläche ansässig. Im Rahmen der Neuordnung des Bahnareals ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 2.500 qm geplant. Des Weiteren soll der bisher in der Friedrich-Werber-Straße ansässige Aldi-Markt in den Bereich „aurelis-Linse West“ verlagert werden. Im Rahmen der Verlagerung erfolgt eine Verkaufsflächenerweiterung auf ca. 1.330 qm.

Aufgrund der Großflächigkeit der Betriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist die Ausweisung als Sondergebiet notwendig. Innerhalb der Sondergebiete ist wie im Bereich „Lippenwiesen“ eine grundstücksbezogene Festlegung der zulässigen Sortimente sowie der sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen erforderlich.

Unabhängig von den im B-Plan festgesetzten Sortimenten und maximalen Verkaufsflächen sind grundsätzlich folgende Empfehlungen für diesen Standort zu treffen:

- Die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten (Ausnahme: Dekorations- und Geschenk-artikel; vgl. B-Plan) ist aufgrund der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Radolfzell der Konzentration dieser Sortimente auf die Innenstadt nicht zu empfehlen.
- Für die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist grundsätzlich ein gewisser Abwägungsspielraum vorhanden.
- Für den Ausbau von nahversorgungsrelevanten Sortimenten sollte aufgrund der Nahversorgungsfunktion für die nördlich des Gebiets anschließende Wohnbebauung ist ebenfalls noch ein gewisser Abwägungsspielraum vorhanden.

Für den bestehenden Aldi-Standort, für den derzeit kein Bebauungsplan vorhanden ist, sollte vor dem Hintergrund der Nachverdichtung eine Wohnnutzung Vorrang gegenüber einer Einzelhandelsnutzung besitzen.

Unter Berücksichtigung der regionalplanerischen Belange ist die Ausweisung des Standortes „aurelis-Linse West“ als weiterer „Ergänzungsstandort“ im derzeit in einer Teilfortschreibung des Plankapitels 2.6.4 („Einzelhandelsgroßprojekte“) befindlichen Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee zu empfehlen. Die diesbezügliche Abgrenzungsempfehlung befindet sich im Anhang.

9.3.4 Beurteilung ausgewählter Standortbereiche

Für ausgewählte Einzelstandorte bzw. Gebiete wird in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Radolfzell eine Beurteilung der Standortlagen hinsichtlich der grundsätzlichen Entwicklungsmöglichkeiten für Einzelhandelsnutzungen vorgenommen.

Abb. 54 Lage der untersuchten Standortbereiche im Stadtgefüge der Kernstadt von Radolfzell



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA

1 - Standortbereich Weltkloster

Ausgangssituation

Der Standortbereich „Weltkloster“, welcher auch Bereiche östlich des Kapuzinerweges umfasst, wird gegenwärtig als Parkierungsanlage genutzt. Nach Angaben der Stadtverwaltung ist eine Entwicklung des Areals durch Einzelhandelsbetriebe denkbar.

Städtebauliche Bewertung

Der Standortbereich Mayer-Areal/Weltkloster ist räumlich von der Altstadt durch den Stadtgraben abgesetzt, besitzt aber noch einen räumlichen und funktionalen Bezug zur Innenstadt und kann insgesamt als städtebaulich integrierter Standort eingestuft werden. In der Neudefinition der Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt wird das Mayer-Areal ein Bestandteil der Innenstadt sein.

Handelsbezogene Bewertung

Unter handelsbezogenen Gesichtspunkten kann der Standortbereich trotz der räumlichen Nähe zur Altstadt gegenwärtig als „Solitärstandort“ eingestuft werden. Unmittelbare Kundenaustauschbeziehungen mit den bestehenden Geschäftslagen in der Altstadt sind gegenwärtig kaum vorhanden. Die Passantenfrequenz wird in erster Linie durch die Besucher des Parkplatzes bestimmt.

Empfehlungen

Eine Grundvoraussetzung zum Aufbau eines funktionierenden Einzelhandelsstandort stellt für diesen Standortbereich die Ansiedlung eines „Kundenmagnetbetriebes“ dar, der in der Lage ist, eine entsprechende Kundenfrequenz aufgrund seiner Eigenattraktivität zu erzeugen. Ausschließlich kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ohne ergänzenden Magnetbetrieb sind an dieser Standortlage nicht zu empfehlen.

Für den Fall der Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen an diesem Standortbereich sollten die dann wegfallenden Parkierungsflächen in unmittelbarer Umgebung kompensiert werden, da die Parkplätze „Weltkloster/Kapuzinerweg“ zu den relativ stark frequentierten Parkierungsanlagen rund um die Innenstadt zählen. Von Seiten der Stadtverwaltung sind diesbezüglich bereits Planungen vorhanden.

2 - Standortbereich aurelis – „Linse-West“

Ausgangssituation

Im Rahmen der städtebaulichen Neuordnung des entlang des Gleiskörpers verlaufenden aurelis-Areals (insgesamt ca. 5,3 ha) ist für den Teilbereich V „aurelis-Linse West“ eine Verlagerung des Aldi-Lebensmitteldiscounters von der Friedrich-Werber-Straße zum ZG Raiffeisen-Markt geplant, für den eine Verkaufsflächenerweiterung am Standort vorgesehen ist.

Städtebauliche Bewertung

Im Gegensatz zum bestehenden Aldi-Standort weist der Verlagerungsstandort keinen räumlichen und funktionalen Bezug zur Innenstadt auf. Ein Nahversorgungsbezug zur nördlich der Eisenbahnstraße gelegenen Wohnbebauung ist allerdings noch vorhanden.

Handelsbezogene Bewertung

Unter handelsbezogenen Gesichtspunkten ist für den Standort „aurelis-Linse West“ grundsätzlich eine gute Standorteignung vorhanden. Insbesondere für Betriebstypen mit einem hohen Anteil an sog. „Kofferraumkunden“ sind gute Standortvoraussetzungen gegeben. Die gilt sowohl für den ZG Raiffeisen-Markt als auch den verlagerten Aldi-Markt.

Empfehlungen

Ein gezielter Ausbau des Standortes „aurelis-Linse West“ mit Einzelhandelsnutzungen, die durch zentrenrelevante Sortimente geprägt sind, sollte vor dem Hintergrund des Schutzes der Einkaufsinnenstadt nicht vorgenommen werden. Der Angebotsschwerpunkt sollte sich künftig auf nicht innenstadtrelevante Angebotsformen bzw. Betriebe, die in erster Linie der Deckung des Grundbedarfs dienen (Fa. Aldi), beschränken.

Eine Ausweitung des Angebotes mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist demgegenüber durchaus denkbar, wobei hier Synergieeffekte mit dem ansässigen ZG-Raiffeisen-Markt vorhanden sind.

Eine Ausweisung dieses Standortes als „**Ergänzungsstandort**“ im derzeit in einer Teilfortschreibung des Plankapitels 2.6.4 „Einzelhandelsgroßprojekte“ befindlichen Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee zu empfehlen.

Für die weitere Ausführungen auf Kap. 9.3.3 verwiesen werden.

3 - Standortbereich aurelis – Teilbereich Bahnhof

Ausgangssituation

Für den Bahnhofsbereich ist eine grundlegende städtebauliche Neuordnung vorgesehen. Der Rahmenplan für das aurelis-Gelände sieht in diesem Bereich einen Wegfall der aktuell westlich der Unterführung gelegenen Bahnhofsgebäude und eine Begrünung/Neugestaltung vor.

Städtebauliche Bewertung

Der Bahnhofsbereich besitzt aufgrund der unmittelbaren Lage am See und als südlicher Abschluss der Radolfzeller Altstadt eine hohe strategische Bedeutung für die weitere Stadtentwicklung. Unabhängig von den verfügbaren Flächen stellt dieser Standortbereich auch einen gewissen Gegenpol zum nördlichen Altstadtgebiet dar.

Handelsbezogene Bewertung

Idealtypisch würde sich die Ansiedlung eines Kundenmagnetbetriebes zur handelsbezogenen Aufwertung des südlichen Innenstadtbereiches anbieten. Nach den aktuellen Planungen sind die notwendigen Flächenpotentiale allerdings an diesem Standort nicht vorhanden.

Aufgrund der hohen Lagegunst des Standortbereiches (Seenähe, unmittelbarer Anschluss an die bestehenden Geschäftslagen in der südlichen Altstadt), sind hier auch kleinteilige Handelsnutzungen vorstellbar. Weiterhin besitzt dieser Bereich eine hohe Lagequalität für Gastronomienutzungen (in Verbindung mit der Lage am See).

Empfehlungen

Aufgrund der flächenbezogenen Restriktionen ist die Ansiedlung einer großflächigen Handelsnutzung eher als unwahrscheinlich einzustufen. Für gewerbliche Nutzungen, die insbesondere in Verbindung mit der touristischen Funktion der Stadt Radolfzell stehen (inkl. Gastronomie), ist dagegen ein Entwicklungspotential auch für die an den Bahnhofsbereich angrenzenden Bereiche der südlichen Altstadt vorhanden.

4 - Standortbereich Baufeld B 3

Ausgangssituation

Der Standortbereich „Baufeld B 3“ grenzt im Norden unmittelbar an die bestehende Innenstadtabgrenzung an und wird mit der vorgesehenen Neudefinition der Innenstadtabgrenzung innerhalb der Einkaufsinnenstadt liegen. Derzeit ist das Grundstück überwiegend durch Wohnbebauung belegt. Für das „Baufeld B 3“ ist eine Belegung durch Gewerbenutzungen vorgesehen. Konkrete Planungen liegen jedoch noch nicht vor.

Städtebauliche Bewertung

Das „Baufeld B 3“ ist als städtebaulich integrierte Standortlage einzustufen und kann perspektivisch eine Scharnierfunktion zwischen dem Seemaxx und der Altstadt übernehmen (Achse Seemaxx-Altstadt-See).

Handelsbezogene Bewertung

Aufgrund des begrenzten Flächenpotentials am „Baufeld B 3“ ist die Ansiedlung von größerflächigen Betriebsformen im Einzelhandel (z.B. Lebensmittelmarkt) als eher unwahrscheinlich einzustufen. Eine Standortqualität für Handelsnutzungen ist aufgrund der vorhandenen Fußgängerfrequenz durch die Seemeile allerdings grundsätzlich vorhanden.

Empfehlungen

Aufgrund der Grundstücksgröße des „Baufeldes B 3“ sind die Entwicklungsmöglichkeiten für größerflächige Handelsnutzungen als eingeschränkt einzustufen. Idealtypisch sollten Gewerbenutzungen am Baufeld B 3 die Scharnierfunktion zwischen dem Seemaxx und der Altstadt und damit eine gegenseitige Besucher- und Kundenzufuhr zwischen diesen beiden Standortlagen unterstützen.

Neben Handelsnutzungen ist für diesen Bereich grundsätzlich auch eine Kombination mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben (u.a. auch Systemgastronomie, Coffeeshop) möglich, die die Frequenz in diesem Bereich erhöht.

5 - Standortbereich seemaxx

Ausgangssituation

Im Oktober 2006 ist auf dem ehemaligen Saturn-Gelände nördlich der bestehenden Einkaufsinnenstadt das seemaxx (Betriebstyp Herstellerverkaufszentrum) mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.500 qm und dem Sortimentsschwerpunkt „Bekleidung und Zubehör“ in den Markt eingetreten. Für das seemaxx ist eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 10.000 qm geplant, wobei grundsätzlich von einer Beibehaltung der bisherigen Sortimentsgliederung (Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel, Heimtextilien) auszugehen ist.

Städtebauliche Bewertung

Der Standortbereich „seemaxx“ ist aus gesamtstädtischer Sicht als zentrale Lage und städtebaulich integrierter Standort einzustufen. Mit dem Ausbau der „Seemeile“ wurde das seemaxx an die bestehende Einkaufsinnenstadt von Radolfzell in städtebaulich attraktiver Form angebunden und unterstützt den Aufbau der „Erlebnisachse seemaxx-Altstadt-See“.

Handelsbezogene Bewertung

Unter handelsbezogenen Gesichtspunkten ist der Standort „seemaxx“ mittlerweile ein fester Bestandteil in der Handelslandschaft von Radolfzell und verfügt über eine weit über das „normale“ Einzugsgebiet hinausgehende räumliche Ausstrahlung (inkl. touristische Funktion).

Empfehlung

Aufgrund der eingetretenen Veränderungen in der Handelslandschaft in Radolfzell (u.a. Postgebäude, Markthallenareal, Jahr100Bau) wird im Zuge der Neudefinition der Einkaufsinnenstadt die Einbeziehung des seemaxx empfohlen.

Die städtebauliche und raumordnerische Beurteilung der geplanten Erweiterung des seemaxx ist Gegenstand einer gesonderten Untersuchung, da hier insbesondere die Auswirkungen auf die benachbarten Einkaufsstädte im Landkreis Konstanz von Bedeutung sind.

6 - Standortbereich Lippenwiesen

Der Standortbereich „Lippenwiesen“ liegt im Westen der Kernstadt an der Verbindungsstraße zum Stadtteil Böhringen und weist eine sehr heterogene Nutzungsstruktur auf. Neben dem Einkaufszentrum BEZ (u.a. Rewe, Tedi, Vögele etc.) und den umliegenden Fachmärkten sind weitere Einzelhandelsnutzungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorhanden. Insgesamt sind im Gewerbe- / Sondergebiet rund 15.000 qm Verkaufsfläche vorhanden. Davon entfallen auf

- nahversorgungsrelevante Sortimente: ca. 5.100 qm VK
- zentrenrelevante Sortimente ca. 1.800 qm VK
- nicht zentrenrelevante Sortimente: ca. 8.100 qm VK.

Für die handelsbezogene und städtebauliche Bewertung des Standortbereiches Lippenwiesen kann auf Kap. 9.3.3 verwiesen werden.

10. ANHANG

10.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen, also die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen. Grundlage für die Kaufkraftberechnungen im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen zahlreiche statistische Materialien (z.B. von der BBE Handelsberatung) sowie umfangreiche Erfahrungswerte aus CIMA-Erhebungen und -Befragungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen vor.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht.

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.435,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 14 Verbrauchsausgaben in Deutschland

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.871	52,8 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	951	17,5 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.613	29,7 %
insgesamt	5.435	100,0 %

Quelle: BBE Handelsberatung München

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- **Kurzfristiger Bedarf:**

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

- **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

- **Langfristiger Bedarfsbereich:**

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, Büroeinrichtung, PC, Gartenbedarf

Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Im Rahmen der Untersuchung wurde in der Stadt Radolfzell im Mai 2009 eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau (Zielgruppen- und Qualitätsorientierung)
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Einzelhandels-Betriebstypen

- **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

- **Fachmarkt**

Meist großflächiges Non-Food-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

- **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung.

- **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Rewe).

- **Lebensmitteldiscounter**

Meist Betriebsgrößen bis 800 qm Verkaufsfläche, mittlerweile auch darüber, ausgewähltes spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv (u.a. Aldi, Lidl etc.).

- **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

- **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).

- **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 qm, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

- **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 qm, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

10.2 Zentrenrelevanz der Sortimente („Radolfzeller Liste“)

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/Branchen wird in erster Linie durch die folgenden Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente
- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

Speziell für die Stadtteillagen ist ferner die Nahversorgungsrelevanz der Einzelhandelsangebote im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung von Bedeutung.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gesteigener Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Einige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Soweit im Einzelfall bestimmte Sortimente in keiner der Listen aufgeführt sind, sind sie nach sachlichem Zusammenhang einer der beiden Artikelgruppen zuzuordnen.

Nach der Klassifikation der CIMA ergibt sich nachfolgende Gliederung:

Tab. 15 Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente in Radolfzell

CIMA-Warengruppe	Sortimente ⁹	WZ-Nummern	Nahversorgungsrelevante Sortimente
Lebensmittel- und Reformwaren	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren (<i>auch Reformwaren</i>)	47.2	x
Gesundheits- und Körperpflege	Apotheken (<i>Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel</i>)	47.73.0	x
	Drogerieartikel (<i>ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel</i>)	47.75	x
	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel	47.75	x
restlicher kurzfristiger Bedarf	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	47.62.1	x
	Blumen und Pflanzen (<i>nur Schnittblumen, kleinere Pflanzen und Trockenblumen</i>)	47.76.1	x

Quelle: CIMA

⁹ Die Formulierung der Sortimente erfolgt in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden. Die angeführten Ergänzungen in kursiver Schrift haben lediglich erläuternden Charakter.

Tab. 16 Liste der zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Radolfzell

CIMA-Warengruppe	Sortimente ¹⁰	WZ-Nummern	zentren-relevant	nicht zentrenreleva-nt
Gesundheits- und Körperpflege	medizinische u. orthopädische Artikel	47.74	x	
Bekleidung, Wäsche	Bekleidung (<i>u.a. Bekleidung, Wäsche, Kürschnerware</i>)	47.71	x	
Schuhe, Lederwaren	Schuhe und Lederwaren	47.72	x	
Uhren, Schmuck, Optik	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck	47.77	x	
	Augenoptiker	47.78.1	x	
Bücher, Schreibwaren	Bücher und Fachzeitschriften	47.61	x	
	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	47.62.2	x	
Elektrowaren	Elektrische Haushaltsgeräte u. elektrotechnische Erzeugnisse (<i>außer Elektrogroßgeräte</i>)	47.54	x	
	Elektrische Haushaltsgeräte u. elektrotechnische Erzeugnisse (<i>nur Elektrogroßgeräte</i>)	47.54		x
	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör	47.43	x	
	Foto- u. optische Erzeugnisse	47.78.2	x	
	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	47.41	x	
	Telekommunikationsendgeräte u. Mobiltelefone	47.42	x	
Sportartikel	Sport- und Campingartikel (<i>inkl. Reitsport, Angel, Waffen- und Jagdbedarf, ohne Großgeräte u. Campingmöbel</i>)	47.64.2	x	
	Sport- und Campingartikel (<i>nur Großgeräte und Campingmöbel</i>)	47.64		x
Spielwaren	Spielwaren	47.65	x	
Hobbybedarf	Musikinstrumente u. Musikalien	47.59.3	x	

¹⁰ Die Formulierung der Sortimente erfolgt in Anlehnung an die Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden. Die angeführten Ergänzungen in kursiver Schrift haben lediglich erläuternden Charakter.

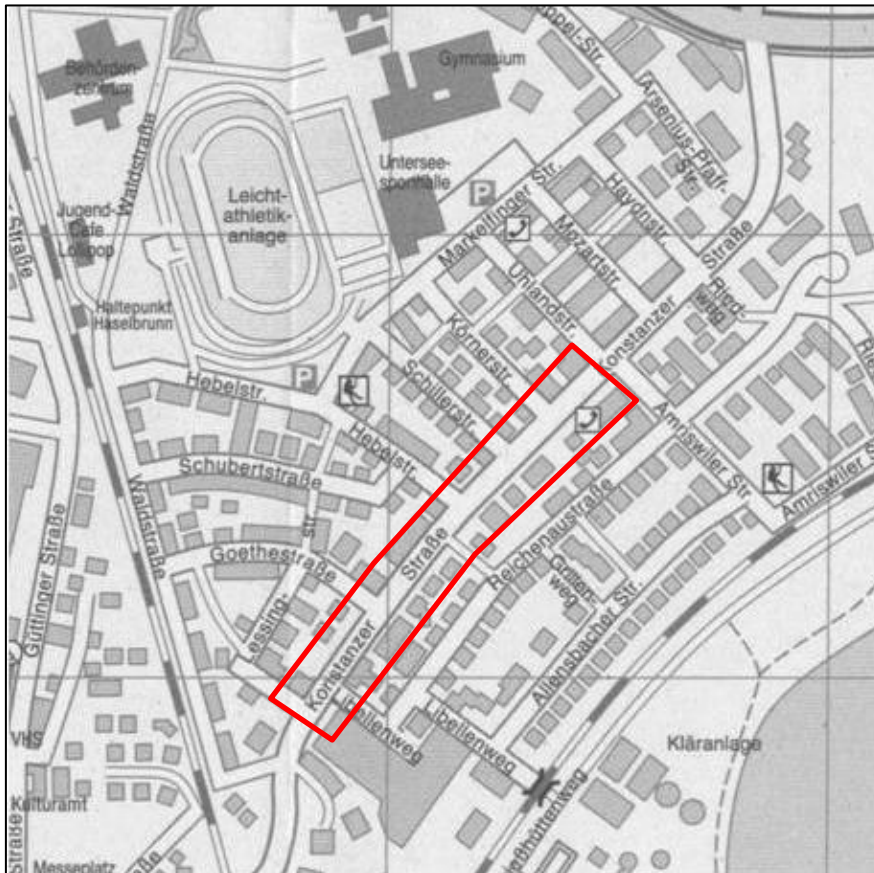
CIMA-Warengruppe	Sortimente ¹⁰	WZ-Nummern	zentren-relevant	nicht zentrenrelevant
	Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	47.64.1	x	
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik	keramische Erzeugnisse und Glaswaren	47.59.2	x	
	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel	47.48.3	x	
Möbel, Antiquitäten	Wohnmöbel (<i>einschließlich Badezimmermöbel, Einbauküchen, Büromöbel, Garten- und Campingmöbel</i>)	47.59.1		x
	Antiquitäten und Gebrauchtwaren	47.79	x	
Gardinen, Heimtextilien	Textilien (<i>Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche</i>)	47.51	x	
	Gardinen und Zubehör	47.53	x	
Baumarktspezifische Sortimente	Haushaltsgegenstände	47.59.9	x	
	Kraftwagenteile und -zubehör	45.32		x
	Beleuchtungsartikel (<i>u.a. Wand- und Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten</i>)	47.59	x	
	Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, sofern nicht anderweitig genannt	47.52.1		X
	Anstrichmittel (<i>Farben und Lacke</i>)	47.52.3		X
	Bau- und Heimwerkerbedarf (<i>u.a. Bad- und Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Gartenbedarf (z.B. Erde), Gartenhäuser und -geräte</i>)	57.52.3		X
	Tapeten und Bodenbeläge/Auslegeware (<i>keine Teppiche</i>)	47.53		x
	Teppiche	47.53	x	
	Blumen, Pflanzen, Saatgut und Düngemittel (<i>außer Schnittblumen, kleinere Pflanzen, Trockenblumen</i>)	47.76.1		X
Sonstiges	zoologischer Bedarf und lebende Tiere	47.76.2		x
	Babybedarf	47.65	x	

Quelle: CIMA

10.3 Abgrenzung der stadtteilbezogenen und nahversorgungsrelevanten Standortlagen

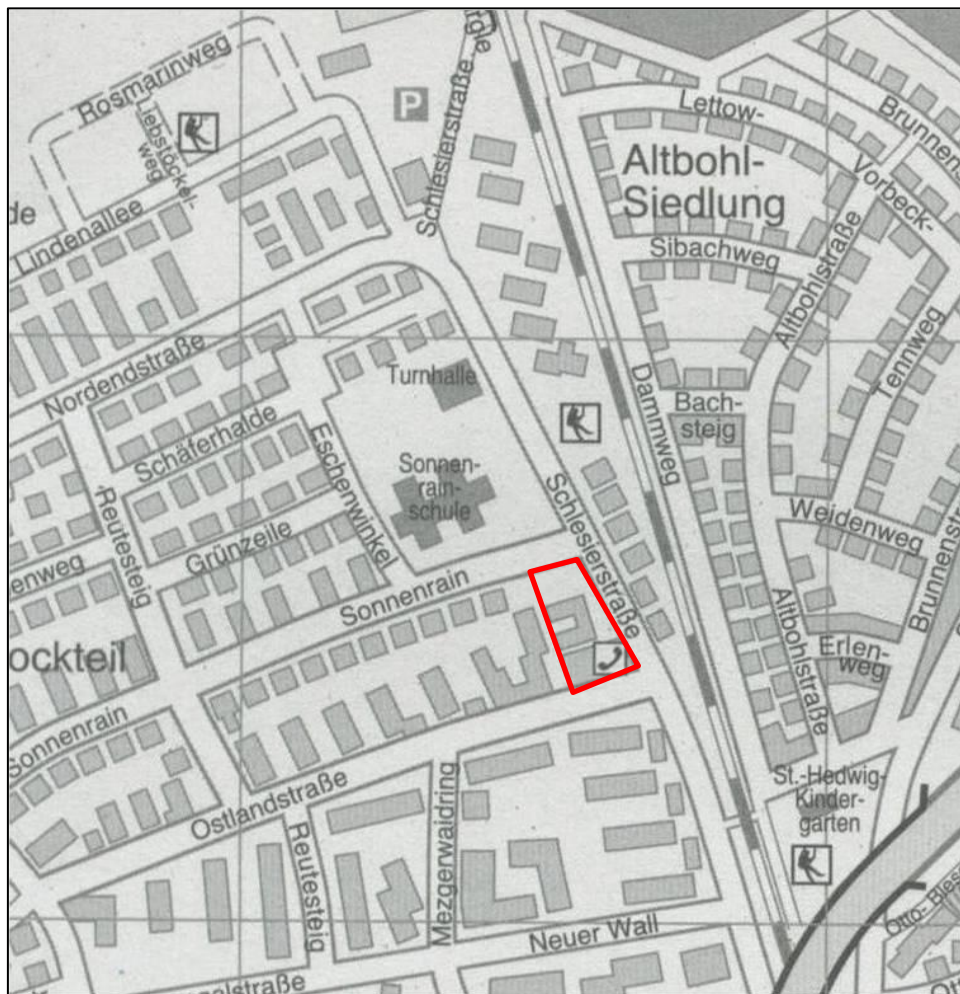
Neben der im Standortkonzept festgelegten Innenstadtabgrenzung, welche dem „Zentralen Versorgungsbereich“ gleichzusetzen ist, werden in folgenden Stadtbereichen weitere stadtteilbezogenen und nahversorgungsrelevanten Standortlagen abgegrenzt.

Abb. 55 **Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Konstanzer Straße“**



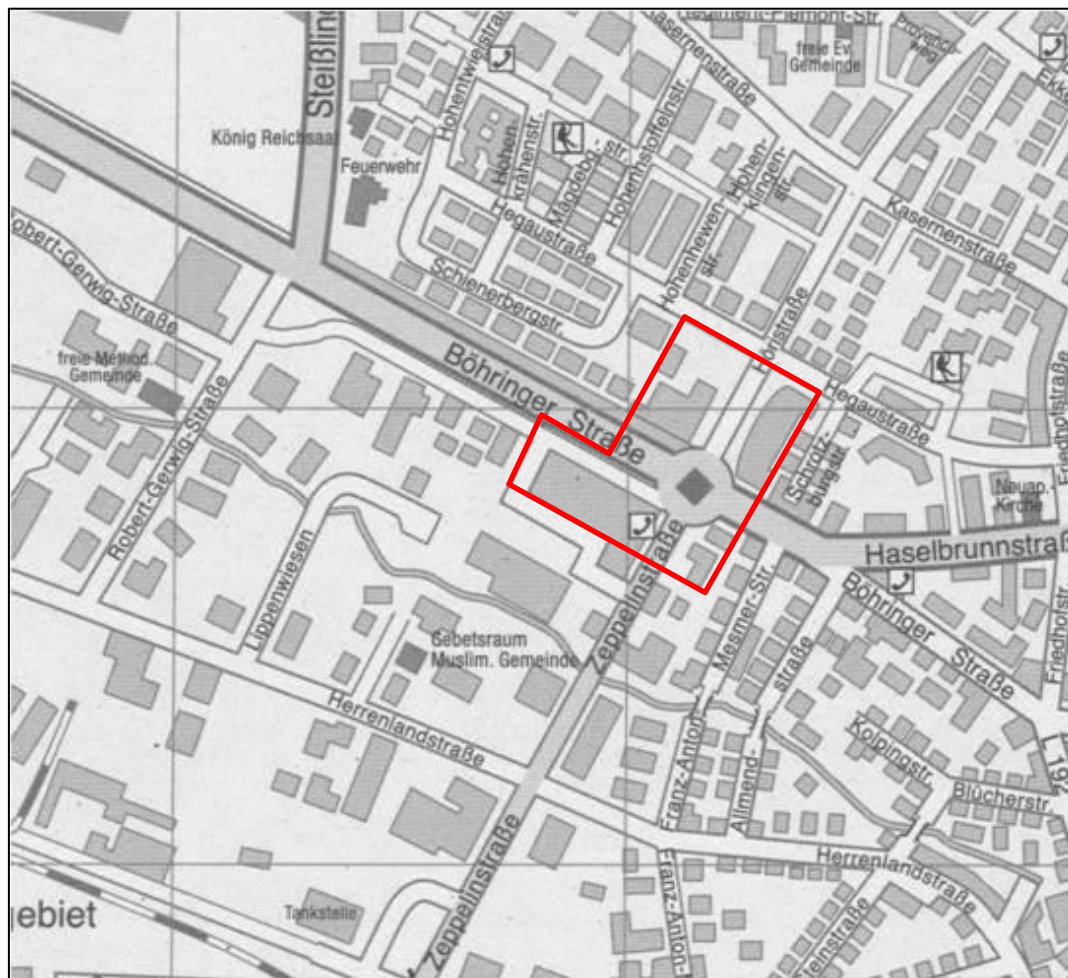
Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

Abb. 56 **Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Schlesierstraße“**



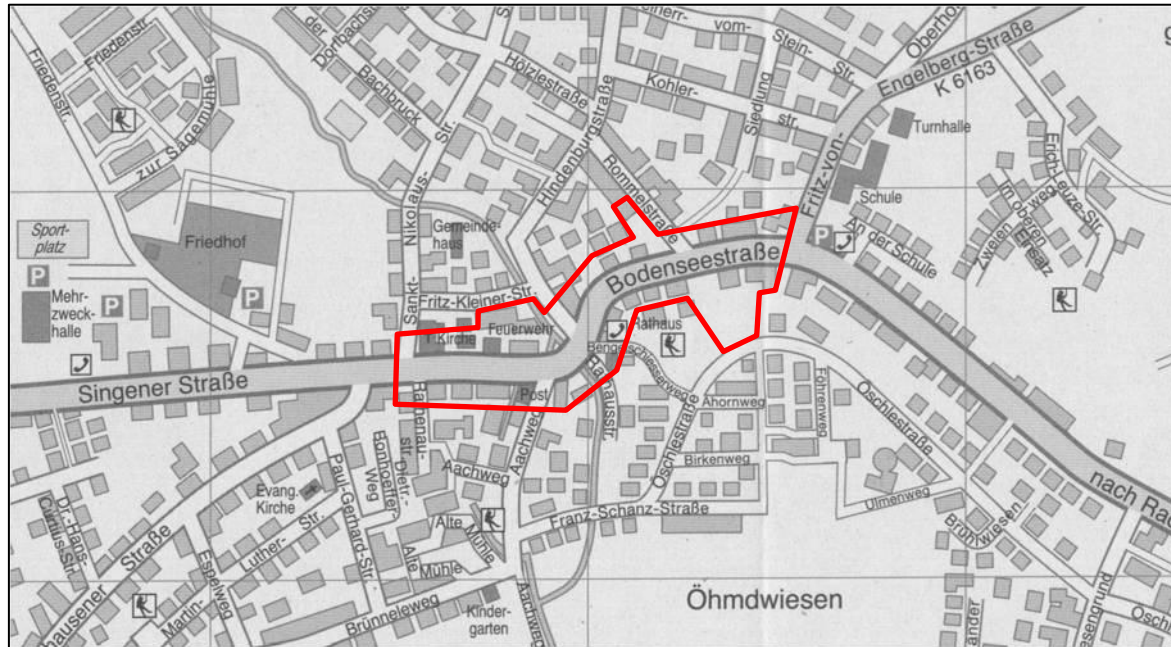
Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

Abb. 57 Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Böhringer Straße/Hörstraße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

Abb. 58 Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Böhringen“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

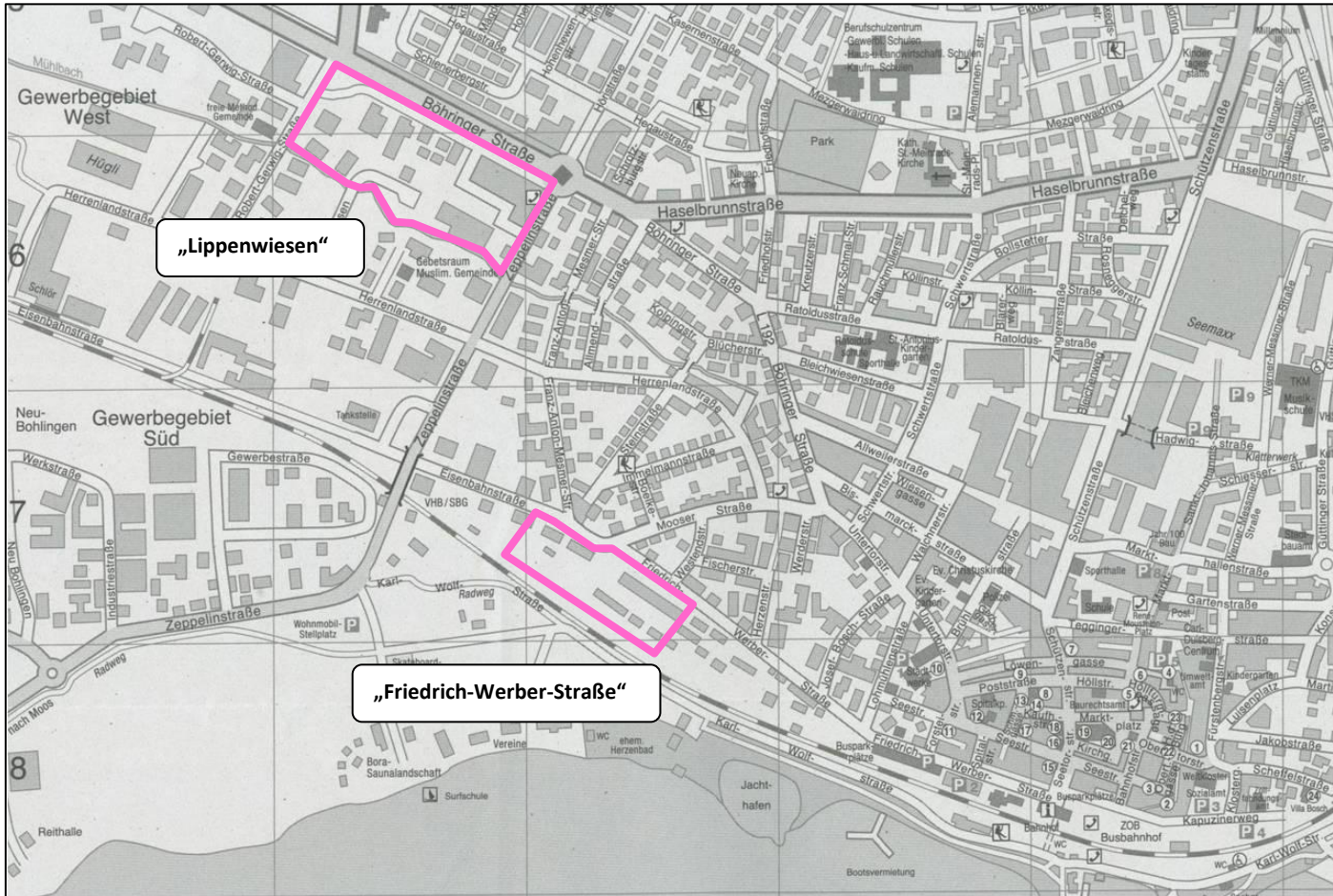
Abb. 59 Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Markelfingen“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

10.4 Abgrenzung der Ergänzungsstandorte im regionalplanerischen Kontext

Abb. 60 Abgrenzungsempfehlung der Ergänzungsstandorte „Lippenwiesen“ und „Friedrich-Werber-Straße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Bearbeitung: CIMA

10.5 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen

Tab. 17 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
Lebensmittel	Supermarkt: ab 800 qm
	Discounter: ab 700 qm
	kleiner Verbrauchermarkt: ab 1.500 qm
	SB-Warenhaus: ab 5.000 qm
	Getränkemarkt: ab 250 qm
Spezialgeschäfte/Ladenhandwerk: ab 40 qm	
Reformwaren	ab 100 – 150 qm
Apothekerwaren	ab 60 qm
Drogerie, Parfümerie	Drogerie/Parfümerie: ab 70 qm
	Drogeriefachmarkt: ab 400 qm
Blumen	ab 80 qm
Zeitschriften	ab 50 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 18 Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im mittelfristigen Bedarfsbereich

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
Oberbekleidung/ Wäsche/ Heimtextilien	Facheinzelhandel: ab 100 qm (bei Nischenbetrieben ggf. auch kleiner)
	Fachmärkte: ab 400 qm
Schuhe/Sportbedarf	Facheinzelhandel: ab 200 qm
	Fachmärkte: ab 500 qm
Sanitätshaus	ab 120 qm
Bücher/Schreibwaren	ab 60 qm
Spielwaren	Fachgeschäft: ab 100 qm
	Fachmärkte: ab 700 qm
Zoobedarf/Tiernahrung	ab 150 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

Tab. 19 **Marktfähige Mindestbetriebsgrößen von Einzelhandelsnutzungen im langfristigen Bedarfsbereich**

Branche	Marktfähige Mindestbetriebsgröße
Möbel	ab 3.000 qm
Baumarkt	ab 3.000 qm
Glas/Porzellan/Keramik	ab 200 qm
Farben, Bodenbeläge	ab 600 qm
Elektrogeräte, Leuchten	ab 500 qm
Unterhaltungselektronik (UE)	Facheinzelhandel: ab 200 qm
	Fachmärkte (nur UE): ab 600 qm
	Fachmärkte mit Vollsortiment: ab 1.200 qm
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	Fachgeschäfte/Filialisten: ab 60 qm
Lederwaren	ab 180 qm (bei Vollsortiment)
Fahrräder	Fachhandel: ab 150 qm
	Fachmärkte: ab 400 qm
Kfz-Zubehör	ab 300 qm
Bürobedarf/Büroorganisation	Fachmärkte: ab 400 qm
	Computerladen: ab 100 qm
	Handyladen: ab 60 qm
Babyausstattung	Fachmärkte z.T. mit Kindermöbelabteilung: ab 700 qm
Gartencenter	ab 2.000 qm

Quelle: in Anlehnung an BBE-Handelsberatung München, Bearbeitung: CIMA

10.6 Statistische Daten zur Haushaltsbefragung

Tab. 20 Räumliche Verteilung der Interviews

Befragungsort	Anzahl der Interviews
Kernstadt Radolfzell	190
Böhringen	40
Güttingen	15
Liggeringen	10
Markelfingen	20
Möggingen	10
Stahringen	15
Moos	33
Gaienhofen	33
Öhningen	34
Steißlingen	20
Allensbach	40
Bodman-Ludwigshafen	20
Rielasingen-Worbingen	20
Summe	500

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 21 **Arbeitsorte der Berufstätigen**

Ort	Anzahl der befragten Berufstätigen	Prozent
Radolfzell	10	21%
Steißlingen	10	2%
Stockach	14	3%
Konstanz	51	10%
Gaienhofen	8	2%
Ludwigshafen	4	1%
Singen	40	8%
Allensbach	10	2%
Reichenau	3	1%
Öhningen	4	1%
Moos	3	1%
Sonstige	31	6%
keine Angabe	217	43%
Insgesamt	500	100 %

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 22 **Wohndauer in Radolfzell**

Wohndauer	Anzahl der Befragten	Prozent
bis 18 Jahre	48	10%
von 19 bis 24 Jahre	79	16%
von 25 bis 39 Jahre	52	10%
länger als 25 Jahre	196	39%
keine Angabe	162	33%
Insgesamt	500	100

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 23 **Alter der Befragten**

Alter	Anzahl der Befragten	Prozent
15 bis 24 Jahre	68	13%
25 bis 39 Jahre	114	23%
40 bis 65 Jahre	200	40%
älter als 65 Jahre	118	24%
Insgesamt	500	100%

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 24 **Berufe der Befragten**

Beruf	Anzahl der Befragten	Prozent
Angestellter	194	39%
Arbeiter	31	6%
Beamter	12	2%
Freier Mitarbeiter/Selbstständig	31	6%
Schüler/Student/Ausbildung	43	9%
Rentner	146	29%
Hausfrau/-mann	32	6%
Sonstige	2	1%
keine Angabe	9	2%
Insgesamt	500	100 %

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 25 **Bildungsniveau der Befragten**

Bildungsniveau	Anzahl der Befragten	Prozent
Hauptschulabschluss	89	18%
Real-/Volksschulabschluss	218	44%
Abitur	103	21%
(Fach-)Hochschulreife	57	11%
ohne Schulabschluss	9	2%
keine Angabe	23	4%
Insgesamt	500	100%

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung