

REGIONALES EINZELHANDELSKONZEPT

für die Region Bodensee-Oberschwaben

Band 1: Situationsanalyse und Konzept

erstellt im Auftrag des

**Regionalverbandes Bodensee-Oberschwaben
in Kooperation mit der IHK Bodensee-Oberschwaben**

Auftr.-Nr.: 2007-12320

BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Dipl.-Kfm. Jörg Lehnerdt

Köln / Stuttgart, im Februar 2010

Geschäftsführer: Thomas Grunewald
Aufsichtsratsvorsitzender: Josef Sanktjohanser, Präsident des HDE e.V.
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRA 25675
Komplementär: BBE Verwaltungs GmbH
Geschäftsführer: Thomas Grunewald
Sitz der Gesellschaft: Köln/Registergericht Köln: HRB 62231

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung
GmbH & Co. KG
Agrippinawerft 30/D-50678 Köln
Telefon +49(0)221 93655- 01
Telefax +49(0)221 93655-101
info@bbe-retail-experts.de
www.bbe-retail-experts.de

<u>Inhaltsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
0. Vorwort	1
1. Auftrag	3
1.1 Ausgangssituation	3
1.2 Aufgabenstellung	3
1.3 Methodische Vorgehensweise	4
2. Rahmenbedingungen	5
2.1 Lage im Raum, Verkehr und Infrastruktur	5
2.2 Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur	9
2.3 Wirtschaftliche Situation	14
2.3.1 Wirtschaftsstruktur	14
2.3.2 Beschäftigung, Einkommen und Kaufkraft	17
2.4 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen	21
3. Angebotsstrukturen	28
3.1 Überblick zu den Einzelhandelsstrukturen in der Region Bodensee-Oberschwaben	28
3.2 Situation in den Mittelbereichen	35
3.2.1 Mittelbereich Friedrichshafen	35
3.2.2 Mittelbereich Ravensburg	36
3.2.3 Mittelbereich Überlingen	37
3.2.4 Mittelbereich Pfullendorf	38
3.2.5 Mittelbereich Sigmaringen	39
3.2.6 Mittelbereich Bad Saulgau	40
3.2.7 Mittelbereich Bad Waldsee	41
3.2.8 Mittelbereich Leutkirch im Allgäu	42
3.2.9 Mittelbereich Wangen im Allgäu	43

3.3	Branchen, Betriebsformen und -größen	44
3.4	Städtebauliche Analyse / Nahversorgung	47
3.4.1	Situation der Innenstädte und Nebenzentren	47
3.4.2	Nahversorgungssituation	51
3.5	Überregionale Wettbewerbssituation	52
4.	Nachfragesituation	60
4.1	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	60
4.2	Umsatzprognose für den Einzelhandel	61
4.3	Einzugsgebiete und Kaufkraftverflechtung	62
5.	Entwicklungsperspektiven	64
5.1	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Region	64
5.1.1	Konsumtrends in der Gesellschaft	64
5.1.2	Generelle Konsequenzen für den Einzelhandel	66
5.1.3	Konsequenzen für den Einzelhandel in der Region	67
5.2	Stärken-Schwächen-Bilanz der Einzelhandelssituation in der Region	68
6.	Konsequenzen für regionale und kommunale Planungen	75
6.1	Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in der Region	75
6.2	Funktion und räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	79
6.3	Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel	84
6.4	Vorschläge zur Definition der Unterzentren und Kleinzentren und ihrer Verflechtungsbereiche	86
6.5	Vernetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes mit kommunalen Konzepten	96
6.6	Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	101

7.	Anhang	106
	Glossar	106
	Abkürzungsverzeichnis	110

<u>Abbildungsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abb. 1: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Einzelhandel insgesamt)	29
Abb. 2: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Nahrungs- und Genussmittel)	31
Abb. 3: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Bekleidung)	32
Abb. 4: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Baumärkte und Gartencenter)	33
Abb. 5: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Möbel / Einrichtungsbedarf)	34
Abb. 6: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Friedrichshafen	35
Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Ravensburg	36
Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Überlingen	37
Abb. 9: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Pfullendorf	38
Abb. 10: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Sigmaringen	39
Abb. 11: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Bad Saulgau	40
Abb. 12: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Bad Waldsee	41
Abb. 13: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Leutkirch im Allgäu	42
Abb. 14: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Wangen im Allgäu	43
Abb. 15: Verkaufsflächenausstattung (m ² /Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben im Vergleich zu anderen Regionen	45
Abb. 16: Einzelhandel in der Region Bodensee-Oberschwaben (Betriebsgrößen)	46
Abb. 17: Einzelhandel in der Region Bodensee-Oberschwaben (Betriebsformen)	46
Abb. 18: Leerstandsquoten in der Region Bodensee-Oberschwaben (Verkaufsfläche)	47
Abb. 19: Überblick über die Versorgungslücken in der Region Bodensee-Oberschwaben	52
Abb. 20: Kaufkraftniveau in der Region Bodensee-Oberschwaben	60
Abb. 21: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Region Bodensee-Oberschwaben	61
Abb. 22: Zentrale Versorgungsbereiche in der Region Bodensee-Oberschwaben	83
Abb. 23: Ergänzungsstandorte in der Region Bodensee-Oberschwaben	86

<u>Tabellenverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Tab. 1: Altersstruktur in der Region Bodensee-Oberschwaben	11
Tab. 2: Einwohnerzahl und -entwicklung in der Region Bodensee-Oberschwaben	12
Tab. 3: Einzelhandelsstrukturen in der Region Bodensee-Oberschwaben	28
Tab. 4: Einzelhandelsschwerpunkte in der Region Bodensee-Oberschwaben (Gemeinden)	29
Tab. 5: Einzelhandelsstruktur der Region Bodensee-Oberschwaben (Branchen)	44
Tab. 6: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Oberzentrum)	69
Tab. 7: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Mittelzentren)	70
Tab. 8: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Unterzentren)	71
Tab. 9: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Kleinzentren)	72
Tab. 10: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Nahversorgungsstandorte)	73
Tab. 11: „Regionaler Konsens“ zu Planvorhaben in der Region Bodensee-Oberschwaben	79
Tab. 12: Entwicklungsperspektive für „Ergänzungsstandorte“ in der Region Bodensee-Oberschwaben (ab 10.000 m ² VKF)	85
Tab. 13: Kommunale Einzelhandelskonzepte in der Region Bodensee-Oberschwaben (Stand: September 2008)	98
Tab. 14: Aktuelle Planvorhaben in der Region Bodensee-Oberschwaben (Stand: September 2008)	101
Tab. 15: Vorschlag zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente	104

0. Vorwort

Der Einzelhandel in der Region Bodensee-Oberschwaben konnte bislang von stetigem Bevölkerungswachstum und einer leistungsfähigen Wirtschaft profitieren. Nicht nur im Verdichtungsraum Friedrichshafen - Ravensburg, sondern auch in den ländlich geprägten Teilräumen sind auf dieser Basis in den vergangenen Jahren neue Angebotsstrukturen entstanden.

Trotz absehbar stagnierender Kaufkraft ist an vielen Standorten ein weiterer Zuwachs an Verkaufsflächen zu erwarten. Der Strukturwandel im Einzelhandel macht deutlich größere Ladeneinheiten erforderlich, die sich oft nur schwer in die historisch gewachsenen Innenstädte und Ortsmitten einfügen lassen. Ohne „Frequenzbringer“ wie Bekleidungshäuser, Lebensmittelmärkte und Einkaufszentren können diese aber ihre Versorgungsfunktion nicht erfüllen.

Es muss daher erklärtes Ziel bleiben, die Leitfunktion Einzelhandel nicht an zentrenferne und städtebaulich kaum integrierte Standorte auszulagern, sondern auch in Zukunft ein möglichst breites Spektrum an Sortimenten mit Dienstleistungs-, Gastronomie- und Kulturangeboten in den zentralen Versorgungsbereichen zu bündeln. Der demographische Wandel wird ein noch stärkeres Bedürfnis der Menschen nach kurzen Wegen und sozialen Kontakten hervorrufen. Die bereits erkennbare Rückbesinnung auf die Qualitäten attraktiver Innenstädte wird als Langzeittrend immer deutlicher spürbar.

Die Region Bodensee-Oberschwaben kann den Strukturwandel im Einzelhandel nicht allein dem Markt überlassen, sondern muss einen planerischen Rahmen für die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche setzen. Je nach zentralörtlicher Stufe einer Gemeinde muss deren Lage und räumliche Angrenzung sowie deren Aufgabe bestimmt und begründet werden.

Besondere Bedeutung für die Lebensqualität der Bürger kommt der wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu. Bei größeren Betrieben wird das Versorgungsnetz tendenziell dünner, sodass die Frage der Standorte an Bedeutung gewinnt. Es muss ein Anliegen der Region sein, für insgesamt ausgeglichene Versorgungsstrukturen zu sorgen, auch wenn sich – dank der noch sehr hohen individuellen Mobilität der Verbraucher – marktseitig eine starke Konzentration auf relativ wenige Schwerpunkte ergeben hat.

Schließlich sind angrenzende Regionen zu berücksichtigen, mit denen teilweise intensive Austauschbeziehungen bestehen. Die größeren Innenstädte der Region, aber auch Angebotsschwerpunkte für Möbel, Bau- und Gartenmärkte müssen dem überregionalen Wettbewerbsdruck standhalten können und auch in Zukunft in ihre Attraktivität investieren.

Planungs- und Investitionssicherheit kann nur auf gesicherter Datenbasis und mit gemeinsam getragenen Zielvorstellungen erreicht werden. Hierzu soll das Regionale Einzelhandelskonzept für die Region Bodensee-Oberschwaben die fachliche Grundlage bieten.

1. Auftrag

1.1 Ausgangssituation

In der Region Bodensee-Oberschwaben leben der „Perspektive Deutschland“ (2006) zufolge die glücklichsten Deutschen. Begünstigend wirken sich dabei sicherlich die naturräumlichen Voraussetzungen, die Leistungsbereitschaft und Bodenständigkeit der Bevölkerung und die Vielzahl attraktiver Städte und Gemeinden aus.

Der Regionalverband Bodensee-Oberschwaben ist Träger der Regionalplanung für die zugehörigen Landkreise Bodenseekreis, Ravensburg und Sigmaringen. Dieser hinsichtlich ihrer Siedlungs- und Verkehrsinfrastruktur sehr heterogene Raum stellt hohe Anforderungen an die Gestaltung zukunftsfähiger Einzelhandelsangebote. Wie in anderen Regionen Baden-Württembergs soll auch für die Region Bodensee-Oberschwaben ein regionales Einzelhandelskonzept erarbeitet werden, das nicht nur die aktuelle Situation analysiert und bewertet, sondern auch Perspektiven für die Gestaltung der zukünftigen Entwicklung aufzeigt.

Um eine möglichst gute Vergleichbarkeit zu anderen Regionen in Baden-Württemberg und in anderen Bundesländern zu gewährleisten, werden dabei vorhandene Datengrundlagen und Konzepte zwar grundsätzlich übernommen, im Falle mangelnder Aktualität oder Vollständigkeit aber nach einheitlichem Maß vervollständigt.

Ausgehend von der Analyse werden im eigentlichen Konzept Entwicklungsperspektiven für alle Städte und Gemeinden aufgezeigt. Zentrale Versorgungsbereiche (Haupt- und Nebenzentren, Nahversorgungsschwerpunkte) und sonstige Einzelhandelsschwerpunkte werden klassifiziert und hinsichtlich ihrer zukünftigen Entwicklung bewertet.

Mit Auftrag vom 20. Dezember 2007 (Datum des Vertragsschlusses) wurde die BBE Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG mit der Erarbeitung des regionalen Einzelhandelskonzeptes beauftragt.

1.2 Aufgabenstellung

Das damit vereinbarte Arbeitsprogramm lässt sich wie folgt skizzieren:

- Analyse der Rahmenbedingungen und Auswertung von Sekundärquellen

- Analyse der Angebotsstrukturen, der städtebaulichen Voraussetzungen und der Nahversorgungssituation
- Analyse von Kaufkraftpotenzial und Kaufkraftbindungsquoten
- Bewertung der Zentren, der Nahversorgungssituation und der Einzelhandelsstruktur in der Region insgesamt im Rahmen einer „Stärken-Schwächen“-Bilanz
- Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen („Vorranggebiete“) und Zuweisung von Versorgungsfunktionen
- Bestimmung möglicher Ergänzungsstandorte für die wohnortnahe Versorgung und für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt
- Abgleich mit gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und Einstufung aktueller Planvorhaben

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die methodischen Grundlagen für diese Arbeitsschritte lassen sich wie folgt skizzieren:

- Auswertung von relevanten Regionaldaten und gemeindlichen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (soweit verfügbar)
- Auswertung des aktuellen Datenmaterials der BBE Retail Experts Markt- und Regionalforschung wie Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben
- Vollständige Vor-Ort-Erfassung aller vorhandenen Betriebe des Einzelhandels und des Ladenhandwerkes mit relevanten Daten zu Standort, Verkaufsfläche, Sortiment und Betriebsform
- Aufbereitung der Daten in einem geographischen Informationssystem (GIS)
- Berücksichtigung von Erfahrungswerten der BBE Retail Experts Unternehmensberatung aus vergleichbaren Untersuchungen

2. Rahmenbedingungen

2.1 Lage im Raum, Verkehr und Infrastruktur

Die Region Bodensee-Oberschwaben befindet sich im Südosten des Bundeslandes Baden-Württemberg und besteht aus dem Bodenseekreis sowie den Landkreisen Sigmaringen und Ravensburg. Sie liegt am Nordufer der Bodensees, an den auch die Nachbarländer Schweiz und Österreich grenzen.

Neben der Lagegunst spielen für die Attraktivität einer Region auch weitere „weiche Standortfaktoren“ wie die Verkehrserschließung, das Kultur- und Freizeitangebot und die Bildungsinfrastruktur eine Rolle.

Verkehrerschließung

Für die Bewertung der Einzelhandelssituation spielt in einem weitgehend ländlich geprägten Raum zunächst der Straßenverkehr eine wesentliche Rolle. Die Region Bodensee-Oberschwaben besitzt mit der Bundesautobahn A 96 nur im Osten einen überregionalen Autobahnzugang. Die Anschlussstelle an die Bundesautobahn A 98 besteht erst in 10 km Entfernung von Sipplingen in Stockach. Die innerregionale Erschließung der zentralen Orte ist jedoch durch ein gut ausgebautes Bundesstraßennetz gekennzeichnet, wovon die B 30 von Ulm über Ravensburg bis nach Friedrichshafen, die B 31 von Sipplingen, Überlingen über Friedrichshafen bis nach Kressbronn a. B. und die B 32 von Hechingen, Sigmaringen über Ravensburg bis nach Wangen i. A die wichtigsten Verbindungsachsen für den motorisierten Individualverkehr darstellen.

Das Verkehrsaufkommen hat in den letzten Jahren auf allen Straßentypen erheblich zugenommen. Einer Verkehrsstudie des Regionalverbandes Bodensee-Oberschwaben aus dem Jahr 2004 zufolge weisen besonders die Bundesautobahnen und die Landesstraßen Zunahmen bezüglich des durchschnittlichen täglichen Verkehrs auf. Die A 96 beispielsweise verzeichnete einen Kfz-Zuwachs pro Tag von ca. 47,4 % im Zeitraum von 1995 bis 2002. Jedoch lag sie mit 27.330 Kfz pro Tag (2002) sehr deutlich unterhalb der A 8, der höchstbelasteten Autobahn Baden-Württembergs, die in einem Abschnitt im jahrestäglichen Durchschnitt von 136.226 Kfz befahren wird. Dies verdeutlicht zunächst, dass die Region Bodensee-Oberschwaben insgesamt weniger verkehrlich belastet ist als der Großteil des Landes. Un-

terschiede innerhalb der verkehrlichen Belastung ergeben sich nicht nur regional, sondern auch differenziert nach Saison. Generell verkehren auf den Straßen innerhalb der Region etwa im August mehr Kraftfahrzeuge als im Februar.

Der Fernverkehr der Deutschen Bahn ermöglicht über die InterCity-32-Linie einen schnellen überregionalen Anschluss von Friedrichshafen über Ravensburg und Aulendorf bis nach Ulm. Von dort aus gehen Verbindungen weiter nach Stuttgart oder Augsburg. Das Nahverkehrsangebot in der Region Bodensee-Oberschwaben ist bis auf das Gebiet um Pfullendorf herum attraktiv. Die Stadt Aulendorf hat sich dabei zum wichtigsten Schienenverkehrsknotenpunkt der Region entwickelt. Dort macht die Südbahn auf ihrem Weg zwischen Ulm und Friedrichshafen Halt, die Württemberg-Allgäu-Bahn fährt von dort aus über Kißlegg nach Wangen i. A. oder Memmingen. Die Zollern-Alb-Bahn 1, die eine historische Bedeutung besitzt, bildet eine Verbindungsstrecke zwischen Tübingen, Sigmaringen und Aulendorf und die Strecke der Zollern-Alb-Bahn 2 erstreckt sich von Hechingen über Gammertingen bis nach Sigmaringen. Den Südrand der Schwäbischen Alb tangiert die Donautalbahn, die von Tuttlingen über Herbertingen nach Ulm führt. Anzumerken ist, dass alle Bahnen nicht elektrifiziert sind. Momentan ist die Elektrifizierung der Südbahn in Planung, was zu einer Verkürzung der Fahrtzeit führen wird. Die erforderlichen Umbaumaßnahmen werden frühestens 2012 abgeschlossen sein und laut Investitionsrahmenplan des Bundes ca. 169 Mio. Euro umfassen.

Betrachtet man spezifisch die Verkehrssituation um und auf dem Bodensee, so ist diese u.a. für den Tourismus von enormer Bedeutung. Die Bodenseegürtelbahn sowie die Bundesstraße B 31 verbinden Kressbronn a. B. im Osten der Region mit Sipplingen im Westen. Darüber hinaus ist die Kursschiffahrt der „Weißen Flotte“ prägend für den Bodensee. Dazu zählen die zwei Autofähren von Meersburg nach Konstanz und von Friedrichshafen nach Romanshorn in der Schweiz, die eine große Rolle auch für die Wirtschaft spielen. Ferner gibt es eine Kataranverbindung die stündlich die Städte Friedrichshafen und Konstanz verbindet sowie diverse Personenschiffe, die nur in der Saison fahren. Hervorzuheben ist der Bodensee-Airport Friedrichshafen, der Touristen, Messebesucher und andere Geschäftsreisende aus Deutschland und Europa in die Region nördlich des Bodensees bringt. Der Regionalflughafen verzeichnete einen Zuwachs von 596.000 Passagieren im Jahr 2005 um 10,3 % auf 658.000 Passagiere im Jahr 2006.

Tourismus, Freizeit und Kultur

Dank der begünstigten Lage der Region bietet sich auch ein großes Freizeit- und Naherholungsangebot, das als wesentlicher Wirtschaftsfaktor der Region Bodensee-Oberschwaben zu sehen ist.

Die Region lässt sich in die drei großen Tourismusgebiete Allgäu, Bodensee und Schwäbische Alb einteilen. Hier gibt es beispielsweise Angebote für Wassersport, Radfahren, Wandern, Golf und Trendsportarten wie „Nordic Walking“. Im Winter ziehen die zahlreichen gespurten Loipen der Schwäbischen Alb und des Westallgäus viele Langläufer an. Auch einige kleinere Skilifte sind dann für Skifahrer, Snowboarder und Schlittensfahrer geöffnet.

Der Fremdenverkehr ist in erster Linie ausgerichtet auf den Besuch der zahlreichen Kur- und Erholungsorte. Die Gemeinden Aulendorf, Bad Saulgau, Bad Waldsee, Bad Wurzach und Überlingen gehören mit ihren Kneipp- und Heilbädern zur „Schwäbischen Bäderstraße“. Außerdem verfügen Bad Saulgau, Bad Waldsee, Bad Wurzach, Meersburg und auch Kitzlegg über Thermalquellen. Die Bodensee-Therme Überlingen als Kneippheilbad verzeichnete im Jahr 2007 eine Besucherzahl von 354.660 und in den Waldsee-Thermen konnte seit der Eröffnung im Jahr 1994 bereits im 2005 der 3 millionste Besucher begrüßt werden. Das 2003 eröffnete Thermalbad in Meersburg zählte schon im Jahr 2007 seinen millionsten Besucher. Auch diverse Strandbäder wie z.B. in Eriskirch, Immenstaad a. B., Kressbronn a. B. und Langenargen bieten Möglichkeiten zum Baden im Bodensee. Der Bodensee bietet zudem sehr viele Möglichkeiten Wassersport zu betreiben. Segeln, Surfen, Paddeln, Motorboot- und Wasserski sowie Tauchen umfassen das reichhaltige Angebot. Die zahlreichen Yachthäfen entlang des Bodenseeufer z.B. in Friedrichshafen, Langenargen und Überlingen bieten die Möglichkeit Yachten zu chartern oder ein eigenes Boot zu ankern.

Ein weiteres Freizeitangebot ist das überregional bekannte „Ravensburger Spieleland“ in Meckenbeuren, das sich an Familien mit jüngeren Kindern richtet. Im Jahr 2006 besuchten 330.000 Besucher den Freizeitpark, der mit 50 Attraktionen auf 25 Hektar Fläche lockt.

Ferner bieten die drei Landkreise auch ein umfangreiches kulturelles Angebot an. Besonderen Bekanntheitsgrad genießt die 300 km lange „Oberschwäbische Barockstraße“, deren Route durch die gesamte Region verläuft. Ende des 17. Jahrhunderts entstanden Klöster, Kapellen, Schlösser und Pfarrhäuser im prunkvollen Stil des Barocks. Einige der zahlreichen Beispiele dafür sind: die Barockbasilika „Schwäbisch St. Peter“ in Weingarten, die Klosterkir-

che St. Peter und Paul in Weißenau, das Kloster Wald sowie die Schlösser in Kißlegg, Alts-
hausen oder Tettngang. Auch Sigmaringen mit seinem Renaissance Schloss und die Burg
Meersburg sind spektakuläre Ausflugsziele in der Region.

Als ein weiteres touristisches Highlight ist das Zeppelinmuseum in Friedrichshafen zu nen-
nen, welches dem Erfinder der Luftschiffahrt Ferdinand Graf von Zeppelin von seiner Hei-
matstadt im Jahr 1996 gewidmet worden ist. Auf 4.000 m² wird die weltweit größte Ausstel-
lung der Geschichte und Technik der Luftschiffahrt gezeigt. Ergänzend dazu werden Gemäl-
de und Skulpturen aus dem Bodenseeraum und Oberschwaben zur Schau gestellt, deren
Entstehung bis ins Mittelalter zurück geht. Das Pfahlbaumuseum in Uhdingen-Mühlhofen
zieht mit seinen 20 original eingerichteten Rekonstruktionen von Pfahlbauhäusern der Stein-
und Bronzezeit (4000 - 850 v. Chr.) jährlich rd. 300.000 Besuchern an.

Die touristische Infrastruktur der Region Bodensee-Oberschwaben ist mit ihren insgesamt
714 Übernachtungsbetrieben und ihren 31.510 Schlafgelegenheiten im Jahr 2007 sehr leis-
tungsfähig. Allein im Bodenseekreis befinden sich 441 Betriebe mit 26.590 Schlafmöglich-
keiten. Davon entfielen 2007 184 Angebote auf Hotels, 107 auf Gasthöfe, 80 auf Ferienhäu-
ser, -wohnungen und Ferienzentren und 31 auf Pensionen. Zwar sind nur 22 Campingplätze
in der Region um den Bodensee angesiedelt, diese haben aber mit rd. 11.300 einen hohen
Anteil an den Schlafmöglichkeiten.¹

Aus- und Weiterbildung

In der Region Bodensee-Oberschwaben gibt es folgende Hochschulen: die Hochschule Ra-
vensburg-Weingarten, die Hochschule Albstadt-Sigmaringen, die Berufsakademie Ravens-
burg, die Fachhochschule NTA Isny sowie die Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Diese,
aber auch weitere Angebote, generieren einen Zufluss von jungen, potenziell gut ausgebilde-
ten Arbeitskräften. Eine wissenschaftliche Konzentration lässt sich auf der „Bildungsachse“
Friedrichshafen – Ravensburg – Weingarten feststellen. Die Pädagogische Hochschule Wein-
garten und die Hochschule Ravensburg – Weingarten haben jeweils eine Anzahl von rd.
2.400 Studenten zum Wintersemester 2007/2008. Letztere hat ihren Studienschwerpunkt
auf die technische Wissenschaft gelegt, um das vorhandene Hightech-Cluster in der Region
zu nutzen und zu unterstützen. Auch die 2003 gegründete, private aber staatlich anerkannte

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Landesinformationssystem

Zeppelin University in Friedrichshafen profitiert von der starken regionalen Wirtschaftsstruktur. Sie finanziert sich rein privatwirtschaftlich durch Stiftungen der Zeppelin Luftschifftechnik GmbH, der ZF Friedrichshafen AG sowie der Max Weishaupt GmbH und konnte vier Jahre nach ihrer Gründung schon eine Zahl von rd. 500 Studenten verzeichnen. In einem Hochschulranking aller deutschen Wirtschaftshochschulen aus dem Jahr 2007, das die Zeitschrift „Handelsblatt Karriere“ veröffentlichte, belegte die junge Friedrichshafener Universität Rang acht. Einen sehr guten nationalen und sogar internationalen Ruf genießt die Internationale Schule Schloss Salem. 670 Schüler besuchen derzeit die als Internat geleitete Schule am Bodensee. Weitere Bildungseinrichtungen in der Region sind die Hochschule Albstadt – Sigmaringen für Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften mit rd. 1.000 Studierenden (2007) in Sigmaringen sowie die Fachhochschule „Naturwissenschaftlich-Technische Akademie Isny i. A.“ (NTA Isny) mit nur rd. 380 Studierenden im Wintersemester 2007/2008.

2.2 Bevölkerung- und Siedlungsstruktur

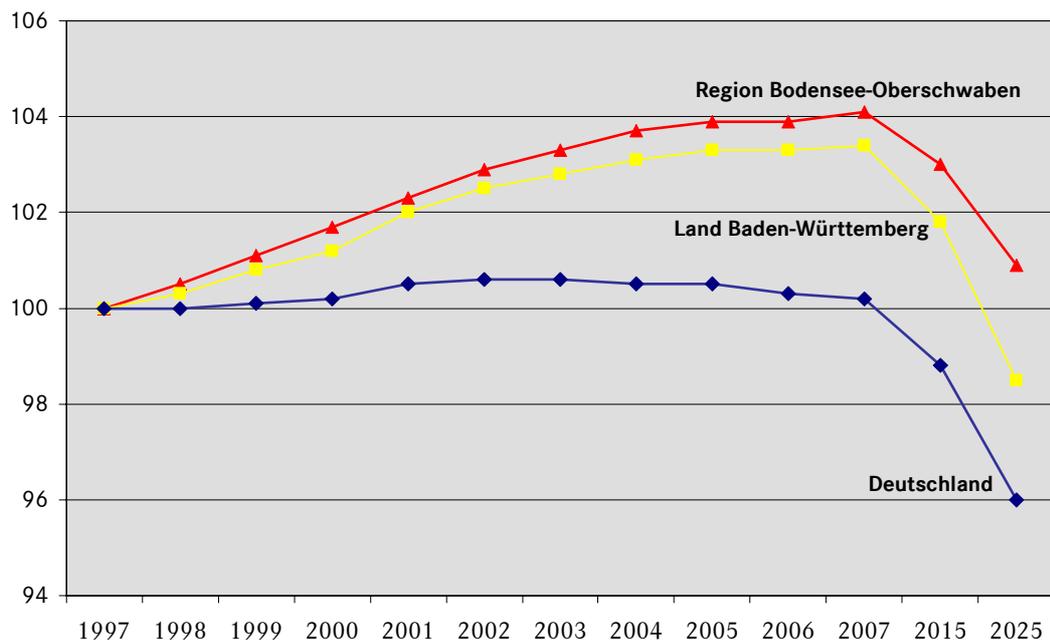
Die Bevölkerungszahl der Region Bodensee-Oberschwaben beträgt rd. 616.000 Einwohner (2007). In den letzten Jahren konnte stetiges Wachstum verzeichnen werden. So wuchs die Einwohnerzahl im Zeitraum 1997-2007 um 4,1 % (siehe Abbildung).

Verglichen mit 1990 nahm die Bevölkerung bis 2007 sogar um 11,4 % zu. Die Zahlen liegen damit leicht über dem Trend des Landes Baden-Württemberg, das in denselben Zeiträumen um 3,4 % bzw. 9,4 % wachsen konnte. Die Einwohnerentwicklung der Region ist auch deutlich positiver als die bundesweiten Zahlen. Deutschlands Bevölkerung konnte nahezu kein Wachstum aufweisen und stagnierte im besagten Zeitraum (+0,4 %).

Die Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg für die Region ist allerdings nicht mehr so positiv, wie der Trend in den letzten Jahren vermuten ließe. Der bundesweite Bevölkerungsrückgang wird sich auch in der Untersuchungsregion niederschlagen. Während Deutschland insgesamt mit einem Bevölkerungsrückgang bis 2015 um 1,3 % und bis 2025 um 4,2 % rechnen muss, ist der Rückgang in der Region Bodensee-Oberschwaben weniger stark (-1,1 % bzw. -3,1 %). Die verwendeten Zahlen lassen allerdings Wanderungseinflüsse unberücksichtigt. Da die Zuwanderungszahlen in der Region in den letzten zehn Jahren stets positiv waren (im Durchschnitt wanderten pro Jahr 1.740 Personen in die Region), ergeben sich durch die Prognosen mit Berücksichtigung von Wanderungen voraussichtlich weniger negative Zahlen. Laut Statistischem Landesamt Baden-Württemberg

geht die Zahl der Einwohner unter Berücksichtigung von Wanderungen bis 2025 um 0,3 % zurück.

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Region Bodensee-Oberschwaben und Vergleichsräumen (1997-2020)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Bundesamt Deutschland
(Stand: jeweils 31.12. eines Jahres)

Neben der Bevölkerungsentwicklung spielt auch die Altersstruktur einer Region eine wesentliche Rolle bei der Beurteilung eines Raums. Im Untersuchungsraum wird sich diese in den nächsten Jahren verschieben. Die Bevölkerung wird in Folge des Demografischen Wandels älter. Dies führt zum einen zu veränderten Voraussetzungen für die Wirtschaft aufgrund einer abnehmenden Zahl der arbeitenden Bevölkerung. Zum anderen ist aber auch der Einzelhandel betroffen, der sich einer weniger mobilen Kundschaft gegenüber sieht. 2007 misst die Gruppe der unter 18-jährigen im untersuchten Raum 19,5 % der Gesamtbevölkerung, die Altersgruppe der über 65-jährigen macht 18,5 % aus. Bis zum Jahr 2025 werden sich diese Anteile voraussichtlich deutlich verschieben. Erwartet wird bei den Kindern und Jugendlichen ein Anteil von nur noch 16,1 % während die Gruppe der über 65-jährigen einen Anteil von 24,3 % haben wird. Verglichen mit den bundesweiten Zahlen trifft es die Region Bodensee-Oberschwaben weniger hart. Deutschlandweit machten Personen unter 18 Jahren im Jahr

2007 einen Anteil von 17 % aus. Dieser Anteil wird bis 2025 auf 14,8 % fallen und gleichzeitig wird sich das Gewicht zu Gunsten der über 65-jährigen verschieben (Steigerung von 20,1 % auf 25,5 %).

Tab. 1: Altersstruktur in der Region Bodensee-Oberschwaben

	2007			2025		
	< 18 Jahre	18-64	65 und älter	< 18 Jahre	18-64	65 und älter
	Anteile in %					
Bodenseekreis	18,5	61,6	19,9	15,3	58,6	26,1
LK Ravensburg	20,1	62,0	18,0	16,4	60,0	23,6
LK Sigmaringen	20,5	61,2	18,3	16,9	60,0	23,1
Region Bodensee-Oberschwaben	19,5	61,8	18,6	16,1	59,6	24,3
Deutschland	17,0	63,0	20,0	14,8	59,6	24,3

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Berechnungen

Die Siedlungsstruktur ist differenziert zu betrachten. Die Region insgesamt weist eine Bevölkerungsdichte von 176 Ew./qkm und damit einen Wert deutlich unter dem Landesdurchschnitt von 301 Ew./qkm auf. Innerhalb der Region ist der Bodenseekreis am dichtesten besiedelt mit einer Bevölkerungsdichte von 311 Ew./qkm. Die Landkreise Ravensburg und vor allem Sigmaringen sind dagegen überwiegend ländlich geprägt (169 bzw. 110 Ew./qkm).

Der Bevölkerungsschwerpunkt innerhalb des Gebiets liegt dabei auf dem Verflechtungsbereich Ravensburg-Friedrichshafen, der sich vom Schussental bis zum nördlichem Bodenseeufer zwischen Markdorf und Tett nang erstreckt. Hier liegen auch die mit Abstand größten Städte Friedrichshafen (rd. 58.500 Einwohner) und Ravensburg (rd. 49.300 Einwohner). Die nächst größeren Städte sind Wangen im Allgäu (rd. 27.300 Einwohner) und Weingarten (rd. 23.600 Einwohner), das zusammen mit Ravensburg und Friedrichshafen das Oberzentrum der Region bildet.

Die ländliche Prägung, vor allem des Landkreises Sigmaringen, spiegelt sich auch in den Bevölkerungsstrukturen der Gemeinden wieder, 56 von 87 Gemeinden haben weniger als 5.000 Einwohner.

Tab. 2: Einwohnerzahl und -entwicklung in der Region Bodensee-Oberschwaben

Gemeinde	Einwohner 2007	Zu-/Abnahme 1990-2007 in %	Voraussichtliche Zu-/Abnahme bis 2025 in %
Achberg	1.634	46,9	4,5
Aichstetten	2.776	24,2	4,7
Aitrach	2.561	-0,2	-3,2
Altshausen	4.674	11,6	-10,3
Amtzell	3.698	29,6	-2,6
Argenbühl	5.986	11,4	1,0
Aulendorf, Stadt	9.879	27,8	0,9
Bad Saulgau, Stadt	17.604	13,3	-2,9
Bad Waldsee, Stadt	19.823	20,5	-2,0
Bad Wurzach, Stadt	14.420	12,5	3,0
Baienfurt	7.190	8,7	-2,5
Baindt	4.806	9,3	-4,0
Berg	3.938	5,2	-4,2
Bergatreute	3.211	23,1	6,1
Bermatingen	3.886	18,4	-7,1
Beuron	730	-21,0	-13,0
Bingen	2.852	3,5	3,5
Bodnegg	3.097	10,3	-0,9
Boms	619	31,1	1,0
Daisendorf	1.548	31,5	-12,0
Deggenhausertal	4.212	20,5	0,1
Ebenweiler	1.164	39,2	4,2
Ebersbach-Musbach	1.806	43,3	6,8
Eichstegen	514	19,3	9,3
Eriskirch	4.514	11,2	-2,6
Fleischwangen	656	44,2	7,6
Frickingen	2.747	20,5	4,3
Friedrichshafen, Stadt	58.484	8,0	-7,0
Fronreute	4.406	19,4	3,2
Gammertingen, Stadt	6.694	3,0	-2,7
Grünkraut	2.978	16,6	0,5
Guggenhausen	200	3,1	6,0
Hagnau am Bodensee	1.426	-4,0	-16,1
Heiligenberg	2.863	10,3	-4,9
Herbertingen	4.948	17,6	1,5
Herdwangen-Schönach	3.322	28,7	-2,8
Hettingen, Stadt	1.952	-1,7	3,0
Hohentengen	4.435	11,0	3,0
Horgenzell	4.770	21,6	5,4
Hoßkirch	741	27,3	-3,8
Illmensee	2.084	24,9	1,8
Immenstaad am Bodensee	6.071	7,6	-9,1

Inzigkofen	2.926	24,6	2,4
Isny im Allgäu, Stadt	14.623	5,4	-6,5
Kißlegg	8.564	5,7	-0,4
Königseggwald	674	25,7	0,9
Krauchenwies	5.088	10,7	-1,1
Kressbronn am Bodensee	8.020	11,4	-2,4
Langenargen	7.692	16,6	-12,4
Leibertingen	2.275	11,7	3,7
Leutkirch im Allgäu, Stadt	22.181	7,0	0,3
Markdorf, Stadt	12.692	15,3	-4,0
Meckenbeuren	13.341	19,3	-2,4
Meersburg, Stadt	5.581	5,8	-9,2
Mengen, Stadt	10.072	9,2	-1,0
Meßkirch, Stadt	8.442	10,6	-0,2
Neufra	1.931	2,7	-4,7
Neukirch	2.652	18,2	9,8
Oberteuringen	4.452	21,3	-0,9
Ostrach	6.850	22,9	1,9
Owingen	4.249	22,9	-0,6
Pfullendorf, Stadt	13.123	17,6	4,1
Ravensburg, Stadt	49.327	8,1	-5,9
Riedhausen	629	47,0	14,9
Salem	11.179	19,8	-0,9
Sauldorf	2.480	13,4	3,7
Scheer, Stadt	2.592	0,6	-3,7
Schlier	3.712	13,4	-1,8
Schwenningen	1.523	-8,0	8,2
Sigmaringen, Stadt	16.501	1,5	-4,6
Sigmaringendorf	3.761	4,9	-7,1
Sipplingen	2.151	-0,3	-13,1
Stetten	976	6,3	-9,9
Stetten am kalten Markt	5.241	-2,0	-0,2
Tettngang, Stadt	18.467	13,6	-2,9
Überlingen, Stadt	21.608	7,5	-13,9
Uhdlingen-Mühlhofen	7.948	27,5	-4,0
Unterswaldhausen	299	25,1	10,7
Veringenstadt, Stadt	2.241	0,9	1,3
Vogt	4.532	11,0	1,9
Wald	2.752	7,0	-0,4
Waldburg	3.076	31,6	3,3
Wangen im Allgäu, Stadt	27.290	11,0	-4,3
Weingarten, Stadt	23.591	2,6	-6,8
Wilhelmsdorf	4.818	15,1	2,7
Wolfegg	3.437	12,2	1,5
Wolpertswende	4.170	12,5	1,8

Bodenseekreis	206.759	12,5	-5,8
Landkreis Ravensburg	276.470	11,6	-2,2
Landkreis Sigmaringen	132.419	9,4	-0,6
Region Bodensee-Oberschwaben	615.648	11,4	-3,1

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2007, Vorausberechnung bis 2025 ohne Wanderungen

2.3 Wirtschaftliche Situation

2.3.1 Wirtschaftsstruktur

Baden-Württemberg ist das Bundesland mit der höchsten Innovationsfähigkeit in der Europäischen Union.² Hier ist sowohl der Anteil der Beschäftigten in industriellen Hochtechnologiebranchen als auch die Anzahl angemeldeter Patente bezogen auf die Bevölkerungszahl besonders hoch. Wissensintensive Dienstleistungen gehören neben FuE-intensiven Industrien zu den stärksten Antreibern des Wirtschaftswachstums. Im Einzelnen zählen Informations- und Kommunikationstechnologie, Elektrotechnik, die Herstellung von chemischen Erzeugnissen, der Fahrzeugbau sowie das Gesundheits- und Sozialwesen zu den wachstumsstärksten Wirtschaftsbereichen. Die Region Bodensee-Oberschwaben gehörte dabei in den letzten Jahren insgesamt zu den im Landesdurchschnitt wachsenden Regionen (Baden-Württemberg +2 %, durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 1997-2004). Die drei Landkreise der Region zeigten dabei ein sehr unterschiedliches Bild bezüglich des Wirtschaftswachstums. Während der Landkreis Sigmaringen den letzten Platz in der landesweiten Statistik einnimmt (-0,4 %), gehörte der Bodenseekreis zu den Top3 (+3,3 %).³

Die Wirtschaft in der untersuchten Region Bodensee-Oberschwaben ist durch die landestypischen Wachstumsmotoren Gesundheits- und Sozialwesen sowie den Maschinenbau geprägt. Differenziert nach Landkreisen zeigen sich ähnliche Beschäftigungsstrukturen. Die beschäftigungsintensivsten Branchen im Bodenseekreis sind der Maschinenbau (9.100 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte), die Herstellung von Kraftwagen und -teilen (7.700) und das Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen (7.600). In den Landkreisen Ravensburg und Sigmaringen dagegen dominiert das Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen (13.500/4.700). Der Maschinenbau ist hier die zweitwichtigste Branche (7.000/3.600). Im Landkreis Ra-

² Gemessen im Innovationsindex 2006 des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg.

³ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Trends und Fakten 2006/2007.

vensburg folgen unternehmensnahe Dienstleistungen (6.800) sowie der Einzelhandel (6.500) als weitere wichtige arbeitgebende Branchen. Im Landkreis Sigmaringen weisen u. a. noch der Einzelhandel und das Baugewerbe (je 2.700) größere Bedeutung auf.⁴

Der Bodenseekreis zählt zu den drei großen Hightech-Hochburgen im Land neben dem Landkreis Böblingen und der Landeshauptstadt Stuttgart. Branchenschwerpunkte sind im dominierenden produzierenden Gewerbe der Maschinen- und Fahrzeugbau, die Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik. Vor allem hier spielt auch der Fremdenverkehr eine wichtige Rolle (siehe unten).

Der Verdichtungsraum Ravensburg – Friedrichshafen bildet neben dem Bevölkerungsschwerpunkt auch den wirtschaftlichen Schwerpunkt der Region. Hier konzentrieren sich die wichtigsten Unternehmen, die auch überregional und teils international bedeutsam sind. Weitere in der Regionalplanung ausgewiesene Schwerpunkte für Gewerbe und Industrie sind Gammertingen, Sigmaringen, Mengen, Meßkirch, Pfullendorf, Bad Saulgau, Bad Wurzach, Bad Waldsee, Leutkirch, Isny, Wangen und Überlingen. Das Oberzentrum Friedrichshafen ist vor dem Hintergrund seiner Geschichte als Zeppelinstadt auch heute noch von Industrieunternehmen geprägt, die international tätig sind und teils zu den Marktführern auf ihrem Gebiet gehören. Bedeutendste Arbeitgeber sind zum einen in Friedrichshafen die ZF AG (gehört zu den weltweit führenden Automobilzulieferern) mit 7.130 Mitarbeitern und die MTU GmbH / TOGNUM mit 6.700 Mitarbeitern, die Großdieselmotoren und Antriebssysteme herstellt.

Die Firmen, die zur EADS Gruppe gehören, beschäftigen zusätzlich rd. 3.200 Mitarbeiter in Friedrichshafen, unter ihnen Dornier Consulting. Ravensburg zum anderen hat eine vielschichtige Struktur. Neben der Ravensburger AG mit rd. 900 Beschäftigten (Marktführer in Europa im Bereich Puzzles und Kinderbücher) sind auch High-Tech-Unternehmen wie Voith Paper, Vetter Pharma-Fertigung (rd. 1.900 Mitarbeiter in Ravensburg und Langenargen), Hamera Probst (Werkzeuge, rd. 400 Mitarbeiter) und VA TECH Escher Wyss (Maschinen- und Anlagenbau, rd. 400 Mitarbeiter) vor Ort. Die beiden Teiloberzentren stellen mit Abstand die meisten Arbeitsplätze. Zwar leben „nur“ 17 % der Bevölkerung in den beiden Städten, demgegenüber werden hier aber fast 30 % der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten der Region registriert. Weitere wichtige Arbeitgeber mit Standort oder Sitz in der Region, sind u. a. Waldner Laboreinrichtungen (Wangen i. A., rd. 900 Mitarbeiter), der Caravan-Hersteller

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Branchenspiegel 2007.

Hymer AG (Bad Waldsee, rd. 1.050 Mitarbeiter) und die Geberit GmbH (Sanitärtechnik, rd. 1.400 Mitarbeiter) in Pfullendorf.

Dank der leistungsfähigen Wirtschaftsstruktur in den drei Landkreisen der Region ergeben sich gute Zukunftsaussichten. Im Zukunftsatlas 2007, der von der Prognos AG veröffentlicht wird, nimmt der Bodenseekreis Platz 26 von 439 Kreisen und kreisfreien Städten im Bereich Wettbewerb & Innovation ein. Der Landkreis Ravensburg nimmt auch noch einen guten Platz 55 ein, während dem Landkreis Sigmaringen (Platz 336) keine so guten Zukunftsaussichten bescheinigt werden.⁵ Alle untersuchten Bereiche des Zukunftsatlas⁶ zusammengefasst, ergeben sich für den Landkreis Sigmaringen ein ausgeglichener Chancen-Risiko-Mix, für den Landkreis Ravensburg hohe Zukunftschancen und für den Bodenseekreis sehr gute Zukunftschancen.

Die Pendlerströme in der Region weisen die Oberzentren Ravensburg und Friedrichshafen als bedeutendste Zentren aus, hier zeigen sich die größten Einpendlerüberschüsse, die Arbeitsmarktzentralität ist hoch. Beim Teileroberzentrum Weingarten und bei den Mittelzentren ist die Bilanz weniger eindeutig. Pfullendorf, Sigmaringen, Überlingen, Wangen i. A. und Weingarten haben einen Einpendlerüberschuss, gleichzeitig haben Bad Waldsee, Bad Saulgau und Leutkirch i. A. negative Pendlersalden. Vereinzelt üben auch kleinere Gemeinden mit ihren ansässigen Industrie- und Dienstleistungsbetrieben eine Anziehungskraft auf die umliegenden Gemeinden aus. Immenstaad, Sigmaringendorf, Berg, Altshausen und Hettingen z. B. haben jeweils ihren eigenen großen Arbeitgeber.

In Immenstaad hat seit 50 Jahren die heute zu EADS gehörende Dornier Consulting einen ihrer Standorte. Sigmaringendorf bietet durch die Zollern GmbH (u. a. Gießerei-, Antriebstechnik) Arbeitsplätze, die Firmenzentrale der Rafi GmbH in Berg strahlt mit ihren 1.300 Arbeitsplätze (Elektrotechnik) auch auf die umliegenden Gemeinden ab und in Hettingen befindet sich ein Standort von Trumpf Werkzeugmaschinen. Die Statistik bei den Pendlerströmen weist in den letzten Jahren auf die zunehmende Trennung von Arbeitsplatz und Wohnort hin.

⁵ Das Ranking des Zukunftsatlas 2007 der Prognos AG wird im Bereich Innovation und Wettbewerb berechnet durch die Indikatoren BIP je Beschäftigten, Gründungsintensität, Beschäftigte in 15 Zukunftsbranchen, FuE-Beschäftigte, Investitionsquote der Industrie, Patentintensität, Anzahl Top500-Unternehmen.

⁶ Der Zukunftsatlas 2007 ist ein Standortranking der Zukunftsfähigkeit (ZukunftsindeX), der die Zukunftschancen aller 439 Kreise und kreisfreien Städte in Deutschland anhand von 29 makro- und sozioökonomischen Indikatoren abbildet. Die Zukunftsperspektiven werden mit Hilfe der vier Themenbereiche Demografie, Arbeitsmarkt, Wettbewerb und Innovation sowie Wohlstand und Soziale Lage ermittelt.

Die Zahl der Einpendler stieg somit auch im Laufe der Jahre kontinuierlich an, wovon im Allgemeinen die zentralen Orte profitierten. Ravensburg verzeichnete im Jahr 2002 18.902 Einpendler (bei 6.424 Auspendlern). Bis ins Jahr 2007 stieg diese Zahl um fast 8 % auf 20.387 (bei 7.351 Auspendlern). Friedrichshafen steigerte seine Einpendlerzahlen um 12 % (von 14.425 auf 16.171). Die beiden Beispiele sind nur ein Ausschnitt, der zeigt, dass das Pendleraufkommen insgesamt zugelegt hat. Hier spiegelt sich der Trend einer insgesamt mobiler werdenden Gesellschaft wider, die u. a. von verbesserter Verkehrsinfrastruktur und dem Wunsch nach Wohnen im Grünen getragen wird.

Auf der anderen Seite stehen demgegenüber kleinere, ländliche Gemeinden, besonders im Nordwesten des Landkreises Ravensburg, sogenannte „Schlafgemeinden“, in denen kaum Industrie- und Dienstleistungsbetriebe zu finden sind. Dort ist der Anteil der Auspendler pro 1000 Einwohner mit Abstand am höchsten (in Ebenweiler, Hoßkirch, Unterwaldhausen bei über 300).

2.3.2 Beschäftigung, Einkommen und Kaufkraft

Beschäftigungssituation und Haushaltseinkommen

Im Jahr 2007 zählte die Region Bodensee-Oberschwaben 202.579 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte.⁷ Der größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im Dienstleistungssektor tätig (55,3 %) gewesen. In der Region waren im Jahr 2006 301.600 Menschen erwerbstätig. Seit 1996 bedeutet dies ein Wachstum von 6,5 %. Das Wachstum liegt dabei leicht unter dem Schnitt des Landes Baden-Württemberg (+7,2 %).

Dabei wurde dieser Zuwachs vor allem von dem Wachstum im Bereich des tertiären Sektors getragen. Während im Produzierenden Gewerbe und in Land- und Forstwirtschaft die Zahl der Erwerbstätigen um 2 % bzw. 3 % zurückgegangen ist, stieg sie im Zeitraum 1996 bis 2006 im Dienstleistungssektor um 13 % an. Damit bestätigte sich der landesweite Trend einer Tertiärisierung auch im Untersuchungsraum. Der Anteil der Erwerbstätigen im tertiären Sektor stieg von 59,2 % auf 63 % während die Zahl der Erwerbstätigen im primären und sekundären Sektor absolut und relativ zurückging (4,2 % auf 3,5 % und 36,6 % auf 33,5 %). Ins-

⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Landesinformationssystem (LIS)

gesamt auffällig ist, dass in der Region der Anteil der Beschäftigten im Industriesektor höher als auf Bundesebene ist. Im besagten Zeitraum wuchs ebenso der Tertiäre Sektor auf Bundesebene stärker an (65,7 % auf 72,3 %).

Die Arbeitslosenquote in der Region Bodensee-Oberschwaben hat sich in den letzten Jahren vom Höhepunkt 2005 erholt und ist bis Ende 2007 auf 4 % gefallen. Dabei ist die aktuelle Situation am Arbeitsmarkt positiver zu bewerten als die ohnehin schon niedrige Zahl vom Land Baden-Württemberg. Während der eher ländlich geprägte Landkreis Sigmaringen eine Quote von 5,0 % aufweist, herrscht in den Landkreisen Ravensburg und Bodenseekreis nahezu Vollbeschäftigung (3,6 % und 3,8 %). Die Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt sind damit im Allgemeinen als gut zu bezeichnen. Dieses Ergebnis weist auch der Zukunftsatlas der Prognos AG auf. Im Ranking aller deutschen Kreise und Kreisfreien Städte liegt der Bodenseekreis auf Rang 41 und der Landkreis Ravensburg auf Rang 94. Nur der Landkreis Sigmaringen liegt im hinteren Bereich der Rangliste auf Platz 325.⁸ Vor allem dem Bodenseekreis werden demnach sehr aussichtsreiche Zukunftschancen eingeräumt, was eine positive Entwicklung im Bereich Arbeitsmarkt angeht.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind für das Jahr 2008 pro Kopf insgesamt 5.521 EUR einzelhandelsrelevant.⁹ Ausgehend von diesem Durchschnittswert ermittelt die BBE-Marktforschung auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die Kaufkraftkennziffern regionaler Einheiten in der Bundesrepublik.

Das relative Kaufkraftniveau in der Region Bodensee-Oberschwaben liegt mit 101,4 % nur leicht über dem Bundesdurchschnitt (100 %) und unter dem landesweit gemessenen Niveau von 103,2 %. Auffällig sind jedoch die Abweichungen der einzelnen Gemeinden vom Durchschnitt der Region. Auf der einen Seite sind einzelne Gemeinden am Bodensee zu nennen, die weit überdurchschnittliche Werte aufweisen, wie z.B. Immenstaad (123,5 %), Daisendorf

⁸ Das Ranking des Zukunftsatlas 2007 der Prognos AG wird im Bereich Arbeitsmarkt berechnet durch die Indikatoren Arbeitsplatzdichte, Arbeitslosenquote, Anteil Tertiärbeschäftigter und Anteil Hochqualifizierter.

⁹ BBE-Marktforschung Köln, 2008. Unter den einzelhandelsrelevanten Ausgaben ist derjenige Ausgabenteil zu verstehen, der pro Kopf der Bevölkerung dem Einzelhandel zufließt (ohne die Ausgabenanteile, die von den gesetzlichen und privaten Krankenkassen für Arzneimittel und Sanitätsartikel erstattet werden). Um zu diesem Wert zu gelangen, werden von der Gesamtkaufkraft die pro Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Altersvorsorge abgezogen. Unberücksichtigt bleiben auch die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

(118,9 %) und Hagnau (114,1 %). Auf der anderen Seite finden sich auch (teilweise sehr ländliche Gemeinden), die eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Bevölkerung weit unter dem Durchschnitt aufweisen. Hier sind Unterwaldhausen (93,6 %), Hohentengen (93,7 %), Ebersbach-Musbach (93,9 %) und Riedhausen (94 %) zu nennen. Verglichen mit dem Wert aus dem Jahr 2000 von 101 % entspricht das Einzelhandelskaufkraftniveau 2008 relativ zum Bundesdurchschnitt nahezu dem Ausgangswert.

Im Zukunftsatlas der Prognos AG nehmen die Landkreise der Region Bodensee-Oberschwaben im Bereich Soziale Lage und Wohlstand¹⁰ demnach auch eher Positionen im oberen Mittelfeld ein. Der Bodenseekreis liegt auf Platz 67 von 439 Landkreisen, der LK Ravensburg auf Platz 112 und der LK Sigmaringen auf Platz 154.

Bedeutung des Tourismus für das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial

Der Fremdenverkehr in Deutschland ist seit zwei Jahren wieder im Aufwärtstrend und ein wichtiger Wirtschaftsfaktor auch und vor allem für die Region Bodensee-Oberschwaben. Dank gutem Wetter und wirtschaftlichem Aufschwung (den beiden maßgeblichen Einflussfaktoren für den Tourismus) konnten in 2006 (auch aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft) und 2007 Wachstumszahlen bei Ankünften und Übernachtungen verzeichnet werden. Besonders wachstumsstark ist der Städtetourismus (über 4 % Wachstum bei Übernachtungen 2007 gegenüber dem Vorjahr). Dieser vereint die Trends im Tourismus von kürzeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauern und dem Bedürfnis nach Erlebnis (Shoppingtourismus, Besuch von Freizeiteinrichtungen). Von diesem Segment ist allerdings Bodensee-Oberschwaben definitorisch ausgenommen, da diese Statistik nur Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern erfasst.

Im Jahr 2007 war das Land Baden-Württemberg mit 42,5 Mio. Übernachtungen (in gewerblichen Betrieben über 8 Betten) das am zweithäufigsten bereiste Bundesland. Nur Bayern verzeichnete mehr Übernachtungen (76,3 Mio.). Baden-Württemberg konnte damit 11,7 % aller Übernachtungen in Deutschland registrieren.¹¹

¹⁰ Das Ranking des Zukunftsatlas 2007 der Prognos AG wird im Bereich Soziale Lage und Wohlstand berechnet durch die Indikatoren Kaufkraft, Kriminalitätsrate, Kommunale Verschuldung und Sozialhilfequote.

¹¹ Quelle: Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik 6/2008.

Im Untersuchungsraum wurden 2007 insgesamt 4,5 Mio. Übernachtungen erfasst, wobei der Bodenseekreis mit 2,4 Mio. die meisten verzeichnete. Die Landkreise Ravensburg und Sigmaringen waren mit 1,6 Mio. bzw. rd. 0,5 Mio. Übernachtungen weniger stark besucht.¹² Insgesamt ist die Aufenthaltsdauer in der gesamten Region überdurchschnittlich hoch. Während landesweit die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 2,7 Tagen lag, blieben Gäste in der Region Bodensee-Oberschwaben durchschnittlich 3,6 Tage. Im Ganzen gesehen bildet das untersuchte Gebiet also eine sehr attraktive, weil oft besuchte Gegend.

Dies verdeutlicht insbesondere die Tourismusintensität (Gäste je 1000 Einwohner). Während 2007 im Bundesdurchschnitt 4.396 Übernachtungen je 1000 Einwohner festgestellt wurden, liegt diese Zahl bei 7.293 für die Region (hier sticht speziell der Bodenseekreis hervor mit 11.528 Übernachtungen pro 1000 Einwohner). Als zusätzliche Gäste werden noch die Übernachtungen in Privatquartieren unter 9 Betten gezählt, die in der Region rd. 1,53 Mio. betragen und in der obigen Statistik nicht erfasst werden.¹³

Um diese Übernachtungszahlen in zusätzliches Kaufkraftpotenzial umzurechnen, hat das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif) in München untersucht, in welchem Ausmaß einzelne Branchen vom Tourismus profitieren können, in der Studie „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“. Die durchschnittlichen Ausgaben für Einkäufe liegen der Studie nach bei Übernachtungsgästen bei 5,40 € pro Tag und pro Person im Reisegebiet Bodensee-Oberschwaben (umfasst ganzes Reisegebiet Württembergisches Allgäu-Oberschwaben (5,10 €) und Bodensee (5,70 €) in gewerblichen Betrieben über 8 Betten). Dies führt zu zusätzlichen Einnahmen des Einzelhandels, dem im Bundesdurchschnitt 10 % aller Ausgaben von Übernachtungsgästen zufallen. Private Gäste geben laut dwif in Baden-Württemberg nur 3,60 € für ihre Einkäufe pro Tag aus, Touristik-Camper 5,30 €¹⁴.

In der Region entstanden demnach im Jahr 2007 rd. 24,9 Mio. € Umsatz durch Übernachtungsgäste.

¹² Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Landesinformationssystem.

¹³ Quelle: Harrer, Scherr (dwif): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2002. In Baden-Württemberg wurden 12,3 Mio. Gäste gezählt, was einer Relation von 34,1 % zu den Übernachtungen in Betrieben mit über 8 Betten im Jahr 2000 entspricht. Die oben genannte Zahl ergibt sich bei angenommenem gleichbleibendem Anteil an den Übernachtungszahlen von 2007 in Betrieben über 8 Betten für die Region Bodensee-Oberschwaben.

¹⁴ Quelle: Harrer, Scherr (dwif): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2002.

Zusätzlich zu den Übernachtungsgästen und deren wirtschaftlicher Bedeutung kommen die Tagesreisen, die ebenfalls vom dwif untersucht worden sind. Zunehmende Mobilität, Änderungen beim Freizeitverhalten (zunehmende Beliebtheit von u. a. Radtouren, Inlineskating und Nordic Walking) und der Ausbau von ausflugsrelevanten Freizeitangeboten (Erlebnisbäder, Freizeitparks etc.) sowie die sich ändernde Erwerbs- und Altersstruktur haben die Tagesreisenhäufigkeit in den letzten Jahren enorm zunehmen lassen (+44 % 1993-2004). Jeder Einwohner ab 14 Jahren unternimmt statistisch gesehen durchschnittlich 36 Tagesausflüge und 8,4 Tagesgeschäftsreisen pro Jahr.

Im Jahr 2006 wurden in Deutschland insgesamt 2,97 Mrd. Tagesausflüge und 0,60 Mrd. Tagesgeschäftsreisen festgestellt. 64 % der unternommenen Tagesreisen finden im eigenen Bundesland statt. In 33 % aller Fälle ist das Motiv ein Besuch von Verwandten oder Freunden. Die Einkaufsfahrt wird in 11 % aller Fälle als Auslöser von Tagesausflügen genannt und ist damit viertwichtigstes Motiv (die durchschnittliche zurückgelegte Distanz beträgt 82 km). Die Tagesreisenden geben dabei im Untersuchungsgebiet durchschnittlich eine Summe von 7,80 € (Reisegebiet Bodensee und Hegau) bzw. 13,40 € (Reisegebiet Württembergisches Allgäu-Oberschwaben) aus.¹⁵

Bei der Anzahl der Tagesreisen in die Reisegebiete von 22 Mio. bzw. 13 Mio. im Jahr 2006 ergibt dies ebenso eine nicht zu vernachlässigende Größe zusätzlicher einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in Höhe von 171,6 Mio. € im Reisegebiet Bodensee und Hegau und 174,2 Mio. € im Reisegebiet Württembergisches Allgäu-Oberschwaben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die Reisegebiete einen größeren Raum umfassen als die untersuchte Region Bodensee-Oberschwaben. Zudem wurde nicht statistisch erfasst, inwieweit das Quellgebiet der Tagesreisenden auch in der Region Bodensee-Oberschwaben liegt, also die Kaufkraft gar nicht von außerhalb der Region kommt.

2.4 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Die Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen ist in Deutschland nicht allein den Marktkräften unterworfen. Vielmehr besteht ein öffentliches Interesse an der Durchsetzung einiger planerischer Ziele, die sich allein durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage voraussichtlich nicht durchsetzen ließen. So werden Eingriffe in den Markt grundsätzlich mit dem Ziel der

¹⁵ Quelle: Maschke, Dr. Joachim, dwif: Tagesreisen der Deutschen – Teil 3 – Jahr 2006.

Sicherung und Erhaltung funktionsfähiger Innenstädte und der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfes gerechtfertigt.

Die Grundlage zur landesplanerischen Steuerung des Einzelhandels in Baden-Württemberg findet sich im Landesentwicklungsplan 2002 (LEP 2002), der die Sicherung einer ausgewogenen räumlichen Entwicklung durch Festigung und Weiterentwicklung der dezentralen Siedlungsstruktur des Landes fordert (1.3 (G) LEP). Die zentralörtliche Gliederung in Ober- und Mittelzentren mit Mittelbereichen sowie in den jeweiligen Regionalplänen festgelegte Unter- und Kleinzentren soll diese dezentrale Siedlungs- und Wirtschaftsstruktur festigen und die angestrebte Entwicklung unterstützen und koordinieren (2.5.1 (G) LEP). Hierbei werden den zentralen Orten unterschiedliche, hierarchisch absteigende Versorgungsfunktionen zugeordnet:

- „Oberzentren sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereichs von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hoch qualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten“ (2.5.8 (Z) LEP).
- „Mittelzentren sollen als Standorte eines vielfältigen Angebotes an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Mittelbereiche sollen im ländlichen Raum mindestens 35.000 Einwohner umfassen“ (2.5.9 (Z) LEP).
- „Unterzentren sollen als Standorte von Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie auch den qualifizierten, häufig wiederkehrenden Bedarf eines Verflechtungsbereichs der Grundversorgung decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen im ländlichen Raum mindestens 10.000 Einwohner umfassen“ (2.5.10 (Z) LEP).
- „Kleinzentren sollen als Standorte von zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung so entwickelt werden, dass sie den häufig wiederkehrenden überörtlichen Bedarf ihres Verflechtungsbereiches decken können. Die Verflechtungsbereiche sollen in der Regel mindestens 8.000 Einwohner umfassen“ (2.5.11 (Z) LEP).

Bezüglich der Einzelhandelsentwicklung ist dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 zu entnehmen, dass sich Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßpro-

jekte) in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen sollen und prinzipiell nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet und erweitert werden dürfen. Dabei muss das Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der räumlichen-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe der jeweiligen Zentralitätsstufe entsprechen (=Kongruenzgebot). Dadurch soll sichergestellt werden, dass der Zentrale Ort lediglich die ihm zugewiesene Versorgungsfunktion übernimmt.

Abweichend kommen allerdings auch Standorte in Kleinzentren und Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion in Betracht, wenn „dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten ist“ oder „diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- und Unterzentren zusammengewachsen sind“ (3.3.7 (Z) LEP). Für Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels gilt, dass diese grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig sind. Der sog. Einzelhandelserlass¹⁶ des Landes Baden-Württemberg definiert eine Verletzung des Kongruenzgebotes, „wenn der betriebswirtschaftlich angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde wesentlich überschreitet. Eine wesentliche Überschreitung ist i.d.R. gegeben, wenn mehr als 30 % des Umsatzes aus Räumen außerhalb des Verflechtungsbereichs erzielt werden soll“ (Einzelhandelserlass, S. 13).

Des Weiteren darf ein Vorhaben das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns (Stadt-/Ortskerns) sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen (=Beeinträchtungsverbot). Der Einzelhandelserlass führt diesbezüglich aus, dass ein im zentralörtlichen Versorgungskern (oder diesem in unmittelbarer Nähe zugeordnet) errichtetes oder erweitertes Einzelhandelsgroßprojekt prinzipiell keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungskerns der Standortgemeinde beinhaltet. Solche Standorte haben deshalb Vorrang vor städtischen Randlagen (=Integrationsgebot).

Dabei kommen städtische Randlagen vor allem für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in Betracht, bei denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente allerdings nach Umfang und Zweckbestimmung so zu begrenzen sind, dass sie weder die verbrauchernahe Versorgung noch die Funktionsfä-

¹⁶ „Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben“ vom 21. Februar 2008; Az.: 6-2500.4/7

higkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns wesentlich beeinträchtigen. Voraussetzung ist auch, dass dort keine Flächen zur Ansiedlung entsprechender Vorhaben zur Verfügung stehen. „Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns der Standortgemeinde oder die Funktionsfähigkeit anderer zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich sind in der Regel wesentlich beeinträchtigt, wenn dort aufgrund des Vorhabens und des zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment“ (Einzelhandelserlass, S. 14).

Der Regionalplan Bodensee-Oberschwaben nach der Verbindlicherklärung vom 4. April 1996 übernimmt und konkretisiert die Ziele der Raumordnung und Landesplanung für den Untersuchungsraum.

Entsprechend dem Zentrale-Orte-Prinzip werden die einzelnen Versorgungsfunktionen der Zentrale Orte präzisiert sowie die jeweiligen Verflechtungsbereiche (Mittelbereiche) definiert. So sollen die Mittelzentren über die Grundversorgung des eigenen Nahbereichs hinaus für ihren Mittelbereich den gehobenen und spezialisierten Bedarf an überörtlichen Versorgungsangeboten decken. Die Unterzentren sollen den über die Grundversorgung ihres eigenen Nahbereichs hinausgehenden, häufig wiederkehrenden Bedarf ihres Verflechtungsbereichs decken wohingegen in den Kleinzentren ausschließlich der häufig wiederkehrende überörtliche Bedarf gedeckt werden soll.

Im Plansatz 2.5.2 des Regionalplans werden außerdem die Ziele¹⁷ und Grundsätze¹⁸ bezüglich großflächiger Einzelhandelsplanungen konkretisiert. So sind diese nur an integrierten Standorten im Oberzentrum Friedrichshafen/Ravensburg/Weingarten sowie in den Mittel- und Unterzentren zuzulassen – entsprechend ist die Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten in Kleinzentren grundsätzlich ausgeschlossen. Zudem muss ein ausreichendes Parkangebot sowie eine gute Anbindung an das ÖPNV-Netz sichergestellt werden.

¹⁷ Die Ziele „Z“ sind von den Behörden des Bundes und des Landes, von den Kreisen, den Nachbarschaftsverbänden, den Verwaltungsgemeinschaften, den Gemeinden und den sonstigen in § 4 Abs. 5 des Raumordnungsgesetzes (ROG) in der Fassung vom 28. April 1993 (BGBl. I S. 630) genannten öffentlichen Planungsträgern bei raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen zu beachten

Ergänzt wird die Zielaussage durch den Grundsatz, dass der Einzugsbereich solcher Einzelhandelsplanungen den Verflechtungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes nicht überschreiten sowie die örtliche Grundversorgung im Einzugsgebiet nicht beeinträchtigt werden soll (vgl. Regionalplan S. 32).

Gemäß Baugesetzbuch (BauGB) sind die kommunalen Bauleitplanungen (Flächennutzungsplan und Bebauungsplan) an die Ziele der Raumordnung und Landesplanung anzupassen.

Nach dem zuletzt 2004 novellierten § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich keine „schädlichen“ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen – weder in der eigenen Gemeinde noch in anderen Gemeinden. Nicht abschließend geklärt ist allerdings, worin genau diese Auswirkungen bestehen und wie sie festzustellen sind.¹⁹ Klar scheint jedoch, dass sie tendenziell gravierender sein müssen, als die großflächigen Einzelhandelsbetrieben nach § 11 Abs. 3 BauNVO grundsätzlich unterstellten „negativen“ Auswirkungen.

Die Rechtsprechung hat zuletzt auch noch einmal klargestellt, dass „Großflächigkeit“ bei einer Verkaufsfläche von mehr als 800 m² gegeben ist.²⁰ Allerdings sind bei der Berechnung auch die nicht vom Kunden zu betretenden Thekenbereiche, der Kassenvorraum und beispielsweise ein Windfang einzubeziehen.

Dabei ist auch von Bedeutung, unter welchen Umständen mehrere Betriebe in Nachbarschaft als „Agglomeration“ oder sogar „Einkaufszentrum“ einzustufen sind. Als Einkaufszentrum war zunächst nach dem Einzelhandelserlass Baden-Württembergs „nicht nur ein einheitlich geplanter, finanzierter, gebauter und verwalteter Gebäudekomplex zu betrachten, sondern auch eine im Laufe der Zeit ‚zusammengewachsene‘ Konzentration von mehreren Betrieben. Voraussetzung ist dabei jedoch, dass die einzelnen Betriebe aus Sicht der Kunden als aufeinander bezogen, als durch ein gemeinsames Konzept und durch Kooperation miteinander verbunden, in Erscheinung treten.“²¹ Demnach wären mehrere aufeinander bezogene Fach-

¹⁸ Die Grundsätze „G“ sind von den öffentlichen Planungsträgern im Rahmen des ihnen zustehenden Ermessens bei raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen gegeneinander und untereinander abzuwägen (§ 10 Abs. 1 Satz 2 i. V. m. § 6 Abs. 3 LplG).

¹⁹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 (Az. 4 C 7/07)

²⁰ Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (24.11.2005), Az: BVerwG 4 C 10.04

²¹ Vgl. Einzelhandelserlass Baden-Württemberg, 2.2.1

märkte („Fachmarktzentren“) ebenfalls als Einkaufszentrum zu sehen. Diese Sichtweise wurde zuletzt durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes deutlich relativiert: Demnach ist eine Funktionseinheit mehrerer Einzelhandelsbetriebe eine Ausnahme, die nicht für „selbständige“ Betriebe gilt. Selbständig ist ein Betrieb meist schon, wenn er einen eigenen Eingang hat und unabhängig von den anderen Betrieben geöffnet werden kann. Nicht entscheidend ist, ob die Betreiber wirtschaftlich oder rechtlich verbunden sind.²² Die Verkaufsflächen baulich und funktionell eigenständiger Betriebe können danach grundsätzlich nicht unter den Gesichtspunkt der Funktionseinheit zusammengerechnet werden (vgl. entsprechende Ergänzungen im Einzelhandelserlass Baden-Württemberg).

Zum 1. Januar 2007 ist schließlich das „Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte“ in Kraft getreten, das den neuen § 9 Abs. 2a in das BauGB einfügt. Unter anderem werden die Kommunen damit ermächtigt, im unbeplanten Innenbereich (nach § 34 BauGB) über einfache Bebauungspläne einzelne Nutzungen für unzulässig zu erklären, so beispielsweise Einzelhandel. Die städtebauliche Begründung ist dann nicht mehr im Einzelfall erforderlich, ein kommunales Einzelhandelskonzept würde voraussichtlich ausreichen.

Bei der Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kommt den Gemeinden somit eine entscheidende Rolle zu. Mit der Aufstellung von gemeindlichen (=kommunalen) Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Absicherung dieser Konzepte durch entsprechende Bauleitpläne können die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren unterstützen und eine ausgewogene Versorgung sichern. Dabei sind bereits vorhandene regionale Einzelhandelskonzepte zu berücksichtigen (vgl. Einzelhandelserlass 4.1, S. 17).

Mit dem Plansatz 3.3.7.4 des LEP 2002 werden diese regionalen Zusatzvereinbarungen an Bedeutung gewinnen. So wird angestrebt, dass Standorte für regionalbedeutsame Einzelhandelsgroßprojekte in den Regionalplänen „vor allem auf Grund eines regionalen Entwicklungskonzepts“ festgelegt werden sollen, um auf der Grundlage solcher regional abgestimmten Einzelhandelskonzepte eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur zu erhalten bzw. anzustreben.

In anderen Bundesländern gibt es ebenfalls eine deutliche Tendenz zur regionalen Zusammenarbeit bei der Entwicklung zukünftiger Einzelhandelsstrukturen. Dabei zeigt sich hinsicht-

²² Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (24.11.2005), Az: BVerwG 4 C 14.04

lich der Verbindlichkeit der jeweils vereinbarten Ziele und Verfahren ein breites Spektrum, das von der flächendeckenden Implementierung in den Regionalplan zur informellen Kommunikationsplattform auf Basis gemeinsam erhobener Marktdaten reicht. Hervorzuheben sind die regionalen Einzelhandelskonzepte in den Großräumen Stuttgart, Hannover, Hamburg, dem Westlichen und Östlichen Ruhrgebiet, Bremen, Braunschweig, Karlsruhe und Donau-Iller.

3. Angebotsstrukturen

3.1 Überblick zu den Einzelhandelsstrukturen in der Region Bodensee-Oberschwaben

Nach der im Februar 2008 durchgeführte Erfassung aller Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe wurden in der Region Bodensee-Oberschwaben insgesamt 4.534 Ladenlokale erfasst. Hinzu kommen 322 Leerstände, die – soweit erkennbar – zuvor von Einzelhandelsbetrieben belegt waren.

Die insgesamt erfasste Verkaufsfläche (ohne Leerstände) beträgt 955.000 m², in Bezug auf die Einwohnerzahl der Region (rd. 616.000) entspricht dies einer Ausstattung von 1,55 m²/Ew. Damit liegt die „Arealität“ (m² VKF je Ew.) in der Region insgesamt über dem Bundesdurchschnitt (rd. 1,4 m²/Ew.).

Dabei ergeben sich allerdings erhebliche Unterschiede zwischen den Mittelbereichen und selbstverständlich auf Ebene der Gemeinden. So weisen die Mittelbereiche Bad Saulgau und Ravensburg – bezogen auf ihre Einwohnerzahl – die relativ höchste Verkaufsflächenausstattung auf, während Überlingen einen deutlich geringeren Wert erreicht.

Tab. 3: Einzelhandelsstrukturen in der Region Bodensee-Oberschwaben

Mittelbereich	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche (m ²)	Arealität (m ² VKF je Ew.)
Friedrichshafen	957	223.368	1,55
Ravensburg	958	229.871	1,80
Überlingen	546	73.407	1,18
Pfullendorf	208	44.221	1,28
Sigmaringen	547	100.219	1,46
Bad Saulgau	298	76.120	1,84
Bad Waldsee	269	48.509	1,47
Leutkirch i.A.	416	90.865	1,61
Wangen i.A.	335	68.492	1,45
Region Bodensee-Oberschwaben	4.534	955.072	1,55

Quelle: BBE Retail Experts

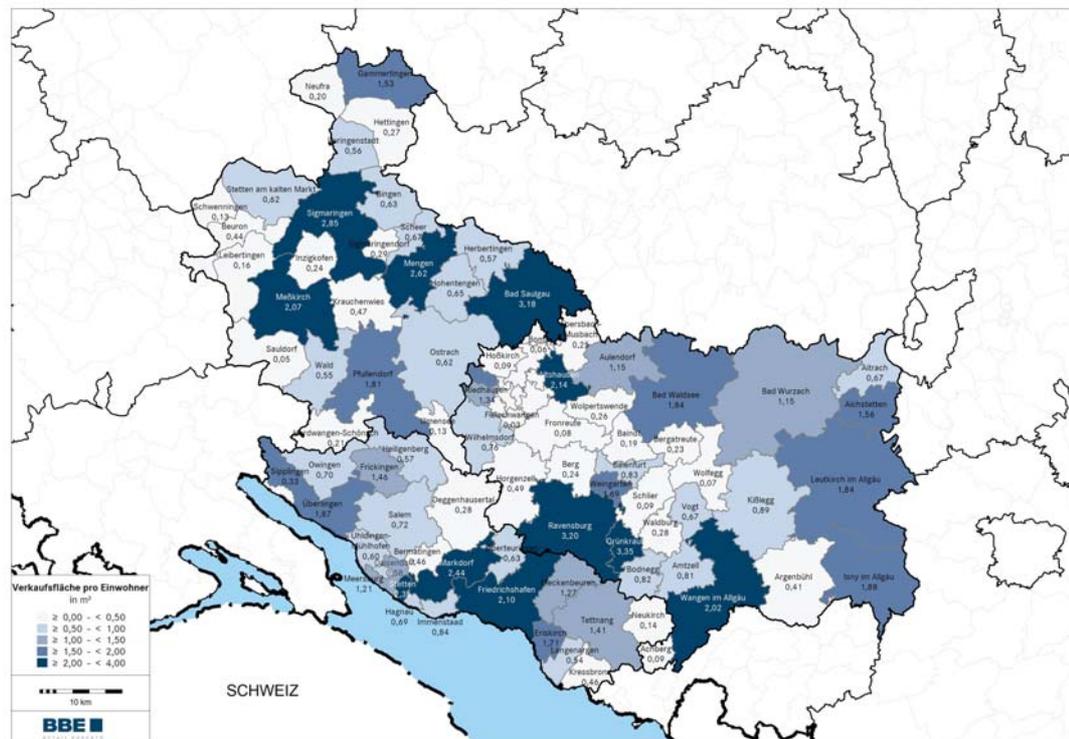
Räumliche Angebotsschwerpunkte sind mit deutlichem Abstand die Städte Ravensburg und Friedrichshafen als Oberzentren mit allein 968 Betrieben bzw. rd. 280.000 m² VKF. Weiterhin finden sich ausgeprägte Schwerpunkte in Bad Saulgau, Wangen, Sigmaringen, Leutkirch, Weingarten, Überlingen, Bad Waldsee und Markdorf.

Tab. 4: Einzelhandelsschwerpunkte in der Region Bodensee-Oberschwaben (Gemeinden)

Gemeinde	Verkaufsfläche (m ²)
Ravensburg	157.800
Friedrichshafen	122.600
Bad Saulgau	56.000
Wangen	55.200
Sigmaringen	47.000
Leutkirch	40.800
Überlingen	40.400
Weingarten	39.800
Bad Waldsee	36.400
Markdorf	31.000

Quelle: BBE Retail Experts

Abb. 1: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Einzelhandel insgesamt)



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner („Arealität“) korrespondiert in weiten Teilen mit diesen Schwerpunkten. Besonders hohe Werte erreichen demnach Ravensburg und Bad Saulgau (je 3,2 m²/Ew.) sowie Sigmaringen (2,8 m²/Ew.).

Der größte Teil der Verkaufsflächen fällt auf die Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel (rd. 231.000 m²), Baumarkt/Garten (rd. 166.000 m²), Möbel (rd. 135.000 m²) und Bekleidung/Wäsche (rd. 122.000 m²). In diesen Sortimentsbereichen gibt es auch die nach Verkaufsfläche größten Betriebe, darunter beispielsweise Möbel Rundel (Ravensburg), Möbel Lutz XXL (Friedrichshafen) und Kaufland (Ravensburg) sowie große Bekleidungshäuser in Ravensburg (Reischmann, Bredl).

Die erfassten Leerstände belaufen sich – soweit erkennbar – auf rd. 39.000 m². Bezogen auf die (potenzielle) Gesamtverkaufsfläche in der Region ergibt sich damit eine Leerstandsquote von 3,9 %. Auch hier zeigen sich deutliche regionale Unterschiede: Während die Quote in den Mittelbereichen Leutkirch und Wangen nur bei rd. 1 % liegt, erreicht sie im Mittelbereich Sigmaringen rd. 7 % und liegt damit etwa doppelt so hoch wie der regionale Schnitt.

Die Verkaufsflächen für Nahrungs- und Genussmitteln sind – dies entspricht ihrem Charakter als wesentliche nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppe – insgesamt am gleichmäßigsten über die Region verteilt. So schwanken die Ausstattungswerte (m² VKF/Ew.) bei einem Mittelwert von 0,38 – der annähernd dem Bundesdurchschnitt entspricht – in den insgesamt neun Mittelbereichen zwischen 0,33 im Mittelbereich Friedrichshafen und 0,48 im Mittelbereich Leutkirch. Auf Ebene der Gemeinden schwanken die Werte allerdings deutlicher, wobei Spitzenwerte beispielsweise in Meßkirch (0,70), Sigmaringen (0,69) und Mengen (0,61) erreicht werden. Zahlreichere kleinere Gemeinden haben keine oder nur sehr geringe eigene Nahversorgungsstrukturen.

Das Versorgungsnetz für Nahrungs- und Genussmittel wird einerseits von SB-Warenhäusern und größeren Verbrauchermärkten (ab 2.500 m² VKF) mit deutlich über den Nahbereich hinausgehender Ausstrahlung getragen. Zu den erfassten Betrieben dieser Kategorie gehören insbesondere mehrere Standorte von Kaufland, Marktkauf und Real.

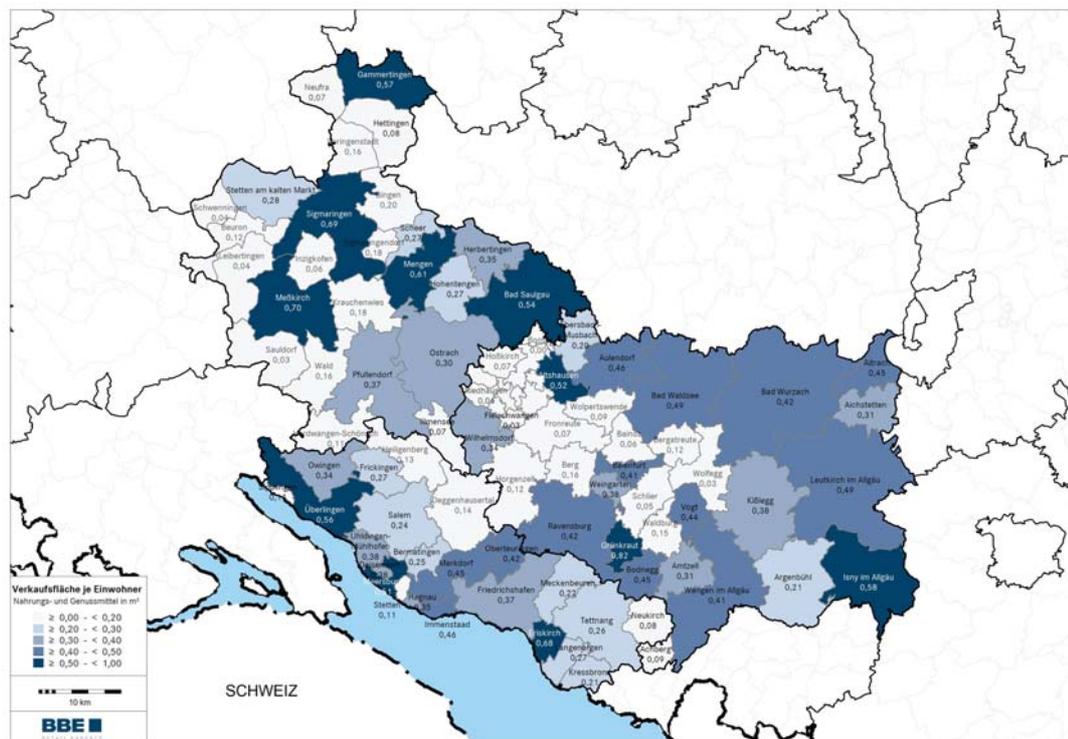
Auf der Stufe der kleineren Verbrauchermärkte und Supermärkte (800 bis 2.500 m² VKF) besteht ein relativ dichtes Netz, das wesentlich von den Anbietern Edeka, Sky, Handels-hof/Kaufland und Rewe getragen wird. Hinzu kommen zahlreiche Discounter (v.a. Lidl, aber auch Aldi, Penny, Netto, Plus und Norma), die in wenigen Fällen bereits großflächige Ver-

kaufsflächen (ab 800 m²) vorhalten, meist jedoch auf Größen zwischen 600 und 800 m² betrieben werden. Vielfach bestehen aber auch kleinere Nahversorgungsanbieter zwischen rd. 100 und 600 m² VKF, deren wirtschaftliche Tragfähigkeit grundsätzlich auf dem Prüfstand steht.

Ergänzt wird das Nahversorgungsnetz von Getränkemarkt, die in vielen Fällen den größeren Lebensmittelmärkten angegliedert sind, in einigen Fällen aber auch unabhängig an meist Pkw-orientierten Fachmarktstandorten bestehen.

Schließlich tragen Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Metzger) und kleinere Spezialanbieter (Obst/Gemüse, Käse, Wein, Süßwaren) zur flächendeckenden Versorgung auch in kleineren Gemeinden in erheblichem Maß bei, ohne allerdings einen Ersatz für ansonsten nicht überall vorhandene Lebensmittelmärkte bieten zu können.

Abb. 2: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Nahrungs- und Genussmittel)

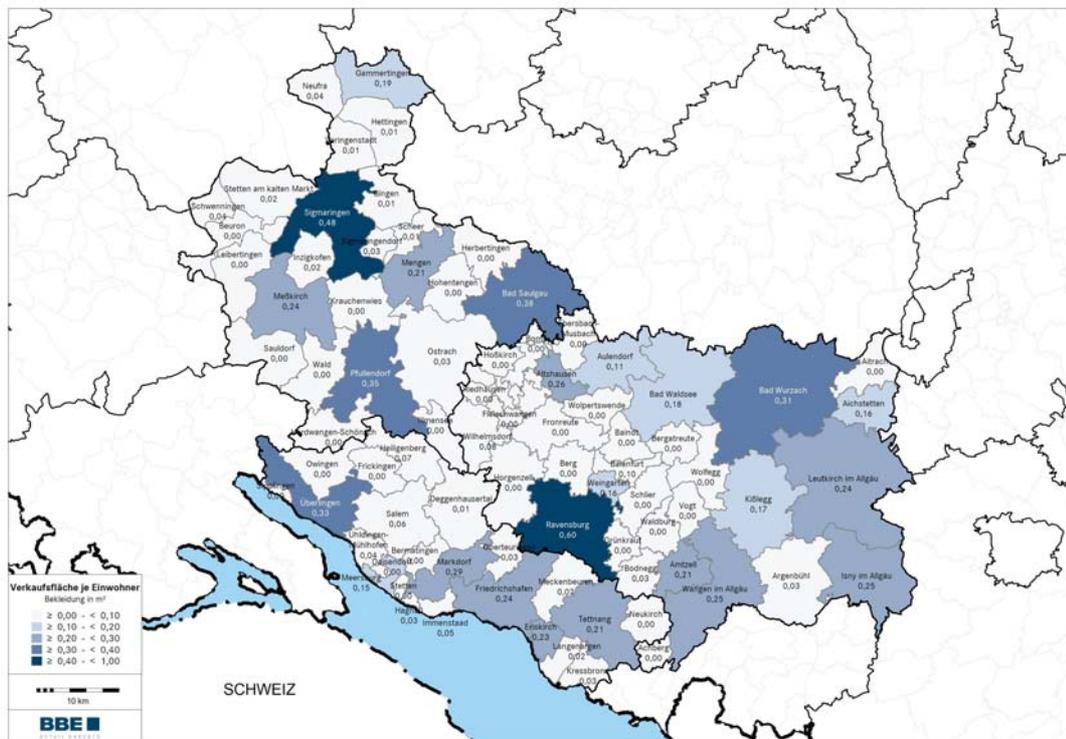


Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

Eine besonders auffällige Konzentration von Einzelhandelsflächen ergibt sich einerseits bei typischen Innenstadtbranchen (wie v.a. Bekleidung), andererseits aber auch bei Angeboten mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Baumärkte, Gartencenter, Möbel- und Einrichtungshäuser).

Während sich die größten Bekleidungshäuser der Region in Ravensburg (Reischmann, Bredl, C & A, K & L) bzw. Friedrichshafen (K & L, H & M) befinden, verteilen sich die Fachmärkte (AWG, Vögele, Kik, Takko) meist auf die Mittelzentren der Region.

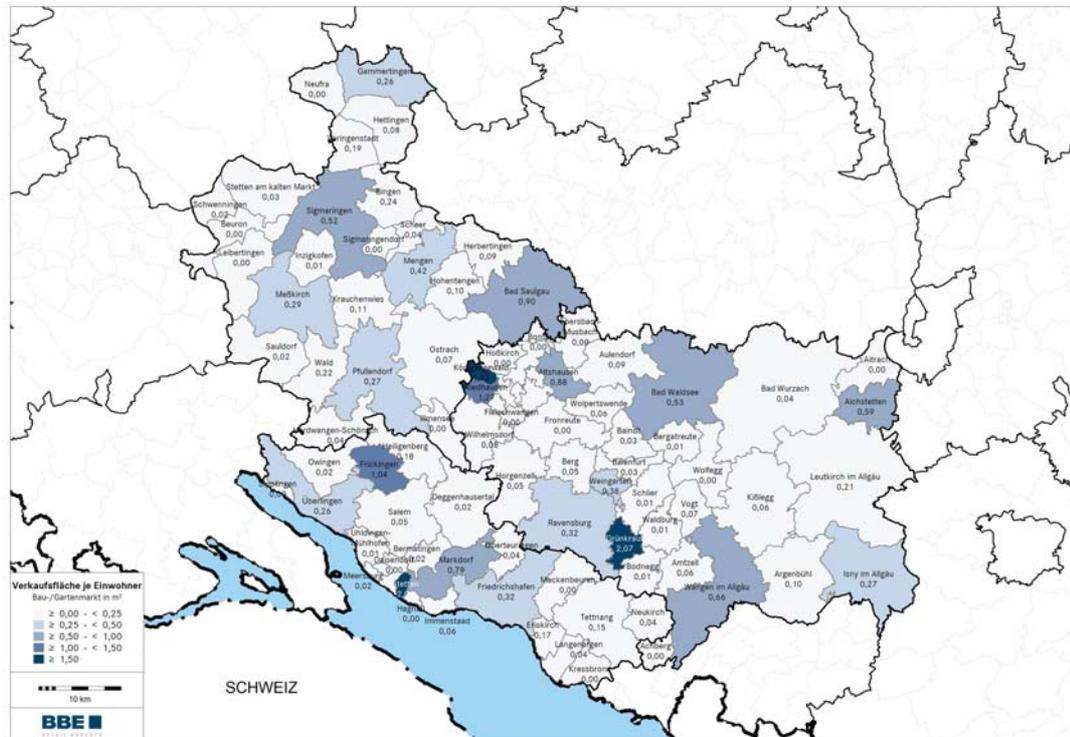
Abb. 3: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Bekleidung)



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

Die größten Baumärkte und Gartencenter der Region (Obi, Schneider, Toom, Hagebau, Bauhaus, Praktiker) verteilen sich mit wenigen Ausnahmen (Gartencenter Fleischer in Grünkraut) auf die Ober- und Mittelzentren.

Abb. 4: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Baumärkte und Gartencenter)



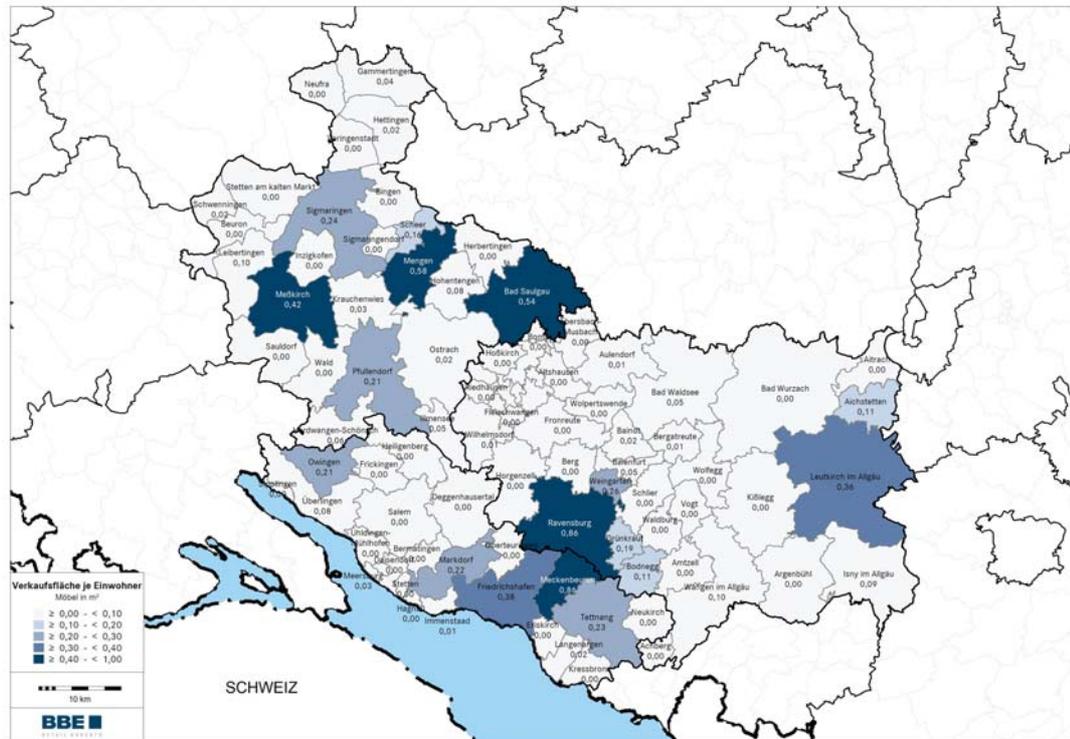
Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

Auch beim Sortimentsbereich Möbel/Einrichtungsbedarf sind sehr große Einzelanbieter der wesentliche Grund für die auffällig hohen Ausstattungskennziffern an wenigen Angebotschwerpunkten.

So befinden sich die Anbieter Lutz XXL (im Bodensee-Center Friedrichshafen), Rundel (Ravensburg) und Block (Meckenbeuren) im Verdichtungsraum Ravensburg/Friedrichshafen, wo sie für einen großen Teil der regionalen Bevölkerung gut erreichbar sind.

Weitere Schwerpunkte ergeben sich in Bad Saulgau (Möbel Braun), Leutkirch (Delta), Tett nang (Stump) und Mengen (König).

Abb. 5: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben (Möbel / Einrichtungsbedarf)



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

3.2 Situation in den Mittelbereichen

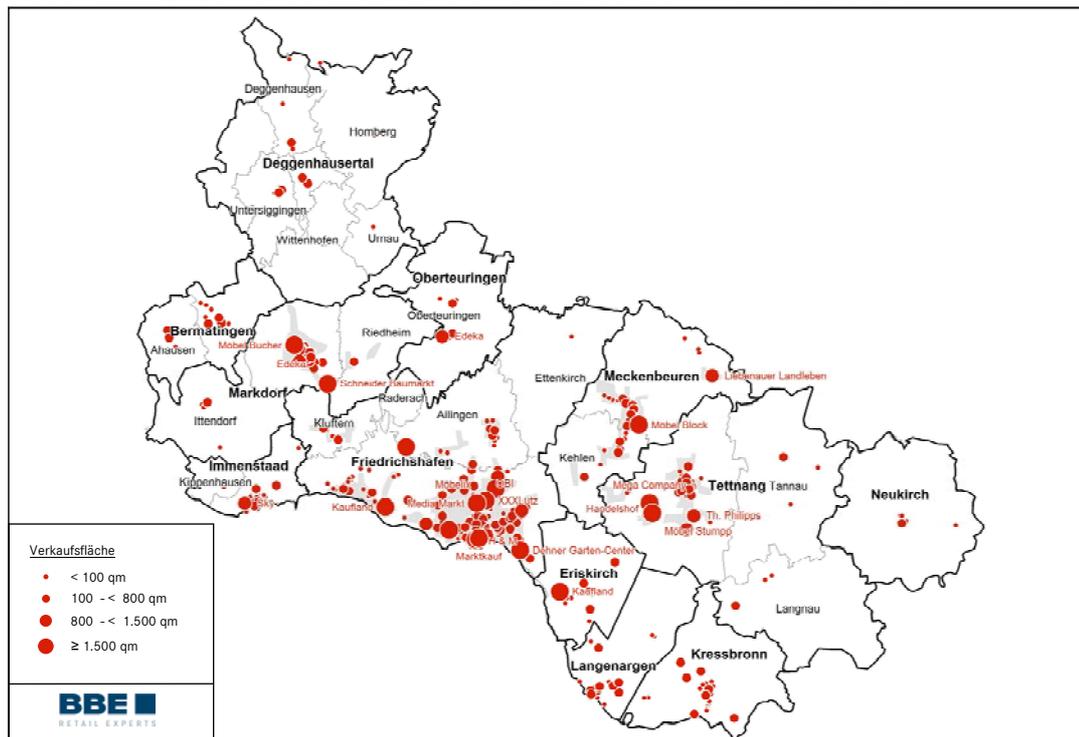
Nach dem zusammenfassenden Überblick im vorherigen Kapitel sollen die Angebotsstrukturen auf der Ebene der Mittelbereiche dargestellt werden. Eine Betrachtung auf Gemeindeebene ist im „Regionalatlas“ enthalten, der als Anlage zu diesem Berichtsband Bestandteil des Regionalen Einzelhandelskonzeptes ist.

3.2.1 Mittelbereich Friedrichshafen

Friedrichshafen ist nicht nur die größte Stadt der Region, auch ist der zugeordnete Mittelbereich mit rd. 144.000 Einwohnern der bevölkerungsreichste.

Entsprechend zeigt sich hier eine hohe Konzentration an regional bedeutsamen Angebotschwerpunkten, darunter die Innenstadt Friedrichshafen und das Bodensee-Center.

Abb. 6: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Friedrichshafen



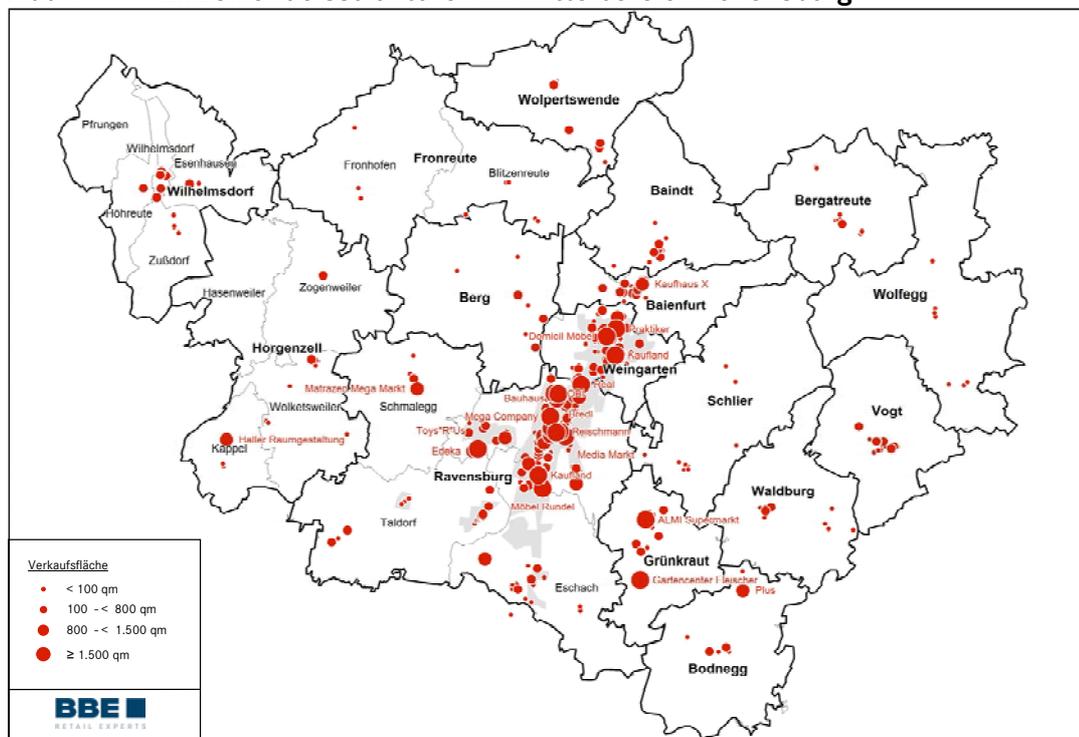
Quelle: BBE Retail Experts

3.2.2 Mittelbereich Ravensburg

Die Stadt Ravensburg erreicht mit rd. 158.000 m² VKF absolut und mit rd. 3,2 m² je Ew. auch relativ zur Bevölkerungszahl die höchste Konzentration von Einzelhandelsangeboten in der Region. Dabei ist die ausgeprägte Stärke bei zentrenrelevanten Sortimenten, darunter insbesondere Bekleidung hervorzuheben.

Deutlich wird aber auch die räumliche Konzentration im Schussental (Achse Ravensburg – Weingarten – Baienfurt) und die von wenigen Ausnahmen abgesehen schwache Struktur in allen anderen Teilen des Mittelbereiches.

Abb. 7: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Ravensburg



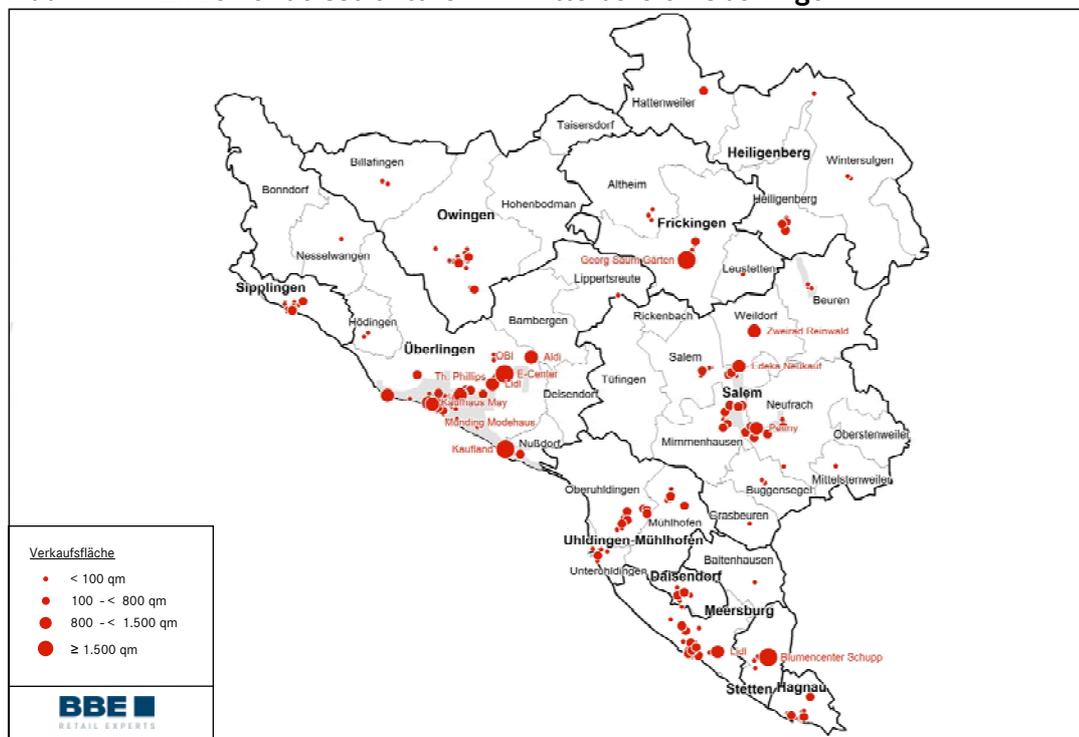
Quelle: BBE Retail Experts

3.2.3 Mittelbereich Überlingen

Auch in diesem insgesamt relativ schwach mit Einzelhandel besetzten Teilraum dominiert das Mittelzentrum, allerdings bieten auch einige kleinere Gemeinden ausgeprägte Versorgungsschwerpunkte an. Dabei orientieren sich die stärkeren Strukturen überwiegend an den Hauptverkehrsachsen, neben der Bodensee-Uferzone sind dies im wesentlichen die Straßenverbindungen in Richtung Pfullendorf und Bad Saulgau.

Angebotsschwerpunkte sind neben Überlingen die Gemeinden Meersburg, Uhldingen-Mühlhofen, Hagnau, Salem und Owingen.

Abb. 8: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Überlingen



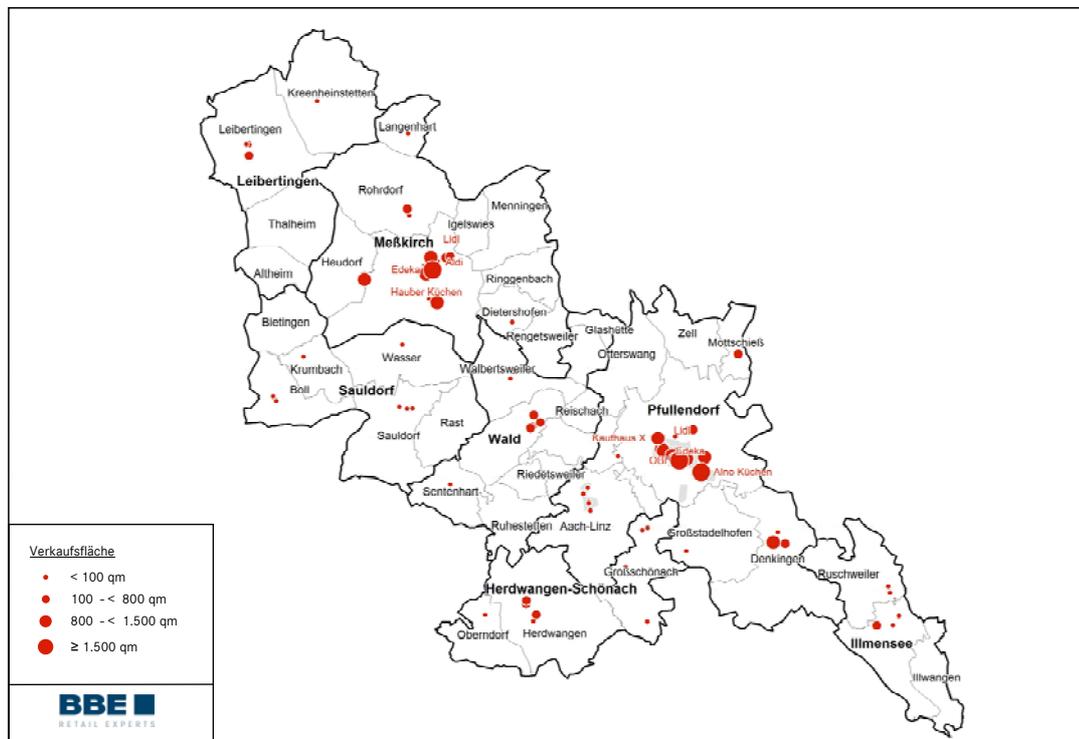
Quelle: BBE Retail Experts

3.2.4 Mittelbereich Pfullendorf

Die Stadt Pfullendorf dominiert als Versorgungsschwerpunkt in diesem Teilraum. Hier befinden sich zahlreiche größere Betriebe, darunter auch zentrenrelevante Anbieter mit Ausstrahlung auf den Mittelbereich.

Abgesehen von Meßkirch finden sich im ländlich geprägten Mittelbereich keine stärker ausgeprägten Angebotsstrukturen.

Abb. 9: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Pfullendorf

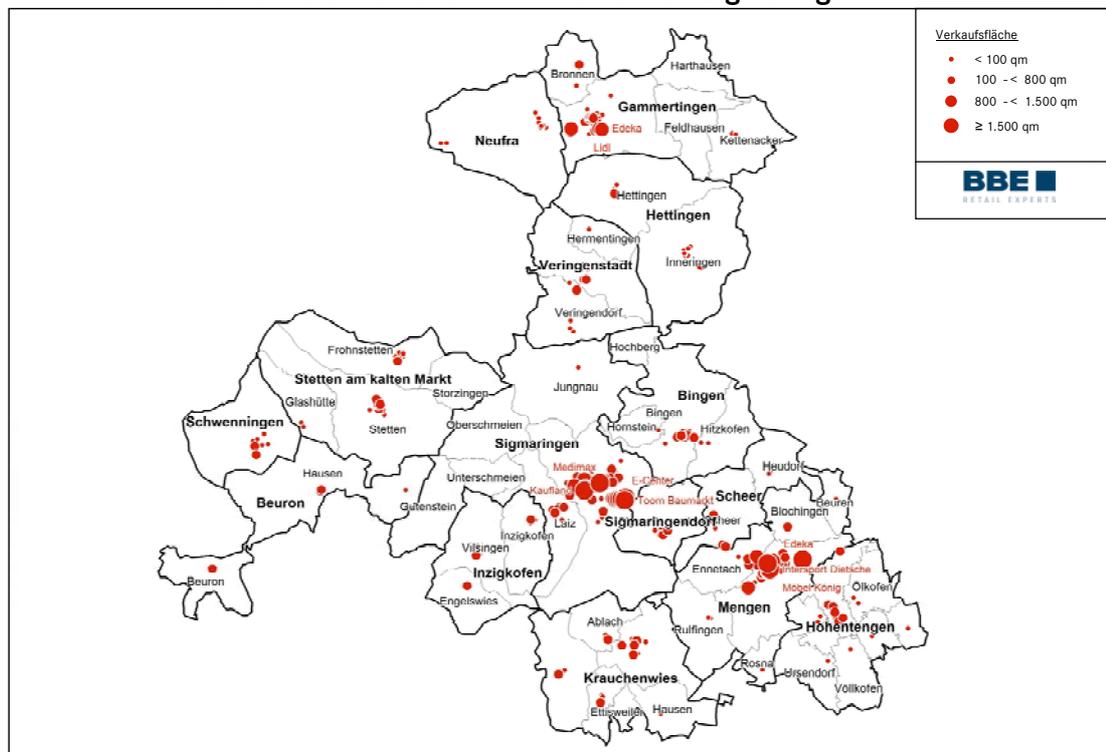


Quelle: BBE Retail Experts

3.2.5 Mittelbereich Sigmaringen

Sigmaringen ist deutlicher Versorgungsschwerpunkt in seinem Mittelbereich. Dabei tragen einige Großbetriebe und Fachmarktschwerpunkte zur starken Ausstrahlung auf das Umland bei. Ein weiterer Schwerpunkt findet sich ansonsten in Mengen, ansonsten ist der Raum von relativ kleinen und dezentralen Strukturen geprägt, unter denen Gammertingen, Schwenningen, Stetten a.k.M., Krauchenwies, Bingen und Hohentengen eine leicht herausgehobene Versorgungsfunktion erreichen.

Abb. 10: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Sigmaringen

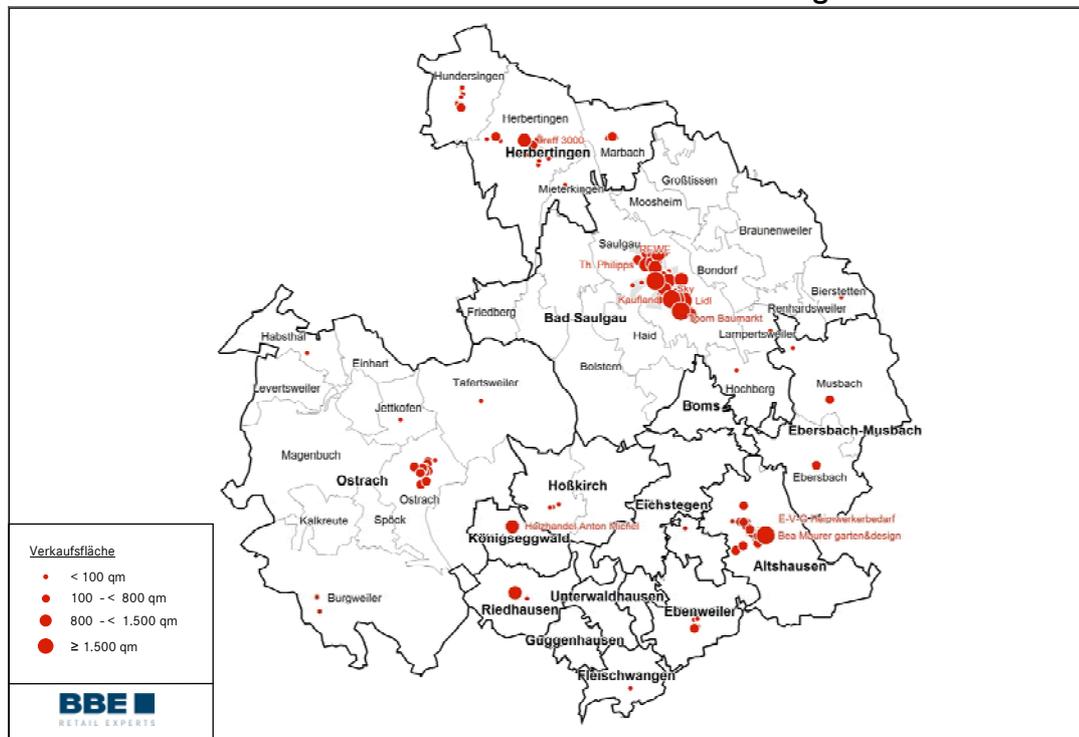


Quelle: BBE Retail Experts

3.2.6 Mittelbereich Bad Saulgau

Das Mittelzentrum Bad Saulgau ist als Versorgungsschwerpunkt in seinem Mittelbereich sehr dominant, das gilt für alle wesentlichen Sortimentsbereiche. Der sehr hohen Ausstrahlung der Innenstadt und der beiden Fachmarktschwerpunkte in die Region haben auch die deutlich kleineren Angebotskonzentrationen in Herbertingen, Altshausen und Ostrach nichts entgegenzusetzen.

Abb. 11: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Bad Saulgau

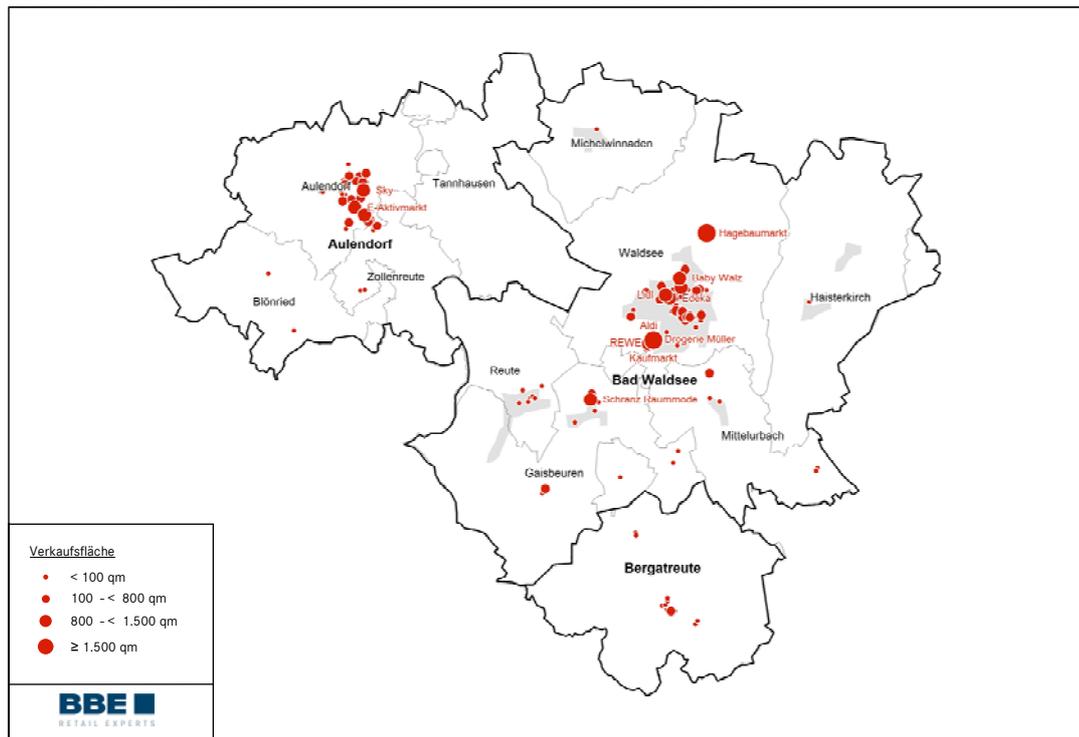


Quelle: BBE Retail Experts

3.2.7 Mittelbereich Bad Waldsee

Bad Waldsee bietet eine kompakte und attraktive Innenstadt und zwei periphere Fachmarkt-
schwerpunkte. Als deutlich kleinerer Gegenpol funktioniert im Mittelbereich die Gemeinde
Aulendorf, darüber hinaus sind keine ausgeprägten Versorgungsschwerpunkte vorhanden.

Abb. 12: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Bad Waldsee



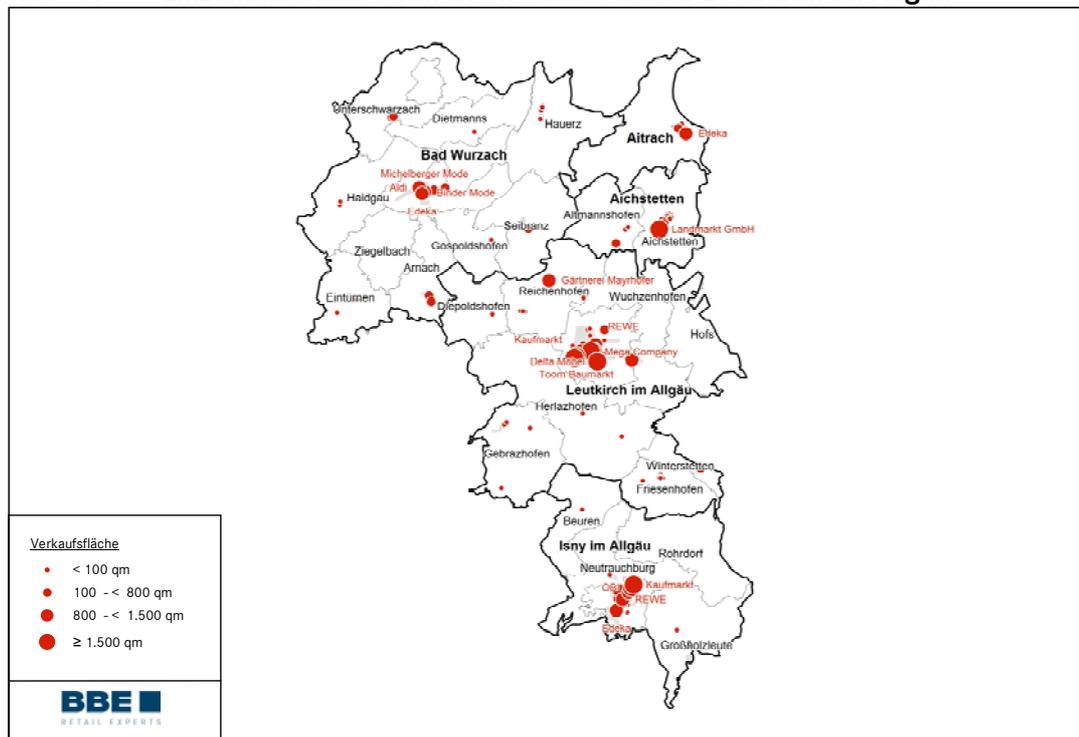
Quelle: BBE Retail Experts

3.2.8 Mittelbereich Leutkirch im Allgäu

Das Mittelzentrum konnte durch die innenstadtnahen „Bahnhofsarkaden“ eine deutliche Verbesserung seiner Ausstrahlung erreichen und bleibt der stärkste Versorgungsschwerpunkt in seinem Mittelbereich. Allerdings können sowohl Bad Wurzach als auch Isny mit einer Kombination aus attraktiver Innenstadt und ergänzenden Fachmarktstandorten den eigenen Nahbereich gut abdecken, sodass es faktisch zu einer Aufteilung der Versorgungsfunktion auf drei annähernd gleich starke Schwerpunkte kommt.

Hinzu kommt auch die Nähe und hervorragende Erreichbarkeit der bayerischen Zentren Kempten und Memmingen, die als sehr starke Wettbewerbsstandorte wirken.

Abb. 13: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Leutkirch im Allgäu

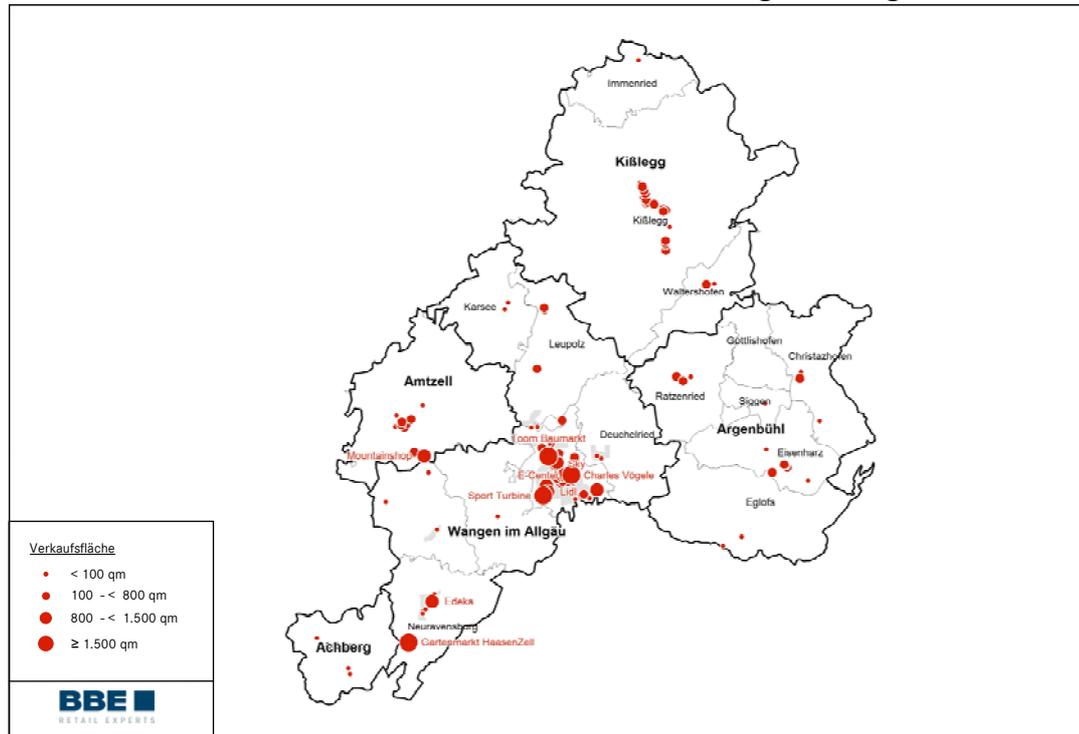


Quelle: BBE Retail Experts

3.2.9 Mittelbereich Wangen im Allgäu

Das Mittelzentrum Wangen steht durch seine Grenzlage zu Bayern, insbesondere die Nähe und gute Verkehrsanbindung zu Lindau unter erheblichem Wettbewerbsdruck. Es hat sich gegenüber diesem aber durch die Ansiedlung zahlreicher großflächiger Einzelhandelsbetriebe strategisch stark positioniert. Allerdings spielt die kleinteilig strukturierte Innenstadt innerhalb dieses Angebotspektrums eine vergleichsweise geringe Rolle.

Abb. 14: Einzelhandelsstrukturen im Mittelbereich Wangen im Allgäu



Quelle: BBE Retail Experts

3.3 Branchen, Betriebsformen und –größen

Wie bereits im Überblick dargestellt verfügt die Region über eine Verkaufsfläche von insgesamt rd. 955.070 m². Maßgeblichen Anteil daran haben Nahrungs- und Genussmittel mit knapp einem Viertel aller Flächen. Weitere wesentliche Sortimentsbereiche sind Baumarkt/Garten, Möbel und Bekleidung/Wäsche.

Tab. 5: Einzelhandelsstruktur der Region Bodensee-Oberschwaben (Branchen)

Branchen	Verkaufsfläche (m ²)
Nahrungs- und Genussmittel	231.050
Blumen / Zoo- und Heimtierbedarf	16.390
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik	44.820
Pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel	8.420
Papier, Büro, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	20.110
Bekleidung / Wäsche	121.530
Schuhe / Lederwaren	28.630
Baumarkt- und Gartenbedarf	166.290
Glas, Porzellan, Keramik / Hausrat / Geschenkartikel	34.230
Spielwaren / Babyausstattung / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	19.780
Sportartikel / Fahrräder / Camping	29.580
Teppiche / Gardinen / Deko / Sicht- und Sonnenschutz	21.350
Bettwaren / Haus-, Tisch- und Bettwäsche	14.540
Möbel (incl. Bad-/Garten-/Büromöbel)	134.680
Elektro / Leuchten / sonst. Haushaltsgeräte	19.320
Unterhaltungselektronik / Computer / Telekommunikation	21.090
Foto / Optik / Akustik	9.330
Uhren / Schmuck	4.360
Sonstige Verkaufsflächen ohne ausgeprägten Schwerpunkt	9.590
Summe	955.070

Quelle: BBE Retail Experts; Rundungsdifferenzen möglich

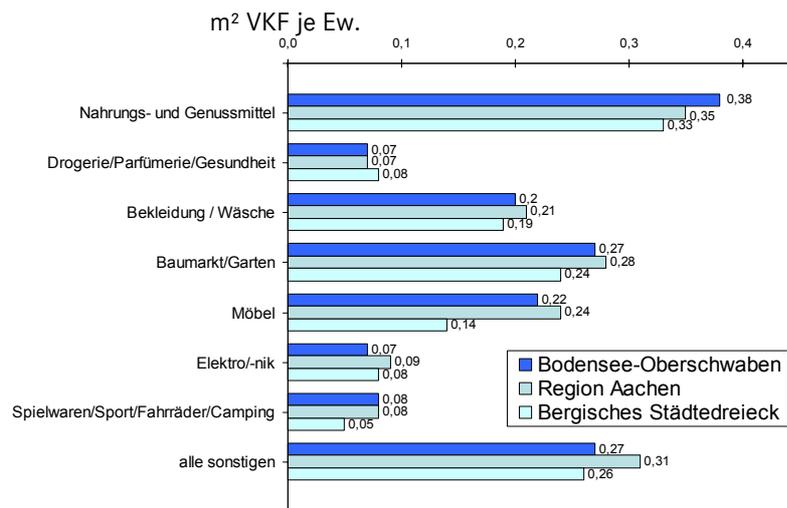
Im Vergleich zu anderen zuletzt von BBE Retail untersuchten Regionen²³ ist festzustellen, dass die Verkaufsflächenausstattung in der Region Bodensee-Oberschwaben bei allen wesentlichen Sortimentsgruppen nicht wesentlich abweicht.

²³

Zum Vergleich wurden die Ergebnisse flächendeckender und vollständiger Verkaufsflächenerhebungen nach identischem Verfahren aus den Regionen Aachen (Stadt und Kreis) und Bergisches Städtedreieck (Städte Wuppertal, Remscheid, Solingen) herangezogen. In dieser Vergleichsdatenbank sind damit rd. 10.000 Betriebe mit insgesamt rd. 1,2 Mio. m² Verkaufsfläche berücksichtigt worden.

Leicht unterdurchschnittliche Ausstattungswerte ergeben sich demnach bei Elektro/Elektronik, während bei Nahrungs- und Genussmitteln und Freizeit (Spielwaren/Sport/Fahrräder/Camping) relativ hohe Werte erreicht werden.

Abb. 15: Verkaufsflächenausstattung (m²/Ew.) in der Region Bodensee-Oberschwaben im Vergleich zu anderen Regionen

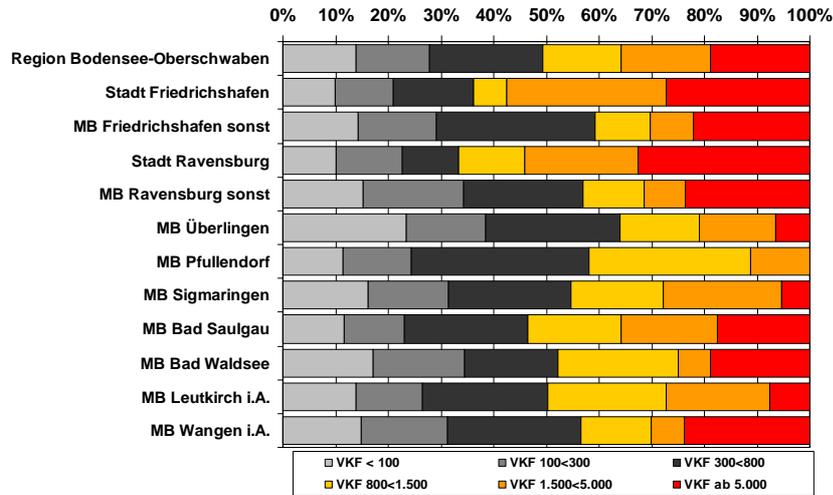


Quelle: BBE Retail Experts

Der Einzelhandel in der Region ist zum weit überwiegenden Teil (noch) sehr kleinflächig strukturiert: Mehr als zwei Drittel aller Betriebe verfügen über weniger als 100 m² Verkaufsfläche, während auf der anderen Seite nur ein sehr geringer Teil „großflächig“ mit mindestens 800 m² Verkaufsfläche ist.

Dennoch ist festzuhalten, dass wenige sehr große Einzelbetriebe bereits erheblichen Anteil an der gesamten Verkaufsfläche haben. So konzentrieren die großflächigen Betriebe mehr als die Hälfte aller Verkaufsflächen auf sich.

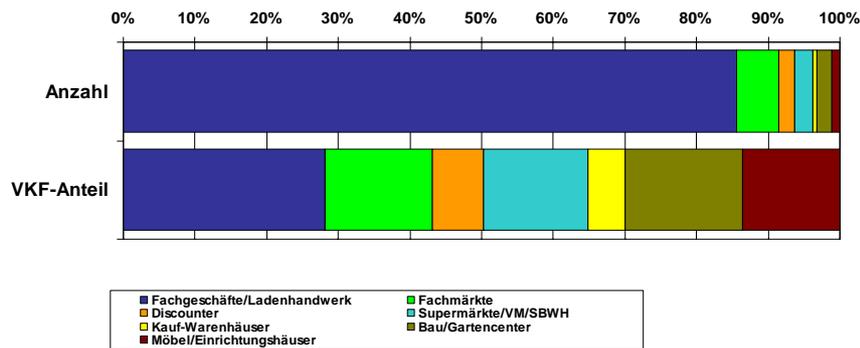
Abb. 16: Einzelhandel in der Region Bodensee-Oberschwaben (Betriebsgrößen)



Quelle: BBE Retail Experts

Bei der überwiegenden Mehrzahl der Betriebe handelt es sich um Fachgeschäfte oder Ladenhandwerksbetriebe (wie Bäcker, Metzger), die meist kleinteilig strukturiert sind. In der Summe erreichen sie allerdings nur knapp ein Drittel aller Verkaufsflächen. Den großen Rest vereinigen Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser sowie Bau- und Gartenmärkte, Möbel- und Einrichtungshäuser und Fachmärkte sonstiger Branchen auf sich.

Abb. 17: Einzelhandel in der Region Bodensee-Oberschwaben (Betriebsformen)

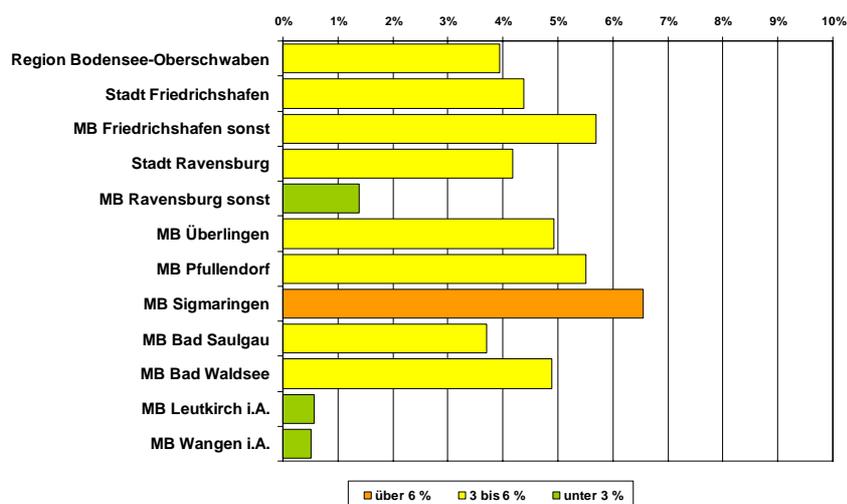


Quelle: BBE Retail Experts

In die Untersuchung wurden auch leerstehende Ladenlokale einbezogen – soweit sie als ehemalige oder potenzielle Flächen für Einzelhandelsbetriebe erkennbar waren.

Auf die Verkaufsflächen bezogen weist die Region mit weniger als 4 % ein nicht als gravierend einzustufendes Leerstandsniveau auf. Mit annähernd 7 % ergibt sich im Mittelbereich Sigmaringen der höchste Wert, während sich im Mittelbereich Ravensburg (außer Stadt Ravensburg) sowie in den Mittelbereichen Leutkirch und Wangen deutlich unter dem regionalen Durchschnitt liegende Quoten ergeben.

Abb. 18: Leerstandsquoten in der Region Bodensee-Oberschwaben (Verkaufsfläche)



Quelle: BBE Retail Experts

3.4 Städtebauliche Analyse / Nahversorgung

3.4.1 Situation der Innenstädte und Nebenzentren

Die Qualität von Versorgungsstrukturen kann allerdings nicht an der quantitativen Ausstattung mit Verkaufsflächen der Gemeinden insgesamt bewertet werden. Entscheidend ist auch die räumliche Verteilung innerhalb der jeweiligen Gemeindegebiete, insbesondere die Ausfüllung der zentralörtlichen Funktion durch die jeweiligen Haupt- und Nebenzentren (zentralen Versorgungsbereiche) – anstatt lediglich durch Standorte auf der „grünen Wiese“.

Alle Haupt- und Nebenzentren, Ortsmitten und Nahversorgungsstandorte in der Region wurden daher auch hinsichtlich ihrer städtebaulichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

betrachtet. Eine Darstellung für jede Gemeinde findet sich hierzu im Anhang „Regionalatlas“ zu diesem Bericht.

In der Gesamtsicht zeigt sich dabei, dass die historischen Innenstädte ihre üblicherweise traditionell gewachsene und bis vor wenigen Jahren nicht grundsätzlich bezweifelte Funktion als Einzelhandelszentrum nur noch in eingeschränkter Form wahrnehmen können. So bieten sich häufig zu beengte städtebauliche Voraussetzungen für die Integration moderner Betriebsformen, die als „Magneten“ und „Frequenzbringer“ für die kleineren Anbieter dienen können. Vielfach sind Neuansiedlungen außerhalb der Innenstädte erfolgt. Auch wenn in einigen Fällen eine relativ gute Anbindung an den traditionellen Haupteinkaufsbereich gelungen ist, lässt sich doch in den meisten Fällen eine deutliche Lageverschiebung feststellen. Der Schwerpunkt ist dann nicht mehr der Marktplatz mit den unmittelbar angrenzenden Straßenzügen, sondern ein von außen erschlossener Ergänzungsschwerpunkt mit meist mehreren großflächigen Anbietern und guter Pkw-Erreichbarkeit.

Hinzu kommt die bundesweite Krise einiger Handelsformate, die bislang diese Funktion ausgeübt haben, darunter das (Innenstadt-)Warenhaus, filialisierte Bekleidungskaufhäuser und inhabergeführte Modehäuser oder größere Fachgeschäfte anderer Branchen.

Während Ravensburg – als mit deutlichem Abstand stärkste Innenstadt der Region – von diesen Problemen bislang weitgehend verschont wurde und sich mit einem vielfältigen Mix aus großen und kleinteiligen Strukturen, alten und neuen „Formaten“ sehr attraktiv präsentiert, wird die zentrale Versorgungsfunktion der Innenstädte in den meisten anderen Gemeinden doch durch entsprechende Ergänzungen außerhalb relativiert und in einigen Fällen fast vollständig ersetzt.

Aber auch innerhalb der zentralörtlichen Hierarchie lässt sich ein Attraktivitätsgefälle zwischen den ober- und mittelzentralen Innenstädten und den Unterzentren bzw. Kleinzentren feststellen. So erfüllen – neben Ravensburg – insbesondere die Innenstädte Friedrichshafen, Bad Saulgau, Bad Waldsee, Leutkirch i.A., Sigmaringen und Überlingen die ihnen zuzuweisende Funktion nahezu uneingeschränkt, trotz des in einigen Fällen bereits erheblichen Wettbewerbsdrucks durch die „grüne Wiese“. Vielfach ist diese erfolgreiche Aufgabenteilung dem großen, überwiegend ländlich strukturierten Einzugsgebiet zu verdanken.

Dennoch weisen insbesondere Pfullendorf und Wangen i.A. bereits heute auffällig wenige echte „Magnetbetriebe“ auf und es ist zu befürchten, dass dieser Befund in Zukunft auf weitere mittelzentrale Innenstädte zutreffen wird.

Eine etwas kritischere Situation ergibt sich insgesamt bei den Unterzentren. Während Bad Wurzach, Isny i.A. und Markdorf den an ein Zentrum ihrer Kategorie zu stellenden Anspruch grundsätzlich erfüllen, zeigen sich in Gammertingen, aber auch in Mengen, Meßkirch und Tettngang bereits funktionale Mängel.

Ebenso verfügt nur ein Teil der Kleinzentren über einen ausgeprägten Mittelpunkt mit einer entsprechenden Gesamtausstrahlung. Die für diese Kategorie wesentlichen Versorgungsstrukturen für den Grundbedarf finden sich oft außerhalb der traditionellen Haupteinkaufsbereiche und der in Anlehnung daran hier vorgeschlagenen „zentralen Versorgungsbereiche“ (siehe Kap. 6.2).

Schließlich finden sich nur in relativ wenigen Gemeinden echte „Nebenzentren“, so beispielsweise in Friedrichshafen, Ravensburg, Sigmaringen, Wangen i.A. und Bad Waldsee. Mit Ausnahme der Ravensburger Weststadt fehlt ihnen meist ein nach heutigen Maßstäben dauerhaft marktfähiger „Vollversorger“ für Einkäufe des täglichen Bedarfs. Erfolgreiche Beispiele aus unterschiedlichen Regionen belegen allerdings, dass die Realisierung kleinerer Verkaufsflächen grundsätzlich möglich ist. Dies setzt allerdings eine aktive Steuerung durch die Gemeinden voraus.

Bedingt durch die städtebaulich beengten Verhältnisse lassen sich echte Potenzialflächen für zukünftige Innenstadterweiterungen nicht immer identifizieren. Vielfach stellen die verfügbaren Grundstücke einen im Sinne der oben erläuterten Aufgabenteilung möglicherweise hinzunehmenden Kompromiss dar. In einigen Fällen werden andererseits Areale in die Diskussion gebracht, die aus planerischer Sicht dank ihrer guten Integration bei einer Entwicklung zu bevorzugen wären, allerdings aus Sicht der möglichen Investoren wesentliche Standortvoraussetzungen – Erreichbarkeit, Kaufpreis-/Mietniveau – nicht erfüllen.

Wie die nachfolgenden Beispiele illustrieren, ist es dennoch in zahlreichen Gemeinden gelungen, den scheinbar unüberwindlichen Widrigkeiten des Marktes zum Trotz Standorte zu entwickeln, die auch mit ihrer Integrationsqualität und ihrem Beitrag zur Gesamtattraktivität einer Innenstadt überzeugen können.

Friedrichshafen
SB-Warenhaus



Markdorf
Einkaufszentrum



Leutkirch i.A.
Fachmärkte Bekleidung/Schuhe



Isny i.A.
Fachmarkt Bekleidung



Ravensburg
Kaufhaus Sport



Ravensburg
Kaufhaus Bekleidung



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Oberzentrum Ravensburg-Weingarten-Friedrichshafen und die weiteren sieben Mittelzentren der Region den sich aus ihrer zentralörtlichen Funktion ergebenden Anspruch grundsätzlich erfüllen.

3.4.2 Nahversorgungssituation

Ein Schwerpunktthema innerhalb des Regionalen Einzelhandelskonzeptes stellt die Frage nach der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfes dar. Sie wird grundsätzlich von allen Anbietern mit Sortimentsschwerpunkt auf Nahrungs- und Genussmitteln gewährleistet, dabei aber im wesentlichen von Lebensmittel-Verbrauchermärkten und –Supermärkten, Discountern und Getränkemärkten. Ergänzt wird das Versorgungsnetz durch i.d. Regel kleinere Anbieter von Obst/Gemüse, Süßwaren und Getränken sowie von Bäckern, Fleischern, Kiosks, Tankstellenshops und bäuerlichen Direktverkaufsstellen („Hofläden“).

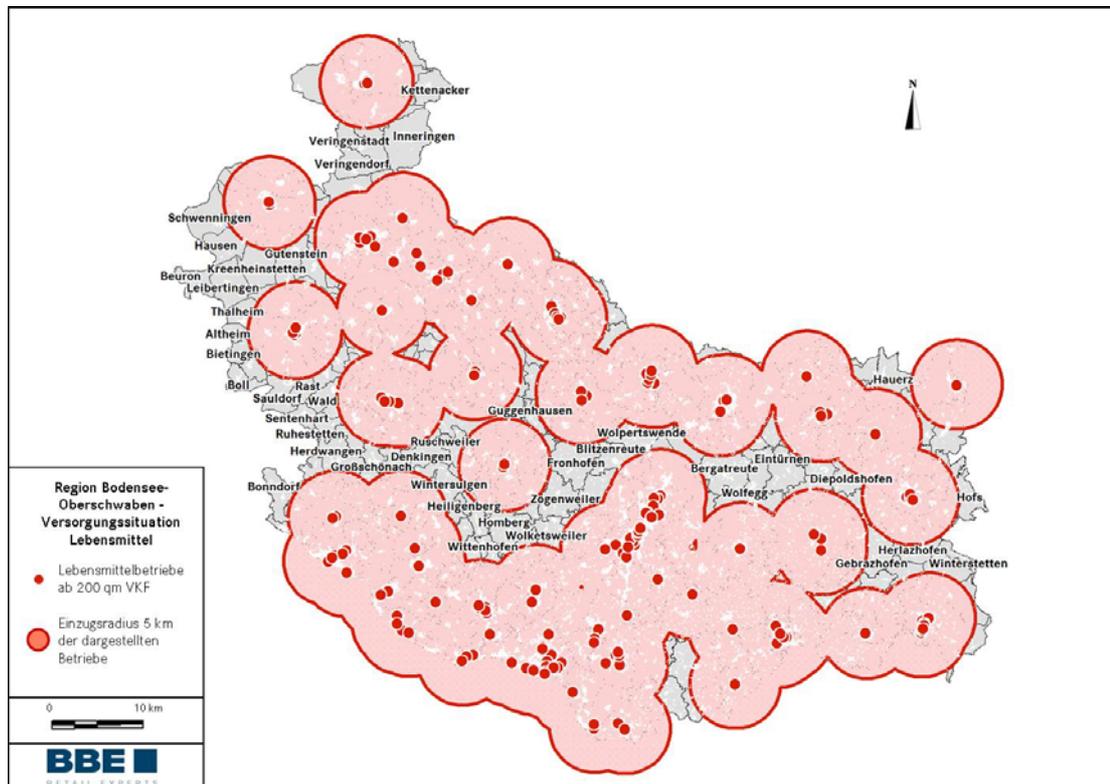
Einen Überblick über die aktuellen Versorgungsstrukturen in der Region gibt die nachfolgende Karte. Dabei wurde um alle Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter mit einer Verkaufsfläche von mindestens 200 m² zur räumlichen Bewertung der Nahversorgungssituation jeweils ein 5-Kilometer-Radius (Luftlinie) gezogen. Die innerhalb dieser Radien lebenden Bevölkerungsteile finden in einer insbesondere im ländlichen Raum zumutbaren, wenn auch i.d. Regel nicht mehr zu Fuß überbrückbaren Entfernung vom Wohnort mindestens einen Anbieter vor. Dabei ist selbstverständlich zu berücksichtigen, dass es in Einzelfällen zu Einschränkungen durch die Barrierewirkung von Verkehrswegen, Wasserläufen oder sonstigen topographischen Gegebenheiten kommen kann. Außerdem stellen nicht alle dargestellten Anbieter in gleicher Weise attraktive „Nahversorger“ dar.

Abgesehen von diesen Punkten zeigen sich aber durchaus die räumlichen Versorgungslücken („weißen Flecken“) in der Region recht deutlich. Hierzu zählen insbesondere zahlreiche kleinere Gemeinden bzw. Teile davon.

Nahversorgungsstrukturen finden in der Regel marktseitig dort ihre Grenzen, wo die erforderliche Mindestbetriebsgröße eines Anbieters nicht mehr vom bindungsfähigen Marktpotenzial im Einzugsgebiet getragen wird. Auch in der Region Bodensee-Oberschwaben kann der Anspruch einer flächendeckenden Versorgung infolge der in weiten Teilen dünnen Besiedlung und kleinen Siedlungseinheiten kaum vollständig erfüllt werden.

Dennoch versucht dieses Konzept, auch unterhalb der Ebene der zentralen Orte „Nahversorgungszentren“ zu definieren und diese Versorgungsfunktion geeigneten Siedlungen zuzuweisen, siehe hierzu Kap. 5.2.

Abb. 19: Überblick über die Versorgungslücken in der Region Bodensee-Oberschwaben



Hinweis: Die hier dargestellten Einzugsradien (5 km) um vorhandene Anbieter dienen der Identifizierung von Teilräumen, deren Bevölkerung besonders große Distanzen überwinden muss, um einen der Nahversorgung dienenden Betrieb mit mind. 200 m² Verkaufsfläche zu erreichen. Eine „fußläufige“ Erreichbarkeit ist hingegen i.d.R. nur bei einer Distanz von max. 500 – 700 m zwischen Wohnort und Anbieter anzunehmen.

Quelle: BBE Retail Experts

3.5 Überregionale Wettbewerbssituation

Die Einzelhandelsstandorte des Untersuchungsgebietes stehen nicht nur untereinander im Wettbewerb sondern auch mit Standorten außerhalb des Regionalverbandes. Hier sind vor allem die regional bedeutsamen Einzelhandelsangebote in Konstanz, Kempten, Memmingen, Bregenz, Dornbirn sowie Ulm/Neu-Ulm zu nennen, die im Folgenden näher betrachtet werden sollen.

Konstanz

Das Oberzentrum Konstanz zeichnet sich durch eine halbinselartige Lage am westlichen Bodensee zwischen den Bodenseearmen Überlinger See und Zeller See/Gnadensee aus. Die

Landesgrenze zwischen der Bundesrepublik und der Schweiz verläuft in weiten Teilen durch den zusammenhängenden Siedlungsbereich der Städte Konstanz und Kreuzlingen. Zum 31.12.2007 gibt das Statistische Landesamt eine Einwohnerzahl von rd. 81.500 Personen an.

Bedeutendster Einzelhandelsstandort ist die Konstanzer Innenstadt. Als innerstädtische Magnet- und Frequenzbetriebe fungieren in erster Linie das Karstadt Warenhaus am Blätzleplatz, das Kaufhaus Woolworth an der Ecke Kanzleistraße/Tiroler Gasse sowie die beiden Drogeriekaufhäuser Müller in der Hussenstraße und Marktstätte. Daneben ist seit April 2004 das Einkaufszentrum Lago an der Bodenstraße im südlichen Innenstadtbereich ansässig. Das Einkaufszentrum schließt unmittelbar an den historischen Altstadtbereich an und stellt eine Erweiterung des funktionalen Innenstadtbereichs dar. Es umfasst eine Einzelhandels-/Dienstleistungs- und Gastronomiefläche von rd. 22.500 qm, wovon mit rd. 15.000 qm der Großteil auf die Verkaufsflächen des Einzelhandels entfällt. Unter den rd. 65 Einzelhandelsbetrieben sind als größte Anbieter u.a. die Modeketten H&M und Zara sowie Karstadt Sport anzuführen. Darüber hinaus ist eine Reihe an mittelgroßen Anbietern wie Humanic Schuhe, Butlers Wohnaccessoires und Esprit Mode vertreten.

Des Weiteren sind im nördlichen Stadtgebiet in den Gewerbegebieten Unterlohn bzw. Stromeysersdorf mehrere großflächige Einzelhandelsangebote verstandortet, u.a. ein MediaMarkt-Elektrofachmarkt, Praktiker/Obi Baumärkte sowie mehrere großflächige Lebensmittelmärkte.

Als bedeutendste Sehenswürdigkeit der Stadt und als eine der meist frequentierten Freizeiteinrichtungen in der Region ist die Blumeninsel Mainau anzuführen. Die Insel stellt eine der herausragenden touristischen Highlights der gesamten Bodenseeregion dar und ist deshalb mit hohen Synergiewirkungen für die Stadt Konstanz verbunden.

Kempten

Die Stadt Kempten liegt rd. 70 Kilometer östlich von Ravensburg im Bundesland Bayern und hatte zum 31.12.2007 rd. 61.700 Einwohner. Gemäß Landesentwicklungsprogramm Bayern ist die Stadt als Oberzentrum eingestuft.

Als innerstädtische Magnet- und Frequenzbetriebe fungieren in erster Linie die großen Bekleidungshäuser C&A, K&L, H&M, SinnLeffers und Wagner Mode. Am nördlichen Innenstadt-

rand stellt das Warenhaus Kaufhof den größten und ausstrahlungskräftigsten Betrieb dar. Weiterhin sind das Drogeriekaufhaus Müller und Quelle Technik anzuführen. An den südlichen Innenstadtrand angedockt fungiert das Einkaufszentrum Forum Allgäu als Frequenz erzeugende Einrichtung und weist eine Verkaufsfläche von rd. 27.000 qm auf. Darin agieren 67 Einzelhandelsbetriebe, von denen der Verbrauchermarkt Kaufmarkt sowie der Elektrofachmarkt MediaMarkt die größten Anbieter darstellen. Darüber hinaus ist eine Reihe bundesweit agierender Filialanbieter wie Hugendubel Bücher, Vögele Bekleidung, Zara, dm Drogeriemarkt, Esprit Mode, Humanic Schuhe vertreten. Lt. Angaben des Betreibers verzeichnet das Center täglich durchschnittlich zwischen 20.000 bis 30.000 Besucher, an Spitzentagen rd. 100.000 Besucher.

Darüber hinaus ist im Nordosten des Stadtgebietes das Einkaufszentrum Fenepark mit einer Gesamtfläche von rd. 20.000 qm ansässig. Hauptmieter des insgesamt 14 Geschäfte umfassenden Besatzes sind ein Bauhaus Baumarkt, ein Kaufmarkt Verbrauchermarkt sowie ein Adler Bekleidungshaus.

Memmingen

Das Oberzentrum Memmingen ist eine kreisfreie Stadt im bayerischen Regierungsbezirk Schwaben mit rd. 41.000 Einwohnern. Im Westen grenzt das Stadtgebiet an die Iller, den Grenzfluss zu Baden-Württemberg.

Hinsichtlich der Einzelhandelsstrukturen existieren in der Stadt Memmingen drei Einzelhandelsschwerpunkte. Anzuführen sind neben der Innenstadt die beiden dezentral gelegenen Fachmarktstandorte im Norden (u.a. Einkaufszentrum Iller-Park) und Süden (u.a. mehrere großflächige Lebensmittelbetriebe).

Die Innenstadt stellt unter städtebaulichen Aspekten den wichtigsten Einzelhandelsstandort dar. Hier ist neben zahlreichen lokalen und regionalen Anbietern wie bspw. dem Bekleidungshaus Reischmann eine Reihe von bundesweit agierenden Filialisten wie z.B. K&L, H&M, Woolworth, Douglas oder Fielmann vertreten, die für den gesamten zentralen Versorgungsbereich frequenzbringende Magnetfunktionen wahrnehmen. Größter Einzelhandelsbetrieb ist das Warenhaus Karstadt, das aufgrund seiner Randlage im westlichen Bereich der Innenstadt etwas "abgehängt" zum Haupteinkaufsbereich lokalisiert ist.

Als bedeutendster dezentraler Fachmarktstandort ist die Agglomeration im Gewerbegebiet Nord an der Autobahn A 96 mit mehreren großflächigen Einzelhandelbetrieben wie Bauhaus-/TopBau-Baumärkte, MediaMarkt-Elektrofachmarkt, Dehner-Gartenfachmarkt, ProMarkt-Elektrofachmarkt, Real-SB-Warenhaus, Deichmann-Schuhfachmarkt (im Einkaufszentrum "Iller-Park"), Takko-Textilfachmarkt und Reno-Schuhfachmarkt (in der Einkaufspassage "Fraunhofer Palais") anzuführen. Insgesamt wird im Gewerbegebiet Nord mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 32 % der Großteil des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebotes vorgehalten (z. Vgl. Innenstadt: rd. 30 %).²⁴

Neben diesem Fachmarktstandort existiert im südlichen Stadtgebiet (Bereich Allgäuer Straße/Worringer Straße) ein weiterer, jedoch vergleichsweise schwächer bestückter Fachmarktstandort. Während sich das Einzelhandelsangebot am Standort Gewerbegebiet Nord über alle Bedarfsstufen erstreckt, weisen die hier ansässigen Betriebe eine Ausrichtung auf das Lebensmittel- und Baumarktsegment (u.a. Marktkauf-SB-Warenhaus, Aldi-/Lidl-Discountmarkt, Praktiker-Baumarkt) und Einrichtungsbedarf (u.a. Möbelix-Möbelfachmarkt) auf.

Bregenz

Die Stadt Bregenz liegt im Drei-Ländereck Deutschland/Österreich/Schweiz am östlichen Ausläufer des Bodensees. Als Landeshauptstadt des österreichischen Landes Vorarlberg ist sie Sitz der dortigen Landesregierung. Zum 31.12.2007 weist Statistik Austria (ehem. Österreichisches Statistisches Zentralamt) eine Einwohnerzahl von rd. 27.250 Personen aus.

Die Zahl der innerstädtischen Magnet- und Frequenzbetriebe ist vergleichsweise gering. Als Ankerbetriebe fungieren u.a. Kleider Bauer, Esprit Mode sowie die Einkaufspassage GWL, in dem u.a. Intersport (Sportfachgeschäft), adessa (Bekleidung) und Eurospar (Lebensmittelmarkt) untergebracht sind. Die zweistöckige Mall weist darüber hinaus nur wenige Einzelhandelsbetriebe auf und weist u.a. aufgrund der verwinkelten Innenarchitektur eine beengte Raum- und Wegesituation einen "in die Jahre gekommenen" Marktauftritt auf. Größere Filialbetriebe von deutschen und österreichischen Ladenketten sind im Innenstadtbereich kaum vertreten, weshalb der Geschäftsbesatz im Innenstadtbereich eher als kleinteilig strukturiert zu bezeichnen ist. Das in der Innenstadt vorgehaltene Angebotsgenre ist überwiegend dem

²⁴ vgl. Dr. Donat/Dr. Jenne: Aktionsprogramm für Memmingen zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt durch optimierten Branchenmix, Januar 2006

mittleren und teilweise auch dem gehobenen Angebots- und Preisgefüge zuzuordnen. Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz in der Stadt Bregenz vergleichsweise dünn bestückt, was sich auch in der geringen Zahl an attraktiven großflächigen Magnetbetrieben widerspiegelt.

Von herausragender Bedeutung ist das breit gefächerte Bregenzer Kulturangebot, angeführt von den jährlich im Juli und August stattfindenden Bregenzer Festspielen. Neben den Inszenierungen im Festspielhaus, dessen großer Saal rund 1.690 Besucher fassen kann, ist insbesondere das „Spiel auf dem See“ auf einer Seebühne im Bodensee ein Anziehungspunkt für viele Besucher. Das Festspielhaus ist zudem auch Sitz der Vorarlberger Symphoniker und Bühne der Bregenzer Meisterkonzerte.

Dornbirn

Die Vorarlberger Stadt Dornbirn liegt rd. 10 Kilometer südlich der Landeshauptstadt Bregenz und weist zum 31.12.2007 eine Einwohnerzahl von rd. 44.570 Personen auf.

Der Dornbirner Einzelhandel fokussiert sich auf die beiden Standorte Innenstadt und Messepark.

Maßgebliche innerstädtische Magnet- und Frequenzbetriebe sind in Dornbirn kaum vertreten. Als größte Betriebe bzw. Einrichtungen können u.a. das Bekleidungskaufhaus C&A, Humanic Schuhe und das Stadtmarkt-Einkaufszentrum, in dem u.a. das Sportfachgeschäft Giga Sport, Deichmann Schuhe und Libro Bücher ansässig sind, genannt werden. Das hier vorgehaltene Angebotsspektrum ist als breit und sehr tief zu bewerten. Neben namhaften Filialbetrieben wie C&A, Humanic, Mango, Vero Moda, Tom Tailor, S. Oliver, Bata, Wolford und Monari ist eine Reihe an lokalen und regionalen Anbietern ansässig. Warenpräsentation und Marktauftritt der Anbieter genügen hohen Ansprüchen, so dass die Zielgruppenausrichtung des Dornbirner Innenstadteinzelhandels eine vergleichsweise starke Spezialisierung aufweist und weniger auf die Breite Masse abzielt.

Als Gegenpol sowohl im Hinblick auf die Zielkundenausrichtung als auch die Lage ist der Einzelhandelsstandort Messepark im westlichen Stadtgebiet anzuführen. Das hier ansässige Einkaufszentrum stellt eines der größten und erfolgreichsten in Österreich dar. Auf rd. 20.000 qm Verkaufsfläche agieren ca. 60 Einzelhandelsbetriebe. Als größte Betriebe sind das Interspar SB-Warenhaus, ein MediaMarkt Elektrofachmarkt sowie die Bekleidungshäuser H&M und Hettlage sowie der Sportfachmarkt Hervis zu nennen.

Ulm/Neu-Ulm

Ulm übernimmt nach dem Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg die Funktion eines Oberzentrums und bildet im Verbund mit der bayrischen Stadt Neu-Ulm eines der länderübergreifenden Doppelzentren Deutschlands. Zum 31.12.2007 hat Ulm rd. 121.400 bzw. Neu-Ulm rd. 52.200 Einwohner.

Der Ulmer Einzelhandel konzentriert sich auf drei Angebotsschwerpunkte: den Innenstadtbereich, das Einkaufszentrum „Blautal-Center“ sowie die Fachmarkttagglomeration entlang der Blaubeurer Straße.

In der Ulmer Innenstadt erfüllt eine Reihe an Betrieben maßgebliche Frequenz erzeugende Funktionen. U.a. sind diesbezüglich folgende Anbieter zu nennen: Kaufhof Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser P&C, C&A, K&L, Mode Walz und H&M, Drogeriemarkt Müller, Sport Sohn. Hinsichtlich der Standortverteilung ist eine Konzentration auf den Haupteinkaufsbereich festzustellen, wo sich alle größeren und Großbetriebe befinden. In den Nebenlagen sind überwiegend kleinteilige Besitzstrukturen zu verzeichnen.

Neben der Innenstadt ist als weitere bedeutender Einzelhandelsstandort das Blautal-Einkaufszentrum anzuführen. Das rd. 43.500 qm umfassende Einkaufszentrum im westlichen Stadtgebiet liegt verkehrorientiert im unmittelbaren Anschluss an die Fachmarkttagglomeration an der Blaubeurer Straße. Rd. 90 Geschäfte unterschiedlichster Branchen sind in der rd. 500 Meter langen Shoppingmall untergebracht. Als größte Anbieter sind u.a. das Real SB-Warenhaus, der ProMarkt Elektrofachmarkt, das C&A Bekleidungskaufhaus und der Drogeriemarkt Müller anzuführen. Darüber hinaus sind mehrere bundesweit agierende Filialisten wie New Yorker Mode, Vobis Multimedia, Staples Büroausstattung, Esprit mode, H&M Mode, Reno und Deichmann Schuhe vertreten.

Neben dem Blautalcenter ist die unmittelbar benachbarte Fachmarkttagglomeration an der Blaubeurer Straße als bedeutendster Einzelhandelsstandort in der Stadt Ulm anzuführen. Innerhalb des Fachmarktzentrum F.E.Z. sind u.a. der Spielwarenfachmarkt TOYS“R“US, der Elektrofachmarkt MediaMarkt, ein Praktiker Bau- und Gartenmarkt, ein Kik Bekleidungsdiscounter und ein TTL-Fachmarkt ansässig. Daneben agiert als größter und ausstrahlungskräftigster Anbieter das Einrichtungshaus Ikea auf rd. 16.000 qm Verkaufsfläche. Weiterhin sind in unmittelbarer Nachbarschaft auch ein Bauhaus Bau- und Gartenmarkt sowie ein Kaufland SB-Warenhaus lokalisiert.

In Neu-Ulm ist als bedeutendster Einzelhandelsstandort die dezentrale Agglomeration im östlich gelegenen Gewerbegebiet mit mehreren großflächigen Einzelhandelbetrieben wie Hornbach/Obi-Baumärkte, MediaMarkt-Elektrofachmarkt, Dehner-Gartenfachmarkt, diversen Möbelmärkten (u.a. Möbelix, Roller, Ott), Kaufland-SB-Warenhaus (im Einkaufszentrum „Mutschler-Center“), Schlecker SB-Warenhaus und weiteren Fachmärkten der unterschiedlichsten Bedarfsbereiche anzuführen.

Reutlingen

Reutlingen ist Kreisstadt und kommt nach der Landesplanung zusammen mit Tübingen die Funktion eines Oberzentrums zu. Sie befindet sich am südlichen Rand des Verdichtungsraums Stuttgart im Übergang zum ländlichen Raum. Zum 31.12.2007 leben nach Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg rd. 112.460 Personen in Reutlingen.

Die Stadt Reutlingen verfügt ebenfalls über drei Einzelhandelsschwerpunkte: die zentral gelegene Innenstadt sowie zwei, im westlichen und nördlichen Stadtgebiet liegende, dezentrale Fachmarkttagglomerationen.

In der Reutlinger Innenstadt entfällt das mit Abstand größte Verkaufsflächenangebot auf die Branchen Bekleidung, Schuhe und Sportwaren. Zu den bedeutendsten Anbietern gehören u.a. die Bekleidungskaufhäuser Breuninger, Zinser, Kögel und K&L Ruppert sowie die Young-Fashion-Anbieter H&M, Department Store, Esprit und New Yorker. In etwas abseitiger Lage zum Haupteinkaufsbereich ist zudem ein Kaufhof Warenhaus sowie ein C&A Textilkaufhaus ansässig, die trotz ihrer Lage für den gesamten zentralen Versorgungsbereich frequenzbringende Magnetfunktionen wahrnehmen. Insbesondere der Haupteinkaufsbereich hat durch die Eröffnung der Müller Galerie (rd. 22.000 qm) im Jahr 2002 eine weitere Aufwertung und Festigung als A-Lage erfahren. Hauptmieter ist ein Kaufhaus/Drogeriemarkt Müller, das Buchhaus Jäger sowie die beiden Textilanbieter K&L und Department by Zinser.

Weiterer bedeutender Einzelhandelsstandort ist die Fachmarkttagglomeration im westlich der Innenstadt liegenden „Industriegebiet West“. Dort sind neben großen Möbelmärkten Braun Möbel, Wohnland und Domicil, einem Praktiker Baumarkt, dem Elektro-Fachmarkt Saturn, dem Spielzeuganbieter Toys'R'us und dem SB-Warenhaus Real noch weiterer großflächige Fachmarkt-konzepte ansässig.

Darüber hinaus existiert eine weitere Fachmarkttagglomeration im nördlichen Stadtgebiet. Im Bereich der Bundesstraßen B 313 bzw. B 28 haben sich u.a. die Möbelmärkte Roller und Möbel Rieger, der Elektro-Fachmarkt MediaMarkt, der Bau-/Gartenmarkt Bauhaus sowie die großflächigen Lebensmittelanbieter Marktkauf und E-Center angesiedelt.

4. Nachfragesituation

4.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Region Bodensee-Oberschwaben hatte am 31.12.2007 insgesamt rd. 616.000 Einwohner. Mit rd. 5.601 € pro Kopf liegen die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben für das Jahr 2008 leicht über dem Bundesdurchschnitt von rd. 5.521 € (100 %). Auch hier gibt es allerdings erhebliche Niveauunterschiede in der Region, die zwischen 95,9 % im Mittelbereich Pfullendorf und 106,7 % im Mittelbereich Überlingen schwanken.

Wie die nachfolgende Abbildung illustriert, zeigen sich diese Niveauunterschiede bei einer differenzierten Betrachtung auf Gemeindeebene noch deutlicher.

Abb. 20: Kaufkraftniveau in der Region Bodensee-Oberschwaben



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

Insgesamt ergibt sich damit ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Höhe von rd. 3,40 Mrd. €, an dem – wesentlich durch die Einwohnerzahl bedingt – die größeren Städte Friedrichshafen (329 Mio. €), Ravensburg (278 Mio. €), Wangen (151 Mio. €), Überlingen (129 Mio. €), Weingarten (128 Mio. €) und Leutkirch (122 Mio. €) den größten Anteil haben.

4.2 Umsatzprognose für den Einzelhandel

Eine aktuelle Umsatzprognose für das Jahr 2008 ergibt einen Wert von rd. 3,48 Mrd. € für die Region Bodensee-Oberschwaben. Dieser Betrag entspricht erwartungsgemäß annähernd der vorhandenen Kaufkraft in der Region und bedeutet, dass sich Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse insgesamt nahezu die Waage halten werden. Selbstverständlich ist zu berücksichtigen, dass es dabei aber auch zu erheblichen teilregionalen Unterschieden kommt. So ist infolge der starken Konzentration von Verkaufsflächen auf relativ wenige Gemeinden dort auch von im Saldo erheblichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland auszugehen. Einen großen Bedeutungsüberschuss erreichen bei den größeren Städten und Gemeinden insbesondere Sigmaringen (195 %), Ravensburg (182 %), Bad Saulgau (177 %), Mengen (151 %), Markdorf (146 %), Meßkirch (143 %), Friedrichshafen (137 %) und Isny (136 %). Bedingt durch Fachmarktstandorte oder wenige große Einzelanbieter erreichen aber auch kleinere Gemeinden wie Altshausen oder Grünkraut hohe Werte.

Abb. 21: Umsatz-Kaufkraft-Relation in der Region Bodensee-Oberschwaben



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

In einigen Orten mit hoher Fremdenverkehrsintensität können auch Umsätze durch Übernachtungsgäste und Tagestouristen erwartet werden. Allerdings konzentrieren sich die sta-

tistisch erfassten Übernachtungen in der Region (insgesamt 4,5 Mio. im Jahr 2007) stark auf den Bodenseekreis (2,4 Mio.) bzw. wenige Gemeinden wie insbesondere Friedrichshafen (0,5 Mio.), Isny (0,5 Mio.), Überlingen (0,4 Mio.) und Bad Waldsee (0,4 Mio.).

4.3 Einzugsgebiete und Kaufkraftverflechtung

Das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsstandortes bezeichnet üblicherweise einen Raum, dessen Einwohner sich nicht nur ausnahmsweise beim Einkauf auf diesen Standort orientieren und damit einen Teil ihres verfügbaren Einkommens (bzw. ihrer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft i.e. Sinne) dort ausgeben. Für jeden betrachteten Teilraum (z.B. Gemeinden oder Postleitzahlgebiete) drückt dieser Wert den Marktanteil (bzw. die Kaufkraftbindungsquote) aus, den der betrachtete Standort erreicht. Üblicherweise nimmt der Marktanteil mit zunehmender Distanz zum Standort ab, vor allem wenn es dort näher gelegene Alternativen zum Einkauf gibt. Insofern finden sich in der Realität kaum idealtypische Einzugsgebiete, die sich ausschließlich über die Entfernung (meist Fahrtzeit in Minuten) definieren. Vielmehr kommt es regelmäßig zu Überschneidungen mehrerer Einzugsgebiete mit der Folge, dass die meisten Verbraucher zwischen mehreren Standorten wählen können, andererseits aber auch ihr verfügbares Budget auf diese aufteilen. Dabei spielt neben der Distanz auch die subjektiv wahrgenommene Attraktivität eines Einkaufsziels eine wichtige Rolle, je nach Sortiment möglicherweise sogar die entscheidende.

Vor diesem Hintergrund sollte deutlich werden, dass Einzugsgebiete nicht schlicht in Form von Einwohnerzahlen auszudrücken sind. Je nachdem, ab welcher Bindungsquote eine Zuordnung zum Einzugsgebiet definitorisch festgelegt wird, umfasst das Einzugsgebiet insbesondere größerer Standorte (Innenstädte, Fachmarktzentren, Möbelhäuser, Baumärkte) sonst eine stark abweichende Zahl von Einwohnern.

Zu unterscheiden ist auch zwischen tatsächlichen Einzugsgebieten von Standorten und den etwa im Zuge der Regionalplanung festgelegten Verflechtungsbereichen, die die angestrebte Versorgungsfunktion eines zentralen Ortes räumlich konkretisieren.

Im REHK geht es grundsätzlich um die planerisch bestimmten Verflechtungsbereiche. Während für die Oberzentren keine „Oberbereiche“ festgelegt werden, ergeben sich die den Mittelzentren zugeordneten Mittelbereiche bereits aus dem Landesentwicklungsplan (LEP 2002). Im Gegensatz dazu ist nach dem Landesplanungsgesetz eine verbindliche Aus-

weisung von Nahbereichen für Unterzentren und Kleinzentren nicht vorgesehen, dennoch kann dies „für Analysezwecke“ geschehen.

Als fachlichen Beitrag hierzu schlägt das REHK aus der Perspektive des Einzelhandels Nahbereiche für die Unterzentren und Kleinzentren der Region vor, die sich aus der Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Ortes ergeben.

Die tatsächlichen Einzugsgebiete und die innerhalb und zwischen diesen bestehenden Kaufkraftverflechtungsbeziehungen wären nur empirisch zu ermitteln, etwa durch die Erfassung der Kundenwohnorte in den jeweiligen Einkaufsbereichen. Eine solche Analyse war jedoch nicht Gegenstand der Erarbeitung des REHK und liegt daher nur für diejenigen Gemeinden vor, die für ihre lokalen Einzelhandelskonzepte entsprechende Erhebungen durchgeführt haben.

Dennoch ergibt sich aus der Auswertung der vollständig erfassten Angebotsstrukturen in der Region, der Kaufkraftpotenziale und der Umsatzprognosen für alle Gemeinden unter Berücksichtigung vorliegender Konzepte ein Gesamtbild zur Kaufkraftverflechtung der Region Bodensee-Oberschwaben und ihrer Nachbarregionen.

Demnach können großräumig folgende wesentliche Verflechtungsbeziehungen festgestellt werden:

Kaufkraftabfluss (per Saldo)

- aus dem östlichen Landkreis Ravensburg nach Kempten (mit Einkaufszentrum „Forum Allgäu“) und Memmingen
- aus dem südlichen Landkreis Ravensburg und dem östlichen Bodenseekreis nach Lindau (mit Einkaufszentrum Lindaupark), Bregenz und Dornbirn (mit Einkaufszentrum Messerpark)
- aus dem westlichen Bodenseekreis nach Konstanz (mit Einkaufszentrum Lago)
- aus dem westlichen Landkreis Sigmaringen nach Tuttlingen
- aus dem nördlichen Landkreis Sigmaringen nach Albstadt

Kaufkraftzufluss (per Saldo)

- aus dem Raum Riedlingen nach Sigmaringen und Bad Saulgau
- durch Transitverkehr auf der Achse Lindau – Friedrichshafen – Überlingen

5. Entwicklungsperspektiven

5.1 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Region

5.1.1 Konsumtrends in der Gesellschaft

Nicht nur die Bevölkerung, ihre soziodemographische Struktur und die Höhe der für Konsumzwecke verfügbaren Kaufkraft haben maßgeblichen Einfluss auf die weitere Entwicklung der Versorgungsstrukturen. Auch die Präferenzen und Gewohnheiten beim Einkauf werden die räumliche Verteilung, die Sortimentsgestaltung und damit letztlich die unterschiedlichen Vertriebsformen weiterhin einem stetigen Wandel unterwerfen. So sollen zunächst die aus Sicht der BBE-Marktforschung wesentlichen Verbrauchertrends aufgezeigt werden.

„Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch mehr

Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Aber auch da muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können, der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig zurückhalten.

Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode

Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.

Gesundheitsorientierung

Gesundes Essen wird Vielen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend gefragt. „Glokalisierung“ steht bei vielen für eine Neuorientierung und löst die manchem längst überdrüssige „Geiz-ist-geil“-Mentalität ab. Rauchen verliert an Bedeutung.

Wellness und neue Besinnlichkeit

Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank der „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote – werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.

Online leben

Immer mehr Haushalte sind ans Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss und nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Während gut Ausgebildete von den faszinierenden Möglichkeiten profitieren, fallen „Computeranalphabeten“ und Kaufkraftschwache weiter zurück.

Neue Senioren

Es wird mehr ältere Menschen geben, ihr Einkaufsverhalten wird sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönli-

cher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie dabei nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt, dient Einkauf auch der Begegnung mit anderen Menschen und werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

5.1.2 Generelle Konsequenzen für den Einzelhandel

Die BBE Marktforschung geht unter Würdigung der skizzierten Trends bis zum Jahr 2020 von folgender Entwicklung für die einzelnen Warengruppen aus ²⁵ :

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 330 bis 420 Mrd. €, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der „Food“-Bereich – Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt – trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen – Bio-Produkte und Convenience/ Out of Home bewirken vor allem ein qualitatives Wachstum, hingegen werden keine größeren Mengen nachgefragt.
- Die Entwicklung zeigt vor allem bei Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen nach unten. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung und auch Hausgeräte/Beleuchtung inkl. sanitäre Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Allenfalls geringes Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken zunehmende Haushaltszahlen begünstigend.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie aus dem Fotobereich Digitalkameras. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf gute

²⁵ Vgl. BBE-Zukunftsstudie „Quo Vadis, Konsum?“

Zuwächse haben. Unterdurchschnittlich wird hingegen der Fotobereich -ohne Digital-kameras- zulegen.

- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sport- und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment steigern können.

5.1.3 Konsequenzen für den Einzelhandel in der Region

Eine wesentliche Einflussgröße für die Zukunftschancen des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben ist die absehbare demographische Entwicklung. Nach den in Kap. 2.2 dargestellten Prognosen wird die Bevölkerungszahl zunächst noch leicht ansteigen und dann bis 2025 auf rd. 597.000 Einwohner abnehmen. Zugleich wird der Anteil der Kinder und Jugendlichen (unter 18) abnehmen, während der Anteil der Älteren (ab 65) stark zunimmt.

Es ist zu erwarten, dass die älter werdende Bevölkerung andere Bedürfnisse als frühere „Senioren“ hat und – sofern sie es sich leisten kann – auch bis ins hohe Alter nicht nur in der Region leben möchte, sondern auch dort einkaufen, Dienstleistungen nachfragen und Kulturangebote wahrnehmen wird. Die Bedeutung von sozialen Kontakten und persönlicher Ansprache beim Einkaufen wird vermutlich steigen, die Bereitschaft zu „Schnäppchenjagen“ an reinen Versorgungsstandorten hingegen mit hoher Wahrscheinlichkeit zurückgehen.

Die größeren Innenstädte in der Region besitzen nach Einschätzung der BBE gute Voraussetzungen, diesen Bedürfnissen einer wachsenden Bevölkerungsgruppe zu entsprechen. Sie bieten städtebaulich attraktive, kompakte Strukturen, eine gute Verkehrsanbindung auch für ÖPNV-Nutzer und einen sehr guten Mix aus Einkaufs-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Kulturangeboten.

Wichtige Voraussetzung für die Nutzung dieser langfristigen Potenziale ist aber, dass die gegenwärtig noch anhaltende Phase der hohen, immer noch relativ preiswerten individuellen Mobilität nicht zu Veränderungen der Versorgungsstrukturen führt, die nach der absehbaren Trendwende nicht mehr rückgängig zu machen sind. Dies ist insbesondere bei allen Entscheidungen zur Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Anbietern zu berücksichtigen.

So wird es erforderlich werden, auf die sich abzeichnenden qualitativen Veränderungen in der Nachfrage zu reagieren:

- Die generellen Trends zu einer gesünderen Ernährung und einem möglichst angenehmen Einkauf kommt den in weiten Teilen der Region relativ dezentralen Nahversorgungsstrukturen entgegen und kann sich als zunehmender Wettbewerbsvorteil erweisen.
- Sport, Gesundheit, Fitness sind Themen, an denen auch ältere Zielgruppen künftig noch stärker als heute interessiert sein werden. Es gilt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen jugendorientierten Angeboten und speziell auf die zunehmende Zahl von Senioren zugeschnittenen Leistungen zu finden.
- Speziell im Bereich des modischen Bedarfs ist es erforderlich, der zunehmenden Polarisierung der Nachfrage zu entsprechen. Waren im mittleren Preissegment werden an Bedeutung verlieren; stattdessen wird einerseits die Nachfrage nach preiswerten Produkten noch weiter zunehmen. Andererseits wird aber auch eine Reaktion des Handels auf die Konsumwünsche der kaufkraftstärkeren Bevölkerungsgruppen nach gehobenen Waren und außergewöhnlichen Serviceleistungen erforderlich.

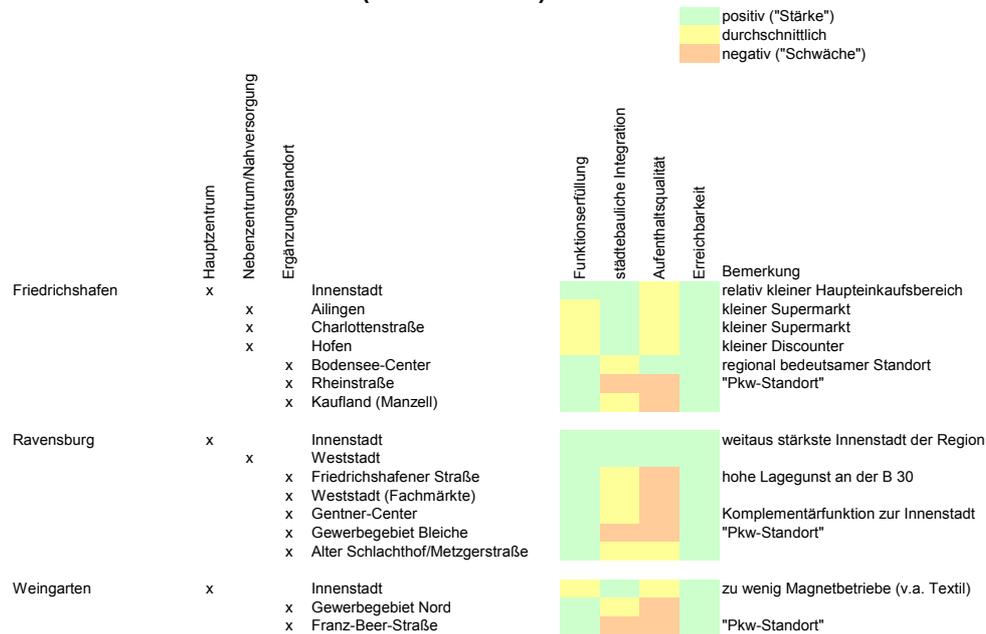
5.2 Stärken-Schwächen-Bilanz der Einzelhandelsituation in der Region

In diesem Kapitel soll ein zusammenfassender Überblick zu den im Rahmen der Analyse festgestellten Stärken und Schwächen der integrierten Hauptgeschäftsbereiche („zentrale Versorgungsbereiche“) und der Nahversorgung in der Region gegeben werden. Eine ausführliche Darstellung zu allen Gemeinden und allen wesentlichen Einzelhandelsstandorten in der Region findet sich im „Regionalatlas“, der als Anlage Bestandteil des REHK ist.

Wesentliches Kriterium für die Bewertung ist die am jeweiligen zentralörtlichen Anspruch zu messende Funktionserfüllung durch die vorhandenen Angebotsstrukturen. Dabei spielt nicht nur die quantitative Ausstattung eines Standortes mit Verkaufsflächen eine Rolle, sondern auch die Vielfalt und das Niveau des Angebotes. Beurteilungsmaßstab ist grundsätzlich auch die städtebauliche Integration der zentren- und nahversorgungsrelevanten Angebote. Hinzu kommen aber auch die Kriterien „Aufenthaltsqualität“ und Erreichbarkeit (v.a. Verkehrsanbindung, Parkmöglichkeiten).

So sollen die nachfolgende Tabellen einen Überblick zur Bewertung der Haupt- und Nebenzentren bzw. der Nahversorgungssituation und die außerhalb der Zentren gelegenen Einzelhandelsschwerpunkte („Ergänzungsstandorte“) in den einzelnen Gemeinden der Region geben.

Tab. 6: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Oberzentrum)



Quelle: BBE Retail Experts

Das dreipolige Oberzentrum Friedrichshafen – Ravensburg – Weingarten wird seinem Anspruch insgesamt voll gerecht. Dabei erfüllt Weingarten für sich betrachtet die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums.

Innerhalb dieses dezentral strukturierten Oberzentrums lassen sich die beiden Hauptzentren Friedrichshafen und Ravensburg auf einer Hierarchiestufe einordnen. Während Ravensburg als deutlich stärkere Innenstadt nur sehr geringe funktionale Mängel aufweist – so etwa die etwas abseitige Lage des innerstädtischen Gänsbühl-Centers – führen der relativ kleine Haupteinkaufsbereich und der insgesamt schwächere Besitz in Friedrichshafen zu einem etwas weniger positiven Gesamteindruck.

Während die Ravensburger Weststadt nicht zuletzt dank der funktionalen Ergänzung um einen marktgerechten Supermarkt als starkes Nebenzentrum einzustufen ist, sind die Friedrichshafener Nebenzentren in Ailingen, in der Charlottenstraße und in Hofen wegen der jeweils sehr kleinen Lebensmittelmärkte als relativ schwach einzustufen.

Das oberzentrale Angebot wird ergänzt durch mehrere, teils regional bedeutsame Ergänzungsstandorte mit zahlreichen, teils sehr großflächigen Einzelhandelsbetrieben unterschiedlicher Branchen. Hervorzuheben ist das Bodensee-Center, mit dem das Oberzentrum ein Al-

leinstellungsmerkmal in der Region besitzt. Hinzu kommen aber mehrere Möbel-, Bau- und Gartenmarkt- und SB-Warenhausstandorte, die meist ausschließlich auf Pkw-Kunden ausgerichtet sind und auch für Kunden von außerhalb der Mittelbereiche Ravensburg und Friedrichshafen attraktiv sind.

Schließlich wird das Angebot in Ravensburg durch die beiden innenstadtnahen Standorte Gentner-Center und Alter Schlachthof/Metzgerstraße ergänzt.

Tab. 7: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Mittelzentren)

	Hauptzentrum	Nebenzentrum/Nahversorgung		Bewertung				Bemerkung
		Ergänzungsstandort		Funktionserfüllung	städtelbauliche Integration	Aufenthaltsqualität	Erreichbarkeit	
Bad Saulgau	x	Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	eingeschränkte Nahversorgungsfunktion
		x Salgo		positiv	positiv	positiv	positiv	
		x Fachmärkte Süd		negativ	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
Bad Waldsee	x	Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	eingeschränkte Nahversorgungsfunktion
		x Eschlestraße		positiv	positiv	positiv	positiv	kein Vollversorger
		x Im Ballenmoos		negativ	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		x Hagebaumarkt		negativ	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
Leutkirch i.A.	x	Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	Zentrum ergänzt um "Bahnhofsarkaden"
		x Künkelin-/Bleichstraße		positiv	positiv	positiv	positiv	
		x Steinbeisstraße		negativ	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		x Delta-Möbel		negativ	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
Pfullendorf	x	Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	zu wenig Magnetbetriebe
		x Fachmärkte West		positiv	positiv	positiv	positiv	diffuse Struktur
		x Linzgau-Center		positiv	positiv	positiv	positiv	Komplementärfunktion zur Innenstadt
Sigmaringen	x	Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	eingeschränkte Nahversorgungsfunktion
		x Laiz		positiv	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
		x Innenstadt (Fachmärkte)		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		x Schöneberg		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
Überlingen	x	Kaufland		positiv	positiv	positiv	positiv	Komplementärfunktion zur Innenstadt (Nahversorgung)
		Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	
		x "La Piazza"		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
Wangen i.A.	x	x Lippertsreuter Straße		positiv	positiv	positiv	positiv	Komplementärfunktion zur Innenstadt
		x Bommer-Center		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		Innenstadt		positiv	positiv	positiv	positiv	
		x Neuravensburg		positiv	positiv	positiv	positiv	zu wenig Magnetbetriebe
		x Innenstadt (Einkaufszentrum)		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		x Heidösch		positiv	positiv	positiv	positiv	Komplementärfunktion zur Innenstadt
		x Siemensstraße		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
		x Südring		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"
x Karl-Hirnbein-Straße		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"		
x Gartencenter Haas		positiv	positiv	positiv	positiv	"Pkw-Standort"		

Quelle: BBE Retail Experts

Die Mittelzentren der Region können die ihnen zugeordneten Versorgungsaufgaben insgesamt sehr gut erfüllen. Dies ist wesentlich auf die sehr typische Aufgabenteilung zwischen Innenstadt und peripheren Ergänzungsstandorten zurückzuführen. Dass in einigen Fällen – insbesondere Pfullendorf und Wangen i.A. – in den zentralen Versorgungsbereichen mittler-

weile ein auffälliges Defizit an echten „Magnetbetrieben“ festzustellen ist, wurde bereits in Kap. 3.4.1 kommentiert. Auch muss an dieser Stelle noch einmal auf den durchaus kritischen Befund hingewiesen werden, dass die meisten der vorhandenen „Ergänzungsstandorte“ keinen funktionalen Bezug zu den Innenstädten aufweisen und daher nicht geeignet sind, deren Kundenfrequenz durch Koppelungskäufe zu steigern. So handelt es sich vielfach um reine „Pkw-Standorte“, die zwar die quantitativen Merkmale einer Gemeinde (Arealität, Zentralität) positiv beeinflussen, aber mit Blick auf die angestrebte Stärkung und Sicherung der Innenstädte, Nebenzentren und Nahversorgungsstrukturen eher nachteilig sind.

Tab. 8: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Unterzentren)

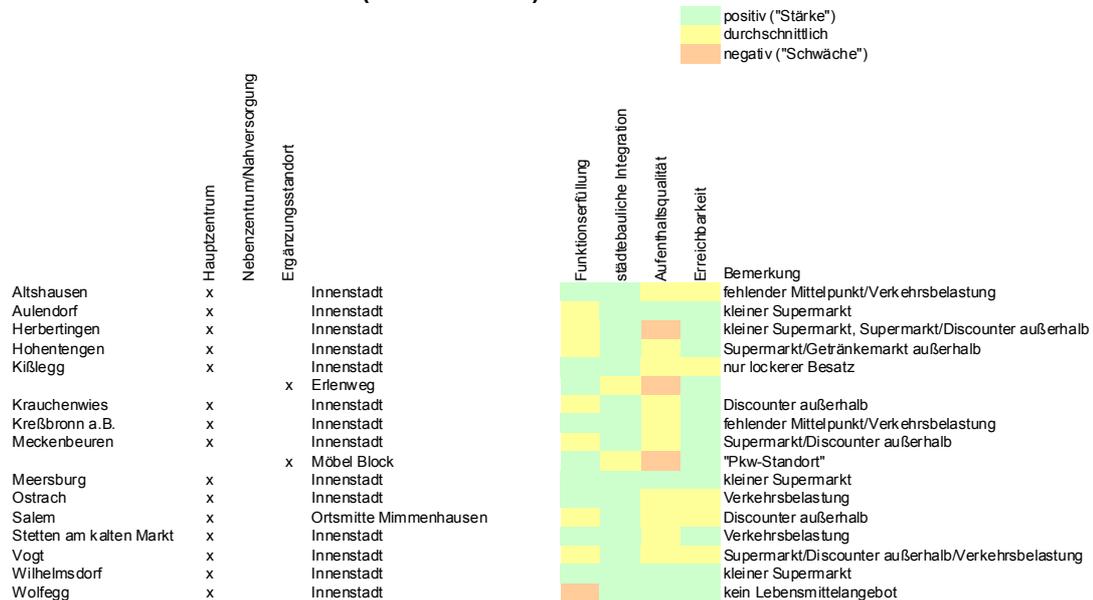


Quelle: BBE Retail Experts

Ähnliches gilt für die Unterzentren der Region. Allerdings ist es insbesondere in Gammertingen und Meßkirch immerhin gelungen, einen Teil der in der Innenstadt fehlenden Funktionen in der relativen Nähe zum zentralen Versorgungsbereich zu realisieren.

In Bad Wurzach, Isny und Markdorf können die Innenstädte ihren angestrebten Anteil an der unterzentralen Versorgungsaufgabe „aus eigener Kraft“ erfüllen, nicht zuletzt dank erheblicher Investitionen (z.B. Einkaufszentrum ProMa in Markdorf).

Tab. 9: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Kleinzentren)



Quelle: BBE Retail Experts

Die Versorgungsfunktion der Kleinzentren wird regelmäßig über die in der Innenstadt/Ortsmitte vorhandenen Angebote erfüllt, lediglich in Kißlegg findet sich eine - ansonsten für höherrangige zentrale Orte typische - Ergänzung durch einen außerhalb gelegenen Standort. Eine Ausnahme stellt auch der Möbelstandort in Meckenbeuren dar, der sich nur über die Lagegunst im Siedlungsschwerpunkt der Region erklären lässt, nicht aber durch die zentralörtliche Funktion der Gemeinde Meckenbeuren.

Die Gemeinden Aulendorf, Kißlegg, Kressbronn, Meckenbeuren, Salem und Stetten am kalten Markt haben die Heraufstufung zu Unterzentren beantragt. Inwieweit dieses Anliegen aus versorgungsstruktureller Sicht begründet werden kann, soll im Kap. 6.4 näher betrachtet werden.

Tab. 10: Stärken-Schwächen-Bilanz des Einzelhandels in der Region Bodensee-Oberschwaben (Nahversorgungsstandorte)

	Nahversorgungsstandort		Bewertung				Bemerkung
	Hauptzentrum	Nebenzentrum/Nahversorgung	Funktionserfüllung	städtebauliche Integration	Aufenthaltsqualität	Erreichbarkeit	
Aitrach	x	Hauptstraße	positiv	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
Amzell	x	Waldburger/Haslacher Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Discounter außerhalb
Argenbühl	x	Kirchstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Baindt	x	Dorfplatz	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Baienfurt	x	Marktplatz/Waldseer Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt auf angrenzender Potenzialfläche geplant
		x	Baindter Ösch	durchschnittlich	negativ	positiv	Komplementärfunktion zur Ortsmitte
Berg	x	Brunnenplatz	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Bergatreute	x	Schmidstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Bermatingen	x	Markdorfer/Salemer Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Bingen	x	Hauptstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Daisendorf	x	Ortsstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
Deggenhauseral	x	Ortsmitte Wittenhofen	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Discounter außerhalb
Eriskirch	x	Greuther Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	"Neue Ortsmitte" mit angrenzender Potenzialfläche
		x	Mariabrunnstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
		x	Friedrichshafener Straße	durchschnittlich	negativ	positiv	"Pkw-Standort"
Frickingen	x	Kirchstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
Grünkraut	x	Bodnegger Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
		x	Gartencenter Fleischer	durchschnittlich	negativ	positiv	"Pkw-Standort"
Heiligenberg	x	Fürstenbergstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Immenstaad	x	Hauptstraße/Bachstraße/Seestraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
Langenargen	x	Bahnhofstraße/Obere Seestraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt, aber Planvorhaben auf Potenzialfläche
Neukirch	x	Schulstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Oberteuringen	x	Eugen-Bolz-Straße/Raiffeisenstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Versorgungsschwerpunkt etwas abseits der Ortsmitte
Owingen	x	Hauptstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermarkt außerhalb
Sigmaringendorf	x	Hauptstraße/Baumgartenweg	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	
Sipplingen	x	Rathausstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Uhdlingen-Mühdorf	x	Ortsmitte Oberuhldingen	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	Supermärkte/Discounter außerhalb
Wald	x	Hohenzollernstraße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Waldburg	x	Reinhold-Abele-Straße	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt
Wolpertswende	x	Ortsmitte Mochenwangen	durchschnittlich	positiv	positiv	positiv	kleiner Supermarkt

Quelle: BBE Retail Experts

Eine Vielzahl von Gemeinden übernimmt – obwohl es sich nicht um zentrale Orte handelt – gegenwärtig eine Funktion als Nahversorgungsschwerpunkt. Dabei muss kritisch angemerkt werden, dass die Herausbildung eines echten Zentrums mit zumindest einem größeren Leitbetrieb als „Frequenzbringer“ nur in wenigen Fällen gegeben ist. Meist liegen die größeren Anbieter außerhalb der städtebaulich zu begründenden Ortsmitte, andererseits haben die (noch) vorhandenen Anbieter sehr häufig nur so kleine Verkaufsflächen, dass eine langfristige Sicherung dieser Standorte fraglich ist.

Positiv hervorzuheben sind hierbei aber die Gemeinden Oberteuringen und Sigmaringendorf.

Trotz der städtebaulichen und betriebswirtschaftlichen Herausforderungen sollen Nahversorgungsstandorte in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion auch in Zukunft dazu beitragen, dass die Versorgung der Bevölkerung in dünn besiedelten ländlichen Räumen über Einkaufsangebote in den größeren Ortsteilen gewährleistet ist. Die in diesem Sinne vorgeschlagenen

Orte und ihre Nahversorgungsstrukturen sind bei der Bewertung möglicher Auswirkungen von Planvorhaben in angrenzenden Gemeinden ausdrücklich zu berücksichtigen.

Auch für einige der in dieser Kategorie eingestuften Gemeinden stellt sich auf Basis weiterer Merkmale (Einwohnerzahl, infrastrukturelle Ausstattung) die Frage, ob eine „Heraufstufung“ zum Kleinzentrum aus versorgungsstruktureller Sicht zu begründen wäre. Hierbei handelt es sich um die Gemeinden Argenbühl, Baienfurt, Immenstaad, Langenargen und Uhldingen-Mühlhofen. Im Kap. 6.4 erfolgt hierzu eine vertiefende Betrachtung.

Mit Blick auf die Nahversorgungssituation insbesondere im ländlichen Raum (siehe dazu Kap. 3.4.2) gibt es weitere Gemeinden, deren Einstufung als potenzielle Nahversorgungszentren aus Sicht der BBE sinnvoll erscheint und daher angeregt wird. Dabei handelt es sich um die Gemeinden Aichstetten, Fronreute und Horgenzell. Die Gemeinde Fronreute hat sich bereits als Modellgemeinde für das Interreg IV-Projekt „Nahversorgung Bodensee“ beworben.

6. Konsequenzen für regionale und kommunale Planungen

6.1 Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in der Region

Wie im Kap. 2.4 dargestellt, setzen die landesplanerischen Zielvorgaben und der Einzelhandelserlass Baden-Württemberg einen – allerdings noch recht weit gefassten – Rahmen, innerhalb dem sich die Regionalplanung konkret zur Einzelhandelsentwicklung in einzelnen Teilräumen und Standorten äußern kann. Dabei sind die ebenfalls bereits dargestellten naturräumlichen, infrastrukturellen und demographischen Voraussetzungen der Region zu berücksichtigen.

Zunächst geht es um die generelle Zielsetzung für die Einzelhandelsentwicklung in der Region. Davon ausgehend ist ein räumlich und funktional differenziertes Versorgungsnetz abzuleiten, das der Verfolgung dieser Zielsetzung dient.

Die **grundsätzlichen Ziele** lassen sich wie folgt beschreiben:

- **Ausbau attraktiver und marktfähiger Angebote**
Die Region Bodensee-Oberschwaben soll attraktive und leistungsfähige Einzelhandelsstandorte für ihre Bewohner und Gäste bieten. Dazu müssen marktfähige Angebotsstrukturen geschaffen und ggf. an die sich wandelnden Rahmenbedingungen des Marktes angepasst werden.
- **Vorrang für Innenstädte und Ortsmitten**
Zugleich soll aber der Einzelhandel als wesentliche Innenstadtfunktion zu einer nachhaltigen Stärkung von gewachsenen Haupt- und Nebenzentren in der Region beitragen. Dazu bedarf es – auch mit Blick auf die insgesamt „rechnerisch“ ausreichenden Verkaufsflächen in der Region der Einhaltung relativ strenger Standortkriterien bei der Zulässigkeit von neuen Standorten für insbesondere großflächige Einzelhandelsvorhaben.
- **Sicherung der Nahversorgung**
Versorgungsangebote des täglichen Bedarfes (insbesondere Nahrungs- und Genussmittel) sollen für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung so wohnortnah vorhanden sein, dass sie ggf. auch ohne Pkw erreicht werden können.
- **Bündelung qualifizierter Angebote in zentralen Versorgungsbereichen**
Versorgungsangebote des eher mittel- und langfristigen Bedarfs sowie spezialisierte und

anspruchsvollere Sortimente sollen in Haupt- und Nebenzentren der höherrangigen zentralen Orte gebündelt werden. Die vielfach vorhandenen historischen Ortsmitten mit ihren gewachsenen Versorgungsstrukturen stellen dabei den wichtigsten Bezugspunkt für die räumliche Abgrenzung der Zentren dar. Die Ausweisung entsprechender „zentraler Versorgungsbereiche“ orientiert sich aber auch am Vorhandensein öffentlicher und privater Dienstleistungen, Bildungs- und Kultureinrichtungen und sonstiger Zentren prägender Nutzungen wie insbesondere Gastronomie.

Für die Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in der Region ergeben sich daraus folgende

Leitlinien:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt auf **zentrenrelevanten** Sortimenten (z.B. Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektro) sollen grundsätzlich in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden („Integrationsgebot“). Kleinere Betriebe können dann außerhalb angesiedelt werden, wenn aufgrund der städtebaulichen, siedlungsstrukturellen oder verkehrlichen Voraussetzungen eine Ansiedlung innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches nicht möglich ist und eine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet oder deren angestrebte Entwicklung nicht zu befürchten ist.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt auf **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten (z.B. Nahrungs- und Genussmittel) sollen an funktional und städtebaulich integrierten Standorten angesiedelt werden, sodass sie der wohnungsnahen Versorgung auch der weniger mobilen Bevölkerung dienen.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Schwerpunkt auf **nicht zentrenrelevanten** Sortimenten (z.B. Baumärkte und Gartencenter, Möbel- und Einrichtungshäuser) können abweichend auch an verkehrlich gut erreichbaren Standorten angesiedelt werden, die aber in einem möglichst engen räumlichen Bezug zu den Bevölkerungspotenzialen ihres Einzugsgebietes stehen sollten. Zentrenrelevante Randsortimente dürfen an solchen Standorten nur eine deutlich untergeordnete Rolle spielen.
- Die im Landesentwicklungsplan abschließend bestimmten **Ober- und Mittelzentren** der Region sollen die privilegierten Standorte für alle Versorgungseinrichtungen von regionaler Bedeutung sein. Dazu zählen insbesondere großflächige Betriebe mit Verkaufsflächen von mindestens rd. 5.000 m² (wie SB-Warenhäuser, Baumärkte und Gartencen-

ter, Möbel- und Einrichtungshäuser) sowie große Verbrauchermärkte (ab 2.500 m²), Einkaufszentren und Fachmarkttagglomerationen (ab 2.500 m²)²⁶.

- Vorhandene Angebotsschwerpunkte dieser Art werden als **Ergänzungsstandorte** im regionalen Versorgungsnetz anerkannt, müssen sich aber im Falle von Erweiterungs- oder Veränderungsplanungen an den für Neuansiedlungen geltenden Zielsetzungen messen lassen. Eine über den Bestandsschutz hinausgehende Erweiterung nicht integrierter Angebotsschwerpunkte mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächen ist daher nicht möglich. Neue Standorte mit entsprechendem Sortimentsschwerpunkt sollen grundsätzlich nicht entwickelt werden. Soweit es sich bei Einzelbetrieben oder Fachmarkttagglomerationen um Anbieter ohne zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimentsschwerpunkt handelt (insbesondere Baumärkte und Gartencenter, Möbel- und Einrichtungshäuser bzw. spezialisierte Fachmärkte für Bodenbeläge, Kfz-Teile u.ä.), können sie auch an weiteren Standorten angesiedelt werden.
- Die vom Regionalverband im Rahmen der Regionalplanung festzulegenden **Unter- und Kleinzentren** sollen zusätzliche Versorgungsfunktionen des Einzelhandels übernehmen. Der Schwerpunkt liegt dabei einerseits auf einer qualifizierten und möglichst wohnortnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs (v.a. Nahrungs- und Genussmittel), andererseits auf einer der Gemeindegröße angemessene Versorgung mit allen sonstigen Warengruppen.
- Neben den Ober- und Mittelzentren sollen nahversorgungsrelevante großflächige Betriebe grundsätzlich auch in Unter- und Kleinzentren ihren Standort finden. Dies muss aber bei Kleinzentren nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der Grundversorgung geboten sein bzw. müssen diese in Verdichtungsräumen liegen und mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren zusammengewachsen sein (vgl. LEP 2002, Ziel 3.3.7). Kleine Verbrauchermärkte (bis max. 2.500 m²) sollen hingegen nur in Unterzentren möglich sein. In Unter- und Kleinzentren sollen diese Betriebsformen regelmäßig nicht nur die Nahversorgungsfunktion übernehmen, sondern auch Frequenzbringer für weitere, meist kleinteilige Angebotsstrukturen in den Ortsmiten sein. Soweit es die städtebaulichen, siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Rahmenbedingungen zulassen, sollten diese Betriebe daher innerhalb der (regelmäßig als

²⁶

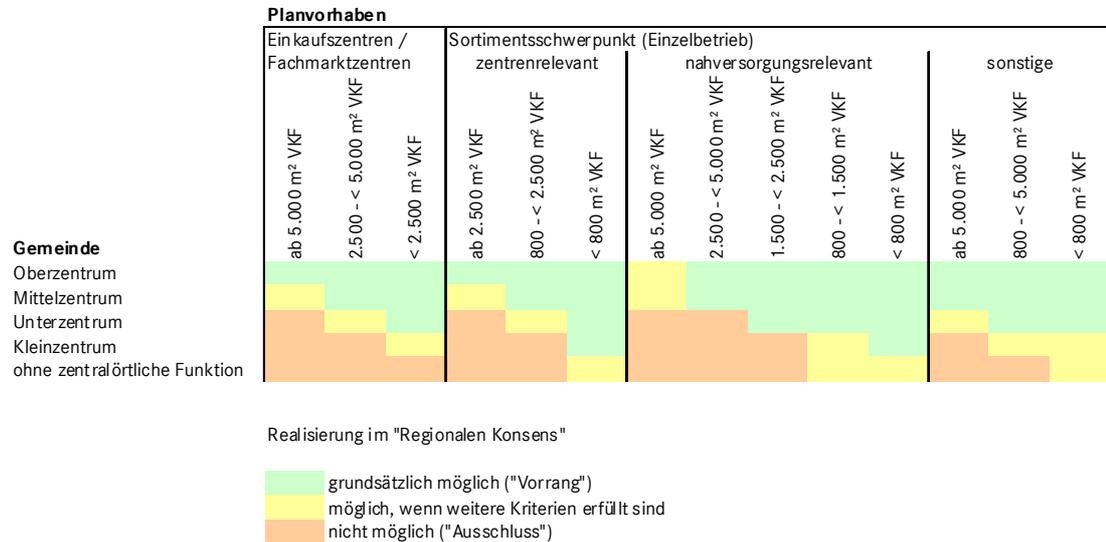
Gemeint sind ausdrücklich auch Standortverbunde mehrerer, oft jeweils nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die nach der jüngeren Rechtsprechung und dem daran angepassten Einzelhandelserlass nicht als Funktionseinheit im rechtlichen Sinne gewertet werden.

zentralen Versorgungsbereichen auszuweisenden) Ortsmitten und Nebenzentren oder zumindest in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit diesen angesiedelt werden. Das gilt ausdrücklich auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit.

- In **Orten ohne zentralörtliche Funktion** sollen die oben genannten nahversorgungsrelevanten Einrichtungen (außer Verbrauchermärkten) ebenfalls vorhanden sein und ggf. angesiedelt werden, wenn dies an einem städtebaulich integrierten Standort möglich ist und die zu erwartende Umsatzleistung maximal dem nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzial der Gemeinde entspricht. In begründeten Ausnahmefällen können sich benachbarte Gemeinden, deren jeweils eigene Kaufkraftpotenziale nicht für eine Ansiedlung in marktfähiger Größenordnung ausreichen würde, auf einen gemeinsamen Standort verständigen. Für diesen gelten die Integrationsanforderungen ebenfalls.
- Die Entwicklung der regionalen Einzelhandelsstrukturen soll auch dadurch begünstigt werden, dass eine frühzeitige Information über großflächige Einzelhandelsvorhaben bereits im Vorfeld möglicher Auseinandersetzungen erfolgt, um weitere letztlich auch vom Markt her nicht tragfähiger Verkaufsflächenzuwächse zu verhindern. Überörtlich bedeutsame Vorhaben sollen insofern im „regionalen Konsens“ entwickelt werden, als ihre Übereinstimmung mit den Zielsetzungen des gemeinsam getragenen regionalen Einzelhandelskonzeptes Voraussetzung für eine Realisierung werden sollte.

Aus diesen Leitlinien ergibt sich das nachfolgend dargestellte Entscheidungsmuster. Es zeigt auf, wann der „regionale Konsens“ grundsätzlich gegeben oder grundsätzlich nicht gegeben ist und wann es auf weitere im Einzelfall zu prüfende Kriterien ankommt. Mit dieser differenzierten Herangehensweise soll einerseits eine für alle anwendbare Systematik gefunden werden, andererseits den in der Region sehr unterschiedlichen strukturellen Voraussetzungen zur Entwicklung von Einzelhandelsstrukturen Rechnung getragen werden.

Tab. 11: „Regionaler Konsens“ zu Planvorhaben in der Region Bodensee-Oberschwaben



Quelle: BBE Retail Experts

Für die in der Übersicht gelb markierten Fälle sollen folgende Kriterien zusätzlich erfüllt sein:

- Der durch das Planvorhaben voraussichtlich realisierte Umsatz übersteigt weder insgesamt noch bei einzelnen Sortimentsbereichen die entsprechende Kaufkraft im zugeordneten Verflechtungsbereich.
- Negative Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die wohnortnahe Versorgung können ausgeschlossen werden. Dies ist grundsätzlich gutachterlich nachzuweisen.

Für alle rot markierten Fälle ist eine Abweichung auch in Ausnahmefällen nicht möglich.²⁷

6.2 Funktion und räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Ge-

²⁷ Bei Ansiedlungsvorhaben von nicht großflächigen Betrieben wird auf die generelle planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten von § 9 Abs. 2 und 2a BauGB (Festsetzung von zulässigen und unzulässigen Nutzungen in Bebauungsplänen) hingewiesen.

meinde zukommt.“²⁸ Auch wenn es mittlerweile üblich geworden ist, dass Gemeinden die räumliche Abgrenzung dieser Bereiche im Rahmen ihrer Einzelhandels- oder Zentrenkonzepte selbst vornehmen, kann ersatzweise auch eine Bestimmung auf Basis der vorgefundenen Angebotsstrukturen erfolgen. In den vergangenen Jahren sind zentrale Versorgungsbereiche stärker in den Mittelpunkt der Diskussion um die Standortentwicklung des Einzelhandels gerückt, weil die Novellierung des Baurechts und die jüngere Rechtsprechung regelmäßig auf sie Bezug nehmen.²⁹

Festzuhalten ist aber, dass zentrale Versorgungsbereiche schutzwürdige und meist auch schutzbedürftige Haupt- und Nebenzentren sowie städtebaulich integrierte Nahversorgungszentren als privilegierte Teilräume für Einzelhandel ausweisen sollen, insbesondere wenn er großflächig (ab 800 m² Verkaufsfläche) und zentren- oder nahversorgungsrelevant ist („Vorranggebiete“).

Im Rahmen des REHK sollen daher Vorschläge zur räumlichen Abgrenzung und zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in der Region Bodensee-Oberschwaben entwickelt werden. Soweit die von den Gemeinden zur Verfügung gestellten Einzelhandels- oder Zentrenkonzepte eine aktuelle und plausible Abgrenzung enthalten, wurde diese grundsätzlich übernommen und ggf. auf Basis der bei der eigenen Begutachtung gewonnen Erkenntnisse angepasst. Da insbesondere in zahlreichen kleineren Gemeinden bisher keine Abgrenzung erfolgt ist, wurde ein eigener Vorschlag entwickelt.

In Anlehnung an die zentralörtliche Funktion der jeweiligen Gemeinde (Oberzentrum, Mittelzentrum, Unterzentrum, Kleinzentrum) wurden die zentralen Versorgungsbereiche in ein hierarchisch gegliedertes Zentralsystem eingeordnet. Dabei übernimmt die Innenstadt oder gewachsene Ortsmitte regelmäßig die Funktion des Hauptzentrums, während ggf. vorhandene weitere Zentren als Nebenzentren oder Nahversorgungsstandorte untergeordnet wurden. Nahversorgungsstandorte wurden aufgrund vorhandener Angebotsstrukturen in einigen Fällen auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion vorgeschlagen. Aus der Analyse der vorhandenen Angebotsstrukturen für die wohnortnahe Versorgung haben sich zudem Hinweise für eine Ergänzung des Nahversorgungsnetzes ergeben. Die hierzu entwickelten Vorschläge wurden am Ende von Kap. 5.2 erläutert.

²⁸ Hier beispielhaft zitiert aus der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster (Urteil vom 11. Dezember 2006, Az. 7A 964/05)

Entsprechend der Hierarchiestufe ergibt sich die zugewiesene Versorgungsfunktion. Dabei ist dem dreipoligen Oberzentrum Friedrichshafen – Ravensburg – Weingarten und den Mittelzentren der Region (Bad Saulgau, Bad Waldsee, Leutkirch, Pfullendorf, Sigmaringen, Überlingen, Wangen i.A.) bereits durch die Landesplanung eine Versorgungsfunktion zugeordnet worden. Ein „Oberbereich“ für das Oberzentrum wurde allerdings nicht ausgewiesen. Den sieben Mittelzentren und den oberzentralen Städten Ravensburg und Friedrichshafen wurde aber jeweils ein Mittelbereich zugeordnet.

So sollte ein **Oberzentrum** eine frequenzstarke Haupteinkaufslage (mit Fußgängerzone) mit einer Vielzahl auch großflächiger Anbieter aller zentrenrelevanten Branchen (insbesondere Bekleidung) aufweisen, darunter Kauf- und Warenhäuser bzw. Standort von Einkaufszentren/Passagen sein. Nahversorgungsrelevante Großbetriebe dienen zusätzlich, aber keinesfalls ausschließlich als Frequenzbringer.

Ein **Mittelzentrum** sollte ebenfalls eine starke Haupteinkaufslage mit mehreren größeren Anbietern der Sortimentsbereiche Bekleidung, Schuhe, Sport, Drogerie und Lebensmittel („Vollsortimenter“) aufweisen. Hinzu kommt jeweils ein durchgehender Besatz an kleinteiligen, spezialisierten Anbietern des mittleren und gehobenen Bedarfs.

In einem **Untzentrum** sollte zumindest ein größerer Lebensmittelsupermarkt oder Verbrauchermarkt als Frequenzbringer für kleinere, auch zentrenrelevante Betriebe vorhanden sein. Ein zusammenhängender Geschäftsbesatz sollte ein über den reinen Versorgungseinkauf hinausgehendes „Einkaufserlebnis“ zumindest für einfache Ansprüche ermöglichen.

Kleinzentren sollten ebenfalls eine möglichst kompakte Mitte mit zumindest einem Lebensmittelanbieter (auch Discounter) und ergänzenden Angeboten des täglichen Bedarfs aufweisen, allenfalls um wenige kleinteilige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ergänzt.

Nahversorgungsstandorte i.S. dieses Konzeptes sollen im dünn besiedelten ländlichen Raum bzw. in größeren Ortsteilen der Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion eine Ergänzungsfunktion übernehmen. Dazu sollen der Grundversorgung dienende Lebensmittelanbieter möglichst zentral und funktional an Dienstleistungsangebote angebunden gesichert werden.

²⁹ Siehe dazu weitere Ausführungen im Kap. 2.4

Gemessen an dem sich aus der Hierarchiestufe ergebenden Anspruch eines zentralen Versorgungsbereiches konnte bewertet werden, inwieweit die zugeordnete Versorgungsfunktion bereits erfüllt wird und welcher Handlungsbedarf erkennbar ist.

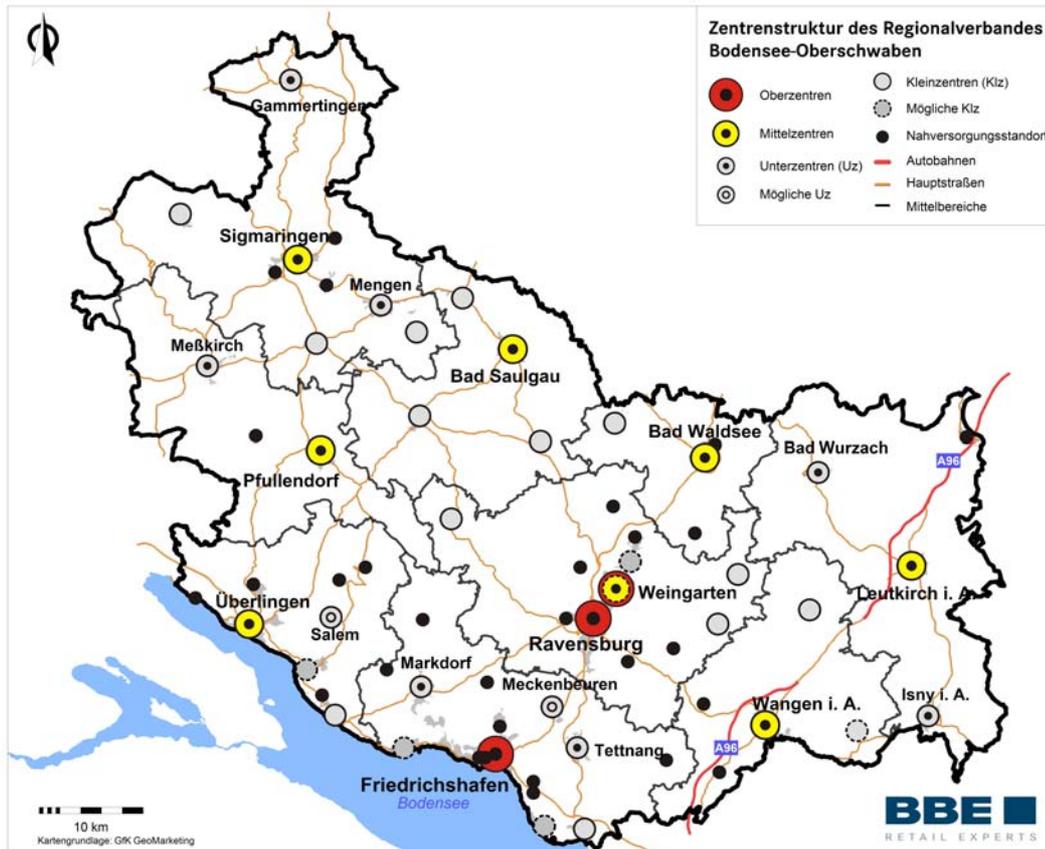
Aufgrund der vorhandenen Angebotsstrukturen wurde die Innenstadt Weingarten – als Teil des dreipoligen Oberzentrums der Region – auf der Ebene der Mittelzentren eingestuft.

Die Abgrenzung der Mittelbereiche ist bereits auf der Ebene der Landesplanung erfolgt, sodass sie an dieser Stelle nur nachrichtlich übernommen wird. Im Kap. 6.4 sollen in Ergänzung dazu mögliche Verflechtungsbereichen für die Unterzentren und Kleinzentren vorgeschlagen werden.

Die detaillierte textliche und kartographische Dokumentation aller zentralen Versorgungsbereiche wurde wegen des Umfangs in einen separaten „Regionalatlas“ ausgegliedert, der als Anhang Bestandteil des REHK ist.

Einen Überblick über das regionale Zentrensystem gibt die folgende Karte:

Abb. 22: Zentrale Versorgungsbereiche in der Region Bodensee-Oberschwaben



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

6.3 Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel

Entsprechend der Zielaussagen von Raumordnung und Landesplanung strebt auch das REHK eine möglichst weitgehende Fokussierung der Einzelhandelsstrukturen auf die (meist gewachsenen) Zentren an, die zuvor als „zentrale Versorgungsbereiche“ auf unterschiedlichen Hierarchiestufen vorgeschlagen wurden.

Ein großer Teil der Einzelhandelsbetriebe befindet sich dennoch an Standorten außerhalb dieser zentralen Versorgungsbereiche. Insbesondere SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Fachmärkte und Discounter haben ihren Standort in verkehrsgünstiger, städtebaulich nicht integrierten Lage. Möbelhäuser, Baumärkte und Gartencenter erreichen vielfach Verkaufsflächen von mehr als 5.000 m² und können wegen ihrer spezifischen Standortanforderungen kaum in gewachsene Zentren oder verdichtete Siedlungsbereiche integriert werden. Weiterhin gibt es aber auch Einkaufszentren, Fachmarktstandorte und Gewerbegebiete mit hohem Einzelhandelsanteil, die vielfach erst in den letzten Jahren entstanden sind.

Damit langfristig eine stärkere Bindung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen an die zentralen Versorgungsbereiche bzw. an die Bevölkerungsschwerpunkte erreicht wird, sollten „Ergänzungsstandorte“ ohne entsprechende Standortvoraussetzungen nur dann zusätzlich ausgewiesen bzw. erweitert werden, wenn ihr Schwerpunkt deutlich bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt.

Selbstverständlich gilt für alle baurechtlich zulässigen bzw. vorhandenen Betriebe Bestandsschutz.

In diesem Sinne wurde für die im Rahmen des REHK identifizierten „Ergänzungsstandorte“ eine Entwicklungsperspektive vorgeschlagen. Eine vollständige Darstellung dazu findet sich im „Regionalatlas“, der als Anhang Bestandteil des REHK ist. Dennoch soll an dieser Stelle zusammenfassend auf die insgesamt größten Ergänzungsstandorte hingewiesen werden.

Demnach gilt für die meisten dieser Standorte die Empfehlung, einen weiteren Ausbau von Verkaufsflächen – wenn überhaupt – auf nicht zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente zu beschränken, auch wenn einige dieser Standorte gegenwärtig einen anderen Sortimentsschwerpunkt aufweisen.

Tab. 12: Entwicklungsperspektive für „Ergänzungsstandorte“ in der Region Bodensee-Oberschwaben (ab 10.000 m² VKF)

Entwicklungsperspektive (Vorschlag)			Sortiments-schwerpunkt			
Gemeinde	Standort	Leitbetriebe	nahversorgungsrelevant	zentrenrelevant	sonstige Sortimente	
Friedrichshafen	Bodensee-Center	XXL Lutz, Obi, Kaufland, MediaMarkt	orange	orange	green	
Ravensburg	Friedrichshafener Straße	Möbel Rundel, Kaufland, Die Fahrradprofis	orange	orange	green	
Ravensburg	Bleiche	Obi, Bauhaus, Dehner	orange	orange	green	Ggf. regional bedeutsamer Bau-/Gartenmarktstandort
Bad Saulgau	Fachmarktzentrum Süd	Kaufland, Toom, Möbel Braun	orange	orange	green	
Meckenbeuren	Möbel Block	Möbel Block	orange	orange	green	Ggf. Ausbau Möbelfläche
Sigmaringen	Gewerbegebiet Schönenberg	Edeka, Möbel SB, Toom, Vögele, Dänisches Bettenlager	orange	orange	green	
Tettnang	Bürgermoos	Möbel Stumpp, MegaCompany, Handelshof	orange	orange	green	
Wangen	Haidösch	Toom, Die Fahrradprofis	orange	orange	green	Ggf. Ausbau Baumarkt
Weingarten	Gewerbegebiet Nord	Praktiker, Domicil	orange	orange	green	
	Empfehlung	kein weiterer Ausbau	orange			
		weiterer Ausbau möglich	green			

Quelle: BBE Retail Experts

Einen Überblick über das Netz an Ergänzungsstandorten gibt die folgende Karte:

Abb. 23: Ergänzungsstandorte in der Region Bodensee-Oberschwaben



Quelle: Regionalverband Bodensee-Oberschwaben / BBE Retail Experts

6.4 Vorschläge zur Definition der Unterzentren und Kleinzentren und ihrer Verflechtungsbereiche

Nach den Vorgaben des Landesentwicklungsplanes (LEP) 2002 können die Verflechtungsbereiche der zentralen Orte unterhalb der Ebene der Mittelzentren im Regionalplan festgelegt werden. Wie in Kap. 2.4 erläutert, gibt der LEP lediglich Hinweise zur Dimensionierung der Verflechtungsbereiche über die Einwohnerzahl.

Der Regionalplan Bodensee-Oberschwaben (1996) hat daher den als Unter- oder Kleinzentrum eingestuften Gemeinden konkrete Verflechtungsbereiche zugewiesen und einen Ort als Versorgungskern definiert, bei mehreren Gemeinden in der Regel die einwohnerstärkste.

Wie bereits erläutert haben mehrere Gemeinden beantragt, auf der jeweils nächst höheren zentralörtlichen Ebene eingestuft zu werden. Dies hätte auch Konsequenzen für die Aufteilung der Verflechtungsbereiche und letztlich für die planerische Bewertung der Tragfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben.

Nachfolgend soll daher zunächst die Frage diskutiert werden, ob die mögliche Heraufstufung aus der Perspektive des Einzelhandels nachvollziehbar ist und welche Erfordernisse sich bei einer Heraufstufung ergeben würden.

Aulendorf (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Mit knapp 10.000 Einwohnern erreicht Aulendorf den Orientierungswert (10.000 Einwohner im ländlichen Raum) für eine Einstufung als Unterzentrum noch nicht ganz. Zwischen den Mittelzentren Bad Saulgau und Bad Waldsee, dem Unterzentrum Bad Schussenried (außerhalb der Region Bodensee-Oberschwaben) sowie dem Kleinzentrum Altshausen gelegen wäre der zugeordnete Verflechtungsbereich auch bei einer Aufstufung auf die Gemeinde selbst beschränkt.

Nach den vorgeschlagenen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in der Region (Kap. 6.1) sollen Unterzentren eine qualifizierte und möglichst wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und eine der Gemeindegröße angemessene Versorgung mit allen sonstigen Warengruppen bieten. Größere Betriebe (insbesondere Lebensmittelmärkte) sollen dabei nicht nur die Nahversorgungsfunktion erfüllen, sondern auch Frequenzbringer für weitere, meist kleinteilige Angebotsstrukturen in den Ortsmitten sein. Nach Möglichkeit sollten sie sich daher in den zentralen Versorgungsbereichen oder – falls dies aus städtebaulichen, siedlungsstrukturellen oder verkehrlichen Gründen nicht möglich ist – zumindest in einem räumlich funktionalen Zusammenhang mit diesen befinden.

In Aulendorf wird dieser Anspruch bisher noch nicht vollständig erfüllt. Im zentralen Versorgungsbereich befinden sich zahlreiche, teils größere Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt, allerdings auch einige Leerstände. Die größeren Lebensmittelanbieter (v.a. Sky, Edeka) liegen abseits des zentralen Versorgungsbereiches, sodass von

ihnen keine Frequenz steigernde Wirkung auf die Hauptstraße erwartet werden kann. Von den rd. 5.000 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,50 m² je Ew.), finden sich nur rd. 900 m² innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte.

Die Aulendorfer Ortsmitte hat insbesondere im attraktiveren nördlichen Teil und nicht zuletzt Dank der attraktiven Gastronomie gute Voraussetzungen für die Herausbildung eines auch einem Unterzentrum angemessenen Versorgungszentrums. Die gute Verkehrsanbindung (Bahnknotenpunkt) und der touristische Schwerpunkt Schwaben-Therme unterstützen diesen Anspruch.

Die zuletzt erfolgte Ansiedlung von Discount- und Fachmärkten im Bereich der „Alten Kiesgrube“ (LIDL, PENNY, NKD, Quick Schuhe, MÜLLER) hat diesen Bereich zwar zu einem leistungsfähigen Versorgungsschwerpunkt werden lassen, wegen der fehlenden funktionalen und städtebaulichen Integration ist diese Entwicklung jedoch für den angestrebten Ausbau der Ortsmitte zu einem zentralen Versorgungsbereich für ein Unterzentrum kontraproduktiv.

Soweit weitere Verlagerungen an nicht integrierte Standorte nicht zugelassen werden und eine gezielte Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Ortsmitte erfolgt, kann eine Heraufstufung zum Grundzentrum aus Sicht der BBE befürwortet werden.

Kißlegg (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Die Gemeinde Kißlegg liegt mit rd. 8.600 Einwohnern unterhalb des für den ländlichen Raum vorgeschlagenen Richtwertes von 10.000 Einwohnern zur Einstufung als Unterzentrum.

Kißlegg liegt zwischen den Mittelzentren Wangen im Süden und Leutkirch im Osten sowie dem Unterzentrum Bad Wurzach im Norden und dem Doppel-Kleinzentrum Wolfegg-Vogt im Westen. Als Verflechtungsbereich kann auch bei einer Heraufstufung zum Unterzentrum nur die Gemeinde selbst betrachtet werden, die allerdings einen großen Teil der Einwohner auf ihren Kernort konzentriert.

Die vorgeschlagenen Anforderungen an die Einzelhandelsfunktion eines Unterzentrums (Kap. 6.1) werden in Kißlegg weitgehend erfüllt. Im zentralen Versorgungsbereich befinden sich einige, auch größere Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, die allerdings insgesamt noch deutlich hinter den stärkeren Unterzentren der Region zurückbleiben.

Entlang der Schloßstraße/Wangener Straße ergibt sich kein geschlossener Besatz, es befindet sich aber an zentraler Stelle in der Ortsmitte ein Lebensmittelanbieter (Edeka), der im zentralen Versorgungsbereich eine wichtige Magnetfunktion ausfüllt, von der auch andere Anbieter profitieren.

Von den bisher vorhandenen rd. 3.300 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,38 m² je Ew.) befinden sich damit immerhin rd. 800 m² innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte. Zentrenrelevante Sortimente bieten bei einer Gesamtverkaufsfläche in diesem Bereich von rd. 1.200 m² größere Anbieter für Bekleidung (NKD), Drogerie (Schlecker) und Elektro (Euro-nics).

Der Fachmarktstandort Erlenweg bindet über die Anbieter EDEKA, PLUS und FINKBEINER bzw. KIK und ein „Schuh- und Fashion-Outlet“ in erheblichem Umfang zentren- und nahversorgungsrelevante Kaufkraft an einem nur teilintegrierten Standort abseits des zentralen Versorgungsbereiches.

Einer Heraufstufung zum Unterzentrum steht diese Situation aber aus Sicht der BBE nicht entgegen, wenn eine Stärkung und Verdichtung des Besatzes in der Ortsmitte bei den hier wesentlichen Branchen Bekleidung und Schuhe gelingt. Hierzu wird aber mit Blick auf das insgesamt begrenzte Nachfragepotenzial eine restriktive Bauleitplanung insbesondere für den Fachmarktstandort Erlenweg Voraussetzung sein.

Kressbronn (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Die Gemeinde Kressbronn am Bodensee liegt mit rd. 8.000 Einwohnern deutlich unterhalb des zumindest für den ländlichen Raum vorgeschlagenen Richtwertes von 10.000 Einwohnern zur Einstufung als Unterzentrum. Da Kressbronn im Verdichtungsraum liegt, ist der Richtwert allerdings keine Voraussetzung.

Kressbronn liegt zwischen dem möglichen Kleinzentrum Langenargen und dem Mittelzentrum Lindau (außerhalb der Region Bodensee-Oberschwaben), daher kann der Verflechtungsbereich auch bei einer Heraufstufung zum Unterzentrum nur die Gemeinde selbst umfassen.

Die vorgeschlagenen Anforderungen an die Einzelhandelsfunktion eines Unterzentrums (Kap. 6.1) werden in Kressbronn bisher kaum erfüllt. Die im zentralen Versorgungsbereich vorhandenen Einzelhandelsbetriebe erreichen weder quantitativ noch qualitativ die Bedeu-

tung etwa des nördlich angrenzenden Unterzentrums Tettngang bzw. der meisten anderen Unterzentren der Region.

Der zum Zeitpunkt der Erhebungen noch in der Ortsmitte vorhandene Lebensmittelanbieter (Edeka) wird zwar an einen etwas weiter außerhalb gelegenen Standort verlagern, dort aber Dank der weiterhin gegebenen funktionalen Zuordnung zum Bevölkerungsschwerpunkt der Gemeinde sowie der räumlichen Nähe zum zentralen Versorgungsbereich zur Erfüllung des bislang kleinzentralen Anspruches beitragen.

Von den bisher vorhandenen rd. 1.700 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,21 m² je Ew.) befanden sich vor der Edeka-Verlagerung immerhin rd. 1.000 m² innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte. Größere Angebote für zentrenrelevante Sortimente sind bei einer Gesamtverkaufsfläche in diesem Bereich von rd. 1.200 m² nicht vorhanden. In den meisten Unterzentren der Region werden hier deutlich höhere Werte erzielt, so etwa in Tettngang (rd. 6.000 m²), Bad Wurzach (rd. 8.000 m²), Markdorf (rd. 7.000 m²), Isny (rd. 6.000 m²), Mengen (rd. 6.000 m²).

Zwar wird die Bedeutung der Gemeinde Kressbronn als Versorgungsstandort zusätzlich durch die hohe Fremdenverkehrsintensität unterstrichen, aus der sich in begrenztem Umfang auch Nachfragepotenziale für den Einzelhandel ergeben.

Dennoch ist eine Heraufstufung zum Unterzentrum aus Sicht der BBE wegen der dafür zu geringen Nachfragepotenziale und der deutlich zu schwach ausgeprägten Angebotsstrukturen nicht zu rechtfertigen.

Meckenbeuren (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Mit rd. 13.000 Einwohnern erfüllt Meckenbeuren zunächst die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Unterzentrum. Infolge seiner Lage zwischen den oberzentralen Orten Ravensburg und Friedrichshafen und dem Unterzentrum Tettngang würde sich der Verflechtungsbereich aber – wie bereits jetzt – auf die Gemeinde selbst beschränken müssen.

Die vorgeschlagenen Anforderungen an die Einzelhandelsfunktion eines Unterzentrums (Kap. 6.1) wurden in Meckenbeuren bisher nicht erfüllt. Im zentralen Versorgungsbereich selbst befanden sich nur wenige Einzelhandelsbetriebe, darunter kein größerer Lebensmittelanbieter. Von den rd. 3.000 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,22 m² je Ew.), fan-

den sich zum Zeitpunkt der Erhebungen für das Regionale Einzelhandelskonzept nur rd. 300 m² innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte. Ein Supermarkt (Sky) liegt zwar in kurzer Distanz südlich davon, eignet sich aber wegen der wenig attraktiven Wegebeziehung zum leicht verdichteten Besatz der eigentlichen Mitte nicht als „Frequenzbringer“. Dies gilt auch für die ebenfalls außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches gelegenen Discounter (Plus, Penny, Norma).

Durch die Realisierung des „KIM-Centers“ auf dem ehemaligen „Holzindustrie-Gelände“ wurde die Versorgungssituation mittlerweile jedoch deutlich verbessert. Auf insgesamt rd. 3.600 m² VKF wurden mehrere Ladeneinheiten (Supermarkt Feneberg, Getränkemarkt Finkbeiner, Lebensmittel-Discounter Lidl, Drogeriefachmarkt Müller und Textilfachmarkt AWG) realisiert. Damit sind nun die für ein Unterzentrum erforderlichen Versorgungsfunktionen grundsätzlich erfüllt. Dank einer für Fußgänger bequem nutzbaren Unterführung der Bahnlinie konnte diese bisherige Zäsur überwunden werden, sodass das KIM-Center als funktionale Ergänzung des zentralen Versorgungsbereiches eingestuft werden kann. Die städtebauliche Integration der dann beiderseits der Bahn gelegenen Versorgungsstrukturen wird durch die bereits im Bau befindliche Wohnsiedlung westlich des Fachmarktzentrums weiter verbessert werden. Auch bei nach wie vor wachsender Bevölkerung sind nach Realisierung der neuen Fachmärkte aber damit nur noch relativ geringe Spielräume für den Ausbau der Einzelhandelsstrukturen erkennbar. Dieser sollte sich im Bedarfsfall innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs realisieren lassen und die dort noch erkennbaren Verdichtungsmöglichkeiten nutzen.

Aus Sicht der BBE stehen damit der angestrebten Heraufstufung von Meckenbeuren zum Unterzentrum beim Einzelhandel keine Ausstattungsdefizite mehr im Weg.

Salem (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Mit rd. 11.000 Einwohnern erfüllt auch die Gemeinde Salem eine wesentliche Voraussetzung für eine Einstufung als Unterzentrum. Dabei ist aber auf die dezentrale Siedlungsstruktur der Gemeinde hinzuweisen, innerhalb der die benachbarten Ortsteile Mimmenhausen mit rd. 3.000 Einwohnern und Neufrach mit rd. 2.200 Einwohnern einen Siedlungsschwerpunkt darstellen.

Zusammen mit den Gemeinden Frickingen und Heiligenberg umfasst der Verflechtungsbereich rd. 17.000 Einwohner. Es wird jedoch zu berücksichtigen sein, dass das Regionale Ein-

zelhandelskonzept für diese Gemeinden eine Funktion als Nahversorgungszentrum vorschlägt, sodass es für die dortige Bevölkerung auch in der eigenen Gemeinde Angebote des täglichen Bedarfes geben soll.

Auch für Salem als mögliches Unterzentrum gelten die zuvor erläuterten Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in der Region (siehe auch Kap. 6.1).

Obwohl sich im Ortsteil Mimmenhausen entlang der Bahnhofstraße ein relativ dichter Besatz mit Einzelhandelsangeboten findet (u.a. Kaufhaus Schäfer), fehlen größere Lebensmittelanbieter als wesentliche Leitbetriebe für die Ortsmitte eines Unterzentrums. Von den rd. 2.500 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,22 m² je Ew.), finden sich nur rd. 100 m² innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte Mimmenhausen. Die wesentlichen Anbieter liegen entweder im Ortsteil Stefansfeld (Edeka) oder außerhalb der Ortsmitte an der Alten Neufracher Straße (Penny, Aldi).

Nach den vorliegenden Informationen werden Planungen zur Errichtung eines Supermarktes und von Fachmärkten für Drogerie und Schuhe am Standort „Schlosssee“ diskutiert. Damit würde zwar eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Gemeinde insgesamt erreicht, allerdings auch die Dezentralisierung der Versorgungsstrukturen vorangetrieben. Obwohl das Vorhaben im Bevölkerungsschwerpunkt der Gemeinde Salem liegt, wird die Herausbildung einer unterzentralen Ortsmitte durch die Neuansiedlung eher erschwert.

Dem Wunsch nach einer Heraufstufung steht dies aus Sicht des Einzelhandels nicht grundsätzlich entgegen, allerdings ist eine Konzentration weiterer Angebote auf die Ortsmitte Mimmenhausen anzuregen, hierzu bietet sich nördlich der Bahnhofstraße eine mögliche Potenzialfläche an.

Stetten am kalten Markt (Kleinzentrum, mögliches Unterzentrum)

Die Gemeinde Stetten liegt mit rd. 5.000 Einwohnern sehr deutlich unterhalb des für den ländlichen Raum vorgeschlagenen Richtwertes von 10.000 Einwohnern zur Einstufung als Unterzentrum. Der Kernort Stetten selbst hat nur rd. 3.400 Einwohner.

Stetten liegt im äußersten Nordwesten der Region zwischen den Mittelzentren Sigmaringen und Albstadt (außerhalb der Region) sowie dem Unterzentrum Meßkirch im Süden.

Als Verflechtungsbereich kann bei einer Heraufstufung zum Unterzentrum allenfalls die westlich angrenzende Gemeinde Schwenningen mit weiteren rd. 1.500 Einwohnern und mit nur sehr geringen eigenen Versorgungsstrukturen betrachtet werden.

Die vorgeschlagenen Anforderungen an die Einzelhandelsfunktion eines Unterzentrums (Kap. 6.1) werden in Stetten nur teilweise erfüllt. Der Besatz im zentralen Versorgungsbe- reich weist mit den Anbietern EDEKA, NORMA, SCHLECKER und einem Getränkemarkt zwar einen starken Nahversorgungsschwerpunkt auf, der um einige kleinteilige Läden anderer Branchen ergänzt wird. Allerdings fehlen größere Anbieter für Bekleidung, Schuhe und ande- re auch für unterzentrale Ortsmitten typische Sortimente.

Die bisher vorhandenen rd. 1.500 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,28 m² je Ew.) befinden sich zum weit überwiegenden Teil innerhalb der abgegrenzten Ortsmitte. Zentrenre- levante Sortimente werden allerdings bisher nur auf insgesamt rd. 900 m² angeboten.

Eine Heraufstufung zum Unterzentrum muss vor diesem Hintergrund aus Sicht der BBE eher kritisch beurteilt werden. Abgesehen von der auch unter Einbeziehung der Nachbargemeinde Schwenningen zu niedrigen Einwohnerzahl müsste innerhalb der Ortsmitte ein deutlich stär- kerer Besatz mit Anbietern zentrenrelevanter Sortimente vorhanden sein. Wegen der Nähe zum starken Mittelzentrum Sigmaringen werden hierzu aber marktseitig nur geringe Chancen gesehen.

Argenbühl (mögliches Kleinzentrum)

Mit rd. 6.000 Einwohnern erfüllt Argenbühl zunächst die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Kleinzentrum im dünn besiedelten ländlichen Raum (mind. 3.500 Einwohner). Eine unzumutbare Entfernung zum nächsten zentralen Ort (hier Wangen i.A., Isny i.A.) kann indessen nicht erkannt werden. Zudem zeigt sich eine stark dezentrale Siedlungsstruktur, wobei die größeren Ortsteile (Eglofs, Eisenharz, Ratzenried) jeweils nur rd. 1.200- 1.600 Einwohner haben.

Nach den vorgeschlagenen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung in der Region (Kap. 6.1) sollen auch Kleinzentren eine qualifizierte und möglichst wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und eine der Gemeindegröße angemessene Versorgung mit allen sonstigen Warengruppen bieten. Größere Betriebe (insbesondere Lebensmittelmärkte) sollen dabei auch in Kleinzentren nicht nur die Nahversorgungsfunktion erfüllen, sondern

auch Frequenzbringer für weitere, meist kleinteilige Angebotsstrukturen in den Ortsmitten sein. Nach Möglichkeit sollten sie sich daher in den zentralen Versorgungsbereichen oder – falls dies aus städtebaulichen, siedlungsstrukturellen oder verkehrlichen Gründen nicht möglich ist – zumindest in einem räumlich funktionalen Zusammenhang mit diesen befinden.

In der städtebaulich an der Kirchstraße in Eisenharz zu begründenden Ortsmitte befindet sich kaum Einzelhandel, lediglich an der Stefanusstraße sind nennenswerte Versorgungsstrukturen (u.a. Edeka) vorhanden. Mit insgesamt rd. 1.200 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,20 m² je Ew.) sind Ansätze vorhanden, ein funktionales Kleinzentrum ist jedoch noch nicht erkennbar.

Baienfurt (mögliches Kleinzentrum)

Mit rd. 7.000 Einwohnern erfüllt Baienfurt zunächst die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Kleinzentrum nicht, denn weder handelt es sich um einen sehr dünn besiedelten Teilraum, noch ist eine unzumutbare Distanz zu zentralen Orten festzustellen. Zwar kann das nördlich angrenzende Baidt mit rd. 4.800 Einwohnern grundsätzlich mitversorgt werden, dieser Gemeinde ist jedoch aufgrund der vorhandenen Strukturen (u.a. CAP-Markt) eine Funktion als Nahversorgungszentrum zuzusprechen, sodass eine Zurechnung zum möglichen Verflechtungsbereich Baienfurt nicht zielführend wäre.

Die Versorgungsstrukturen konzentrieren sich überwiegend im Bereich „Baidter Ösch“ – darunter die Anbieter Sky, Norma und Kik, während in der städtebaulich weiter südlich zu begründenden Ortsmitte nur diffuse und eher kleinteilige Anbieter sind.

Mit insgesamt rd. 3.000 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,42 m² je Ew.) gibt es ein quantitativ relativ umfangreiches Angebot, das durch die geplante Verlagerung von Sky auf eine Potenzialfläche am Nordrand der Ortsmitte noch aufgewertet wird. Auch wenn dies für die Anerkennung als eigenes Kleinzentrum spricht, ist eine solche Ausweisung mit Blick auf die Nähe zum Teiloberzentrum Weingarten nicht erforderlich.

Immenstaad (mögliches Kleinzentrum)

Auch Immenstaad erfüllt mit rd. 6.000 Einwohnern zunächst die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Kleinzentrum nicht, denn auch in diesem Fall handelt es sich weder um

einen sehr dünn besiedelten Teilraum, noch ist eine unzumutbare Distanz zu zentralen Orten festzustellen.

Einerseits findet sich in der attraktiven Ortsmitte ein vielseitiges Angebot überwiegend kleiner, hochwertiger Betriebe, andererseits liegen alle wesentlichen Nahversorgungsanbieter außerhalb dieses Bereiches. Immerhin befindet sich aber ein Supermarkt (Sky) in relativer Nähe zur Ortsmitte, sodass die Funktion eines Kleinentrums durchaus erfüllt wird. Hinzu kommt ein Discounter mit Getränkemarkt im Wohngebiet an der Gehrenbergstraße.

Mit insgesamt rd. 2.700 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,44 m² je Ew.) gibt es ein quantitativ relativ umfangreiches Angebot, zusätzlich finden sich allein in der Ortsmitte rd. 800 m² VKF mit zentrenrelevanten Angeboten. Hinzu kommt ein hohes touristisches Potenzial (rd. 225.000 Übernachtungen im Jahr). Einer Anerkennung als eigenes Kleinzentrum allenfalls die Nähe zum Oberzentrum Friedrichshafen entgegen.

Langenargen (mögliches Kleinzentrum)

Mit immerhin rd. 7.700 Einwohnern erfüllt Langenargen die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Kleinzentrum (Richtwert 8.000 Einwohner) fast, obwohl es sich auch in diesem Fall weder um einen sehr dünn besiedelten Teilraum handelt, noch eine unzumutbare Distanz zu zentralen Orten festzustellen ist.

Die sehr attraktive Ortsmitte bietet ein vielseitiges Angebot an überwiegend kleineren, hochwertigen Betrieben, dabei gibt es aber bislang keinen größeren Lebensmittelmarkt. In verkehrsgünstiger Lage am Ortsrand befindet sich hingegen ein Supermarkt (Edeka Neukauf), hinzu kommt ein Discounter (Norma) mit Getränkemarkt im nördlich gelegenen Bereich Mühlesch.

Mit insgesamt rd. 2.100 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,27 m² je Ew.) gibt es ein quantitativ knapp durchschnittliches Angebot, zusätzlich finden sich allein in der Ortsmitte rd. 1.000 m² VKF mit zentrenrelevanten Angeboten. Zusätzlich ist auf dem Kraye-Areal am Nordrand der Ortsmitte die Ansiedlung eines Lebensmittel-Supermarktes (Edeka) geplant, sodass Langenargen aus Einzelhandelssicht die Funktion eines Kleinentrums voll erfüllen wird. Hinzu kommt auch hier zusätzliches Potenzial durch die hohe Fremdenverkehrsintensität (rd. 150.000 Übernachtungen).

Die angrenzende Gemeinde Eriskirch wird wesentlich von der Fachmarkttagglomeration an der Friedrichshafener Straße geprägt, die mit rd. 7.000 m² VKF und Anbietern wie Kaufland, Lidl, Takko, Deichmann und Kik eine weit über die Gemeinde hinaus gehende Ausstrahlung erreicht. Dies kann jedoch einer ansonsten aus Sicht der BBE zu befürwortenden Heraufstufung von Langenargen zum Kleinzentrum nicht entgegenstehen.

Uhldingen-Mühlhofen (mögliches Kleinzentrum)

Mit ebenfalls rd. 7.900 Einwohnern erfüllt auch Uhldingen-Mühlhofen die formalen Voraussetzung für eine Einstufung als Kleinzentrum (Richtwert 8.000 Einwohner) fast, obwohl es sich auch in diesem Fall weder um einen sehr dünn besiedelten Teilraum handelt, noch eine unzumutbare Distanz zu zentralen Orten festzustellen ist.

Die ebenfalls sehr attraktive Ortsmitte Oberuhldingen bietet einige, meist kleinere Betriebe, darunter auch auf rd. 800 m² VKF zentrenrelevante Angebote wie Bekleidung und Sport. In Randlage zur Ortsmitte befindet sich ein Lebensmittel-Discounter (Plus). In Ortsrandlage kommen weitere Anbieter (Edeka, Lidl) hinzu.

Mit insgesamt rd. 3.000 m² VKF für Nahrungs- und Genussmittel (0,38 m² je Ew.) gibt es ein quantitativ relativ gutes Angebot.

Dank der Lage am Bodensee kann auch für diese Gemeinde zusätzliches Potenzial durch die hohe Fremdenverkehrsintensität (rd. 147.000 Übernachtungen) erwartet werden.

Die vorhandenen Versorgungsfunktionen legen auch in diesem Fall die Einstufung als Kleinzentrum nahe.

6.5 Vernetzung des regionalen Einzelhandelskonzeptes mit kommunalen Konzepten

Die drei zum Oberzentrum der Region verbundenen Gemeinden Friedrichshafen, Ravensburg und Weingarten, alle Mittelzentren und ein großer Teil der Unter- und Kleinzentren in der Region haben in den vergangenen Jahren eigene Einzelhandelskonzepte für ihr Gemeindegebiet entwickelt. Grundlage waren üblicherweise Gutachten, die von einem externen Büro erarbeitet wurden.

Gemeinsam ist allen zur Berücksichtigung vorliegenden Konzepten eine umfangreiche Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen. Dazu wurden (meist vollständige) Bestandserfassungen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe durchgeführt, Bewertungen der Haupt- und Nebenzentren, der Nahversorgungslagen und ggf. weiterer Angebotsschwerpunkte vorgenommen sowie Zielsetzungen für die weitere Entwicklung formuliert. In diesem Zusammenhang wurde auch festgestellt, welche Sortimente jeweils als zentrenrelevant oder als nahversorgungsrelevant zu bewerten sind.

In einigen Fällen wurden zusätzlich Befragungen von Einzelhändlern und Haushalten durchgeführt, um differenzierte Aussagen zur Einkaufsorientierung und zur Bewertung der Attraktivität zu erhalten.

Regelmäßig wurde auch eine Prognose zum zukünftigen „Verkaufsflächenbedarf“ erarbeitet, wobei für die zugrunde gelegten Annahmen mehrere Varianten (etwa „untere“ und „obere“ Variante) berechnet wurden. Unter Berücksichtigung dieser Prognoserechnungen wurden dann Potenzialstandorte bzw. konkrete Planvorhaben diskutiert.

Es ist festzustellen, dass es im Rahmen der kommunalen Konzepte weitgehende Übereinstimmung hinsichtlich der Einschätzung gibt, dass städtebauliche und versorgungsstrukturelle Gründe einen planerischen Eingriff in die freie Entfaltung der Marktkräfte grundsätzlich rechtfertigen. Auch wird die privilegierte Stellung der Haupt- und ggf. Nebenzentren insbesondere gegenüber Standorten auf der „grünen Wiese“ ebenso betont, wie die Notwendigkeit zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung.

So wurden regelmäßig qualitative (Standorte, Sortimente) und quantitative (Verkaufsflächen) Beschränkungen formuliert und begründet.

Auffällig ist aber auch, dass offenbar zahlreiche Ansiedlungsvorhaben der vergangenen Jahre auch dann realisiert wurden, wenn ihr Standort, ihre Dimension und/oder ihr Sortimentschwerpunkt nicht mit den Aussagen des kommunalen Konzeptes in Übereinstimmung standen.

Tab. 13: Kommunale Einzelhandelskonzepte in der Region Bodensee-Oberschwaben (Stand: September 2008)

Zentralörtliche Funktion	Gemeinde	Jahr	Autor / Gutachter
Oberzentrum	Friedrichshafen	2008	
	Ravensburg	2008	Dr. Acocella
	Weingarten	2005	GMA
Mittelzentren	Bad Saulgau	2005	KEG Baden-Württemberg
	Bad Waldsee	2003	GMA
	Leutkirch i.A.	2004	Stadt Leutkirch i.A. / GMA
	Pfullendorf	2005	GMA
	Sigmaringen	2005	GMA
	Überlingen	2004	Dr. Acocella
	Wangen i.A.	2006	CIMA
Unterzentren	Bad Wurzach	2007	GMA
	Gammertingen	-	-
	Isny i.A.	2005	GMA
	Markdorf	2005	GfK
	Mengen	-	-
	Meßkirch	-	-
	Tettnang	2007	Imakomm
Kleinzentren	Altshausen	-	-
	Aulendorf	-	-
	Herbertingen	-	-
	Hohentengen	-	-
	Kißlegg	1991	GMA
	Krauchenwies	-	-
	Kreßbronn	1989	GMA
	Meckenbeuren	2007	GMA
	Meersburg	2006	BBE Baden-Württemberg
	Ostrach	2002	N.N.
	Salem	-	-
	Stetten a.k. M.	-	-
	Vogt	-	-
Wilhelmsdorf	-	-	
Wolfegg	-	-	

Quelle: Angaben der Gemeinden / BBE Retail Experts

In weiten Teilen fügen sich somit die bei den meisten zentralen Orten relativ aktuell vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzepte problemlos in das hier vorgelegte regionale Einzelhandelskonzept ein. Dieses versteht sich als Instrument zur Angleichung der Beurteilungsmaßstäbe, zur Koordinierung der Zielsetzungen in den Teilregionen und damit letztlich der Fokussierung von Investitionen auf zukunftsfähige Standorte.

Die Bewertung konkreter Planvorhaben in der Region soll daher mit der Zielsetzung dieses REHK in Übereinstimmung gebracht werden. Maßgeblich sind dabei die zuvor skizzierten Leitlinien (vgl. Kap. 6.1), die mögliche Fallstellungen in der Praxis nach der zentralörtlichen Funktion des Standortes, nach der Standortqualität, nach dem Sortimentsschwerpunkt und nach der Verkaufsflächendimension einordnen. Aus diesen relativ einfach zu bestimmenden Merkmalen lässt sich in den meisten Fällen bereits problemlos feststellen, ob ein Vorhaben im „Regionalen Konsens“ realisiert werden kann, ob es ggf. vertiefenden Untersuchungsbedarf gibt oder ob ein Vorhaben von vorneherein nicht in Frage kommt.

Das Verfahren zur Feststellung eines „Regionalen Konsens“ wird von der Gemeinde initiiert, in der das Planvorhaben seinen Standort hat. Zu beteiligen sind alle voraussichtlich von den Auswirkungen betroffenen Nachbargemeinden, zusätzlich sollten bereits in dieser Phase die zuständigen Träger öffentlicher Belange (v.a. IHK, Einzelhandelsverband) einbezogen werden.

Der Regionalverband unterstützt das Verfahren durch Zusammenführung und Bereitstellung aller notwendigen Informationen zum Planvorhaben und gibt der planenden Gemeinde auf Wunsch Gelegenheit, ihr Anliegen im Rahmen eines gemeinsamen Beratungstermins zu erläutern.

1. Schritt: Frühzeitige Information

Die planende Gemeinde legt dem Regionalverband bei ausreichender Konkretisierung eines Ansiedlungsvorhabens alle notwendigen Informationen und eine Begründung vor, die unter Anwendung der vereinbarten Prüfkriterien aufzeigt, warum das Ansiedlungsvorhaben aufgrund seines Standortes, seiner Sortimentsstruktur und seiner Verkaufsflächendimension die Voraussetzungen für einen regionalen Konsens erfüllt. Die Begründung wird vom Regionalverband an den oben genannten Verteiler weiter gegeben und gleichzeitig eine Aufforderung ausgesprochen, ggf. bestehende Bedenken gegenüber der Planung innerhalb von vier Wochen zu äußern.

Kommt kein ablehnender Rücklauf, gilt das Vorhaben als regional konsensfähig. Die Beteiligten werden über das positive Ergebnis informiert, das Verfahren ist damit abgeschlossen.

Liegen jedoch Bedenken vor, erhält die planende Gemeinde Informationen über die vorliegende Kritik und auf Wunsch die Gelegenheit, bestehende Bedenken bei einem zusätzlichen Erörterungstermin auszuräumen.

2. Schritt: Erörterung des Vorhabens

Gegenüber den betroffenen Nachbargemeinden begründet die planende Gemeinde die Konsensfähigkeit des Planvorhabens. Können die Kritikpunkte geklärt werden, ist daraufhin der regionale Konsens festzustellen. Ein zweiter Erörterungstermin ist nur in Ausnahmefällen und auf Wunsch der Beteiligten vorgesehen.

Die politische Absicherung der Verfahrensergebnisse, sofern erforderlich, liegt in der Zuständigkeit der beteiligten Gemeinden.

Lassen sich die Bedenken im Rahmen der Erörterung nicht ausräumen, sollte versucht werden, eine Klärung der strittigen Sachverhalte über eine vertiefende Untersuchung herbeizuführen.

Die betroffene Gemeinde entscheidet dann, ob sie die Planung weiter verfolgt. In diesem Fall muss sie das negative Votum jedoch in das formelle Genehmigungsverfahren mitnehmen. Die planende Gemeinde informiert den Regionalverband über die weitere Vorgehensweise und ggf. über das Ergebnis des formellen Genehmigungsverfahrens. Die Ergebnisse werden an alle Beteiligten weitergeleitet.

Werden Planvorhaben ohne regionalen Konsens weiter verfolgt, muss die planende Gemeinde in jedem Fall eine Einzelfallbegutachtung durchführen lassen.

Einen Überblick über aktuelle Planvorhaben in der Region gibt die folgende Tabelle:

Tab. 14: Aktuelle Planvorhaben in der Region Bodensee-Oberschwaben (Stand: September 2008)

Gemeinde	Planvorhaben / Standort	Verkaufsfläche (m ²)	Bemerkungen
Pfullendorf	Haug-Areal (Am Litzelbacher Weg)	8.000	Verlagerung/Erweiterung Obi (4.000 m ²), Supermarkt, Discounter, Fachmärkte Tiernahrung und Elektro (Media Markt, 1.000 m ²)
Meckenbeuren	Fachmarktzentrum Holzindustrie-Gelände	3.600	Supermarkt (Feneberg, 800 m ²) Getränkemarkt (Finkbeiner, 400 m ²), Discounter (Lidl, 800 m ²) Drogeriemarkt (Müller, 800 m ²) Textilfachmarkt (AWG, 800 m ²)
Uhldingen-Mühlhofen	Fachmarktzentrum (Krummes Land)	3.000	Supermarkt (Edeka 1.400 m ²), Getränkemarkt (600 m ²), Fachmärkte Schuhe und Textil (je 500 m ²)
Gammertingen	SO-Gebiet	k.A.	Baumarkt, Fachmärkte Schuhe und Getränke
Salem	Schlosssee	k.A.	Supermarkt, Fachmärkte Drogerie und Schuhe
Tettngang	Marschallwiesen Bechlingen (Ravensburger Straße) oder „Alte Kistenfabrik“	k.A.	Supermarkt, evtl. Drogeriefachmarkt
Kressbronn	Argenstraße	k.A.	Verlagerung/Erweiterung Edeka
Langenargen	Krayer-Areal	1.200	Verlagerung/Erweiterung Edeka

Quelle: Angaben der Gemeinden / BBE Retail Experts

6.6 Definition der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente

Vorrangiges Ziel für Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit Umsatzschwerpunkten bei **zentrenrelevanten Sortimenten** sollte es nach dem vorgeschlagenen Standortkonzept sein, diese weitgehend in die zentralen Versorgungsbereiche einzubinden. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Hauptgeschäftslagen dienen und diese weiter stärken.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt prägend und daher für eine starke und intakte Innenstadt bedeutsam sind. Als zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu Funktionsverlusten durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierenden Verdrängungseffekten in der Innenstadt führen kann.

Die Einstufung als "zentrenrelevantes Sortiment" setzt allerdings nicht voraus, dass ein Sortiment bereits in einer Innenstadt vertreten ist. Dies bedeutet, dass auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden können, die gegenwärtig nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in einer Innenstadt angeboten werden, jedoch als ein wichtiger Beitrag zu einer attraktiven und leistungsstarken Innenstadt anzusehen sind.

Als wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente anzusehen sind:

- eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten
- eine hohe Beratungsintensität
- eine hohe Flächenproduktivität
- eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit (weshalb sie nicht nur mit dem Pkw transportierbar sind)

Dagegen sind alle diejenigen Sortimente als **nicht-zentrenrelevant** anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt vertreten sind **und** für das innerstädtische Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen.

Regelmäßig können diese Sortimente aufgrund ihrer Beschaffenheit und der besonderen Standortanforderungen der auf sie spezialisierten Betriebe (z.B. hoher Flächenbedarf, starke Pkw-Orientierung, Sperrigkeit der Waren) kaum in innerstädtische Bereiche integriert werden.

Gewissermaßen eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente stellen die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dar. Es handelt sich dabei vor allem um Angebote des kurzfristigen Grundbedarfs, die von allen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen gleichermaßen nachgefragt werden.

Die Nahversorgungsrelevanz von derartigen Sortimenten ergibt sich aus den in sehr kurzen Abständen wiederkehrenden Versorgungsvorgängen, die insbesondere auch für weniger mobile Verbraucher ohne eigenen Pkw durch ein am Wohnstandort und damit verbrauchernah gelegenes Angebot gewährleistet werden sollen. Eine Beschränkung solcher Angebote ausschließlich auf die die größeren Zentren würde die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des Grundbedarfs einschränken. Insofern können bei Beachtung der spezifischen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Rahmenbedingungen nahversorgungsrelevante Sorti-

mente auch an Standorten zugelassen werden, die zwar außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen liegen, aber einen deutlichen Wohngebietsbezug aufweisen.

Gleichwohl weisen nahversorgungsrelevante Warenangebote auch eine wichtige Bedeutung für Versorgungszentren auf. Insbesondere in den Zentren von Klein- und Mittelstädten können kundenfrequenzstarke Lebensmittelbetriebe die wichtige Funktion von Frequenzbringern übernehmen. Auch in der Region Bodensee-Oberschwaben ist dies der Fall. So sind v.a. in den kleineren Zentren vielfach die vorhandenen Verbraucher- oder Supermärkte, ggf. auch Discounter die frequenzstärksten Betriebe. Insofern weisen auch nahversorgungsrelevante Waren v.a. für die kleineren Gemeinden eine hohe Zentrenrelevanz auf.

In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente auf Basis grundsätzlicher Überlegungen definiert wurden.

So hat auch das Land Baden-Württemberg in der Anlage zu seinem „Einzelhandelserlass“ (vgl. Kap. 2.4) eine Aufstellung vorgeschlagen, weist aber darauf hin, dass sich „Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz (...) aus dem vorhandenen Angebotsbestand in den gewachsenen Zentren in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien“ ergeben.

Eine allgemeingültige Aufstellung genügt jedoch der aktuellen Rechtsprechung zufolge meist nicht den Anforderungen, die etwa an textliche Festsetzungen im Rahmen der Bauleitplanung zu stellen sind. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es beispielsweise nach Ansicht des OVG Münster ausdrücklich einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Dabei gibt es erfreulicherweise keine grundsätzlichen Zweifel daran, dass das Ziel der Erhaltung der Attraktivität und der Einzelhandelsfunktion einer Innenstadt zur städtebaulichen Rechtfertigung des Ausschlusses von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten herangezogen werden darf³⁰.

³⁰ Vgl. Schmitz / Federwisch (Hrsg.): Einzelhandel und Planungsrecht (2005), S. 165

Für einen großen Teil des gesamten Sortimentsspektrums ist die Zentrenrelevanz unter Würdigung der oben skizzierten Kriterien demnach unstrittig. Weiter gehende Festlegungen können und sollten unter Würdigung der ortsspezifischen Gegebenheiten getroffen werden.³¹

Zur Orientierung und weitgehend zweifelfreien Zuordnung der Einzelhandelsortimente in die angesprochenen Kategorien wird im Rahmen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige (Stand 2003) zurückgegriffen.

Zusammengefasst ergibt sich dabei für die Region Bodensee-Oberschwaben folgender Vorschlag für eine Sortimentsliste:

Tab. 15: Vorschlag zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente

WZ 2003	Bezeichnung
nahversorgungsrelevante Sortimente	
52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren, Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln
52.31.0	Apotheken
52.33.2	Drogerieartikel
52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
52.49.2	Heim- und Kleintierfutter
zentrenrelevante Sortimente (ohne räumliche Differenzierung)	
52.32.0	medizinische u. orthopädische Artikel
52.33.1	kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel
52.49.3	Augenoptiker
52.47.1	Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel
52.47.2	Bücher u. Fachzeitschriften
52.47.3	Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen
52.42	Bekleidung, Bekleidungszubehör, Kürschnerwaren
52.43	Schuhe, Leder- u. Täschnerwaren
52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung u. Wäsche
52.48.6	Spielwaren, Bastelbedarf
52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
52.46.2	Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger
52.49.5	Computer, Computerteile u. Software
52.49.6	Telekommunikationssendgeräte u. Mobiltelefone
52.49.4	Foto- u. optische Erzeugnisse
aus 52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (ohne Großgeräte wie Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
52.46.3	Musikinstrumente u. Musikalien
52.44.3	Haushaltsgegenstände (nicht elektrische Haushaltsgeräte, Koch-, Brat- und Tafelgeschirre, Schneidwaren, Bestecke)
52.44.4	keramische Erzeugnisse u. Glaswaren
52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse
	Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel
52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck
52.50.1	Antiquitäten u. antike Teppiche

³¹ In diesem Sinne ist keiner der teilnehmenden Gemeinden das Recht genommen, die Einstufung einzelner, genauer zu überprüfender Sortimente für ihren Gebietsstand strenger zu regeln als es die vorgeschlagene „regionale“ Sortimentsliste tut.

Tab. 16: Vorschlag zur Definition der nahversorgungsrelevanten, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente (Fortsetzung)

nicht-zentrenrelevante Sortimente	
52.44.1	Wohnmöbel aller Art, Badezimmermöbel, Einbauküchen, Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)
52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- u. Korbwaren
52.44.7	Heimtextilien (Teppicherzeugnisse, Raumdekoration, Bettwaren)
aus 52.45.1	elektrische Haushaltsgeräte – Großgeräte (u. a. Herde, Kühlschränke, Spülmaschinen und Waschmaschinen)
52.46.3	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Bauelemente, Werkstoffe, Baustoffe, Fliesen, Holz, Werkzeuge, Beschläge, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen, Bad- u. Sanitätseinrichtungen u. Zubehör, Elektroartikel, u. a. Kabel, Antennen, Batterien, Kompressoren)
52.46.1	Eisen-, Metall- u. Kunststoffwaren
52.46.2	Anstrichmittel (Farben, Lacke)
52.48.1	Tapeten u. Bodenbeläge
52.49.1	Pflanzen u. Saatgut, Pflanzengefäße Erde, Torf, Pflege- u. Düngemittel, Gartengeräte, Rasenmäher, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau
52.49.2	zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)
52.49.7	Fahrräder, Fahrradteile u. -zubehör
52.49.8	Campingartikel (Zelte u. Zubehör), Reitsport, Angelbedarf
50.30.3	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen u. Zubehör
50.40.3	Einzelhandel mit Krafträdern, Kraftradteilen u. Zubehör

Quelle: eigene Zusammenstellung im Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003)

7. Anhang

Glossar

*Verkaufsfläche*³²

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes umfasst die Fläche, die dem Verkauf dient, die dem Kunden zugänglich ist und die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt wird.

*Arealität*³³

Die Arealität ist eine Kennziffer, die die relative Ausstattung einer Region, einer Kommune oder einer sonstigen Gebietseinheit mit Verkaufsflächen des Einzelhandels beschreibt. Sie wird gebildet als Quotient aus dem vorhandenen Besatz (in m²) und der Einwohnerzahl. So ergibt sich bei einer Verkaufsfläche von 2.000 m² in einer Gemeinde mit 5.000 Einwohnern eine Arealität von 0,40 m² je Einwohner. Arealitäten können sich auf einzelne Sortimentsgruppen oder alle Branchen insgesamt beziehen.

*Einzelhandelsrelevante Kaufkraft*³⁴

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil des verfügbaren Einkommens, der voraussichtlich in einem festgelegten Zeitraum (i.d. Regel ein Jahr) für Einkäufe bei Anbietern des stationären Einzelhandels oder im Versand-/Onlinehandel ausgegeben wird. Das Kaufkraftvolumen für einen bestimmten Raum (z.B. eine Kommune) und bestimmte Sortimente ergibt sich durch Multiplikation der prognostizierten Pro-Kopf-Ausgaben mit der Einwohnerzahl.

Die Pro-Kopf-Ausgaben unterscheiden sich regional. Diese Unterschiede werden mit Kaufkraftkennziffern dargestellt werden, die den Bezug zum Bundesdurchschnitt herstellen. So entspricht eine Kaufkraftkennziffer von 110 einem Kaufkraftniveau von 10 % über dem Bundesdurchschnitt.

³² Quelle: IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

³³ Quelle: IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

³⁴ Quelle: www.handelswissen.de

Umsatz-Kaufkraft-Relation

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation ergibt sich aus der Gegenüberstellung des Einzelhandelsumsatzes mit dem einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen in einem Gebiet. Eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von 100 gibt an, dass der Gesamtumsatz genau dem vorhandenen Nachfragevolumen in einem Stadtgebiet entspricht und Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außerhalb ausgeglichen werden. Liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation über 100, so signalisiert dies per Saldo Kaufkraftzuflüsse; liegt sie unter 100, bedeutet dies per Saldo Kaufkraftabflüsse. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation kann auch als Maß für die Zentralität dienen.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein tiefes Sortiment führt und Beratung sowie Service bietet.³⁵

Fachmarkt

Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z.B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.

Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.³⁶

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein Einzelhandelsfachgeschäft auf größerer Fläche mit einem breiten, tiefen branchenbetonten Sortiment (z.B. Bekleidungskaufhaus)³⁷

³⁵ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

³⁶ Quelle: IfH, Katalog E, 5. Ausgabe

³⁷ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m², das Lebensmittel einschließlich Frischwaren führt und in dem der Anteil der für Non-Food vorgesehenen Fläche nicht über 25 % liegt.³⁸

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discountmarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.³⁹

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche, das überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbietet.⁴⁰

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 qm Verkaufsfläche, das seinen Standort außerhalb von Innenstädten hat und überwiegend in Selbstbedienung Lebensmittel sowie ein umfangreiches Sortiment an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz-, mittel- und teilweise auch langfristigen Bedarfs anbietet.⁴¹

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage mit breitem Sortiment, vor allem der Bereiche Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel einschließlich Gastronomie. Das Angebot wird überwiegend in Kundenvorwahl verkauft.⁴²

³⁸ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

³⁹ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁴⁰ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁴¹ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁴² Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

Einkaufszentrum/Shopping-Center

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben
- unterschiedlicher Größe,
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus/Kaufhaus/SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (z.B. Werbung)

Sie verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.⁴³

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.⁴⁴

⁴³ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

⁴⁴ Quelle: EHI Retail Institute, Handel aktuell 2006/07

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
E	Ergänzungsstandort
FM	Fachmarkt
FuE	Forschung und Entwicklung
GIS	Geographisches Informationssystem
GPK	Glas, Porzellan, Keramik
i. A.	im Allgäu
Kfz	Kraftfahrzeug
Klz	Kleinzentrum
Km	Kilometer
LEP	Landesentwicklungsplan
LplG	Landesplanungsgesetz
MB	Mittelbereich
NVS	Nahversorgungsstandort
ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
Pkw	Personenkraftwagen
REHK	Regionales Einzelhandelskonzept
ROG	Raumordnungsgesetz
UE	Unterhaltungselektronik
Uz	Unterzentrum
VKF	Verkaufsfläche
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG erlaubt.
