

cabnovum GbR
Rote-Löwen-Str.8
93047 Regensburg

Telefon: 0941 / 930 84 696
Mail: kontakt@cabnovum.de
Internet: www.cabnovum.de

Geschäftsführer:
Dennis Landsmann
Timo Müller-Tribbensee

Wirtschaftsbarometer Radolfzell

2015

Ergebnisbericht

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung und Methodik.....	4
1.1. Vorgehen Erhebung.....	4
1.2. Vorgehen statistische Auswertung	4
2. Teil A: Allgemeine Angaben zum Unternehmen / Betrieb	5
2.1. Position der Umfrage-Teilnehmer	5
2.2. Dauer der Ansässigkeit in Radolfzell	6
2.3. Branche / Wirtschaftszweig	7
2.4. Anzahl der Beschäftigten.....	8
2.5. Umsatzklassen-Zugehörigkeit	9
3. Teil B: Bewertung der Ist-Situation des Unternehmens / Betriebs.....	10
3.1. Bewertung der Entwicklung des Unternehmens.....	10
4. Teil C: Einschätzung der Zukunft des Unternehmens / Betriebs	12
4.1. Bewertung der Perspektive des Unternehmens / Betriebs.....	12
4.2. Bedarf an Arbeitskräften.....	13
4.3. Standortwechsel.....	14
4.4. Flächenbedarf.....	15
5. Teil D: Bewertung der Ist-Situation des Standorts Radolfzell.....	17
5.1. Zufriedenheit mit dem Wirtschafts-, Wohn- und Lebensstandort Radolfzell	17
5.2. Wichtigkeit / Bewertung von „wirtschaftsbezogenen“ Standortfaktoren.....	18
5.3. Wichtigkeit / Bewertung der Informations- / Kommunikationsinfrastruktur	21
5.4. Wichtigkeit / Bewertung von „weichen“ Standortfaktoren.....	24
6. Teil E: Einschätzung der Zukunft des Standorts Radolfzell	27
6.1. Beurteilung der Entwicklungsperspektiven für die Stadt Radolfzell	27
7. Teil F: Fragen zur Wirtschaftsförderng / Sonstiges.....	28
7.1. Zufriedenheit mit Arbeit und Angebot der Wirtschaftsförderung.....	28
7.2. Verbesserungsvorschläge und vermisste Angebote / Leistungen / Informationen	29
8. Zusammenfassung / Vergleich 2011 / Handlungsempfehlungen.....	33
8.1. Zusammenfassung	33
8.2. Vergleich zur Befragung 2011	34
8.3. Handlungsfelder	34

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1:	WELCHE POSITION NEHMEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN EIN?	5
ABB. 2:	WIE LANGE IST IHR UNTERNEHMEN / BETRIEB BEREITS IN RADOLFZELL ANSÄSSIG?	6
ABB. 3:	WELCHER BRANCHE BZW. WELCHEM WIRTSCHAFTSZWEIG GEHÖRT IHR UNTERNEHMEN / BETRIEB AN (KLASSIFIKATION DER WIRTSCHAFTSZWEIGE: WZ 2008)?.....	7
ABB. 4:	WIE VIELE BESCHÄFTIGTE ARBEITEN IN IHREM UNTERNEHMEN / BETRIEB?.....	8
ABB. 5:	ZU WELCHER DER FOLGENDEN UMSATZKLASSEN GEHÖRT IHR UNTERNEHMEN?.....	9
ABB. 6:	WIE BEWERTEN SIE DIE ENTWICKLUNG IHRES UNTERNEHMENS / BETRIEBS INNERHALB DER LETZTEN 2 JAHRE?	10
ABB. 7:	WIE BEWERTEN SIE DIE PERSPEKTIVE IHRES UNTERNEHMENS / BETRIEBS FÜR DIE NÄCHSTEN 2 JAHRE?	12
ABB. 8:	HABEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN BEDARF AN ZUSÄTZLICHEN ARBEITSKRÄFTEN?	13
ABB. 9:	FALLS JA: WELCHEN BEDARF HABEN SIE?	14
ABB. 10:	ERWÄGEN SIE EINEN STANDORTWECHSEL UND / ODER ZUMINDEST EINE TEILWEISE VERLAGERUNG VON BETRIEBSTEILEN?	14
ABB. 11:	HABEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN ZUSÄTZLICHEN FLÄCHENBEDARF?	15
ABB. 12:	FALLS JA: WELCHEN BEDARF HABEN SIE?.....	16
ABB. 13:	WIE ZUFRIEDEN SIND SIE INSGESAMT MIT DEM WIRTSCHAFTS-, WOHN- UND LEBENSSTANDORT RADOLFZELL?	17
ABB. 14:	WIE WICHTIG SIND FÜR SIE ALS UNTERNEHMEN DIE FOLGENDEN „WIRTSCHAFTSBEZOGENEN“ STANDORTFAKTOREN UND WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DIESEN STANDORTFAKTOREN IN IHRER STADT RADOLFZELL MIT BLICK AUF DIE ENTWICKLUNG IHRES EIGENEN UNTERNEHMENS / BETRIEBS?	18
ABB. 15:	HANDLUNGSRELEVANZMATRIX: <i>WIRTSCHAFTSBEZOGENE STANDORTFAKTOREN</i>	20
ABB. 16:	WIE WICHTIG IST FÜR SIE IM SPEZIELLEN DIE VERKEHRS- UND INFORMATIONS- / KOMMUNIKATIONSINFRASTRUKTUR? WIE ZUFRIEDEN SIND SIE ALS UNTERNEHMEN DIESBEZÜGLICH MIT DER STADT RADOLFZELL?	21
ABB. 17:	HANDLUNGSRELEVANZMATRIX: <i>VERKEHRS- UND INFORMATIONS- / KOMMUNIKATIONSINFRASTRUKTUR</i>	23
ABB. 18:	WIE WICHTIG SIND FÜR SIE ALS UNTERNEHMEN UND IHRE BESCHÄFTIGTEN DIE GEgebenHEITEN IN IHRER STADT RADOLFZELL ALS WOHN- UND LEBENSSTANDORT UND WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DIESEN „WEICHEN“ STANDORTFAKTOREN?.....	24
ABB. 19:	HANDLUNGSRELEVANZMATRIX: <i>WEICHE STANDORTFAKTOREN</i>	26
ABB. 20:	WIE BEURTEILEN SIE DIE ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN IHRER STADT INNERHALB DER NÄCHSTEN 5 JAHRE INSGESAMT?	27
ABB. 21:	WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DER ARBEIT UND DEN ANGEBOTEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG (SCHULNOTEN)?... ..	28
ABB. 22:	WAS KÖNNTE DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG AN IHREM ANGEBOT VERBESSERN? WELCHE KONKRETE ANGEBOTE, LEISTUNGEN UND INFORMATIONEN VERMISSEN SIE?.....	29

1. Vorbemerkung und Methodik

1.1. Vorgehen Erhebung

Die Befragung der Betriebe wurde mithilfe einer online-basierten Erhebung durchgeführt. Hierfür wurde das Tool „umfrageonline.com“ der enuvo GmbH genutzt. Der Link zur Umfrage wurde per Newsletter über den Verteiler der Wirtschaftsförderung Radolfzell an 1.039 Empfänger verschickt. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich dabei vom 09. bis 20. April 2015. Insgesamt konnten so 282 Rückläufer gezählt werden – davon sind 209 Datensätze vollständig und 73 teilweise ausgefüllt. Auf die Masse der angesprochenen Unternehmen (1.039) entspricht dies insgesamt einem Anteil von 27,1% Rückläufern sowie einem Anteil von 20,1% an Rückläufern mit vollständigem Datensatz.

1.2. Vorgehen statistische Auswertung

Die Auswertung wurde über das Reporting des Tools „umfrageonline.com“ durchgeführt. Hierbei wurden automatisiert Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte sowie Standardabweichungen berechnet und grafisch aufbereitet. Ebenfalls wurden gruppenspezifische Betrachtungen für die Kriterien „Position der Umfrage-Teilnehmer“, „Dauer der Ansässigkeit in Radolfzell“, „Branche / Wirtschaftszweig“, „Anzahl der Beschäftigten“ und „Umsatzklassen-Zugehörigkeit“ vorgenommen.

Tieferegehende Analysen wie statistische Test (beispielsweise der Chi²-Test) sind mit dem Reporting des Tools „umfrageonline.com“ nicht möglich und sollten aufgrund einer einfachen und übersichtlichen Gestaltung der Auswertung auch nicht manuell vorgenommen werden.

Die durch das automatisierte Reporting bereitgestellten Daten werden übersichtlich in diesem Ergebnisbericht aufbereitet und präsentiert. Dargestellt werden alle Häufigkeitsverteilungen für den gesamten Teilnehmerpool. Des Weiteren lassen sich ergänzend in den Beschreibungen Informationen zu gruppenspezifischen Unterschieden finden, welche aus der Betrachtung (keine Analyseverfahren) der Ergebnisdaten hervorgehen. Da keine statischen Analyseverfahren zur Ermittlung gruppenspezifischer Unterschiede durchgeführt wurden, wurden stattdessen Abweichungen definiert, welche festlegen, ab wann ein gruppenspezifischer Unterschied (bspw. bei einem Mittelwert) mit in die Betrachtung einbezogen wurde. Hierbei wurden folgende Abweichungen festgelegt:

- **Unterschied bei Mittelwert** für die Fragen *TEIL B – Frage 1, TEIL C – Frage 1, TEIL D – Frage 1 bis 4, TEIL E – Frage 1, Teil F – Frage 1*: **+/- 0,20**
- **Unterschied bei Häufigkeitsverteilung** für die Fragen *TEIL C – Frage 2 bis 4*: **+/- 10** Prozentpunkte

Für die gruppenspezifische Betrachtung der „Position der Umfrage-Teilnehmer“ konnten nur geringe Unterschiede festgestellt werden, sodass ein Einbezug nicht als sinnvoll zu erachten ist. Gruppenspezifische Unterschiede zu allen weiteren Kriterien werden im Anhang des Berichts in Textform erläutert und ebenfalls grafisch dargestellt.

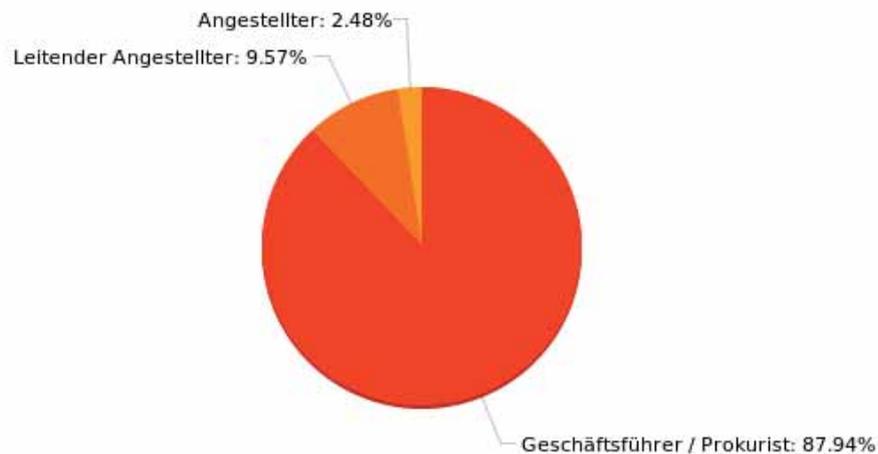
2. Teil A: Allgemeine Angaben zum Unternehmen / Betrieb

2.1. Position der Umfrage-Teilnehmer

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Angestellter
- Leitender Angestellter
- Geschäftsführer / Prokurist

Abb. 1: Welche Position nehmen Sie in Ihrem Unternehmen ein?



N=282

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

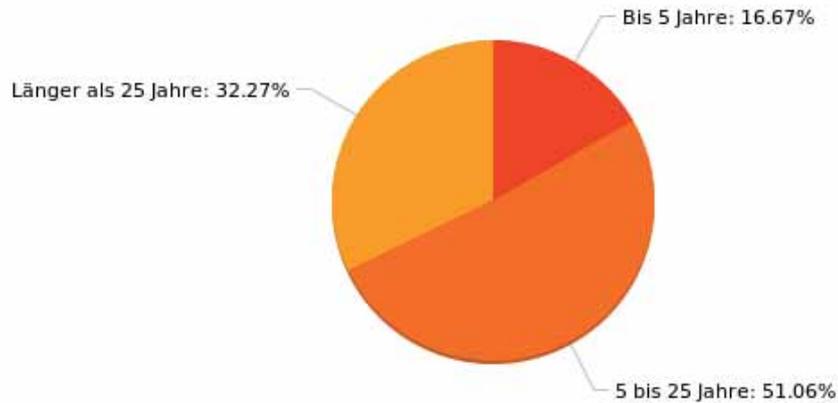
- Am häufigsten haben mit 87,94% Geschäftsführer / Prokuristen an der Umfrage teilgenommen. Dies ist als sehr positiv zu erachten, da somit diejenigen Personen am Wirtschaftsbarometer teilgenommen haben, welche den höchsten Kenntnisstand zu ihrem Unternehmen, dem Wirtschaftsstandort Radolfzell sowie dem wirtschaftlichen Umfeld aufweisen sollten.
- Zweitstärkste Gruppe sind leitende Angestellte mit 9,57% gefolgt von Angestellten mit 2,48%.

2.2. Dauer der Ansässigkeit in Radolfzell

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Bis 5 Jahre
- 5 bis 25 Jahre
- Länger als 25 Jahre

Abb. 2: Wie lange ist Ihr Unternehmen / Betrieb bereits in Radolfzell ansässig?



N=282

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

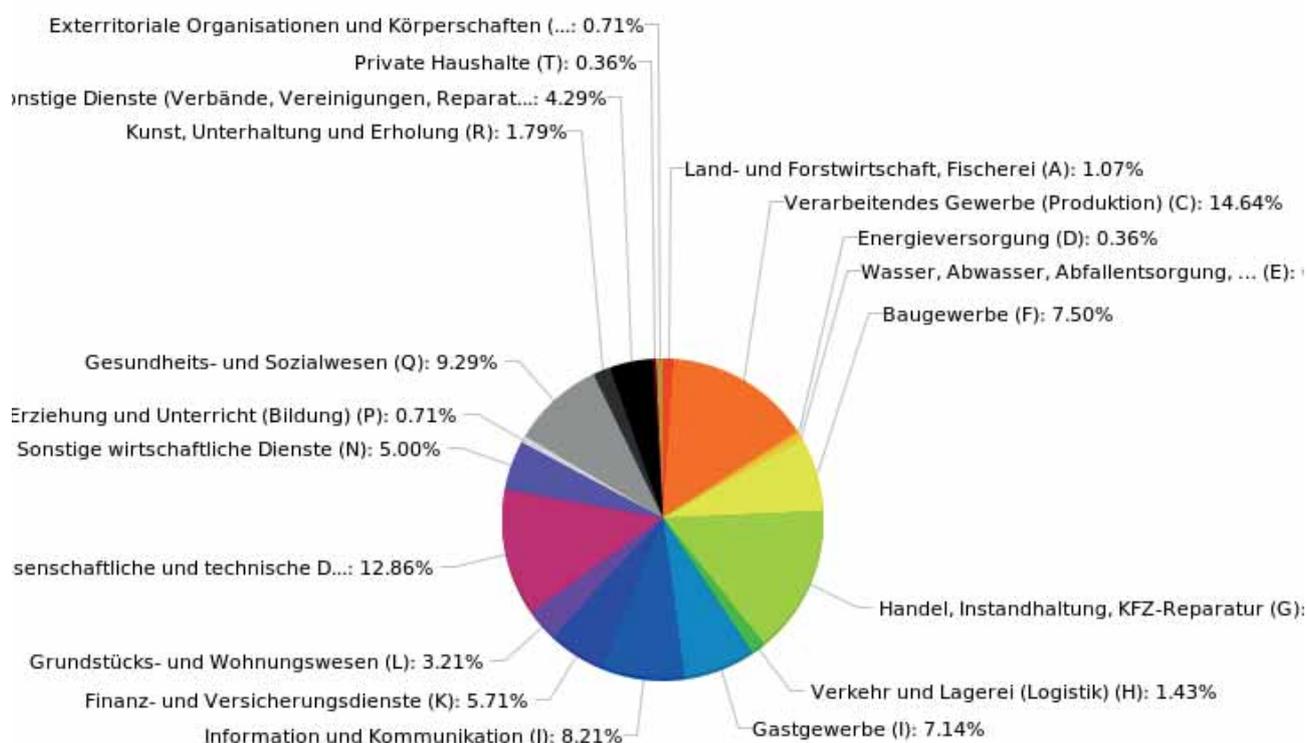
- Etwa die Hälfte (51,06%) der Teilnehmer ist zwischen 5 und 25 Jahren mit ihrem Unternehmen am Standort Radolfzell ansässig. Ein Drittel (32,27%) sogar länger als 25 Jahre. Die kleinste Gruppe (16,67%) repräsentieren Unternehmen, die sich erst für einen geringen Zeitraum von bis zu 5 Jahren am Standort Radolfzell befinden.

2.3. Branche / Wirtschaftszweig

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei (A)
- Bergbau, Steine und Erde (B)
- Verarbeitendes Gewerbe (Produktion) (C)
- Energieversorgung (D)
- Wasser, Abwasser, Abfallentsorgung, ... (E)
- Baugewerbe (F)
- Handel, Instandhaltung, KFZ-Reparatur (G)
- Verkehr und Lagerei (Logistik) (H)
- Gastgewerbe (I)
- Information und Kommunikation (J)
- Finanz- und Versicherungsdienste (K)
- Grundstücks- und Wohnungswesen (L)
- Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienste (M)
- Sonstige wirtschaftliche Dienste (N)
- Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung (O)
- Erziehung und Unterricht (Bildung) (P)
- Gesundheits- und Sozialwesen (Q)
- Kunst, Unterhaltung und Erholung (R)
- Sonstige Dienste (Verbände, Vereinigungen, Reparatur, personenbez. Dienste) (S)
- Private Haushalte (T)
- Exterritoriale Organisationen und Körperschaften (U)

Abb. 3: Welcher Branche bzw. welchem Wirtschaftszweig gehört Ihr Unternehmen / Betrieb an (Klassifikation der Wirtschaftszweige: WZ 2008)?



N=280

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015
 Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

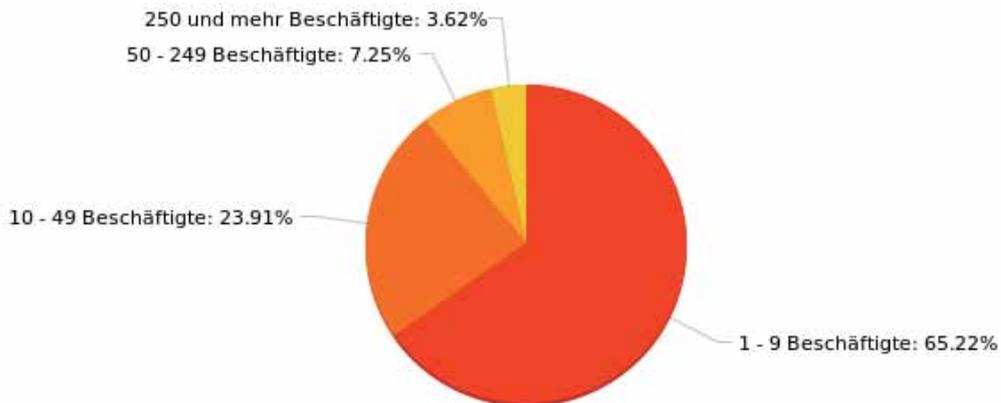
- Die am stärksten vertretenen Branchen / Wirtschaftszweige unter den Teilnehmern sind „Handel, Instandhaltung, KFZ-Reparatur“ (G) mit 15,0%, „Verarbeitendes Gewerbe (Produktion)“ (C) mit 14,64% sowie „Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienste“ (M) mit 12,86%. Aber auch Unternehmen aus den Bereichen „Baugewerbe“ (F), „Gastgewerbe“ (I), „Information und Kommunikation“ (J) oder „Gesundheits- und Sozialwesen“ (Q) sind mit einigen Teilnehmern vertreten.
- Aufgrund der geringen Ausprägung konnten vor allem Branchen / Wirtschaftszweige mit geringen Anteilen wie „Land- und Forstwirtschaft, Fischerei“ (A) (1,07%) bei der gruppenspezifischen Auswertung nicht mit einbezogen werden.

2.4. Anzahl der Beschäftigten

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- 1 – 9 Beschäftigte
- 10 – 49 Beschäftigte
- 50 – 249 Beschäftigte
- 250 und mehr Beschäftigte

Abb. 4: Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Unternehmen / Betrieb?



N=276

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

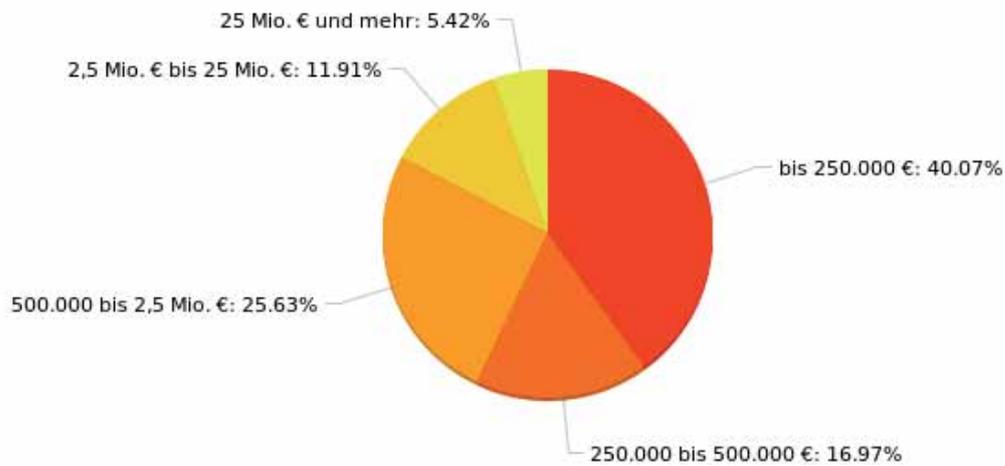
- Der Großteil (65,22%) der Umfrage-Teilnehmer weist 1-9 Beschäftigte auf, womit diese Unternehmen unter die Kategorie Kleinstbetriebe fallen.
- Circa ein Viertel der befragten Unternehmen beschäftigen 10-49 Mitarbeiter und etwa jedes zehnte Unternehmen unter den Teilnehmern beschäftigt mehr als 50 Personen.

2.5. Umsatzklassen-Zugehörigkeit

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Bis 250.000€
- 250.000€ bis 500.000€
- 500.000€ bis 2,5 Mio.€
- 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€
- 25 Mio.€ und mehr

Abb. 5: Zu welcher der folgenden Umsatzklassen gehört Ihr Unternehmen?



N=277

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- 40,07% der teilnehmenden Unternehmen erzielten einen Umsatz von bis zu 250.000€.
- Unternehmen mit einem Umsatz von über 2,5 Mio. € sind mit einem Anteil von 17,33% vertreten.

3. Teil B: Bewertung der Ist-Situation des Unternehmens / Betriebs

3.1. Bewertung der Entwicklung des Unternehmens

Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt
- Die Entwicklung des Umsatzes
- Die Entwicklung der Investitionen

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Unverändert
- Eher negativ
- Sehr negativ
- Weiß nicht

Abb. 6: Wie bewerten Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens / Betriebs innerhalb der letzten 2 Jahre?

	sehr positiv (1)		eher positiv (2)		unverändert (3)		eher negativ (4)		sehr negativ (5)		Weiß nicht (0)		Arithmetisches Mittel (Ø)		Standardabweichung (±)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±		
die Entwicklung der Ge...	54x	20,22	124x	46,44	67x	25,09	22x	8,24	-	-	-	-	2,21	0,86		
die Entwicklung des U...	36x	13,48	134x	50,19	67x	25,09	29x	10,86	-	-	1x	-	2,33	0,85		
die Entwicklung der In...	28x	10,49	94x	35,21	116x	43,45	17x	6,37	2x	0,75	10x	-	2,50	0,81		

N=267

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: cabnovum GbR, 2015

- Es zeigt sich, dass unter Betrachtung aller Teilnehmer die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt in den letzten zwei Jahren mit einem Mittelwert von 2,21 am positivsten wahrgenommen wurde. Die Entwicklung des Umsatzes wurde mit einem etwas niedrigeren Mittelwert von 2,33 und die Entwicklung der Investitionen mit einem Mittelwert von 2,50 beurteilt. Die Meinung tendiert somit im Schnitt für alle drei Faktoren in Richtung „Eher positiv“.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Noch positiver scheinen dies Unternehmen mit einer Ansässigkeit von bis zu 5 Jahren zu bewerten (Anhang Abb. 1). Der Mittelwert für die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt liegt für diese Gruppe (N=46) bei 1,93 und für die des Umsatzes bei 2,09.
- Auch das Baugewerbe (F) (N=32) urteilt positiver mit einem Mittelwert für die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt von 1,90 (Anhang Abb. 17). Eine negativere Tendenz der Bewertung ist für das Gastgewerbe (I) (N=34) und dem Urteil zur Entwicklung des Umsatzes zu sehen. Hier liegt der Mittelwert bei 2,55 (Anhang Abb. 31). Auch die Branche Information und Kommunikation (J) (N=22) bewertet die Entwicklung des Umsatzes negativer mit einem Mittelwert von 2,59 (Anhang Abb. 37). Die Branche freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienste (M) (N=34) bewertet vor allem die Entwicklung der Investitionen negativer mit einem Mittelwert von 2,73 (Anhang Abb. 43).
- Unternehmen mit der Anzahl an Beschäftigten von 10-49 (N=66) urteilen bei der Entwicklung der Investitionen positiver (Mittelwert 2,28) (Anhang Abb. 53) – Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten sogar bei allen drei Faktoren (Mittelwerte: Entwicklung Geschäftslage insgesamt 1,79 / Entwicklung Umsatz 2,00 / Entwicklung Investitionen 2,16) (Anhang Abb. 61). Bei dieser Gruppe sollte allerdings aufgrund der Fallzahl von nur N=19 Unternehmen die Aussagekraft kritisch beachtet werden. Dies gilt auch für Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (N=9), welche die Entwicklung der Investitionen positiver bewerten (Mittelwert 2,00) (Anhang Abb.68).

- Die Entwicklung der Investitionen bewerten Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 250.000€ (N=105) schlechter (Mittelwert 2,72) (Anhang Abb. 78). Dies trifft auch für die darauf folgenden Umsatzklasse von 250.000€ bis 500.000€ (N=45) mit einem Mittelwert von 2,73 zu (Anhang Abb. 81). Unternehmen der höheren Umsatzklasse von 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€ (N=33) urteilen hingegen positiver (Mittelwerte: Entwicklung Umsatz 1,97 / Entwicklung Investitionen 2,09) (Anhang Abb. 93). Dies gilt auch für Unternehmen mit mehr als 25 Mio. € Umsatz (N=13). Die Werte fallen positiver aus (Mittelwerte: Entwicklung Geschäftslage insgesamt 2,00 / Entwicklung Umsatz 2,08 / Entwicklung Investitionen 2,00), müssen allerdings bei der kleinen Fallzahl kritisch hinterfragt werden (Anhang Abb. 100).

4. Teil C: Einschätzung der Zukunft des Unternehmens / Betriebs

4.1. Bewertung der Perspektive des Unternehmens / Betriebs

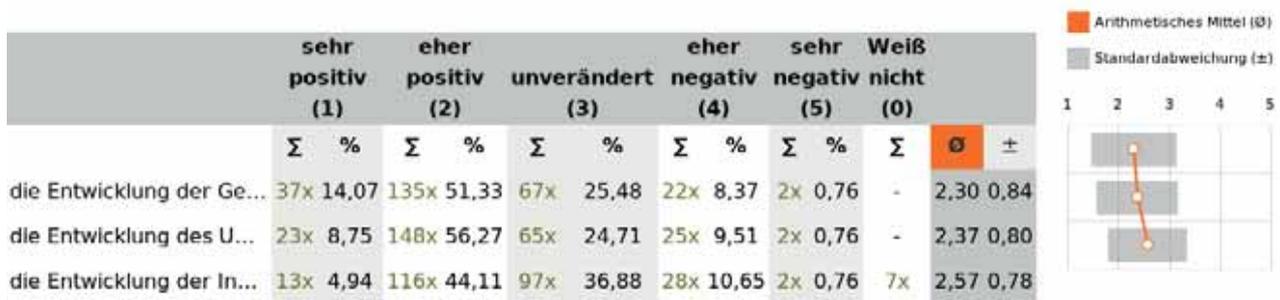
Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt
- Die Entwicklung des Umsatzes
- Die Entwicklung der Investitionen

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Sehr positiv
- Unverändert
- Sehr negativ
- Eher positiv
- Eher negativ
- Weiß nicht

Abb. 7: Wie bewerten Sie die Perspektive Ihres Unternehmens / Betriebs für die nächsten 2 Jahre?



N=263

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Die Perspektive des Unternehmens – unter Betrachtung aller Teilnehmer – für die nächsten zwei Jahre wird ähnlich bewertet wie die Entwicklung in den letzten zwei Jahren. Mit einem Mittelwert von 2,30 für die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt, 2,37 für die Entwicklung des Umsatzes sowie 2,57 für die Entwicklung der Investitionen tendieren wieder alle drei Faktoren in den positiven Bereich.

Gruppenspezifische Betrachtung:

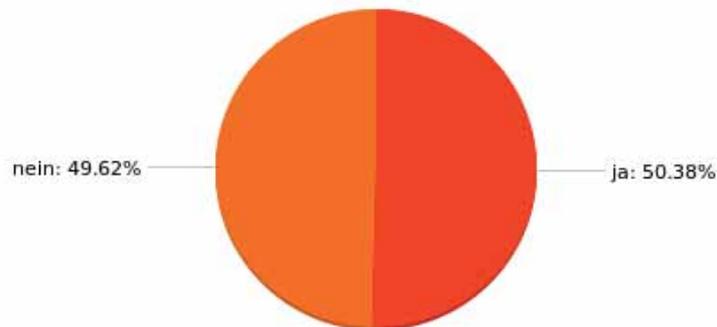
- Es zeigt sich, dass Unternehmen mit kurzer Ansässigkeit (bis zu 5 Jahren, N=45) auch bei der Perspektive der nächsten zwei Jahre optimistischer urteilen (Mittelwerte: Entwicklung Geschäftslage insgesamt 1,93 / Entwicklung Umsatz 2,09) (Anhang Abb.2).
- Dies gilt auch wieder für das Baugewerbe (F) (N=21) mit einem positiveren Mittelwert (1,95) für die Entwicklung der Geschäftslage insgesamt (Anhang Abb. 18). Das Gastgewerbe (I) (N=19) scheint hingegen ein negativere Entwicklung für den Umsatz (Mittelwert 2,58) zu sehen (Anhang Abb. 32).
- Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten (N=19) sehen hingegen eine positivere Perspektive (Mittelwert 2,37) für die Entwicklung der Investitionen (Anhang Abb. 62). Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (N=9) urteilen bei der Entwicklung der Geschäftslage insgesamt allerdings negativer (Mittelwert 2,56) (Anhang Abb. 69). Bei der Aussagekraft sollte allerdings die sehr geringe Fallzahl von nur neun Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten kritisch mit einbezogen werden.
- Unternehmen der Umsatzklasse 500.000€ bis 2,5 Mio. € (N=71) sehen die Entwicklung der Investitionen optimistischer mit einem Mittelwert von 2,32 (Anhang Abb. 87). Dies gilt auch für die darauf mit einer Umsatzklasse 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€ folgenden Unternehmen (N=32), welche alle drei Faktoren optimistischer sehen und damit positiver bewerten (Mittelwerte: Entwicklung Geschäftslage insgesamt 2,00 / Entwicklung Umsatz 2,16 / Entwicklung Investitionen 2,22) (Anhang Abb. 94).

4.2. Bedarf an Arbeitskräften

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Ja
- Nein

Abb. 8: Haben Sie in den nächsten 2 Jahren Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften?



N=264

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015
Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Von allen befragten Unternehmen hat jeweils etwa die Hälfte mit einem Bedarf beziehungsweise mit keinem Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften geantwortet.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Gerade Unternehmen mit einer kürzeren Ansässigkeit in Radolfzell von bis zu 5 Jahren (N=45) scheinen einen höheren Bedarf aufzuweisen. Hier gaben 60,0% die Antwortmöglichkeit „Ja“ an (Anhang Abb. 3).
- Dies gilt auch für das Verarbeitende Gewerbe (Produktion) (C) (N=40), wovon ebenfalls 60% einen Bedarf aufweisen (Anhang Abb. 12). Unternehmen des Baugewerbes (F) (N=19) gaben sogar zu 76,19% an, Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften zu haben (Anhang Abb. 18). Unternehmen der Freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienste (M) (N=34) zeigen hingegen einen geringeren Bedarf – nur 38,24% antworteten mit „Ja“ (Anhang Abb. 44).
- Kleinstbetriebe mit 1-9 Beschäftigten (N=171) zeigen ebenfalls weniger Interesse (39,77%) an zusätzlichen Arbeitskräften (Anhang Abb. 52). Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (69,23%) hingegen schon (Anhang Abb. 54) – noch ausgeprägter ist dies bei Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten (N=19) und einem Wert von 84,21% (Anhang Abb. 63).
- Dieses Bild zeigt sich auch bei den Umsatzklassen. Kleinere Unternehmen mit bis zu 250.000€ Umsatz zeigen weniger Interesse an zusätzlichen Arbeitskräften (30,10%) (Anhang Abb. 79) – Unternehmen mit 500.000€ - 2,5 Mio.€ Umsatz (N=71) sowie Unternehmen mit 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€ Umsatz (N=32) weisen hingegen wieder einen höheren Bedarf (61,97% / 81,25%) (Anhang Abb. 88 / 95) auf. Dies gilt auch für Unternehmen der größten Umsatzklasse (N=13) mit einem Wert von 61,54% (Anhang Abb. 101).

Abb. 9: Falls Ja: Welchen Bedarf haben Sie?

	Hochschulabsolventen	Gelernte Arbeitskräfte	Ungelernte Arbeitskräfte	Auszubildende
Durchschnittlicher Bedarf pro Unternehmen, das generell zusätzliche Arbeitskräfte benötigt	1,35	3,61	1,58	1,53
Bedarf insgesamt	176	469	206	201

N=131

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

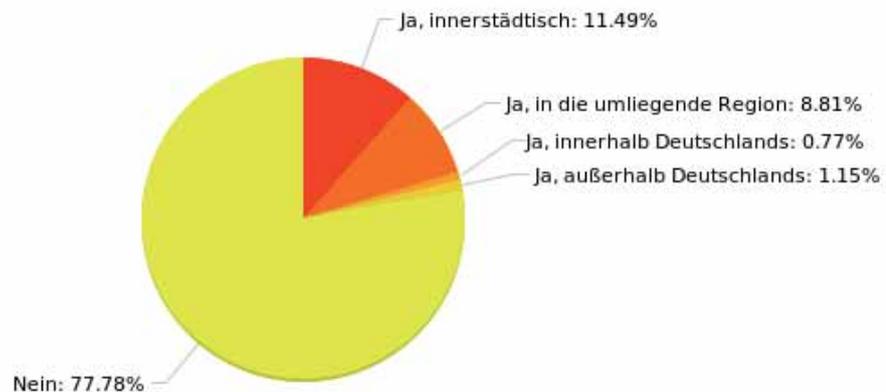
- Es haben 131 Unternehmen einen Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften geäußert. Der Großteil fällt dabei auf gelernte Arbeitskräfte. Insgesamt werden hier den nächsten zwei Jahren 469 Beschäftigte gesucht. Pro Unternehmen mit Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften würde dies im Schnitt 3,61 Beschäftigte bedeuten. Es besteht ebenfalls ein Bedarf an 206 ungelerten Arbeitskräfte (Schnitt pro Unternehmen mit Bedarf 1,58), 201 Auszubildenden (Durschnitt pro Unternehmen mit Bedarf: 1,53) sowie 176 Hochschulabsolventen (Durchschnitt pro Unternehmen mit Bedarf: 1,35).

4.3. Standortwechsel

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Ja, innerstädtisch
- Ja, in die umliegende Region
- Ja, innerhalb Deutschlands
- Ja, außerhalb Deutschlands
- Nein

Abb. 10: Erwägen Sie einen Standortwechsel und / oder zumindest eine teilweise Verlagerung von Betriebsteilen?



N=261

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Der Großteil (77,78%) erwägt keinen Standortwechsel und keine teilweise Verlagerung von Betriebsteilen. Knapp ein Viertel der befragten Betriebe hingegen erwägt einen Standortwechsel und / oder zumindest eine teilweise Verlagerung von Betriebsteilen. Hierbei antworteten 11,49% mit „Ja, innerstädtisch“ und 8,81% mit „Ja, in die umliegende Region“. Die Möglichkeiten des Standortwechsels innerhalb Deutschlands oder sogar außerhalb Deutschlands spielen weniger eine Rolle.

Gruppenspezifische Betrachtung:

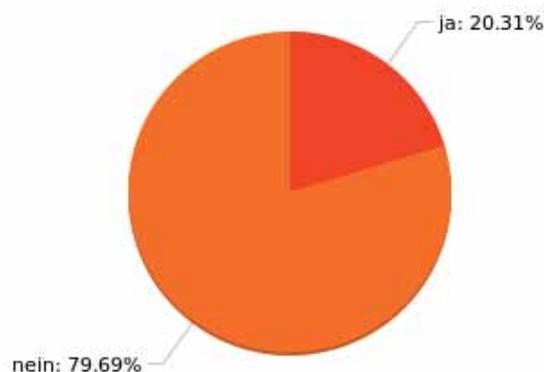
- Im Vergleich erwägen Unternehmen, die erst bis zu 5 Jahre am Standort Radolfzell ansässig sind (N=44) häufiger einen Standortwechsel. Nur 61,36% antworteten mit „Nein“ (Anhang Abb. 4).
- Das Verarbeitende Gewerbe (Produktion) (C) (N=39) hingegen scheint eher kein Interesse an einem Standortwechsel zu zeigen - 94,87% antworteten mit „Nein“ (Anhang Abb. 13). Das Baugewerbe (F) (N=21) hat hingegen eher Interesse an einem Standortwechsel. 61,90% antworteten mit „Nein“ - die Unternehmen mit Interesse wollen jedoch innerstädtisch oder in die umliegende Region wechseln (Anhang Abb. 20).
- Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (N=65) planen hingegen seltener einen Standortwechsel - 89,23% antworteten mit „Nein“ (Anhang Abb. 55). Ein noch klareres Bild zeigt sich bei Unternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten (N=8). Von diesen möchte kein Unternehmen den Standort wechseln (Anhang Abb. 70). Es muss jedoch wieder die geringe Fallzahl zur Interpretation der Aussagekraft mit einbezogen werden.

4.4. Flächenbedarf

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Ja
- Nein

Abb. 11: Haben Sie in den nächsten 2 Jahren zusätzlichen Flächenbedarf?



N=261

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Es zeigt sich, dass der Großteil der Umfrage-Teilnehmer keinen Bedarf an zusätzlichen Flächen in den nächsten zwei Jahren sieht. Ein Fünftel (20.31%) der befragten Unternehmen hingegen möchte die Fläche erweitern und hat einen Bedarf an Gewerbegrundstücken, Büroflächen, Lagerflächen, Produktionsflächen oder Verkaufsflächen.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Gerade das Baugewerbe (F) (N=21) scheint einen erhöhten Bedarf zu haben. 38,10% antworteten mit „Ja“ (Anhang Abb. 21). Ähnliches gilt für das Gastgewerbe (I) (N=19), welches mit einem Anteil von 36,84% (Anhang Abb. 33) ebenfalls einen zusätzlichen Flächenbedarf aufweist. Auch die Branche Information und Kommunikation (J) (N=22) benötigt im Vergleich verstärkt zusätzliche Flächen - hier antworteten 31,82% mit „Ja“ (Anhang Abb. 38).
- Bei den Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (N=8) zeigt sich, dass kein Bedarf an zusätzlichen Flächen vorhanden ist (Anhang Abb. 71). Beachtet werden sollte wieder die geringe Fallzahl.

Abb. 12: Falls Ja: Welchen Bedarf haben Sie?

	Gewerbegrundstück	Büroflächen	Lagerflächen	Produktionsflächen	Verkaufsflächen
Durchschnittlicher Bedarf pro Unternehmen, das generell zusätzliche Flächen benötigt (in qm)	1302,92	151,94	324,08	305,62	67,73
Bedarf insgesamt (in qm)	67752	7901	16852	15892	3522

N=52

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- 52 Unternehmen haben Bedarf an zusätzlichen Flächen geäußert. Insgesamt werden Gewerbegrundstücke von 67.752 qm, Büroflächen von 7.901 qm, Lagerflächen von 16.852 qm, Produktionsflächen von 15.892 qm und Verkaufsflächen von 3.522 qm benötigt.

5. Teil D: Bewertung der Ist-Situation des Standorts Radolfzell

5.1. Zufriedenheit mit dem Wirtschafts-, Wohn- und Lebensstandort Radolfzell

Folgende Faktoren wurden bewertet:

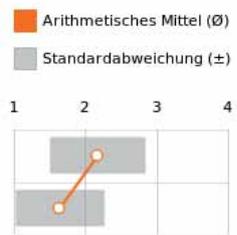
- Wirtschaftsstandort
- Wohn- / Lebensstandort

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Sehr zufrieden
- Eher zufrieden
- Eher unzufrieden
- Sehr unzufrieden
- Weiß nicht

Abb. 13: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Wirtschafts-, Wohn- und Lebensstandort Radolfzell?

	sehr zufrieden (1)		eher zufrieden (2)		eher unzufrieden (3)		sehr unzufrieden (4)		weiß nicht (0)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})	Standardabweichung (\pm)
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	\bar{x}		
Wirtschaftsstandort	27x	11,95	139x	61,50	49x	21,68	7x	3,10	4x	2,16	0,67	
Wohn- / Lebensstandort	94x	41,41	110x	48,46	11x	4,85	2x	0,88	10x	1,64	0,62	



N=227

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Es zeigt sich, dass der Großteil (89,87%) der befragten Unternehmen insgesamt mit dem Wohn- und Lebensstandort Radolfzell sehr zufrieden oder eher zufrieden ist. Hierdurch ergibt sich auch ein guter Mittelwert von 1,64. Der Wirtschaftsstandort hingegen wird etwas negativer mit einem Mittelwert von 2,16 bewertet. Dieser tendiert damit aber immer noch in Richtung zufrieden.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Das Baugewerbe (F) (N=21) bewertet den Wirtschaftsstandort mit einem Mittelwert von 1,95 positiver (Anhang Abb. 22).
- Große Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten (N=5) bewerten hingegen die Wirtschaftsstandort negativer (Mittelwert 2,40), den Wohn- / Lebensstandort wiederum allerdings positiver (Mittelwert 1,25) (Anhang Abb. 72). Die Fallzahl beträgt hierbei jedoch nur noch 5 Unternehmen, sodass die Aussagekraft hinterfragt werden sollte.

5.2. Wichtigkeit / Bewertung von „wirtschaftsbezogenen“ Standortfaktoren

Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Standortkosten (Lohnkosten, etc.)
- Verfügbarkeit von Fachkräften
- Zugang zu Netzwerken und Clustern
- Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette
- Nähe zu Absatzmärkten
- Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort

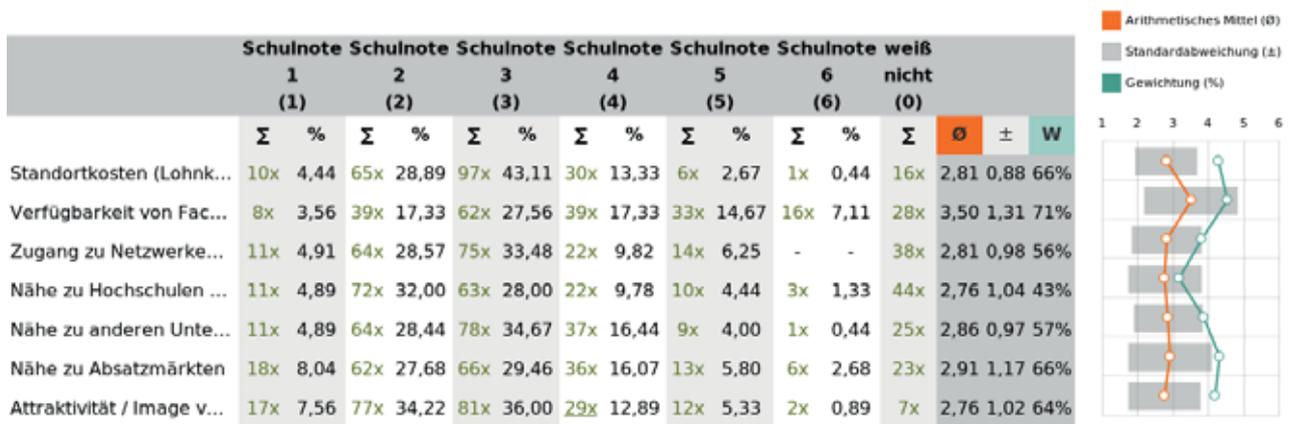
Folgende Antwortmöglichkeiten (Zufriedenheit) konnten gewählt werden:

- Schulnote 1
- Schulnote 2
- Schulnote 3
- Schulnote 4
- Schulnote 5
- Schulnote 6
- Weiß nicht (0%)

Folgende Antwortmöglichkeiten (Wichtigkeit / Bedeutung) konnten gewählt werden:

- Sehr wichtig ++ (100%)
- Wichtig + (66,67%)
- Weniger wichtig - (33,37%)
- Unwichtig -- (0%)

Abb. 14: Wie wichtig sind für Sie als Unternehmen die folgenden „wirtschaftsbezogenen“ Standortfaktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Standortfaktoren in Ihrer Stadt Radolfzell mit Blick auf die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens / Betriebs?



N=225

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

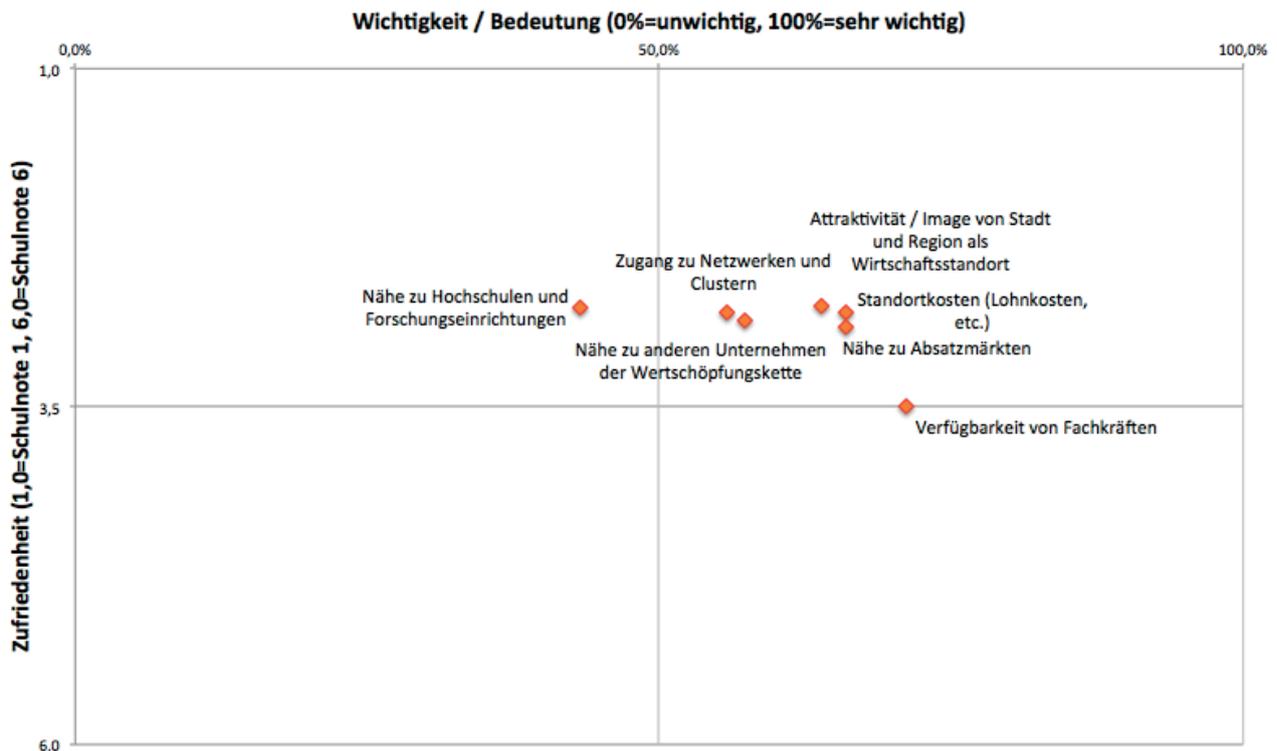
Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Die Zufriedenheit mit wirtschaftsbezogenen Standortfaktoren wurde auf der Schulnotenskala (1 = sehr gut, 6 = ungenügend) bewertet. Die Mittelwerte der jeweiligen Faktoren schwanken dabei von 2,76 (bester Wert) bis 3,50 (schlechtester Wert). Damit lässt sich sagen, dass die Mittelwerte größtenteils in Richtung der Schulnote 3 (= befriedigend) tendieren. Gleichzeitig wurde die Wichtigkeit / Bedeutung der jeweiligen Faktoren auf einer Skala, von 0% = unwichtig, bis 100% = sehr wichtig, bewertet. Hier schwanken die Mittelwerte von 43% (tiefster Wert) bis 71% (höchster Wert).
- Am positivsten wurde die „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ (Mittelwert 2,76) bewertet, gefolgt von „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,76) und den Faktoren „Zugang zu Netzwerken und Clustern“ sowie „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ mit jeweils dem Mittelwert 2,81. Die „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 2,86) und die „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,91) belegen den fünften und sechsten Platz. Am schlechtesten wurde mit einem Mittelwert von 3,50 die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ bewertet.
- Von Wichtigkeit / Bedeutung scheinen die Faktoren „Verfügbarkeit von Fachkräften“ (71%), „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ (66%), „Nähe zu Absatzmärkten“ (66%) und „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ (64%) zu sein. „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (57%), „Zugang zu Netzwerken und Clustern“ (56%) sowie „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ (43%) landen hingegen auf den hinteren Rängen.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Unternehmen, die erst kurz (bis zu 5 Jahre) am Standort Radolfzell ansässig sind (N=39), bewerten die „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ mit einem Mittelwert von 2,57 etwas positiver (Anhang Abb. 6).
- Unternehmen mit einer sehr langen Ansässigkeit von mehr als 25 Jahren (N=67) bewerten die „Nähe zu Absatzmärkten“ besser als der Durchschnitt aller Teilnehmer (Anhang Abb. 11).
- Das Verarbeitende Gewerbe (Produktion) (C) (N=32) hingegen bewertet die „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 3,13) und die „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 3,13) negativer (Anhang Abb. 15).
- Das Baugewerbe (F) (N=21) wiederum bewertet die „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ (Mittelwert 2,43), die „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 2,40) und die „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,45) positiver – die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ hingegen schlechter (Mittelwert 3,81) (Anhang Abb. 23).
- Dies ist auch beim Gastgewerbe (I) (N=17) der Fall. Der Mittelwert von 4,24 für die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ ist ebenfalls negativer wie der Mittelwert von 3,06 für die „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“. Die „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,67) wird hingegen ebenfalls positiver bewertet (Anhang Abb. 34)
- Die Branche Handel, Instandhaltung, KFZ-Reparatur (G) (N=34) bewertet den Faktor „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ mit einem Mittelwert von 3,29 schlechter (Anhang Abb. 28).
- Von der Branche Information und Kommunikation (J) (N=19) werden die „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ (Mittelwert 2,47), die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ (Mittelwert 3,26) sowie „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,32) positiver beurteilt – die „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 3,28), „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,67) und die „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ mit einem Mittelwert von 3,26 jedoch negativer (Anhang Abb. 39).
- Von Unternehmen der Branche Freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienste (M) (N=31) scheint die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ (Mittelwert 3,21) positiver wahrgenommen zu werden. Der „Zugang zu Netzwerken und Clustern“ (Mittelwert 3,04), die „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 3,08) sowie die „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 3,23) wird hingegen schlechter bewertet (Anhang Abb. 45).
- Die Branche Gesundheits- und Sozialwesen (Q) (N=20) urteilt mit einem Mittelwert von 3,93 bei der „Verfügbarkeit von Fachkräften“ negativer – bei der „Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,69) jedoch positiver (Anhang Abb. 48).
- Vom Fachkräftemangel scheinen Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (N=59) ebenfalls eher betroffen zu sein. Mit einem Mittelwert von 3,77 urteilen diese negativer (Anhang Abb. 57).
- Ähnliches trifft auch auf Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten (N=14) zu. „Verfügbarkeit von Fachkräften“ (Mittelwert 3,93) als auch die „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ (Mittelwert 3,07) werden negativer bewertet. „Die Nähe zu Absatzmärkten“ (Mittelwert 2,64) sowie „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ (Mittelwert 2,43) werden hingegen besser bewertet (Anhang Abb. 64).
- Unternehmen mit einem geringen Umsatz von bis zu 250.000€ (N=86) empfinden die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ mit einem Mittelwert von 3,17 sowie die „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ mit einem Mittelwert von 2,54 als positiver (Anhang Abb. 80).
- Unternehmen der Umsatzklasse 250.000€ bis 500.000€ (N=38) hingegen bewerten den Fachkräftemangel negativer mit einem Mittelwert von 3,80. Die Standortkosten werden jedoch positiver (Mittelwert 2,57) bewertet (Anhang Abb. 83).
- Unternehmen der Umsatzklasse 500.000€ bis 2,5 Mio. € (N=67) bewerten die „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ mit einem Mittelwert von 3,06 schlechter (Anhang Abb. 89).
- Unternehmen mit der nächst höheren Umsatzklasse von 2,5 Mio. € bis 25 Mio.€ (N=25) weist ebenfalls einige negativere Bewertungen auf. Die „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ werden im Schnitt mit 3,40, die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ mit 3,76 und die „Nähe zu Absatzmärkten“ mit 3,13 bewertet (Anhang Abb. 96).
- Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der höchsten Umsatzklasse (N=9). „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“ (Mittelwert 3,44), „Verfügbarkeit von Fachkräften“ (Mittelwert 3,78), „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ (Mittelwert 3,22) und „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“ (Mittelwert 3,11) werden von dieser Gruppe schlechter bewertet – der „Zugang zu Netzwerken und Clustern“ (Mittelwert 2,11) jedoch besser (Anhang Abb. 102).

Abb. 15: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren



Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: cabnovum GbR, 2015

- In dieser Handlungsrelevanzmatrix werden die mittleren Beurteilungen der Wichtigkeit entlang der Abszisse sowie die Mittelwerte der beurteilten Faktoren entlang der Ordinate abgebildet. Es zeigt sich, dass vor allem die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ für die Unternehmen einen wichtigen Faktor darstellt, an den aber eine schlechte Bewertung vergeben wird. Die Zufriedenheit mit diesem Faktor sollte gesteigert werden – es besteht Handlungsbedarf.
- Ähnliches gilt auch für die Faktoren „Standortkosten (Lohnkosten, etc.)“, „Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort“, „Zugang zu Netzwerken und Clustern“, „Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette“ sowie „Nähe zu Absatzmärkten – wobei sich die letzten zwei Aspekte voraussichtlich nur schwierig beeinflussen lassen. Alle fünf Faktoren werden als wichtig bewertet, die Zufriedenheit könnte aber noch wesentlich bessere Werte aufweisen – Stärken sollten ausgebaut werden.
- Von nicht so hoher Bedeutung scheint der Faktor „Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen“ für die befragten Unternehmen zu sein. Dennoch wurde hier eine vernünftige Bewertung zur Zufriedenheit erzielt - das Niveau der Zufriedenheit sollte gehalten werden.

5.3. Wichtigkeit / Bewertung der Informations- / Kommunikationsinfrastruktur

Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Verkehrsanbindung (insgesamt)
- Parkmöglichkeiten / Stellplätze
- ÖPNV-Anbindung
- Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen
- Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen
- Tagungsmöglichkeiten

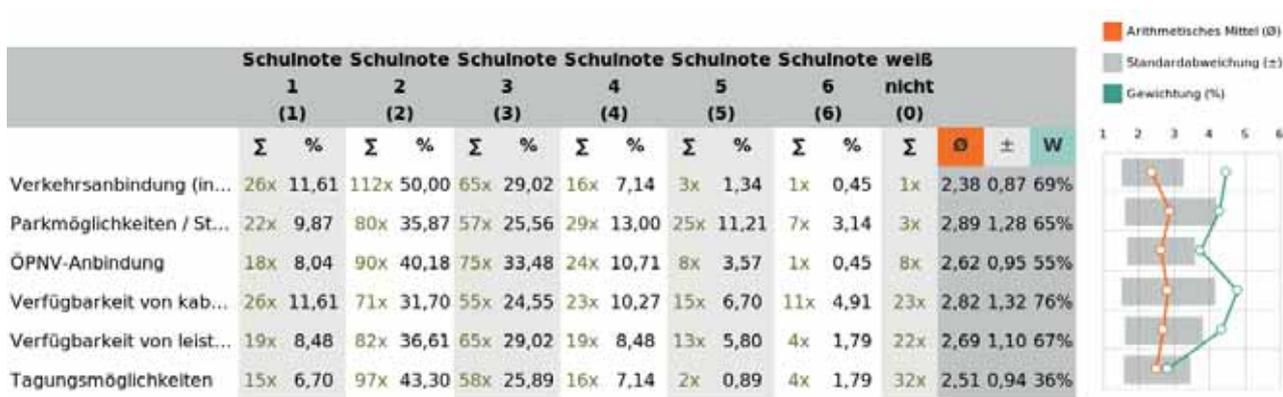
Folgende Antwortmöglichkeiten (Zufriedenheit) konnten gewählt werden:

- Schulnote 1
- Schulnote 2
- Schulnote 3
- Schulnote 4
- Schulnote 5
- Schulnote 6
- Weiß nicht

Folgende Antwortmöglichkeiten (Wichtigkeit / Bedeutung) konnten gewählt werden:

- Sehr wichtig ++ (100%)
- Wichtig + (66,67%)
- Weniger wichtig - (33,37%)
- Unwichtig -- (0%)

Abb. 16: Wie wichtig ist für Sie im Speziellen die Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur? Wie zufrieden sind Sie als Unternehmen diesbezüglich mit der Stadt Radolfzell?



N=224

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015
 Bearbeitung: cabnovum GbR, 2015

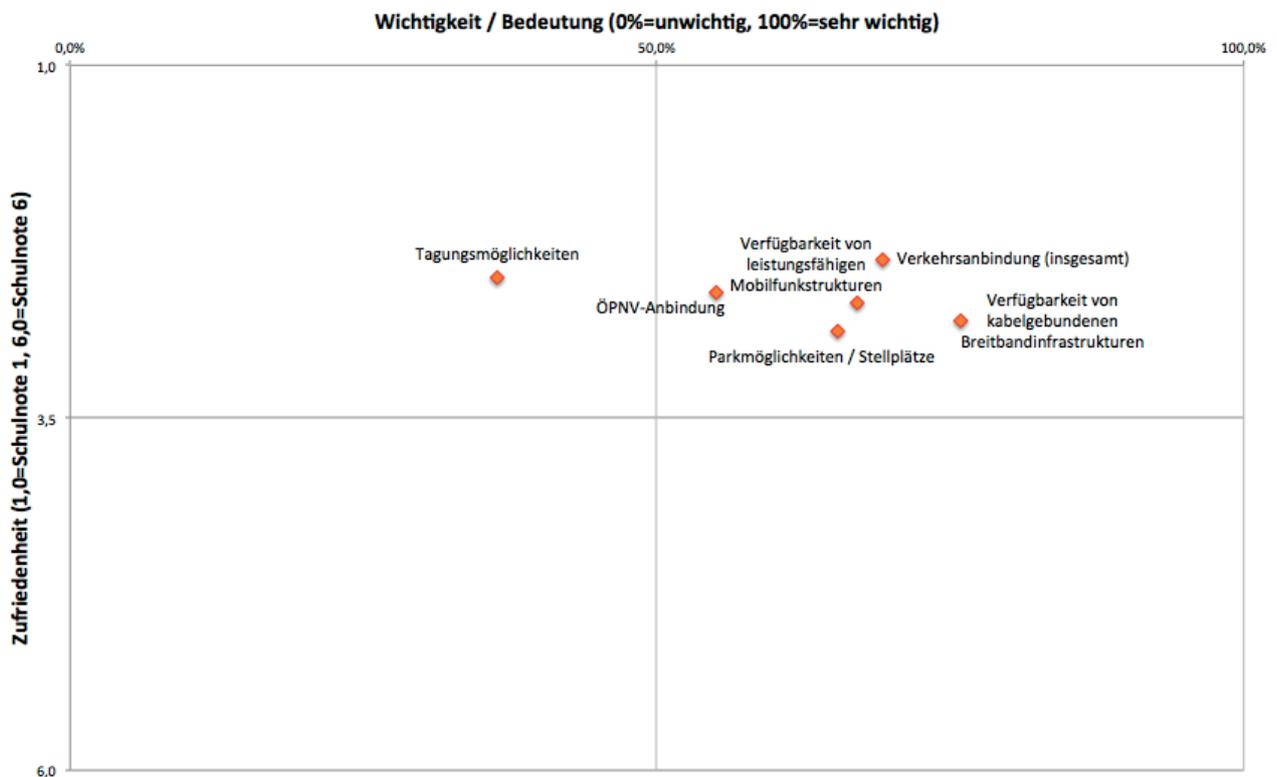
- Die Zufriedenheit zu Faktoren, welche unter die Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur fallen, wurde auf der Schulnotenskala im Durchschnitt von 2,38 (bester Mittelwert) bis 2,89 (schlechtester Mittelwert) bewertet. Damit ergibt sich insgesamt ein etwas positiveres Bild im Vergleich zu den wirtschaftsbezogenen Standortfaktoren.
- Die beste Bewertung erzielte die „Verkehrsanbindung insgesamt“ mit einem Mittelwert von 2,38, gefolgt von den Faktoren „Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,51) und „ÖPNV-Anbindung“ (Mittelwert 2,62). Auf den Plätzen vier bis sechs liegen die Faktoren „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“ (Mittelwert 2,69), „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (Mittelwert 2,82) und die „Parkmöglichkeiten / Stellplätze“ mit einem Mittelwert von 2,89.
- Von Wichtigkeit / Bedeutung scheinen vor allem die Faktoren „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (76%), „Verkehrsanbindung insgesamt“ (69%), „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“ (67%) und „Parkmöglichkeiten / Stellplätze“ (65%) zu sein. Die „ÖPNV-Anbindung“ (55%) und Tagungsmöglichkeiten“ (36%) hingegen weisen niedrigere Wichtigkeiten auf.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Von Unternehmen mit einer Ansässigkeit von bis zu 5 Jahren (N=39) werden die Faktoren Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,30), „Verkehrsanbindung insgesamt“ (Mittelwert, 2,05), „ÖPNV-Anbindung“ (Mittelwert 2,42), „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“ (Mittelwert 2,37) und „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (Mittelwert 2,33) besser beurteilt (Anhang Abb. 7).

- Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes (Produktion) (C) (N=32) bewerten die „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ mit einem Mittelwert von 3,21 im Schnitt schlechter (Anhang Abb. 16).
- Das Baugewerbe (F) (N=21) hingegen beurteilt diesen Faktor positiver mit einem Mittelwert von 2,58 (Anhang Abb. 24).
- Die Branche Handel, Instandhaltung, KFZ-Reparatur (G) (N=34) bewertet den Faktor „Tagungsmöglichkeiten“ mit einem Mittelwert von 2,81 schlechter (Anhang Abb. 29).
- Vom Gastgewerbe (I) (N=17) werden die Faktoren „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“ (Mittelwert 3,13), „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (Mittelwert 3,27) und „Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,85) schlechter bewertet (Anhang Abb. 35).
- Unternehmen der Branche Information und Kommunikation (J) (N=19) bewerten hingegen die „Verkehrsanbindung insgesamt“ (Mittelwert, 2,63) sowie die „ÖPNV-Anbindung“ (Mittelwert 2,89) schlechter – die „Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,26) jedoch besser (Anhang Abb. 40).
- Unternehmen der Freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienste (M) (N=29) vergeben bei der Zufriedenheit zur „Verkehrsanbindung insgesamt“ (Mittelwert 2,69) im Schnitt eine schlechtere Bewertung (Anhang Abb. 46).
- Unternehmen der Branche Gesundheits- und Sozialwesen (Q) (N=20) bewerten die „Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,75) im Schnitt schlechter (Anhang Abb. 49).
- Die „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (Mittelwert 3,13) wird vor allem von Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (N=59) schlechter bewertet (Anhang Abb. 58).
- Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten (N=14) bewerten bei der Zufriedenheit mit den „Parkmöglichkeiten / Stellplätze“ (Mittelwert 3,23) im Schnitt schlechter (Anhang Abb. 65).
- Unternehmen der Umsatzklasse 250.000€ bis 500.000€ (N=37) bewerten die Zufriedenheit mit den Faktoren „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“ (Mittelwert 2,91) und „Tagungsmöglichkeiten“ (Mittelwert 2,85) im Schnitt schlechter (Anhang Abb. 84).
- Von der Umsatzklasse 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€ werden die Faktoren „Parkmöglichkeiten / Stellplätze“ (Mittelwert 3,17) und „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ (Mittelwert 3,04) schlechter beurteilt (Anhang Abb. 97).
- Für die größte Umsatzklasse (N=9) gilt, dass die „Verkehrsanbindung insgesamt“ mit einem Mittelwert von 2,67 negativer bewertet wird (Anhang Abb. 103).

Abb. 17: Handlungsrelevanzmatrix: Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur



Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015
 Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Auch für die Faktoren aus dem Bereich Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsstruktur lässt sich eine Handlungsrelevanzmatrix anfertigen. Es zeigt sich, dass alle Faktoren ein recht ähnliches Zufriedenheitsniveau aufweisen, wobei jedoch die Wichtigkeit / Bedeutung variiert. Die Faktoren „Verkehrsanbindung insgesamt“, „ÖPNV-Anbindung“, „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“, „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ und „Parkmöglichkeiten / Stellplätze“ weisen zusätzlich ein höheres Niveau an Wichtigkeit / Bedeutung auf, wobei die Zufriedenheit sicherlich noch gesteigert werden könnte – Stärken sollten ausgebaut werden.
- Der Faktor „Tagungsmöglichkeiten“ hingegen ist bei der Wichtig / Bedeutung eher abgeschlagen und wird im Vergleich zu den weiteren Faktoren als nicht so wichtig angesehen – das Niveau der Zufriedenheit sollte gehalten werden.

5.4. Wichtigkeit / Bewertung von „weichen“ Standortfaktoren

Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Bildungseinrichtungen
- Kinderbetreuungseinrichtungen
- Soziale Einrichtungen und Angebote
- „Hochkultur“ (Theater, Oper, usw.)
- „Kleinkultur“ (Off-Spielstätten, Clubs, „Szene“, usw.)
- Einkaufen und Versorgung
- Verfügbarkeit von Wohnraum

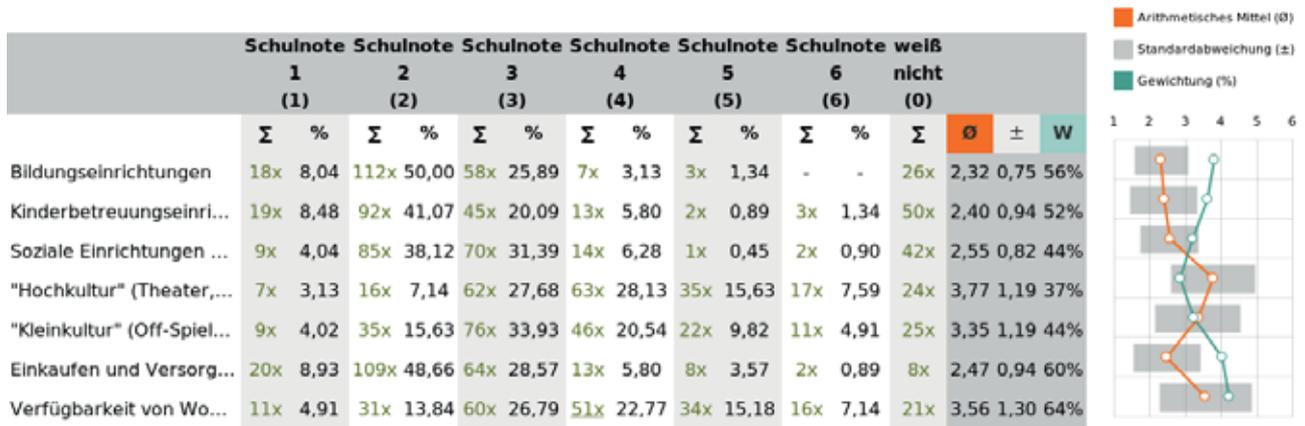
Folgende Antwortmöglichkeiten (Zufriedenheit) konnten gewählt werden:

- Schulnote 1
- Schulnote 2
- Schulnote 3
- Schulnote 4
- Schulnote 5
- Schulnote 6
- Weiß nicht

Folgende Antwortmöglichkeiten (Wichtigkeit / Bedeutung) konnten gewählt werden:

- Sehr wichtig ++ (100%)
- Wichtig + (66,67%)
- Weniger wichtig - (33,37%)
- Unwichtig -- (0%)

Abb. 18: Wie wichtig sind für Sie als Unternehmen und Ihre Beschäftigten die Gegebenheiten in Ihrer Stadt Radolfzell als Wohn- und Lebensstandort und wie zufrieden sind Sie mit diesen „weichen“ Standortfaktoren?



N=224

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

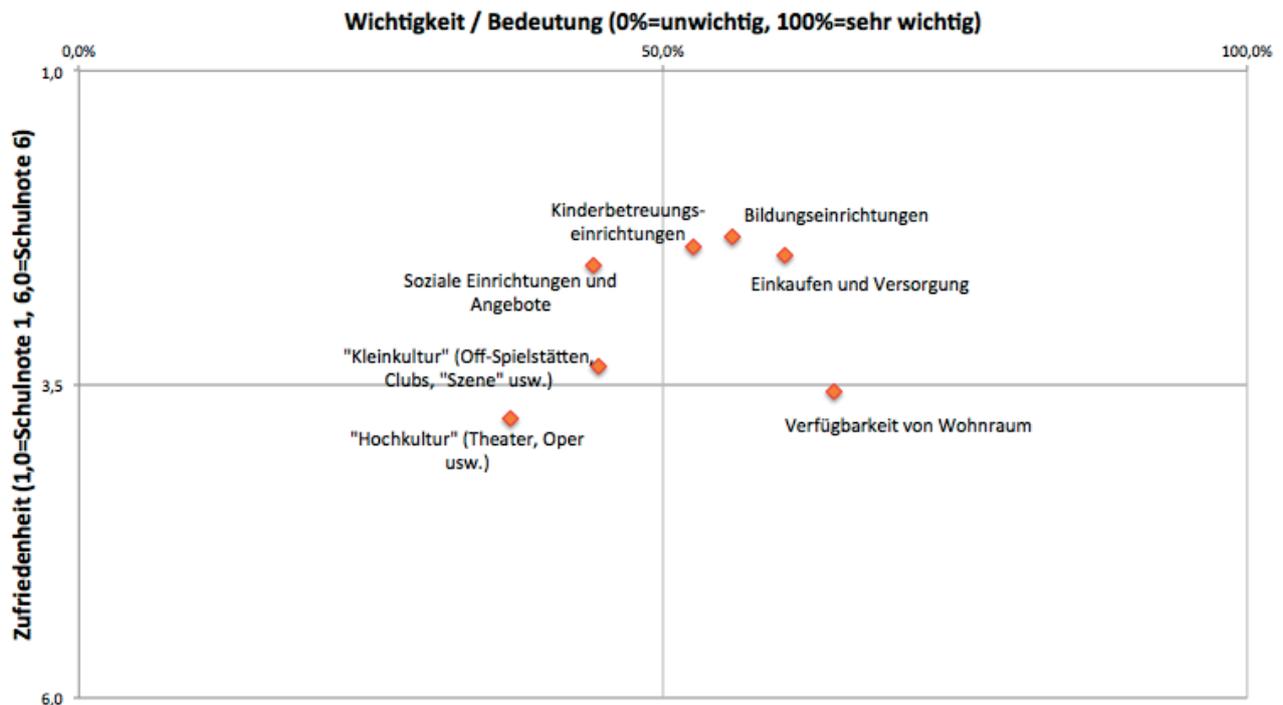
Bearbeitung: cabnovum GbR, 2015

- Als weiteres Themengebiet wurden die Zufriedenheit und Wichtigkeit / Bedeutung von weichen Standortfaktoren durch die teilnehmenden Unternehmen bewertet. Hierbei schwankt der Mittelwert für die Bewertung der Zufriedenheit von 2,32 (bester Wert) bis 3,77 (schlechtester Wert). Bei der Wichtigkeit / Bedeutung wurden Mittelwerte von 37% (geringster Wert) bis 64% (höchster Wert) erzielt.
- Am besten wurde die Zufriedenheit mit den „Bildungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,32) bewertet. Darauf folgen „Kinderbetreuungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,40), „Einkaufen und Versorgung“ (Mittelwert 2,47) sowie „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (Mittelwert 2,55). Mit einigem Abstand landen die Faktoren „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,35), „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,56) und „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 3,77) auf den letzten Plätzen.
- Betrachtet man die Wichtigkeit / Bedeutung, so sind hierbei vor allem die Faktoren „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (64%), „Einkaufen und Versorgung“ (60%), „Bildungseinrichtungen“ (56%) und „Kinderbetreuungseinrichtungen“ (52%) zu nennen, welche höhere Werte erreichten. „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (37%), „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (44%) und „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (44%) scheinen hingegen eine geringe Bedeutung aufzuweisen.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Unternehmen, die bis zu 5 Jahre am Standort Radolfzell ansässig sind (N=39), bewerten die Faktoren „Kinderbetreuungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,10), „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (Mittelwert 2,28), „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 3,47) sowie „Einkaufen und Versorgung“ (Mittelwert 2,19) besser als die Gesamtheit (Anhang Abb. 8).
- Auch das Baugewerbe (F) (N=21) bewertet die Zufriedenheit mit dem Faktor „Einkaufen und Versorgung“ (Mittelwert 2,10) besser (Anhang Abb. 25).
- Die Branche Handel, Instandhaltung, KFZ-Reparatur (G) (N=34) bewertet den Faktor „Einkaufen und Versorgung“ (Mittelwert 2,74) negativer – den Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,18) hingegen positiver (Anhang Abb. 30).
- Das Gastgewerbe (I) (N=17) bewertet einen Großteil der Faktoren schlechter. Darunter fallen „Kinderbetreuungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,69), „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (Mittelwert 2,80), „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 4,00), „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,73) und „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,87) (Anhang Abb. 36).
- Unternehmen der Branche Information und Kommunikation (J) (N=19) bewerten die Faktoren „Bildungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,71) sowie „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (Mittelwert 2,77) schlechter und den Faktor „Einkaufen und Versorgung“ mit einem Mittelwert von 2,18 besser (Anhang Abb. 41).
- Die Freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienste (M) (N=29) beurteilen die Zufriedenheit mit dem Faktor „Kinderbetreuungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,13) positiver, die Zufriedenheit mit dem Faktor „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,59) jedoch negativer (Anhang Abb. 47).
- Das Gesundheits- und Sozialwesen (Q) (N=20) urteilt bei den Faktoren „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 4,00) und „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,89) negativer (Anhang Abb. 50).
- Unternehmen mit 10-49 Beschäftigten (N=59) bewerten die Zufriedenheit mit dem Faktor „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,14) besser als die Gesamtheit (Anhang Abb. 59).
- Dies gilt auch für Unternehmen mit 50-249 Beschäftigten (N=14). Hier werden die Faktoren „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 3,21), „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,14) und „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,21) positiver bewertet – der Faktor „Bildungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,71) hingegen negativer (Anhang Abb. 66).
- Unternehmen der Umsatzklasse 250.000€ bis 500.000€ (N=37) bewerten die Zufriedenheit mit drei Faktoren negativer. Darunter fallen „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 4,18), „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,88) und „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,76) (Anhang Abb. 85).
- Von Unternehmen der nächst höheren Umsatzklasse, von 500.000€ bis 2,5 Mio.€ (N=67), wird die Zufriedenheit mit den Faktoren „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 3,07) und „Verfügbarkeit von Wohnraum“ (Mittelwert 3,25) besser bewertet (Anhang Abb. 90).
- Unternehmen aus der Umsatzklasse von 2,5 Mio.€ bis 25 Mio.€ (N=25) bewerten den Faktor „Bildungseinrichtungen“ mit einem Mittelwert von 2,61 eher negativer (Anhang Abb. 98).
- Unternehmen der höchsten Umsatzklasse (N=9) bewerten die Zufriedenheit mit den Faktoren „Bildungseinrichtungen“ (Mittelwert 2,00), „Soziale Einrichtungen und Angebote“ (Mittelwert 2,25), „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ (Mittelwert 3,25) und „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ (Mittelwert 2,67) zum Teil wesentlich positiver (Anhang Abb. 104).

Abb. 19: Handlungsrelevanzmatrix: Weiche Standortfaktoren



Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Auch für die weichen Standortfaktoren wurde eine Handlungsrelevanzmatrix erstellt. Es zeigt sich, dass hierbei die Faktoren wesentlich breiter gestreut sind. Gerade der Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“ ist zu nennen. Dieser wird als wichtig bewertet, weist aber einen eher schlechten Mittelwert bei der Zufriedenheit auf – es besteht Handlungsbedarf.
- Die Faktoren „Kinderbetreuungseinrichtungen“, „Bildungseinrichtungen“ und „Einkaufen und Versorgung“ werden ebenfalls als bedeutend bewertet, weisen im Vergleich zum Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“ jedoch bessere Werte bei der Zufriedenheit auf – Stärken sollten ausgebaut werden.
- Die Faktoren „Soziale Einrichtungen und Angebote“, sowie „Kleinkultur (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)“ wurden bei der Wichtigkeit als eher unbedeutend eingestuft, weisen aber mittlere bis gute Werte auf – das Niveau der Zufriedenheit sollte gehalten werden.
- Der Faktor „Hochkultur (Theater, Oper, usw.)“ wurde weder als wichtig noch mit einer guten Zufriedenheit bewertet – der Faktor sollte in seiner Entwicklung beobachtet werden.

6. Teil E: Einschätzung der Zukunft des Standorts Radolfzell

6.1. Beurteilung der Entwicklungsperspektiven für die Stadt Radolfzell

Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Die Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt
- Die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Sehr positiv
- Eher positiv
- Unverändert
- Eher negativ
- Sehr negativ
- Weiß nicht

Abb. 20: Wie beurteilen Sie die Entwicklungsperspektiven Ihrer Stadt innerhalb der nächsten 5 Jahre insgesamt?

	sehr positiv (1)		eher positiv (2)		unverändert (3)		eher negativ (4)		sehr negativ (5)		weiß nicht (0)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm		
die Entwicklung der Wi...	12x	5,56	102x	47,22	66x	30,56	27x	12,50	2x	0,93	7x		2,55	0,83		
die Entwicklung der St...	29x	13,43	113x	52,31	47x	21,76	19x	8,80	3x	1,39	5x		2,31	0,87		

N=216

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015
 Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Hinsichtlich der Entwicklungsperspektive der Stadt innerhalb der nächsten 5 Jahre wurden die Faktoren „die Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt“ und „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ bewertet. Wie bereits zuvor bei Bewertung der Zufriedenheit mit diesen Faktoren, schneidet „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ mit einem Mittelwert von 2,31 besser als „die Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt“ mit einem Mittelwert von 2,55.

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Das Baugewerbe (F) (N=20) beurteilt „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ besser mit einem Mittelwert von 1,90 (Anhang Abb. 26).
- Die Branche Information und Kommunikation (J) (N=17) bewertet sowohl „die Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt“ als auch „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ mit den Mittelwerten 2,81 und 2,69 schlechter (Anhang Abb. 42).
- Unternehmen mit einer Anzahl an Beschäftigten von 10-49 (N=57) urteilen für „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ mit einem Mittelwert von 2,09 und damit positiver (Anhang Abb. 60).
- Dies gilt auch für die nächst höhere Klasse mit 50-249 Beschäftigten (N=14), die sowohl „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ (Mittelwert 2,14) als auch „Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt“ (Mittelwert 2,29) besser bewerten (Anhang Abb. 67).
- Unternehmen der Umsatzklasse 250.000€ bis 500.000€ (N=36) bewerten „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ bei einem Mittelwert von 2,57 negativer (Anhang Abb. 86).
- Unternehmen mit einem Umsatz von 500.000€ bis 2,5 Mio.€ (N=64) hingegen positiver (Mittelwert 2,08) (Anhang Abb. 91).
- Dies gilt auch für Unternehmen der höchsten Umsatzklasse (N=25), welche „die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort“ bei einem Mittelwert von 2,04 positiver bewerten. „Die Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt“ wurde jedoch negativer mit einem Mittelwert von 2,75 beurteilt (Anhang Abb. 99).

7. Teil F: Fragen zur Wirtschaftsförderung / Sonstiges

7.1. Zufriedenheit mit Arbeit und Angebot der Wirtschaftsförderung

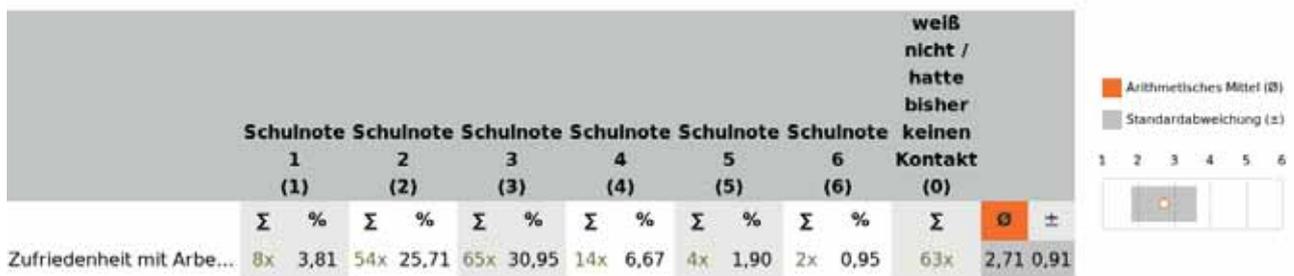
Folgende Faktoren wurden bewertet:

- Zufriedenheit mit Arbeit und Angebot der Wirtschaftsförderung

Folgende Antwortmöglichkeiten konnten gewählt werden:

- Schulnote 1
- Schulnote 2
- Schulnote 3
- Schulnote 4
- Schulnote 5
- Schulnote 6
- Weiß nicht / Hatte bisher keinen Kontakt

Abb. 21: Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit und den Angeboten der Wirtschaftsförderung (Schulnoten)?



N=210

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

- Die Zufriedenheit mit der Arbeit und den Angeboten der Wirtschaftsförderungen wurde auf einer Schulnotenskala mit dem Mittelwert von 2,71 bewertet. 63 befragte Unternehmen standen bisher noch nicht in Kontakt mit der Wirtschaftsförderung oder konnten keine Einschätzung abgeben (Weiß nicht).

Gruppenspezifische Betrachtung:

- Das Baugewerbe (F) (N=20) scheint etwas zufriedener zu sein. Der Mittelwert beträgt 2,50 (Anhang Abb. 27).

7.2. Verbesserungsvorschläge und vermisste Angebote / Leistungen / Informationen

Abb. 22: Was könnte die Wirtschaftsförderung an Ihrem Angebot verbessern? Welche konkreten Angebote, Leistungen und Informationen vermissen Sie?

Verbesserungen:	Dinge, die Sie vermissen:
Attraktivität für junge Menschen schaffen. Nicht immer nur auf den See und den Tourismus verlassen.	
es gibt so vieles, es sollte ein Gremium zusammen gestellt werden die nur über Verbesserungen diskutieren und Neue Ideen zur Verwirklichung der Stadt weiter geben soll direkt an den Bürgermeister	Ich hatte es ihnen schon einmal mitgeteilt, Radolfzell hat für mich und sehr viele fremde nichts aber auch wirklich nichts anzubieten. Das einzige wofür Radolfzell werben könnte ist das wir eine verschlafene und wohl gemerkt eine Stadt nur eine Stadt für das Rentner alter sind. Wir können weder den Jungen oder auch dem gesetztem Alter etwas Attraktives in Radolfzell anbieten.
Mehr Aufgeschlossenheit für Veränderungen/ Ist aber ein Grundproblem von Radolfzell	
Druckereien berücksichtigen	Keine Kommunalen Anfragen / Aufträge
kostenloses(!) Gewerbe- und Firmenverzeichnis im städt. Internet	s.o.
mit den Geschäftsleuten reden	Info der Stadt
Bezahlbare Büroflächen neben dem RIZ	Private Bauplätze
Verknüpfungen von Dienstleistungen	Ausschreibungsportal für Dienstleistungen
Kontakte zu neuen im Aufbau befindlichen Wirtschaftsgebieten anderer Länder , Jointventure zu anderen Wirtschaftszonen	Handelspartnerschaften mit anderen Ländern
Noch stärker auf kleinere Unternehmen ausrichten. Ortsteile nicht vergessen!	
Netzwerk / Veranstaltungen / Austausch / Plattform	s.o.
Rahmenbedingungen zb: Verkehrsanbindung	aktiveres Handeln, Weniger Diskutieren mehr Umsetzung
mehr Innovative Projekte	multimediale Infos
Vernetzung mit VHS, Mettnau usw.	Offenheit für Fremde
Angebot für preiswerte Bürofläche	Geldgeber für Entwicklung guter Ideen, Adventure Capital
Dass die eigene Betriebe wahrgenommen werden	alles
Förderung der Kleinunternehmen	bezahlbare Werbemöglichkeit
Die Wirtschaft, allgemein betrachtet, arbeitet meines Erachtens zu sehr im Sinne der betriebswirtschaftlichen Ergebnisse. Ich vermissee eine Ausrichtung im Sinne der Gemeinwohlökonomie - also im Sinne einer sozialen betrieblichen Bilanz. Auch vermissee ich in den Zeller Betrieben einen Sinn für die gesundheitliche und sozial-seelische Entwicklung ihrer Mitarbeiter. Meist sind es die Betriebsräte, die eine solche Entwicklung sich wünschen, die jedoch von der Geschäftsleitung - jedenfalls zur Zeit - meist noch abgelehnt wird. Es obliegt einer städtischen WI - Förderung natürlich nicht in die betriebliche Hoheit einzugreifen. Es könnten jedoch, so wie in anderen wirtschaftlichen bzw. unternehmerischen Bereichen (Marketing,	Radolfzell titulierte sich als Gesundheits- und Wohlfühlstadt - Ich vermissee ein aktives Netzwerk bzw. lebendige Kooperationen im Bereich des betrieblichen Gesundheits- und Sozialmanagement. Es sind die Menschen in den Unternehmen - Mitarbeiter und Führungskräfte - die für Dienstleistungen, Stückzahlen in der Produktion, Qualität und damit für Umsätze, Gewinne und Renditen verantwortlich sich zeigen. Noch leisten diese Arbeit keine Maschinen / Roboter. Menschen sind es, die einen Betrieb zum Erlblühen oder in die Insolvenz führen. Diese Menschen haben nicht nur einen Körper, sondern auch eine Seele und sie tragen einen freien, geistigen Keim in sich. Sind die Umgebungsverhältnisse so, dass dieser freie geistige

<p>Verkaufserfolg steigern, IT-Kommunikation oder eben die hier angesprochenen Rubriken dieses Fragebogens) das Thema Gesundheits- und Sozialentwicklung in den Zeller Betrieben thematisiert werden. Siehe auch: Dinge, die ich vermisse ... Folgende Fragestellung könnte gegeben sein: Wie ist es möglich, dass Menschen im Betrieb im Sinne einer schöpferischen Aktivität, frei und selbstverantwortlich - nicht zu stark in einem Karriere machen wollenden Egoismus oder in eine innere Kündigung verfallend, also mit Freude, Interesse, Aufmerksamkeit und Dynamik und damit gesund und sozialfähig - ihre Arbeit tun?</p>	<p>Keim und die sich entwickeln wollende Seele verschüttet oder ausgeschlossen bleiben, werden Menschen körperlich und seelisch krank. Werden Menschen krank, oder sind sie von diesen äußeren Verhältnissen bedroht, geht ihnen oft die Beziehungsfähigkeit und der Sozialsinn für ein gemeinsames und förderliches Miteinander verloren. Oft beginnen sie dann sich gegenseitig in ihren Arbeitsbereichen zu schädigen, z. B. durch Mobbing oder ähnliches. Arbeiten sie innerhalb unlauterer Arbeitsbedingungen oder sind sie unter- oder überfordert werden sie tendenziell ebenfalls krank. Unzufriedenheit bis hin zu innerer Kündigung kann die Folge sein. Radolfzell ist eine überschaubare Kleinstadt. Die WI - Förderung des Landkreis KN hat eine BGM Initiative auf die Beine gestellt. Ich bin der Meinung so etwas könnte innerhalb unseres Stadtgebietes ebenfalls auf die Beine gestellt werden. Im nächsten Wirtschaftsbarometer 2016 würde ich mir eine solche Frage zum Thema Gesundheits- und Sozialmanagement in den Zeller Betrieben sehr gut ergänzend zu den bisher aufgelisteten Fragen vorstellen. Gerne bin ich hierzu, sollten meine Erfahrungen überhaupt interessant und wertgeschätzt sein, beratend zur Seite stehen.</p>
Mehr Gewerbeflächen in Radolfzell	Mehr Unterstützung durch die Stadtverwaltung
Seetor	Wohnflächen
Tempo 30 in der gesamten Friedrich-Werber-Strasse, Parken nur Anliegern in den Nebenstrassen gestattet	Parkplätze, Kontrollen des Parkens in Wohnstrassen zwischen Mooser- und Friedrich-Werber-Strasse (insbesondere nach Wegfall Aldi-Gelände), Kontrolle der Lärmbelästigung nahe ZG und Bahnarbeiten in der Nacht, unzumutbarer Lärm und LKW-Verkehr Tag und Nacht Höhe ZG-Raiffeisen
Gewerbeflächen zur Verfügung stellen	
echte Kooperation mit Krankenhaus	
Dialog mit dem Handel	Regionale Ausstellungen/Messen Leerstandsmanagement, gezielte Ansiedlung von Geschäften für guten Branchenmix.
Vermittlung von kleinen Gewerbeflächen	
Kommunikation	Netzwerk auf lokaler Wirtschafts- und Geschäftsführungsebene Grundstücksmanagement
Persönlicher Kontakt zwischen Stadtmarketing und Einzelhandel	Klare Konzepte, die die Einzigartigkeit des Standortes Radolfzell herausarbeiten eine Jugendherberge
Aufbau einer Stadtmarke mit leicht ablesbaren Alleinstellungsmerkmalen	Weiterer Ausbau der Seepromenade als Flanier-, Wohlfühl u. Entertainment Bereich. Etablierung von Attraktionen. USP's am Wasser für den Tourismus.
Mehr Information über die Wirtschaftsförderung, Mehr Veranstaltungen zum Thema Wirtschaft, mehr attraktive Messen	wie oben beschrieben
bessere Infos über leere Geschäftsräume	
Freizeitangebote im Freien für die Allgemeinheit	Strassenfeste

Mehr Unterstützung bei der Akquise von Kunden - Schaffung von Ansprechmöglichkeiten	Ein Verzeichnis darüber, welche Dienstleistungen wir anbieten
Förderung Tourismus	Förderung Tourismus
Bessere Anbindung zum See	Kundenmagnete(großes Seemax) Attraktivität für Schweizer Kunden
Nähe zur Wirtschaft verbessern	- Konzept Gewerbeflächen
Mehr Pressetransparenz, mehr Vernetzung	Förderungsmöglichkeiten für Sozialschwache und Begabte, Projektförderungen
Günstigere Mieten Startup Center (in manchen Städten kostenlos), mehr Büroflächen	Öfter ein get together
Marketing für Gesundheitsdienstleistungen	
Mehr Infos (in Papierform), was die Wirtschaftsförderung für ein Angebot hat und inwiefern sie mich unterstützen kann	
verkaufsoffene Sonntage sollten kostenlos sein für kleine Geschäfte	
weniger reden, mehr Umsetzung, weniger Verwaltungsgeist, mehr Tatkraft	eine klare Struktur, Nachhaltigkeit
Unterstützung von privaten Sozialprojekten	Beratung hierfür
	Konkreten bekannten Plan mit Zeiten für die Breitbandversorgung
Kommunikation/Netzwerk unter Radolfzeller Unternehmen; Aufwertung Radolfzeller Image/Bedeutung als Wirtschaftsstandort	wirtschaftlicher Ausbau durch Ansiedlung neuer Unternehmen; Geschäfte in CH als Dienstleister sehr bürokratisch - Unterstützung?
Mehr günstigen Wohnraum (deutsche Reihenhaus z.Bsp)	Fußgänger und Radfahreranbindung vom alten Aldiparkplatz an den See
Ich wusste nicht dass die Wirtschaft in Rfz gefördert wird	
?, Bewertung bezieht sich auf vergangene Erfahrungen	jetzt nichts, da kein Bedarf mehr
Innenstadtbelegung;- Familienfreundlichkeit, Anziehungspunkte schaffen z.B. Schwimmbad,	Resourcenmobilisierung, Stärken, welche Radolfzell hat nach außen verkaufen (See, Altstadttrachten, Museum der Narrenzünfte, Schwarzwaldtorte wurde in R´zell geboren,..- Ich vermisse das Herz, was Radolfzell weiterbringt
Soziales, z. B. Begegnungsstätten mit einbeziehen eine vorbildliche Arbeit leistet Singen aktiv Standortmarketing - so etwas würde Radolfzell gut tun	Der Mensch im Mittelpunkt und nicht der Umsatz
Angebot an Speditionsarkflächen	Masterplan Zukunft, es werden nur populäre Wirtschaftsthemen diskutiert
mehr Industrienansiedlung	
2000W-Gesellschaft nach vorne bringen	s.o.
Kontaktbörsen	Präsentationsmöglichkeiten
aktive Information / einrichten einer Börse	
weniger grüne Ausrichtung	Promenade mit Restaurants
keine	Fachkompetenz für meine Branche
keine Seetorquerung	ordentlicher Gemeinderat

Es gehört ein Auftragsvergabeportal her, das innerörtliche Unternehmen in der Region untereinander anbietet (Arbeitsleistung und Investitionsmöglichkeiten) um die "Innere Wirtschaft" (Radolfzell und nahe Umgebung) am Standort Radolfzell zu fördern und das Geld der Unternehmen hier in der Region belässt. Die Unternehmen in der Region kennen sich nicht einmal untereinander! Hier gehen massenhaft Aufträge nach Außerhalb in Folge Unkenntnis!

Weniger Blabla... mehr machen! Ich bin gerne bereit, Ihnen für das von mir vorgeschlagene Portal mit ein fundiertes Wirtschaftskonzept aufzustellen! Allerdings nicht kostenlos!

Informationen über Präsentations-
Ausstellungsmöglichkeiten

Informationen über - auch kurzfristige - Leerstände

Mietwohnungsbau

Gewerbeflächen

mehr Info, Strassenbau

Parkplätze, Strassenbau, Infrastruktur, Industrie steht auf dem Abstellgleis

frühzeitig alternative Gewerbeflächen schaffen

Parkplätze in Seenähe

längste Seemeile unbürokratisch mit Event und Gastrounternehmen bestücken. Das macht jede Gemeinde, warum bekommen wir (Gemeinderat+Stadt!) das nicht hin!?

Traditions Geschäfte in der Innenstadt halten

Unternehmensansiedlungen

Seetorquerung

N=70

Quelle: Unternehmensbefragung Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Bearbeitung: **cabnovum** GbR, 2015

8. Zusammenfassung / Vergleich 2011 / Handlungsempfehlungen

8.1. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der erzielte Datenumfang und die Datenqualität für das Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015 als gut zu bewerten sind. Obwohl nur ein Newsletter beziehungsweise ein Reminder zur Verbreitung der Umfrage genutzt wurde, liegt die Rücklaufquote bei 27,1% (bzw. 20,1% unter Ausschluss der unvollständigen Datensätze). Insgesamt haben vorwiegend Geschäftsführer / Prokuristen an der Befragung teilgenommen - dies erhöht die Qualität und Aussagekraft der Ergebnisse. Des Weiteren wurde ein guter Mix aus verschiedenen Branchen erzielt, sodass die Antworten nicht nur durch eine bestimmte Branche dominiert werden. Bei der Größe der Unternehmen dominieren zwar Kleinstbetriebe mit bis zu 9 Beschäftigten, jedoch sind ebenfalls über ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten größer. Ebenfalls wurde für die Dauer der Ansässigkeit in Radolfzell sowie die Zugehörigkeit zu einzelnen Umsatzklassen eine Verteilung erzielt, in der keine Gruppe zu stark repräsentiert ist. Insgesamt wurde bei der Gewerbebefragung 2015 in Radolfzell ein gutes Abbild verschiedenster Branchen und Größenklassen erzielt.

Bei der Bewertung der Entwicklung der Unternehmen / Betriebe in den letzten zwei Jahren tendieren die Meinungen in eine positive Richtung. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch für die Einschätzung der Perspektive der Unternehmen / Betriebe für die nächsten zwei Jahre. Hierbei lässt sich ebenfalls eine Tendenz in die positive Richtung erkennen – jedoch lassen sich diese Werte durchaus noch steigern. Mit dem Wirtschaftsstandort Radolfzell sind die Unternehmen „Eher zufrieden“, bei dem Wohn- und Lebensstandort tendiert die Meinung sogar noch weiter in Richtung „Sehr zufrieden“. Die Zufriedenheit mit dem Standort zeigt sich auch in der Planung von Standortwechseln und / oder einer teilweisen Verlagerung von Betriebsteilen, denn der Großteil der Unternehmen erwägt keinen Wechsel. Diejenigen Unternehmen, die einen Wechsel in Erwägung ziehen, möchten zumeist innerstädtisch oder in die umliegende Region umziehen. Unter Umständen ist dies auf einen zusätzlichen Bedarf an Flächen zurückzuführen. Vorwiegend werden hierbei Gewerbegrundstücke gesucht, gefolgt von Lager- und Produktionsflächen. Die Hälfte der Unternehmen hat in den nächsten zwei Jahren Bedarf an zusätzlichen Arbeitskräften – je nach Branche variiert dies allerdings. Vorwiegend werden hierbei gelernte Arbeitskräfte gesucht. Allgemein wird die Bedeutung des Themas „Verfügbarkeit von Fachkräften“ von den Unternehmen in der Befragung als sehr wichtig eingestuft. Die Einschätzung zur Entwicklungsperspektive der Stadt innerhalb der nächsten 5 Jahre tendiert sowohl für den Wirtschaftsstandort als auch für die Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort in Richtung „Eher positiv“.

Für die Bewertung der Zufriedenheit mit wirtschaftsbezogenen Standortfaktoren in Radolfzell zeigt sich im Schnitt eine recht gleichmäßige Beurteilung durch die Unternehmen. Als Ausreißer ist allerdings der Faktor „Verfügbarkeit von Fachkräften“ zu nennen, welcher von den Unternehmen als am wichtigsten, jedoch bei der Zufriedenheit am negativsten beurteilt worden ist. Ein ähnliches Bewertungsschema zur Zufriedenheit ergibt sich auch bei den Beurteilungen zu Faktoren der Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur, während die weichen Standortfaktoren vor allem bei der Bewertung der Zufriedenheit wesentlich breiter gestreut sind. Hier scheinen die Meinungen stärker auseinander zu gehen, was auch die gruppenspezifische Betrachtung zeigt. Bei den weichen Standortfaktoren ist insbesondere die Verfügbarkeit von Wohnraum zu nennen, diese wird als am wichtigsten angesehen, jedoch im Vergleich zu weiteren Faktoren bei der Zufriedenheit negativer bewertet. Für die Zufriedenheit lässt sich insgesamt sagen, dass die Werte hauptsächlich im Mittel zwischen den Schulnoten 2 (= gut) und 3 (= befriedigend) bewertet werden – einige Faktoren pendeln zwischen den Schulnoten 3 (= befriedigend) und 4 (= ausreichend). Bei mehreren Faktoren besteht weiteres Optimierungspotential, die Handlungsrelevanzmatrix eines jeden Themengebietes zeigt hierfür die wichtigsten Faktoren auf.

Die Zufriedenheit mit der Arbeit und den Angeboten der Wirtschaftsförderung Radolfzell tendiert in Richtung der Schulnote 3 (= befriedigend). Die genannten Vorschläge zu einer möglichen Verbesserung sind vielfältig – unter anderem sind die Aspekte „Netzwerk“, „Vermittlung Gewerbeflächen“ und „mehr Informationen“ enthalten. Ähnliche Aspekte lassen sich auch bei den Dingen, die vermisst werden, wiederfinden. Hier fallen allerdings auch die Aspekte „Parkplätze“ und „mehr Planung / Konzepte“ auf, die häufiger genannt wurden.

8.2. Vergleich zur Befragung 2011

Ein direkter Vergleich der Daten zur Erhebung im Jahr 2011 durch die imakomm AKADEMIE GmbH ist nicht möglich. Zum einen sind unterschiedliche Fragestellungen genutzt worden, zum anderen enthalten die Befragungen unterschiedliche Stichprobenstrukturen. Somit können keine direkten, jedoch mit Vorsicht einige wenige grobe Vergleiche bestimmter Faktoren vorgenommen werden.

Im Vergleich zu 2011 zeigt sich, dass der Bedarf an zusätzlichen Flächen noch einmal gestiegen ist. Bei allen Flächentypen sind im Jahr 2015 wesentlich höhere Werte zu verzeichnen.

Für den Vergleich der Standortfaktoren im Bereich Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur zeigt sich für einige Faktoren, die sich in etwa vergleichen lassen (Verkehrsanbindung (insgesamt) / Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen), eine ähnliche Anordnung innerhalb der Handlungsrelevanzmatrix. Aufgrund unterschiedlicher Skalen ist jedoch eine Darstellung der Entwicklung nicht möglich.

Bei den weichen Standortfaktoren ist eine Bewertung der Entwicklung schwierig, jedoch hat beispielsweise der Faktor „Bildungseinrichtungen“ den Faktor „Kinderbetreuungseinrichtungen“ im Jahr 2015 bei der Wichtigkeit / Bedeutung überholt. 2011 war dies noch umgekehrt – Aus- und Weiterbildungsangebote wurden als nicht so wichtig empfunden wie das Angebot an Kindergärten / Kindertagesstätten. Eine ähnliche Positionierung kann auch für die Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“ und „Tagungsmöglichkeiten“ im Vergleich der Jahre 2011 und 2015 vermutet werden.

8.3. Handlungsfelder

Auf Basis der Datenerhebung zum Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015 lassen sich die folgenden Handlungsfelder identifizieren, welche durch die Wirtschaftsförderung Radolfzell oder Partner bearbeitet werden könnten:

- Verfügbarkeit von Fachkräften sichern
- Verfügbarkeit von Wohnraum sichern
- Ausbau des Managements von Flächenbedarf (Vermittlung, Information, etc.)
- Stärkung der wirtschaftsbezogenen Standortfaktoren (Siehe Abb. 15)
 - *Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort*
 - *Zugang zu Netzwerken und Clustern*
 - *Standortkosten (Lohnkosten etc.)*
- Stärkung bestimmter Standortfaktoren der Verkehrs- und Informations- / Kommunikationsinfrastruktur (Siehe Abb. 17)
 - *Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen*
 - *Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen*
 - *Parkmöglichkeiten / Stellplätze*
 - *ÖPNV-Anbindung / Verkehrsanbindung (insgesamt)*
- Stärkung bestimmter weicher Standortfaktoren (Siehe Abb. 19)
 - *Kinderbetreuungseinrichtungen*
 - *Bildungseinrichtungen*
 - *Einkaufen und Versorgung*
- Ausbau des Informations- und Netzwerkangebots für Unternehmen

7. Unternehmerforum Radolfzell

WISSEN TEILEN - RADOLFZELLER FIRMEN PACKEN AUS



UNTERNEHMER FORUM 2015

seien Sie herzlich willkommen!

Agenda



1. Wirtschaftsbarometer

1.1 Entwicklung Gewerbegebiete

1.2 Fachkräfteallianz

1.3 Wohnbauprojekte

1.4 Quartier Kapuzinerweg

2. Seetorquerung

3. Stadtjubiläum 2017



1. Wirtschaftsbarometer

Wie bewerten Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens innerhalb der letzten 2 Jahre?

	sehr positiv / eher positiv	un- verändert	eher negativ
Entwicklung der Geschäftslage insgesamt	67%	25%	8%
Entwicklung des Umsatzes	64%	25%	11%
Entwicklung der Investitionen	45%	43%	6%

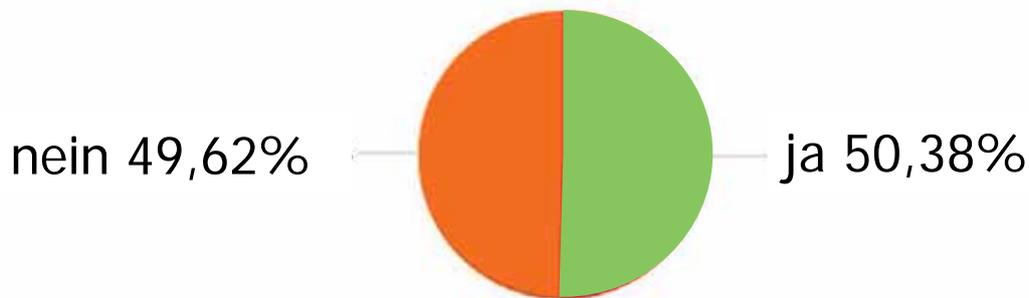
Wirtschaftsbarometer

Bewertung der Perspektive des Unternehmens für die nächsten 2 Jahre

	sehr positiv / eher positiv	un- verändert	eher negativ / sehr negativ
Entwicklung der Geschäftslage insgesamt	65%	26%	9%
Entwicklung des Umsatzes	65%	25%	10%
Entwicklung der Investitionen	49%	37%	11%

Wirtschaftsbarometer

Haben Sie in den nächsten 2 Jahren Bedarf an Arbeitskräften?

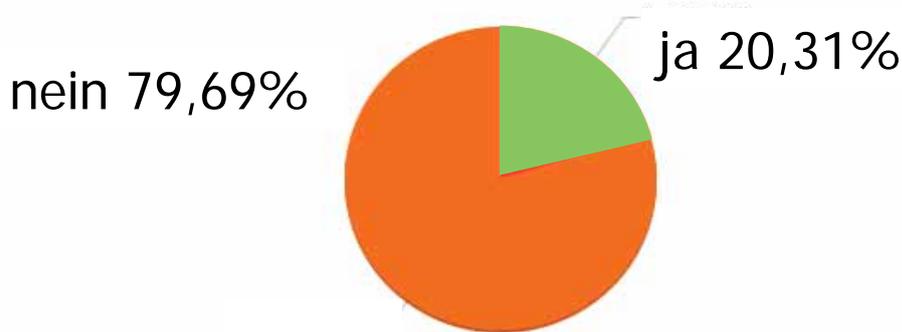


Falls Ja: Welchen Bedarf haben Sie?

	Hochschul- absolventen	Gelernte Arbeitskräfte	Ungelernte Arbeitskräfte	Auszu- bildende
Durchschnittlicher Bedarf pro Unternehmen, das generell zusätzliche Arbeitskräfte benötigt	1,35	3,61	1,58	1,53
Bedarf insgesamt	176	469	206	201

Wirtschaftsbarometer

Haben Sie in den nächsten 2 Jahren zusätzlichen Flächenbedarf?



Falls ja: Welchen Bedarf haben Sie?

	Gewerbe- grundstück	Büro- flächen	Lager- flächen	Produktions- flächen	Verkaufs- flächen
Durchschnittlicher Bedarf pro Unternehmen, das generell zusätzliche Flächen benötigt (in qm)	1302,92	151,94	324,08	305,62	67,73
Bedarf insgesamt (in qm)	67752	7901	16852	15892	3522

Wirtschaftsbarometer



Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Wirtschafts-, Wohn- und Lebensstandort Radolfzell?

	sehr zufrieden / eher zufrieden	eher unzufrieden / sehr unzufrieden
Wirtschaftsstandort	73%	25%
Wohn-/Lebensstandort	90%	5%

Wirtschaftsbarometer



Wie wichtig sind für Sie als Unternehmen die folgenden „wirtschaftsbezogenen“ Standortfaktoren und wie zufrieden sind Sie mit diesen Standortfaktoren in Ihrer Stadt Radolfzell mit Blick auf die Entwicklung Ihres eigenen Unternehmens?

	Schulnote 1-2	Schulnote 3-4	Schulnote 5-6
Standortkosten (Lohnkosten, etc.)	33%	56%	3%
Verfügbarkeit von Fachkräften	21%	45%	22%
Zugang zu Netzwerken und Clustern	33%	43%	6%
Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen	37%	38%	6%
Nähe zu anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette	33%	51%	4%
Nähe zu Absatzmärkten	36%	46%	9%
Attraktivität / Image von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort	42%	49%	6%

Wirtschaftsbarometer



Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren



Wirtschaftsbarometer



Wie wichtig ist für Sie im Speziellen die Verkehrs- und Informations-/ Kommunikationsinfrastruktur? Wie zufrieden sind Sie als Unternehmen diesbezüglich mit der Stadt Radolfzell?

	Schulnote 1-2	Schulnote 3-4	Schulnote 5-6
Verkehrsanbindung (insgesamt)	62%	36%	2%
Parkmöglichkeiten / Stellplätze	46%	39%	14%
ÖPNV-Anbindung	48%	44%	4%
Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen	43%	35%	12%
Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen	45%	38%	8%
Tagungsmöglichkeiten	50%	33%	3%



Wirtschaftsbarometer



Handlungsrelevanzmatrix: Verkehrs- und Informations-/ Kommunikationsstruktur



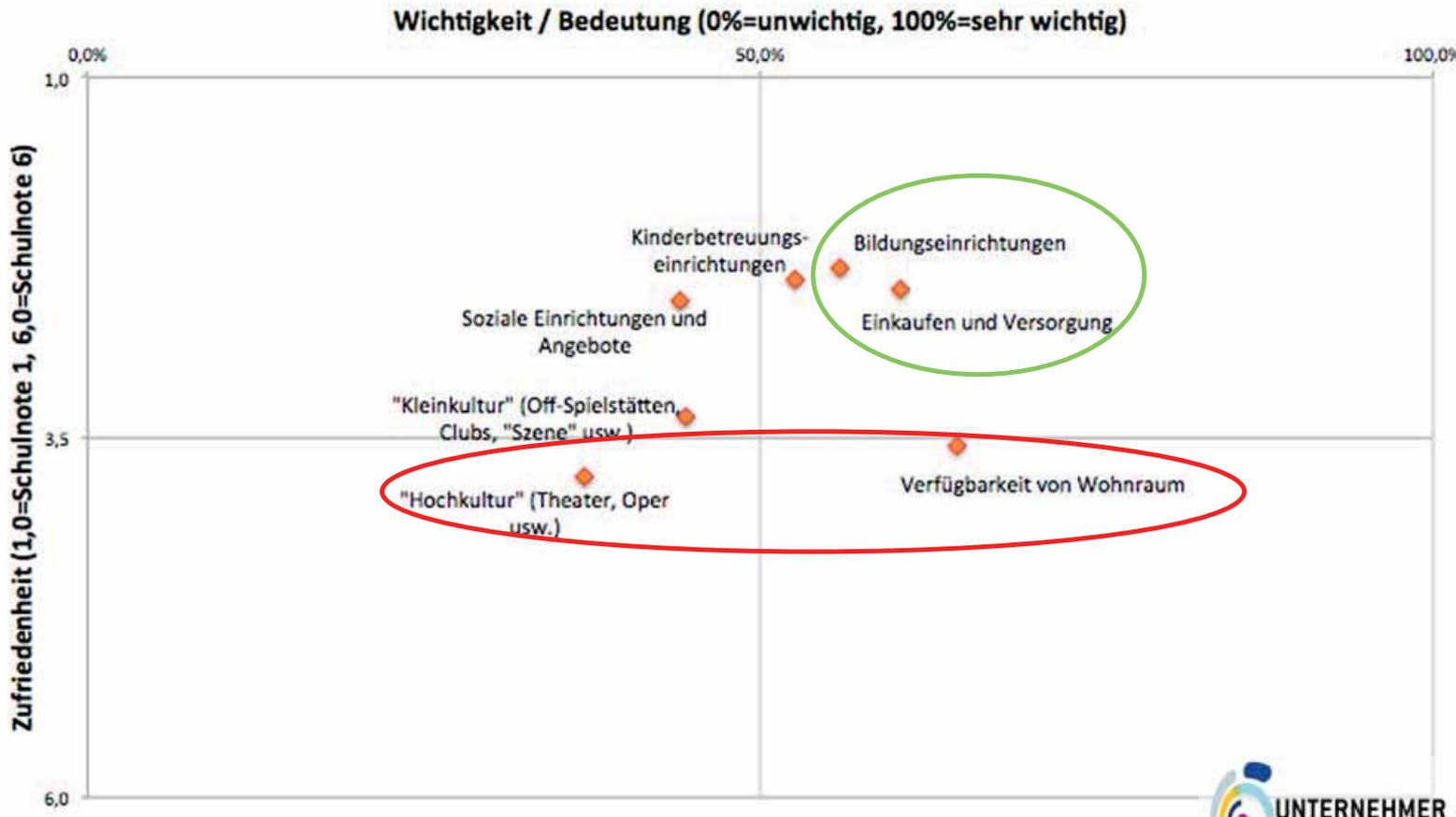
Wirtschaftsbarometer

Wie wichtig sind für Sie als Unternehmen und Ihre Beschäftigten die Gegebenheiten in Ihrer Stadt als Wohn- und Lebensstandort und wie zufrieden sind Sie mit diesen „weichen“ Standortfaktoren?

	Schulnote 1-2	Schulnote 3-4	Schulnote 5-6
Bildungseinrichtungen	58%	29%	1%
Kinderbetreuungseinrichtungen	50%	26%	2%
Soziale Einrichtungen und Angebote	42%	37%	1%
„Hochkultur“ (Theater, Oper, usw.)	10%	56%	23%
„Kleinkultur“ (Off-Spielstätten, Clubs, Szene, usw.)	20%	55%	15%
Einkaufen und Versorgung	58%	35%	5%
Verfügbarkeit von Wohnraum	19%	50%	22%

Wirtschaftsbarometer

Handlungsrelevanzmatrix: Weiche Standortfaktoren



Wirtschaftsbarometer

Wie beurteilen Sie die Entwicklungsperspektiven Ihrer Stadt innerhalb der nächsten 5 Jahre insgesamt?

	sehr positiv/ eher positiv	unverändert	eher negativ/ sehr negativ
Entwicklung der Wirtschaft in der Stadt	53%	31%	13%
Entwicklung der Stadt als Wohn- und Lebensstandort	66%	22%	10%

Zufriedenheit mit Arbeit und Angebot der Wirtschaftsförderung

	Schulnote 1-2	Schulnote 3-4	Schulnote 5-6
Zufriedenheit mit Wirtschaftsförderung	30%	38%	3%

Wirtschaftsbarometer



Was könnte die Wirtschaftsförderung an ihrem Angebot verbessern?

Verbesserungen:

es gibt so vieles, es sollte ein Gremium zusammen gestellt werden die nur über Verbesserungen diskutieren und Neue Ideen zur Verwirklichung der Stadt weiter geben soll direkt an den Bürgermeister
Mehr Aufgeschlossenheit für Veränderungen/ Ist aber ein Grundproblem von Radolfzell

mit den Geschäftsleuten reden

Dass die eigene Betriebe wahrgenommen werden
Seetor

Dialog mit dem Handel

Persönlicher Kontakt zwischen Stadtmarketing und Einzelhandel

Aufbau einer Stadtmarke mit leicht ablesbaren Alleinstellungsmerkmalen

Bessere Anbindung zum See

Nähe zur Wirtschaft verbessern

Mehr Infos (in Papierform), was die Wirtschaftsförderung für ein Angebot hat und inwiefern sie mich unterstützen kann

Innenstadtbelebung;- Familienfreundlichkeit, Anziehungspunkte schaffen

Mietwohnungsbau

frühzeitig alternative Gewerbeflächen schaffen

Unternehmensansiedlungen

Wirtschaftsbarometer



Welche konkreten Angebote, Leistungen und Informationen vermissen Sie?

Dinge, die Sie vermissen:

Private Bauplätze

Wohnflächen

gezielte Ansiedlung von Geschäften für guten Branchenmix.

Netzwerk auf lokaler Wirtschafts- und Geschäftsführungsebene

Weiterer Ausbau der Seepromenade als Flanier-, - Wohlfühl u. Entertainment Bereich. Etablierung von Attraktionen. USP`s am Wasser für den Tourismus.

Konzept Gewerbeflächen

Öfter ein get together

Konkreten bekannten Plan mit Zeiten für die Breitbandversorgung

Promenade mit Restaurants

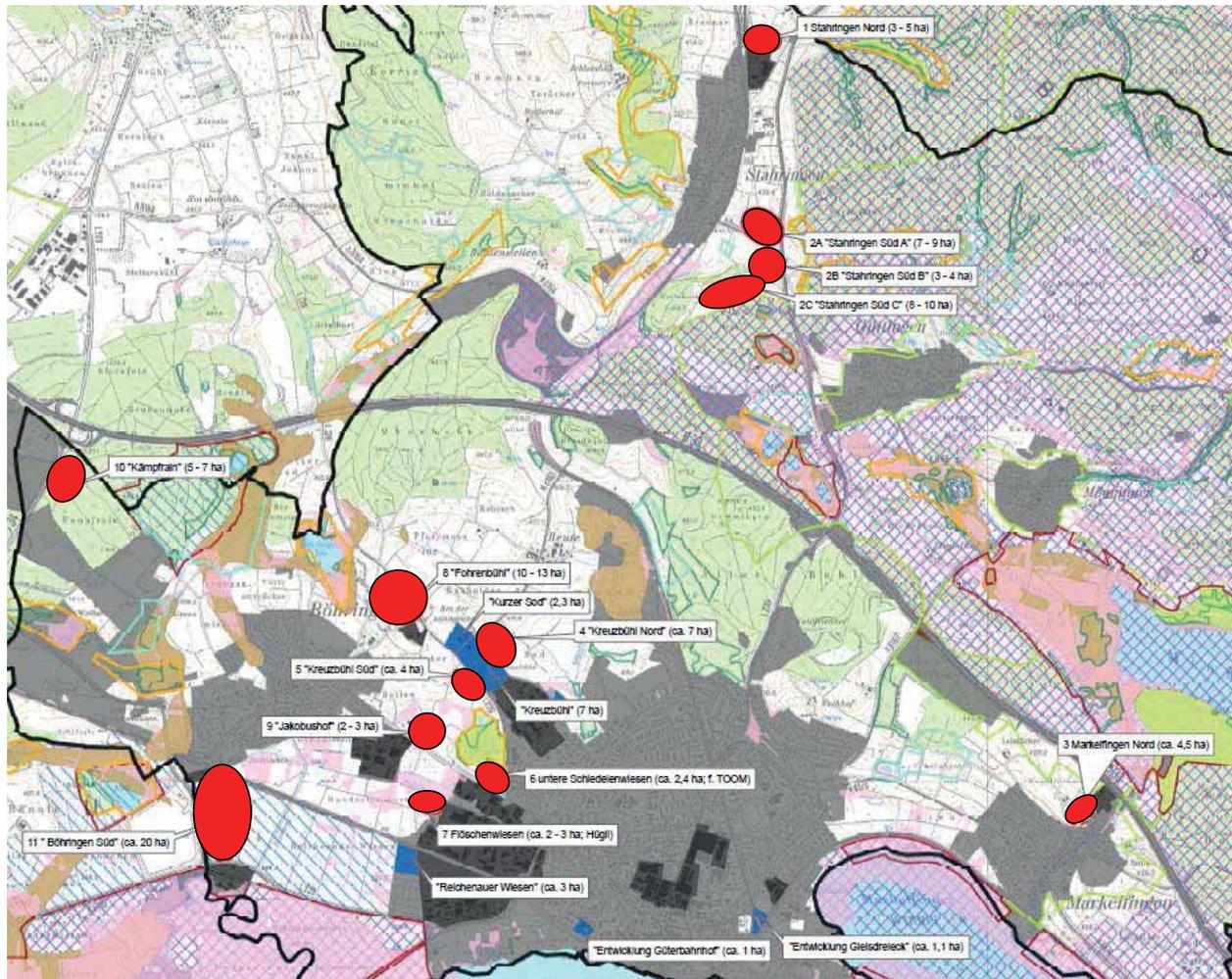
ordentlicher Gemeinderat

Gewerbeflächen

längste Seemeile unbürokratisch mit Event und Gastrounternehmen bestücken. Das macht jede Gemeinde, warum bekommen wir (Gemeinderat+Stadt!) das nicht hin!?

Seetorquerung

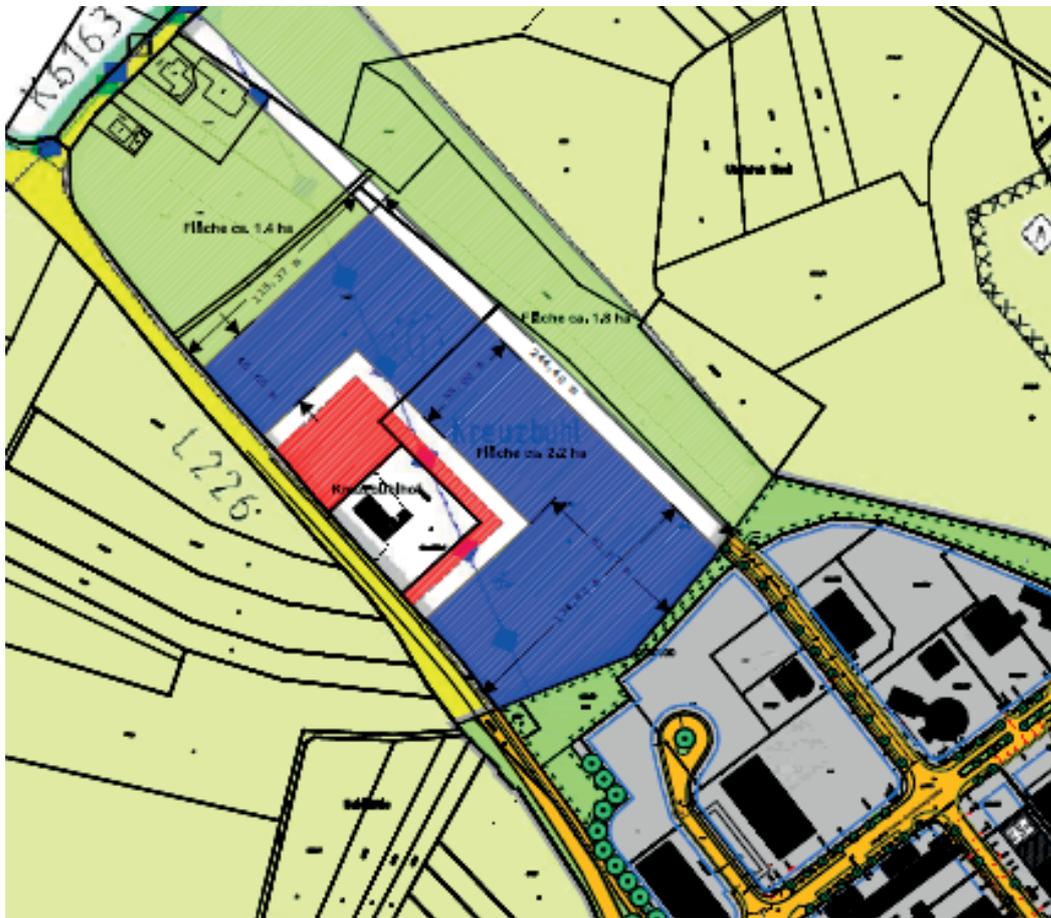
1.1. Gewerbebegebietsentwicklung



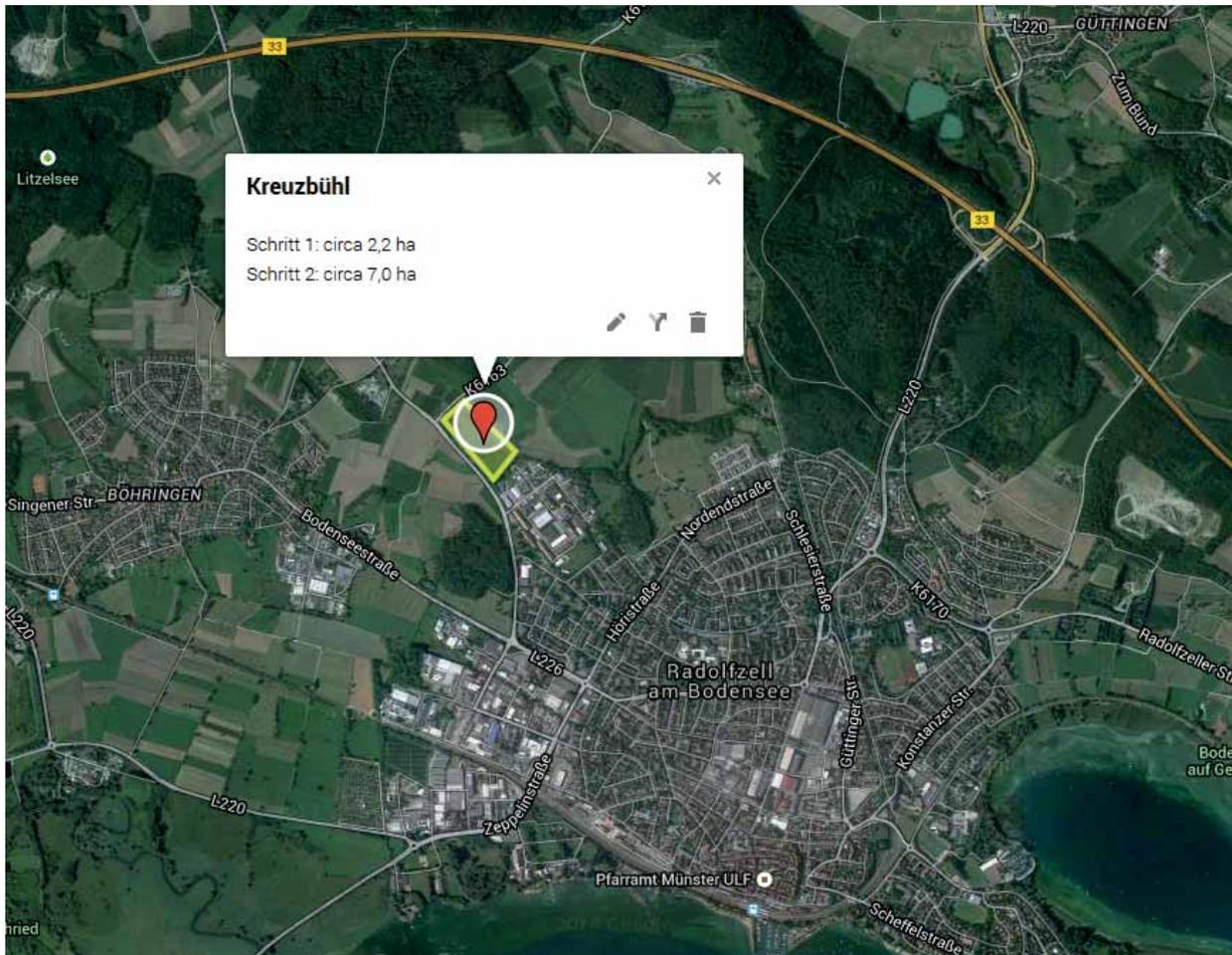
Gewerbebegebietsentwicklung

- Kreuzbühl -

See vital.
Radolfzell
BODENZUG



Gewerbebegebietsentwicklung



1.2 Fachkräfteallianz



- Gründung der regionalen Fachkräfteallianz am 05. Juli 2013
- Infoveranstaltung in Radolfzell am 22.04.2015; teilgenommen haben 14 Firmen davon ca. 3 aus Radolfzell und 1 kirchliche Institution



**Allianz für Fachkräfte
Baden-Württemberg**
Regionale Fachkräfteallianz
Landkreis Konstanz

Daten und Fakten zum Thema Asyl vom LK KN, Stand 31.03.2015:

1.132 Asylbewerber leben im Landkreis Konstanz

1.064 Wohnheimplätze bestehen im Landkreis

1.003 Bewohner aus 35 Nationen leben in den Gemeinschaftsunterkünften

Fachkräfteallianz

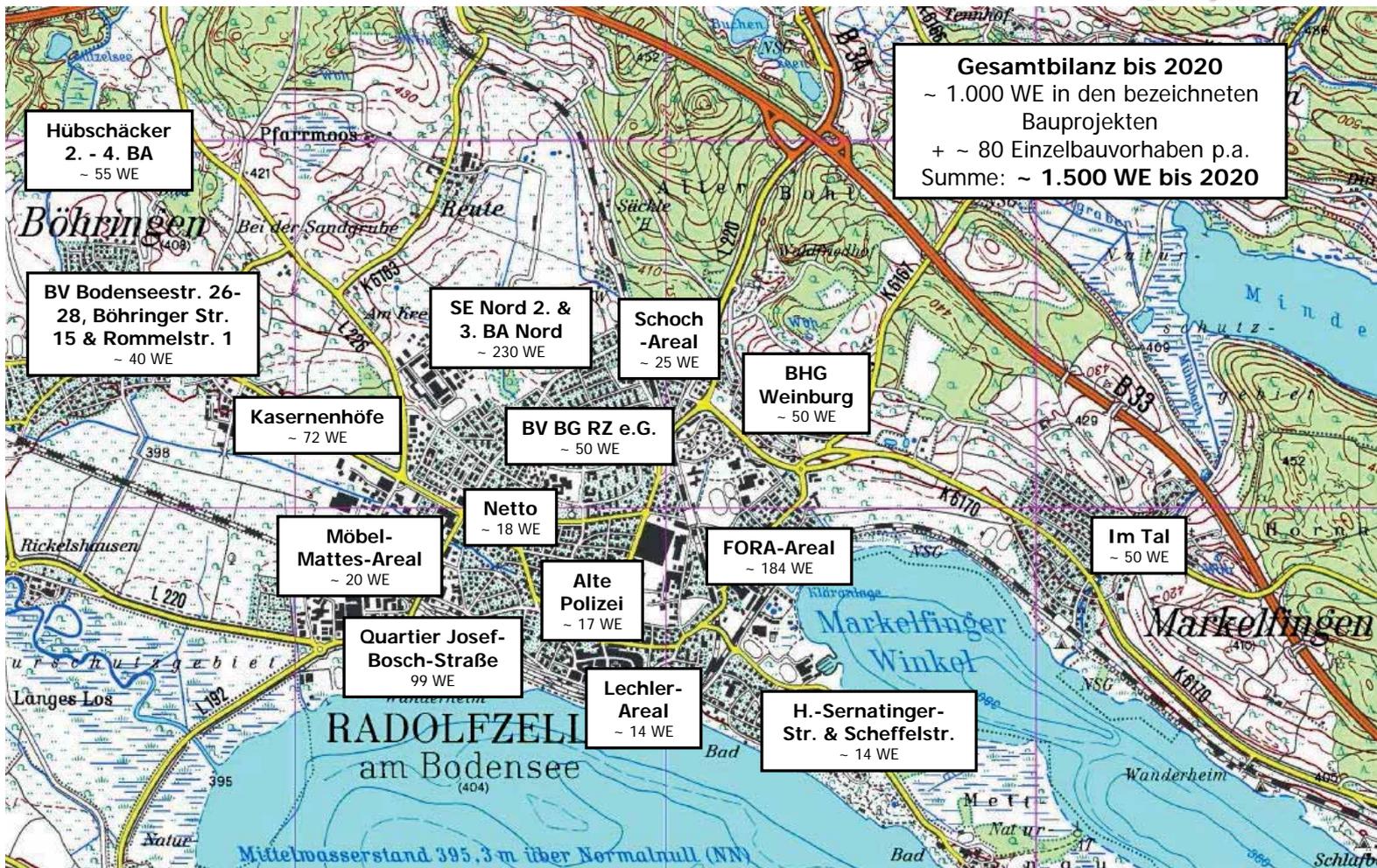


Welche Ziele werden verfolgt?

- Berufliche Ausbildung stärken
- Berufliche Weiterbildung ausbauen
- Beschäftigung von Frauen steigern
- Beschäftigung älterer Personen erhöhen
- Personen mit Migrationshintergrund stärker in den Arbeitsmarkt integrieren
- Arbeitslosigkeit, insbesondere Langzeitarbeitslosigkeit , abbauen
- Vollzeitbeschäftigungsniveau erhöhen
- Beschäftigtenzahl im Mangelberuf Ingenieurwesen steigern
- Gezielte Zuwanderung



1.3 Wohnbauprojekte – Geplante Fertigstellungen 2015 - 2020



1.4 Quartier Kapuzinerweg

- Stadtentwicklungskonzept 2003 -



Quartier Kapuzinerweg – Luftbild 2011

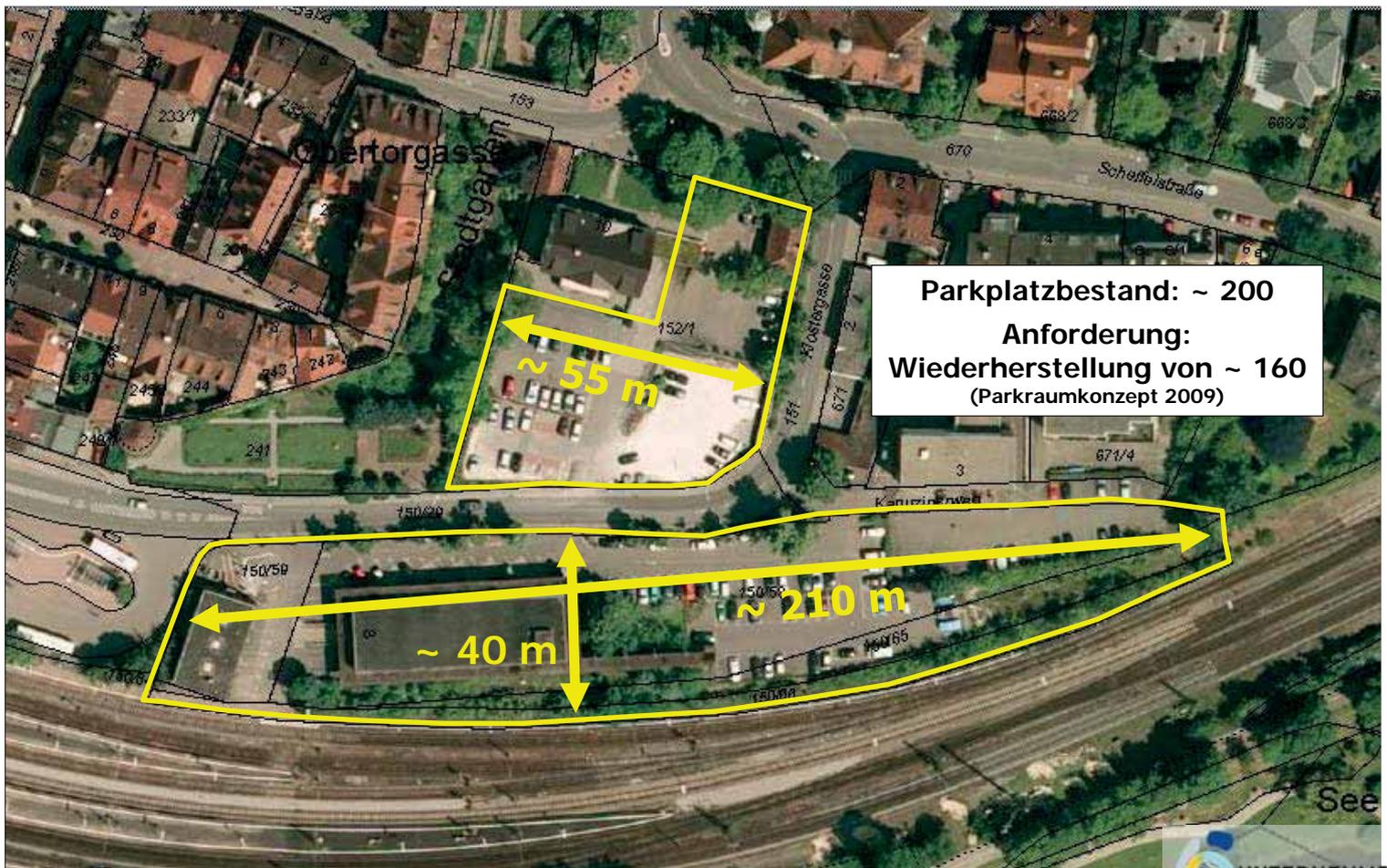
See vital.
Radolfzell
BODENSEE



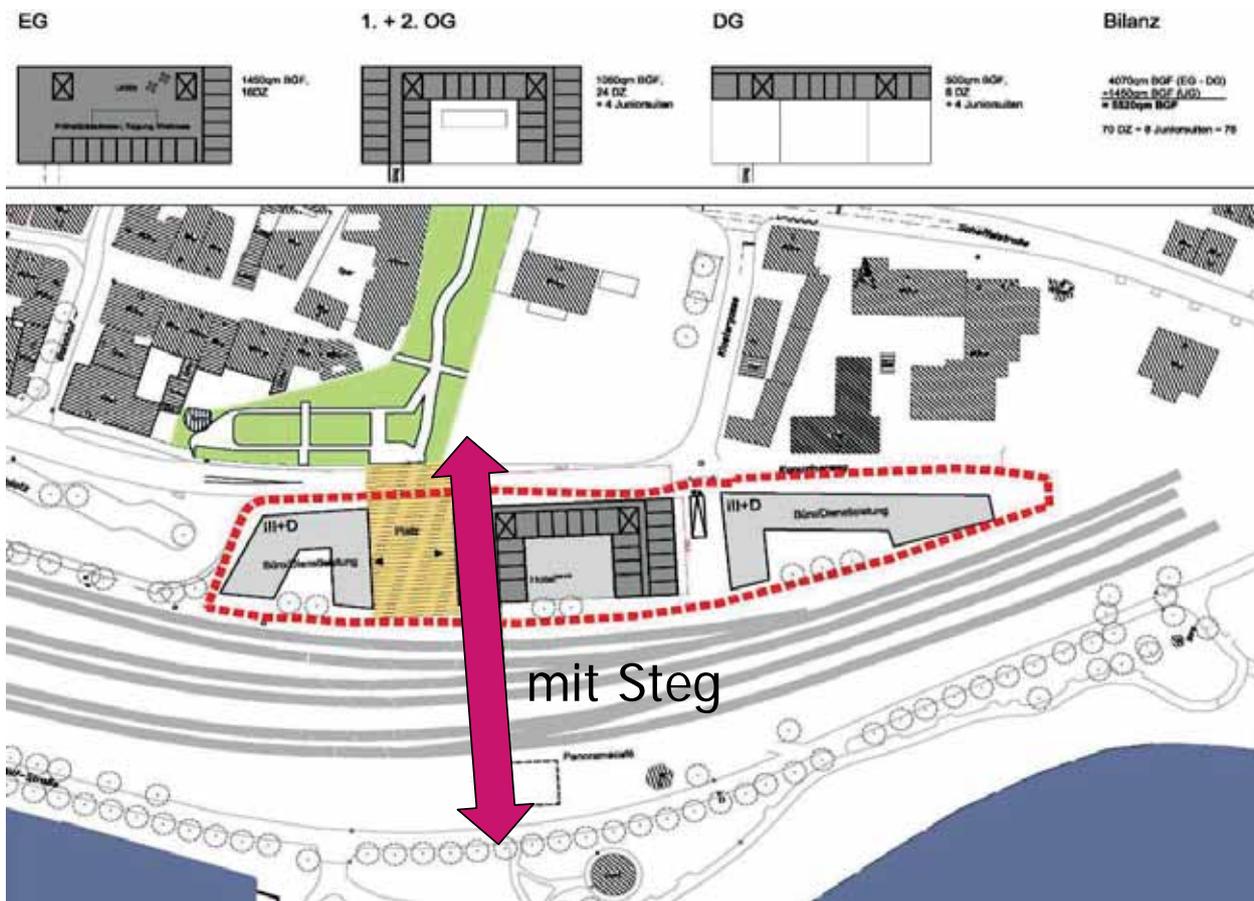
Quartier Kapuzinerweg – Grundstücksgrößen



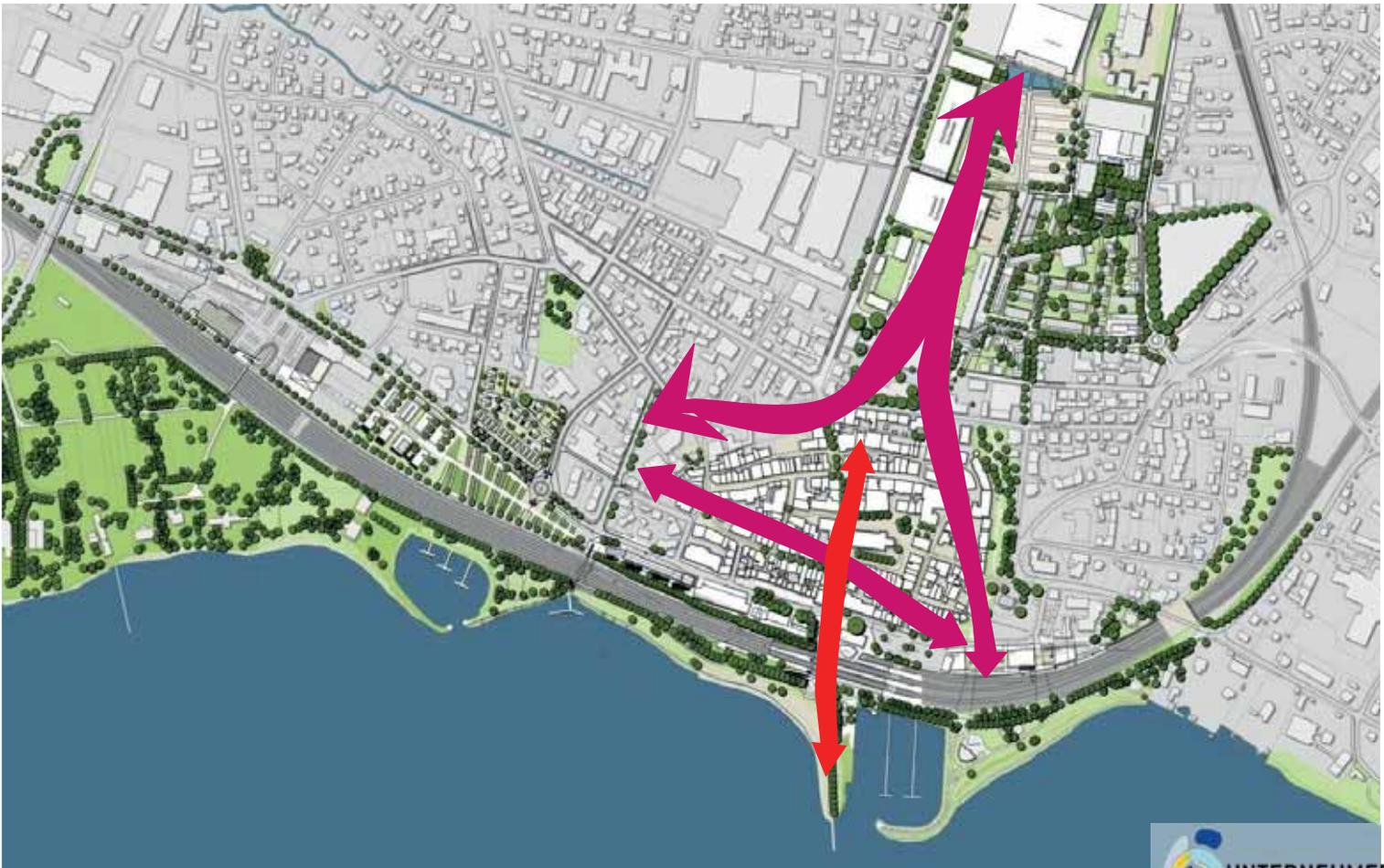
Quartier Kapuzinerweg – Grundstücksgrößen & Parkplatzbestand



Quartier Kapuzinerweg – Testentwurf Baldauf 2009 – Variante 1



Quartier Kapuzinerweg – Entwicklungsstrategischer Rahmenplan



2. Seetorquerung

Projektziel Stadt-Bahn-See:
- die Stadt wieder näher an den Bodensee bringen



Seetorquerung

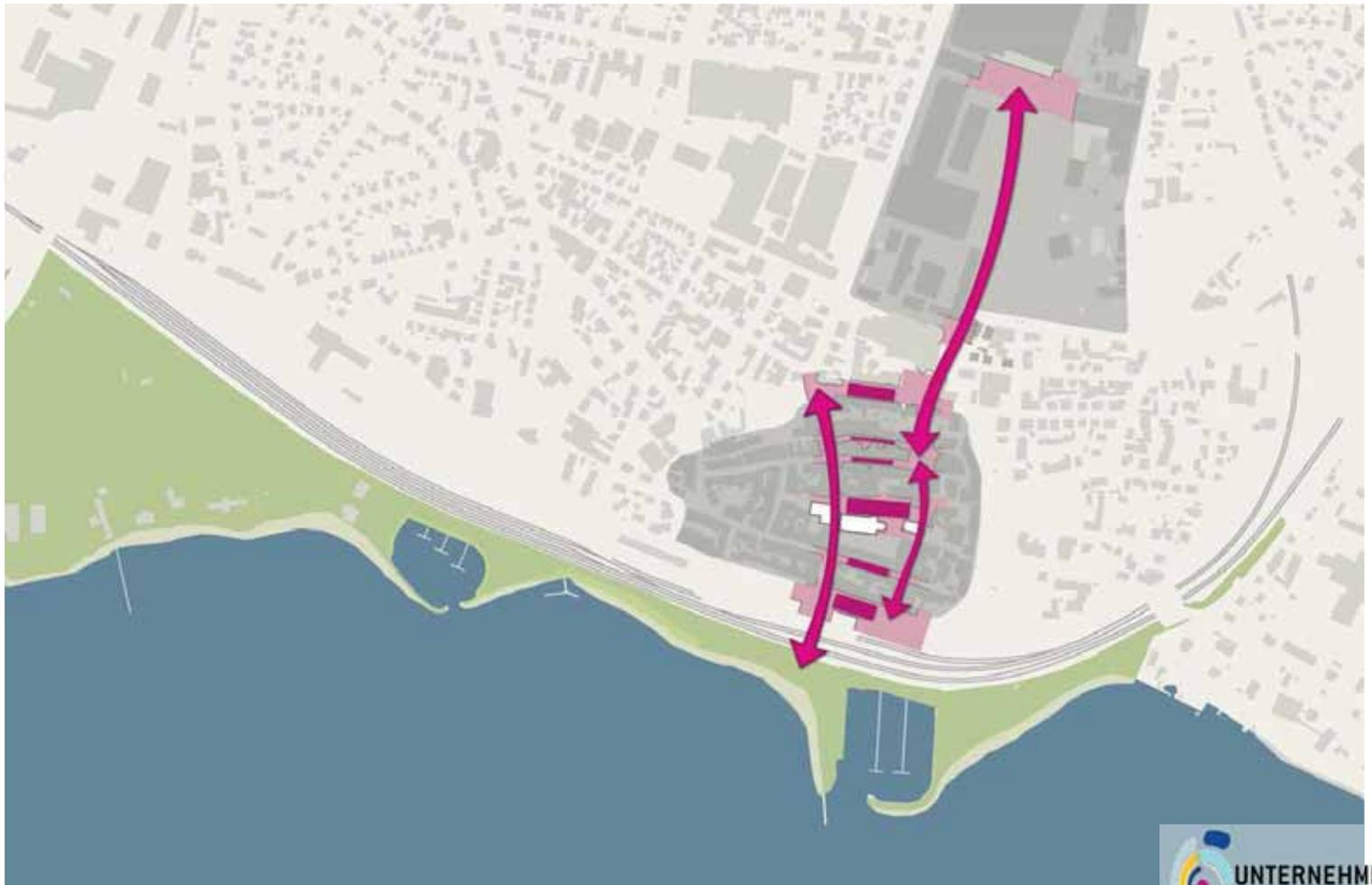


Historie

- 2002 Studie zur Tieferlegung der Bahn (Kosten 300 bis 400 Mio €)
- 2003 Stadtentwicklungsprozess, eines der Hauptziele war die Anbindung der Stadt an den See
- Juli 2006 Projektbeginn Stadt-Bahn-See
- 2007 Machbarkeitsstudie zur Seetorquerung
- 18.07.2007 erstes Stadtgespräch in der Paketposthalle zu Stadt-Bahn-See
- 15.12.2009 zweites Stadtgespräch im TKM zu Stadt-Bahn-See
- 2010 Beauftragung der Ingenieurplanung
- 2011 Abschluss der Vorplanung, Entscheidung des GR die Vorzugsvariante mit 8,50 m Breite weiter zu bearbeiten, Beauftragung der Entwurfsplanung
- 2013 Abschluss der Entwurfsplanung
- 03.02.2014 Stadtgespräch Seetorquerung
- Planprüfung / Quality Gate von März 2014 bis Dezember 2014



Gesamtstädtische Funktion



Gesamtplan im Uferbereich



Originalmaßstab M 1: 500



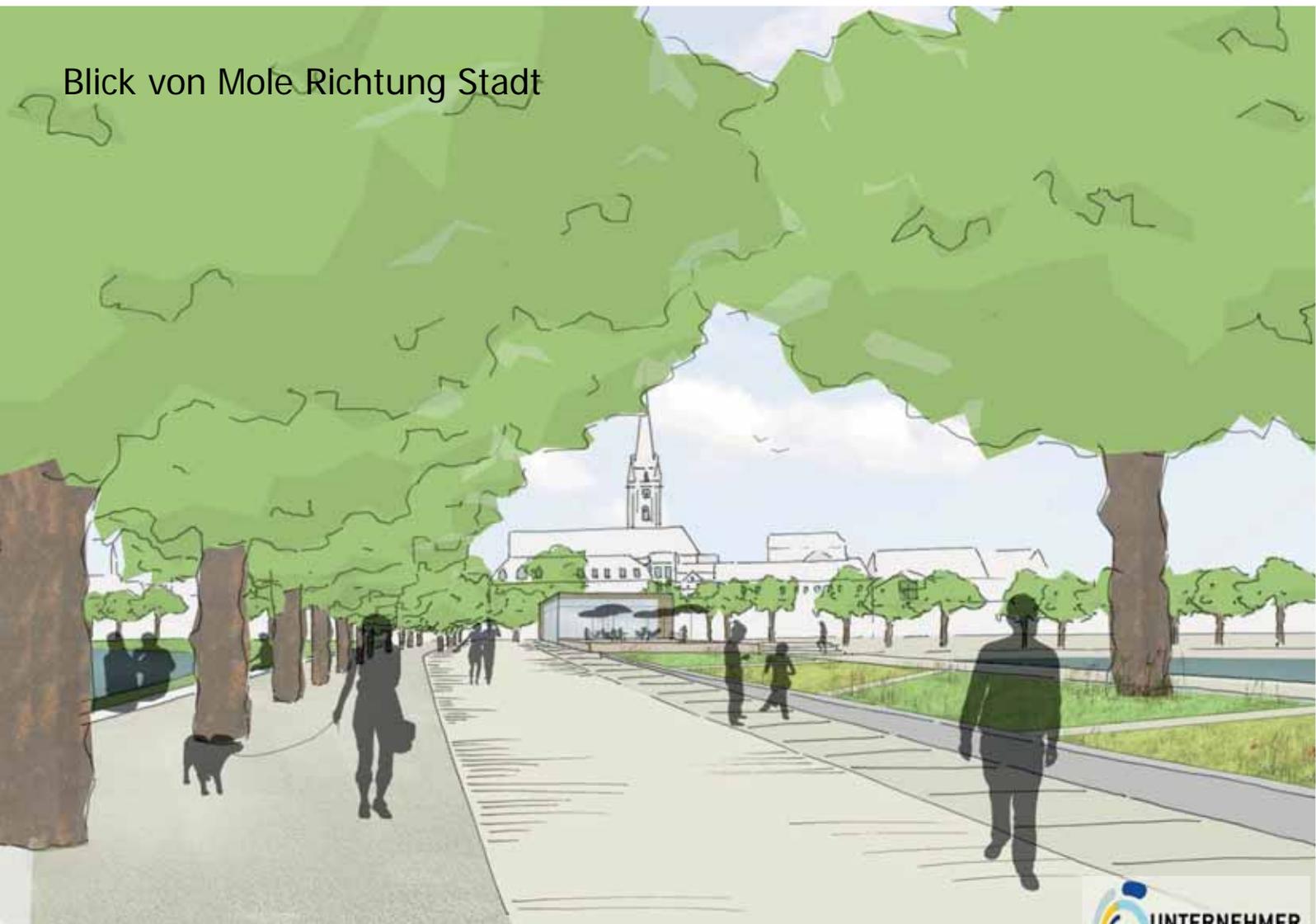
Teilbereich Anschluss an neue Unterführung | Planung



Teilbereich Mole | Planung



Blick von Mole Richtung Stadt





PLANSTATT SENNER

VORENTWURF - Wiese am Yachthafen

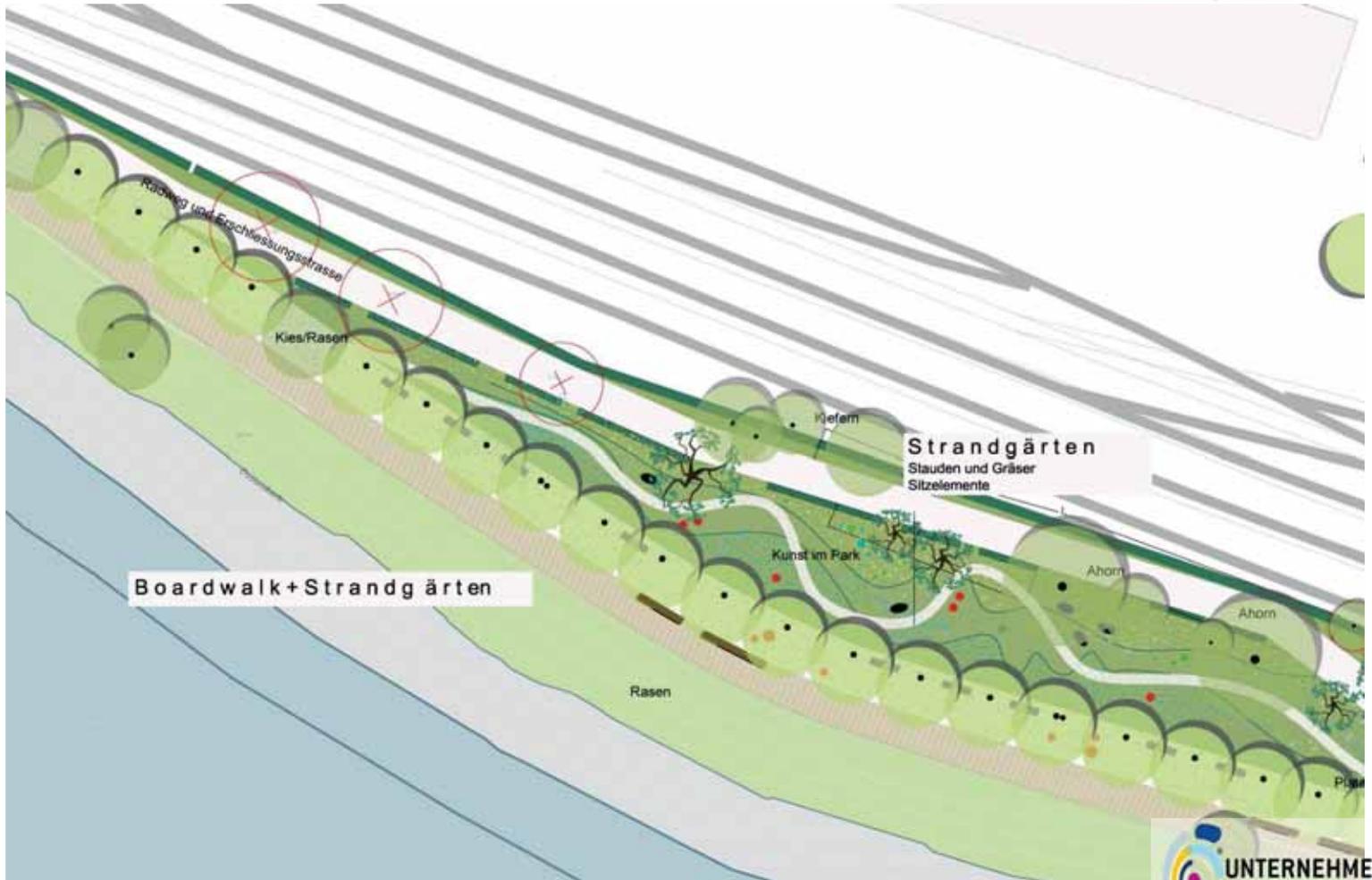
Projekt: Seeprotonade
 Ort: Radolfzell
 Auftraggeber: Stadt Radolfzell
 Güttinger Straße 3, 78315 Radolfzell am Bodensee

Datum:	25.08.2015	Blattzahl:	1 von 1
Projekt-Nr.:	1791	Blatt-Nr.:	1791_2_2
Skala:	1:0	Blattgröße:	A1
Gezeichnet:		Verarbeitet:	

Architekt: Senner & Partner AG
 Postfach 1000, 78315 Radolfzell am Bodensee



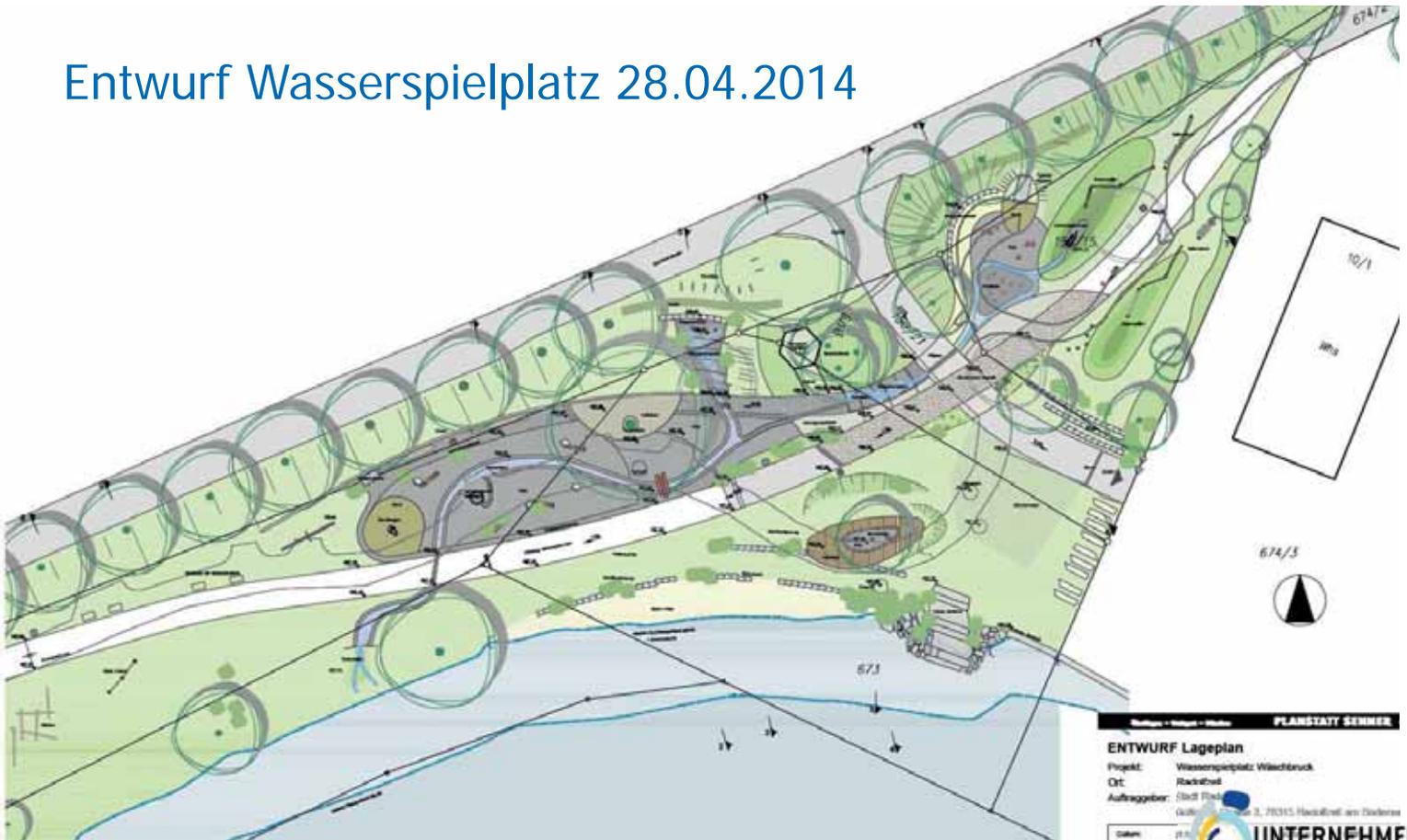
Promenade West | Planung



Seepromenade Teilprojekt Wasserspielplatz



Entwurf Wasserspielplatz 28.04.2014



Seepromenade Teilprojekt Wasserspielplatz

See vital.
Radolfzell
BODENSEE



07.05.2015 - Seite 40

Oberbürgermeister

 **UNTERNEHMER
FORUM 2015**

Ansicht von der Stadt



Visualisierung I - Konzeption



- Verkürzung der Unterführung
- Tageslicht
- Sichtbeziehungen zum See und zur Stadt
- Atmosphärische Elemente herüberholen

Bürgerbefragung zur Seetorquerung

- Durchgeführt durch das Institut für Demoskopie Allensbach
- 1000 repräsentativ vom Institut ausgewählte Personen
- Befragungsmethode: telefonische Interviews

⇒ **Repräsentative Bürgermeinung als Grundlage für die Entscheidung des Gemeinderates**

55% dafür - 45% dagegen

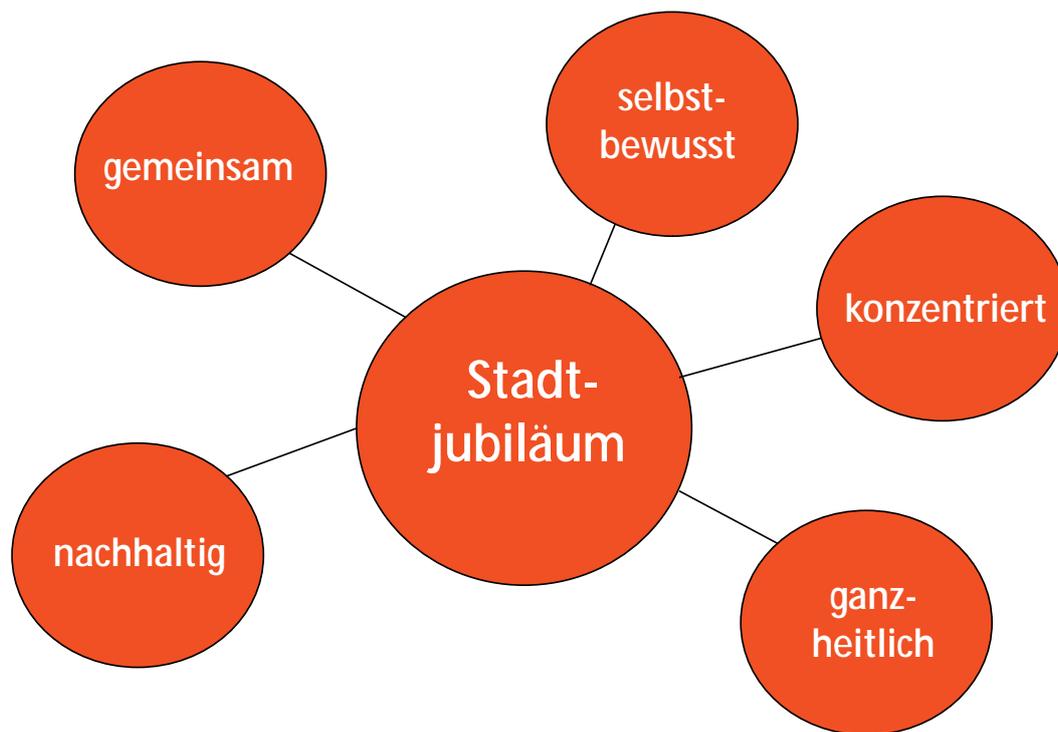
Weiteres Vorgehen:

- Vorberatung Baubeschluss im Ausschuss Planung, Umwelt, Technik am 20.05.2015
- Baubeschluss im Gemeinderat am 09.06.2015

3. Stadtjubiläum 2017

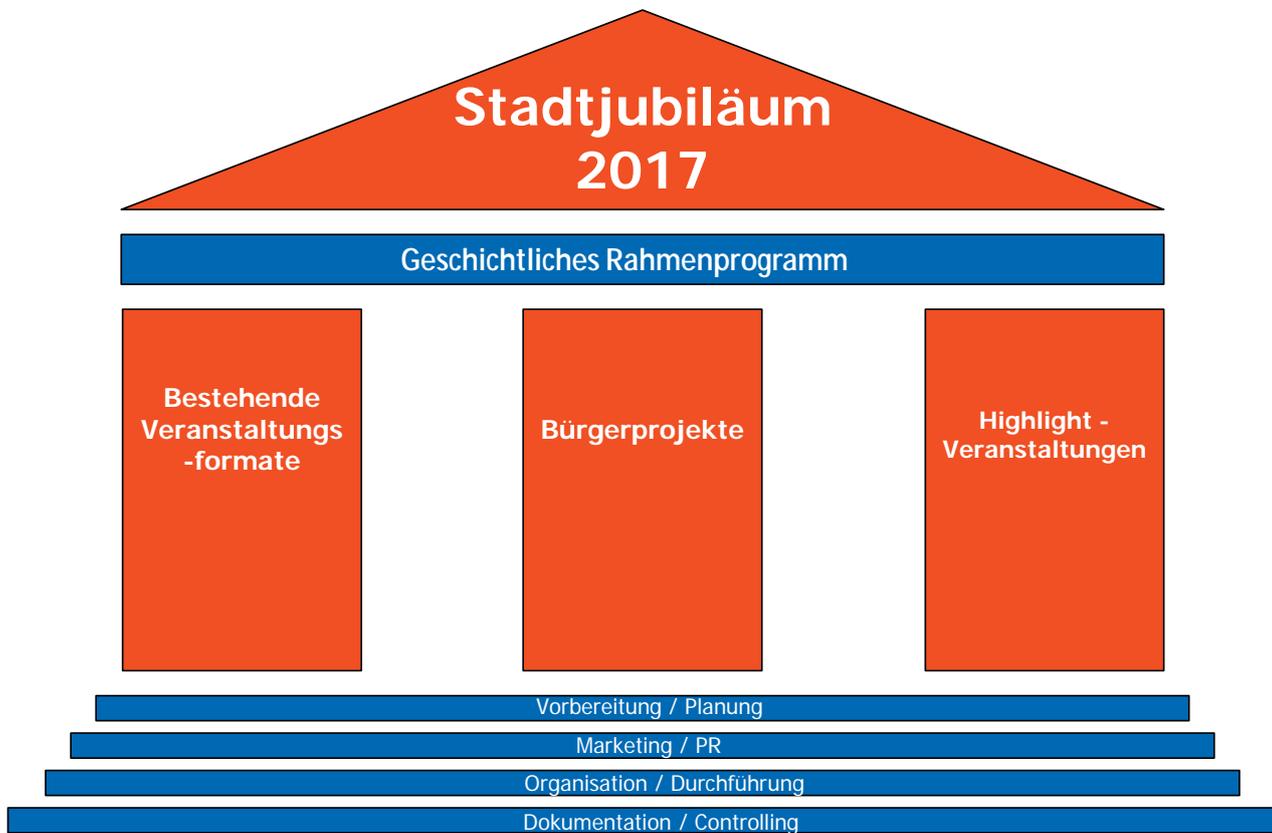
Leitgedanken – „Wir sind Radolfzell“

Wie sollte Radolfzell sein Stadtjubiläum feiern und welche Chancen ergeben sich daraus?



Stadtjubiläum 2017

Die drei Säulen des Stadtjubiläums



Stadtjubiläum 2017



Zielsetzung: Das Jubiläum ist ein Fest von und für die Bürger, das nach innen die Identifikation stärken und gleichzeitig nach außen die Stadt **neu positionieren, für überregionale Ausstrahlungskraft sorgen und viele auswärtige Besucher anziehen soll.**

Leitgedanken: Wie soll das Jubiläum gefeiert werden? „selbstbewusst“, „gemeinsam“, „konzentriert“, „nachhaltig“, „ganzheitlich“.

Motto: „Mein Radolfzell, Dein Radolfzell“ greift wiederum die Zielsetzung des Jubiläums nach innen wie außen auf → „**Heimat**“ und „**Identität**“ sind in diesem Kontext wichtige Begriffe.



Stadtjubiläum 2017

See vital.
Radolfzell
BODENSEE

Zeitraum: Das Jubiläum findet von Januar bis Anfang Oktober 2017 statt und endet mit dem Jubiläumsdatum der Stadtrechteverleihung am **02.10.2017**.

Veranstaltungsschwerpunkte: Die Veranstaltungen im Jubiläums-jahr werden durch drei Säulen abgebildet: 1. Bestehende Veranstaltungsformate 2. Bürgerprojekte 3. Highlightveranstaltungen sowie begleitend durch das geschichtliche Rahmenprogramm.

Ausblick Highlights: Blasmusikfestival, Erlebnistag Mettnau / Radolfzell, Ausstellung der Urkunde, Neue Stadtchronik, SWR Pfännle, Großer Festumzug, Wirtschaftskulturnacht und vieles mehr.



Stadtjubiläum - Wirtschaftskulturnacht



Zielsetzung: Die Unternehmen der Stadt präsentieren sich in Kooperation mit ausgewählten Künstler, die die Kernkompetenzen der Unternehmen und die Räumlichkeiten inszenieren.

Zeitraum: Ende April 2017

Zielgruppen: Mitarbeiter der Unternehmen und deren Familien, Stakeholdergruppen der jeweiligen Unternehmen wie bspw. überregionale Wirtschaftskontakte oder Zulieferer, interessierte Bürgerinnen und Bürger, Presse, etc.



Stadtjubiläum - Wirtschaftskulturnacht



Ablauf: Beginn After-Work ca. 17.00 Uhr bis ca. 23.00 Uhr. Um 24.00 Uhr gemeinsames Finale im Milchwerk → Shuttle Busse pendeln regelmäßig zwischen den verschiedenen Unternehmensstandorten (bspw. Kesselhaus, RIZ / Kaserne, Robert-Gerwig Straße, etc.).

Veranstaltungsschwerpunkte: Künstler stellen in den Unternehmen aus, Musikgruppen spielen in den Unternehmen, Performance und Theaterkünstler treten auf, Gebäude werden inszeniert / illuminiert.

→ Im Unterschied zur Kulturnacht im September stehen bei der Wirtschaftskulturnacht nicht die Künstler allein sondern die Unternehmen in Verbindung mit den Künstlern im Fokus der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung.



7. Unternehmerforum Radolfzell

WISSEN TEILEN - RADOLFZELLER FIRMEN PACKEN AUS



UNTERNEHMER FORUM 2015

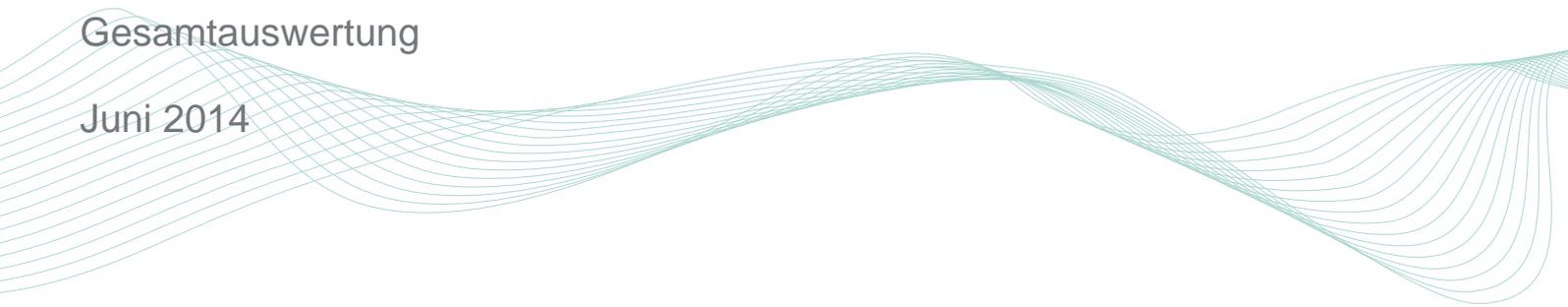
wir wünschen gute Gespräche!



Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?

Gesamtauswertung

Juni 2014



Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

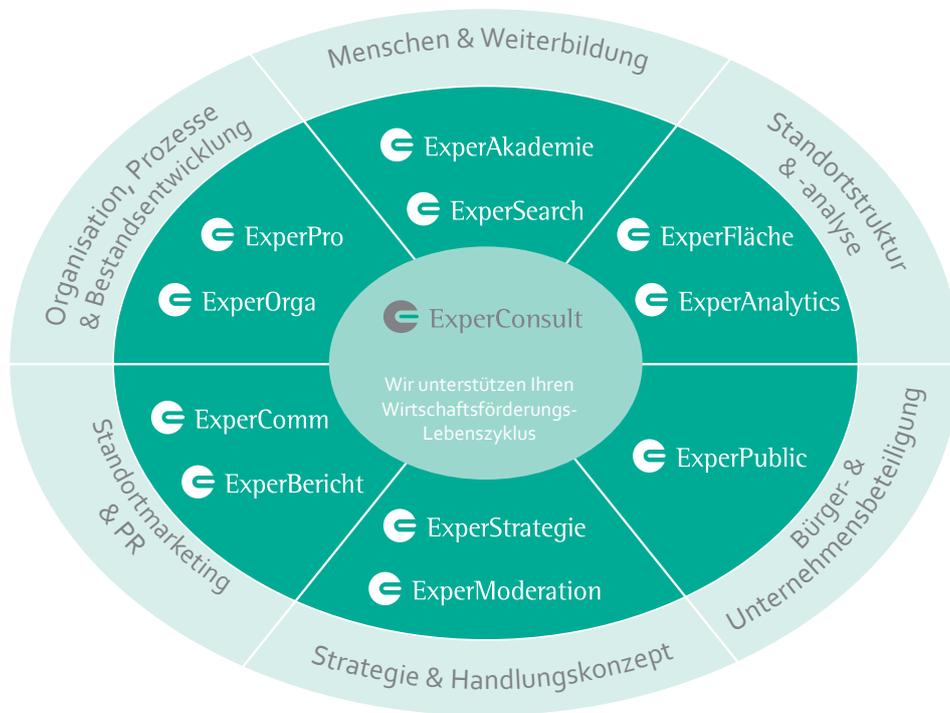
ExperConsult.

- Wir bieten Beratungskompetenz in der gesamten Wertschöpfungskette der Wirtschaftsförderung und fast 30 Jahre an Erfahrung in der Wirtschaftsförderung in Deutschland.
- Rund 30 Mitarbeiter/innen stehen für Erfahrung und Qualität in Deutschland.
- ExperConsult wurde in 2014 als eines der besten deutschen Beratungsunternehmen für den Public Sector & Infrastruktur von brand eins ausgezeichnet.



Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Unsere Leistungen und Produkte.



www.experconsult.de

 **ExperConsult**

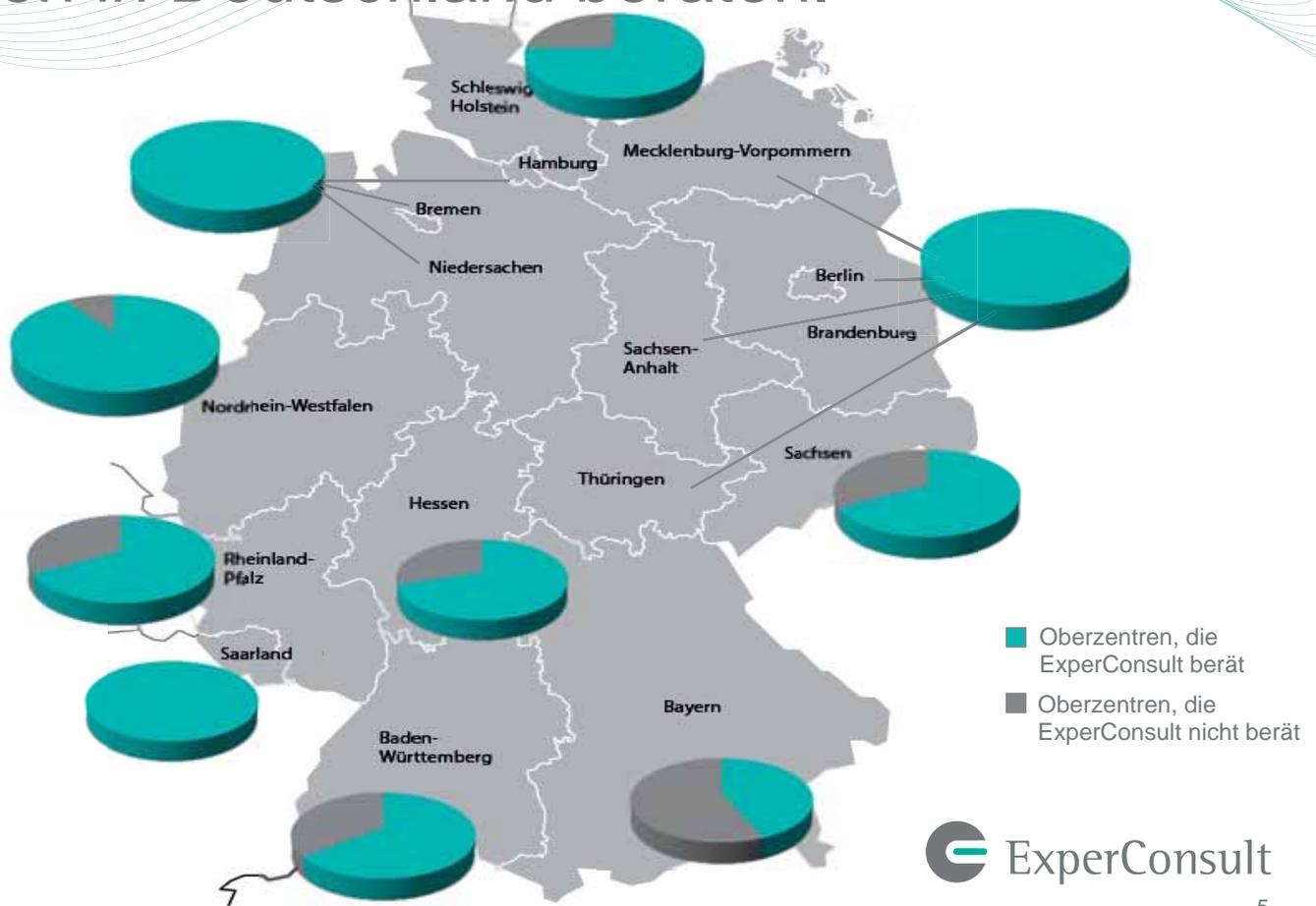
Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Einige unserer Kunden.



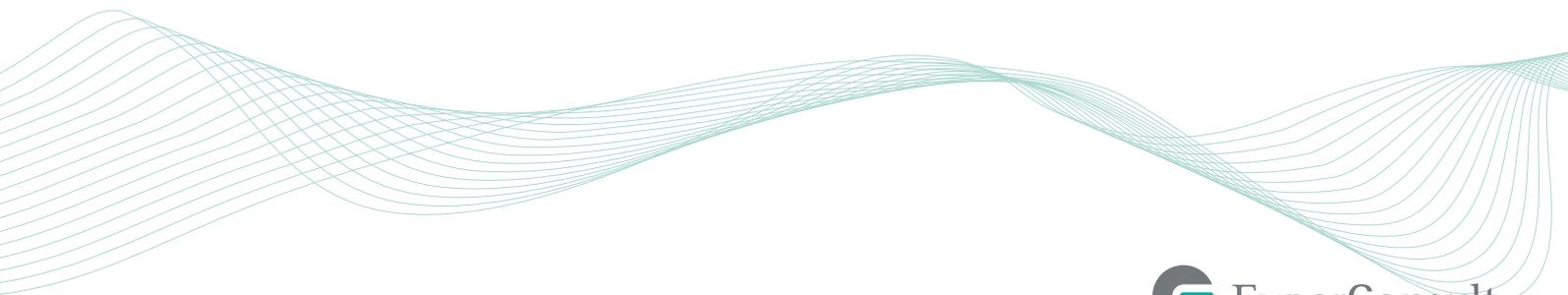
Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

ExperConsult hat bisher rund 75 % der Oberzentren in Deutschland beraten.





...und nun zu den Befragungsergebnissen...



Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Einmalig in Deutschland: Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?

Rahmendaten zur Umfrage

- Neunte Befragung von deutschen Wirtschaftsförderungen seit 1996
- Befragungszeitraum: 13. Mai 2014 bis 1. Juni 2014
- Rücklaufquote: 16,2 % (Beteiligung von 178 von 1.098 angeschriebenen Wirtschaftsförderungsinstitutionen)



Image licensed by Ingram Publishing

Zusammenfassung der Ergebnisse (1)

Immer mehr Wirtschaftsförderungen sind privatrechtlich organisiert.

Durchschnittlich beschäftigen die Wirtschaftsförderungen in Deutschland 11,3 Mitarbeiter.
Zum Vergleich: In Kommunen bis maximal 50.000 Einwohner sind es 3,7 Mitarbeiter.

Der Jahresetat einer Wirtschaftsförderung beträgt im Durchschnitt etwa 1.270.000 €.
Zum Vergleich: In Kommunen bis maximal 50.000 Einwohner stehen ca. 250.000 € zur Verfügung.

Standortmarketing genießt höchste Priorität.

Für den Erfolg bei der Gewerbeflächenvermarktung sind persönliche Kontakte von höchster Bedeutung.

Zusammenfassung der Ergebnisse (2)

Social Media spielen in der Arbeit der Wirtschaftsförderung (noch) eine untergeordnete Rolle.

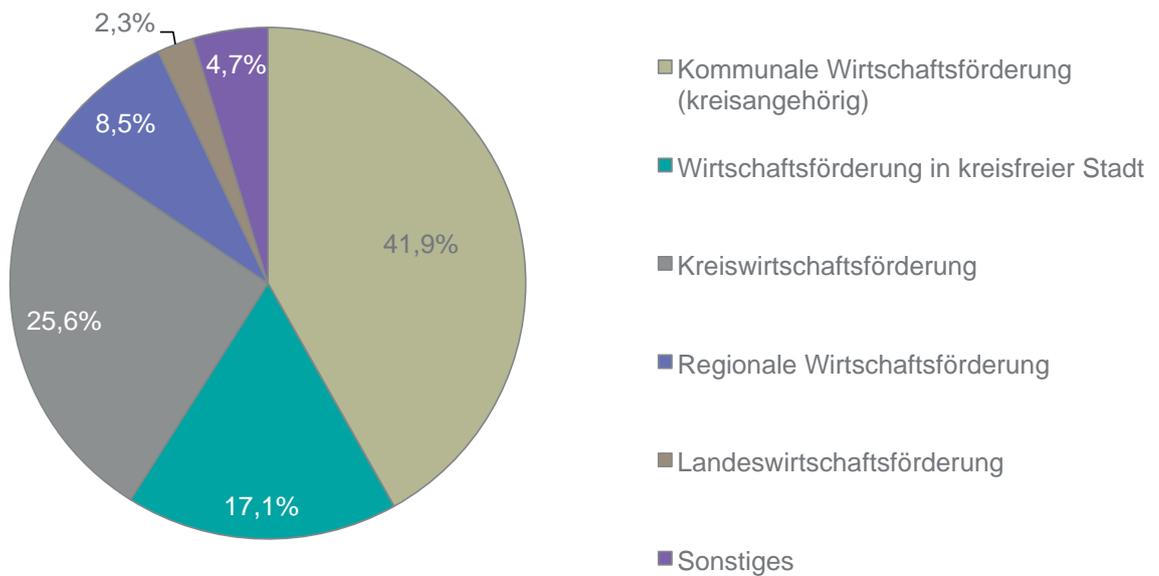
Nahezu $\frac{2}{3}$ der Wirtschaftsförderungen konnten in 2013 mindestens ein neues Unternehmen ansiedeln.

Produktionstechnologien sind ein Branchenschwerpunkt, dem sich die Wirtschaftsförderungen häufig widmen.

Die Themen demografischer Wandel und Fachkräftemangel sowie Standortmarketing rücken in den Fokus der Wirtschaftsförderung.

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Wirtschaftsförderungen sind in der gesamten Bandbreite vertreten.

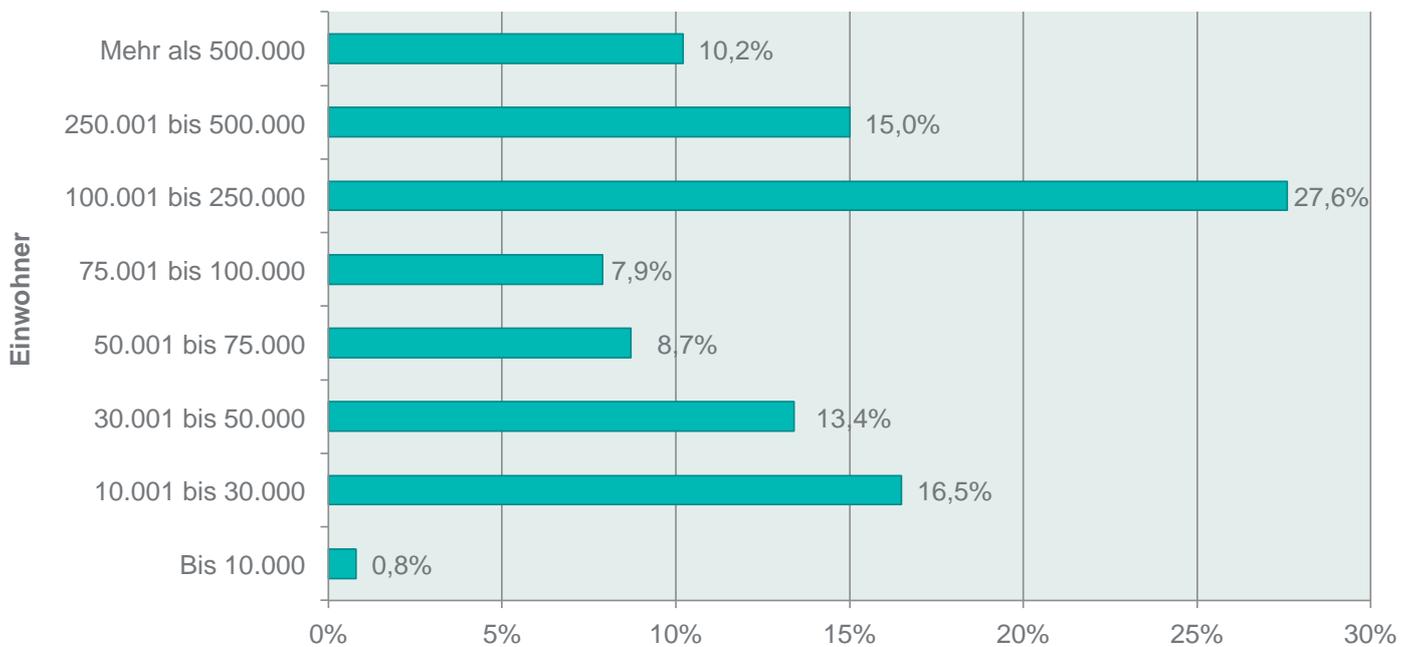


n = 129

Für statistische Zwecke bitten wir Sie um folgende Angaben zu Ihrer Wirtschaftsförderungseinrichtung.

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Wirtschaftsförderungen in Großstädten stellen über die Hälfte der Befragungsteilnehmer.

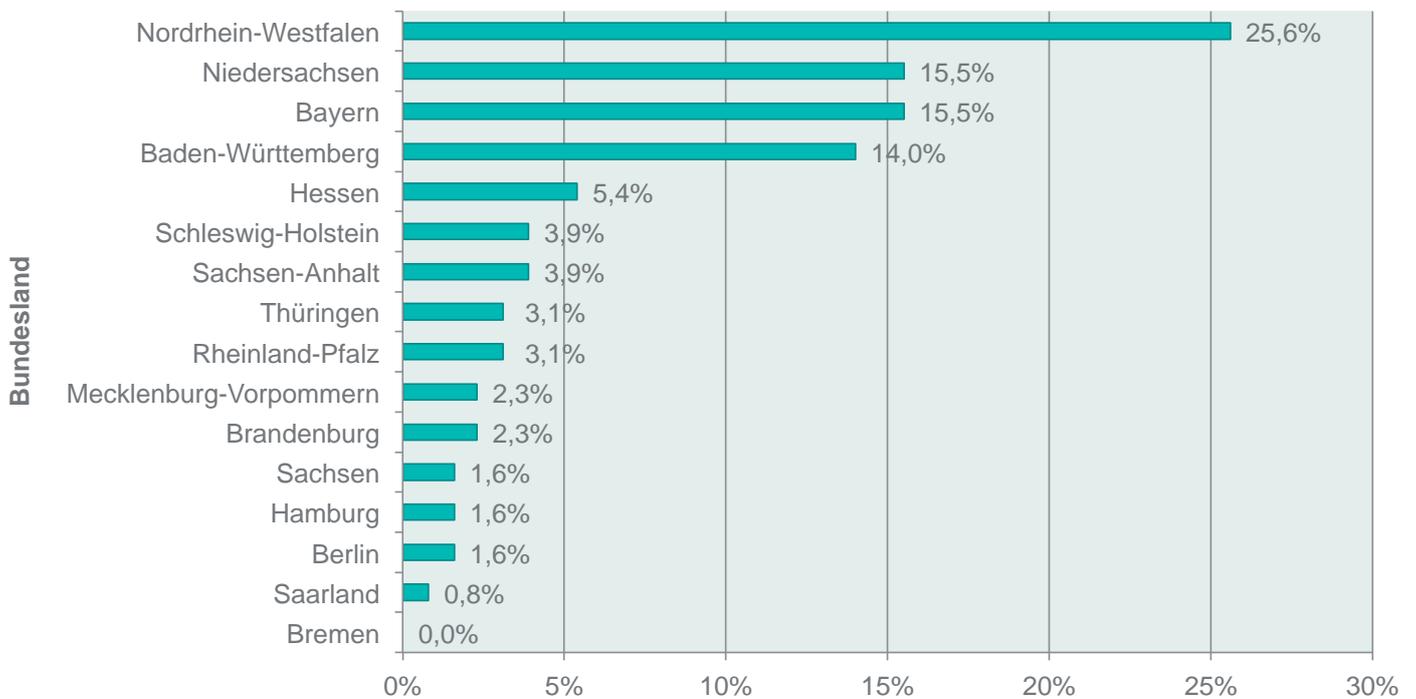


n = 127

Wie hoch ist die Einwohnerzahl der Gebietskörperschaft, für die Ihre Wirtschaftsförderungseinrichtung zuständig ist?

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Wirtschaftsförderungen aus 15 der 16 Bundesländer nahmen an der Umfrage teil.

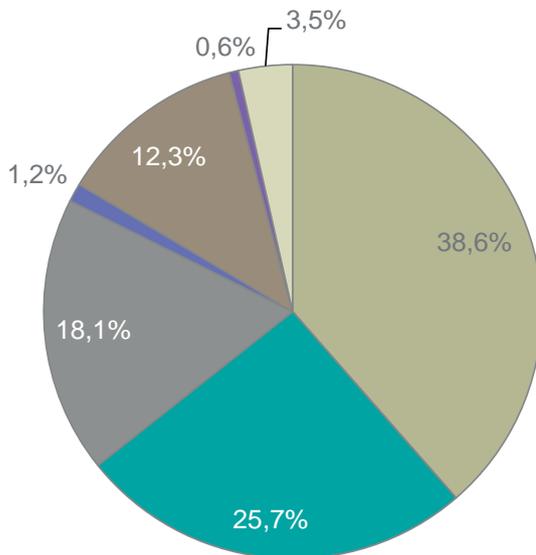


n = 129

In welchem Bundesland befindet sich die Gebietskörperschaft, für die Ihre Wirtschaftsförderungseinrichtung zuständig ist?

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Wirtschaftsförderung in Deutschland findet in unterschiedlichen Organisationsformen statt.

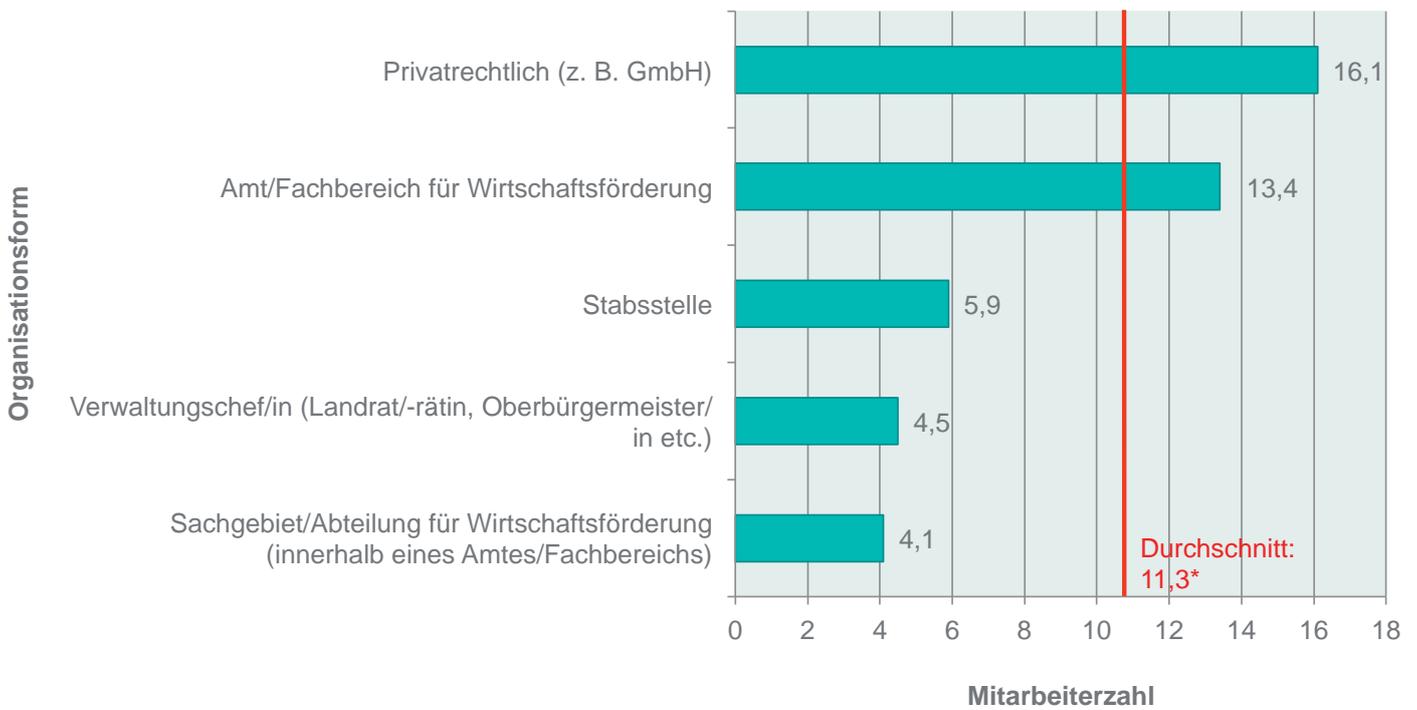


- Privatrechtlich (z. B. GmbH)
- Amt/Fachbereich für Wirtschaftsförderung
- Sachgebiet/Abteilung für Wirtschaftsförderung (innerhalb eines Amtes/Fachbereichs)
- Verwaltungschef/in (Landrat/-rätin, Oberbürgermeister/in etc.)
- Stabsstelle
- Keine Angabe
- Sonstige Organisationsform

n = 171

In welcher Form ist Ihre Wirtschaftsförderungseinrichtung organisiert?

Privatrechtliche Wirtschaftsförderungen haben die beste Personalausstattung.



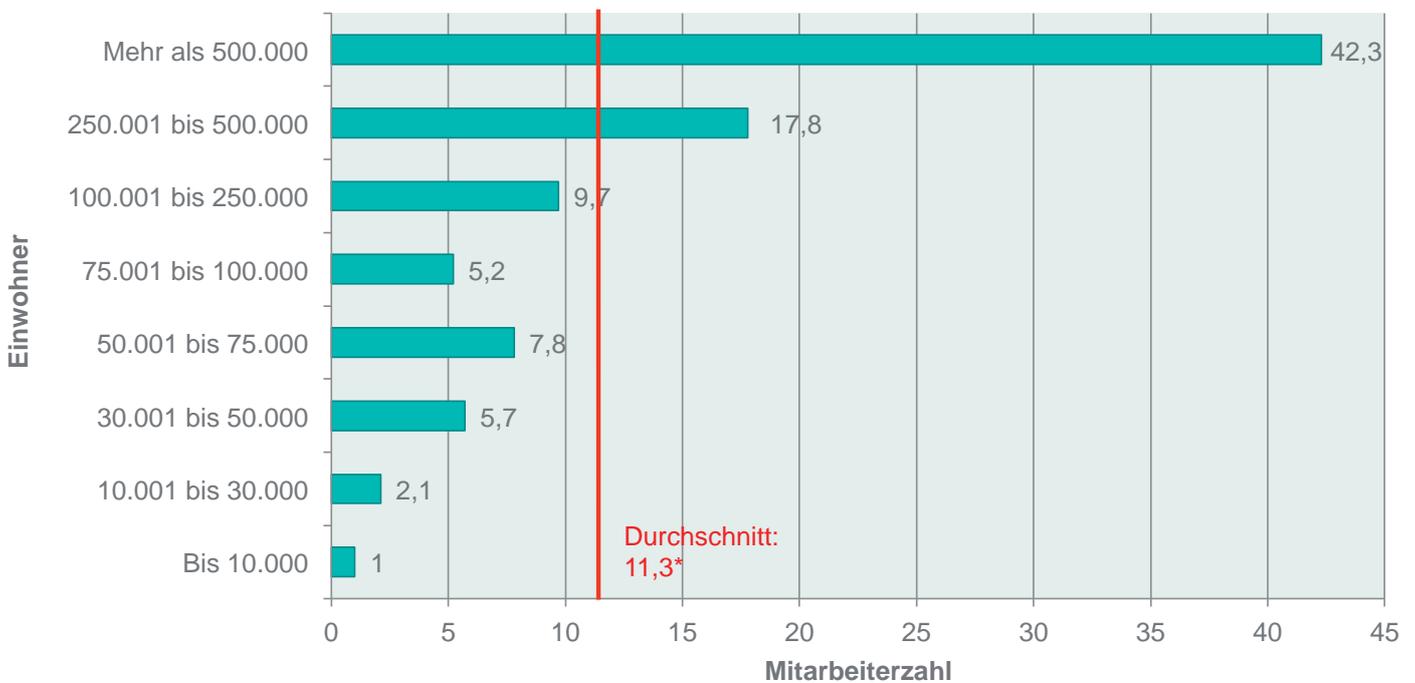
n = 155

Wie viele Stellen und MitarbeiterInnen (einschl. Geschäftsführung/Leitung und Auszubildenden) stehen Ihrer Organisation derzeit für die Wirtschaftsförderung zur Verfügung?

*durch Rundungen kann es zu Abweichungen kommen

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Die Personalausstattung wächst vorwiegend mit der Einwohnerzahl.

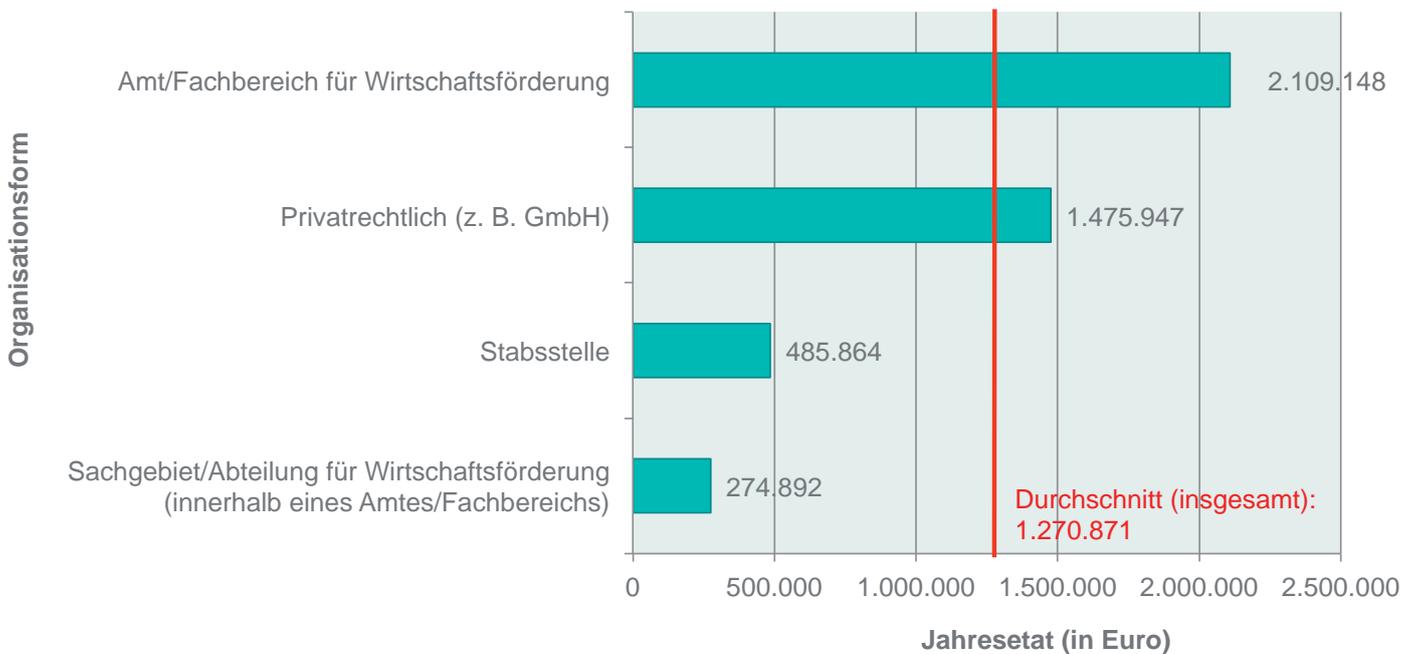


n = 125

Wie viele Stellen und MitarbeiterInnen (einschl. Geschäftsführung/Leitung und Auszubildenden) stehen Ihrer Organisation derzeit für die Wirtschaftsförderung zur Verfügung?

*durch Rundungen kann es zu Abweichungen kommen

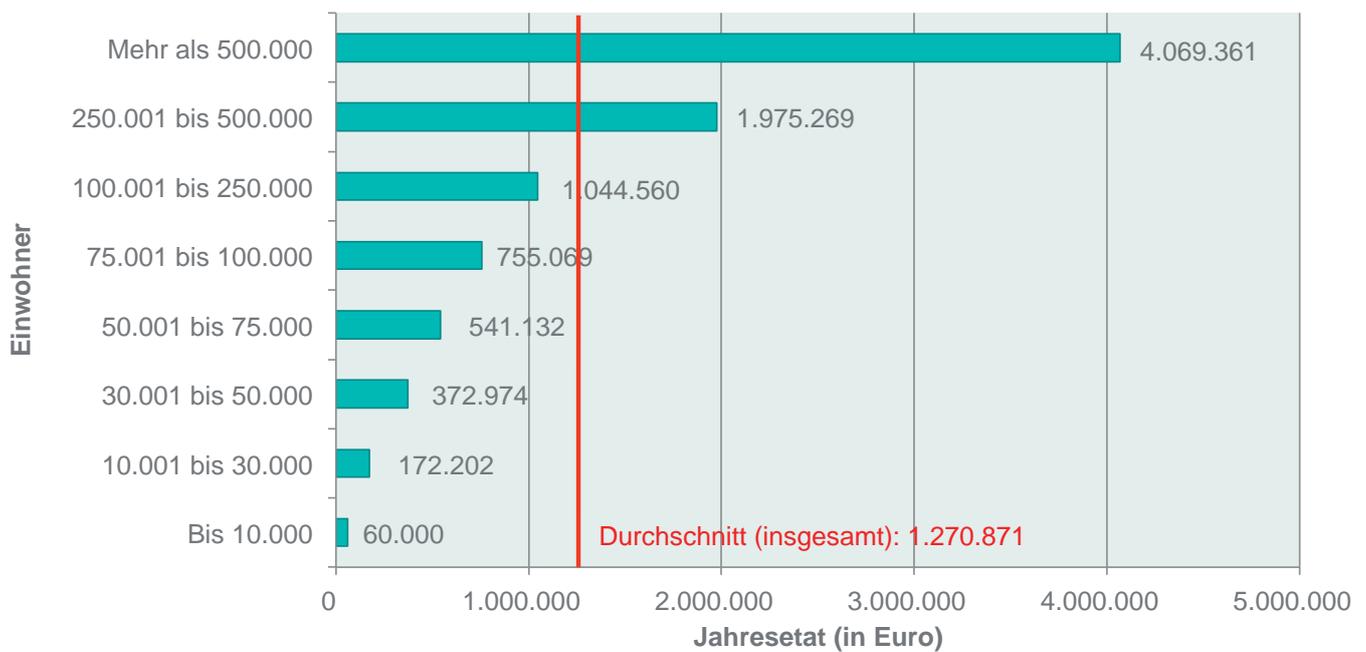
Ämter haben einen deutlich größeren Etat als privatrechtliche Organisationsformen.



n = 112

Wie hoch ist der aktuelle Jahresetat (inkl. Personalkosten) für die Wirtschaftsförderung?

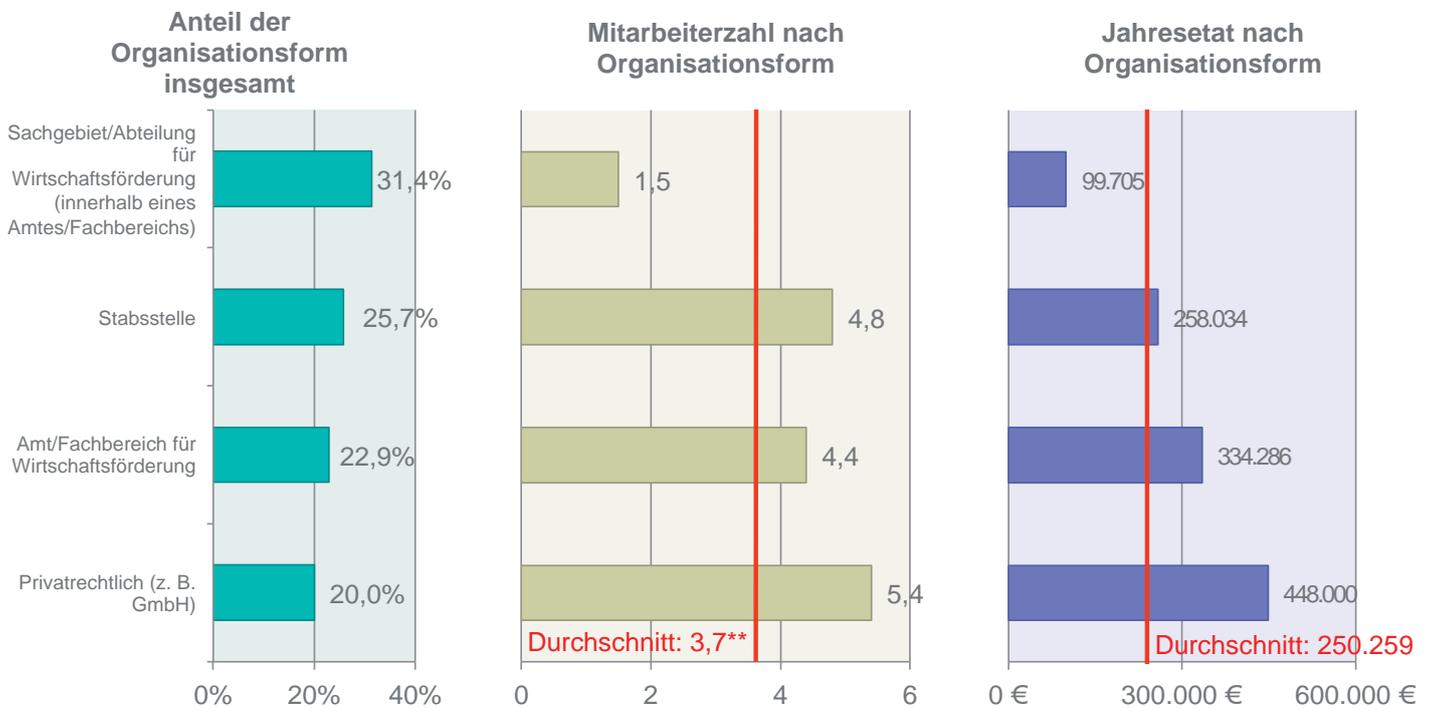
Der Jahresetat der Wirtschaftsförderungen ist in Großstädten mit Abstand am höchsten.



n = 108

Wie hoch ist der aktuelle Jahresetat (inkl. Personalkosten) für die Wirtschaftsförderung?

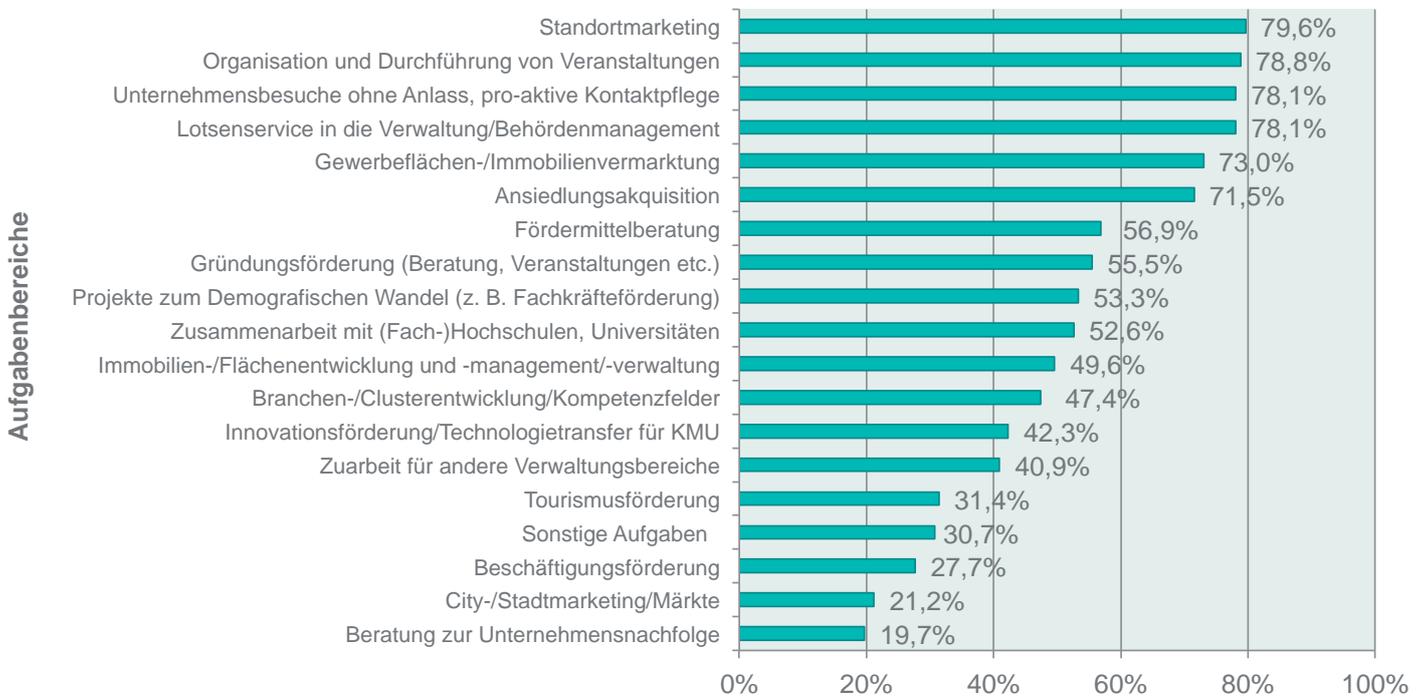
Wirtschaftsförderung in kleinen Kommunen* ist zumeist in Ämtern angesiedelt.



n = 35 / n = 35 / n = 30

*für Kommunen mit max. 50.000 Einwohnern
**durch Rundungen kann es zu Abweichungen kommen

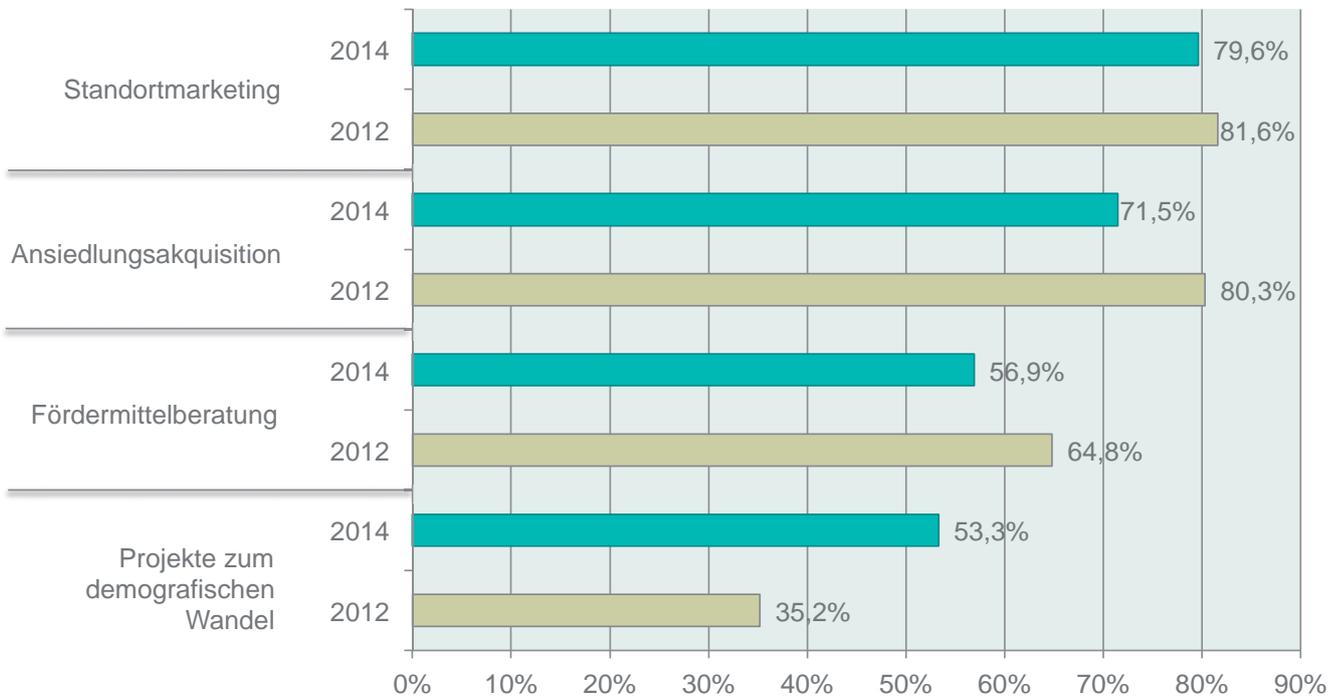
Standortmarketing und Veranstaltungen sind aktuelle Schwerpunkte.



n = 137

In welchen Aufgabenbereichen ist Ihre Wirtschaftsförderung schwerpunktmäßig aktiv?
(Mehrfachnennungen möglich)

Projekte zum demografischen Wandel haben deutlich an Bedeutung gewonnen.



In welchen Aufgabenbereichen ist Ihre Wirtschaftsförderung schwerpunktmäßig aktiv?
(Mehrfachnennungen möglich)

Die Durchführung von EU-Förderung steht im Fokus vieler Wirtschaftsförderungen. (1)

Nennungen bei den „Sonstigen

Aufgaben**:

1. Durchführung von EU-Projekten/
Fördermittelberatung
2. Breitbandausbau
3. Regionalmanagement
4. Technologie- und Gründerzentren
5. Projektmanagement; Durchführung
von EU-Projekten



n= 42

* siehe vorherige Folie, absteigend nach Häufigkeit der Nennungen

Image licensed by Ingram Publishing

Die Durchführung von EU-Förderung steht im Fokus vieler Wirtschaftsförderungen. (2)

Nennungen bei den „Sonstigen

Aufgaben**:

6. Weiterbildungsförderung und
-beratung
7. Einzelhandel
8. Lokale Ökonomie
9. Europaangelegenheiten
10. Rad-Reiseveranstalter

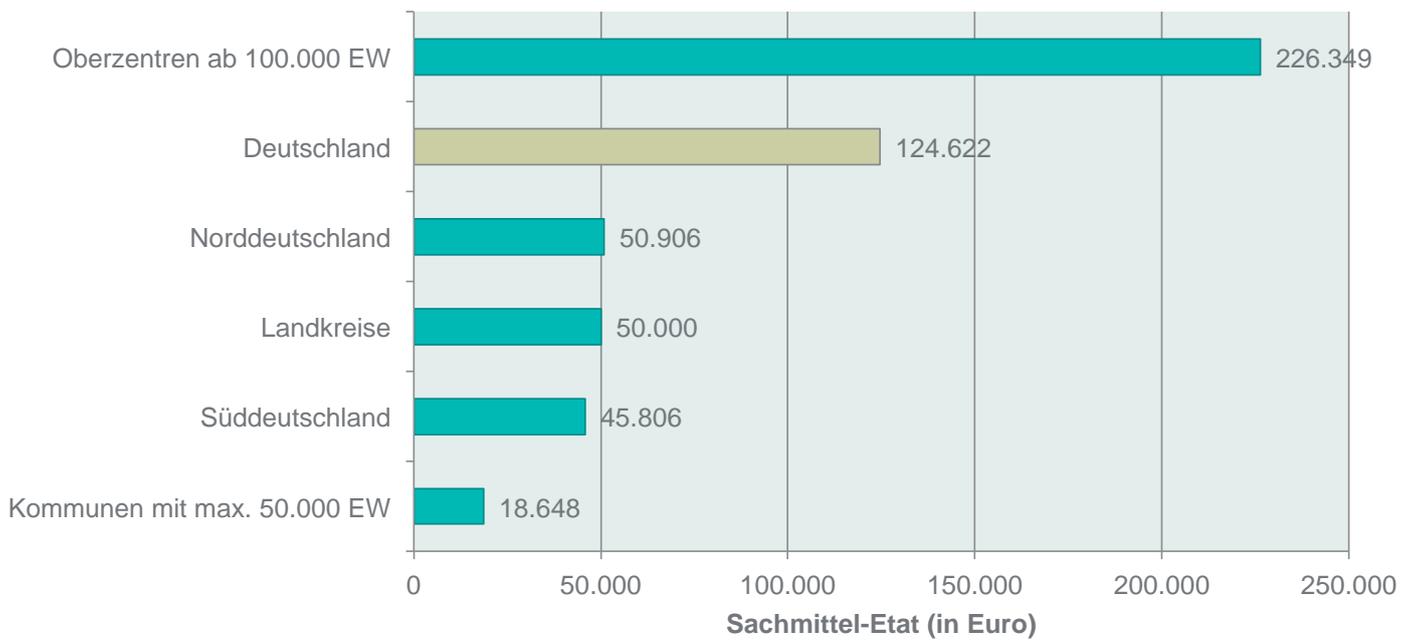


n= 42

* siehe vorherige Folie, absteigend nach Häufigkeit der Nennungen

Image licensed by Ingram Publishing

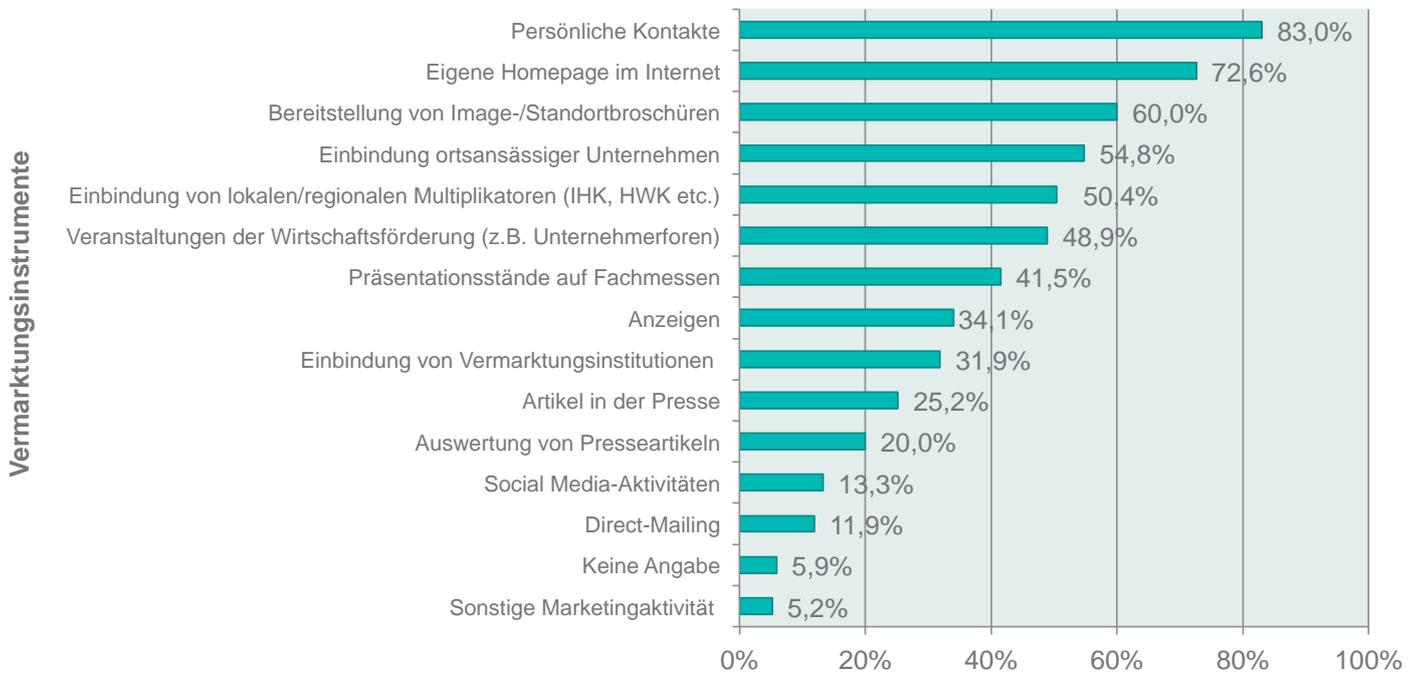
Kleine Kommunen weisen einen vergleichsweise sehr geringen Sachmittel-Etat für Standortmarketing auf.



Welcher Sachmittel-Etat in Euro steht Ihnen pro Jahr für Standortmarketing zur Verfügung?

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Die Nutzung von Social Media und Direct-Mailing ist (noch) nicht die Regel.

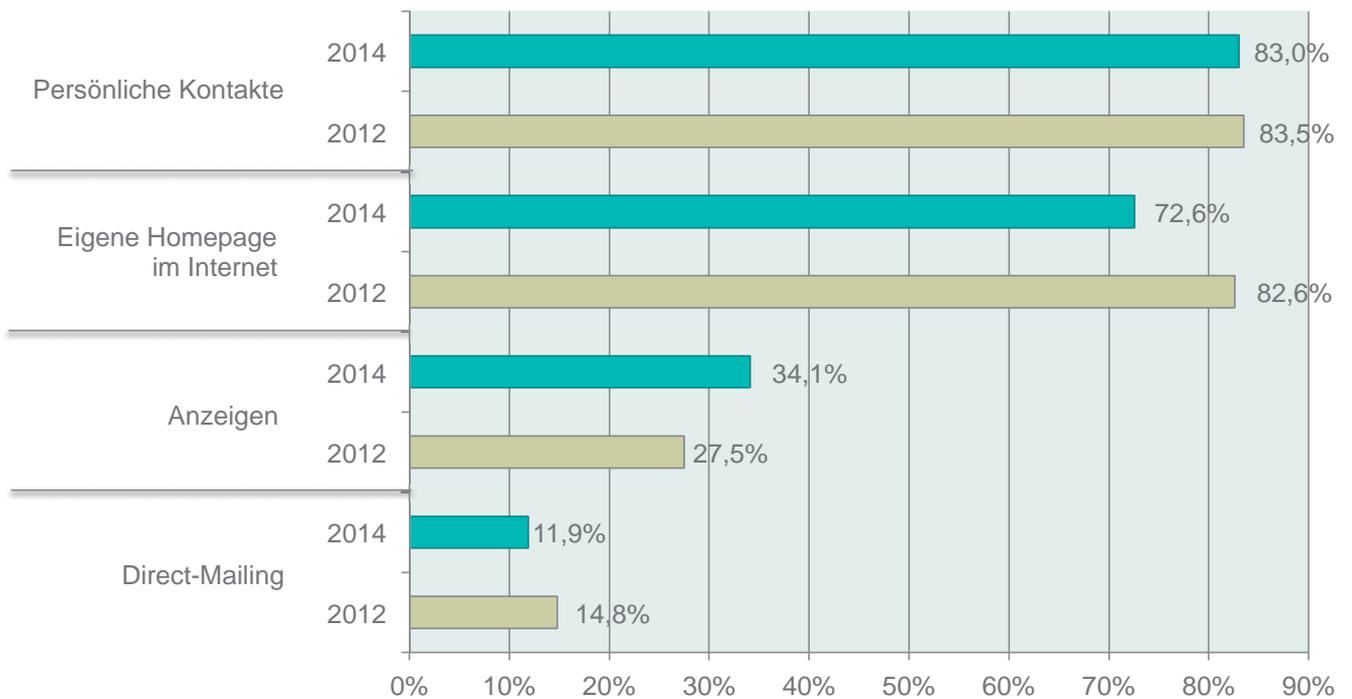


n = 135

Wie haben Sie Ihre Gewerbeflächen/Immobilienstandorte im Jahr 2013 vermarktet? (Mehrfachnennungen möglich)

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

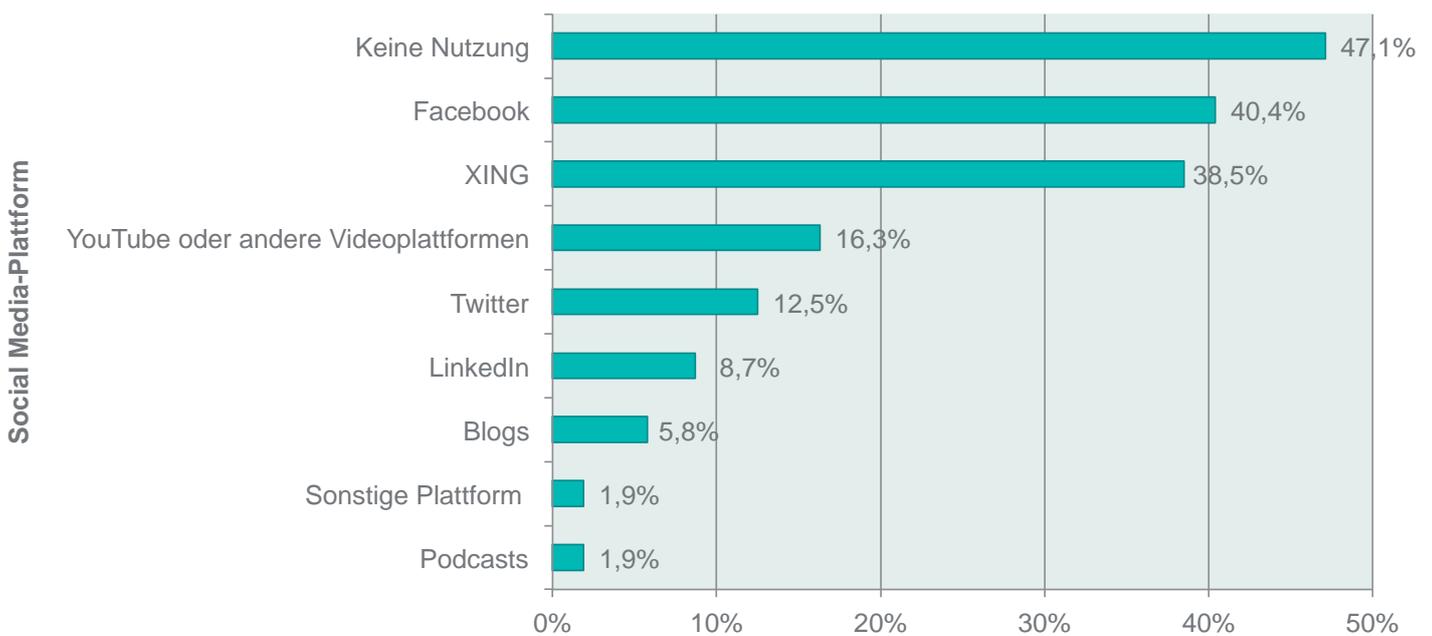
Vermarktung durch Anzeigen gewinnt an Bedeutung.



Wie haben Sie Ihre Gewerbeflächen/Immobilienstandorte im Jahr 2013/2011 vermarktet?
(Mehrfachnennungen möglich)

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Falls Social Media zum Einsatz kamen, wurden insbesondere Facebook und XING für die Vermarktung genutzt.

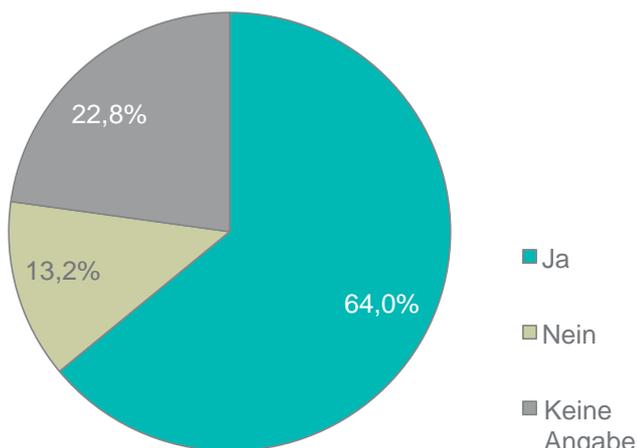


n = 104

Falls Sie Social Media-Plattformen im Rahmen der Wirtschaftsförderung im Jahr 2013 genutzt haben, benennen Sie diese bitte. (Mehrfachnennungen möglich)

Anmerkung: Ergebnis nicht direkt aus vorheriger Folie abzuleiten

Erfolgreiche Ansiedlungsakquisition – vor allem im eigenen regionalen Umfeld.



Wenn ja, wie viele?

- Insgesamt konnten die Wirtschaftsförderungen durchschnittlich **etwa 8 neue Unternehmen** pro Jahr in ihrer Gebietskörperschaft ansiedeln.

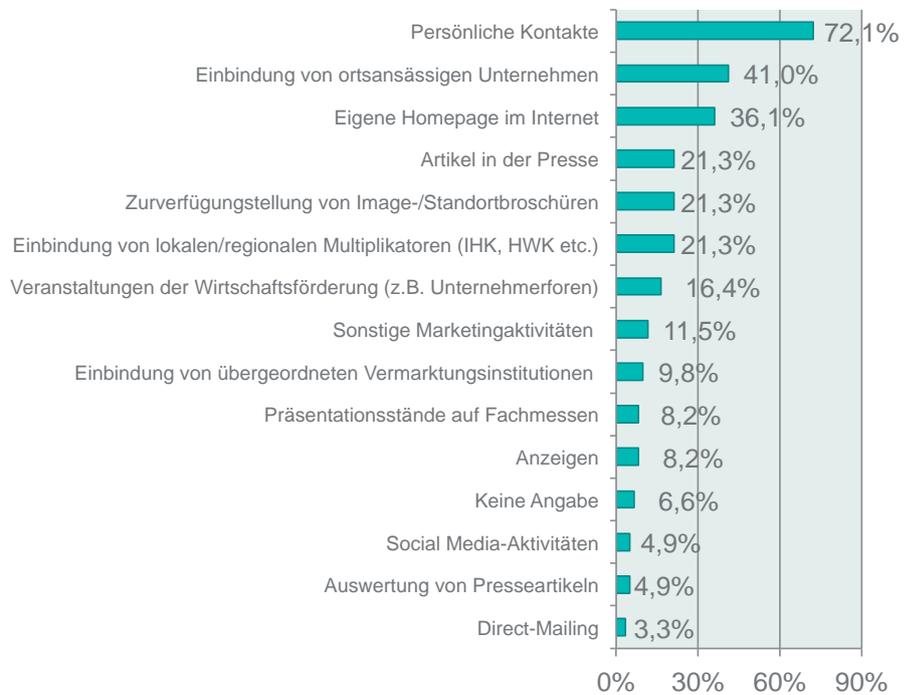
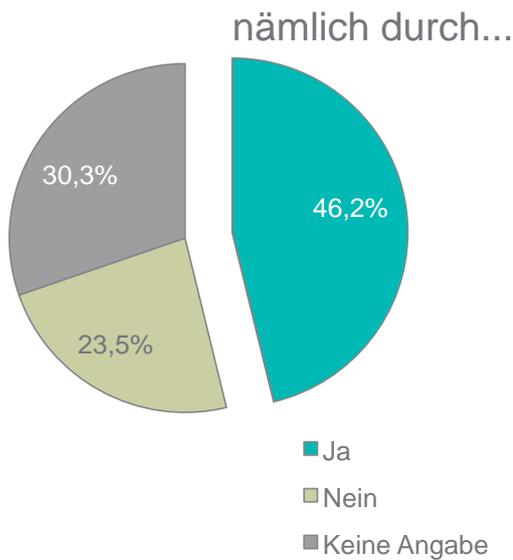
Wenn ja, woher?

- **Etwa 59 %** der Neuansiedlungen erfolgten aus einem Umkreis von 50 km.

n = 136

Haben sich in den vergangenen zwölf Monaten neue Unternehmen, die bisher nicht in Ihrer Gebietskörperschaft ansässig waren, angesiedelt? Wenn ja, geben Sie bitte die Anzahl der Unternehmen an.

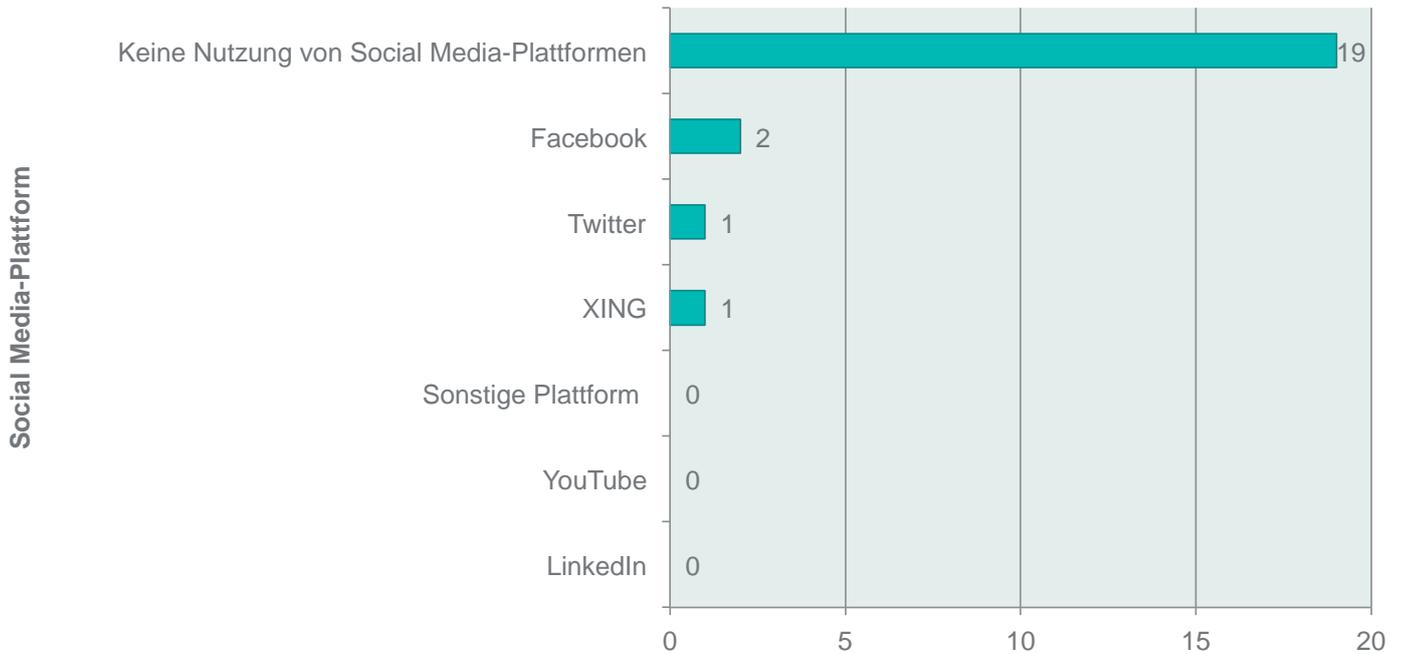
Der persönliche Kontakt ist entscheidend für den Ansiedlungserfolg.



n = 132/n = 61

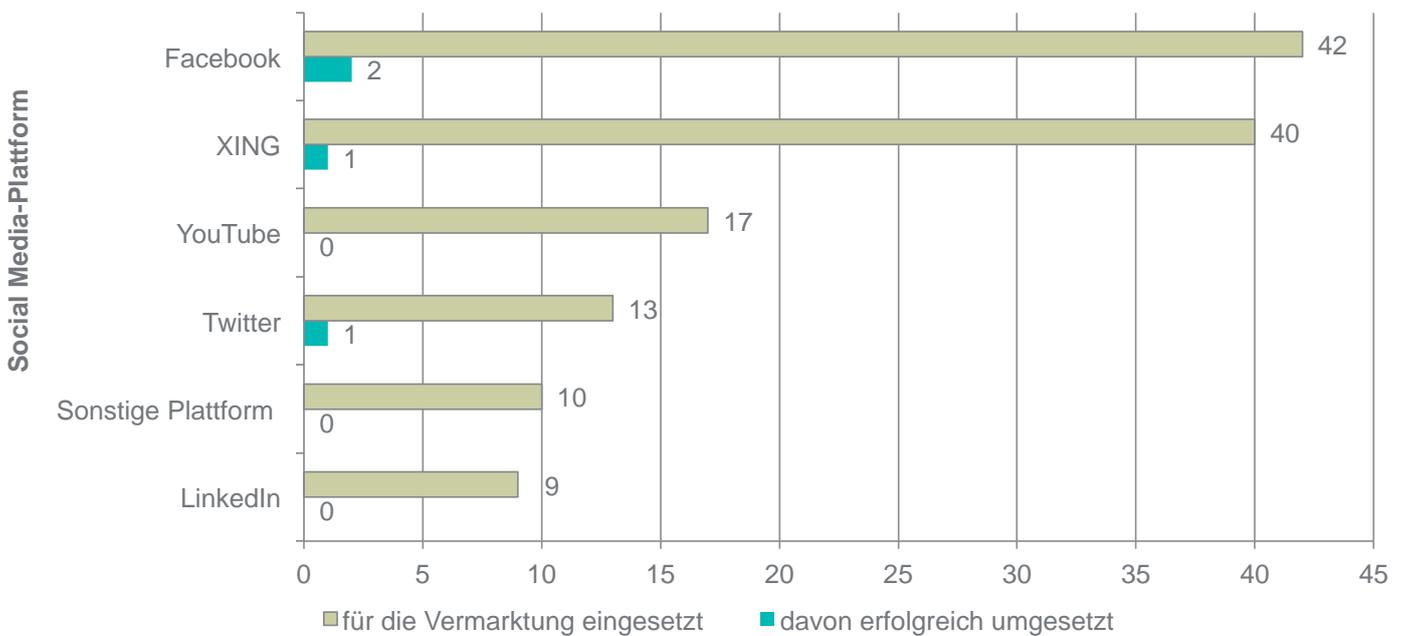
Können Sie zuordnen, wodurch die Grundstückskäufer auf Ihren Standort aufmerksam geworden sind?

Tatsächlich wird noch wenig Geschäft über Social Media generiert – aber es geschieht etwas.



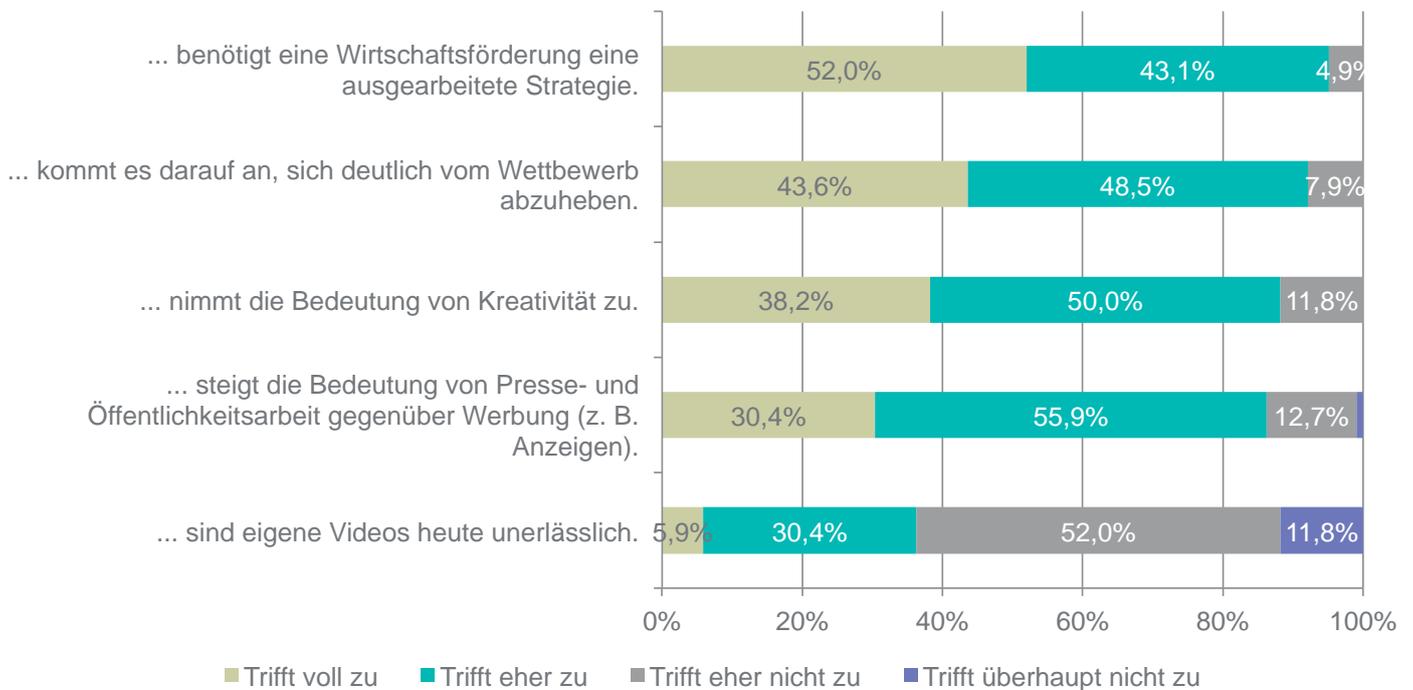
Falls Grundstückskäufer durch Social Media-Plattformen auf Ihren Standort aufmerksam geworden sind, benennen Sie bitte die Plattform(en). (Mehrfachnennungen möglich)
Absolute Angaben

Unterschiedliche Plattformen werden mittlerweile genutzt. Der Vermarktungserfolg ist bei Twitter insgesamt am höchsten.



Absolute Angaben
Mehrfachnennungen möglich

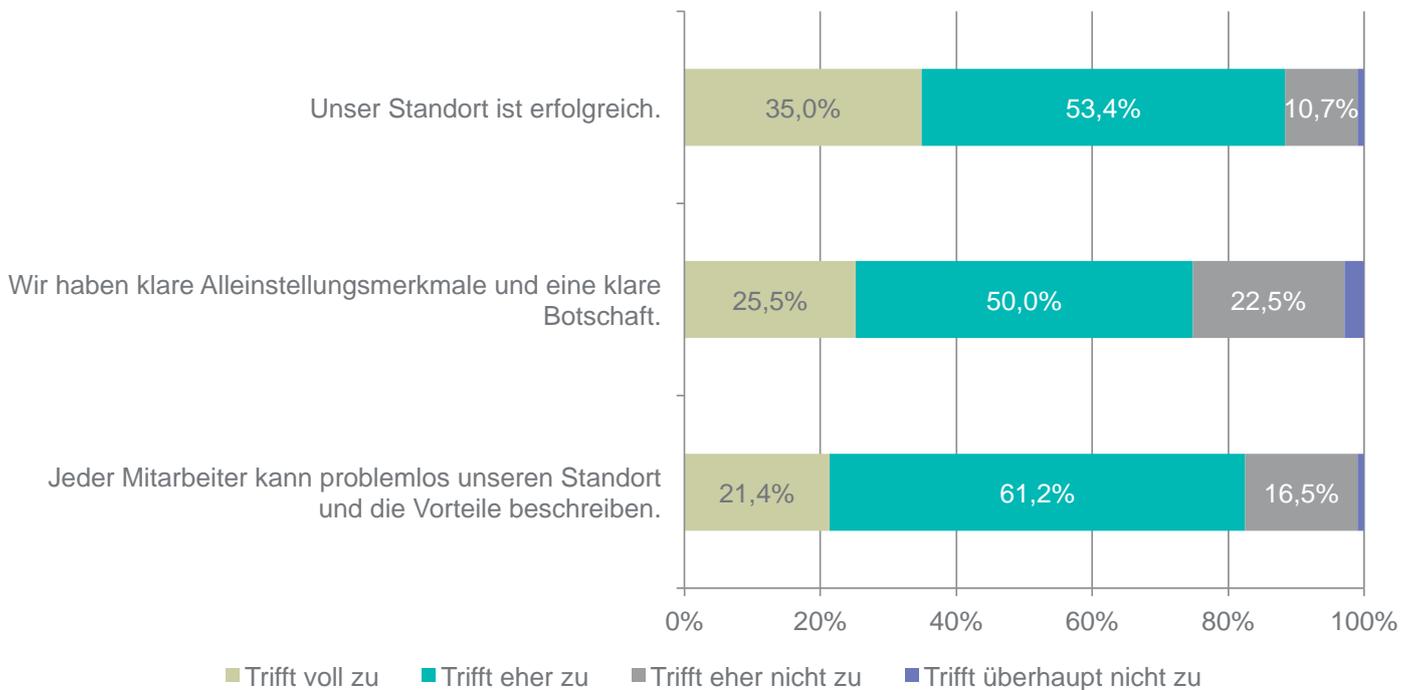
Ein erfolgreiches Standortmarketing wird über eine ausgearbeitete Strategie definiert.



n = 102

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum Thema Standortmarketing? Gemeint ist dabei Ihr "gesamter" Standort, also z. B. nicht ein einzelnes Gewerbegebiet
Für ein erfolgreiches Standortmarketing...

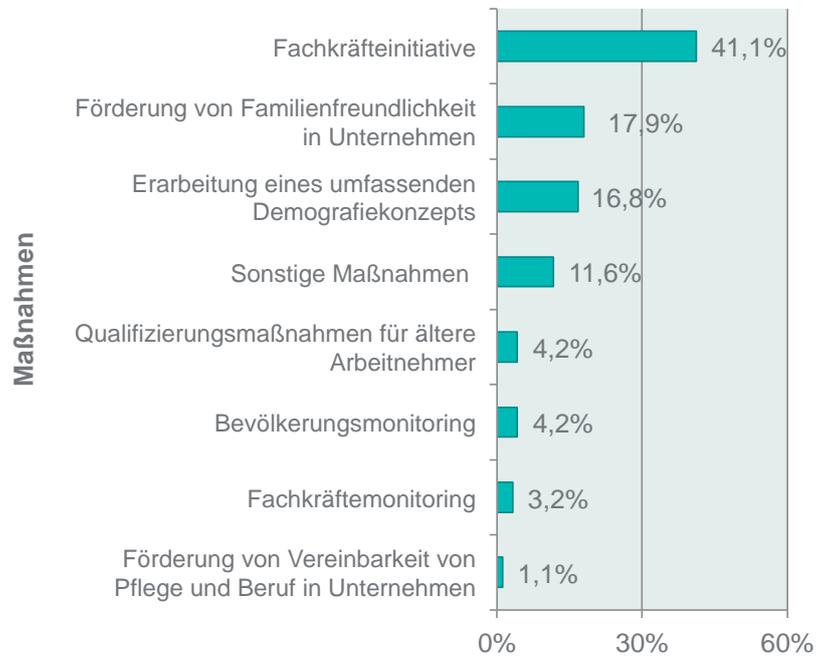
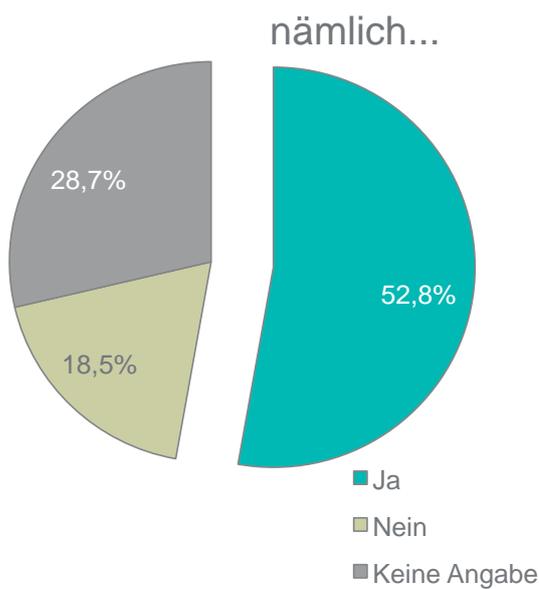
Der Großteil der Wirtschaftsförderungen bewertet seinen Standort als erfolgreich.



n = 103

Wie würden Sie Ihr Standortmarketing beschreiben?

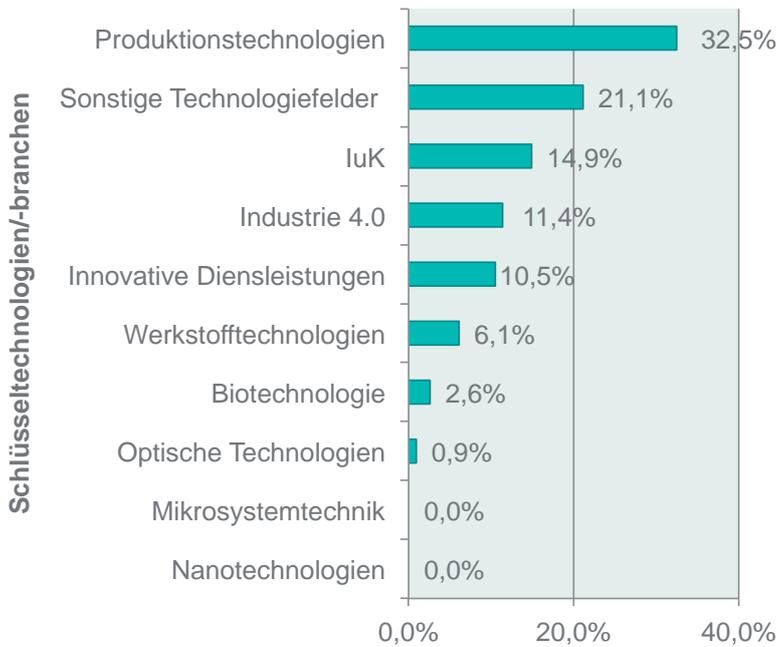
Trotz der hohen Bedeutung der Fachkräfteförderung, führen nur wenige ein Fachkräftemonitoring durch.



n = 178/n = 95

Wurden innerhalb Ihrer Gebietskörperschaft Maßnahmen zur Gestaltung des demografischen Wandels ergriffen, an denen die Wirtschaftsförderung aktiv mitwirkt?

Neue Technologien finden relativ wenig Beachtung.



Als sonstige Schlüsselbranchen wurden u.a. genannt*:

- Medizintechnik
- Kunststofftechnik
- Verpackungstechnologien
- Logistik
- Erneuerbare Energien
- Automotive
- Kreativwirtschaft

n = 114
Welche Schlüsseltechnologien/-branchen rücken Sie bei Ihren Wirtschaftsförderungsaktivitäten besonders in den Fokus?
* absteigend nach Häufigkeit der Nennungen

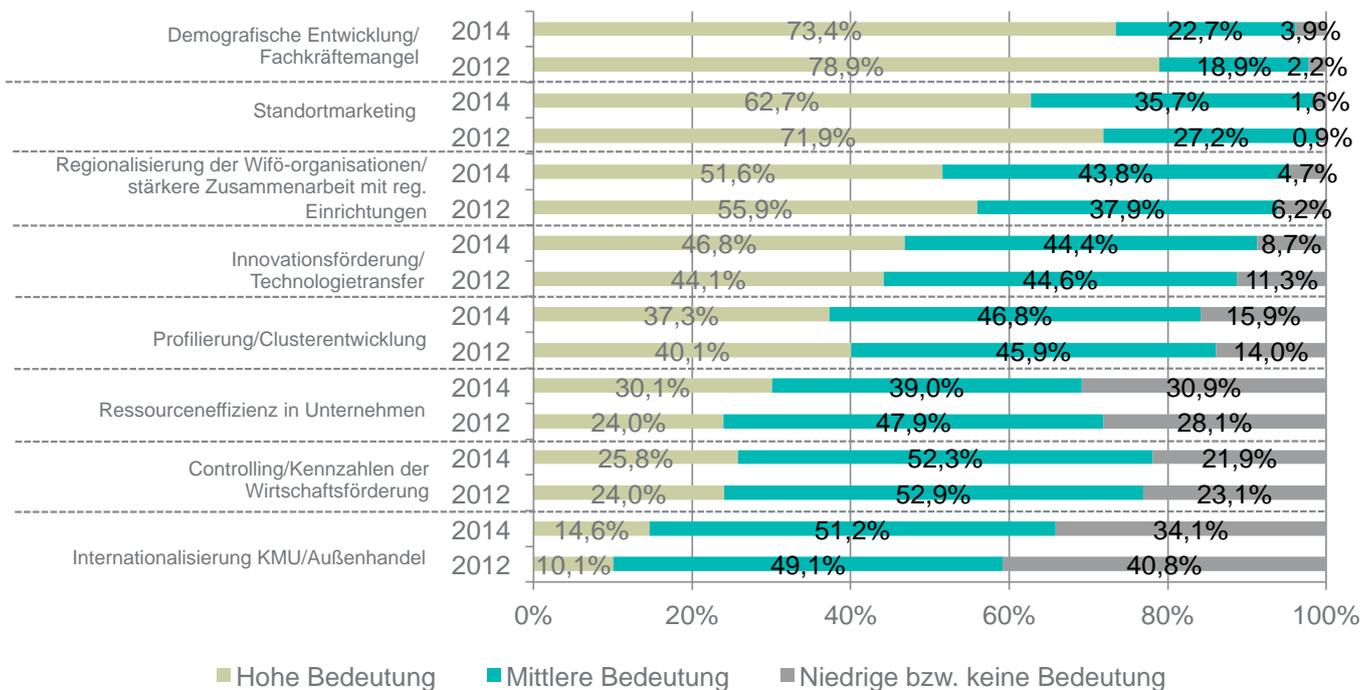
Eine hohe Bedeutung kommt zukünftig dem Fachkräftemangel und Standortmarketing zu.



n = 128

Welche Bedeutung messen Sie den folgenden Arbeitsfeldern für Ihre Wirtschaftsförderungstätigkeit in der nahen Zukunft bei?

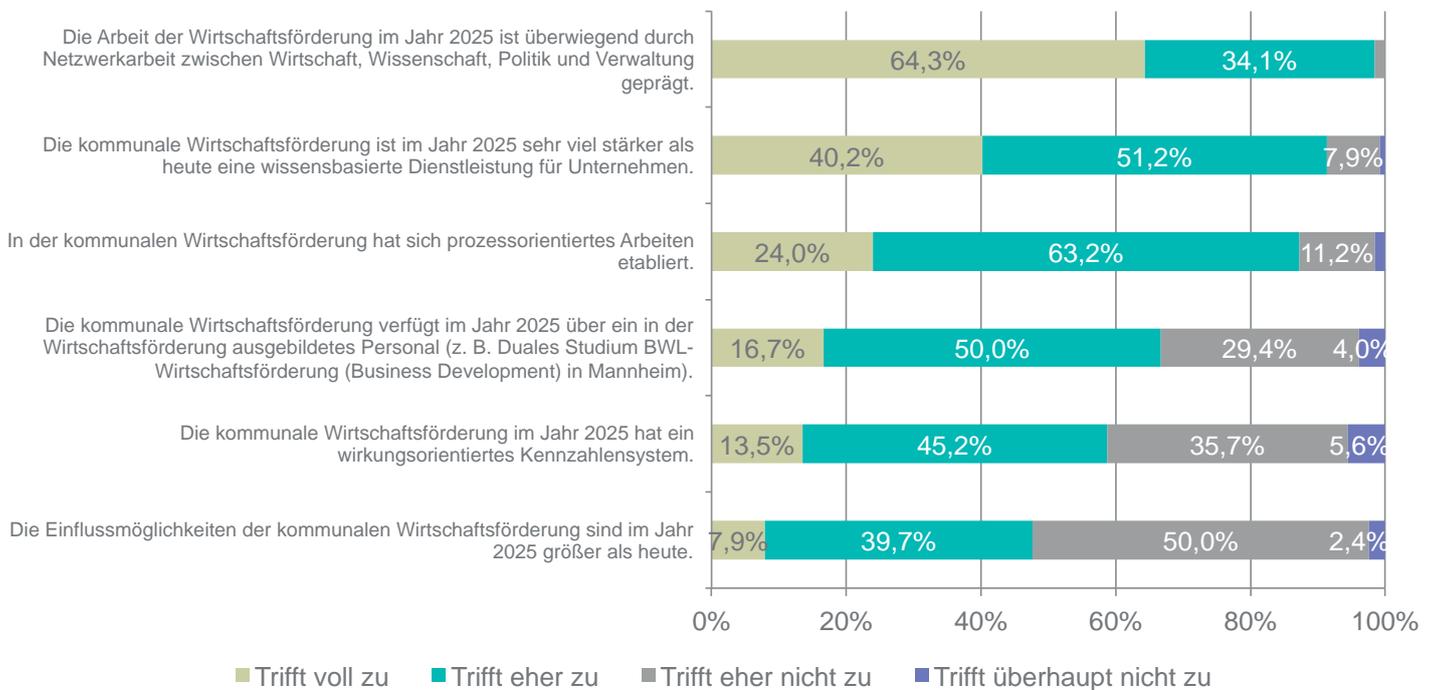
Die hohe Bedeutung des Fachkräftemangels und des Standortmarketings bleibt bestehen.



n = 128 (2014) / n = 229 (2012)

Welche Bedeutung messen Sie den folgenden Arbeitsfeldern für Ihre Wirtschaftsförderungstätigkeit in der nahen Zukunft bei?

Die Wirtschaftsförderung der Zukunft ist Netzwerkarbeit.



n = 127

Wie sieht die Wirtschaftsförderung der Zukunft aus?

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Weitere Ergebnisse der Umfrage stehen Ihnen zur Verfügung

- Sonderauswertung für Norddeutschland
- Sonderauswertung für Süddeutschland
- Sonderauswertung für Kommunen mit maximal 50.000 Einwohnern
- Sonderauswertung für Oberzentren ab 100.000 Einwohnern
- Sonderauswertung für Landkreise

...abzurufen unter www.experconsult.de

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Für Rückfragen und weitere Informationen
stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

**ExperConsult Wirtschaftsförderung &
Investitionen GmbH & Co. KG**
Martin-Schmeißer-Weg 12
44227 Dortmund
www.experconsult.de

Ansprechpartner
Markus Wessel
Telefon: 0231 75443-238
Telefax: 0231 75443-27
E-Mail: m.wessel@experconsult.de

Jörg Lennardt
Telefon: 0231 75443-252
Telefax: 0231 75443-27
E-Mail: j.lennardt@experconsult.de

© ExperConsult 2014

 **ExperConsult**

Social Media Konzept für die Wirtschaftsförderung Radolfzell



Inhalt

Allgemeines Ziel.....	2
Social Media Ziel.....	2
Reichweite	3
Inhalte.....	3
Themenfelder	4
Häufigkeit der Postings	5
Auswertung	5
Kommunikation	6
Crossmedia	7
Leistungen der Agentur	8
Leistungen des Auftraggebers.....	8



Allgemeines Ziel

Unter dem Namen „Wirtschaftsförderung Radolfzell “ soll ein entsprechender Social Media-Auftritt realisiert werden um eine Zielgruppe anzusprechen, die über die klassischen Kanäle nicht erreicht werden kann. Über die Facebookseite sollen sowohl die BürgerInnen der Stadt Radolfzell sowie Unternehmer, mögliche Investoren und Brancheninteressierte einen Einblick in die Arbeit und die unterschiedlichen Aufgabengebiete der Wirtschaftsförderung erhalten. Im Gegenzug erwartet sich der Auftraggeber regelmäßiges (direktes und indirektes) Feedback der Nutzer, um dieses in seine Planung und Tätigkeit einfließen lassen zu können.

Die Entwicklung eines erfolgreichen Social Media Kanals bedarf in jedem Fall eine ausreichende Laufzeit und eine entsprechend langfristige Aufbauphase. Es darf nicht mit extrem kurzfristigen Erfolgen gerechnet werden, bei denen direkt qualitativ hochwertiges Feedback durch die Nutzer / Unternehmer anfällt. Wird der Aufbau der Seite bzw. des Kanals gut geplant und über einen mittelfristigen Zeitraum realisiert, besteht die Möglichkeit Inhalte und Erscheinung kontinuierlich anzupassen und so zu einem langfristigen Erfolg und entsprechend verwertbarem Feedback zu gelangen.

Social Media Ziel

Es ist von grundlegender Bedeutung im Vorfeld der Aufnahme der Social Media Aktivitäten ein langfristiges Konzept mit klar definierten Zielen festzulegen. Was erwartet sich der Auftraggeber von den Social Media Aktivitäten? Welche Erwartungen stellt der Nutzer an die Seite?

Der Social Media Auftritt soll den Nutzern die Möglichkeit des Einblicks aber auch einer indirekten Beteiligung an der Entwicklung der Wirtschaftsförderung geben. Hierzu wird sowohl auf direktes Feedback (bspw. Umfragen über die Facebookseite) als auch auf indirektes Feedback gesetzt (Reaktionen auf Postings zu verschiedenen Themen etc.).



Reichweite

Um zu Beginn eine relevante Reichweite (Fans) zu generieren, stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung: bspw. Vorstellung Radolfzeller Unternehmen, welche der Allgemeinheit nicht so stark bekannt sind, in ihrem Bereich jedoch eine Führungsrolle beanspruchen. Zudem sollte der Facebook Auftritt in allen relevanten Kommunikationskanälen (Mailsignatur, Plakate, Newsletter, Print etc.) transportiert werden.

Inhalte

Auch wenn bei Bedarf kurzfristig Inhalte über die Fanpage kommuniziert werden können, muss im Vorfeld zwingend festgelegt werden, welche Art von Inhalt publiziert werden soll. Hierzu zählt auch die Art der veröffentlichten Bilder (Bildsprache).

Grundsätzlich sollen interessierte Bürger über diesen Kanal die Möglichkeit erhalten sich in regelmäßigen Abständen passiv über Neuigkeiten aus dem Bereich der Radolfzeller Wirtschaft informieren zu können. Gleichzeitig sollen die Inhalte aber auch das Interesse anderer Nutzer wecken und so eine relevante Reichweite generieren.

Wichtig ist auch die Radolfzeller Unternehmen in die Kommunikation einzubinden und regelmäßig dazu auffordern Inhalte / Neuigkeiten für Facebook auch an die Abt.

Wirtschaftsförderung zu melden. Es sollte den entsprechenden Unternehmen jedoch auch kommuniziert werden, dass kein Recht auf Veröffentlichung besteht.

Inhalte sollten zwingend in einer Social Media gerechten Form aufbereitet werden:

- Kurze Texte (mit eventueller Verlinkung auf eine externe Seite/Pagetab zur Vertiefung)
- Ansprechende, große Bilder (Bilder werden i.d.R. häufiger durch den Nutzer geteilt, geliked)
- Animation zur Interaktion (Meinungsabfrage)



Die Auswertung über „Akzeptanz “ oder „Ablehnung “ muss nicht zwingend an Kommentaren oder direktem Feedback geschehen, sondern kann bspw. auch über das , ins Verhältnis setzen ‘ von Reichweite zu Likes geschehen. Werden im weiteren Verlauf die Auswertungen mehrerer Beiträge eines Themenbereichs zusammengeführt, kann man ein recht konkretes Bild zu dem abgefragten Themenkomplex erhalten. Auch hier sollten im Vorfeld relevante Themen durch den Auftraggeber identifiziert werden, die im Laufe des Projektes in dem Social Media Kanal abgefragt werden können.

Themenfelder

- Was macht die Wirtschaftsförderung?
 - o Einblicke in das Tagesgeschäft und die Aufgabenbereiche der Wirtschaftsförderung
 - o Veränderungen im Stadtbild
 - o Erfolge, Statusmeldungen über laufenden Projekte etc.

- Geschehnisse außerhalb Radolfzells mit einem lokalen Bezug
 - o Änderungen die auch Auswirkungen auf die Radolfzeller Unternehmen & Mitarbeiter haben
 - o Themenfelder die ggf. auch für Radolfzell interessant sein könnten, bei denen die Nutzerreaktion betrachten werden

- Unternehmenszugänge innerhalb von Radolfzell

- Größere Veränderungen der Wirtschaft in Radolfzell
 - o Betriebsausbauten, Standortplanungen, Erhöhung der Mitarbeiterzahlen etc.
 - o Erfolge lokaler Unternehmen (gewonnen Preise / Auszeichnungen, erwähnenswerte Aufträge etc.)

- Interessante Jobangebote aus der Radolfzeller Wirtschaft (Mehrwert auch für Nicht-Radolfzeller)



Häufigkeit der Postings

Um eine gewisse Relevanz aufzubauen und im Fortgang auch beibehalten zu können, sollten in regelmäßigen Abständen Inhalte publiziert werden. Entscheidend ist jedoch nicht nur die Quantität sondern vielmehr die Qualität des Content. Jeder veröffentlichte Inhalt muss dem Nutzer bzw. der Mehrheit der Fans einen konkreten Mehrwert bieten. Andernfalls erfolgt durch die Fans keine Interaktion mit dem Beitrag und/oder der Fanpage, was zur Folge hat, dass Facebook durch seinen Algorithmus die Beiträge der Seite bei weniger Fans im Newsfeed anzeigt.

Zu seltene Beiträge bewirken jedoch ebenfalls eine Abstufung der Relevanz durch den Algorithmus, was zur Folge hat, dass publizierte Inhalte eine geringere Reichweite erzielen.

In der Regel hat sich ein Intervall von ca. 2 Tagen bewährt. Zu den besten Zeiten für Postings zählen die Mittagszeit (ca. 12.00 – 14.00 Uhr), der Abend (ab ca. 18.00 Uhr) und vor allem der Sonntag.

Auswertung

Sowohl veröffentlichte Inhalte als auch die Gesamtreichweite resp. Neugewinnung von Fans sollten regelmäßig ausgewertet werden.

Folgende Faktoren sollten bei einer Auswertung berücksichtigt werden:

- Zuwachs / Abwanderung von Fans seit der letzten Auswertung
- Demografische Struktur der Fans
- Anzahl veröffentlichter Inhalte
- Gesamtreichweite der Fanpage über den betrachteten Zeitraum
- Reichweite einzelner Postings
- Identifizierung der Posts mit der meisten Reichweite und der höchsten Interaktion
 - Analyse der identifizierten Postings:
 - Wann wurde gepostet (Wochentag / Zeit)
 - Was wurde gepostet



- Wer hat interagiert (Einordnung in eine vorher definierte Nutzergruppe)
- Auswertung thematisch gleicher Postings als Entscheidungshilfe für eine

Auf Grundlage dieser Auswertungen sollte die getroffene Social Media Strategie in regelmäßigen Abständen überprüft und gegebenenfalls nachjustiert werden. Zudem können eventuell bisher nicht betrachtete Aspekte oder Wünsche der Nutzer in die Arbeiten der Wirtschaftsförderung integriert werden um dieses noch näher an die Bedürfnisse der Bürger und Unternehmen zu bringen.

Kommunizierte Inhalte, die kein oder aber negatives Feedback hervorgebracht haben, sollten zudem detaillierter betrachtet werden um die Anzahl solcher Postings zukünftig reduzieren zu können.

Mit einer Analyse der demografischen Struktur der Fans kann die erreichte Zielgruppe mit der gewünschten Zielgruppe verglichen werden. So lassen sich auch spezielle Anforderungen dieser Zielgruppe besser bewerten.

Kommunikation

Durch die unkomplizierte Möglichkeit für Nutzer in Interaktion mit der Seite und somit dem Auftraggeber zu treten, muss von Beginn an festgelegt werden wer und wie auf Nutzerkommentare oder -fragen reagiert.

Am effektivsten wäre ein zweistufiges System in welchem , einfache ' Fragen oder Kommentare durch die beauftragte Agentur beantwortet werden würden, um so eine möglichst kurze Reaktionszeit zu gewährleisten. Bei grundlegenderen Fragen bzw. Feedback, würde dieses an den genannten Ansprechpartner des Auftraggebers mit der Bitte um ein Statement weitergeleitet. Bei negativem Feedback oder nicht konstruktiver Kritik sollte die Agentur dem Auftraggeber zudem einen Lösungsvorschlag unterbreiten um einen eventuellen , Shit Storm ' zu verhindern.

Keinesfalls sollten Postings kommentarlos gelöscht werden!



Crossmedia

Um die geplanten Social Media Aktivitäten einer breiten Masse vorzustellen, sollte crossmedial auch über andere Kanäle wie beispielsweise Printprodukte etc. auf die Fanpage hingewiesen werden. Neben klassischen Hinweisen zu dem Facebook-Auftritt können hier auch aktivierende Elemente wie Aufforderungen zu Abstimmungen o.ä. integriert werden. Wichtig ist dabei eine einheitliche Darstellungsweise um den Wiedererkennungseffekt zu schärfen. Ein direkter Verweis auf die Fanpage könnte z.B. über die Einbindung eines QR-Codes auf den Printprodukten realisiert werden. Der Betrachter kann mit seinem Smartphone diesen QR-Code abfotografieren/abscannen und gelangt so direkt auf die beworbene Fanpage.



Leistungen der Agentur

Die Agentur übernimmt für den Auftraggeber die Umsetzung der Seite sowie die regelmäßige Veröffentlichung von Inhalten. Hierbei wird besonders auf die Einhaltung der Facebook-Richtlinien sowie der gesetzlichen Vorgaben (speziell im Bereich des Datenschutzes und des Urheberrechts) geachtet. Bei der Bereitstellung von Inhalten durch den Auftraggeber kann die Agentur vom Besitz der entsprechenden Rechte zur Veröffentlichung ausgehen. In dem vorliegenden Angebot sind bis zu 15 Posts pro Monat inklusive. Zu der Veröffentlichung von Postings durch die Agentur zählt unter anderem die Aufbereitung von Inhalten in eine Social Media gerechte Form, stetige Analyse und Optimierung der Inhalte und der Ausrichtung der Seite nach vorgegebenen Punkten des Auftraggebers. Support für den Nutzer bei Rückfragen über den Social Media-Kanal mittels eines (zu definierenden) zweistufigen-Supportsystems: Nutzeranfragen der ersten Stufe werden eigenständig durch die Agentur bearbeitet und der Auftraggeber bei Wunsch informiert. Anfragen der zweiten Stufe werden an den Auftraggeber weitergeleitet und in Rücksprache mit dem Auftraggeber bearbeitet (siehe: Kommunikation).

Leistungen des Auftraggebers

Der Auftraggeber stellt der Agentur das entsprechende Rohmaterial (Texte, Bilder, Gewinne etc.) regelmäßig und rechtzeitig zur Verfügung. Die Aufbereitung der Inhalte übernimmt im Folgenden die Agentur und gibt die zu veröffentlichenden Inhalte dem Auftraggeber zur Freigabe. Die im finalen Konzept festgehaltenen Aktionen (bspw. Bilder & Statements von Personen aus dem Bereich , Radolfzeller-Wirtschaft ') sind, sofern nicht anders vereinbart, vom Auftraggeber zu stellen.

10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung

Aktuelle Trends und Herausforderungen

Im Lichte der Ergebnisse der Umfrage zur kommunalen Wirtschaftsförderung in Städten und Gemeinden bis 50 000 Einwohnern, die der Deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) durchgeführt hat, zeigen sich die Trends kommunaler Wirtschaftsförderung. Der Wirtschaftsförderung ist grundsätzlich kein Themenfeld fremd. Sie widmet sich vielmehr allen Herausforderungen an die kommunalen Standortbedingungen, die auch die Kommune im Ganzen betreffen. Wirtschaftsförderung geht heutzutage weit über Flächenbereitstellung und Vermarktung für Gewerbetreibende oder die Funktion eines „kommunalen Kummerkastens“, bei dem die Unternehmen ihre Probleme mit Verwaltungen abladen können, hinaus.

Sie hat vielfältige Rollen: Als Informationsvermittler zwischen Verwaltung und Unternehmen, als Interessenvertretung der Unternehmen in der Verwaltung und Kommunalpolitik, aber auch als Plattform und Netzwerker für Unternehmen, Ideen und Ressourcen. Wirtschaftsförderung kommuniziert nicht nur Förder- und Finanzierungsthemen, sie ist auch ganzheitlicher Standortentwickler unter Einbeziehung von wirtschaftsfern scheinenden Lebensbereichen wie Familie, Bildung und Freizeit. Dies gerade in Zeiten des demografischen Wandels, des Fachkräftemangels und der Internationalisierung der Wirtschaft.

Vor diesem Hintergrund stellt der DStGB folgende Thesen zur Positionierung der Wirtschaftsförderung zur Diskussion:

1. Wirtschaftsförderung ganzheitlich denken!

Wirtschaftsförderung ist heutzutage nicht mehr schlagwortartig zu verkürzen auf einzelne Aufgaben wie „Bestandsentwicklung“ oder „Standortmarketing“ oder „Neuan-siedlungen“. Gefordert ist vielmehr ein ganzheitliches Management der wirtschaftsnahen Standortfaktoren in den Kommunen.

2. Wirtschaftsförderung verbindet Unternehmen mit der Region!

Die Internationalisierung der Wirtschaft stellt neue Herausforderungen an die Bindung der Unternehmen an ihre Standorte. Unternehmen, die in internationale Verflechtungen eingebunden sind, stehen oft nicht im Eigentum eines regional oder national ansässigen Eigentümers. Die Beziehung zum Standort anonymisiert sich zu-

nehmend. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Unternehmen an die konkreten Standorte. Nur die Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderung / öffentlicher Verwaltung und Unternehmen vor Ort kann die Vorzüge eines regionalen Standorts hinsichtlich Fachkräftebasis, Know-how, Vernetzung mit Wissen und Prozessen herausstellen. Die Wirtschaftsförderung kann damit die Vorzüge der Region zur Geltung bringen.

3. Die interkommunale Zusammenarbeit bei der Wirtschaftsförderung als Antwort auf Globalisierung!

Die Sichtbarkeit einzelner Städte und Gemeinden unter den Bedingungen globaler Standortkonkurrenz wird zunehmend geringer. Durch die Zusammenarbeit beim Marketing sowie der Nutzung von modernen Kommunikations- und Marketingmethoden kann die Sichtbarkeit der Standorte erhöht werden. Durch interkommunale Zusammenarbeit können auch die Bedürfnisse von Unternehmen hinsichtlich der Standorteigenschaften besser bedient werden. Anstelle mehrerer suboptimaler Standorte können durch interkommunale Zusammenarbeit optimierte Standorte mit der erforderlichen Infrastrukturausstattung und -anbindung am Markt platziert werden. Das senkt auch die Kosten für die Steuerzahler.

4. Bestandspflege ist zentral!

Ansiedlungsentscheidungen großer Unternehmen lassen sich nur begrenzt durch die kommunale Wirtschaftsförderung beeinflussen. Rechtliche sowie finanzielle Rahmenbedingungen erzwingen eine Konzentration auf das Wesentliche. Der Ressourcenaufwand für die Ansiedlung größerer Unternehmen ist zudem ins Verhältnis zu setzen zu den erwarteten Arbeitsplatzwirkungen und zusätzlichen Steuereinnahmen. Wesentlich ist die Verbesserung der Standortbedingungen für die bestehenden Unternehmen. Diese bilden die Basis des örtlichen und regionalen Arbeitsplatzangebots, Ausbildungsmöglichkeiten für junge Arbeitnehmer und das Dienstleistungsangebot für die Bevölkerung. Durch die Vernetzung der bestehenden Unternehmen, die Schaffung und Pflege eines qualifizierten Arbeitnehmerpotenzials und durch Unterstützung der Neugründung von Unternehmen kann eine Verbreiterung des Unternehmensbestandes erreicht werden.

5. Die Wirtschaftsförderungen vernetzen!

Die klassische harte Infrastruktur in Form von Verkehrswegen, leitungsgebundenen Anschlüssen und Telekommunikation sowie Gewerbeflächen oder Gründungszentren ist die reale Basis für wirtschaftliches Handeln. Die Schaffung und Pflege wirtschaftsnaher Infrastruktur ist deshalb eine Daueraufgabe. Wirtschaftsförderungen verknüpfen sich jedoch auch zunehmend über die Instrumente sozialer Netzwerke mit Unternehmen, Forschung und anderen Kommunen, um den Fachkräftemangel zu begegnen oder die Entwicklung und Nutzung von Innovationen zu verbessern. Die hierfür erforderliche Ausstattung und die erforderlichen Kompetenzen aufzubauen, ist eine Herausforderung für die Kommunen.

6. Demografischer Wandel als Herausforderung und Chance für die Wirtschaftsförderung!

Mit Blick auf die Standortbedingungen bedeutet der demografische Wandel eine schmäler werdende Fachkräftebasis und die Anpassung der sozialen Infrastruktur. Wirtschaftsförderung setzt hier durch aktive Maßnahmen der Arbeitsvermittlung, kommunale Entwicklungskonzepte für Fachkräfte sowie Qualifizierungsmaßnahmen an. Projekte zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf dienen der Aktivierung von Frauen oder älteren Arbeitnehmern als Fachkräfte. Darüber hinaus verbessern sie auch allgemein die Standortbedingungen. Die Entwicklung der Gewerbeflächeninfrastruktur wird durch soziale Infrastruktureinrichtungen wie Kitas, Bildungseinrichtungen, Mehrgenerationenhäuser oder Pflegeangebote für hochbetagte Menschen ergänzt.

7. Ressourcen- und Klimaschutz stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Kommunen!

Steigende Rohstoff- und Energiepreise sowie verstärkter Wettbewerb verlangen sowohl weitere Effizienzsteigerungen beim Energieeinsatz, als auch den Schutz von Klima und Umwelt zur Erhaltung und Verbesserung der Standortbedingungen. Die kommunale Wirtschaftsförderung setzt hier an und betrachtet die Herausforderungen nicht als Belastung, sondern als Wertschöpfungspotenzial für die ansässigen Unternehmen. Energiewende und die Förderung neuer Mobilitätskonzepte – wie beispielsweise die Elektromobilität – sind geeignet, deutsche Standorte zu Kompetenzzentren in den Bereichen Energie und Mobilität zu machen.

8. Wirtschaftsförderung betreibt Flächenschonung durch Zusammenarbeit!

Flächenentwicklung und Vermarktung ist wesentlich für die Wertschöpfung und die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen. Das Flächenangebot muss jedoch oft in Konkurrenz zu anderen Zielen erbracht werden. Landwirtschaft, Erholung, Klimaschutz und Nachhaltigkeitsüberlegungen spielen eine Rolle. Flächenschonung und Umnutzung statt Neuausweisung von Gewerbeflächen ist deshalb eine zentrale Zielsetzung. Kommunen stellen Flächen zunehmend in Kooperation als gemeinsame Gewerbegebiete oder im Rahmen einer gemeinsamen regionalen Vermarktung zur Verfügung. Zentral gelenkte Flächenpools, bei denen die kommunale Ebene die Steuerungsfähigkeit der Flächenbereitstellung abgibt, werden nicht als bedarfsgerecht angesehen.

9. Innovation braucht Unterstützung!

Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen wird getrieben von Innovationsfähigkeit. Sie zu Produkten oder Prozessen zu machen, gelingt nur dort, wo sie gewollt sind und wo der erforderliche Nährboden aus Wissen, Unternehmen, materiellen, finanziellen und organisatorischen Bedingungen vorhanden ist. Wirtschaftsförderung kann diese Bedingungen verbessern. Sie kann die richtigen Produzenten, Lieferanten und Wissensinstitutionen verbinden. Die wesentliche Aufgabe und Leistung ist es, eine Innovationsatmosphäre durch Vernetzung von Ausbildung, Entwicklung und Forschung mit Schülern, Studenten und Arbeitnehmern zu schaffen. Über die Vernetzung hinaus schafft Wirtschaftsförderung auch Raum für Innovationen

durch Bereitstellung oder Vermittlung von Immobilien. Davon profitieren kreative Unternehmen ebenso wie Unternehmen, die betriebliche Innovationen umsetzen.

10. Einzelhandel in Stadtentwicklung integrieren!

Handelseinrichtungen bedeuten die Versorgung mit allen lebensnotwendigen Gütern. Sie sind zentraler Bestandteil der Daseinsvorsorge. Für Wirtschaftsförderung ist Einzelhandel ein zentrales Handlungsfeld für Stadt- und Standortentwicklung. Attraktivität oder Verödung von Gemeinden hängt zu großen Teilen von der Entwicklung im Fach- und Einzelhandel ab. Die Standortansprüche des Handels passen nicht immer zur Gemeindeentwicklung. Wirtschaftsförderung muss städtebaulich integrierte Standorte ermitteln und entwickeln, um Zentren attraktiv zu halten. Sie verfügt über die fachlichen Grundlagen, die Politik bei kooperativen regionalen Entscheidungen über Standorte und Ansiedlungen zu beraten.

Berlin, Juni 2013

Timm Fuchs
Carsten Hansen



München **Stuttgart** Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Stadt Radolfzell

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-64 864 61
F 0711-64 864 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Teilfortschreibung der Einzelhandels-
konzeption Radolfzell zum Thema Nah-
versorgung

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Ihre Ansprechpartner:

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

Projektmitarbeit:

Dipl.-Geogr. Florian Gillwald

Dipl.-Geogr. Philipp Schuler

Stuttgart, Januar 2015

© 2015 CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Urheberrechte und sämtliche nicht geregelten Nutzungsrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	5
2 Übergeordnete Rahmenbedingungen und Trends in der Handelsentwicklung sowie Begriffsdefinitionen	6
2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft.....	6
2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten.....	9
2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung.....	9
2.4 Definition und Abgrenzung der nahversorgungsrelevanten Sortimente und Betriebsformen im Einzelhandel.....	10
2.5 Begriffsdefinition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel.....	10
3 Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Radolfzell	12
3.1 Zentralörtliche Einstufung.....	12
3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung.....	12
3.3 Tourismus.....	14
3.4 Einzelhandelskennziffern.....	15
4 Kaufkraftpotential für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	17
4.1 Marktgebiet und Bevölkerungspotential.....	17
4.2 Kaufkraftpotential.....	19
5 Angebotssituation im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	20
5.1 Angebotssituation in der Kernstadt Radolfzell.....	20
5.2 Angebotssituation in den Stadtteilen Radolfzells.....	20
5.3 Angebotssituation in der Gesamtstadt Radolfzell.....	21
5.4 Räumliche Verteilung der wesentlichen Lebensmittelmärkte in der Stadt Radolfzell.....	22
5.5 Nahversorgungsanbieter in den umliegenden Kommunen im Mittelbereich Radolfzell.....	24
5.6 Veränderungen der Angebotssituation im Einzelhandelsbestand seit 2009.....	25
6 Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die nahversorgungsrelevanten Sortimente	27
6.1 Gegenwärtige Marktposition der Stadt Radolfzell beim nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.....	27
6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Gesamtstadt Radolfzell.....	28
7 Entwicklungsperspektiven für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in der Stadt Radolfzell	31
7.1 Innenstadt Radolfzell (Zentraler Versorgungsbereich).....	31
7.2 Nahversorgungsbereich Weststadt und Ergänzungsstandort Lippenwiesen.....	32
7.3 Weitere Nahversorgungsbereiche in der Kernstadt Radolfzell.....	32
7.4 Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen Radolfzell.....	33

8 Standortkonzept Nahversorgung	35
8.1 Übergeordnete Ziele.....	35
8.2 Abgrenzung der nahversorgungsrelevanten Standortbereiche.....	36
9 Untersuchte Standorte für Lebensmittelmarktnutzungen	46
10Anhang	54
10.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.....	54
10.2 Begriffsdefinitionen.....	55
10.3 Bewährte Nahversorgungskonzepte in Baden-Württemberg.....	60
10.4 Demografische Entwicklung, Bevölkerungspyramiden.....	62

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Im August 2014 wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart, von der Stadtverwaltung Radolfzell, Fachbereich Stadtplanung und Baurecht, mit der Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Radolfzell aus dem Jahr 2009 mit dem Fokus auf das Thema Nahversorgung (Nahversorgungskonzeption) beauftragt.

Die Notwendigkeit der Fortschreibung resultiert aus einer Reihe von Veränderungen in der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation in der Gesamtstadt Radolfzell (u.a. Wegfall des Lebensmittelmarktes Zimmer und geplante Schließung des Netto-Marktes in der Kernstadt, Schließung der Schleckermärkte, Neuansiedlung des Netto-Marktes im Stadtteil Güttingen). Daneben stellt die langfristige Sicherung der Nahversorgung für die Nordstadt Radolfzell sowie in den Radolfzeller Stadtteilen ein zentrales Thema für die künftige Stadtentwicklung Radolfzells dar.

Mit der Nahversorgungskonzeption werden u.a. folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Darstellung und Bewertung der gegenwärtigen Angebotssituation im Nahversorgungssegment
- Berechnung der Kaufkraftpotentiale für die nahversorgungsrelevanten Sortimente in der Stadt Radolfzell
- Berechnung der gegenwärtigen Kaufkraftbindung bzw. der Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Radolfzell bei Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation
- Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die nahversorgungsrelevanten Sortimente
- Bewertung von Standortalternativen hinsichtlich der handelsbezogenen und städtebaulichen Eignung als Nahversorgungsstandort und Empfehlungen zur künftigen Entwicklung der nahversorgungsrelevanten Angebote nach Standortlagen
- Überprüfung und ggf. Anpassung der in der Einzelhandelskonzeption 2009 vorgenommenen Abgrenzung der Nahversorgungsgebiete (Kernstadt und Stadtteile)

Neben der Aufbereitung der handelsrelevanten Grundlagendaten erfolgte im November 2014 eine Aktualisierung der relevanten Daten zum Einzelhandelsbestand in Form einer Erhebung aller nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Radolfzell durch Mitarbeiter der CIMA.

2 Übergeordnete Rahmenbedingungen und Trends in der Handelsentwicklung sowie Begriffsdefinitionen

2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft

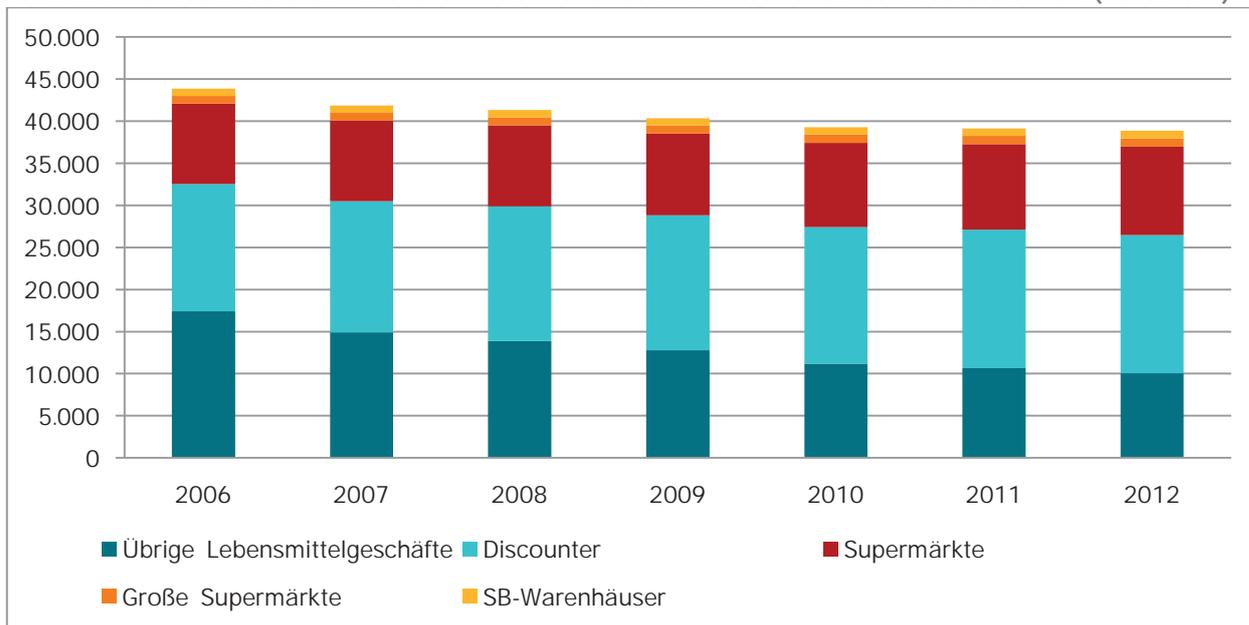
Als wesentliche übergeordnete Trends in der Einzelhandelsentwicklung sind festzuhalten:

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

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

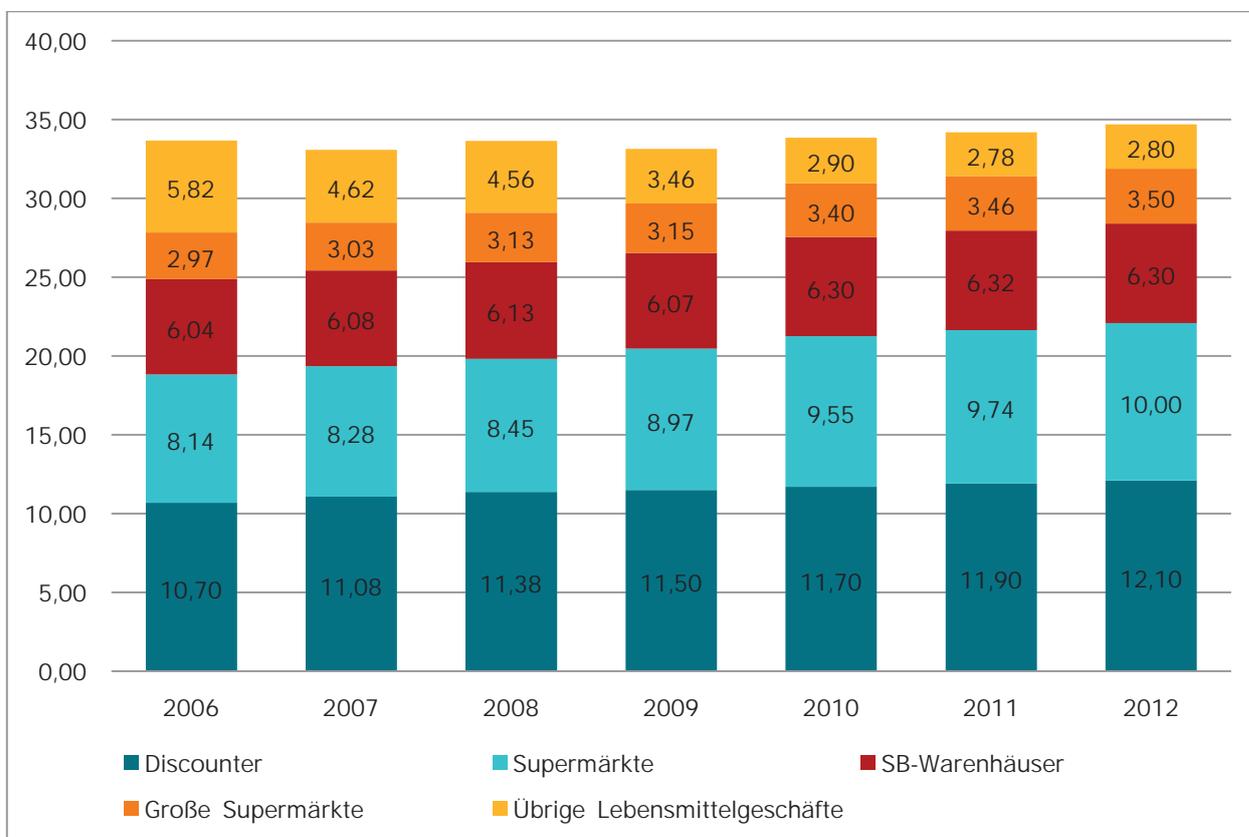
Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in den nachfolgenden Grafiken exemplarisch für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Einer gestiegenen Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel steht ein Rückgang der Betriebsstätten gegenüber. Die Umsatzentwicklung der letzten Jahre zeigt vor allem den Rückgang der Marktanteile der übrigen Lebensmittelgeschäfte.

Abb. 1 Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2012)



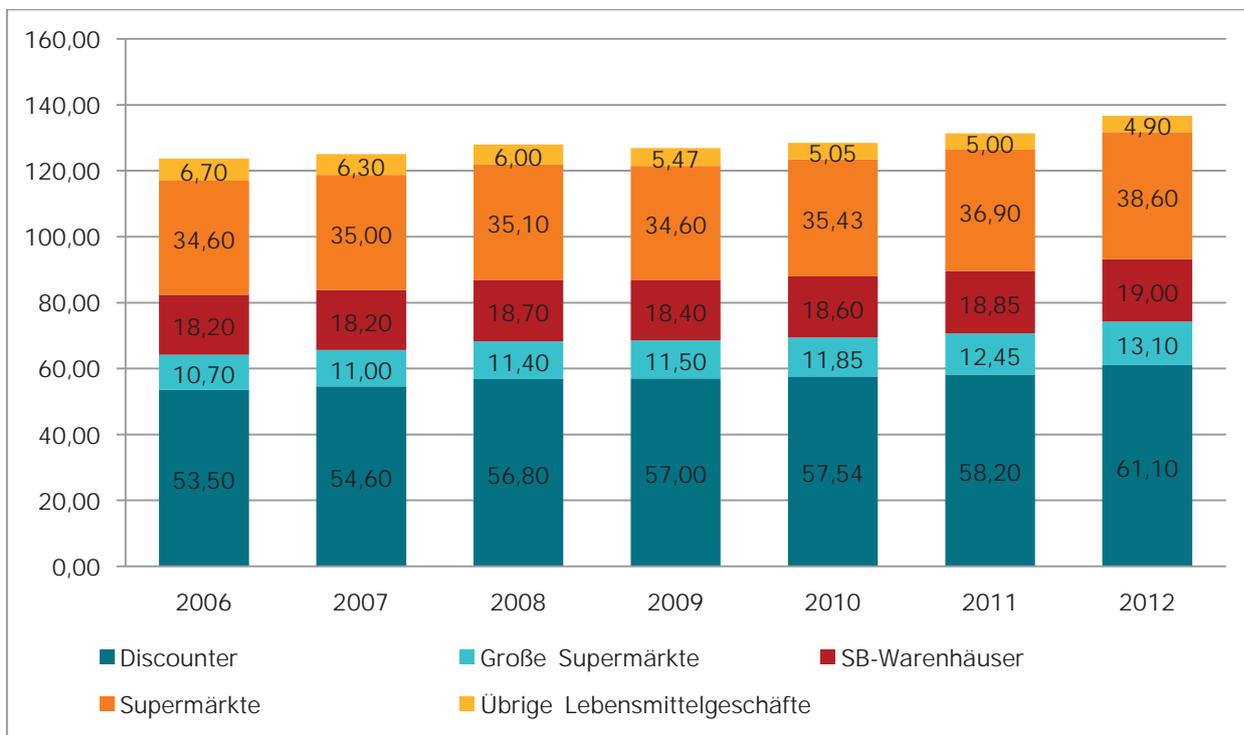
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Abb. 2 Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2012) (in Mio. qm)



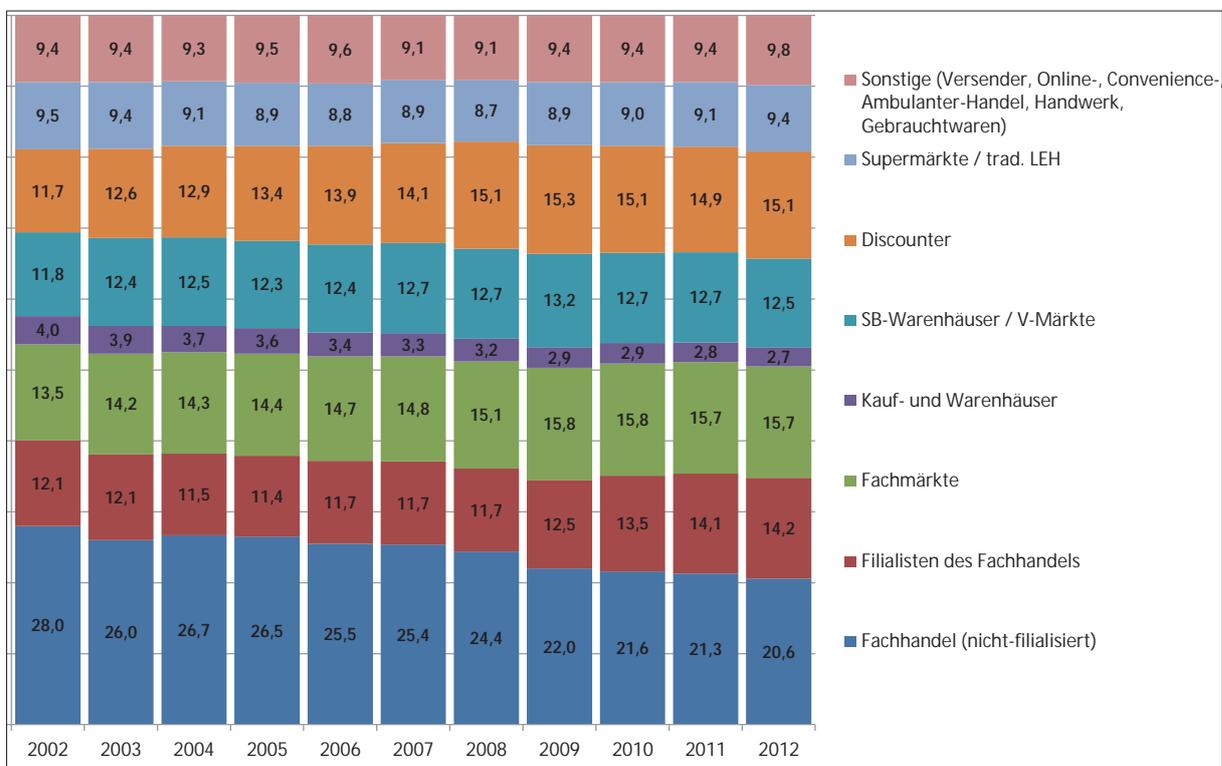
Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Abb. 3 Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2012) (in Mrd. €)



Quelle: EHI Handelsdaten.de, 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Abb. 4 Marktanteile nach Vertriebsformen (2002-2012) (nominal in %)



Quelle: IfH Retail Consultants, 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

2.2 Veränderungen in der Kundenstruktur und im Käuferverhalten

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

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

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

2.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Stadtentwicklung

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

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

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung optimiert sowie im Rahmen der Bauleitplanung die räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung beeinflusst werden.

2.4 Definition und Abgrenzung der nahversorgungsrelevanten Sortimente und Betriebsformen im Einzelhandel

Die nahversorgungsrelevanten Sortimente bilden die Gesamtheit des kurzfristigen Bedarfsbereichs ab. Darunter sind folgende Branchen sowie zugehörige Betriebstypen zu subsumieren:

Tab. 1 Nahversorgungsrelevante Sortimente und zugehörige Betriebstypen

Sortimente	Betriebstypen	
	Fachgeschäfte	Fachmärkte
Lebensmittel	Lebensmittelhandwerk (Bäcker/ Metzger), Spezialfachgeschäft, Tankstellershop, SB-Geschäft („Tante Emma“), Tabakwarengeschäft	SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Lebensmittelsupermarkt, -discounter, Getränkemarkt
Reformwaren	Reformhaus, Naturkostladen	Bio-Supermarkt
Apotheken	Apotheke	
Drogerie- und Parfümeriewaren	Drogerie, Parfümerie	Drogeriefachmarkt
Blumen	Blumengeschäft	
Zeitschriften	Kiosk, Lotto/Toto	

Quelle: CIMA-Warengruppensystematik

Konsumnahe Dienstleistungen, wie z. B. Banken, Friseure, Postannahmestellen oder gastronomische Betriebe, ergänzen ein vollständiges Nahversorgungsangebot.

2.5 Begriffsdefinition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Das Hauptsortiment, welches für die Nahversorgung der Wohnbevölkerung mit Abstand die höchste Bedeutung besitzt, stellen die „Nahrungs- und Genussmittel“ bzw. die Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Lebensmittelhandwerk) dar.

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Betriebstypen per Definition¹ dargelegt:

Ein **Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food I²-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächenanteil an Non-Food II³ aufweist.

¹ Quelle: Begriffsdefinitionen EHI Handelsdaten.de

² Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

³ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Ein **großer Supermarkt** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Non-Food I und Non-Food II-Artikel führt.

Ein **SB-Warenhaus** ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment und Non-Food I-Artikel sowie ein umfangreiches Non-Food II-Angebot führt.

Der Betriebstyp **Lebensmitteldiscountmarkt** ist als Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft definiert, *das ein auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.* Die branchenübliche Mindestverkaufsfläche für Neuan siedlungen liegt bei diesem Betriebstyp derzeit bereits zwischen 800 und 1.000 qm VK.

3 Ausgewählte Strukturdaten der Stadt Radolfzell

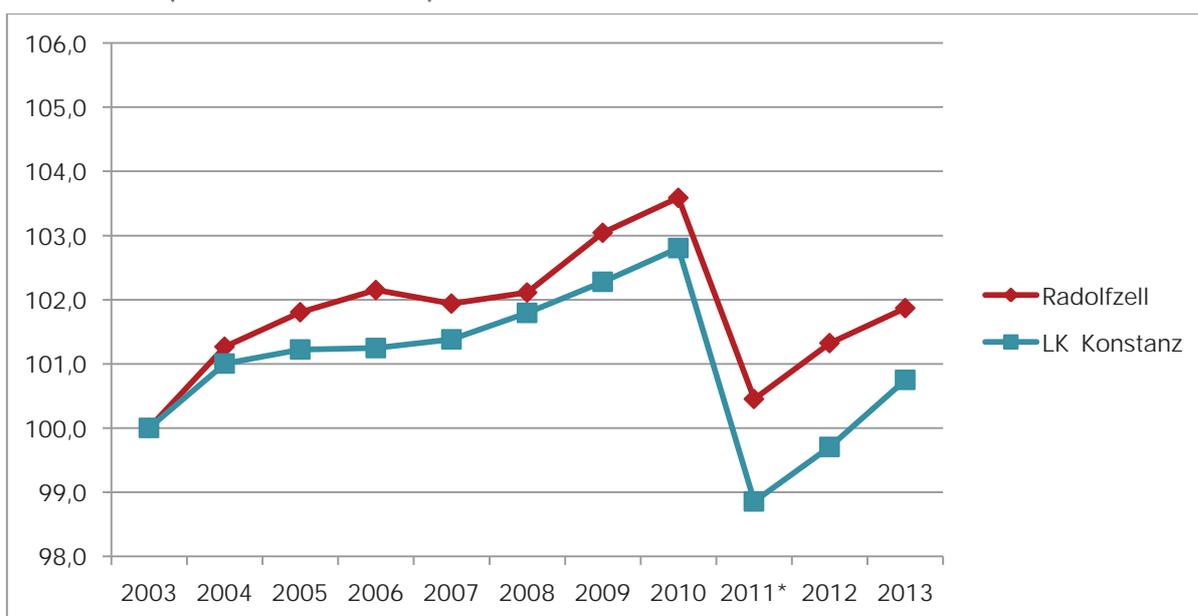
3.1 Zentralörtliche Einstufung

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

3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die Bevölkerungsentwicklung ist in der Stadt Radolfzell zwischen 2003 und 2013 durch einen Einwohnerzuwachs von ca. 1,2 % (ca. 370 Personen) gekennzeichnet. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Stadt Radolfzell auf 30.271 Personen (Stand: 31. Dezember 2013).⁴ Im Vergleich zur Entwicklung im Landkreis Konstanz ist der Einwohnerzuwachs in der Stadt Radolfzell in der letzten Dekade deutlicher ausgefallen.

Abb. 5 Bevölkerungsentwicklung der Stadt Radolfzell und des Landkreises Konstanz zwischen 2003 und 2013 (2003 = Indexwert 100)



*Einbruch zensusbedingt

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014, Stand: 31.12.2013; Bearbeitung: CIMA 2014

⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Radolfzell aus der Kernstadt mit ca. 19.000 Einwohnern und den sechs Stadtteilen Böhringen, Güttingen, Liggeringen, Markelfingen, Möggingen und Stähringen zusammen. Dabei stellt der Stadtteil Böhringen mit ca. 4.200 Einwohnern neben der Kernstadt den einwohnerstärksten Stadtteil dar.

Laut den Prognosen des statistischen Landesamtes Baden-Württemberg ist bis zum Jahr 2030 für die Gesamtstadt Radolfzell ein leichter Bevölkerungsanstieg um ca. 5 % auf ca. 31.800 Einwohner ausgewiesen. Die Stadt Radolfzell selbst erwartet in ihren Prognosen ebenfalls eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung um ca. 4 % bis zum Jahr 2025.

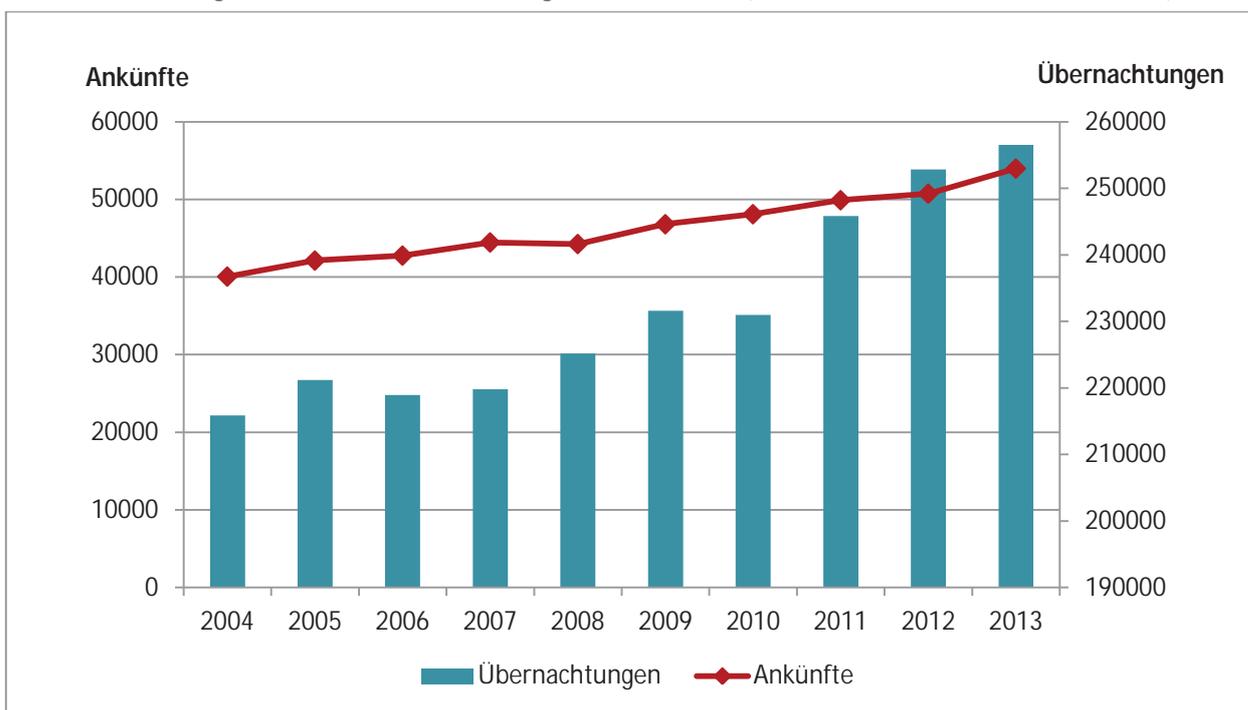
Das statistische Landesamt Baden-Württemberg prognostiziert für den Landkreis Konstanz bis zum Jahr 2030 einen leichten Bevölkerungszuwachs von 273.407 Einwohnern um ca. 2,1 % auf ca. 279.144 Einwohner.

Die aktuell zahlenmäßig am stärksten vertretene Altersgruppe von 40 - 60 Jahren wird sich bis zum Jahr 2030 auf ca. 60 - 85 Jahre verschieben, so dass der fortschreitende demographische Wandel deutlich in der Altersstruktur der Bevölkerung sichtbar wird (vgl. Bevölkerungspyramiden im Anhang).

3.3 Tourismus

Die touristische Entwicklung der Stadt Radolfzell ist in den letzten zehn Jahren hinsichtlich der registrierten Gästeankunfts- und Übernachtungszahlen deutlich positiv verlaufen. Insgesamt konnte bei den Gästeankünften über diesen Zeitraum ein Zuwachs von rund 35 % verzeichnet werden. Für die Gästeübernachtungen ist ebenfalls eine Steigerung (+ 19 %) festzuhalten.

Abb. 6 Entwicklung der Ankünfte/Übernachtungen in Radolfzell (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2014, Stand: 31.12.2013; Bearbeitung: CIMA 2014

In der Stadt Radolfzell sind für das Jahr 2013 25 Beherbergungsbetriebe (mit 9 und mehr Betten) gemeldet. Im Jahr 2013 wurden ca. 53.990 Ankünfte und ca. 256.520 Übernachtungen in der Stadt gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt mit 4,8 Tagen bedingt durch den Kurtourismus auf der Mettnau höher als bei den umliegenden Zentren.⁵

Der Anteil der **ausländischen Besucher** fällt für die Stadt Radolfzell mit einem Wert von 14,1 % für die Bereiche Gästeankünfte bzw. 9 % für Übernachtungen relativ schwach aus. Die Spitzenposition im Städtevergleich nimmt hier die Stadt Konstanz mit 25,8 % bei Ankünften bzw. die Stadt Stockach mit 26,7 % bei Übernachtungen ein.

⁵ Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Tab. 2 Betriebe, Betten, Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit 9 und mehr Betten

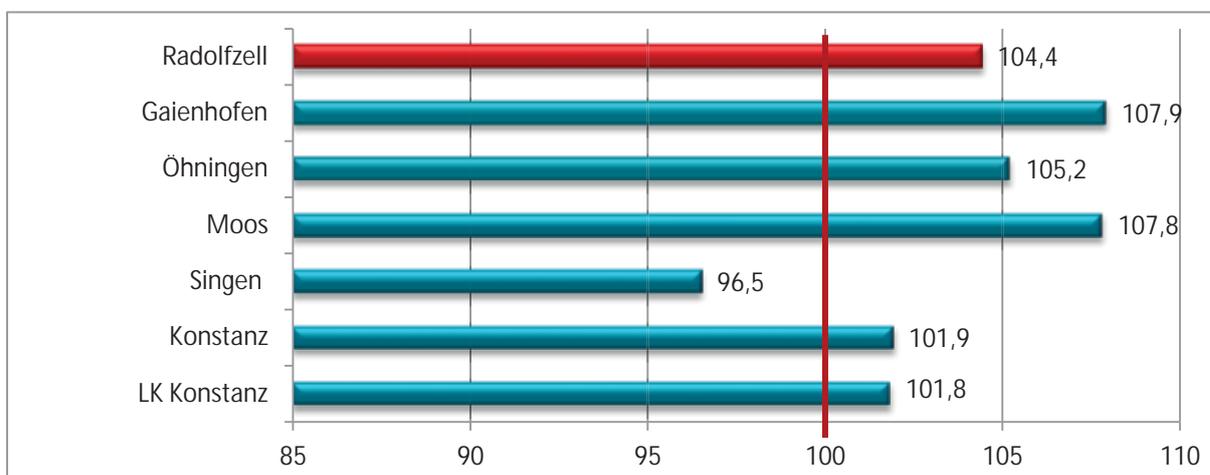
	Betriebe	Betten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer in Tagen	Fremdenverkehrsintensität Übern. je 1.000 EW
			insg.	Ausländer	insg.	Ausländer		
Radolfzell	25	1.563	53.993	7.632	256.517	23.287	4,8	8.474
Singen	20	846	59.440	14.281	106.304	26.878	1,8	2.326
Konstanz	53	4.296	299.313	77.350	665.877	138.599	2,2	8.207
Stockach	9	527	16.903	3.648	48.002	12.819	2,8	2.967

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2014, Stand: 31.12.2013; Bearbeitung: CIMA 2014

3.4 Einzelhandelskennziffern

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 104,4 liegt der Wert der Stadt Radolfzell wie in den umliegenden Kommunen sowie dem Landkreis Konstanz über dem Bundesdurchschnitt von 100,0 (Indexwert). Eine Ausnahme bildet die Stadt Singen mit einem unterdurchschnittlichen Wert (96,5).

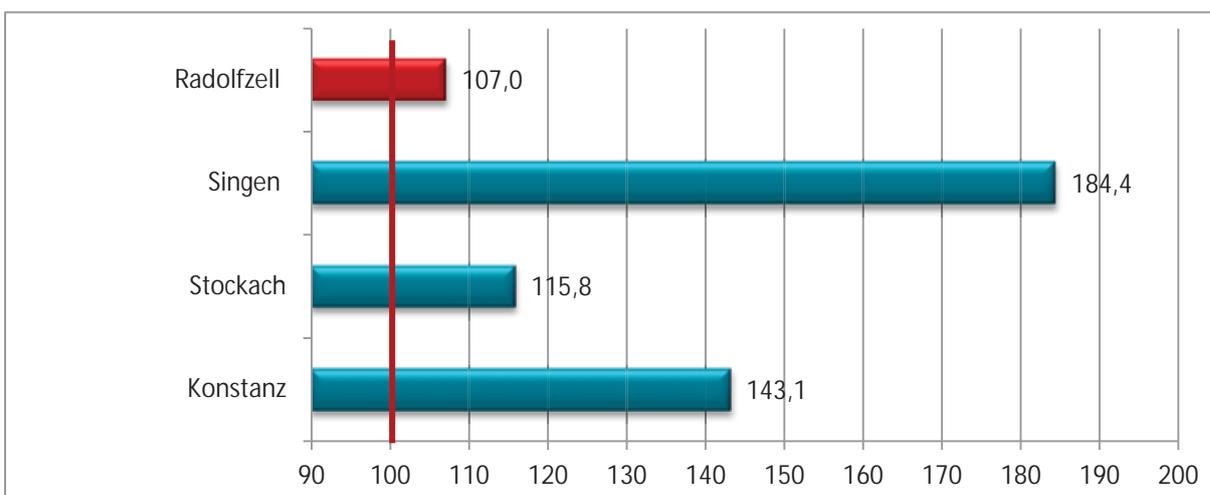
Abb. 7 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE|CIMA|MB Research 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Die **Zentralitätskennziffer** (Verhältnis zwischen Einzelhandelsumsatz je Einwohner und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft) als Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Radolfzell bei 107,0, d.h. es liegt ein moderater Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadtgrenzen vor. Die weiteren Zentralen Orte im Landkreis Konstanz weisen zum Teil sehr starke Kaufkraftzuflüsse auf, welche zum einen durch das ländlich strukturierten Umland und zum anderen durch erhebliche Kundenanteile aus der Schweizer Grenzregion begründet ist. Insbesondere das Mittelzentrum Singen verfügt über eine weit überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität.

Abb. 8 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBE/CIMA/IMB Research 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

4 Kaufkraftpotential für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

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

4.1 Marktgebiet und Bevölkerungspotential

Das Marktgebiet für den **nahversorgungsrelevanten** Einzelhandel beschränkt sich im Wesentlichen auf den Mittelbereich Radolfzell kann wie folgt abgegrenzt und untergliedert werden.

Tab. 3 Abgrenzung des Marktgebietes und Bevölkerungspotential

Zonen	Abgrenzung	Bevölkerungspotential
Zone I	Kernstadt Radolfzell*	ca. 19.000 Einwohner
Zone II	Stadtteile Radolfzell* ⁶	ca. 11.250 Einwohner
Zonen I-II	Radolfzell Gesamtstadt	ca. 30.250 Einwohner
Zone III	restlicher Mittelbereich** (Gemeinden Gaienhofen, Moos, Öhningen)	ca. 10.030 Einwohner
Zonen I-III	Marktgebiet insgesamt	ca. 40.280 Einwohner

Quelle: *Stadt Radolfzell; **Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2014, Stand: 31.12.2013, Basis: Zensus 2011

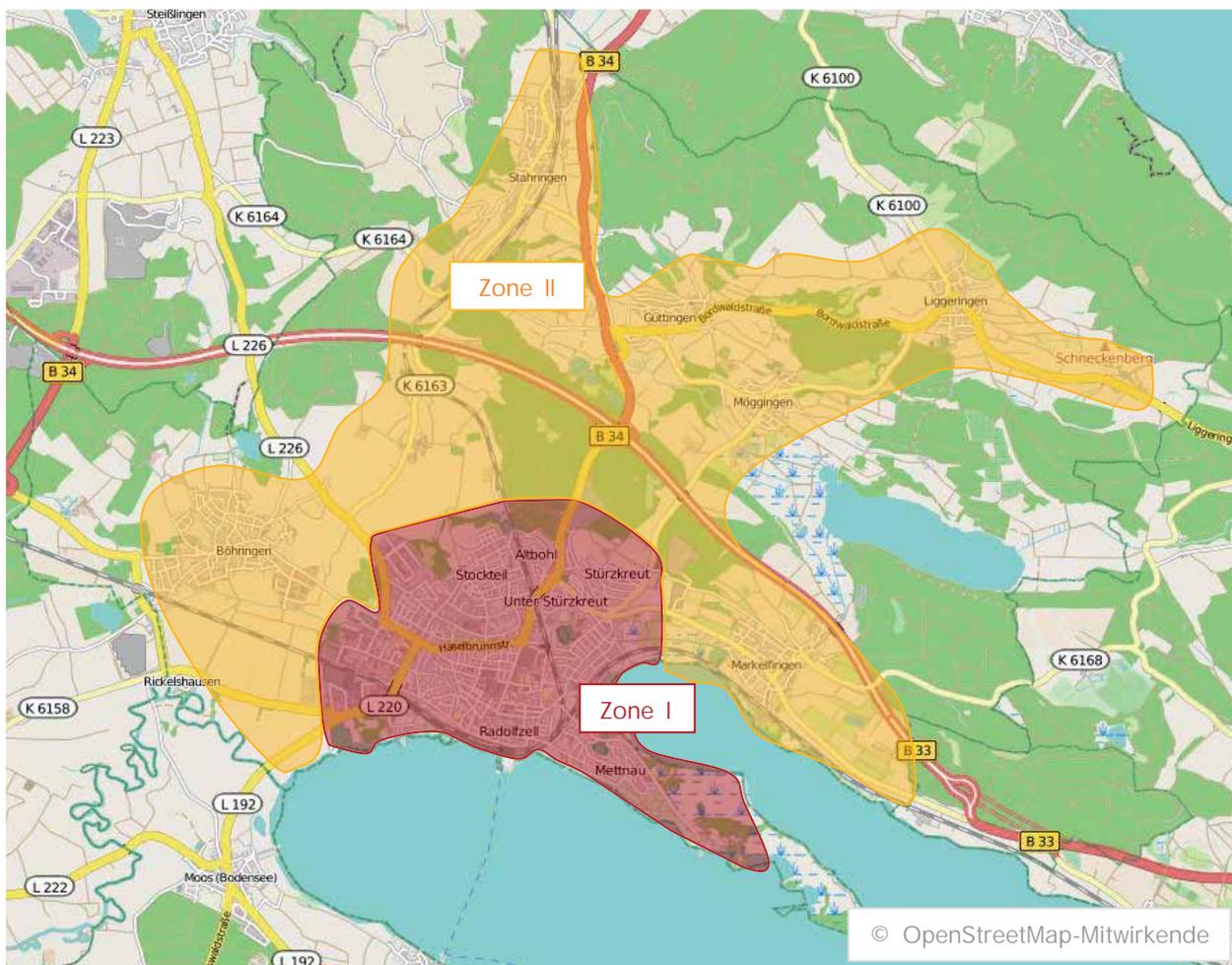
Insbesondere in den Sommermonaten sind weiterhin Kaufkraftzuflüsse durch den Tourismus (z.B. durch die Campingplätze) vorhanden.

Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Radolfzell wird in erheblichem Umfang durch die umliegenden Konkurrenzstädte beeinflusst. Insbesondere die Stadt Singen verfügt über eine erhebliche Marktposition in der Region. Die Stadt Radolfzell kann speziell beim mittel- und langfristigen Bedarf bereits dem engeren Marktgebiet der Stadt Singen zugeordnet werden.

Nur für die Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, welche in der Regel über eine deutlich geringere Absatzreichweite verfügen, kann der Mittelbereich Radolfzell als räumliche Bezugsgröße herangezogen werden, wobei das Stadtgebiet von Radolfzell (Kernstadt und Stadtteile Radolfzell) als „Kerneinzugsgebiet“ für Nahversorgungsbetriebe eingestuft werden kann.

⁶ Dazu zählen: Böhringen, Güttingen, Liggeringen, Markelfingen, Möggingen und Stahringen

Abb. 9 „Kerneinzugsgebiet“ der nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Radolfzell



Quelle: OpenStreetMap; Bearbeitung: CIMA 2015

4.2 Kaufkraftpotential

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 5.668,- € für das Jahr 2013 angesetzt werden⁷. Hiervon entfallen

- ca. 2.056,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 916,- € auf den restl. kurzfristigen Bedarfsbereich (Reformwaren, Drogeriewaren, Apothekerwaren, Schnittblumen, Zeitschriften)
- ca. 2.696,- € auf den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich

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

Das Kaufkraftpotential für die nahversorgungsrelevanten Betriebe, welche neben dem Lebensmitteleinzelhandel auch weitere Betriebe, die dem kurzfristigen Bedarfsbereich zugeordnet werden können (z.B. Drogeriewaren, Apothekerwaren) beinhaltet, ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen / Bedarfsbereichen und Marktzone detailliert dargestellt.

Tab. 4 Nahversorgungsrelevante Kaufkraft im Mittelbereich Radolfzell in Mio. €

Sortimente	Kernstadt Radolfzell (Zone I)	Stadtteile Radolfzell (Zone II)	Gesamtstadt Radolfzell (Zone I und II)	Restl. Mittelbereich Radolfzell (Zone III)	Mittelbereich Radolfzell insgesamt (Zone I-III)
Lebensmittel (Food)	40,8	24,1	64,9	22,0	86,9
Restl. kurzfristiger Bedarf ¹	18,2	10,8	29,0	9,8	38,8
Kurzfristiger Bedarf insgesamt	59,0	34,9	93,9	31,8	125,7

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

Quelle: CIMA- Berechnungen; leichte Rundungsdifferenzen möglich

⁷ Quelle: BBEICIMA/IMB Research, 2014

5 Angebotssituation im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Die konzeptionellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Radolfzell beziehen sich auftragsgemäß auf den Lebensmitteleinzelhandel sowie die weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimente. Die Angebotssituation in diesen Sortimenten wird nachfolgend detailliert dargestellt.

5.1 Angebotssituation in der Kernstadt Radolfzell

Die Angebotssituation im **Lebensmittelbereich** wird in der Kernstadt Radolfzell im Wesentlichen durch die beiden großflächigen Verbrauchermärkte (Fa. Rewe & Fa. Kaufland), vier Lebensmittel-discounter (Fa. Aldi, Fa. Lidl, Fa. Netto & Fa. Norma), sowie eine Reihe von kleineren Nahversorgungsmärkten (u.a. Fa. Nahkauf, Frischemarkt Schnee) geprägt.

Neben einem vielfältigen Angebot im Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) sind weiterhin zwei Getränkemärkte, ein Bio-Supermarkt, ein Reformhaus sowie kleinflächige Spezialanbieter (z.B. Tankstellshops, Obst + Gemüse, Feinkost etc.) vorhanden.

Die Angebotssituation im **restlichen kurzfristigen Bedarfsbereich** ist durch sieben **Apotheken**, welche vorrangig in der Innenstadt ansässig sind, geprägt.

Die **Drogerie- und Parfümeriewaren** werden von Drogeriemärkten der Fa. dm im Mühlbach Center, der Fa. Müller in der Höllturmpassage und der Fa. Rossmann an der Löwengasse sowie in drei weiteren Betrieben in der Innenstadt angeboten. Ergänzt wird das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren durch die Fachabteilungen der Lebensmittelmärkte.

Das Sortiment **Schnittblumen** wird von fünf Floristikfachgeschäften und der „Warenbörse“ im Rewe-Komplex angeboten.

Schließlich ist auf das Sortiment **Tabakwaren/Zeitschriften** hinzuweisen, welches in den Fachabteilungen der größeren Lebensmittelmärkte sowie durch diverse Fachgeschäfte (z.B. Tabak-Börse im Mühlbach-Center) und in der Fachabteilung des Kaufhaus Kratt, welches insgesamt eine wichtige Kundenmagnetfunktion für die Radolfzeller Innenstadt besitzt, angeboten wird.

5.2 Angebotssituation in den Stadtteilen Radolfzells

Im Stadtteil **Güttingen** ist neben Betrieben aus dem Lebensmittelhandwerk und einem Hofladen seit Dezember 2013 ein Lebensmitteldiscounter der Fa. Netto ansässig, der eine Nahversor-

gungsfunktion für die nördlichen Stadtteile (Güttingen, Stahringen, Liggeringen und Möggingen) einnimmt.

Der Einzelhandelsbesatz im Stadtteil **Böhringen** konzentriert sich auf den Bereich Singener Straße/Bodenseestraße. Neben Betrieben des Lebensmittelhandwerks ist im Stadtteil Böhringen eine Apotheke ansässig. Im Stadtteil **Markelfingen** ist mit dem Landmarkt Bausch ein Dorfladen mit Nahversorgungsfunktion vorhanden.

In den Stadtteilen **Stahringen, Möggingen, und Liggeringen** ist der Einzelhandelsbestand nur gering ausgeprägt und durch das Lebensmittelhandwerk und durch Hofläden gekennzeichnet.

5.3 Angebotssituation in der Gesamtstadt Radolfzell

Die Daten zum nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Radolfzell werden in der nachfolgenden Tabelle nach Betriebstypen ausgewiesen:

Tab. 5 Wesentliche Daten zum nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt Radolfzell

Bestandsdaten	Anzahl*	Verkaufsfläche*	Umsatz**
Lebensmittelmärkte	15	12.270	52,0 Mio. €
Lebensmittelhandwerk	31	1.015	11,1 Mio. e
Sonstige Anbieter (Tankstellen-shops, Getränkemärkte etc.)	21	1.775	5,7 Mio. €
Lebensmitteleinzelhandel insgesamt	67	15.060	68,8 Mio. €
Drogerie- und Parfümeriewaren	6	1.600	***
Apotheken	8	530	***
Schnittblumen	7	540	***
Restl. kurzfristiger Bedarf	21	2.670	20,9 Mio. €
Kurzfristiger Bedarf insgesamt	88	17.730	89,7 Mio. €

Quelle: CIMA-Erhebung November 2014; *Zuordnung erfolgt nach Hauptsortiment, **Umsatz der größeren Lebensmittelmärkte sortimentsbereinigt; *** Keine Ausweis aus Datenschutzgründen

5.4 Räumliche Verteilung der wesentlichen Lebensmittelmärkte in der Stadt Radolfzell

Die wesentlichen Anbieter mit einem nahversorgungsrelevanten Angebot (Schwerpunkt Lebensmittel) in der Gesamtstadt Radolfzell sind im Folgenden tabellarisch dargestellt.

Tab. 6 Wesentliche Nahversorgungsanbieter (Schwerpunkt Lebensmittel) in der Gesamtstadt

Firma	Straße	Verkaufsfläche in qm	Bemerkungen
Kernstadt Radolfzell			
Kaufland	Markthallenstraße	ca. 3.500	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt sowie Nahversorgungsfunktion für die Innenstadt Wesentliche Kundenmagnetfunktion für die Innenstadt
Nahkauf	Konstanzer Straße	ca. 500	<ul style="list-style-type: none"> Vorrangig Nahversorgungsfunktion im Nahversorgungsbereich „Konstanzer Straße“
Netto	Bismarckstraße	ca. 550	<ul style="list-style-type: none"> „in die Jahre gekommenes Erscheinungsbild“ Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für PKW-Kunden eingeschränkt Nach Informationen der Stadtverwaltung wird eine Aufgabe des Betriebes erfolgen
Rewe	Böhringer Straße	ca. 3.000	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt sowie Nahversorgungsfunktion für die Weststadt Moderne Warenpräsentation im Ladeninnern Außenarchitektur nicht mehr zeitgemäß
Aldi	Friedrich-Werber-Straße	ca. 1.100	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für PKW-Kunden sehr gut Zeitgemäße Architektur und Warenpräsentation
Lidl	Lippenwiesen	ca. 920	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und Nahversorgungsfunktion für die Weststadt Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für PKW-Kunden sehr gut Modernisierung und moderate Erweiterung des Marktes ist geplant
Norma	Robert-Gerwig-Straße	ca. 730	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und Nahversorgungsfunktion für die Weststadt „in die Jahre gekommenes Erscheinungsbild“ Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für PKW-Kunden sehr gut
Frischemarkt Schnee	Schlesierstraße	ca. 140	<ul style="list-style-type: none"> Nahversorgungsfunktion für das unmittelbare Wohnumfeld Bei Berücksichtigung der Betriebsgrößenentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel langfristig nur als sehr bedingt wettbewerbsfähig einzustufen
Stadtteil Güttingen			
Netto	Badener Straße	ca. 750	<ul style="list-style-type: none"> Moderner Lebensmitteldiscounter Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Stadtteile Gute Einsehbarkeit und Erreichbarkeit für PKW-Kunden

Quelle: CIMA-Erhebung November 2014

In der nachfolgenden Karte sind die wesentlichen Anbieter in der Kernstadt Radolfzell dargestellt.

Abb. 10 Verteilung der wesentlichen Nahversorgungsanbieter in der Kernstadt Radolfzell

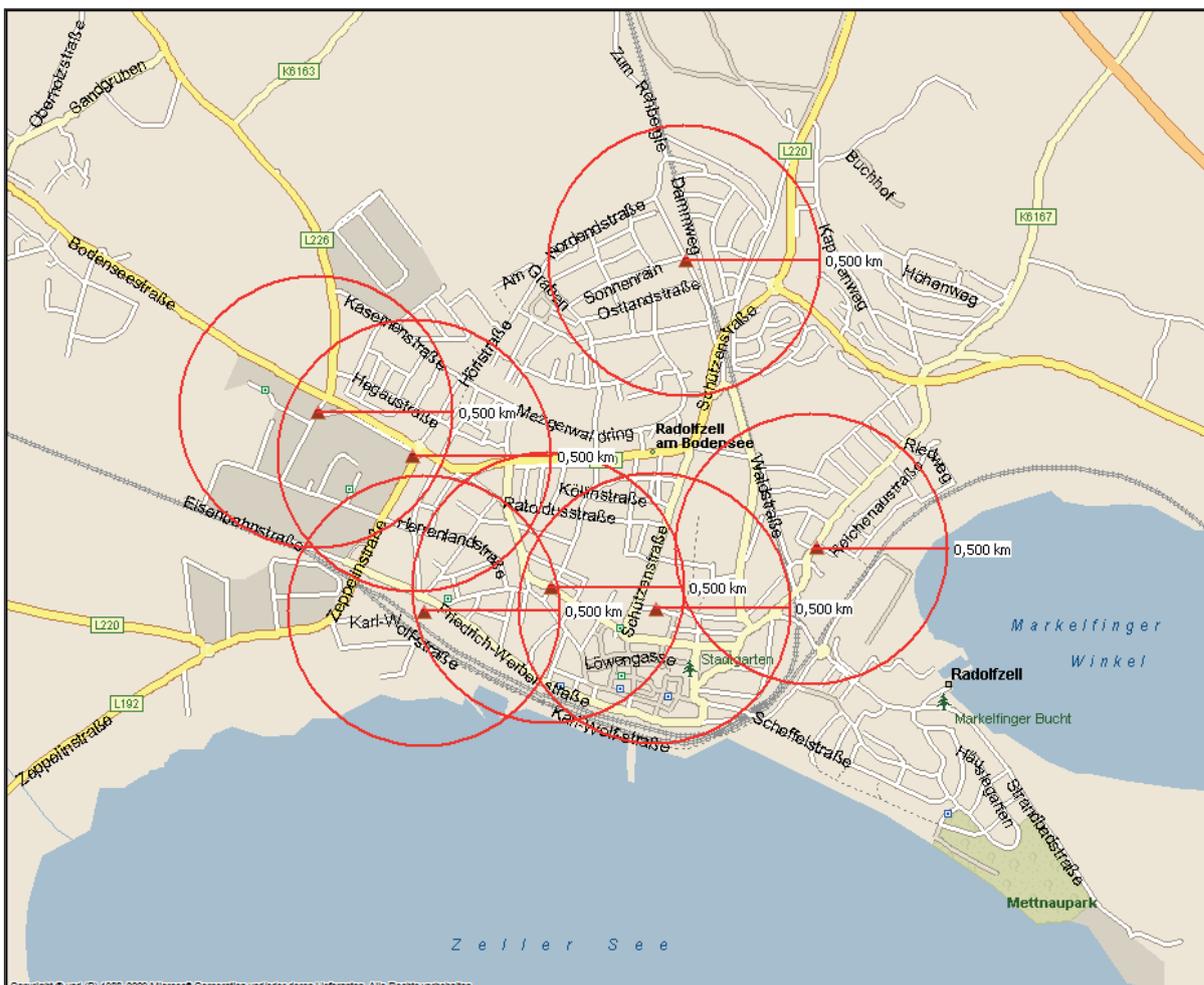


Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA 2014

Mit Ausnahme des nördlichen Kernstadtgebietes kann gegenwärtig von einer relativ ausgeglichen räumlichen Verteilung der Nahversorgungsstandorte in der Kernstadt Radolfzell ausgegangen werden (vgl. nachfolgende Karte).

Handlungsbedarf zur langfristigen Sicherung der Nahversorgungsqualität besteht speziell für das nördliche Kernstadtgebiet. Hier kann aktuell ein quantitatives Angebotsdefizit bei den nahversorgungsrelevanten Angeboten konstatiert werden. Mit Ausnahme des Frischmarktes Schnee (kleinflächiger Wohngebietsversorger mit begrenzter Marktausstrahlung) ist im nördlichen Kernstadtgebiet kein Lebensmittelmarkt ansässig.

Abb. 11 500 m – Radien um die bestehenden Lebensmittelstandorte in der Kernstadt Radolfzell



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA 2014

5.5 Nahversorgungsanbieter in den umliegenden Kommunen im Mittelbereich Radolfzell

Nachrichtlich wird noch kurz auf die Nahversorgungssituation in den Kommunen des restlichen Mittelbereiches Radolfzell eingegangen.

Die Angebotssituation in den umliegenden Kommunen im Mittelbereich Radolfzell wird durch einen Lebensmittelmarkt der Fa. Edeka in der Gemeinde Moos, den Lebensmittelmarkt „Böhler Hörmarkt“ in der Gemeinde Gaienhofen und den Lebensmitteldiscounter der Fa. Lidl in Öhningen bestimmt. Ergänzt wird das Angebot durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks und spezialisierte Betriebe (u.a. Getränkemärkte, Tankstellenshops).

Speziell zum Edeka-Markt in der Gemeinde Moos sind auch Kundenbeziehungen aus der Stadt Radolfzell vorhanden.

Ferner besitzt das E-Center im EKZ „Unter den Tannen“ in der Nachbarstadt Singen aufgrund der räumlichen Nähe zur Stadt Radolfzell (insbesondere zum Stadtteil Böhringen) einen Einfluss auf die Einkaufsorientierung im Raum Radolfzell, welche sich auch auf den kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.) erstreckt.

5.6 Veränderungen der Angebotssituation im Einzelhandelsbestand seit 2009

Um die wesentlichen Veränderungen der Angebotssituation im Einzelhandel seit der letzten Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption von 2009⁸ darzulegen, werden die aktuellen Bestandsdaten mit denen aus dem Jahr 2009 gegenüber gestellt.

In den Jahren von 2009 bis 2014 kam es zu folgenden Veränderungen innerhalb der nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsstruktur der Gesamtstadt Radolfzell:

- Ein Rückgang der Anzahl der Betriebe um 14 Betriebsstätten bzw. ca. 14 %. Hierbei waren insbesondere kleinere Anbieter betroffen.
- Ein Anstieg der Gesamtverkaufsfläche im Food-Bereich um ca. 8 %, während im restlichen kurzfristigen Bedarfsbereich ein deutlicher Rückgang der Verkaufsfläche um 26 % stattgefunden hat. Der Verkaufsflächenzuwachs im Food-Bereich ist im Wesentlichen durch die Neuansiedlung des Netto-Marktes in Güttingen, des denns Biomarkt in der Weststadt und die Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Marktes begründet. Der Rückgang der Verkaufsfläche beim restlichen kurzfristigen Bedarf ist im Wesentlichen durch die Schließung der Schlecker-Märkte (ehemals drei Standorte in der Gesamtstadt Radolfzell) begründet.
- Eine leichte Steigerung der Umsatzleistung um ca. 5 % im Food-Bereich und ca. 1 % im restl. kurzfristigen Bedarfsbereich. Bei Berücksichtigung der Preissteigerungsraten hat sich damit nur eine sehr geringe Veränderung ergeben. Hinzuweisen ist, dass ein Teil der ehemals durch die Fa. Schlecker getätigten Umsätze durch die größeren Lebensmittelmärkte gebunden wird.

⁸ CIMA Einzelhandelskonzeption für die Stadt Radolfzell aus dem Jahr 2009

Tab. 7 Nahversorgungsrelevante Einzelhandelsentwicklung von 2009 bis 2014 in der Gesamtstadt Radolfzell

	CIMA Einzelhandels- konzept 2009	CIMA Erhebung 2014	Veränderung 2009-2014 absolut	Veränderung 2009-2014 in %
Anzahl der Betriebe*				
Food	73	67	- 6	- 8 %
restl. kurzfristiger Bedarf	29	21	- 8	- 18 %
insgesamt	102	88	- 14	- 14 %
Verkaufsfläche*				
Food	13.925 qm	15.060 qm	+ 1.135 qm	+ 8 %
restl. kurzfristiger Bedarf	3.600 qm	2.670 qm	- 930 qm	- 26 %
insgesamt	17.525 qm	17.730 qm	+ 205 qm	+ 1 %
Umsatzleistung in Mio. €**				
Food	65,8 Mio. €	68,8 Mio. €	+3,0 Mio. €	+ 5 %
restl. kurzfristiger Bedarf	20,6 Mio. €	20,9 Mio. €	+ 0,3 Mio. €	+ 1 %
insgesamt	86,4 Mio. €	89,7 Mio. €	+ 3,3 Mio. €	+ 4 %

*Zuordnung nach Hauptsortiment ** Umsatz der größeren Lebensmittelmärkte sortimentsbereinigt

Quelle: Einzelhandelskonzept CIMA 2009; CIMA-Erhebungen 2014

6 Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die nahversorgungsrelevanten Sortimente

Zur Einordnung der künftigen Entwicklungspotentiale für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel erfolgt eine Bewertung der gegenwärtigen Marktposition der Stadt Radolfzell sowie eine Ermittlung der wirtschaftlich tragfähigen wie auch städtebaulich verträglichen Verkaufsflächenpotentiale.

6.1 Gegenwärtige Marktposition der Stadt Radolfzell beim nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

In der Gegenüberstellung der Umsätze mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumina wird die Kaufkraftabschöpfung durch den ortsansässigen Einzelhandel verdeutlicht. Die Zentralitätswerte sind für den kurzfristigen Bedarfsbereich nachfolgend dargestellt und mit den Werten aus dem Jahr 2009 gegenübergestellt. Bei den Umsatzleistungen wurde eine sortimentsgenaue Zuordnung vorgenommen.

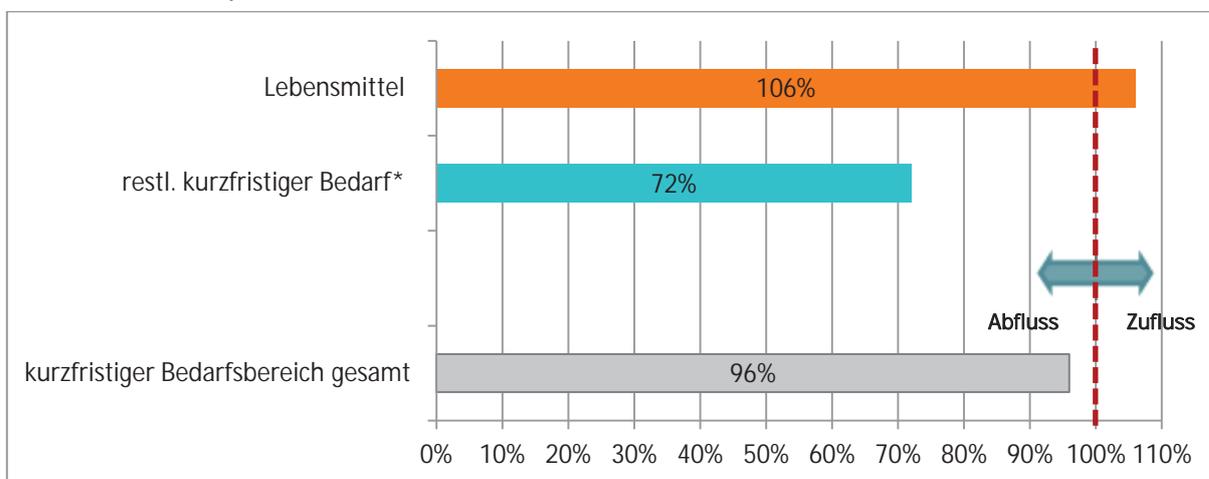
Die Handelszentralität im kurzfristigen (= nahversorgungsrelevanten) Bedarfsbereich beträgt aktuell ca. 96 %. Während im Food-Bereich mit einer Zentralität von 106 % per Saldo ein leichter Kaufkraftzufluss von außerhalb der Stadt Radolfzell vorhanden ist, ist beim restlichen kurzfristigen Bedarf ein Kaufkraftabfluss zu konstatieren. Gegenüber dem Jahr 2009 ist damit die Handelszentralität beim kurzfristigen Bedarfsbereich leicht gesunken.

Tab. 8 Gegenüberstellung Handelszentralität 2009 und 2014

	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Zentralität in %
Handelszentralität 2009			
Food	65,8	60,2	109 %
restl. kurzfristiger Bedarf	20,6	27,3	76 %
insgesamt	86,4	87,5	99 %
Handelszentralität 2014			
Food	68,8	64,9	106 %
restl. kurzfristiger Bedarf	20,9	29,0	72 %
insgesamt	89,7	93,9	96 %

Quelle: Einzelhandelskonzept CIMA 2009; CIMA-Berechnungen 2014

Abb. 12 Sortimentsspezifische Handelszentralität in der Stadt Radolfzell in Jahr 2014



* Im kurzfristigen Bedarf sind des Weiteren enthalten: Reform-/Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen, Zeitschriften;

Quelle: CIMA-Berechnungen

6.2 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Gesamtstadt Radolfzell

Im Folgenden wird in zwei Prognoseansätzen das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die nahversorgungsrelevanten Sortimente für die Stadt Radolfzell ermittelt, wobei die gegenwärtige Einzelhandelsausstattung in der Stadt Radolfzell sowie die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt wurden.

Weiterhin ist aufgrund der positiven Prognosen zur künftigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Radolfzell von einem leichten Zuwachs des nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotentials auszugehen, welcher bei den Prognoseansätzen berücksichtigt wurde.

In einem unteren und oberen Prognoseansatz werden die Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale in einem Entwicklungskorridor aufgezeigt, welcher als Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Radolfzell heranzuziehen ist.

Beim „**unteren Prognoseansatz**“ wird von einer moderaten Steigerung der Handelszentralität beim kurzfristigen Bedarf in der Gesamtstadt Radolfzell ausgegangen. Bei Berücksichtigung der leichten Erhöhung der Kaufkraftvolumina beläuft sich das rechnerische Verkaufsflächenpotential auf ca. 2.050 qm VK für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt. Für den Food-Bereich kann ein Verkaufsflächenpotential von ca. 1.550 qm VK für den restlichen kurzfristigen Bedarfsbereich von ca. 500 qm VK ermittelt werden.

Tab. 9 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential in der Gesamtstadt Radolfzell (unterer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	IST-Umsatz	IST-Zentralität	Kaufkraftprognose***	Ziel-Zentralität	Prognose-Umsatz	Zusatz-Umsatz	Ø Umsatz/qm VK	Verkaufsflächenpotential**
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in €/qm VK	in qm
Lebensmittel	68,8	106	68,2	110	75,0	6,2	4.000,--	1.550
restl. kurzfristiger Bedarf	22,4	72	30,4	80	24,3	1,9	4.000,--	500
kurzfristiger Bedarf gesamt	91,2	96	98,6	101	99,3	8,1	4.000,-	2.050

*Im kurzfristigen Bedarf sind des Weiteren enthalten: Reform-/Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen, Zeitschriften; **gerundete Werte; *** Kaufkraftprognose basiert auf einem Bevölkerungswert von ca. 31.750 EW im Jahr 2025
Quelle: CIMA-Prognoserechnung; leichte Rundungsdifferenzen möglich

Der „**obere Prognoseansatz**“ stellt die offensivere Variante dar. In diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass sich die Marktposition von Radolfzell im kurzfristigen Bedarfsbereich spürbar verbessert und eine verstärkte Kaufkraftbindung in Radolfzell stattfindet.

Beim oberen Prognoseansatz beläuft sich das rechnerische Verkaufsflächenpotential auf ca. 3.250 qm VK für den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt. Für den Food-Bereich kann ein Verkaufsflächenpotential von ca. 2.400 qm VK für den restlichen kurzfristigen Bedarfsbereich von ca. 850 qm VK ermittelt werden.

Tab. 10 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential in der Gesamtstadt Radolfzell (oberer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	IST-Umsatz	IST-Zentralität	Kaufkraftprognose***	Ziel-Zentralität	Prognose-Umsatz	Zusatz-Umsatz	Ø Umsatz/qm VK	Verkaufsflächenpotential**
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in €/qm VK	in qm
Lebensmittel	68,8	106	68,2	115	78,4	9,6	4.000,--	2.400
restl. kurzfristiger Bedarf	22,4	72	30,4	85	25,8	3,4	4.000,--	850
kurzfristiger Bedarf gesamt	91,2	96	98,6	106	104,2	13,0	4.000,-	3.250

*Im kurzfristigen Bedarf sind des Weiteren enthalten: Reform-/Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen, Zeitschriften; **gerundete Werte; *** Kaufkraftprognose basiert auf einem Bevölkerungswert von ca. 31.750 EW im Jahr 2025
Quelle: CIMA-Prognoserechnung; leichte Rundungsdifferenzen möglich

Bei der Einordnung der Prognosewerte sind auch die branchenbezogenen Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel von Bedeutung. So liegen die Mindestverkaufsflächengrößen im Lebensmitteleinzelhandel bei Neubaumaßnahmen beim Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt mittlerweile bei ca. 800 qm VK und beim Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter bei ca. 1.200 qm VK. Für den Betriebstyp Drogeriefachmarkt, der insbesondere beim restlichen kurzfristigen Bedarf von Bedeutung ist, liegen die Mindestverkaufsflächengrößen bei ca. 500 qm VK.

Bei der Ermittlung des zusätzlichen Verkaufsflächenpotentials wurde eine Entwicklung ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell angenommen.

Die ausgewiesenen Verkaufsflächenpotentiale sind als Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels im kurzfristigen Bedarfsbereich (Prognosezeitraum ca. 8-10 Jahre) in der Stadt Radolfzell einzustufen.

Veränderungen bei den bestehenden Angeboten sind in der Flächenbilanz entsprechend zu berücksichtigen (Hinweis auf geplante Schließung des Netto-Marktes in der Bismarckstraße; der Markt ist bei den aktuellen Werten zum Verkaufsflächenbestand noch enthalten).

7 Entwicklungsperspektiven für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in der Stadt Radolfzell

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

Im Rahmen der qualitativen Bewertung und der Einschätzung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit der vorhandenen Nahversorgungsstandorte wird der Handlungsbedarf zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung für die Gesamtstadt Radolfzell abgeleitet.

7.1 Innenstadt Radolfzell (Zentraler Versorgungsbereich)

Mit dem Standort der Fa. Kaufland im Mühlbach-Center ist ein langfristig wettbewerbsfähiger Standort in der Innenstadt vorhanden, welcher neben einer Versorgungsfunktion für den Mittelbereich Radolfzell insgesamt auch eine Nahversorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung in der Innenstadt übernimmt.

Weiterhin befinden sich alle drei Drogeriemärkte in der Innenstadt von Radolfzell, was uneingeschränkt positiv zu bewerten ist. Hinzuweisen ist allerdings auf die zum Teil relativ kleinen Verkaufsflächengrößen der Märkte, welche ggf. zu einem „Verlagerungsdruck“ von Seiten der Betreiberfirmen führen kann.

Mit dem Wegfall eines Schleckermarktes sowie der Schließung des Frischemarktes Zimber (ehemals Edeka-Standort) hat ein Rückgang in der Angebotsvielfalt beim innerstädtischen Nahversorgungsangebot stattgefunden.

Entwicklungspotential

Mit dem Quartier Kapuzinerweg ist eine der wenigen Entwicklungsflächen innerhalb der abgegrenzten Einkaufsinnenstadt (ZVB) vorhanden, auf welcher eine Ansiedlung von „größerflächigen“ Einzelhandelsbetrieben möglich ist.

Da der Standort Kapuzinerweg etwas abgesetzt von den innerstädtischen Geschäftslagen ist, sind für den Fall, dass dieses Areal als Einzelhandelsstandort gezielt entwickelt werden soll, Kundenmagnetbetriebe als Frequenzerzeuger unter handelsbezogenen Aspekten zwingend erforderlich. Die mögliche Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (ggf. auch in Kombination mit einem Droge-

riemarkt) ist damit in erster Linie unter dem Aspekt der Kundenmagnetfunktion für den Standort Kapuzinerweg bzw. für die südliche Innenstadt einzustufen.

CIMA Bewertung

Unter dem Aspekt der Nahversorgung kann die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (z.B. Vollsortimenter in einer Größenordnung von 1.200 bis 1.500 qm VK) als vertretbar eingestuft werden (auch im Sinne einer Ersatzfunktion für den Frischemarkt Zimber). Ferner ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes (Größenordnung 500 bis 800 qm VK) an dem Standort (ggf. auch als innerstädtischer Verlagerungsstandort) möglich.

7.2 Nahversorgungsbereich Weststadt und Ergänzungsstandort Lippenwiesen

Mit dem Verbrauchermarkt der Fa. Rewe und dem denns Biomarkt im Nahversorgungsbereich Böhringer Straße sowie den Standorten der Fa. Lidl und der Fa. Norma im Bereich Lippenwiesen ist für die Weststadt eine qualitativ und quantitativ hohe Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten vorhanden.

CIMA Bewertung

Ein Handlungsbedarf zur Ansiedlung von zusätzlichen Lebensmittelmärkten besteht für diesen Bereich nicht. Der Schwerpunkt sollte auf dem langfristigen Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der vorhandenen Betriebe liegen, welche zumindest vom äußeren Erscheinungsbild einen z.T. „in die Jahre“ gekommenen Eindruck vermitteln.

Die vorgesehene Erweiterung der Fa. Lidl, welche in Form einer Einzelfallprüfung von der CIMA untersucht wurde, ist als bestandsorientierte Modernisierungsmaßnahme zum Erhalt der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit einzustufen.

7.3 Weitere Nahversorgungsbereiche in der Kernstadt Radolfzell

Standort Aldi

Für den Standort Aldi-Markt am Ergänzungsstandort „**Friedrich-Werber-Straße**“ (aurelis-Linse West), der im Rahmen einer innerstädtischen Standortverlagerung erweitert wurde, besteht aktuell kein Handlungsbedarf.

Standort Netto

Der Netto-Markt an der Bismarckstraße wird geschlossen, wobei nach Angaben der Stadtverwaltung Radolfzell keine Nachnutzung durch einen anderen Lebensmittelmarktbetreiber vorgesehen ist. Die Nahversorgung für die Wohnbevölkerung im näheren Standortumfeld kann allerdings auf-

grund der Nähe zu den Anbietern in der Weststadt und in der Innenstadt grundsätzlich noch als gesichert eingestuft werden.

Standort nahkauf

Der nahkauf-Markt an der Konstanzer Straße übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für das östliche Kernstadtgebiet.

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 500 qm VK ist der Lebensmittelmarkt mittlerweile als „Kleinfläche“ einzustufen. Eine moderate Verkaufsflächenerweiterung zum Erhalt der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit (Zielgröße ca. 800 bis 1.000 qm VK als mittlerweile branchenübliche Verkaufsflächengröße als Orientierungswert) ist zu empfehlen.

Im Falle einer Konkretisierung der Planungen zur Erweiterung des Standortes nahkauf sollte eine Ausweitung des Stellplatzangebotes vorgenommen werden. Bei Zugrundelegung der oben genannten Verkaufsflächengröße (Zielgröße) und dem in der Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums über die Herstellung notwendiger Stellplätze genannten Richtwert (1 Stellplatz je 10 – 30 qm Verkaufsnutzfläche bei Verkaufsstätten mit mehr als 700 qm Verkaufsnutzfläche) kann eine Stellplatzzahl von 45 bis 50 Stellplätze als Orientierungsgröße genannt werden.

Standort Frischemarkt Schnee

Der Frischemarkt Schnee an der Schlesierstraße ist mit einer Verkaufsfläche von knapp 200 qm VK unter betriebswirtschaftlichen Aspekten als „Grenzertragsbetrieb“ einzustufen. Als „Nachbarschaftsversorger“ wird eine adäquate Nahversorgung für die Nordstadt insgesamt nur sehr bedingt wahrgenommen.

Für die nördliche Kernstadt Radolfzell besteht explizit Handlungsbedarf zum Ausbau des Nahversorgungsangebotes. Planungen zur Erweiterung des Frischemarktes Schnee innerhalb des „Nahversorgungsbereiches Schlesierstraße“ zur Bestandssicherung des Nahversorgungsangebotes werden von Seiten der Stadtverwaltung Radolfzell unterstützt.

7.4 Nahversorgungsbereiche in den Stadtteilen Radolfzell

Standort Netto Stadtteil Güttingen

Der Lebensmittelmarkt im Stadtteil Güttingen übernimmt eine Nahversorgungsfunktion für die nördlichen Stadtteile Güttingen, Stahringen, Liggeringen und Möggingen, welche aufgrund der Einwohnerzahlen jeweils zu klein für einen Lebensmittelmarkt in einer branchenüblichen Verkaufsflächengröße sind.

Stadtteil Markelfingen

Mit dem Landmarkt Bausch ist ein Lebensmittelnahversorger im Ortskern ansässig. Hier besitzt die Sicherung des bestehenden Nahversorgungsangebotes die höchste Priorität.

Stadtteil Böhringen

Der Stadtteil Böhringen verfügt mit ca. 4.200 Einwohnern über ein Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential, ab dem die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes/Lebensmitteldiscountmarktes unter dem Aspekt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit grundsätzlich möglich ist. Auf die Überlagerung des Marktgebietes von Böhringen durch die Anbieter in der Kernstadt Radolfzell und insbesondere durch das EKZ „Unter den Tannen“ in der Stadt Singen ist hinzuweisen.

Für den Fall, dass ein geeigneter und möglichst städtebaulich integrierter Standort aufbereitet werden kann, ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes positiv zu bewerten. Der Nachweis der Verträglichkeit für die Ortskernentwicklung ist über eine Einzelfallprüfung zu erbringen.

8 Standortkonzept Nahversorgung

8.1 Übergeordnete Ziele

In der Einzelhandelskonzeption 2009 wurde ausführlich auf das planungsrechtliche Instrumentarium zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung eingegangen. Auf Basis der Ziele der Raumordnung und Landesplanung sowie der planungsrechtlichen Vorgaben im BauGB und der BauNVO können für die künftige Standortentwicklung beim nahversorgungsrelevanten Einzelhandel in der Stadt Radolfzell folgende übergeordnete Zielsetzungen festgehalten werden:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerörtlichen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Nahversorgungsstandorte, welche durch Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Der Entwicklungsschwerpunkt für künftige Ansiedlung von strukturprägenden Betrieben mit einem nahversorgungsrelevanten Angebot sollte zum einen auf der Innenstadt sowie auf die geeigneten Innenstadterweiterungslagen (Zentraler Versorgungsbereich) bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen (Ergänzungsstandorte).
- Für nahversorgungsrelevante Anbieter (insbesondere Lebensmittelmärkte) kommen daneben auch Standorte außerhalb der Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich) in Betracht. Als wesentliches Beurteilungskriterium sollte hier ein möglichst enger räumlicher und funktionaler Bezug zu den größeren Wohngebieten bzw. Bevölkerungsschwerpunkten in der Kommune erfüllt sein.
- Weiterhin besitzt die Bestandssicherung von bestehenden Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Radolfzell einen hohen Stellenwert (z.B. Prüfung der Flächenverfügbarkeit für bestandsorientierte Erweiterungen speziell bei Standorten an städtebaulich integrierten Lagen bzw. bei Standorten in den abgegrenzten Nahversorgungsgebieten).

Eine wesentliche Zielsetzung der Umsetzung des Nahversorgungskonzeptes ist damit die Sicherung einer räumlich ausgewogenen Verteilung der Nahversorgungsstandorte im Gesamtstadtgebiet von Radolfzell. Die Sicherung der wohnnahen Versorgung ist auch unter dem Aspekt der Vermeidung von „unnötigen“ Verkehrsströmen (Prinzip der kurzen Wege) zu sehen und damit auch als Beitrag für den Klimaschutz in der Stadt Radolfzell.

Bei den konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die **räumliche Komponente** (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete, Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die

Planung gesteuert und beeinflusst werden kann. Als geeignete planerische Instrumente sind hier u.a. die Grundstückspolitik der Kommunen, die gezielte Anwendung des planungsrechtlichen Instrumentariums und die Optimierung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z.B. Verkehrsführung, Parkplatzangebot und -organisation, Stadtgestaltung) zu benennen.

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

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt. Zu betonen ist, dass das Baurecht **wettbewerbsneutral** ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

8.2 Abgrenzung der nahversorgungsrelevanten Standortbereiche

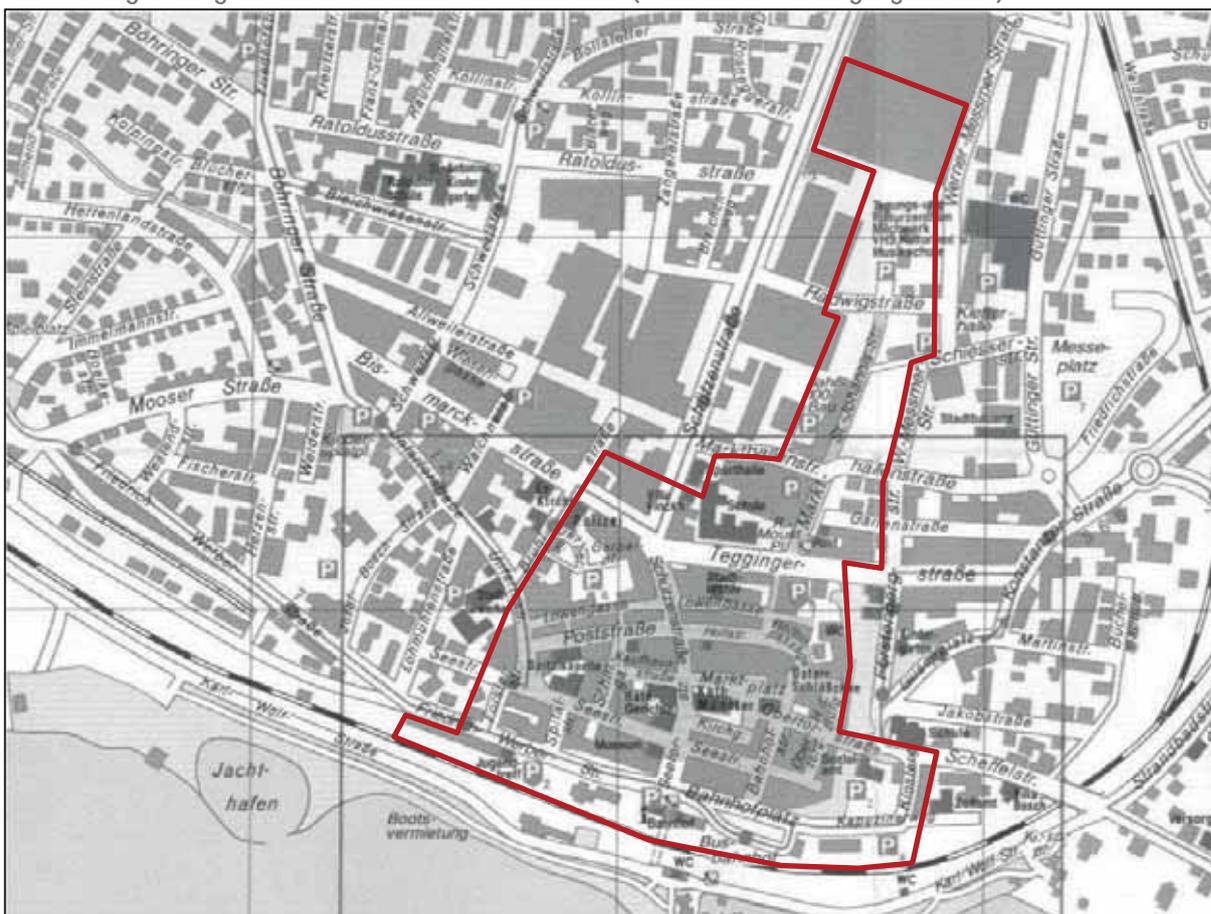
In der Einzelhandelskonzeption 2009 erfolgte eine Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt (Zentraler Versorgungsbereich) sowie eine Abgrenzung der Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen in der Stadt Radolfzell. Ferner wurden im Zuge der Fortschreibung des Regionalplans Hochrhein-Bodensee sog. Ergänzungsstandorte abgegrenzt.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Situation im Nahversorgungsangebot in der Stadt Radolfzell werden die in der Einzelhandelskonzeption 2009 ausgewiesenen Standortbereiche nochmals dargestellt und auf eine ggf. erforderliche Anpassung/Modifizierung geprüft.

Einkaufsinnenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)

Die in der Einzelhandelskonzeption 2009 vorgenommene Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt kann weiterhin als räumliche Bezugsgröße herangezogen werden. Mit dem seemaxx-Areal und dem Quartier Kapuzinerweg befinden sich wesentliche Potential- bzw. Entwicklungsflächen innerhalb der abgegrenzten Einkaufsinnenstadt.

Abb. 13 Abgrenzung Einkaufsinnenstadt von Radolfzell (= Zentraler Versorgungsbereich)

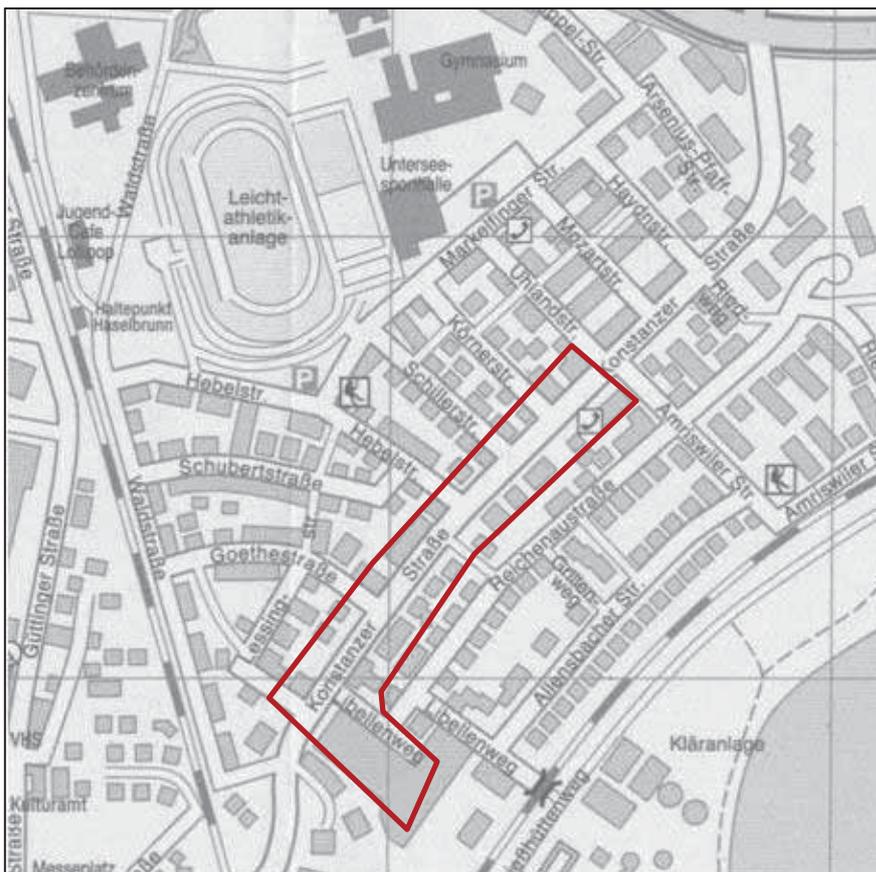


Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Stadtteilzentren/Nahversorgungslagen

Neben der im Standortkonzept festgelegten Innenstadtabgrenzung, welche dem „Zentralen Versorgungsbereich“ nach § 34 BauGB gleichzusetzen ist, wurden in folgenden Stadtbereichen weitere stadtteilbezogene und nahversorgungsrelevante Standortlagen abgegrenzt.

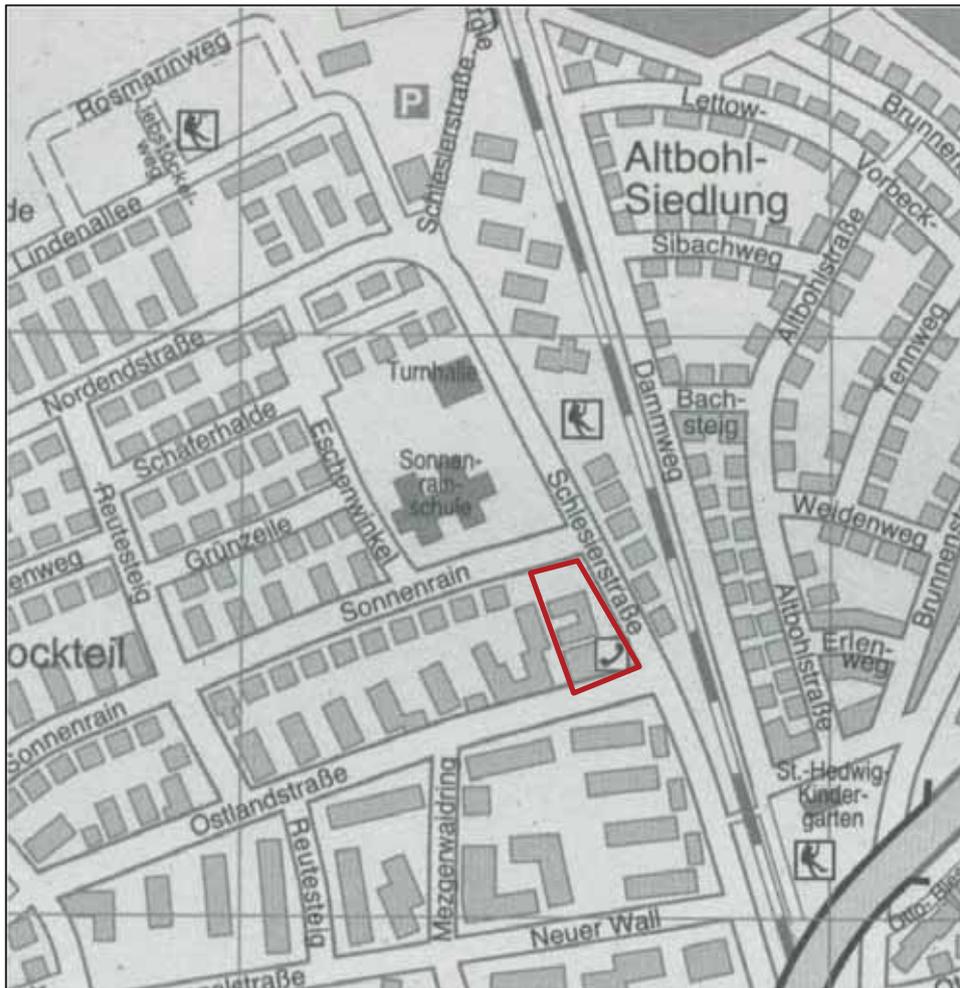
Abb. 14 Abgrenzung Nahversorgungsbereich „Konstanzer Straße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Der Nahversorgungsbereich „Konstanzer Straße“ beinhaltet u. a. den Standort des Nahkaufmarktes (Hinweis auf Empfehlung zur moderaten Erweiterung der Verkaufsfläche zum Erhalt der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit).

Abb. 15 Abgrenzung Nahversorgungsbereich „Schlesierstraße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Der Nahversorgungsbereich „Schlesierstraße“ beinhaltet neben dem bestehenden Frischemarkt Schnee Potentialflächen für eine mögliche Erweiterung des Marktes.

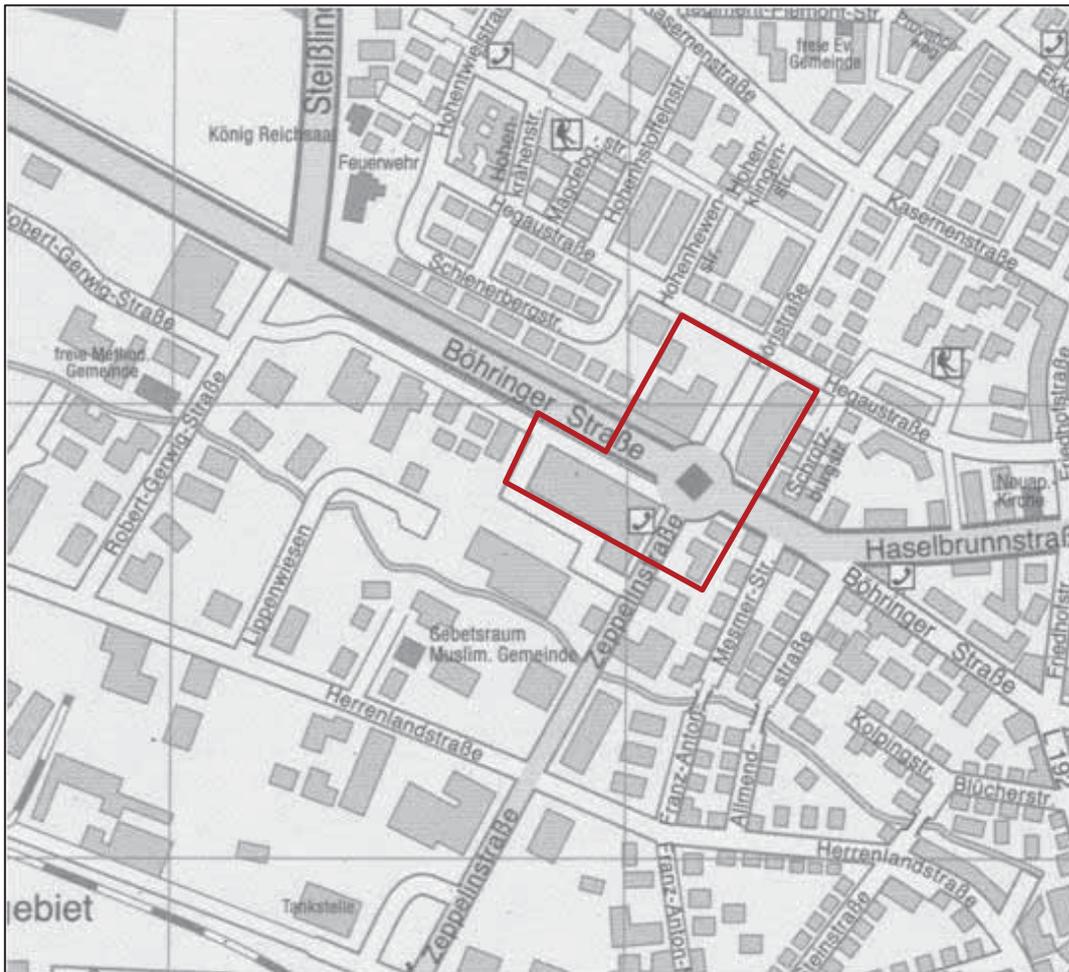
Abb. 16 Abgrenzung neuer Nahversorgungsbereich „Schoch-Areal“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Der Nahversorgungsbereich „Schoch-Areal“ stellt einen neu ausgewiesenen Nahversorgungsbereich dar, der in der Einzelhandelskonzeption 2009 noch nicht enthalten war. Hierbei handelt es sich um einen planerisch gewollten Standort zur Aufwertung der Nahversorgung für den Stadtbereich Radolfzell-Nord.

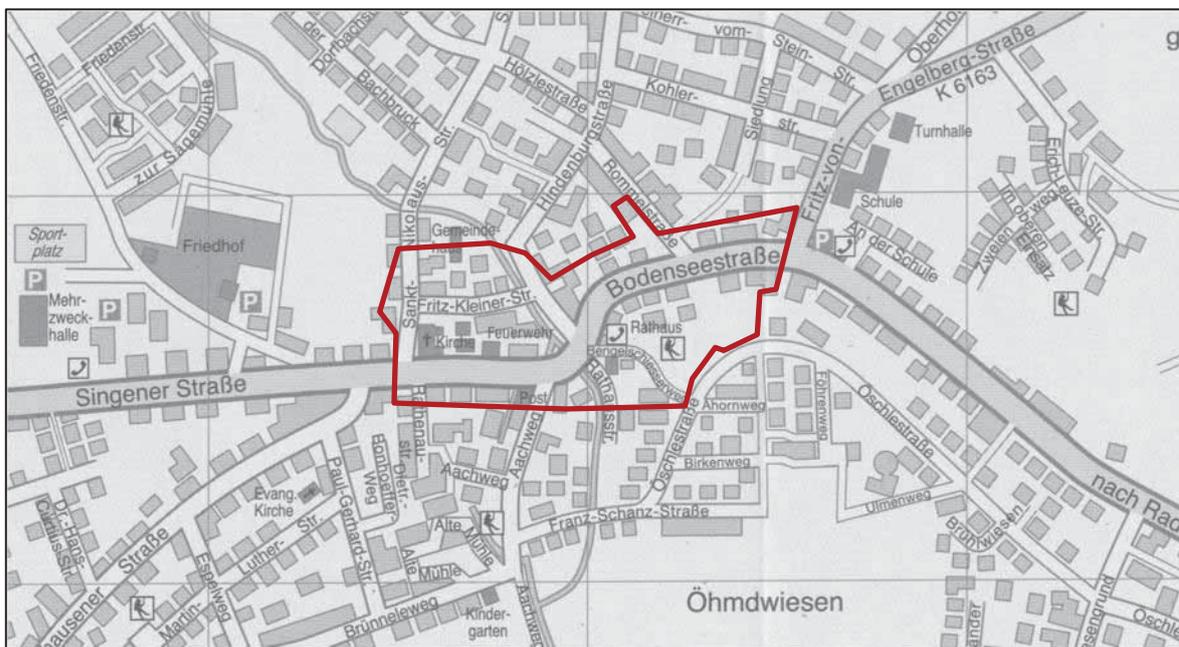
Abb. 17 Abgrenzungsempfehlung Nahversorgungsbereich „Böhringer Straße/Hörstraße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Der Nahversorgungsbereich „Böhringer Straße/Hörstraße“ ist im Wesentlichen durch den Rewe-Markt und den Bio-Markt geprägt. Bei der Abgrenzung des Nahbereiches ergibt sich keine Veränderung gegenüber der Einzelhandelskonzeption 2009.

Abb. 18 Abgrenzung Nahversorgungsbereich „Böhringen“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Eine Abgrenzung des Nahversorgungsbereiches „Böhringen“ wurde gegenüber der Einzelhandelskonzeption von 2009 leicht modifiziert. Die Bereiche „Umfeld Rathaus“ und „Umfeld Fritz-Kleiner-Str.“ wurden in den Nahversorgungsbereich einbezogen. In diesen Bereichen werden nach Angaben der Stadtverwaltung die Möglichkeiten zur Ansiedlung von Nahversorgungsmärkten geprüft.

Abb. 19 Abgrenzung Nahversorgungsbereich „Markelfingen“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA 2014

Der Nahversorgungsbereich „Markelfingen“ wurde gegenüber der Einzelhandelskonzeption 2009 leicht modifiziert, da der Schlecker-Markt und ein Blumenladen in der Radolfzeller Straße weggefallen sind. In der aktuellen Abgrenzung des Nahversorgungsbereiches sind der Landmarkt Bausch und ein Bäckereibetrieb enthalten.

Ergänzungsstandorte

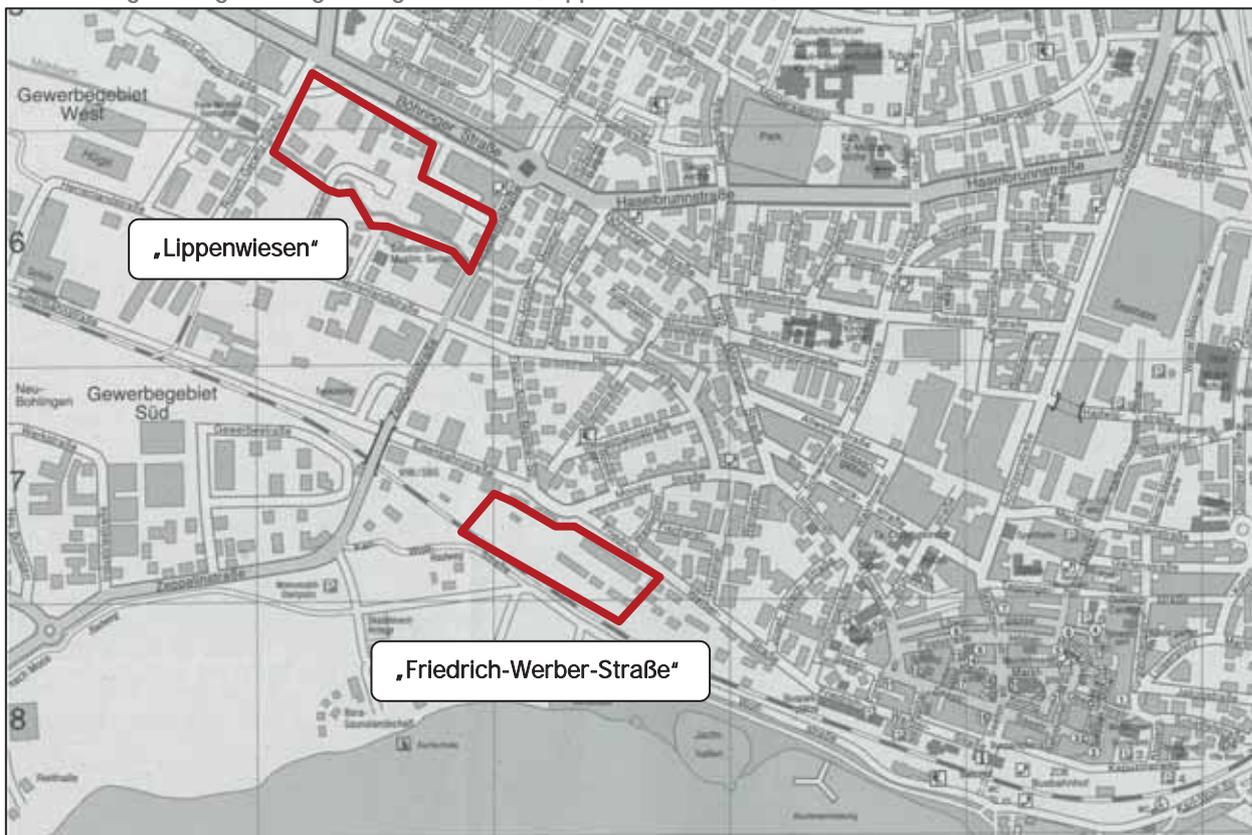
Neben der Einkaufsinnenstadt und den Stätteilzentren/Nahversorgungslagen wurden in der Einzelhandelskonzeption 2009 sog. Ergänzungsstandorte ausgewiesen.

Hierbei handelte es sich um den Bereich **Lippenwiesen**, an dem mit den Lebensmittelmärkten der Fa. Lidl und Fa. Norma auch nahversorgungsrelevante Anbieter ansässig sind. Der Standortbereich Lippenwiesen verfügt bereits heute über eine wichtige Versorgungsfunktion in der Gesamtstadt Radolfzell und übernimmt auch eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Für bestandsorientierte Erweiterungsmaßnahmen ist in diesem Standortbereich Entwicklungsspielraum vorhanden. Die geplante Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl wurde in einer Einzelfallprüfung hinsichtlich der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit überprüft.

Neben dem Handelsstandort „Lippenwiesen“ wurde die Standortlage **„Friedrich-Werber-Straße“** (aurelis-Linse West) im Einzelhandelskonzept 2009 als weiterer Ergänzungsstandort ausgewiesen. Im Rahmen der Neuordnung des Bahnareals wurde eine Erweiterung des ZG Raiffeisen Marktes und eine Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Marktes als nahversorgungsrelevanter Anbieter vorgenommen.

Die in der Einzelhandelskonzeption 2009 vorgenommene Abgrenzung der Standortbereiche als „Ergänzungsstandorte“ besitzt weiterhin Ihre Gültigkeit und gibt keinen Anlass für eine Neuabgrenzung.

Abb. 20 Abgrenzung der Ergänzungsstandorte „Lippenwiesen“ und „Friedrich-Werber-Straße“



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung CIMA

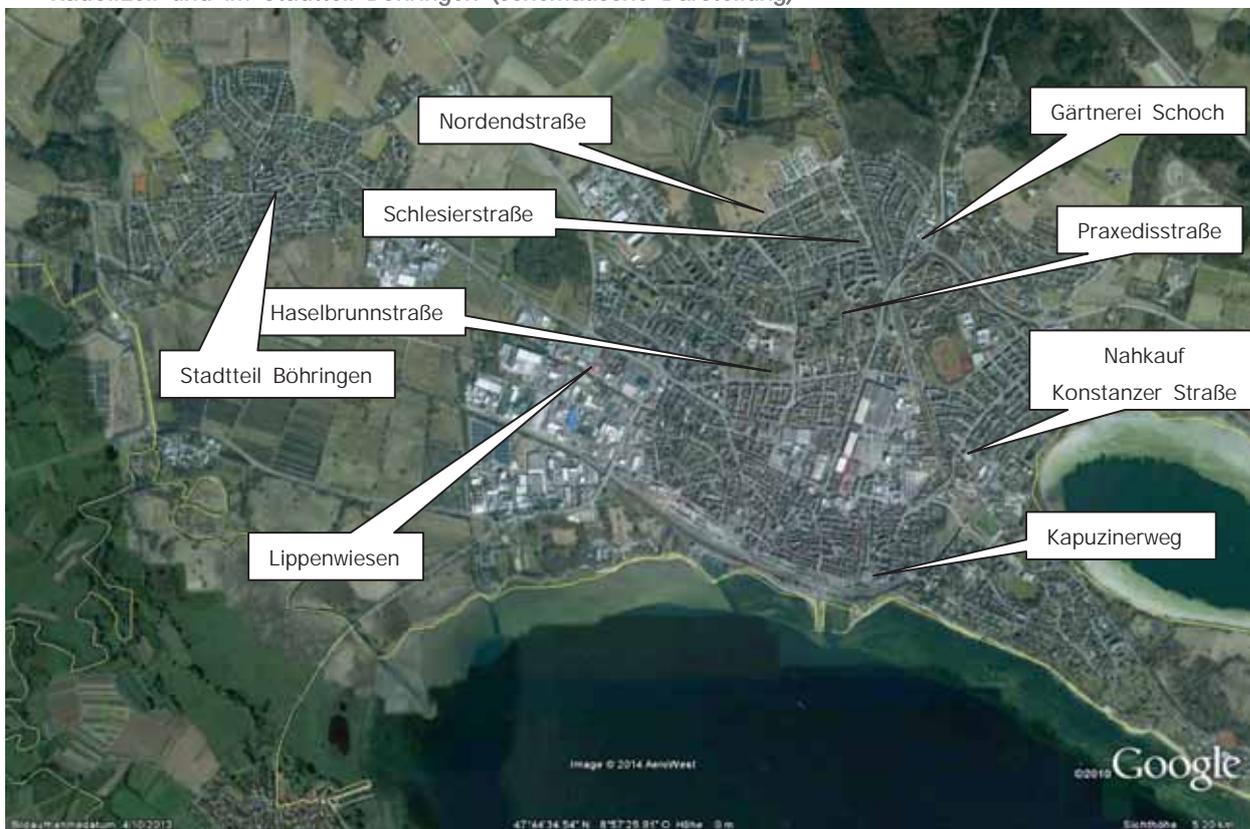
9 Untersuchte Standorte für Lebensmittelmarktnutzungen

Vor dem Hintergrund absehbarer Veränderungen im Nahversorgungsangebot in der Stadt Radolfzell (z.B. Schließung des Netto-Marktes), der „Versorgungslücke“ im nördlichen Kernstadtgebiet sowie diverser Anfragen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten, wurden von der CIMA in den Jahren 2013 und 2014 bereits Standortalternativen zur Ansiedlung von Lebensmittelmärkten geprüft.

Die Prüfung der Standorte erfolgte nach städtebaulichen sowie handels- und grundstücksbezogenen Kriterien. Es ist darauf hinzuweisen, dass die vorgenommenen Bewertungen keinen Ersatz für ggf. erforderliche vorhabenbezogene Verträglichkeitsuntersuchungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO darstellen.

In der nachfolgenden Übersichtskarte sind nochmals die seit dem Jahr 2013 von der CIMA geprüften Standorte dargestellt. Einige Standorte stehen aus verschiedenen Gründen mittlerweile nicht mehr als Alternative für eine Lebensmittelmarktnutzung zur Disposition.

Abb. 21 Räumliche Verteilung der untersuchten Standorte für Lebensmittelmarktnutzungen in der Kernstadt Radolfzell und im Stadtteil Böhringen (schematische Darstellung)



Quelle: Google Earth Pro; Bearbeitung: CIMA 2014

Nachfolgend werden alle Standorte, welche in den Jahren 2013 und 2014 in Form von Kurzchecks geprüft wurden, dargestellt. Der Vollständigkeit halber werden auch die Standorte aufgeführt, welche nicht mehr zur Disposition stehen bzw. verworfen wurden.

1 Haselbrunnstraße (Umfeld St. Meinradskirche)

Die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes im Umfeld der St. Meinradskirche wurde als Ersatzstandort für den wegfallenden Netto-Markt an der Bismarckstraße geprüft.

Der Standort wurde aufgrund der relativ hohen Bevölkerungsdichte im näheren Standortumfeld und der hohen Verkehrsgunst positiv beurteilt. Kritisch wurde allerdings die Grundstücksgröße am Planstandort beurteilt. Eine wesentliche Aufwertung der Nahversorgungsqualität in der Nordstadt hätte ebenfalls nicht stattgefunden.

Für den Standort ist eine anderweitige Nutzung vorgesehen. Der Standort steht damit für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes **nicht** mehr zur Verfügung.

2 Schlesierstraße

Standortlage

Neuplanung und Erweiterung des bestehenden Frischemarktes Schnee (max. ca. 780 qm Geschossfläche möglich; entspricht 600 qm bis 650 qm Verkaufsfläche)

Einwohnerpotential im Nahbereich

In der kleinräumigen Abgrenzung um den Planstandort leben nach der statistischen Auswertung der Stadtverwaltung Radolfzell innerhalb des 500 m Radius ca. 4.300 Einwohner (2.774 Haushalte). Mit der Aufsiedlung der Wohngebiete nördlich der Nordendstraße geht eine positive Einwohnerentwicklung im Nahbereich des Standortes einher.

Handelsbezogene Eignung

Positive Standortfaktoren

- Eingeführter Nahversorgungsstandort mit hohem Anteil Stammkundschaft
- Positive Kaufkraftpotentialentwicklung durch Wohnbebauung im Bereich der Nordendstraße

Negative Standortfaktoren

- Aufgrund Lage abseits der Hauptverkehrsachsen sind kaum zusätzlichen Kundenanteile von außerhalb des Nahbereiches erschließbar
- Auch nach Erweiterung des Betriebes (max. 650 qm VK möglich) ist nach der „reinen Lehre“ eine kritische Verkaufsflächengröße und damit eine Wettbewerbsanfälligkeit vorhanden

Stadtentwicklungsbezogene Eignung als Nahversorgungsstandort

Positive Standortfaktoren

- Bereits heute wichtige Nahversorgungsfunktion (auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen) für die umliegenden Wohngebiete
- Für die Altbohl-Siedlung wie auch für die Neubaugebiete an der Nordendstraße wird eine wohennahe Versorgungsfunktion übernommen

Negative Standortfaktoren

- Aufgrund der begrenzten Verkaufsflächengröße ist Vollsortiment mit großzügiger Warenpräsentation nur bedingt darstellbar

Fazit

Aufgrund der nur durchschnittlichen Lagequalität für einen Lebensmittelmarkt (Lage abseits der Hauptverkehrsachsen; Begrenzung der möglichen Verkaufsflächengröße) ist auch im Falle einer Erweiterung des Marktes eine Wettbewerbsanfälligkeit vorhanden.

Für die Sicherung der wohnnahen Versorgung der Bevölkerung in der Nordstadt (inkl. Altbohl) würde der erweiterte und modernisierte Frischemarkt Schnee als eingeführter Nahversorgungsstandort eine hohe Bedeutung besitzen.

3 Nordendstraße

Die Neuansiedlung eines Lebensmittelmarktes am geplanten Quartiersplatz an der Nordendstraße in Nachbarschaft zu Grundschule und Kindergarten wurde geprüft.

Der Standort wurde aufgrund der Lage und der zu erwartenden Nutzungskonflikte mit den Nachbarnutzungen (inkl. Verkehrsbelastung) nicht weiter verfolgt. Der Standort steht damit für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes **nicht** mehr zur Verfügung.

4 Praxedisstraße

Der Standort wurde aufgrund der relativ hohen Bevölkerungsdichte im Standortumfeld und der städtebaulich integrierten Lage positiv beurteilt. Deutlich kritisch wurde allerdings die handelsbezogene Lagequalität (inkl. Erreichbarkeit für PKW-Kunden) beurteilt.

Der Standort wurde verworfen und steht damit für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes **nicht** mehr zur Verfügung. An dem Standort ist nun Wohnbebauung vorgesehen.

5 Gärtnerei Schoch

Da dieser Standort nach Informationen der Stadtverwaltung eine hohe Aktualität besitzt, erfolgt eine umfassendere Würdigung der Standortlage.

Standort

- Lage am Kreisel zwischen der L220 und der Stockacher Straße
- Areal wird gegenwärtig durch die Gärtnerei Schoch belegt
- Grundstücksgröße ca. 5.500 qm

Einwohnerpotential im Nahbereich

Innerhalb des 500 m Radius um den Planstandort leben nach der statistischen Auswertung der Stadtverwaltung Radolfzell ca. 3.300 Einwohner. Der westlich angrenzende Siedlungsbereich (Bereich Schlesierstraße) ist allerdings durch den Verlauf der Bahnstrecke funktional abgetrennt (Hinweis auf Barrierewirkung durch Bahnlinie; Anbindung nur durch die Fußgängerunterführung).

Handelsbezogene Eignung

Positive Standortfaktoren

- Sehr hohe Verkehrsgunst aufgrund der Lage an der L220 und der K6170
- Durch die Lage am Kreisel ist eine problemlose Zufahrt zum Schoch-Areal gewährleistet
- Sehr gute Einsehbarkeit von den Hauptverkehrsachsen L220 und K6170
- Die Grundstücksgröße ist für Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mindestens 800 qm VK ausreichend

Negative Standortfaktoren

- Keine

Stadtentwicklungsbezogene Eignung als Nahversorgungsstandort

Positive Standortfaktoren

- Für die Stadtbereiche „Altbohl-Siedlung“, „Stürzkreut“ sowie „Otto-Blesch-Straße“ wird eine unmittelbare Nahversorgungsfunktion (im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit) übernommen (Aufwertung der Nahversorgungssituation)
- Städtebauliche Zielkonflikte (z.B. Beeinträchtigung der Wohnqualität durch Kunden- und Lieferverkehr) können aufgrund der Mikrostandortlage ausgeschlossen werden

Negative Standortfaktoren

- Der westlich angrenzende Stadtbereich „Schlesier Straße“ ist aufgrund der Barrierewirkung der Bahnlinie hinsichtlich der kleinräumigen Erreichbarkeit etwas „abgehängt“, wobei mit dem Frischemarkt Schnee ein wohnnaher Versorgungsstandort für diesen Stadtbereich vorhanden ist

Fazit Standortfaktoren

Unter handelsbezogenen Aspekten ist das Areal der Gärtnerei Schoch für eine Lebensmittelmarktnutzung uneingeschränkt positiv zu beurteilen. Am Standortareal, welches auch für PKW-Kunden (inkl. Berufspendler) eine hohe Attraktivität besitzt, ist ein über den 500m-Radius hinausgehendes Einzugsgebiet erschließbar. Für die Stadtbereiche „Altbohl-Siedlung“, „Stürzkreut“ sowie „Otto-Blesch-Straße“ wird eine Aufwertung der Nahversorgungssituation (im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit) erfolgen.

Aufgrund der hohen Verkehrsgunst kann von einem langfristig wettbewerbsfähigen Standort ausgegangen werden, welcher auch gegenüber möglichen künftigen Veränderungen im Wettbewerbsumfeld als stabil einzustufen ist.

Aussagen zum standortgerechten Betriebstyp im Lebensmitteleinzelhandel

Als langfristig wettbewerbsfähige Betriebstypen zur Sicherung der Lebensmittelnaheversorgung kommen in erster Linie die Betriebsformen Lebensmitteldiscountmarkt (Mindestgröße 800 qm VK) bzw. Lebensmittelvollsortimenter (Mindestgröße 1.200 qm VK) in Frage.

Zu betonen ist, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Betriebsformen zunehmend fließend sind. So zeichnen sich Lebensmitteldiscountmärkte mittlerweile durch einen relativ hohen Anteil an Frischewaren (Obst, Gemüse, Backwaren, usw.) aus. Weiterhin werden, in Abhängigkeit von der Betreiberfirma, in unterschiedlichen Umfang auch Markenartikel angeboten. Umgekehrt wird durch die Lebensmittelvollsortimenter mit Eigenmarkenartikeln zunehmend ein preisorientiertes Angebot abgedeckt.

Für den Standort am Areal der Fa. Schoch ist aufgrund der Grundstücksgröße und der Lagequalität der Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt in einer sog. „Hybridform“ (sog. „Softdiscounter“ mit hohem Markenartikelanteil) zu empfehlen.

Um den vorrangigen Charakter als Nahversorgungsstandort für die Nordstadt zu gewährleisten, sollte eine Verkaufsfläche bei 800 bis max. 1.000 qm VK liegen. Aufgrund der hohen Verkehrsgunst ist der Standort als PKW-kundenorientierter Nahversorgungsstandort einzustufen. Als nach-

frageorientiertes Stellplatzangebot ist eine Größenordnung von 80 Stellplätzen als Orientierungsgröße anzusetzen.

Der Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter ist aufgrund der höheren betriebsbezogenen Kostenblöcke (z.B. höhere Personalkosten durch Bedientheken) auf weitläufigere Einzugsgebiete angewiesen. Um das Entwicklungspotential zur Ansiedlung eines Lebensmittelvollsortimenters an anderen Standorten im Stadtgebiet von Radolfzell nicht einzuschränken (z.B. am Standort Kapuzinerweg in der Innenstadt von Radolfzell), ist der Betriebstyp „Lebensmittelvollsortimenter“ an diesem Standort **nicht** zu favorisieren.

Mögliche Betroffenheit von bestehenden Nahversorgungsstandorten in der Stadt Radolfzell

Hinsichtlich der möglichen Betroffenheit von bestehenden Nahversorgungslagen kann von Seiten der CIMA folgende Einschätzung abgegeben werden (kein Ersatz für eine Markt- und Auswirkungsanalyse im Sinne von § 11 Abs.3 BauNVO), wobei bei der Beurteilung vom Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt am Schoch-Areal ausgegangen wird:

- Für die Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen Güttingen, Möggingen, Liggeringen und Stahringen sind keine bzw. nur marginale Auswirkungen zu erwarten. Für diese Stadtteile besitzt insbesondere der Netto-Markt in Güttingen eine stadtteilübergreifende Versorgungsfunktion.
- Für den Stadtteil Markelfingen kann aufgrund der Entfernung zum Planareal sowie der vergleichbaren Erreichbarkeit von weiteren Lebensmittelmarktstandorten im Kernstadtgebiet Radolfzell ebenfalls nur von einer marginalen Betroffenheit ausgegangen werden.
- Für den Nahversorgungsbereich an der Konstanzer Straße kann von einer Überschneidung der Einzugsgebiete und damit einer gewissen Betroffenheit ausgegangen werden. Aufgrund der bereits vorhandenen Überschneidung des Einzugsgebietes z. B. durch den Standort der Fa. Kaufland an der Markthallenstraße werden sich die neu auftretenden möglichen Auswirkungen allerdings in einem überschaubaren Rahmen halten.
- Für den Nahversorgungsbereich an der Schlesier Straße kann die stärkste Betroffenheit angenommen werden. Auch wenn durch die Barrierewirkung der Bahnlinie eine räumliche Zäsur zum Planstandort am Schoch-Areal vorhanden ist, ergeben sich doch unmittelbare Überschneidungen der Einzugsgebiete (z.B. für den Stadtbereich Altbohl). Auf die insgesamt vorhandene Wettbewerbsanfälligkeit des Nahversorgungsbereiches an der Schlesier Straße (unabhängig von einer Entwicklung am Schoch-Areal) ist hinzuweisen.

Zum Erhalt der Entwicklungspotentiale für weitere Nahversorgungslagen sowie zur Vermeidung negativer Auswirkungen auf die Einkaufsinnenstadt (inkl. Entwicklungsfläche Kapuzinerweg) sollte eine Beschränkung auf eine Lebensmittelmarktnutzung (Betriebstyp Lebensmitteldiscountmarkt) stattfinden. Eine zusätzliche Ansiedlung von weiteren Nonfood-Fachmärkten (z.B. Drogeriemarkt) sollte **nicht** stattfinden.

6 Quartier Kapuzinerweg

Auf die Entwicklungspotentiale für das Quartier Kapuzinerweg wurde bereits in Kapitel 7 eingegangen.

Da der Standort Kapuzinerweg etwas abgesetzt von den innerstädtischen Geschäftslagen ist, sind für den Fall, dass dieses Areal als Einzelhandelsstandort gezielt entwickelt werden soll, Kundenmagnetbetriebe als Frequenzerzeuger zwingend erforderlich.

Unter dem Aspekt der Nahversorgung kann die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes (z.B. Vollsortimenter in einer Größenordnung von 1.200 bis 1.500 qm VK) als vertretbar eingestuft werden (auch im Sinne einer Ersatzfunktion für den Frischemarkt Zimber). Ferner ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes (Größenordnung 500 bis 800 qm VK) an dem Standort (ggf. auch als innerstädtischer Verlagerungsstandort) möglich.

In Abhängigkeit vom Konkretisierungsgrad der Planungen für das Quartier Kapuzinerweg ist eine detaillierte Untersuchung zu möglichen Auswirkungen auf bestehende Nahversorgungsstandorte erforderlich.

7 Lippenwiesen

Mit der geplanten Neugestaltung des Fachmarktzentrums im Bereich Lippenwiesen ist eine bestandsorientierte Erweiterung des Lebensmittelmarktes der Fa. Lidl und des Fristo Getränkemarktes vorgesehen.

Die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit des Vorhabens wurde von der CIMA in einer gesonderten Untersuchung auf Basis der Prüfkriterien im § 11 Abs. 3 BauNVO geprüft. Als bestandsorientierte Erweiterungsmaßnahme mit einer moderaten Verkaufsflächenerweiterung kann das Vorhaben als städtebaulich und raumordnerisch verträglich eingestuft werden.

8 Nahkauf Konstanzer Straße

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 500 qm VK ist der Lebensmittelmarkt mittelweile als „Kleinfläche“ einzustufen. Eine Verkaufsflächenerweiterung würde in erster Linie zum Erhalt der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit dienen. Negative Auswirkungen auf die weiteren Nahversorgungsstan-

dorte in Radolfzell sind im Falle einer branchenüblichen Verkaufsflächengröße (800 qm bis 1.000 qm VK als Orientierungswert) nicht zu erwarten.

9 Stadtteil Böhringen

Der Stadtteil Böhringen verfügt mit ca. 4.200 Einwohnern über ein Bevölkerungs- und Kaufkraftpotential, ab dem die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes unter dem Aspekt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit grundsätzlich möglich ist.

Für den Fall, dass ein geeigneter und idealtypisch städtebaulich integrierter Standort aufbereitet werden kann, ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes positiv zu bewerten. Der Nachweis der Verträglichkeit für die Ortskernentwicklung ist im Falle einer Konkretisierung der Anfragen zur Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes über eine Einzelfallprüfung zu erbringen.

10 Anhang

10.1 Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

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

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

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.668,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 11 Verbrauchsausgaben in Deutschland

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben €/ EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.970	52,4 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.083	19,1 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.615	28,5 %
Insgesamt	5.668	100,0 %

Quelle: CIMA GmbH

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- **Kurzfristiger Bedarf:**

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften

- **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**

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

- **Langfristiger Bedarfsbereich:**

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

Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes

Im Rahmen der Untersuchung wurde in der Stadt Radolfzell im November 2014 eine Aktualisierung der Bestandsaufnahme aller relevanten Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche

10.2 Begriffsdefinitionen

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotentials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;

- die Marktpotentiale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.
- Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal/ real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/ Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotential

Bedeutung:

Das Marktpotential bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/ Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/ Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/ Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Shopping-Center

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm

Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Rewe).

Lebensmitteldiscounter

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

10.3 Bewährte Nahversorgungskonzepte in Baden-Württemberg

Im Folgenden werden tabellarisch einige in Baden-Württemberg bereits erfolgreich realisierte kleinflächige Nahversorgungskonzepte des stationären Einzelhandels aufgeführt, die eine Alternative zum filialisierten Lebensmittelhandel darstellen.

Tab. 12 Bewährte Nahversorgungskonzepte in Baden-Württemberg (stationärer Einzelhandel)

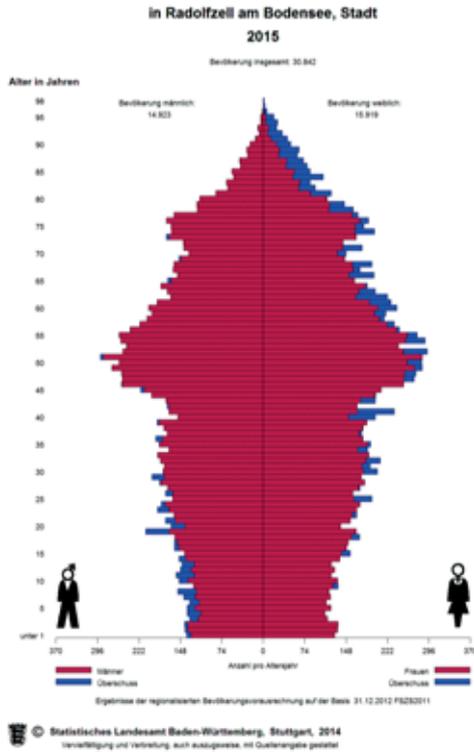
Konzept	Standortkriterien	Besonderheiten
IK – Ihr Kaufmann Anbieter: Okle GmbH; Frey & Kissel GmbH & Co. KG Markant – Nah & Frisch, Anbieter: Utz GmbH Co. KG, LHG GmbH & Co. KG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einwohnerzahl IK: ab 1.200 + Einzugsgebiet, Markant ab 3.000 Einwohner ▪ Verkaufsfläche: IK 100-300 qm, Markant 300-600 qm ▪ Bevorzugt bereits gewerblich geprägte Standorte ▪ Lage im Ortskern/Stadtteil ▪ Gute Erreichbarkeit ▪ Stellplätze am Standort 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beide Konzepte werden von selbstständigen Kaufleuten geführt ▪ Schwerpunkt auf dem Warenbereich Frische ▪ Kundenbindung durch persönliche Atmosphäre ▪ Oft in Kombination mit weiteren Service- und Dienstleistungen
Um's Eck Anbieter: UTZ GmbH & Co. KG, LHG GmbH & Co. KG	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Über 1.000 Einwohner ▪ 80 – 200 qm Verkaufsfläche ▪ Kein Mitbewerber am Ort ▪ Mietkonditionen unter 2,5 % des Umsatzes ▪ Belegung von leerstehenden Flächen ▪ Zentrale Lage im Stadtteil/Ortskern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch selbstständige Kaufleute oder als Integrationsmarkt möglich ▪ Auch als Ergänzung zum Lebensmittelhandwerk möglich ▪ 4.000 – 5.000 Artikel, vorwiegend Frischwaren, regionale Ausrichtung - einheimische Produkte
Lebensmittelhandwerk mit erweitertem Angebot Ansprechpartner für die Kommune: lokale Lebensmittelhandwerksbetriebe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identisch mit den Anforderungen der bereits genannten kleinflächigen Lebensmittelbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basis der Betriebe sind die hochwertigen Handwerksprodukte, die in der Regel mehrmals in der Woche nachgefragt werden und für Frequenz sorgen ▪ Zweites Standbein durch Sortimentserweiterung ▪ Ergänzende Dienstleistungen

<p>Dorfläden Ansprechpartner: Betreiber der ca. 70 Dorfläden in Baden-Württemberg</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes bürgerschaftliches Engagement nötig ▪ Starker Einbezug des Ehrenamtes ▪ Günstig zu mietendes Ladenlokal im Handlungsraum ▪ Einzugsgebiet i.d.R. nicht ausreichend für selbstständigen Kaufmann ▪ Verkaufsfläche 50-150 qm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment, nicht selten mit Frischetheke ▪ Ca. 3.000 Artikel ▪ Ergänzende Service- und Dienstleistungen ▪ Kann als GbR ohne festes Kapital oder Mindesteinlage gegründet werden ▪ Weitere Rechtsformen wie GmbH möglich, Kommune kann sich als Gesellschafter einbringen
<p>Genossenschaftsläden Ansprechpartner: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband BWGV</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bis zu 150 qm Verkaufsfläche ▪ basiert auf bürgerschaftlichem Engagement, Gründung einer Genossenschaft durch die Bewohner notwendig ▪ für einen wirtschaftlichen Betrieb mind. 100 Mitglieder erforderlich ▪ Mitglieder zeichnen Geschäftsanteile zwischen 50 und 200 € 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment bietet den Grundbedarf an Lebensmitteln ▪ Hoher Frischeanteil ▪ Hohe Kundenbindung, da viele Kunden gleichzeitig als Mitglied auch Eigentümer sind ▪ Förderung durch das Wirtschaftsministerium möglich
<p>Integrationsmärkte Ansprechpartner: Bonus, CAP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ i. d. R. Mindestverkaufsfläche von ca. 300 qm ▪ Mind. 2.000 Einwohner im Einzugsbereich ▪ Wirtschaftlichkeit für die Privatwirtschaft nicht garantiert und somit an Standorten, die für die Privatwirtschaft nicht mehr attraktiv sind, möglich ▪ Personalkosten müssen zu einem gewissen Teil von der Agentur für Arbeit, bzw. von sozialen Trägern übernommen werden ▪ Lage im Stadtteilzentrum bzw. Ortskern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neben der Nahversorgung auch die Beschäftigung von Behinderten oder die Qualifizierung von Langzeitarbeitslosen gleichberechtigte Zielsetzung ▪ Lebensmittelvollsortiment von bis zu 10.000 Artikeln

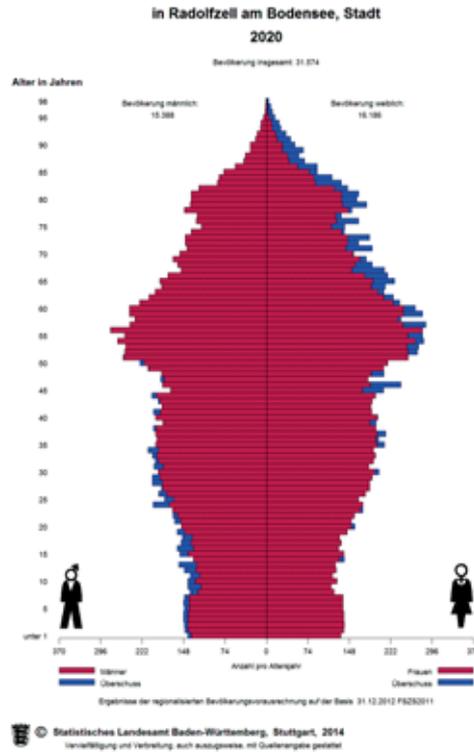
Quelle: Der Nahversorgung eine Chance – Bewährte Konzepte aus Baden-Württemberg, Handelsverband Baden-Württemberg e.V.; Bearbeitung: CIMA 2014

10.4 Demografische Entwicklung, Bevölkerungspyramiden

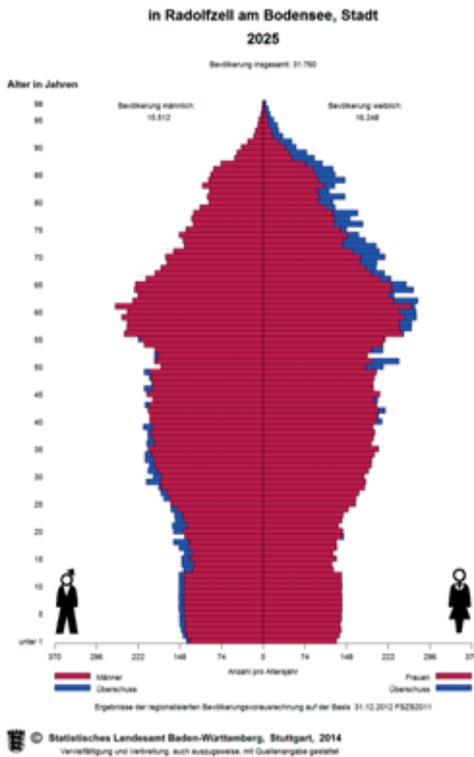
Voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung nach Altersjahren



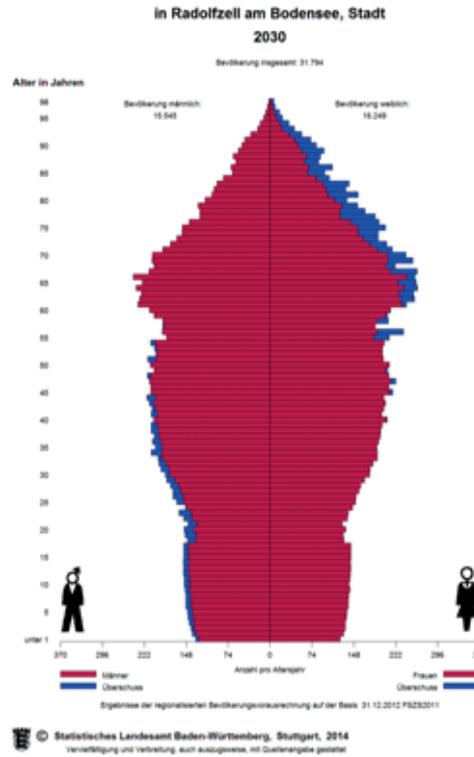
Voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung nach Altersjahren



Voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung nach Altersjahren



Voraussichtliche Entwicklung der Bevölkerung nach Altersjahren



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2014