



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.**

Begutachtung Sortimentsanpassungen im FOC seemaxx in Radolfzell am Bodensee 2024 inkl. städtebaulicher und landespla- nerischer Verträglichkeitsuntersuchung

Stadt + Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55118-154
cima.muenchen@cima.de

Auftraggeberin:

Kintyre
Center Management seemaxx Radolfzell
Christine Glasow
Schützenstraße 50
78315 Radolfzell am Bodensee

Bearbeitung:

■■■■■■■■■■
■■■■■■■■■■
■■■■■■■■■■

Stuttgart, Oktober 2024

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)
www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Auftraggebenden können die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeitenden. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	7
1.1 Hintergrund und Ausgangslage	7
1.2 Arbeitsauftrag	9
1.3 Vorgehensweise	10
2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen für FOCs.....	11
2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen	11
2.2 Trends im Verbraucherverhalten.....	13
2.3 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends	14
2.4 Betriebstypische Charakteristika: Factory Outlet Center	16
3 Standortanalyse	18
3.1 Makrostandort Radolfzell	18
3.2 Mikrostandort Schützenstraße 50.....	22
3.3 Einzelhandelskonzept Radolfzell.....	25
4 Angebotssituation in Radolfzell.....	28
4.1 Leistungsdaten des Einzelhandels	28
4.2 Entwicklung des Einzelhandelsbestands.....	32
4.3 Bedeutung des seemaxx für Radolfzell	33
4.4 Betrachtung der Entwicklungen in Radolfzell vor dem Hintergrund der allgemeinen Trends und Rahmenbedingungen im Einzelhandel	36
4.5 Einzelhandelszentralität	37
5 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial.....	39
5.1 Allgemeines Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels	39
5.2 Kaufkraftpotenzial.....	41
5.3 Projektspezifisches Einzugsgebiet des FOC seemaxx	42
5.4 Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale.....	44
6 Neukonzeptionierung FOC seemaxx	47
6.1 Ausgangssituation und aktuelle Sortimentsfestsetzungen	47
6.2 Aktueller Bestand im FOC seemaxx	48
6.3 Entwicklungserfordernisse.....	48
6.4 Entwicklungsperspektiven	49
6.4.1 Oberbekleidung/Wäsche	50
6.4.2 Schuhe/Lederwaren	51
6.4.3 Haushaltswaren/GPK	52
6.4.4 Uhren/Schmuck/Accessoires.....	52
6.4.5 Spielwaren	53
6.4.6 Parfümerie/Kosmetik.....	54
6.5 Zusammenfassung.....	54

7 Städtebauliche und landesplanerische Überprüfung des Vorhabens	56
7.1 Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum	56
7.1.1 Radolfzell.....	56
7.1.2 Konstanz.....	59
7.1.3 Singen.....	62
7.1.4 Stockach	65
7.2 Prüfung städtebaulicher Auswirkungen des Vorhabens.....	67
7.2.1 Vorbemerkungen.....	67
7.2.2 Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse.....	68
7.2.3 Umsatzumverteilung u. Wirkungsanalyse nach Sortimenten	70
7.3 Landesplanerische Überprüfung des Vorhabens	81
7.3.1 Städtebauliches Integrationsgebot	81
7.3.2 Konzentrationsgebot & Kongruenzgebot	82
7.3.3 Beeinträchtigungsverbot	82
7.3.4 Zusammenfassende Bewertung.....	84
8 Zusammenfassung und abschließende Empfehlung	85

Verzeichnis von Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel	12
Abbildung 2: Lage in der Planungsregion Hochrhein-Bodensee	18
Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Radolfzell	19
Abbildung 4: Berufspendler*innen über die Gemeindegrenzen	20
Abbildung 5: Entwicklung der Übernachtungen in der Stadt Radolfzell	20
Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	21
Abbildung 7: Das Factory Outlet Center seemaxx	22
Abbildung 8: Sankt-Johannis-Straße: Wegeverbindung zw. FOC seemaxx und klassischer Innenstadt	22
Abbildung 9: Umfeld des seemaxx-Standorts	23
Abbildung 10: Mikrostandort Schützenstraße 50 & wesentliche Nutzungen im Umfeld	24
Abbildung 11: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	26
Abbildung 12: Einzelhandel außerhalb der Innenstadt (Auswahl)	30
Abbildung 13: Einzelhandel in der Innenstadt (Auswahl)	31
Abbildung 14: Innenstadtbesuch (cima- Kundenbefragung)	34
Abbildung 15: Zweck des Innenstadtbesuchs (cima-Kundenbefragung)	35
Abbildung 16: Gründe, die klassische Innenstadt nicht zu besuchen (cima-Kundenbefragung)	35
Abbildung 17: Marktgebiet Radolfzell differenziert nach Marktzone(n)	40
Abbildung 18: Kundenherkunft nach Gemeinden (Postleitzahlabfrage)	43
Abbildung 19: Angebotsstrukturen im ZVB Innenstadt von Konstanz (Auswahl)	60
Abbildung 21: Angebotsstrukturen im ZVB Einkaufsinnenstadt von Singen (Auswahl)	63
Abbildung 22: Angebotsstrukturen in Stockach (Auswahl)	67
Tabelle 1: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen im FOC seemaxx	8
Tabelle 2: Typische Unterschiede zwischen FOCs und klassischen Einkaufszentren	16
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Radolfzell	28
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Radolfzell differenziert nach seemaxx-Bezug	29
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in der klassischen Innenstadt (ohne seemaxx) von Radolfzell 2024	31
Tabelle 6: Entwicklung des Einzelhandelsbestands 2009 - 2024	32
Tabelle 7: Einzelhandelszentralität	37
Tabelle 8: Einwohner*innen im Einzugsgebiet des Radolfzeller Einzelhandels	39
Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	41
Tabelle 10: Prognostizierte Verkaufsflächenpotenziale	46
Tabelle 11: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen	47
Tabelle 12: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenbelegung	48
Tabelle 13: Entwicklungsperspektiven des FOC seemaxx	55
Tabelle 14: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in Radolfzell	57
Tabelle 15: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Konstanz	59

Tabelle 16: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Einkaufsinnenstadt von Singen	62
Tabelle 17: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Stockach	65
Tabelle 18: Umsatzerwartung der Flächenanpassungen im FOC seemaxx nach Sortimenten	70
Tabelle 19: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Herrenbekleidung	71
Tabelle 20: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Sport-/Freizeitbekleidung	72
Tabelle 21: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Schuhe/Lederwaren	74
Tabelle 22: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Haushaltswaren/GPK	75
Tabelle 23: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Parfümerie/Kosmetik	76
Tabelle 24: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Spielwaren	78
Tabelle 25: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Uhren/ Schmuck/Accessoires	79
Tabelle 26: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanpassungen	86
Tabelle 27: Empfehlung zur Festsetzung im Bebauungsplan	88

1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

1.1 Hintergrund und Ausgangslage

Die Große Kreisstadt Radolfzell am Bodensee¹ ist im Regionalplan der Region Hochrhein-Bodensee als Mittelzentrum ausgewiesen und übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die rd. 43.000 Menschen in dem der Stadt Radolfzell zugeordneten Mittelbereich. Radolfzell stellt in der Region einen besonderen Einzelhandelsstandort dar. Auch nach der Corona-Pandemie und ihren erheblichen Auswirkungen auf die Situation des stationären Einzelhandels und die Innenstädte zeichnet sich Radolfzell durch eine hohe Attraktivität als Handelsstandort aus. Leerstände sind nur vereinzelt vorhanden. Neben der klassischen Innenstadt² und ihren vielfältigen, teils kleinteiligen Einzelhandelsstrukturen bildet das Factory Outlet Center (kurz: FOC) seemaxx seit Eröffnung im Jahr 2006 einen wesentlichen Schwerpunkt in der Einzelhandelslandschaft Radolfzells und trägt maßgeblich zu ihrer Gesamtattraktivität bei. Im Vergleich mit den Städten und Gemeinden im Umland, v.a. den relevanten Wettbewerbsstandort wie Singen und Konstanz, bildet das seemaxx Outletcenter ein Alleinstellungsmerkmal, welches erheblich auch zur Prägung des Einzugsgebiets der Stadt Radolfzell insgesamt beiträgt. Das seemaxx liegt im nördlichen Bereich der Radolfzeller Innenstadt und bildet damit einen Teil der stadtweit wichtigsten Handelslage. Planungsrechtlich ist das FOC seemaxx innerhalb des im kommunalen Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs verortet, wodurch die innerstädtische Lage des Outletcenters gewürdigt wird³.

Das FOC seemaxx ist mittlerweile knapp 18 Jahre am Netz und hat sich gut in den Radolfzeller Einzelhandel integriert. Der Besatz des Centers ist durchweg stabil, wobei sich in regelmäßigen Abständen Änderungen im Markenportfolio ergeben. Auch die Corona-Pandemie mit längeren Schließzeiten und Zugangsbeschränkungen hat das Center vergleichsweise gut überwinden können. Durch die Veränderungen der Rahmenbedingungen im modernen Einzelhandel hinsichtlich des Wettbewerbs (gestiegene Verkaufsflächenansprüche, aufwändigere Warenpräsentation, etc.) und des Einkaufsverhaltens (zunehmender Anteil Onlinehandel, Wunsch nach „Erlebnis-Shopping“) ergeben sich für den stationären Einzelhandel jedoch wachsende Herausforderungen, um gegenüber dem rasant wachsenden Onlinehandel konkurrenzfähig zu bleiben. Hiervon bleibt auch das seemaxx nicht unberührt. Die Corona-Pandemie hat diese bereits länger andauernde Entwicklung beschleunigt und weiter verstärkt. Umso wichtiger ist es, für den stationären Handel attraktive Rahmenbedingungen herzustellen, damit dieser ein entsprechendes Einkaufserlebnis bieten und wettbewerbsfähig bleiben kann. Diese Anforderungen treffen nicht nur den traditionellen Einzelhandel, sondern zunehmend auch das Konzept FOC, da der Angebotsschwerpunkt hier häufig im Bereich Textil/Bekleidung liegt, welcher im besonderen Maße von den beschriebenen Transformationsprozessen und Verschiebungen Richtung online betroffen ist.

Angesichts der sich verändernden Rahmenbedingungen in der Handelswelt wünscht das Centermanagement des FOC seemaxx folglich eine Flexibilisierung der genehmigungsrechtlichen Gegebenheiten, um adäquat auf den Transformationsprozess reagieren zu können und damit auch langfristig eine stabile Säule im Radolfzeller Einzelhandel darzustellen.

Für das FOC seemaxx wurde bei Eröffnung gemäß Bebauungsplan eine Gesamtverkaufsfläche von 8.500 m² festgesetzt. Der Großteil der Verkaufsfläche entfällt auf das Kernsortiment Bekleidung, wobei hierbei zwischen Damen-, Herren-, Kinder- sowie Sport- und Freizeitkleidung unterschieden wird und je Teilsortiment

¹ Nachfolgend zur besseren Lesbarkeit als „Radolfzell“ bezeichnet

² Der seemaxx-Standort ist planungsrechtlich Teil der Radolfzeller Innenstadt. Zur Differenzierung innerhalb dieser Standortlage wird die Bezeichnung „klassische Innenstadt“ nachfolgend für den Innenstadtbereich ohne seemaxx verwendet.

³ Vgl. Einzelhandelskonzeption für das Stadt Radolfzell (2009)

eigene Obergrenzen fixiert werden. Darüber hinaus sind im seemaxx außerdem die Sortimente Wäsche, Heimtextilien, Sportgeräte und Schuhe/Lederwaren in beschränktem Umfang zulässig. Innerhalb der Sortimente wird eine gewisse Flexibilität gewährt, da die Verkaufsflächengrenzen in den Teilsortimenten das Limit der Gesamtverkaufsfläche übersteigen. In einer späteren Genehmigung wurde zu dem o.g. Flächenprogramm außerdem ein Shop mit 100 m² Verkaufsfläche für Süßwaren zugelassen. Zusätzlich zur Gesamtverkaufsfläche von 8.500 m² besteht eine Genehmigung für gastronomische Nutzungen mit max. 200 m².

Nachfolgende Tabelle zeigt die derzeit zulässigen sortimentspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen im seemaxx:⁴

Tabelle 1: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen im FOC seemaxx

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Oberbekleidung insgesamt	5.500
davon maximal:	
▪ Herrenbekleidung	1.850
▪ Damenbekleidung	3.050
▪ Kinderbekleidung	1.100
▪ Sport- und Freizeitbekleidung	1.100
Wäsche	1.250
Heimtextilien	450
Sportgeräte/Funktionsbekleidung	600
Schuhe/Lederwaren	1.250
Süßwaren⁵	100
Zulässige maximale Verkaufsfläche	8.500

Quelle: Bebauungsplan Saturn

Auflistung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Shops mit anderen Sortimenten oder auch kleinteilige Ergänzungen anderer Branchen (z.B. Uhren/Schmuck) im Vorkassenbereich der Markenstores sind zum heutigen Zeitpunkt im seemaxx nicht zugelassen. Um sicherzustellen, dass die Sortimentsfestsetzungen in den Ladengeschäften eingehalten werden, ist das Outletcenter dazu verpflichtet, in einem Turnus von 2 Jahren eine Überprüfung der Verkaufsflächen vornehmen zu lassen. Die Einhaltung der Bestimmungen konnte bislang ausnahmslos bestätigt werden.

Bei einer Betrachtung der derzeitigen Belegung des FOC seemaxx zeigt sich, dass im Bestand insbesondere in den Segmenten Damenoberbekleidung, Heimtextilien und Kinderbekleidung die Obergrenzen bei Weitem nicht ausgereizt werden. Das Kontingent für Herren- und Sportbekleidung wird hingegen bereits seit einigen Jahren nahezu vollständig ausgeschöpft. Für die Storemanager resultiert dies in einer Verschlechterung der Warenpräsentation: Während Herrenbekleidung eng gestellt und hoch gestapelt angeboten werden muss, zeigen sich in der Damenabteilung z.T. zu lockere Regalierungen und mindergenutzte Flächenbereiche. Insgesamt lässt sich nach Rücksprache mit den Shopmanager*innen ablesen, dass sowohl markt- als auch kundenseitig in manchen Sortimenten eine eher begrenzte Nachfrage vorliegt, woraus sich Schwierigkeiten in der Belegung der Ladeneinheiten durch attraktive Mieter ergeben können. Gleichzeitig zeigt sich, dass das Fehlen üblicher, angebotsergänzender Randsortimente (z.B. Schmuck, Parfüm) die Gesamtattraktivität des FOC seemaxx aus Kund*innensicht schmälert.

⁴ Da es sich bei dem seemaxx um ein klassisches Factory Outlet Center handelt, dürfen nur markenreine Stores angesiedelt werden.

⁵ Die Genehmigung für einen entsprechenden Anbieter (aktuell Lindt) erfolgte nachträglich, die Verkaufsfläche ist auf 100 m² begrenzt.

Die Betreiber des FOC seemaxx sind stark daran interessiert das Center i.S. einer langfristigen Festigung am Standort Radolfzell weiterzuentwickeln. Zur Steigerung der Attraktivität des Centers und damit zur langfristigen Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung des FOC-Standorts in Radolfzell werden von Seiten des Betreibers daher sortimentsbezogene Anpassungen angestrebt.

Eine Vergrößerung der Gesamtverkaufsfläche des Factory Outlet Centers steht dabei nicht zur Diskussion, es wird lediglich eine Flexibilisierung innerhalb der sortimentsspezifischen Obergrenzen intendiert. Gleichzeitig ist es erklärtes Ziel vom Center-Betreiber die Funktionsfähigkeit der Innenstadt durch dieses Vorhaben nicht negativ zu beeinträchtigen.

1.2 Arbeitsauftrag

Vor diesem Hintergrund hat sich das Centermanagement des FOC seemaxx, die Fa. Kintyre, zur bestmöglichen – auf die Radolfzeller Innenstadt abgestimmten – Weiterentwicklung des Centers entschieden und ein entsprechendes Gutachten in Auftrag gegeben. Dieses gliedert sich in zwei Teile:

■ Teil 1: Potenzialanalyse – Ableitung von Entwicklungsperspektiven für das FOC seemaxx

In einem ersten Schritt soll im Rahmen einer Potenzialanalyse eruiert werden, welche Entwicklungspotenziale im Radolfzeller Einzelhandel insgesamt bestehen und welche auf die restliche Handelslandschaft in Radolfzell abgestimmten Entfaltungsoptionen (in Form von sortimentsbezogenen Anpassungen) sich vor diesem Hintergrund für das FOC seemaxx ergeben.

Auf Basis einer umfangreichen Standortanalyse des Handelsstandortes Radolfzell allgemein sowie dem FOC seemaxx im Speziellen, werden die für das Center grundsätzlich relevanten Sortimente im Detail beleuchtet und entsprechende Entwicklungsspielräume herausgearbeitet.⁶ Nach Angaben des Betreibers sind für die Weiterentwicklung des seemaxx neben den bereits vorhandenen Branchen insbesondere GPK/Haushaltswaren, Spielwaren, Kosmetik/Parfümeriewaren und Uhren/Schmuck von Bedeutung. Von dem Umstrukturierungsplan unberührt bleiben hingegen alle weiteren Festsetzungen des aktuell gültigen Bebauungsplans, wie die übergeordnete Verkaufsfläche des FOC seemaxx von 8.500 m² und die Verpflichtung zur Markenreinheit der ansässigen Ladengeschäfte. Auch die seinerzeit getroffenen Bestimmungen für einen Süßwarenanbieter (aktuell Lindt) und die gastronomischen Flächen bleiben bestehen.

Teil 2: Städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeitsuntersuchung

Im zweiten Teil des Gutachtens soll geprüft werden, ob von den in Schritt 1 eruierten Sortimentsanpassungen für das FOC seemaxx negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sich die Sortimentsflexibilisierung in die Ziele und Grundsätze der Landes- und Regionalplanung einfügt. Im Kern geht es um die Frage, ob durch die sortimentsspezifischen Veränderungen negative Effekte auf die schützenswerten Standortlagen in Radolfzell oder den umliegenden Mittel- und Oberzentren (Konstanz, Singen, Stockach) ausgelöst werden.

Bereits bei Ansiedlung des Factory Outlet Centers wurde eine dezidierte Auswirkungsanalyse vorgelegt, welche die städtebauliche Verträglichkeit bestätigte. Mit Blick auf die landesplanerischen Grundsätze wurde seinerzeit ein Raumordnungsverfahren durchgeführt⁷. Da das Center in seinen Grundzügen (u.a. Gesamtverkaufsfläche, Betriebstyp, Kunden- und Zielgruppenansprache, Markenportfolio) nicht verändert werden

⁶ Die Ergebnisse der Potenzialanalyse wurden der Fa. Kintyre bereits im April 2024 übermittelt. Sie wurden mit dem Centermanagement des seemaxx und der Stadt Radolfzell diskutiert und abgestimmt. Die Ergebnisse von Teil 1 finden sich insbesondere in Kapitel 6 des vorliegenden Gutachtens. In Abstimmung mit der Genehmigungsbehörde sollen beide Teile in einem Gutachten zusammengefasst werden.

⁷ Radolfzell ist in seiner Funktion als Mittelzentrum gemäß Landesplanung nicht zur Ansiedlung eines Factory Outlet Centers geeignet. Daher wurde im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens ein Ausnahmetatbestand geschaffen.

soll, ist mit Blick auf die Sortimentsflexibilisierung in Abstimmung mit dem Regierungspräsidium Freiburg kein erneutes Raumordnungsverfahren erforderlich.

1.3 Vorgehensweise

Um die o.g. Fragestellungen fundiert zu beantworten, werden folgende Leistungsbausteine durchgeführt:

- Es erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit den relevanten **Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft**, welche sich u.a. auch auf den Standort Radolfzell und das FOC seemaxx auswirken. Auch wird der Betriebstyp Factory Outlet Center im Detail erläutert und von klassischen Einkaufszentren, wie es sie in der Region an mehreren Standorten gibt, abgegrenzt.
- Grundlage bildet außerdem eine dezidierte Analyse der **Standortrahmenbedingungen** an Makro- und Mikrostandort auf Basis der Auswertung entsprechender Kennzahlen sowie einer Vor-Ort-Begleitung. Dabei werden u.a. auch die weiteren, den Einzelhandel betreffenden Stadtentwicklungsplanungen in Radolfzell berücksichtigt.
- Von besonderer Wichtigkeit ist die tiefgreifende Auseinandersetzung mit dem **Radolfzeller Einzelhandelsbestand**. Hierfür wird eine sortimentsscharfe Bestandserhebung des Einzelhandels in Radolfzell durchgeführt. Da die cima bereits seit einigen Jahren in Radolfzell tätig ist, kann die Entwicklung des Bestandes aufgezeigt und eine gesicherte Aussage zur Stabilität des Einzelhandelsangebots getroffen werden. Im Vorgriff auf die Überprüfung etwaiger städtebaulicher Auswirkungen erfolgt außerdem eine Bestandserhebung in den **umliegenden Mittel- und Oberzentren** Konstanz, Stockach und Singen. Hier konzentriert sich die Erhebung jedoch auf die jeweiligen Innenstädte.
- Um die Nachfragesituation adäquat zu berücksichtigen, wird das **Marktgebiet** des Handelsstandortes Radolfzell insgesamt und auch das des FOC seemaxx abgegrenzt.
- Aus Basis der Analyse von Angebot- und Nachfrage werden sortimentsspezifische offene **Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale** für die Stadt Radolfzell ermittelt. Hieraus lassen sich – in Abstimmung mit den Wünschen und Vorstellung des Betreibers von seemaxx – für das Center passende Entwicklungsperspektiven ableiten. Diese werden in einer Tabelle dargestellt.
- Im Anschluss erfolgt die Prognose und Berechnung von möglichen **Umsatzumlenkungen**, die von einer Flexibilisierung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen ausgehen werden. Welche Standortlagen im Wesentlichen von Umsatzverlusten betroffen sein werden, wird im Detail aufgeführt. Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung dieser Umsatzumverteilungswirkungen.
- Letztlich folgt die **landes- und regionalplanerische Einordnung** des Modernisierungsvorhabens. Hierbei sind die Ziele Städtebauliches Integrationsgebot, Konzentrations- und Kongruenzgebot sowie Beeinträchtungsverbot zu berücksichtigen, wobei z.T. auf die Ergebnisse des Raumordnungsverfahrens bei Ansiedlung des FOC seemaxx zurückgegriffen werden kann.

Zur Abgrenzung des regelmäßigen Einzugsgebiets des FOC sowie zur Abfrage der Austauschbeziehungen zwischen seemaxx und übriger Radolfzeller Innenstadt wurde außerdem eine **Besucher*innenbefragung** durchgeführt. Die Befragung fand an drei Tagen im Oktober 2024 im Eingangsbereich des seemaxx statt. Hierbei wurden 535 Personen befragt. Darüber hinaus wurde durch das Centermanagement des seemaxx veranlasst, dass in den Stores ebenfalls im Oktober 2024 eine **PLZ-Abfrage** der Kundschaft durchgeführt wurde.⁸

⁸ Die Ergebnisse beider empirischer Erhebungen gehen in die Untersuchung ein und werden an entsprechender Stelle detailliert aufgeführt. Die Auswertung der Postleitzahlabfrage beschränkt sich auf die besucherstärksten Magnetbetriebe.

2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen für FOCs

2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

Der stationäre Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Hierzu zählen u.a. die wachsende Konkurrenz des Online-Handels, Veränderungen im Konsumverhalten, hohe Miet- und Betriebskosten und die Auswirkungen von Krisenlagen (Corona-Pandemie, Krieg, Inflation). Vielerorts offenbaren sich die Transformationsprozesse in Form von sinkenden Passantenfrequenzen, zunehmendem Leerstand und Vermietungsschwierigkeiten.

Die Corona-Krise wirkt sich bis heute nachhaltig auf den Einzelhandel aus und führt zu dauerhaften Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft. Eine Untersuchung des HDE zeigte auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe langfristig Umsatzeinbußen verzeichnen, während andere Sortimente wie Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt werden.⁹ Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten bzw. die Anforderungen an den Einzelhandel wird von den Kund*innen verstärkt die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote erwartet, um u.a. den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu bedienen. Gleichzeitig ist auch eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und Produkten festzustellen. Es zeigt sich, dass die räumliche Betroffenheit der wirtschaftlichen Folgen der Krise in Deutschland höchst unterschiedlich ausfallen und sich die Disparitäten zwischen Oberzentren und Mittelzentren deutlich verschärfen.

Die ökonomischen, demographischen und politischen Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel haben sich auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt und führen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer anhaltenden Polarisierung und Positionierung bei den Betriebsformen. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Wenngleich sich das Wachstum der jeweiligen Marktanteile in den vergangenen Jahren z.T. etwas abgeschwächt hat, gehörten zu den Profitierenden u.a. Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische nicht filialisierte Fachhandel.

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch – wenngleich die Folgen von Pandemie, Inflation und Digitalisierung in Teilen bremsend wirken.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile – wie auch die erneute Schließungswelle bei Galeria Karstadt-Kaufhof aufzeigt. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Betreiber Media-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

⁹ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona 2021

- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück. Wichtige Gründe hierfür sind der Online-Handel und der Ausbau von Multi-Channel-Angeboten v.a. bei Filialisten.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die Corona-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect, self-scanning-Kassen).

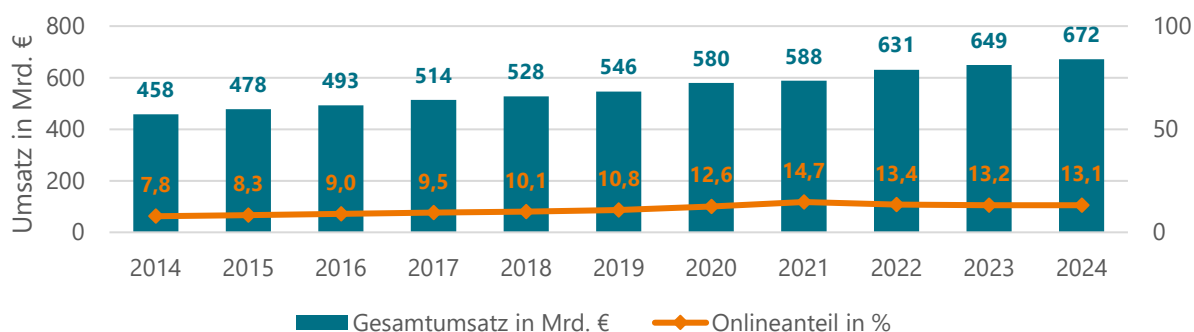
Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser behandelt als die Auswirkungen des Onlinehandels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des Online-Handels zusammen.

In der nachfolgenden Abbildung wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen noch relativ gering ist. Rund 85 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt, ein stetiges Wachstum der Anteile des Onlinehandels in der letzten Dekade ist jedoch deutlich zu erkennen.

Im Jahr 2022 war nach zwei Jahren mit durch die Coronapandemie bedingten sehr starken Wachstumsraten die Umsatzentwicklung im Onlinehandel erstmals leicht rückläufig. Dies ist vor allem auf nachlassende pandemiebedingte Sondereffekte (Käufe werden wieder verstärkt stationär vorgenommen) zurückzuführen. Das zum Teil preisgetriebene Wachstum des Einzelhandels insgesamt wirkt sich zusätzlich negativ auf den Onlineanteil aus. Auf lange Sicht zeigt sich aber ein deutlicher Wachstumstrend im Onlinehandel, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat.

Die Marktbedeutung des Onlinehandels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE¹⁰/Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). In den beiden erstgenannten Branchen liegt der Onlineanteil am jeweiligen Gesamtmarkt bei über 40 Prozent.

Abbildung 1: Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) Onlinemonitor 2024; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; Daten für das Jahr 2024 sind Prognosewerte

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Onlinehandels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen. In Folge des enormen Anstiegs des Online-Handels in den vergangenen Jahren stagniert die Einzelhandelsentwicklung vielerorts.

¹⁰ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbraucher*innen von morgen sind dementsprechend teilweise widersprüchlich. Der in den letzten Jahren bei den Verbraucher*innen grundsätzlich zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren dennoch fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von besonderer Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

Der Versorgungseinkauf spiegelt sich v.a. in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Dabei werden zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Der Erlebniseinkauf hingegen versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse, wie der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service befriedigt werden. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren.

- Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial.
- Der „**Verlust der Mitte**“ stellt eine zentrale Herausforderung des Einzelhandels dar. Die Konsumenten orientieren sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Auch Handelsmarken („Store-Branding“) wollen von diesem Trend profitieren und bauen Angebote aus (z.B. dm). Das Konzept FOC ist in der Lage, dieses Konsummuster (Nachfrage nach Markenware bei gleichzeitiger Preisorientierung) zu bedienen.
- **Convenience** hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate. Außerdem kann der Begriff Convenience auch mit dem Online-Shopping verbunden werden. Hier setzen die Anbieter vor allem auf die Bequemlichkeit und Einfachheit des Online-Einkaufs gegenüber dem stationären Handel.
- Aspekte der **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** sind sowohl für die Unternehmen als auch für die Verbraucher*innen ein zunehmend wichtiges Handelsthema und zunehmend ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Der Anspruch vieler Kund*innen an Transparenz von Herkunft, Verantwortlichkeit und Authentizität wächst. Die bewusste Orientierung hin zu nachhaltigen, Bio- und regionalen Produkten, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, verstärkt sich zusehends.
- Eine gute **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit beim Einkauf (alles an einem Ort) sind nach wie vor von herausgehobener Bedeutung. Das Konzept FOC im Allgemeinen und das seemaxx im Speziellen ist in besonderem Maße in der Lage, diesen kundeseitigen Erfordernissen zu entsprechen. **Öffnungszeiten** spielen dagegen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

2.3 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Onlinehandels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2015 – 2024) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin das wichtigste Merkmale attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch attraktive Gastronomieeinrichtungen, öffentliches Grün, Aufenthaltsqualität, Kultur- und Freizeitangebote und auch zukünftig durch eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kundschaft zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben. Die Ansprüche der Konsumierenden steigen somit nicht nur in puncto Qualität, es besteht zudem oft der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es gerade auch für den stationären Handel wichtig, dass dieser seinen Mehrwert (auch ggü. dem Online-Handel) darstellt und entsprechend kommuniziert.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².¹¹ Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freierwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion (privat und gewerblich) eine Alternative darstellen können. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteur*innen verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kundschaft des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze deutlich, die mit Ausnahme des Einbruchs über die Corona-Pandemie sukzessive steigen. Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (à ToGo-Angebote).

Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Segmentierung der Kundschaft sind für Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

- **Internationalisierung:**
Die grundsätzlich sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in kleineren Städten vollzogen.
- **Vorwärtsintegration**
Hersteller verwenden zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Städten (Mono-Label-Stores). Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der

¹¹ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Nähe zwischen Verkäufer*innen / Unternehmen und Endverbrauchenden. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden. Durch seine Ausrichtung auf Markenstores entspricht das Konzept FOC bzw. das seemaxx dem Trend der Vorwärtsintegration und kann von diesem profitieren.

- **Markenbindung**

Die Marken- und damit Kund*innenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebniswelten soll die Ware erleb- und fühlbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden (z.B. Nivea-Haus in Hamburg).

- **Concept Stores / Pop-up Stores**

Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Zielgruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer, teils kuratiert), einem besonderen Ort, einem besonderen Stil / Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst sowie Events.

- **Konzentrationsprozesse**

Es ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.

- **Kaufkraftbindung**

Die Frequenz der Kundschaft allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist – v.a. im Hinblick auf den steigenden Online-Anteil im Handel – die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessierten zu Konsumierenden. Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig (u.a. Erhöhung der Erlebnisqualität und Gastlichkeit, Schaffung von Ruhe- und Erlebniszone, Etablierung einer überzeugenden Warenpräsentation, individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch Mitarbeitende, Ergänzungsangebote, In-Store-Technologien).

- **Digitalisierung und E-Commerce**

Der Haupteinflussfaktor auf das Verhalten der Verbraucher*innen ist die Digitalisierung. Insgesamt verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für die Kundschaft die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kund*innen möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online – purchase offline, also suche online – kaufe offline). Essenziell für den stationären Handel ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft. Ergänzende Social-Media-Angebote helfen bei der Ansprache/-bindung von Kund*innen.

- **Customer Journey**

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (den sog. Customer Journey) völlig neu denken muss. Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rd. 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für die Kundschaft entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit den Kund*innen betrieben werden.

2.4 Betriebstypische Charakteristika: Factory Outlet Center

Der Begriff „Factory Outlet Center“ wird im Deutschen als „Hersteller-Direktverkaufszentrum“ oder „Fabrikverkaufszentrum“ übersetzt. Er beschreibt einen Einzelhandelsstandort, an dem in der Regel eine Vielzahl von Läden unterschiedlicher Marken und Hersteller ansässig sind. Zentrale Eigenschaft ist die Markenreinheit der ansässigen Stores. Das bedeutet, dass in den Läden ausschließlich Produkte einer einzelnen Marke oder Herstellers verkauft werden. Diese sog. Mono-Brand-Stores ermöglichen den Direktverkauf von Markenwaren an die Endverbraucher mit teilweise deutlichen Preisnachlässen. Vermarktet werden Produkte meist namhafter Hersteller aus Vorjahreskollektionen, Überschussproduktionen, B-Ware (Artikel zweiter Wahl), Auslaufmodelle, aber auch speziell für den Fabrikverkauf hergestellte Produktserien sowie z.T. auch Saisonware mit üblicher Markenqualität. Bei den Sortimenten handelt es sich mehrheitlich um Textilsortimente (v.a. Bekleidung, Sport), häufig ergänzt durch Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck und Haushaltswaren. FOC-Standorte liegen meist verkehrsgünstig und weisen ein großes Einzugsgebiet auf. Die Gesamtverkaufsfläche umfasst i.d.R. mehrere tausend Quadratmeter.

Bei einem FOC handelt es sich nicht um ein typisches Einkaufszentrum, sondern um eine Sonderform des Handels. In der nachfolgenden Tabelle sind die wesentlichen Unterschiede aufgeführt, die typischerweise zwischen FOCs und klassischen Einkaufszentren bestehen.

Tabelle 2: Typische Unterschiede zwischen FOCs und klassischen Einkaufszentren

	Factory Outlet Center	Klassisches Einkaufszentrum
Einzelhandelsbesatz & Nutzungsstruktur	▪ Direktverkauf vom Hersteller ▪ oft ältere Kollektionen oder Überproduktionen ▪ besonders verbreitet sind Mode, Sportartikel, Haushaltswaren und Lifestyleprodukte ▪ i.d.R. Mono-Brand-Stores	▪ v.a. Verkauf von Produkten aus laufenden Kollektionen ▪ Sortiment ist breiter gefächert und umfasst neben Mode beispielsweise auch Lebensmittelgeschäfte, Drogerien, Elektronikmärkte ▪ Ergänzung durch Restaurants sowie Dienstleistungen wie Friseure und Bankfilialen
Zielgruppenausrichtung	▪ v.a. ausgerichtet auf Schnäppchenjäger*innen bzw. preisbewusste Verbraucher*innen sowie Tourist*innen ▪ Kund*innen sind bereit, längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen, um Produkte zu reduzierten Preisen zu kaufen	▪ richtet sich an eine breite Zielgruppe, die sowohl Gelegenheitskäufer*innen als auch regelmäßige Kund*innen umfasst ▪ tragen durch ihre Angebotsstruktur auch zur Nahversorgung bzw. Deckung des täglichen Bedarfs bei
Städtebauliche Gestalt	▪ oft im Stil eines „Einkaufsdorfes“ oder einer offenen Ladenpassage angelegt, mit niedrigen Gebäuden und einem Fokus auf eine angenehme, oft auch thematische Atmosphäre	▪ meist in geschlossenen Gebäudekomplexen untergebracht, oft mehrstöckig, mit einem stark funktionalen Design, das auf eine hohe Kundenfrequenz ausgerichtet ist

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Factory Outlet Center werden in der deutschen Handelslandschaft häufig als problematischer Vertriebstyp angesehen. Umstritten sind vor allem Ansiedlungsversuche an peripheren Standorten im Umland kleinerer und mittelgroßer Zentren. Ausgelöst durch die unregulierte Verlagerung innenstadtrelevanter Sortimente auf die „grüne Wiese“ wird eine zunehmende Verödung der Innenstadt befürchtet.

Vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel lässt sich der Betriebstyp FOC wie folgt einordnen: Wie oben aufgeführt zeichnen sich FOCs für gewöhnlich durch ihre enorme Preisorientierung, den Verkauf von Markenwaren und ihren Angebotsschwerpunkt im Bereich Textil/Bekleidung aus. Beratung und Service stehen deutlich im Hintergrund. Durch diese Charakteristika steht das Konzept stärker mit dem immer bedeutsamer werdenden Onlinehandel im Wettbewerb als dies bei andere Vertriebsformen des Einzelhandels der Fall ist, da der Fokus von Online-Shops häufig ebenfalls auf preisreduzierten Markenartikeln liegt. Der Umstand, dass der Onlinehandel im Bekleidungs-/Textilsegment im Jahr 2022 in Deutschland bereits einen Anteil von 46 % ausmachte, verdeutlicht die massiven Herausforderungen, vor der die Branche steht. Für die Zukunft wird zudem eine weitere Zunahme des Marktanteils des E-Fashionhandels prognostiziert. Letztlich wird deutlich, dass auch das Konzept Factory Outlet Center vom Strukturwandel im Einzelhandel betroffen ist. Aufgrund der sich ändernden Rahmenbedingungen im Einzelhandel scheint die Fokussierung auf günstige Verkaufspreise nicht mehr ausreichend zu sein, um sich am Markt langfristig behaupten zu können. Infolgedessen benötigen auch FOCs entsprechende Möglichkeiten, um sich zu modernisieren und langfristig wirtschaftlich erfolgreich aufzustellen.

EXKURS: Einordnung des seemaxx als Factory Outlet Center

Das seemaxx Center ist hinsichtlich seiner Ausrichtung klar als Factory Outlet Center zu definieren. Mit seinen knapp 40 Marken und seiner überschaubaren Gesamtverkaufsfläche von 8.500 m² handelt es sich beim seemaxx allerdings um eine eher kleine Ausführung des Betriebstyps FOC. Im Gegensatz dazu sind beispielsweise die Outletcity Metzingen (ca. 150 km nördlich) und das Center Ingolstadt Village (ca. 300 km nordöstlich) weitaus größer und internationaler orientiert. Metzingen, mit über 170 Marken, und Ingolstadt Village mit rund 140 Stores, ziehen durch ihre exklusive Auswahl an Premium- und Luxusmarken wie Gucci, Prada, Hugo Boss oder Balenciaga verstärkt auch ein internationales Publikum an. Das Angebot im seemaxx ist bodenständiger ausgerichtet legt den Fokus auf eine regionale, weniger exklusive Kundschaft.

Der Besatz des seemaxx setzt sich ausschließlich aus Markenstores zusammen, welche, wie in Tabelle 2 beschrieben, v.a. aus dem Mode- und Sportbereich stammen. Die Waren werden zu Off-Preisen direkt vom Hersteller feilgeboten und sprechen folglich insbesondere Schnäppchen-affine Zielgruppen an. Eine Besonderheit stellt die räumliche Verortung des seemaxx innerhalb der Radolfzeller Innenstadt und nicht auf der „grünen Wiese“ dar. Die engen Austauschbeziehungen zwischen tradierter Innenstadt und seemaxx zeugen von einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen FOC-Markenstores und filialisierendem wie auch inhabergeführtem klassischen Einzelhandel in Radolfzell.

Vor dem Hintergrund der o.g. typischen Standortrahmenbedingungen von Factory Outlet Centern ist die in Radolfzell angewandte Praxis mit der Ansiedlung des FOC direkt im Innenstadtbereich und einer detaillierten Festsetzung der Sortimentsgestaltung zum Schutz der innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen wie auch der umliegenden zentralen Orte ausdrücklich zu begrüßen.

*Die avisierte Sortimentsflexibilisierung des seemaxx, welche es den Storemanagern erleichtern soll, den Anforderungen der heutigen Kund*innen zu entsprechen und auch eine Vereinfachung der langfristigen Vermietung von Ladenfläche darstellt, führt nicht zu einem „Aufweichen“ des Betriebstyps FOC hin zu einem klassischen Einkaufszentrum. Aspekte der Markenreinheit und des Direktverkaufs bleiben davon unberührt. Die vorgesehene Flexibilisierung beschränkt sich ausschließlich auf die vorhandenen Einzelhandelsflächen. Eine Ergänzung durch für Einkaufszentren typische Dienstleistungs- und Gastronomieflächen ist nicht vorgesehen.*

3 Standortanalyse

3.1 Makrostandort Radolfzell

Im Rahmen der Makrostandortanalyse wird die Stadt Radolfzell insbesondere hinsichtlich ihrer zentralörtlichen Bedeutung und ihrer sozioökonomischen Rahmenbedingungen untersucht.

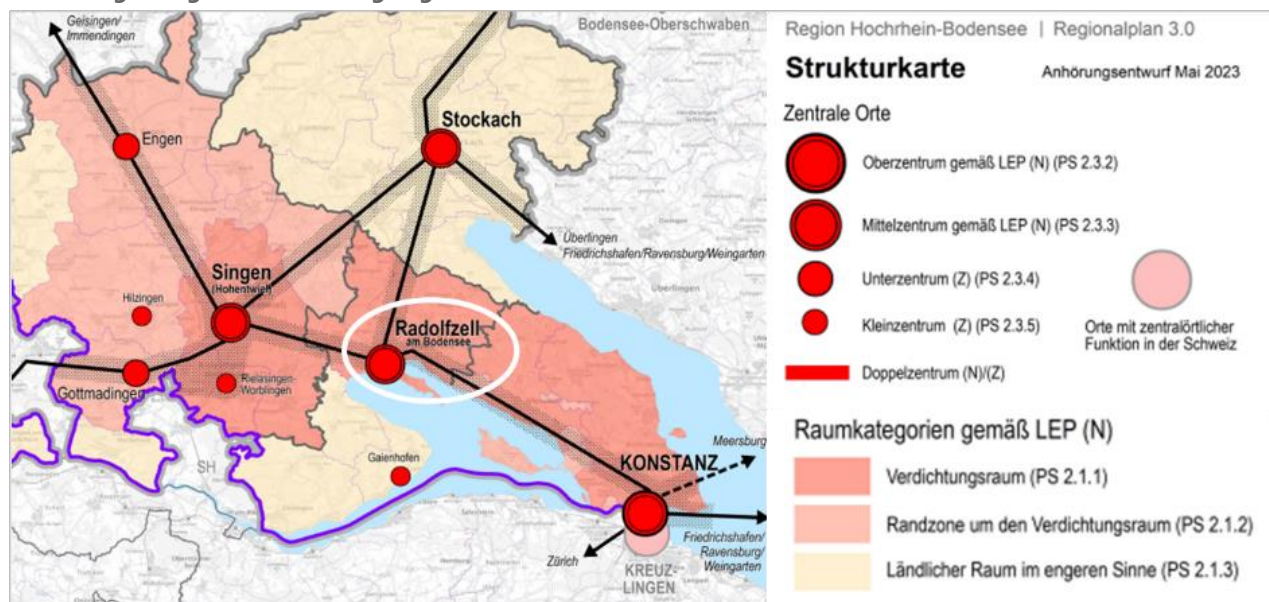
Raumordnerische und sozioökonomische Strukturen

Die Stadt Radolfzell, am Westufer des Bodensees gelegen, ist gemäß Regionalplan Hochrhein-Bodensee als Mittelzentrum ausgewiesen. Neben der Stadt Radolfzell selbst werden auch die Kommunen Gaienhofen, Moos und Öhningen dem Mittelbereich Radolfzell zugeordnet, welcher damit in Summe ca. 43.035 Einwohner*innen umfasst.

Radolfzell übernimmt als Mittelzentrum eine Versorgungsaufgabe als Standort eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen des gehobenen, spezialisierten Bedarfs. Zusätzlich sind grenzüberschreitende Verflechtungen mit den Schweizer Kantonen Schaffhausen und Thurgau zu berücksichtigen. Das einzelhandelsrelevante Einzugsgebiet wird in seiner Ausdehnung maßgeblich durch das Oberzentrum Konstanz und das benachbarte Mittelzentrum Singen begrenzt.¹²

Mit dem am südlichen Innenstadtrand verorteten Bahnhof ist Radolfzell an das regionale Eisenbahnnetz ebenso wie an den Linienbetrieb der Bodensee-Schiffsbetriebe angebunden. Über die Bundesstraßen B 33 bzw. B 34 ist Radolfzell an die Bundesautobahnen A 81 sowie A 98 und damit an das Fernstraßennetz angebunden.

Abbildung 2: Lage in der Planungsregion Hochrhein-Bodensee



Quelle: Strukturkarte Regionalplan Hochrhein-Bodensee, Stand: 2023

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

¹² Gemäß Landesplanung sind Mittelzentren nicht für die Ansiedlung von Factory Outlet Center geeignet. Im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens wurde für das seemaxx in Radolfzell eine Ausnahmeregelung umgesetzt (vgl. Kapitel 7.3).

Siedlungsstruktur und Stadtentwicklung

Das Radolfzeller Siedlungsgebiet setzt sich zusammen aus der Kernstadt und den Stadtteilen Böhringen, Liggeringen, Möggingen, Güttingen, Markelfingen und Stahrigen. Neben weitläufigen Wohnarealen ist die Kernstadt insbesondere in ihrem westlichen Teil auch durch Gewerbestandorte geprägt. Das Zentrum bildet die Innenstadt, welche vom Bodenseeufer im Süden über die Altstadt bis hin zum seemaxx-Outletcenter im Norden reicht und insbesondere durch Einzelhandel und weitere publikumswirksame Nutzungen geprägt ist. Indem das Einzelhandelskonzept der Stadt Radolfzell (2009) den FOC-Standort als Teil des zentralen Versorgungsbereichs begreift, wird dessen innerstädtische Lage im Siedlungsgefüge Radolfzells gewürdigt. Mit Blick auf die Radolfzeller Stadtentwicklung steht zum gegenwärtigen Zeitpunkt besonders die Aufwertung des Bahnhofsareals entlang der Friedrich-Weber-Straße im Fokus. Ein Ziel ist es, die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich zu erhöhen, indem beispielsweise der Zugang von der Stadt zum See wieder in Wert gesetzt wird.

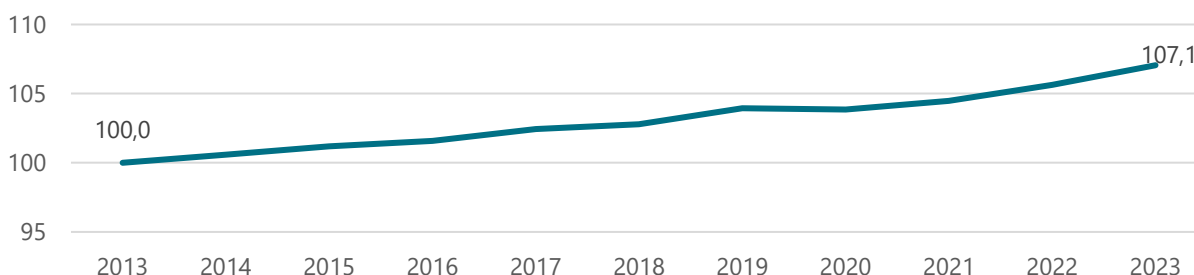
Bevölkerungsentwicklung

Die aktuelle Bevölkerungszahl der Stadt Radolfzell beläuft sich auf 32.452 Einwohner*innen (Q3 2023)¹³, wovon gut 21.000 Einwohner*innen auf die Kernstadt entfallen. Neben der Kernstadt sind die sechs Stadtteile Böhringen, Güttingen, Liggeringen, Markelfingen, Möggingen und Stahrigen zu nennen, wovon Böhringen im westlichen Stadtgebiet mit über 4.300 Einwohnern*innen nach der Kernstadt den bevölkerungsstärksten Stadtteil darstellt¹⁴.

Im Zeitraum der letzten 10 Jahre lag in der Stadt Radolfzell mit einem Anstieg der Bevölkerungszahl von ca. 30.314 (Q3 2013) auf 32.000 (Q3 2023) eine positive Entwicklung vor, die einem Bevölkerungswachstum von ca. 7 % entspricht. Innerhalb des Landkreises Konstanz insgesamt liegt im gleichen Zeitraum ein Bevölkerungswachstum in Höhe von ca. 7,5 % vor, sodass insgesamt von einer wachsenden Region gesprochen werden kann.

Für die Stadt Radolfzell bzw. den Landkreis Konstanz wird gemäß den vorliegenden Prognosen bis zum Jahr 2035 ein weiteres leichtes Bevölkerungswachstum von 1,5 % vorausgesagt, sodass auch künftig von stabilen Rahmenbedingungen im Hinblick auf die Bevölkerungsstruktur ausgegangen werden kann und als positiver Standortfaktor zu bewerten ist.¹⁵

Abbildung 3: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Radolfzell



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2024, Stichtag: 30.09 des jew. Jahres; 2013: Indexwert 100
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Pendleraufkommen

Die Stadt Radolfzell ist zudem seit Jahren durch ein positives Pendler*innensaldo geprägt (vgl. Abbildung 4). In den vergangenen 10 Jahren hat sich der Überschuss um etwa 29 % erhöht, was die wachsende

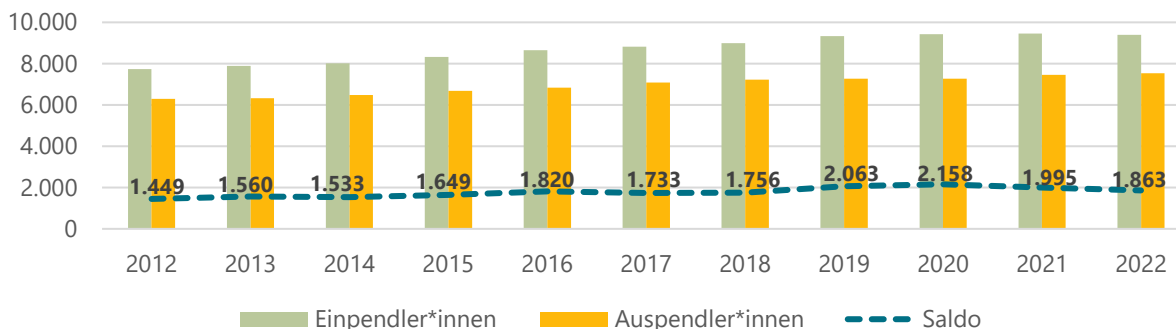
¹³ Baden-Württemberg Statistisches Landesamt 2023

¹⁴ Radolfzell Ortsteile <https://www.radolfzell.de/de/buerger---service/ortsteile/ortsteile-neu> (05.04.2024)

¹⁵ Baden-Württemberg Statistisches Landesamt 2022

Anziehungskraft der Stadt als Arbeits- und Wirtschaftsstandort deutlich macht. Der Pender*innenüberschuss geht mit zusätzlichen Kaufkraftpotenzialen einher, wovon wiederum der Radolfzeller Einzelhandel profitiert. Die weitreichendsten Pendelbeziehungen (sowohl im Hinblick auf Ein- als auch Auspendelnde) bestehen in absteigender Reihenfolge zu Singen, Konstanz und Stockach.¹⁶

Abbildung 4: Berufspendler*innen über die Gemeindegrenzen

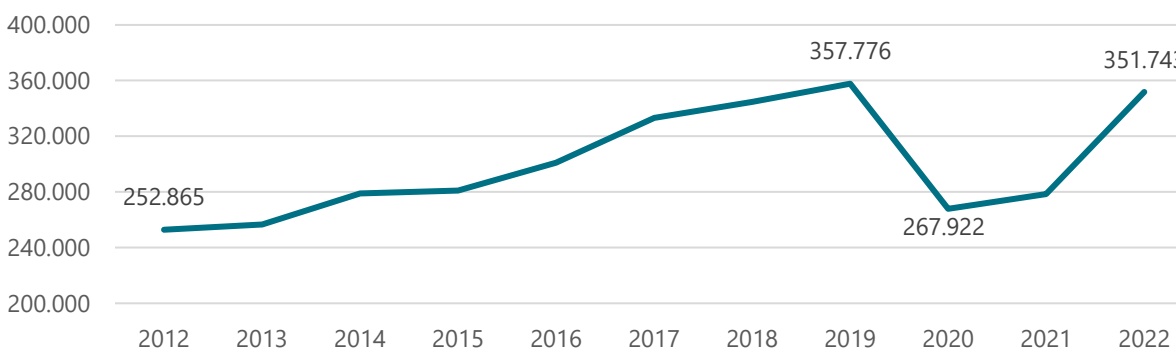


Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2024, Stichtag: 30.06 des jeweiligen Jahres
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Tourismuskennnziffern

Durch die Lage innerhalb des touristisch attraktiven Grenzgebietes am Bodensee und eine in weiten Teilen ansprechende Innenstadt bietet die Stadt Radolfzell gute Rahmenbedingungen als Tourismusdestination. Eine Betrachtung der registrierten **Gästekunfts- und Übernachtungszahlen** im Zeitraum von zehn Jahren zwischen 2013 und 2023 zeigt eine deutlich positive Entwicklung des Tourismussektors. Die Übernachtungen konnten von 256.571 (Stand 07.2013) auf 382.969 (Stand 07.2023) gesteigert werden, was einem Wachstum um ca. 49 % entspricht. Die **Auslastungsrate** ist im gleichen Zeitraum leicht gesunken (-1,5 %), was auf die erhebliche Steigerung der Gästebettenanzahl von 35 % zurückzuführen ist und somit nicht als Anzeichen für eine abnehmende Attraktivität Radolfzells als Tourismusdestination gewertet werden kann. Rückläufig ist hingegen die durchschnittliche **Verweildauer**, in dem ein Rückgang von 5,0 auf 3,5 Tage vorliegt. Dies ist zum einen auf den Trend zu „Kurztrips“ und Tagesreisen und zum anderen auch auf die geschäftlichen Übernachtungen zurückzuführen.¹⁷

Abbildung 5: Entwicklung der Übernachtungen in der Stadt Radolfzell



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2024, Stichtag: im Juli des jew. Jahres; bezogen auf Betriebe mit ≥ 9 Betten
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

¹⁶ Statistische Ämter der Länder: Pendleratlas Deutschland 2024

¹⁷ Baden-Württemberg Statistisches Landesamt 2024

Der Tourismus spielt für das lokale Gewerbe in der Stadt Radolfzell eine erhebliche Bedeutung. Insbesondere durch die Grenznähe zur Schweiz, wo das Kaufkraftniveau höher als in Deutschland ist, ist der Tourismus als wesentlicher Faktor für Einzelhandel und Gastronomie in Radolfzell anzusehen.

Hinsichtlich der Entwicklung Radolfzells als touristisches Ziel verdeutlicht Abbildung 5 den starken Rückgang der Übernachtungen und damit der Besucher*innenzahlen in den Corona-Jahren 2020 und 2021. Die Ankünfte und auch die Übernachtungszahlen waren in diesem Zeitraum im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 um etwa 35 % geringer. Erkennbar ist aber auch, dass mit dem Ende der Corona-Pandemie eine deutliche Erholung der touristischen Ankünfte in Radolfzell einsetzte. Im Jahr 2022 wurde das Vorkrisenniveau hinsichtlich der Übernachtungszahlen bereits fast wieder erreicht, sodass davon ausgegangen werden kann, dass auch der Einzelhandel in Radolfzell wieder wesentlich von Tourist*innen und Besuchenden profitiert.

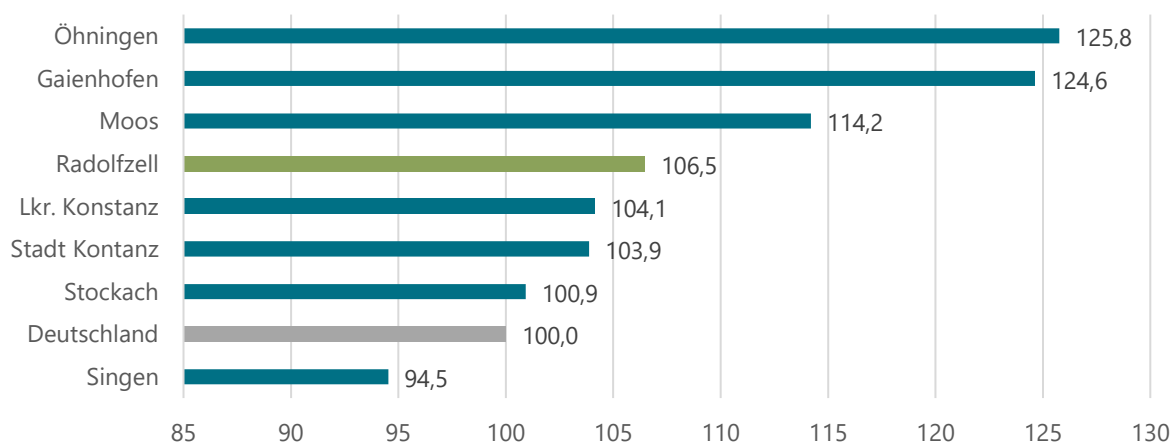
Kaufkraftkennziffer

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt.

Der aktuelle durchschnittliche Ausgabesatz im stationären Einzelhandel liegt aktuell (Stand 2023) gemäß cima-Verbrauchsausgaben bei 6.377 € pro Einwohner*in. Unter Berücksichtigung der Kaufkraftkennziffer von Radolfzell (106,5) berechnet sich für die Stadt ein jährlich verfügbarer Ausgabesatz im Einzelhandel in Höhe von 6.792 € pro Einwohner*in.

Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer von Radolfzell mit 106,5 über dem bundesdeutschen Durchschnitt (Indexwert = 100%). Zwar liegt die Kaufkraftkennziffer unterhalb der übrigen Kommunen aus dem Mittelbereich, jedoch über dem Wert des LK Konstanz insgesamt. Das Oberzentrum Konstanz (103,9) und das benachbarte Mittelzentrum Singen (94,9) weisen hingegen niedrigere Kaufkraftkennziffern auf.

Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2023

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

3.2 Mikrostandort Schützenstraße 50

Nachfolgend erfolgt eine Einordnung des Mikrostandortes des seemaxx im Stadtgebiet von Radolfzell. Neben der Lage wird auch auf das Nutzungsgefüge sowie Aspekte der Erreichbarkeit Bezug genommen.

Abbildung 7: Das Factory Outlet Center seemaxx



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Lage im Radolfzeller Siedlungsgefüge

Der Standort des FOC seemaxx befindet sich im Zentrum der Stadt Radolfzell an der Schützenstraße 50 und bildet den nördlichen Beginn des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Lediglich rd. 350 m südlich (ca. 6 Gehminuten) beginnt die Altstadt. Verknüpft sind die beiden Handelsstandorte über die städtebaulich attraktiv gestaltete Sankt-Johannis-Straße, die vom Eingangsbereich des seemaxx, über dessen Parkplatz bis zur Markthallenstraße im Süden reicht. Die Wegeverbindung zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität aus (vgl. Abb. 8) und ist zwischen Markthallenstraße und Parkplatzbereich durch einen fortlaufenden publikumswirksamen Nutzungsbesatz (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie) geprägt, der als Scharnier zwischen klassischer Innenstadt und seemaxx-Center fungiert. Sowohl eine räumliche als auch funktionale Verknüpfung zwischen klassischer Innenstadt und FOC-Standort ist spürbar vorhanden.

Abbildung 8: Sankt-Johannis-Straße: Wegeverbindung zw. FOC seemaxx und klassischer Innenstadt



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Nutzungen im Standortumfeld

Das unmittelbare Standortumfeld des FOC seemaxx ist durch eine heterogene Nutzungsstruktur gekennzeichnet (vgl. Abbildungen 9 und 10).

Abbildung 9: Umfeld des seemaxx-Standorts



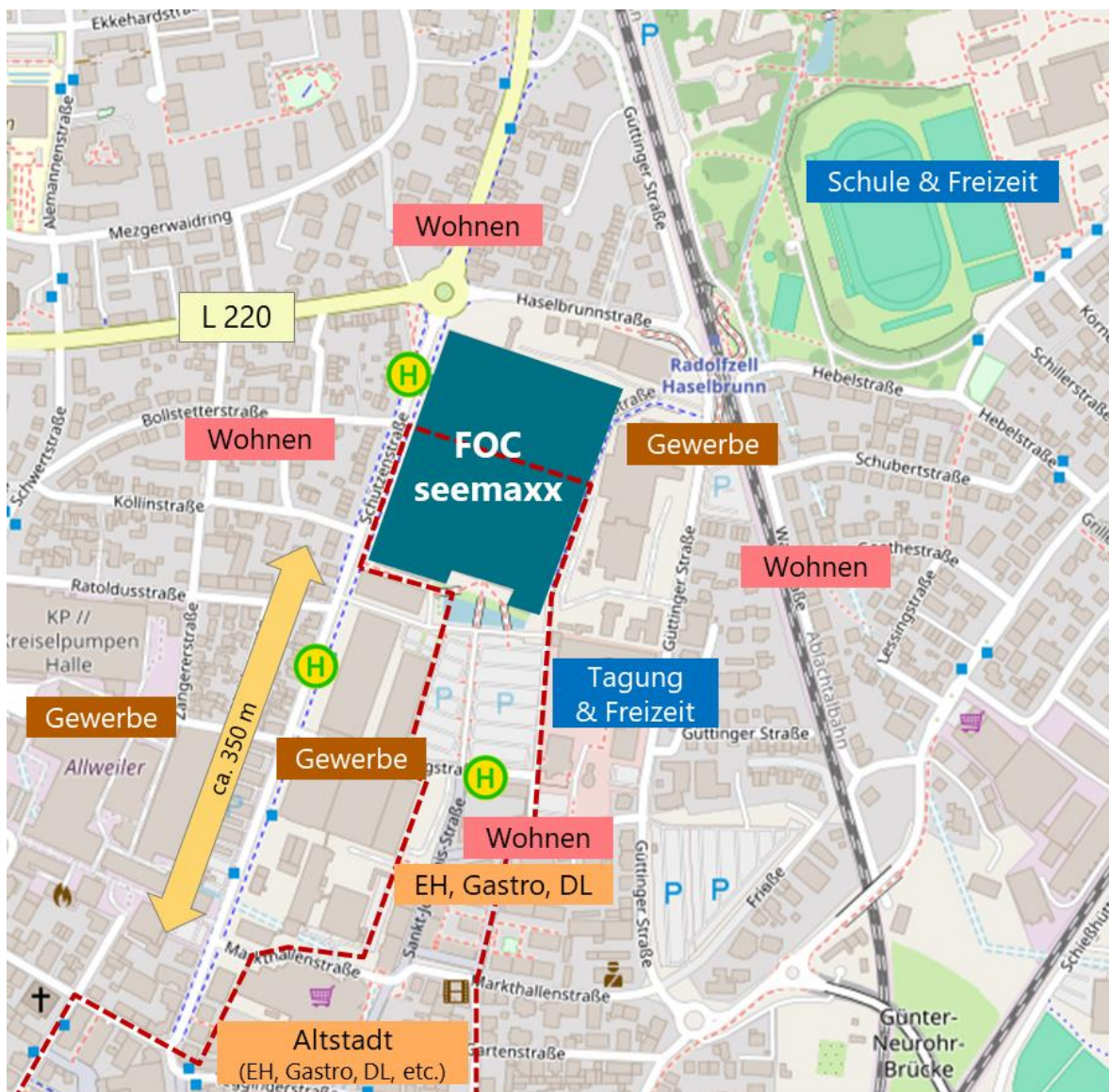
Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

Die Nutzungsstruktur stellt sich im Detail wie folgt dar:

- Im **Süden** des Gebäudekomplexes befindet sich der Eingangsbereich des Outletcenters. Dieser besteht im Wesentlichen aus einer steinernen Terrasse, einer überbrückten Wasserfläche und diversen Sitzgelegenheiten. Im Zusammenspiel mit gastronomischen Angeboten, die auch den Terrassenbereich bespielen, entsteht ein Raum mit hoher Aufenthaltsqualität, der bei gutem Wetter während oder nach dem Einkauf zum Verweilen einlädt. Daran schließt sich der ebenerdige Parkplatz des seemaxx an, der sich als großzügig und angemessen dimensioniert präsentiert. Die Sankt-Johannis-Straße stellt für den Fuß- und Fahrradverkehr die wesentliche Nord-Süd-Verbindung zwischen Outletcenter und klassischer Innenstadt dar. Ab Ende des Parkplatzes weiter in Richtung Süden ist die Wegeverbindung durch diverse publikumswirksame Nutzungen im Erdgeschoss (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie) sowie Wohnungen in den Obergeschossen charakterisiert. Das sich anschließende Mühlbach Center kennzeichnet den Übergang zur klassischen Innenstadt. Hier sind u.a. Kaufland inkl. Backshop sowie ein dm-Drogeriemarkt ansässig, die den zum seemaxx nächstgelegenen Nahversorgungsstandort bilden. Entlang der Schützenstraße, die im Standortumfeld des Outletcenters für den motorisierten Verkehr die wesentliche Achse in Richtung Süden darstellt, sind sowohl teils große gewerbliche Einheiten (u.a. Hochregallager Schiesser, Allweiler GmbH, Büros) als auch Wohnbereiche vorzufinden. Auch eine Bäckereifiliale hat in diesem Bereich der Schützenstraße ihren Sitz.
- **Westlich** des seemaxx, direkt an die Schützenstraße anschließend, setzt ein weitläufiges Wohnareal ein, das sich westwärts bis zur Zeppelinstraße fortsetzt.

- Der **Norden** wird ebenfalls durch Wohnnutzung bestimmt. Beidseitig der Schützenstraße liegen Siedlungsareale, die mit vereinzelt sonstigen Nutzungen durchsetzt sind (u.a. Dienstleister, Kita, Blumen-geschäft).
- Im **Osten** grenzen an das seemaxx zunächst große gewerbliche Einheiten an. Zwischen Güttinger Straße und Bahnlinie ist wiederum eine Wohnsiedlung platziert. Südöstlich an das seemaxx angrenzend ist das Tagungs- und Kulturzentrum „Milchwerk“ verortet, wo ganzjährig Messen, Konzerte und andere Veranstaltungen stattfinden. Durch eine benachbarte Boulderhalle und ein Hotel weist diese Zone auch einen gewissen Freizeitwert auf. In diesem Zusammenhang sei auch auf das nordöstliche Umfeld des Out-letcenters verwiesen, wo neben Schulen auch Sportplätze vorzufinden sind.

Abbildung 10: Mikrostandort Schützenstraße 50 & wesentliche Nutzungen im Umfeld



 ZVB Innenstadt (schematisch)

Kartengrundlage: openstreetmap

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Abgrenzung des ZVB Innenstadt gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Radolfzell (2009)

Verkehrliche Erreichbarkeit

Die verkehrliche Erreichbarkeit des FOC-Standorts gestaltet sich für den **motorisierten Individualverkehr** als gut. Radolfzell ist vorteilhaft an das überregionale Straßennetz angebunden. Die Stadt liegt in der Nähe der A 81, die Stuttgart mit Singen verbindet. Dies ermöglicht eine direkte und schnelle Anbindung für Besucher*innen aus den nördlichen und westlichen Richtungen (z.B. Stuttgart, Villingen-Schwenningen). Von der A 81 führt die B 33 direkt nach Radolfzell und stellt in ihrem weiteren Verlauf auch eine Verknüpfung mit Konstanz her. Auch die Nähe zur B 34, die über Singen und Schaffhausen (CH) in Richtung Basel in der Schweiz verläuft, zählt auf die gute überregionale verkehrliche Anbindung Radolfzells ein. Im Ergebnis entfaltet das seemaxx insbesondere in der Bodenseeregion aber teils auch darüber hinaus eine große Anziehungskraft (vgl. dazu auch Kap. 5).

Das FOC seemaxx ist durch seine zentrale Lage im Kreuzungsbereich von Schützenstraße (Nord-Süd-Achse) und Haselbrunnstraße bzw. L 220 (Ost-West-Achse) auch innerhalb Radolfzells gut mit dem Auto erreichbar. Für Outlet- und Innenstadtbesucher besteht direkt vor dem Center ein großer, kostenpflichtiger Kundenparkplatz.

Bezüglich des **öffentlichen Personennahverkehrs** sei zunächst auf den Anschluss der Stadt Radolfzell an das regionale Schienennetz hingewiesen. Der Radolfzeller Bahnhof ist etwa 1,5 Km vom FOC seemaxx entfernt und damit auch zu Fuß noch zu erreichen. Der Bahnhof wird regelmäßig von Regionalzügen angefahren, die wichtige Verbindungen nach Konstanz (ca. 20 Minuten), Singen (ca. 10 Minuten), Schaffhausen (ca. 30 Minuten) und Stuttgart (ca. 2h 15 Minuten mit Umstieg) bilden. Die gute Zuganbindung macht das FOC seemaxx für Besucher*innen aus der deutschen Bodenseeregion, aber auch aus der Schweiz, gut erreichbar.

Auch die Nähe zur Stadt Singen, welche als bedeutsamer Verkehrsknotenpunkt im südlichen Baden-Württemberg fungiert, trägt zur guten überregionalen Erreichbarkeit des Standorts bei. An den örtlichen ÖPNV ist das seemaxx über den Stadtbus Radolfzell angebunden. Die Linie 4 bedient mehrere Haltestellen im unmittelbaren Umfeld des Centers („Waldhaus“, „Schützenstraße“, „Milchwerk/Hadwigstraße“). Neben Stadtbussen verkehren auch regionale Buslinien, die Radolfzell und das seemaxx mit dem Umland verbinden.

Der Standort kann darüber hinaus auch **zu Fuß** oder per **Fahrrad** gut erreicht werden. Möglich wird dies durch die zentrale Lage des Outlets im Herzen der Stadt Radolfzell in Verbindung mit den gut ausgebauten Wegeverbindungen aus den umliegenden, häufig durch Wohnnutzung geprägten Kernstadtbereichen. Wie oben bereits beschrieben, stellt die für Fußgänger*innen ansprechend gestaltete Sankt-Johannis-Straße die wichtigste Verknüpfung für den nicht motorisierten Verkehr zwischen klassischer Innenstadt und seemaxx dar. Die im Westen des Gebäudekomplexes in Nord-Süd-Richtung verlaufende Schützenstraße ist beidseitig mit einem separierten Fuß- und Fahrradweg ausgestattet. Eine sichere Querung der Straße ist mittels Fußgängerinsel bzw. Zebrastreifen möglich. Im Außenbereich des Centers werden Abstellmöglichkeiten für Fahrräder sowie eine kostenlose E-Bike-Ladestation bereitgestellt.

3.3 Einzelhandelskonzept Radolfzell

Die Stadt Radolfzell verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009, welches der Stadtverwaltung als Handlungsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung im gesamten Stadtgebiet dient. Wenngleich das Konzept bereits 15 Jahre alt ist und entsprechend nicht mehr vollumfänglich den aktuellen Gegebenheiten vor Ort entspricht, kann es als Orientierungsgrundlage herangezogen werden.¹⁸ Die darin genannten Leitlinien haben aus Sicht der cima weiterhin Bestand. Insbesondere mit Blick auf den tiefgreifenden

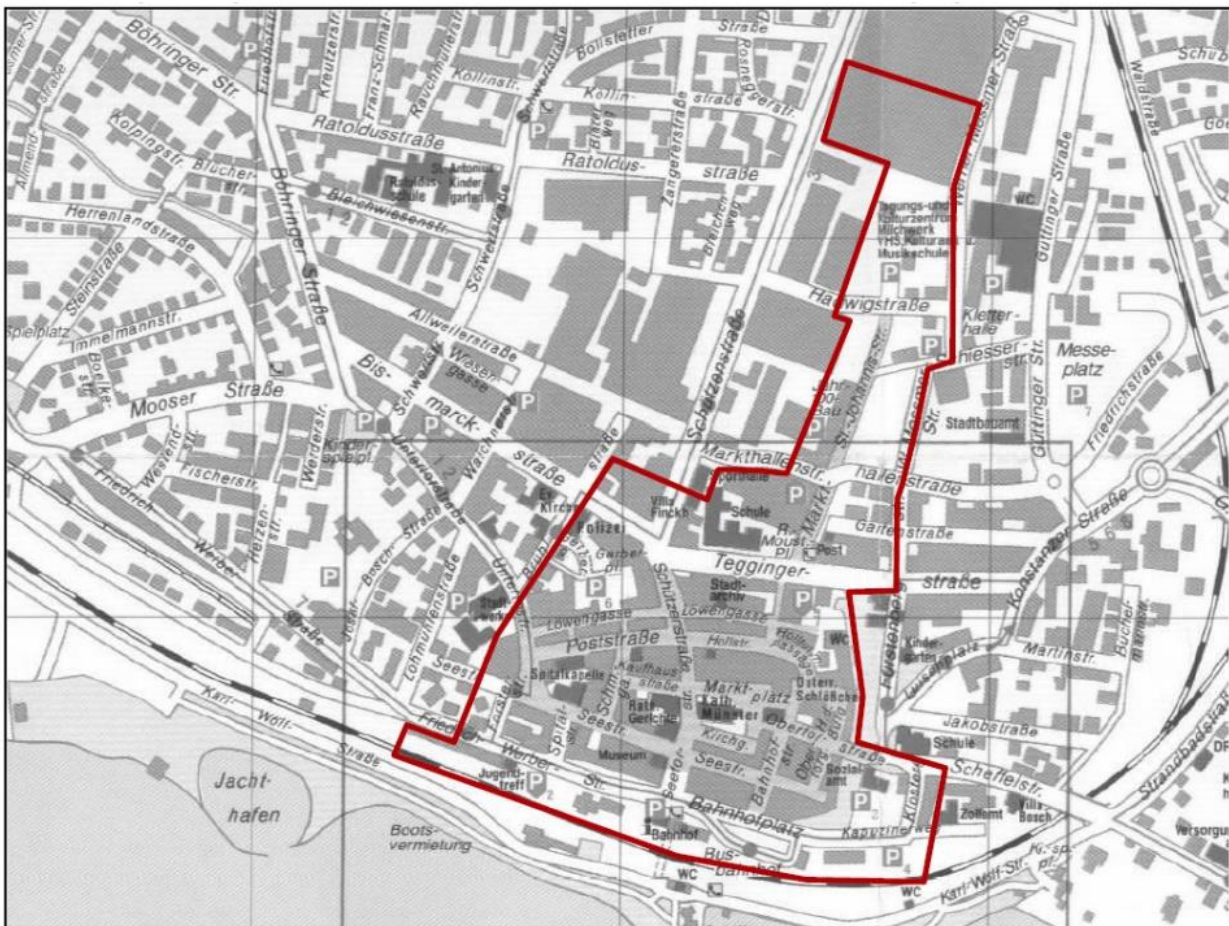
¹⁸ Die cima empfiehlt eine regelmäßige Fortschreibung kommunaler Einzelhandelskonzepte in einem Turnus von 5 – 8 Jahren. Nur so kann den gegenwärtigen Entwicklungen und Trends in der Einzelhandelslandschaft (u.a. Strukturwandel, Marktanteile im Online-Handel) Rechnung getragen werden.

Strukturwandel, dem der Einzelhandel aktuell gegenübersteht, ist die konsequente Umsetzung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes von besonderer Wichtigkeit.

Die im Einzelhandelskonzept getroffenen Kernaussagen für die Innenstadtentwicklung werden nachfolgend nochmals kurz dargestellt und in Bezug auf die seitens des Betreibers von seemaxx angedachten Sortimentsanpassungen im Center bewertet.

Die Einkaufsinnenstadt ist das Aushängeschild einer Stadt und damit die stadtbildprägende Standortlage für die Innen- und Außendarstellung. Aus diesem Grund sind die städtebaulichen Qualitäten sowie die vorhandenen Angebotsstrukturen der Innenstadt für die handelsorientierte Planung sowie für die Stadtentwicklung von herausgehobener Bedeutung. Die als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesene Innenstadt erstreckt sich zwischen Seeufer und Bahnhof im Süden bis zum seemaxx FOC im Norden. Das Factory Outlet Center nimmt nicht nur hinsichtlich des Besatzes eine wichtige Funktion in der Innenstadt wahr, sondern ist auch hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit aus Richtung Norden und der umfangreichen Parkmöglichkeiten ein wesentlicher Anker.

Abbildung 11: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



Quelle: Stadtplan Radolfzell; Copyright: Städte-Verlag E. v. Wagner & J. Mitterhuber GmbH, Fellbach
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2021

Im Rahmen des Standortortkonzeptes innerhalb des städtischen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Radolfzell wurden in Bezug auf die Zielsetzungen für die Innenstadt nachstehende Aussagen getroffen.

- „Für die Betriebstypen, die aufgrund ihrer Standortanforderungen (z.B. Verkaufsflächen- und Stellplatzbedarf) städtebaulich integrierbar sind, sollte das Prinzip **„city first“** gelten und durch flankierende

Maßnahmen zur planungsrechtlichen Steuerung (z.B. durch Sortimentsfestsetzungen in Bebauungsplänen in Lagen im Außenbereich) unterstützt werden. Der Ausschluss bzw. die Beschränkung der zentrenrelevanten Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Lagen ist auch vor dem Hintergrund der Erhaltung der Investitionsbereitschaft für Gewerbeimmobilien im innerstädtischen Bereich zu sehen. Ein grundsätzliches Problem für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung stellen die bestehenden bzw. realisierbaren Verkaufsflächengrößen innerhalb der gewachsenen Strukturen (insb. in der Radolfzeller Altstadt) dar“ (S. 91).

- „Speziell bei den sog. zentrenrelevanten Sortimenten und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf der Innenstadt sowie auf geeigneten Innenstadterweiterungslagen bzw. ausgewählten und planerisch „gewollten“ Standorten liegen“ (S. 88).
- Der Standortbereich „seemaxx“ ist aus gesamtstädtischer Sicht als zentrale Lage und städtebaulich integrierter Standort einzustufen. Mit dem Ausbau der „Seemeile“ wurde das seemaxx an die bestehende Einkaufsinnenstadt von Radolfzell in städtebaulich attraktiver Form angebunden und unterstützt den Aufbau der „Erlebnisachse seemaxx-Altstadt-See“. Unter handelsbezogenen Gesichtspunkten ist der Standort „seemaxx“ mittlerweile ein fester Bestandteil in der Handelslandschaft von Radolfzell und verfügt über eine weit über das „normale“ Einzugsgebiet hinausgehende räumliche Ausstrahlung (inkl. touristische Funktion). Aufgrund der eingetretenen Veränderungen in der Handelslandschaft in Radolfzell [...] wird im Zuge der Neudefinition der Einkaufsinnenstadt die Einbeziehung des seemaxx empfohlen“ (S. 105).

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft (u.a. Strukturwandel, Inflation) haben die Aussagen des Einzelhandelskonzeptes und die darin getroffenen Zielsetzungen zur Innenstadtentwicklung heute mehr Wichtigkeit denn je.

In Anbetracht des im Vergleich zu damals deutlich verschärften Strukturwandels im Einzelhandel, der insbesondere die Innenstadt vor zunehmende Herausforderungen stellt, haben Prinzipien wie „city first“ und die Stärkung der Innenstadtlagen heute sogar noch größere Bedeutung als damals.

Das seemaxx ist für den Einzelhandelsstandort Radolfzell damit nach wie vor von herausgehobener Bedeutung. Bereits 2009 wurde empfohlen, das seemaxx planungsrechtlich dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen, um so dessen innerstädtischen Charakter und seine Bedeutung im Einzelhandelsgefüge herauszustreichen und seine Entwicklungsfähigkeit zu unterstützen. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmend schwieriger werdenden Marktsituation in den Leitsortimenten des Outlets erweist sich dies als weitsichtig.

Folglich steht das Einzelhandelskonzept der Stadt Radolfzell einer Sortimentsflexibilisierung des FOC seemaxx nicht entgegen.

4 Angebotssituation in Radolfzell

4.1 Leistungsdaten des Einzelhandels

Erhebungsmethodik

Das kommunale Einzelhandelskonzept der Stadt Radolfzell wurde von der cima im Jahr 2009 erstellt. Seitdem hat die cima das Nahversorgungskonzept (2015) fortgeschrieben und diverse Einzelhandelsgutachten im Auftrag der Stadtverwaltung Radolfzell durchgeführt. Zuletzt wurde die Studie „Aktualisierung Entwicklungsperspektive Einzelhandel in der Stadt Radolfzell“ (2021)¹⁹ erstellt.

Im Februar 2024 wurde innerhalb des gesamten Stadtgebiets von Radolfzell eine Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp durchgeführt. Hierbei erfolgte eine Aufteilung der Gesamtverkaufsfläche in die unterschiedlichen Teilsortimente.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Sortiment, Betriebstyp und Angebotsqualität in Anlehnung an die branchenüblichen Flächenproduktivitäten auf Sortimentsebene. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung miteinbezogen. Es erfolgt eine Anpassung im Hinblick auf die regionale Wettbewerbssituation, das Kaufkraftniveau und den Betriebsstandort.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in Radolfzell

	Gesamtstadt Radolfzell (inkl. seemaxx)	Klassische Innenstadt (ohne seemaxx)
Anzahl der Betriebe	214	105
Gesamtverkaufsfläche	ca. 48.375 m ²	ca. 18.170 m ²
Umsatzleistung	ca. 206,8 Mio. € p.a.	ca. 85,8 Mio. € p.a.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Radolfzell wurden 214 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 48.375 m² erhoben. Die gutachterlich geschätzte Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe beläuft sich auf ca. 206,8 Mio. € pro Jahr.

Auf die klassische Innenstadt entfallen dabei 105 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.170 m² und einer Umsatzleistung von ca. 85,8 Mio. € p.a.

In der nachfolgenden Tabelle sind die strukturellen Ergebnisse der Einzelhandelserhebung hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatzleistung differenziert nach der eingangs dargestellten Sortimentsgliederung zusammengefasst. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

¹⁹ Da die damalige Erhebung des Einzelhandelsbestands während eines Corona-Lockdowns stattfand, muss berücksichtigt werden, dass die Daten aus dem Jahr 2021 z.T. gewisse Toleranzen aufweisen.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Radolfzell differenziert nach seemaxx-Bezug²⁰

Sortiment	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Sortimente mit seemaxx-Bezug	97	rd. 22.070	rd. 76,3
Oberbekleidung, Wäsche	60	rd. 11.505	rd. 35,9
Schuhe, Lederwaren	9	rd. 2.900	rd. 9,8
Heimtextilien	2	rd. 615	rd. 1,5
GPK/Haushaltswaren	11	rd. 2.765	rd. 8,2
Uhren, Schmuck	6	rd. 240	rd. 2,6
Spielwaren	1	rd. 520	rd. 1,5
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	5	rd. 2.055	rd. 13,0
Sportartikel	3	rd. 1.470	rd. 3,9
Nahversorgungsrelevante Sortimente (ohne Drogerie)	69	rd. 13.420	rd. 90,9
Sonstige Sortimente	48	rd. 12.885	rd. 39,6
Einzelhandel insgesamt	214	rd. 48.375	rd. 206,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Folgende Aspekte lassen sich bei einer vertiefenden Betrachtung der Angebotsstrukturen in der Stadt Radolfzell festhalten:

- Räumlich lassen sich drei Schwerpunkte in der Einzelhandelslandschaft Radolfzells ausmachen. Etwa die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe, welche zusammen knapp 40 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ausmachen, sind in der **Innenstadt** verortet. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das am nördlichen Rand der Innenstadt befindliche **FOC seemaxx**, das aktuell aus 37 Anbietern vorwiegend aus dem Bekleidungsbereich besteht. Weiterhin ist der Fachmarktstandort im Bereich **Böhringer Straße / Zeppelinstraße** im Westen des Kernsiedlungsgebiets zu nennen, wo diverse Fachmärkte ansässig sind (u.a. toom-Baumarkt, Takko, Deichmann, kik Freßnapf).
- Den Angebotsschwerpunkt hinsichtlich Betriebsanzahl, Verkaufsfläche und Umsatzleistung stellen die Betriebe des **Nahversorgungsbedarfs** (74 Anbieter inkl. Drogerie/Parfümerie/Kosmetik) dar. Der Ausstattungsgrad ist bezogen auf die Gesamtstadt als durchschnittlich zu bewerten. Zu den bedeutendsten Anbietern zählen im Lebensmittelbereich u.a. Kaufland, Rewe, Aldi und im Drogeriesegment dm, Müller-Drogerie und Rossmann.
- Bedingt durch das FOC seemaxx mit einer zulässigen Gesamtverkaufsfläche von ca. 8.500 m² und einem starken Angebotsschwerpunkt auf dem Sortiment **Bekleidung/Wäsche** weist die Stadt Radolfzell diesbezüglich anteilig einen außergewöhnlich hohen Ausstattungsgrad auf, der zum Großteil in der ortsspezifischen Sonderkonstellation FOC begründet ist. So entfallen aktuell etwa 56 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Bereich Bekleidung/Wäsche auf das seemaxx. Im Schuhe/Leder-Segment, welches für den Einzelhandelsstandort Radolfzell ebenfalls prägend ist, vereint das seemaxx rd. 42 % der Verkaufsfläche auf sich.

²⁰ Bei den in der Tabelle enthaltenen Sortimenten handelt es sich einerseits um diejenigen Sortimente, die bereits im seemaxx angeboten werden, und andererseits um diejenigen Branchen, welche aus Sicht des Betreibers vom seemaxx künftig in Frage kommen könnten.

- Auch die Sortimentsgruppe **GPK/Haushaltswaren** ist in Radolfzell in der Gesamtbetrachtung stark vertreten. Zu den wichtigsten Anbietern zählen hierbei Depot und Kratt. Auch Kaufland und toom-Baumarkt bieten Haushaltswaren/GPK in nennenswertem Umfang als Randsortiment an.
- Erwähnenswert ist auch das **Fahrradangebot** Radolfzells, welches vorrangig durch Fahrrad Joos im nördlichen Eingangsbereich der Innenstadt geprägt wird.
- Dagegen liegt insbesondere im Bereich Elektroartikel eine geringe Ausstattung vor, was z.B. am Fehlen eines Elektrofachmarkts deutlich wird.

Abbildung 12: Einzelhandel außerhalb der Innenstadt (Auswahl)



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

Bei einer Betrachtung der Angebotsstrukturen in der klassischen Innenstadt von Radolfzell (ohne FOC seemaxx) zeigt sich Folgendes:

- Die Sortimente **Bekleidung/Wäsche** sowie **Schuhe/Lederwaren** bilden zusammen die Leitsortimente in der Radolfzeller Innenstadt. Als prägender Anbieter ist insbesondere das Kaufhaus Kratt zu nennen, wo neben Bekleidung auch eine Reihe weiterer Sortimente wie Schreibwaren, Heimtextilien und Haushaltsartikel zum Verkauf stehen. Daneben ist das innerstädtische Angebot durch eine Reihe filialisierter Ladengeschäfte gekennzeichnet, die überwiegend dem mittelpreisigen bis günstigen Segment zuzuordnen sind (u.a. Ernstings Family, Marco Mode, Mister Lady Jeans, kik, Quick Schuh). Das übrige Angebot setzt sich aus verschiedenen, teils inhabergeführten Fachgeschäften mit kleinen und mittleren Verkaufsflächenstrukturen zusammen.
- Weitere prägende Branchen sind **Lebensmittel** sowie **Drogerie/Parfümerie/Kosmetik**, die beide aufgrund ihrer Nahversorgungsfunktion üblicherweise hohe Kundenfrequenzen aufweisen, wovon auch andere Anbieter profitieren können. Zu den wichtigsten Anbietern zählen in der Innenstadt Kaufland, Drogerie Müller, dm und Rossmann.

- Anteilig mit einer recht hohen Verkaufsfläche ist das Sortiment **GPK/Haushaltswaren** vertreten. Als prägender Anbieter ist u.a. die Fa. Depot im Mühlbach Center zu nennen.
- Durch den bereits erwähnten Betrieb **Fahrrad Joos** (bestehend aus Fahrrad Joos und E-Mobilitätscenter Joss) liegt aufgrund seiner Betriebsgröße eine Sonderkonstellation in der Innenstadt von Radolfzell vor. In der Regel sind Fahrradfachgeschäfte bzw. Fachmärkte in jener Größenordnung eher außerhalb der Innenstadt zu finden.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand in der klassischen Innenstadt (ohne seemaxx) von Radolfzell 2024

Sortiment	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Sortimente mit seemaxx-Bezug*	50	rd. 9.335	rd. 33,9
Oberbekleidung, Wäsche	23	rd. 3.925	rd. 10,0
Schuhe, Lederwaren	7	rd. 1.285	rd. 3,9
Heimtextilien	1	rd. 450	rd. 1,1
GPK/Haushaltswaren	6	rd. 1.305	rd. 4,7
Uhren, Schmuck	6	rd. 230	rd. 2,6
Spielwaren	1	rd. 490	rd. 1,4
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	5	rd. 1.535	rd. 9,7
Sportartikel	1	rd. 115	rd. 0,5
Nahversorgungsrelevante Sortimente (ohne Drogerie)	26	rd. 4.340	rd. 32,2
Sonstige Sortimente	29	rd. 4.495	rd. 19,7
Einzelhandel insgesamt	105	rd. 18.170	rd. 85,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich; die Daten beziehen sich auf den Innstadtbereich ohne das FOC seemaxx

* Sortimente, die bereits im seemaxx angeboten werden, und welche aus Sicht des Betreibers künftig in Frage kommen könnten.

Die Radolfzeller Innenstadt ist als sehr attraktiv einzustufen. Neben dem dargestellten Handelsbesatz sind in der Innenstadt auch noch zahlreiche weitere, publikumswirksame Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen oder Kultur vorhanden. Zur weiteren Aufwertung der städtebaulichen Gestalt der Innenstadt ist außerdem geplant, das Bahnhofsareal umzugestalten und die Aufenthaltsqualität zu erhöhen.

Abbildung 13: Einzelhandel in der Innenstadt (Auswahl)





Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

4.2 Entwicklung des Einzelhandelsbestands

Die letzte gesamtstädtische Einzelhandelserhebung in Radolfzell stammt aus dem Jahr 2021. Weiterhin wurde der Einzelhandelsbestand bereits im Jahr 2009 im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzepts vollständig erfasst. Um die wesentlichen, seither stattgefundenen Entwicklungen nachzuvollziehen, wird im Folgenden ein Abgleich mit den damals erhobenen Daten vorgenommen. Dabei gilt es zu beachten, dass zum Zeitpunkt der letzten Erhebung (2021) die Einzelhandelsbetriebe mit Ausnahme der systemrelevanten Anbieter (überwiegend Güter des täglichen Bedarfs) aufgrund der anhaltenden Corona-Pandemie geschlossen waren. In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde seinerzeit dennoch eine Begehung/Erhebung vorgenommen und ergänzend die Ergebnisse mit den Daten vorangegangener Analysen abgeglichen. Beim Vergleich der aktuellen Einzelhandelsdaten mit jenen aus dem Jahr 2021 muss also berücksichtigt werden, dass letztere ggf. gewisse Toleranzen aufweisen.

In der nachfolgenden Tabelle wird die Entwicklung hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatzleistung auf gesamtstädtischer Ebene sowie für die klassische Innenstadt (ohne seemaxx) dargestellt.

Tabelle 6: Entwicklung des Einzelhandelsbestands 2009 - 2024

	Gesamtstadt			Klassische Innenstadt		
	2009	2021	2024	2009	2021	2024
Anzahl der Betriebe	244	217	214	130	110	105
Gesamtverkaufsfläche in m²	ca. 50.365	ca. 49.560	ca. 48.375	20.865	ca. 19.180	ca. 18.170
Umsatzleistung in Mio. € p.a.	ca. 170,1	ca. 192,5	ca. 206,8	ca. 78,1	ca. 73,4	ca. 85,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2009/2021/2024

Bezüglich der Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Radolfzell ist Folgendes festzuhalten:

- Auf Ebene der **Gesamtstadt** ist zwischen 2021 und 2024 hinsichtlich der Betriebszahl ein leichter Rückgang von 217 auf 214 Betriebe zu beobachten. Dies geht einher mit einer dynamischen Entwicklung des Einzelhandelsbestands, in der sich Betriebsschließungen und Neuzugänge weitgehend die Waage halten. Besonders volatil stellt sich die Situation im FOC seemaxx dar. Während u.a. Gerry Weber, Betty Barclay, Pierre Cardin und Ultimo mittlerweile nicht mehr im seemaxx vertreten sind, konnte das Out-letcenter u.a. Adidas, Guess und Jack & Jones als Neuzugänge gewinnen. Dies verdeutlicht nochmal das in Kapitel 2 beschriebene herausfordernde Marktumfeld (insbesondere im Bekleidungssegment), in dem sich das FOC seemaxx bewegt.

Bezüglich der Verkaufsfläche zeigt sich eine geringfügige Abnahme von ca. 2 %. Das Niveau erweist sich somit seit 2021 als weitgehend stabil. Damit hat sich der Trend des vergleichsweisen deutlichen Rückgangs zwischen 2009 und 2021 (- 27 Betriebe) abgeschwächt.

Trotz des Rückgangs bezgl. Betriebsanzahl und Verkaufsfläche fällt das aktuell generierte Umsatzvolumen höher aus als im Jahr 2021. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf die gestiegenen Verbrauchsausgaben im Einzelhandel und nicht etwa auf bedeutsame Änderungen in der Einzelhandelslandschaft.

- In der klassischen **Innenstadt** zeigt sich in den vergangenen drei Jahren ein Rückgang von 110 auf 105 Einzelhandelsbetriebe, welcher zu einer leichten Reduzierung der innerstädtischen Verkaufsfläche führt (- 5 %). Gleichzeitig wird auch hier aktuell mehr Umsatz generiert als im Jahr 2021. Zurückzuführen ist dies u.a. auf die gestiegenen Verbrauchsausgaben in den Segmenten Lebensmittel, Drogerie und GPK, die allesamt in der Radolfzeller Innenstadt gut besetzt vertreten sind (z.B. Kaufland, dm, Müller-Drogerie, Depot).

Im Vergleich zur gesamtstädtischen Ebene fallen die Verluste bei Betriebsanzahl und Verkaufsfläche in der klassischen Innenstadt stärker aus. Mit Blick auf die längerfristige Entwicklung in der Radolfzeller Innenstadt zeigt sich ein merklicher Rückgang v.a. bei der Betriebsanzahl, aber auch bei der Verkaufsfläche.

In Summe kann dennoch von einem sehr ansprechenden Handelsplatz gesprochen werden.

4.3 Bedeutung des seemaxx für Radolfzell

Dem FOC seemaxx kommt eine wichtige Bedeutung für den Einzelhandelsstandort Radolfzell zu. So macht das Center einen großen Anteil der innerstädtischen Verkaufsflächen in den klassischen Leitsortimenten für die Innenstadt (v.a. Bekleidung) aus. In seiner Funktion als Factory Outlet Center bildet das seemaxx ein Alleinstellungsmerkmal in der Bodenseeregion und hebt den Einzelhandelsstandort Radolfzell von Wettbewerbsstandorten ab.

Um empirisch fundierte Aussagen zur Bedeutung des Outletcenters im Radolfzeller Einzelhandelsgefüge treffen zu können und um das Verhältnis bzw. Zusammenspiel zwischen FOC seemaxx und klassischer Radolfzeller Innenstadt offenzulegen, können die **Ergebnisse der cima-Kund*innenbefragung vom Oktober 2024** herangezogen werden.

Hinsichtlich der Kundenstruktur kann zunächst festgehalten werden, dass das Outletcenter weibliche und männliche Kundschaft gleichermaßen anzieht. Auch für einen Familienausflug scheint das FOC attraktiv zu sein, denn es gab knapp jede*r fünfte Befragte an, mit der Familie vor Ort zu sein. Erwartungsgemäß wird das seemaxx von der Mehrheit der Befragten nur in unregelmäßigen Abständen besucht, was darauf zurückzuführen ist, dass teils weite Wegstrecken in Kauf genommen werden, ein seemaxx-Besuch bei nicht wenigen Besucher*innen im Zusammenhang mit einem Urlaub am Bodensee vorgenommen wird und das Warenangebot vor allem für größere Einkäufe oder spezielle Anlässe attraktiv ist und weniger für den regelmäßigen Bedarf. Nichtsdestotrotz verfügt das seemaxx über einen relevanten Kundenstamm (ca. 18 % der Antwortenden), die das Outletcenter mindestens einmal im Monat besuchen, was Rückschlüsse auf die gute Etablierung des seemaxx am Markt zulässt.

Deutlich wird auch der eingangs beschriebene Fokus auf das Bekleidungssegment. So geben 86 % der Befragten an, dass seemaxx vordergründig wegen seinem Angebot an Bekleidung und Mode aufzusuchen. Hier bietet das seemaxx ein umfangreiches Angebot in unterschiedlichen mittel- und höherpreisigen Marken, welche sich sowohl an jüngere als auch an ältere Zielgruppen richten. Einige der aktuell im Portfolio enthaltenen Brands gibt es in Radolfzell ausschließlich im seemaxx Center und nicht in den Geschäften der übrigen Innenstadt. Ebenfalls von besonderer Bedeutung in der Sortimentsgestaltung des Centers ist das Sportsegment. Jede*r Vierte kommt u.a. auch in das seemaxx um Sport- und Freizeitbekleidung

einzukaufen. Insbesondere die attraktiven Ladenflächen von Nike, Adidas und Puma sind in diesem Zusammenhang anzuführen. Weitere Sortimente wie bspw. Schuhe, Lederwaren und Heimtextilien werden deutlich nachgeordnet eingekauft, auch weil letzteres Sortiment nur untergeordnet bei Schiesser im Randsortiment vorhanden ist.

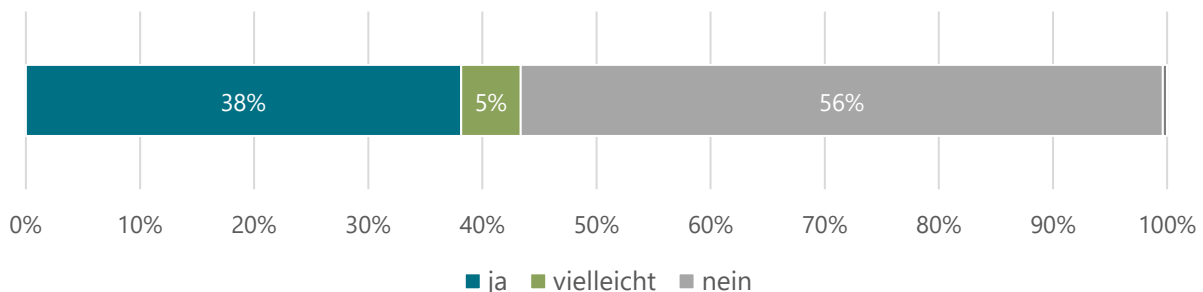
Mit Blick auf die Herkunft der Umfrageteilnehmenden zeigt sich, dass das seemaxx in großem Maße Kund*innen nach Radolfzell holt, die die Stadt als Shopping-Destination ohne das anziehungsstarke Outletcenter womöglich nicht oder zumindest seltener aufsuchen würden. 9 von 10 Kund*innen stammen von außerhalb Radolfzells. Neben Tourist*innen bzw. Tagestourist*innen aus Deutschland zählen hierzu auch Kund*innen aus der Schweiz und dem weiteren Ausland, die zusammen einen Anteil von 7 % der Befragten ausmachen (vgl. dazu auch Kap. 5.3). Es wird deutlich, dass das Outletcenter v.a. in der Bodenseeregion über eine hohe Anziehungskraft verfügt und seine Kundenstruktur und Besucherfrequenz stark durch den Bodenseetourismus geprägt sind.

Die Befragungsergebnisse deuten außerdem darauf hin, dass von der erzeugten Besucherfrequenz auch die klassischen Innenstadtlagen profitieren. Hierzu wurden in der Befragung explizit Austauschbeziehungen zwischen den unterschiedlichen Innenstadtteilbereichen seemaxx und klassische Innenstadt abgefragt.

Nach Angabe in der Befragung nutzt ein wesentlicher Teil der Outletbesucher*innen (rd. 38 %) den Aufenthalt in Radolfzell, um zusätzlich in die klassische Innenstadt zu gehen. Weitere 5 % geben an, dies vielleicht noch zu tun (vgl. Abb. 14). Dies bedeutet, dass fast die Hälfte der Besuchenden eine Angebotskopplung beider Innenstadtlagen avisiert.

Abbildung 14: Innenstadtbesuch (cima- Kundenbefragung)

Besuchen Sie heute noch die übrige Radolfzeller Innenstadt bzw. haben Sie diese heute schon besucht?



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; N = 535

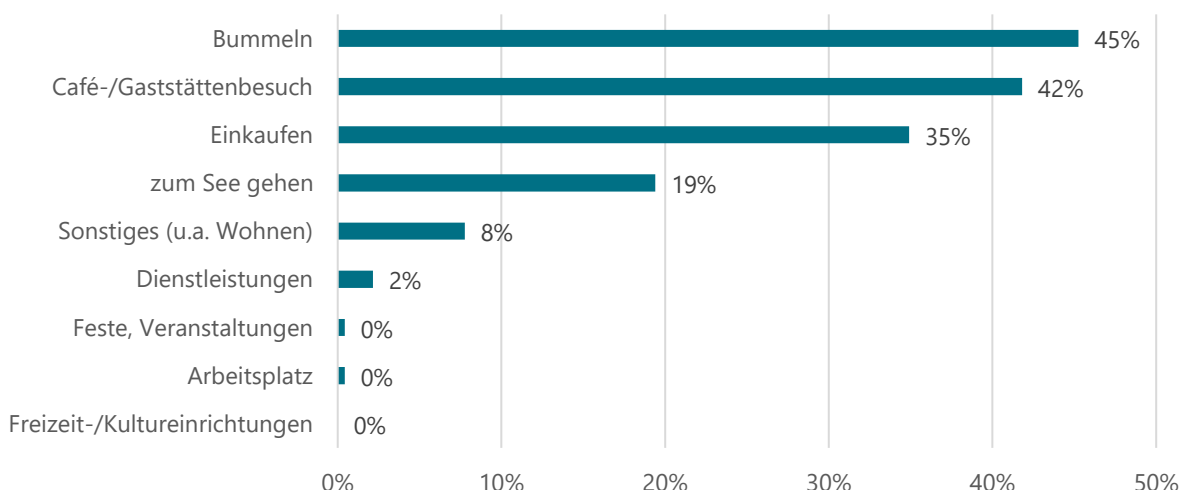
Die Radolfzeller Innenstadt präsentiert sich aus Sicht der cima als attraktiver Aufenthaltsraum, der nicht nur Einzelhandel, sondern auch zahlreiche andere Nutzungen wie bspw. Gastronomie, Dienstleistungen sowie Kultureinrichtungen beherbergt. Hierbei ist auch zu berücksichtigen, dass die Innenstadt ein attraktives Angebot an Veranstaltungen aufweist.

Als Gründe für den zusätzlichen Besuch der klassischen Innenstadt werden seitens der Befragten insbesondere Bummeln (rd. 45 %), ein Café- bzw. Gaststättenbesuch (rd. 42 %) sowie Einkaufen (rd. 35 %) angegeben (vgl. Abb. 15). Das FOC seemaxx fungiert demnach als ergänzender Handelsstandort, wo ein kompletteres Sortiment in spezialisierten Markenstores angeboten wird, während in den klassischen Innenstadtlagen – in häufig inhabergeführten Läden – ein breiteres und teilweise individuelleres Angebot vorgehalten wird, das durch ergänzende Nutzungen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur) erweitert wird. In Summe ergibt sich daraus eine diversifizierte und abwechslungsreiche Einkaufslandschaft in Radolfzell.

Die resultierenden Synergieeffekte zwischen seemaxx und klassischer Innenstadt sind v.a. auf die räumliche Nähe und die städtebaulich attraktive Verknüpfung der beiden Handelsstandorte zurückzuführen (vgl. dazu ausführlich Kap. 3.2), wodurch ein gegenseitiger Kund*innen- und Besuchendenaustausch möglich wird.

Abbildung 15: Zweck des Innenstadtbesuchs (cima-Kundenbefragung)

Falls Ja, zu welchem Zweck besuchen Sie die sonstige Radolfzeller Innenstadt?

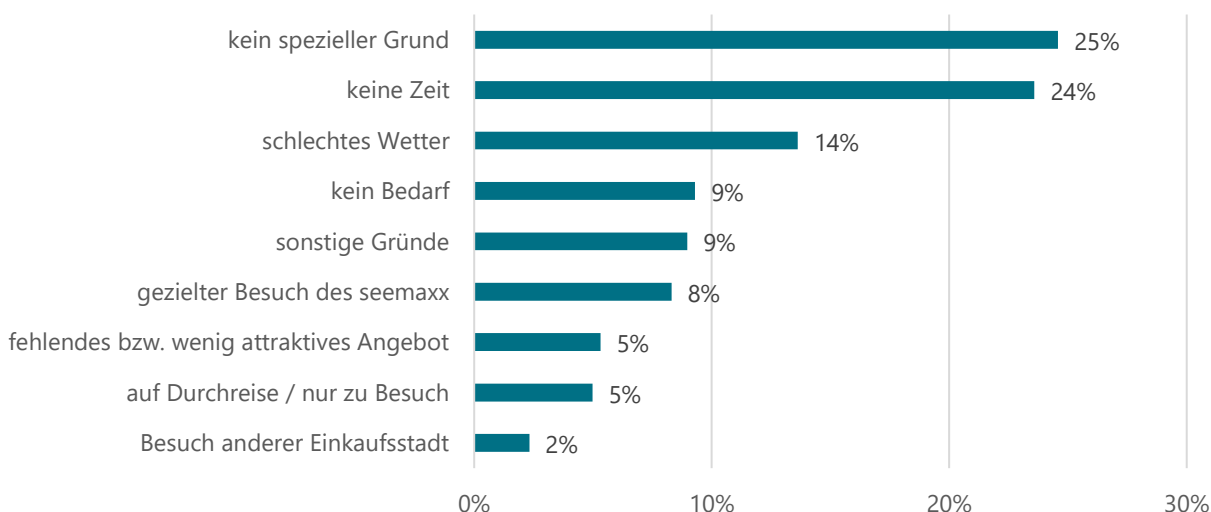


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; Mehrfachantworten möglich, N = 232

Die Ergebnisse zeigen, dass die räumliche Distanz zwischen den Standorten kein Grund für die Befragten ist, auf einen Besuch der klassischen Innenstadt zu verzichten. Hierbei spielen vielmehr banale oder individuelle Gründe wie Zeitmangel (rd. 24 %) oder schlechtes Wetter (rd. 14 %) eine Rolle (vgl. Abb. 16)

Abbildung 16: Gründe, die klassische Innenstadt nicht zu besuchen (cima-Kundenbefragung)

Falls Nein, wieso besuchen Sie die sonstige Radolfzeller Innenstadt nicht?



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; Mehrfachantworten möglich, N = 301

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass das FOC seemaxx im Einzelhandelsgefüge der Stadt Radolfzell eine zentrale Rolle spielt und maßgeblich zur Gesamtattraktivität Radolfzell als Shopping-Destination beiträgt. Das Outletcenter erzeugt eine regionale bis überregionale Ausstrahlung und ist für signifikante Kunden- und Besucherströme an den Standort Radolfzell verantwortlich. Damit die Stadt auch weiterhin von dieser Magnetfunktion profitieren kann, kommt es aus Sicht der cima darauf an, das Outletcenter zukunftsfest weiterzuentwickeln und gleichzeitig die komplementäre Beziehung zwischen klassischen Innenstadtlagen und seemaxx zu bewahren.

Vor diesem Hintergrund erweist sich die in Radolfzell angewandte Praxis einer detaillierten Festsetzung der Sortimentsstruktur im seemaxx zum Schutz der innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen wie auch der umliegenden zentralen Orte als sinnvoll.

Die vom Betreiber des seemaxx angestrebte Sortimentsflexibilisierung und damit langfristige Sicherung des FOCs zählt entsprechend positiv auf die Radolfzeller Innenstadt ein.

4.4 Betrachtung der Entwicklungen in Radolfzell vor dem Hintergrund der allgemeinen Trends und Rahmenbedingungen im Einzelhandel

Der bundesweit voranschreitende Strukturwandel im Einzelhandel ist auch in der Stadt Radolfzell und speziell in der Innenstadt nachzuvollziehen. Die wachsende Konkurrenz des Online-Handels, Veränderungen im Konsumverhalten, hohe Miet- und Betriebskosten und die Auswirkungen von Krisenlagen (u.a. Corona, Inflation) erschweren wie vielerorts auch das Marktumfeld des stationären Einzelhandels in Radolfzell, was dazu führt, dass dieser als innerstädtische Leitfunktion an Bedeutung verliert. So nahm der innerstädtische Einzelhandelsbestand seit 2009 um 25 Betriebe ab und auch die Verkaufsfläche hat sich reduziert. Auch die eingangs erwähnten Umsatzeinbußen in einzelnen Sortimenten kommen in Radolfzell bereits zum Tragen. So lag der generierte Umsatz im Bereich Oberbekleidung/Wäsche vor der Corona-Krise (2019) bei rd. 40,4 Mio. € p.a. (Zentralität: 232 %), während er aktuell bei ca. 35,9 Mio. € p.a. (Zentralität: 211 %) liegt. Angesichts der stetig wachsenden Bedeutung des Online-Handels – speziell im Textil-/Bekleidungsbereich – muss davon ausgegangen werden, dass sich dieser Trend weiter fortsetzt. Der Bedeutungsrückgang des Einzelhandels in der Radolfzeller Innenstadt wird derzeit durch das Hervortreten einiger geringwertiger (Nach-)Nutzungen (z.B. Spielhalle in Höllturmpassage) und die Bildung vereinzelter Leerstände begleitet.

Zusammenfassend kann aber festgehalten werden, dass in der Stadt Radolfzell nach wie vor weitgehend stabile Einzelhandelsstrukturen vorherrschen. Zu begründen ist dies v.a. durch den Umstand, dass die Corona-Pandemie nicht zu einem verstärkten Rückgang des Einzelhandelsbestands geführt hat. Die vergleichsweise starke Rückgangsrate zwischen 2009 und 2021 konnte sogar reduziert werden. In Anbetracht des aktuell noch nahezu durchgehenden Besatzes an Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie liegen auch in Bezug auf die Innenstadt überwiegend positive Grundvoraussetzungen vor. Um die Bedeutung der Innenstadt als wirtschaftliches, kulturelles und soziales Zentrum zu bewahren und zu stärken, bedarf es künftig aber noch stärker einer aktiven Gestaltung der innerstädtischen Transformation. Konkret kann das heißen, die Innenstadt noch mehr in Richtung einer stärkeren Nutzungsmischung auszurichten, um dadurch zusätzliche Besuchsanlässe zu kreieren. Insbesondere qualitativ erlebnisorientierte sowie hochwertige gastronomische Angebote gewinnen in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Darüber hinaus gilt es eine hohe Aufenthaltsqualität mit ausreichend Grün und Wasser im öffentlichen Raum herzustellen, um Stadtbesucher*innen auch in konsumfreien Zonen zum Verweilen und Ausruhen einzuladen.

Mit dem FOC seemaxx verfügt die Innenstadt von Radolfzell über ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Städten vergleichbarer Größenordnung. Das Konzept FOC ist grundsätzlich in der Lage, viele der im Eingangskapitel beschriebenen Trends im Verbraucherverhalten zu bedienen. Dazu zählen u.a. die wachsende Beliebtheit von Monolabel-Stores, der Einkauf als aktiver Teil der Freizeitgestaltung, der Wunsch nach emotionaler Stimulierung sowie die Preisorientierung bei gleichzeitig gezielter Nachfrage nach Marken- oder gar Premiumartikeln. Auch hinsichtlich der immer wichtiger werdenden Faktoren Erreichbarkeit und Bequemlichkeit (alles an einem Ort kaufen können) weist das seemaxx gute Voraussetzungen auf. Dies spiegelt sich auch in den im seemaxx in Summe erzielten Umsätzen wider, die gemäß den Informationen des

Betreibers mittlerweile wieder an das Vorkrisenniveau aus dem Jahr 2019 heranreichen. Zurückzuführen ist dies u.a. auf die Neuansiedlung der Markenstores von Adidas, Guess und Jack&Jones, die in besonderem Maße zur Anziehungskraft des Outletcenters beitragen. Dem seemaxx ist damit eine stabilisierende Ankerfunktion in der Radolfzeller Einzelhandelslandschaft zuzuschreiben. Gleichwohl muss anerkannt werden, dass die Veränderungen im Einzelhandel das seemaxx zunehmend vor Herausforderungen stellen. Zu begründen ist dies v.a. durch die hohen Wachstumsraten des Onlinehandels im Bereich Textil/Bekleidung (vgl. dazu ausführlich Kapitel 2). Zur Vermeidung von Frequenz- und Umsatzrückgängen und damit zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des FOC sind aus dem Centermanagement attraktivitätssteigernde Maßnahmen in Form von Sortimentsanpassungen erforderlich, die in Kapitel 6.3 dargelegt werden.

Die bestehenden Planungen zur Weiterentwicklung und langfristigen Aufwertung des Bahnhofsumfelds werden zusätzlich zur Attraktivierung der Innenstadt Radolfzells beitragen. Entsprechend ist das Vorhaben mit Blick auf die Entwicklungspotenziale für das seemaxx zu berücksichtigen.

4.5 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, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo 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.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Radolfzell von ca. 206,8 Mio. € p.a. und der vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung in Radolfzell von rd. 220,3 Mio. € errechnet sich eine aktuelle Einzelhandelszentralität von ca. 94 %.

Differenziert nach Sortimenten/Bedarfsbereichen gestaltet sich die aktuelle Situation in Radolfzell wie folgt:

Tabelle 7: Einzelhandelszentralität

Sortiment	Umsatz in Mio. € p.a.	Marktpotenzial in Mio. € p.a.	Zentralität
Sortimente mit seemaxx-Bezug*	rd. 76,3	rd. 57,4	133%
Oberbekleidung, Wäsche	rd. 35,9	rd. 17,0	211%
Schuhe, Lederwaren	rd. 9,8	rd. 6,0	161%
Heimtextilien	rd. 1,5	rd. 2,7	56%
GPK/Haushaltswaren	rd. 8,2	rd. 3,9	210%
Uhren, Schmuck	rd. 2,6	rd. 3,2	80%
Spielwaren	rd. 1,5	rd. 1,9	75%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	rd. 13,0	rd. 16,9	77%
Sportartikel	rd. 3,9	rd. 5,7	68%
Nahversorgungsrelevante Sortimente (ohne Drogerie)	rd. 90,9	rd. 96,1	95%
Sonstige Sortimente	rd. 39,6	rd. 66,9	59%
Einzelhandel insgesamt	rd. 206,8	rd. 220,3	94%

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024, MB Research

* Sortimente, die bereits im seemaxx angeboten werden, und welche aus Sicht des Betreibers künftig in Frage kommen könnten.

Der Einzelhandelsumsatz der Stadt Radolfzell liegt somit leicht unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial, so dass per Saldo ein Kaufkraftabfluss in das Umland verzeichnet wird. Dies hängt insbesondere mit der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Konstanz und zum Mittelzentrum Singen zusammen, die deutlich höhere Zentralitäten aufweisen als Radolfzell und somit auch von dort Kaufkraft binden. Zudem weist Radolfzell im Vergleich zu Mittelzentren gleicher Größenordnung eine teils deutlich geringere Verkaufsfächenausstattung pro Kopf aus, was sich mindernd auf die vor Ort generierten Umsätze und damit die Zentralität auswirkt.

- Eine sehr hohe Einzelhandelszentralität liegt im Bereich Bekleidung/Wäsche vor, was in der Sonderkonstellation FOC seemaxx begründet ist. Dieser Umstand ist eindeutig positiv hervorzuheben, da mit den Städten Singen und Konstanz starke Wettbewerbsstandorte vorliegen, die bedeutende Einkaufsverflechtungen mit den Kunden aus Radolfzell vorweisen. Ohne das FOC seemaxx würde der Einzelhandelsstandort Radolfzell insgesamt eine geringere Zentralität aufweisen und damit deutlich weniger Kaufkraft aus dem Umland binden.
- Auch im Bereich GPK/Haushaltswaren überschreitet der in Radolfzell generierte Umsatz das vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenzial deutlich, was sich in einer hohen Zentralität ausdrückt. Zu begründen ist dies mit den in Kapitel 4.1 dargestellten, gut besetzten Angebotsstrukturen.
- Das Sortiment Schuhe/Lederwaren ist ebenfalls durch deutliche Kaufkraftzuflüsse gekennzeichnet. Neben Textilien handelt es sich hierbei um einen Angebotsschwerpunkt innerhalb des FOC seemaxx.
- Die weiteren Sortimente mit seemaxx-Bezug (Heimtextilien, Uhren/Schmuck/Accessoires, Parfümerie/Kosmetik, Spielwaren, Sportartikel) sind allesamt durch Kaufkraftabflüsse in das Umland gekennzeichnet.
- Auch innerhalb der nahversorgungsrelevanten Sortimente (ohne Drogerie) wird das vorhandene Kaufkraftpotenzial nicht vollständig ausgeschöpft. Zusammengenommen liegt die Zentralität hier bei rd. 95 %. Zurückzuführen ist dies v.a. auf den Umstand, dass sich besonders im Lebensmittelbereich das vorhandene Kaufkraftpotenzial in den letzten Jahren dynamischer entwickelt hat als die in Radolfzell generierten Umsätze. Wie für den gesamten Einzelhandelsbestand oben bereits beschrieben, fällt auch die Verkaufsfächenausstattung pro Kopf im Lebensmittelbereich in Radolfzell geringer aus als in vergleichbaren Mittelzentren. Nichtsdestotrotz generieren einzelne Anbieter auch Umsätze durch Kund*innen von außerhalb der Stadt Radolfzell (v.a. Kaufland, Rewe).²¹
- Die geringste Kaufkraftabschöpfung wird innerhalb der sonstigen Sortimente in den Bereichen Elektrowaren/Unterhaltungselektronik sowie Möbel/Einrichtungsbedarf erzielt. In beiden fließt mehr als die Hälfte der Kaufkraft an Wettbewerbsstandorte außerhalb der Stadt Radolfzell ab, was v.a. mit dem Fehlen großformatiger, anziehungstarker Anbieter zusammenhängt.

In Summe zeigt sich, dass in den einzelnen Sortimenten bzw. Sortimentsgruppen teils stark unterschiedliche Handelszentralitäten vorliegen. So sind die Sortimente Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren, Haushaltswaren/GPK in der Lage, maßgebliche Kaufkraftanteile von außerhalb Radolfzells zu binden. Die weiteren Branchen sind dagegen durch mehr oder weniger stark ausgeprägte Kaufkraftabflüsse gekennzeichnet.

²¹ Zu berücksichtigen bleibt, dass für Herbst 2025 die Neueröffnung einer Edeka-Filiale an der Stockacher Straße geplant ist, wodurch sich perspektivisch die Zentralität im Lebensmittelbereich erhöhen wird.

5 Marktgebiet und Kaufkraftpotenzial

5.1 Allgemeines Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandort Radolfzell wird der Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner*innen den Einzelhandelsstandort regelmäßig aufsuchen.

Dabei wird das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes von verschiedenen Faktoren beeinflusst, v.a.:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Radolfzell,
- der vorhandene Branchen- und Betriebstypenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Im Regionalplan Hochrhein-Bodensee wird dem Mittelzentrum Radolfzell ein Mittelbereich zugeordnet, der neben der Stadt Radolfzell (Zone I) die Kommunen Gaienhofen, Moos und Öhningen (Zone II) umfasst.

Darüber hinaus sind weitere Einkaufsverflechtungen mit den angrenzenden Kommunen vorhanden, so dass die Kommunen Steißlingen, Allensbach, Bodman-Ludwigshafen, Rielasingen-Worbingen dem weiteren Einzugsgebiet (Zone III) zugerechnet werden können.

Bereits in der vorangegangenen Einzelhandelsanalyse der cima im Jahr 2021 wurde das Radolfzeller Marktgebiet auf Basis des aktuell gültigen Einzelhandelskonzepts (2009) und den einleitend genannten Kriterien definiert. Aufgrund der weiterhin gültigen Rahmenbedingungen sowie keiner strukturprägenden Veränderungen in der Radolfzeller Einzelhandelslandschaft besitzt das damals abgegrenzte Marktgebiet weiterhin seine Gültigkeit.

Das allgemeine Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels ist entsprechend wie folgt zu untergliedern:

- Das sog. **Kerneinzugsgebiet** entfällt auf die Gesamtstadt Radolfzell (**Zone I**) sowie die Kommunen des restl. Mittelbereiches (**Zone II**)
- Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone III)** mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Radolfzell umfasst die an das Kerneinzugsgebiet angrenzenden Kommunen.

Tabelle 8: Einwohner*innen im Einzugsgebiet des Radolfzeller Einzelhandels

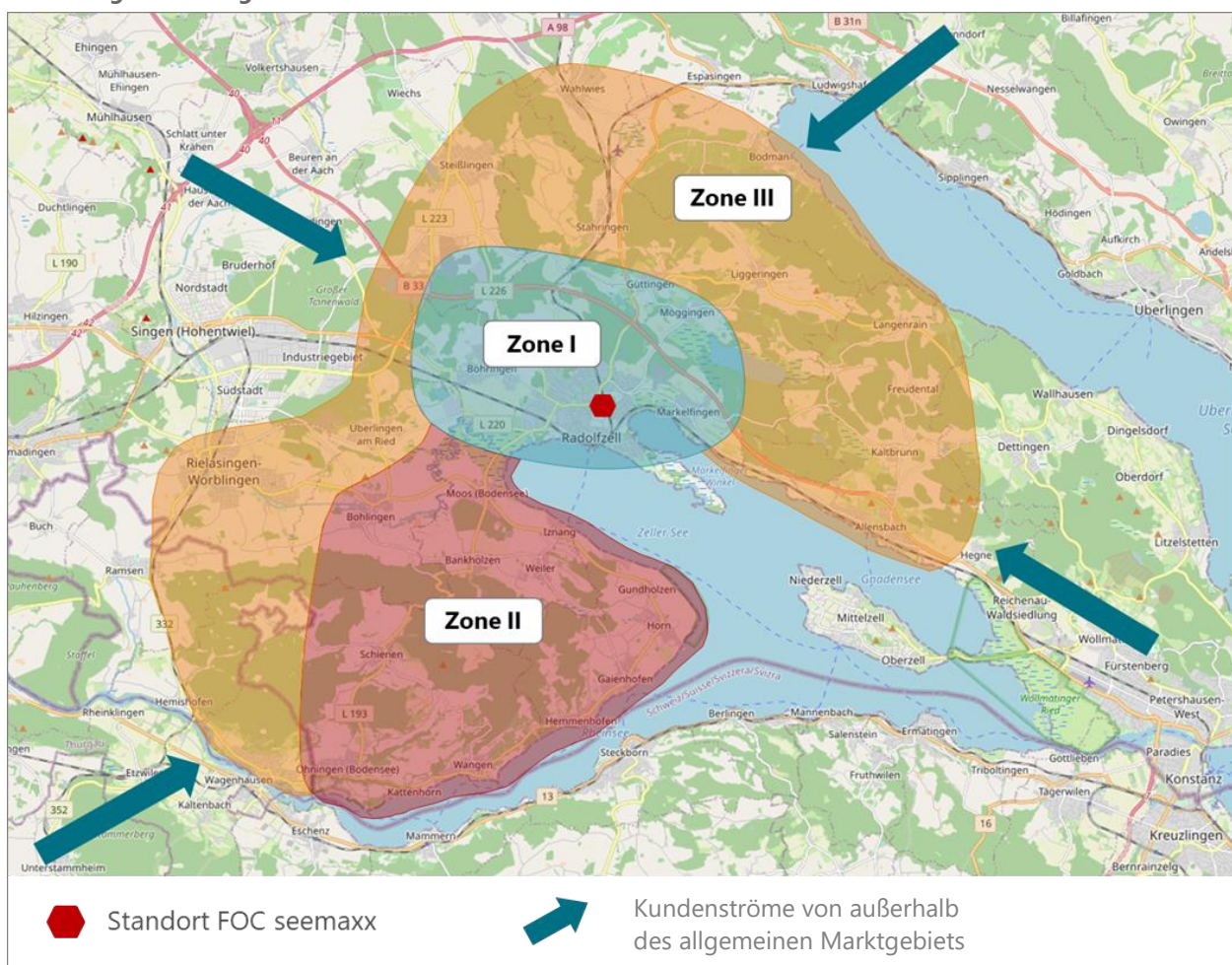
	Räumlicher Bezug	Anzahl Einwohner*innen
Zone I:	Radolfzell-Gesamtstadt	ca. 32.452
Zone II	Restlicher Mittelbereich (Gaichenhofen, Moos, Öhningen)	ca. 10.583
Zonen I – II:	Mittelbereich Radolfzell gesamt	ca. 43.035
Zone III:	Weiteres Einzugsgebiet (Steißlingen, Allensbach, Bodman-Ludwigshafen, Rielasingen-Worbingen)	ca. 29.639
Zonen I – III	Marktgebiet insgesamt	ca. 72.674

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (Datenstand: 31.12.2022), Berechnung: CIMA Beratung + Management 2024

Das abgegrenzte Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels stellt eine äußerst konservative Annahme dar. Aufgrund der Lage Radolfzells in der beliebten Urlaubs- und Ausflugsregion rund um den Bodensee sind hinsichtlich des Einzelhandels zusätzlich zum Kernmarktgebiet erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland anzunehmen. Insbesondere das FOC seemaxx mit seinem attraktiven Angebot an preisreduzierten Markenartikeln kann ein deutlich größeres Einzugsgebiet erschließen (vgl. Kapitel 5.3).

In Abbildung 17 ist das Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels kartographisch dargestellt. Die blauen Pfeile symbolisieren die starken Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland, den umliegenden Mittel- und Oberzentren sowie den angrenzenden Schweizer Kommunen. Die Bewohner*innen dieser Gebiete kaufen anteilig ebenfalls in Radolfzell ein, allerdings deutlich seltener als dies Personen von innerhalb des abgesteckten Marktgebiets tun, oder nur zu besonderen Anlässen, sodass sie nicht zum Kernmarktgebiet gerechnet werden. Der Ansatz der Marktgebietsabgrenzung ist im vorliegenden Fall i.S.d. worst-case konservativ gewählt und umfasst ausschließlich diejenigen Kund*innen, für welche Radolfzell die primäre bzw. sekundäre Einzelhandelsdestination darstellt.

Abbildung 17: Marktgebiet Radolfzell differenziert nach Marktzonen



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Nicht zuletzt sind als Kund*innen von außerhalb des abgegrenzten Marktgebiets auch Tourist*innen aus anderen Teilen Deutschlands sowie auch dem Ausland zu berücksichtigen.

5.2 Kaufkraftpotenzial

Im Bundesdurchschnitt kann eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von ca. 6.377,- € für das Jahr 2023 angesetzt werden. Hiervon entfallen

- ca. 2.640,- € auf den Lebensmittelbereich
- ca. 3.737,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungswerte sowie der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential berechnen. Das Kaufkraftpotential stellt die Geldmenge dar, die dem Einzelhandel im abgegrenzten Marktgebiet theoretisch zur Verfügung steht. Die Kaufkraftpotentiale sind in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen / Bedarfsbereichen und Marktzonen detailliert dargestellt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential im Einzugsgebiet (EZG) beläuft sich auf ca. 511,3 Mio. € p.a. Davon entfallen ca. 220,3 Mio. € p.a. auf die Stadt Radolfzell, ca. 82,1 Mio. € p.a. auf die Kommunen des restl. Mittelbereiches Radolfzell sowie ca. 208,9 Mio. € p.a. auf die an den Mittelbereich angrenzenden Kommunen.

Auf die Sortimente, die einen seemaxx-Bezug aufweisen (u.a. Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederware) entfallen innerhalb der Stadt Radolfzell ca. 57,4 Mio. € jährlich. Tabelle 9 verdeutlicht, dass die Verbrauchsausgaben im Leitsortiment des Outletcenters Oberbekleidung/Wäsche in den vergangenen drei Jahren um rd. 2 % zurückgegangen ist, wodurch das in Kapitel 2 beschriebene, zunehmend herausfordernde Marktumfeld in dieser Branche verdeutlicht wird. Angesichts der wachsenden Bedeutung des Online-Shoppings muss davon ausgegangen werden, dass sich dieser Trend in Zukunft weiter verstetigt.

Den größten Anteil des vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenzials vereinen die nahversorgungsrelevanten Sortimente (ohne Drogerie/Kosmetik/Parfümerie) auf sich (96,1 Mio. € p.a.). Das Kaufkraftpotenzial in den weiteren Sortimenten (u.a. Bücher, Elektroartikel, Fahrräder, Baumarktartikel, Möbel) beläuft sich in Radolfzell zusammengekommen auf 66,9 Mio. € pro Jahr.

Tabelle 9: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Zone I Stadt Radolfzell	Zone II Restl. MB Radolfzell	Zone III Weiteres EZG	Gesamt	Entwick- lung 2021- 2024
Sortimente mit seemaxx-Bezug*	57,4	21,4	54,4	133,1	+ 16 %
Oberbekleidung, Wäsche	17,0	6,3	16,1	39,4	-2 %
Schuhe, Lederwaren	6,0	2,3	5,7	14,0	+ 12 %
Heimtextilien	2,7	1,0	2,6	6,3	+ 17 %
Haushaltswaren/GPK	3,9	1,5	3,7	9,1	+ 41 %
Uhren, Schmuck	3,2	1,2	3,0	7,5	+ 34 %
Spielwaren	1,9	0,7	1,8	4,5	+ 16 %
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	16,9	6,3	16,0	39,2	+ 26 %
Sportartikel	5,7	2,1	5,4	13,1	+ 29 %
Nahversorgungsrelevante Sortimente (ohne Drogerie)	96,1	35,8	91,1	223,1	+ 18 %
Sonstige Sortimente	66,9	24,9	63,4	155,2	+ 21 %
Einzelhandel insgesamt	220,3	82,1	208,9	511,3	+ 18 %

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; Rundungsdifferenzen möglich

* Sortimente, die bereits im seemaxx angeboten werden, und welche aus Sicht des Betreibers künftig in Frage kommen könnten.

Die Entwicklung der vergangenen drei Jahre zeigt, dass die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenziale im gesamten Marktgebiet, mit Ausnahme der Sortimente Bekleidung/Wäsche (- 2 %), Bücher (- 9 %) sowie Unterhaltungselektronik (- 2 %) teils deutlich angewachsen sind. Insgesamt wird ein Zuwachs von rd. 18 % verzeichnet. Zurückzuführen ist diese positive Entwicklung in erster Linie auf die gestiegenen Verbrauchsausgaben in vielen Einzelhandelsbranchen. Nachgeordnet wirken sich auch das Bevölkerungswachstum (+ 2,7 % zwischen 2021 und 2024) und die teilweise erhöhten Kaufkraftkennziffern im Marktgebiet positiv auf die vorhandenen Kaufkraftpotenziale aus.

Weiterhin bleibt zu berücksichtigen, dass der Einzelhandelsstandort Radolfzell auch über sein Marktgebiet hinaus in der Lage ist, Kaufkraft zu binden. Dieser Umstand ist neben der Rolle Radolfzells als Tourismusstandort fast ausnahmslos auf die im seemaxx ansässigen Markenshops zurückzuführen, die beispielsweise auch Kund*innenströme aus der Schweiz und dem weiteren Umland anziehen.

5.3 Projektspezifisches Einzugsgebiet des FOC seemaxx

Das Einzugsgebiet des seemaxx fällt deutlich größer aus als das des Einzelhandelsstandortes Radolfzell insgesamt. Dies ist insbesondere dem Umstand geschuldet, dass Factory Outlet Center spezielle Marken- und Preisangebote aufweisen, die es nur an ausgewählten Standorten gibt. Entsprechend suchen Kund*innen FOCs in der Regel seltener auf, nehmen hierfür jedoch größere Wege auf sich.

Um Aussagen über das konkrete Einzugsgebiet treffen zu können, welches speziell vom FOC seemaxx erschlossen wird, können die Ergebnisse der cima- Kund*innenbefragung im Oktober 2024 herangezogen werden. Zusätzlich fließt eine von den Storemanager*innen im seemaxx durchgeführte Postleitzahlbefragung der Kundschaft in die Analyse mit ein, die auf Initiative des Center Managements in den Stores selbst durchgeführt wurde.

cima-Kund*innenbefragung

Zunächst kann festgehalten werden, dass die Befragungsergebnisse das in Kapitel 5.1 abgegrenzte, allgemeine Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels (vgl. Abb. 17) untermauern. So stammen rd. 15 % der Befragten aus diesem Raum. Auch zeigt sich, dass v.a. diese Gruppe das FOC häufig oder zumindest regelmäßig besucht. Gleichzeitig wird nach Auswertung der Befragung ersichtlich, dass das seemaxx mehrheitlich durch Kund*innen aufgesucht wird, die nicht aus dieser Zone stammen. Das Outletcenter erschließt also ein Einzugsgebiet, das deutlich über das allgemeine Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels hinausgeht.²² Ein nicht unerheblicher Teil der befragten Besucher*innen (insgesamt rd. 11 %) kommt aus den umliegenden größeren Städten Konstanz, Singen und Stockach. Einige Kund*innen sind aber auch bereit, Wegstrecken von 60 bis 70 km auf sich zu nehmen, um im seemaxx einkaufen zu können (z.B. aus Villingen-Schwenningen, Friedrichshafen und Ravensburg). Weiterhin wurden u.a. auch Stuttgart bzw. das Stuttgarter Umland als Herkunftsort angegeben. Einige der Besuchenden suchen das seemaxx Center auch im Rahmen von Urlaubsreisen (bzw. langes Wochenende) in der Bodenseeregion auf.

Die Befragung zeigt jedoch auch, dass die Personen, welche vergleichsweise große Distanzen für einen Besuch im seemaxx auf sich nehmen, das FOC eher selten aufsuchen. Mit der Nähe des Wohnortes zum FOC seemaxx steigt die Besuchshäufigkeit.

Weiterhin zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Anziehungskraft des FOCs in gewissem Maße auch in die benachbarte Schweiz und hier v.a. in den Raum Schaffhausen ausstrahlt. Zusammengefasst beläuft sich der Anteil der aus dem Ausland stammenden Befragten auf ca. 7 %.

²² Die entsprechenden Kund*innenzuflüsse sind in Abbildung 17 durch blaue Pfeile dargestellt.

Postleitzahlabfrage seemaxx

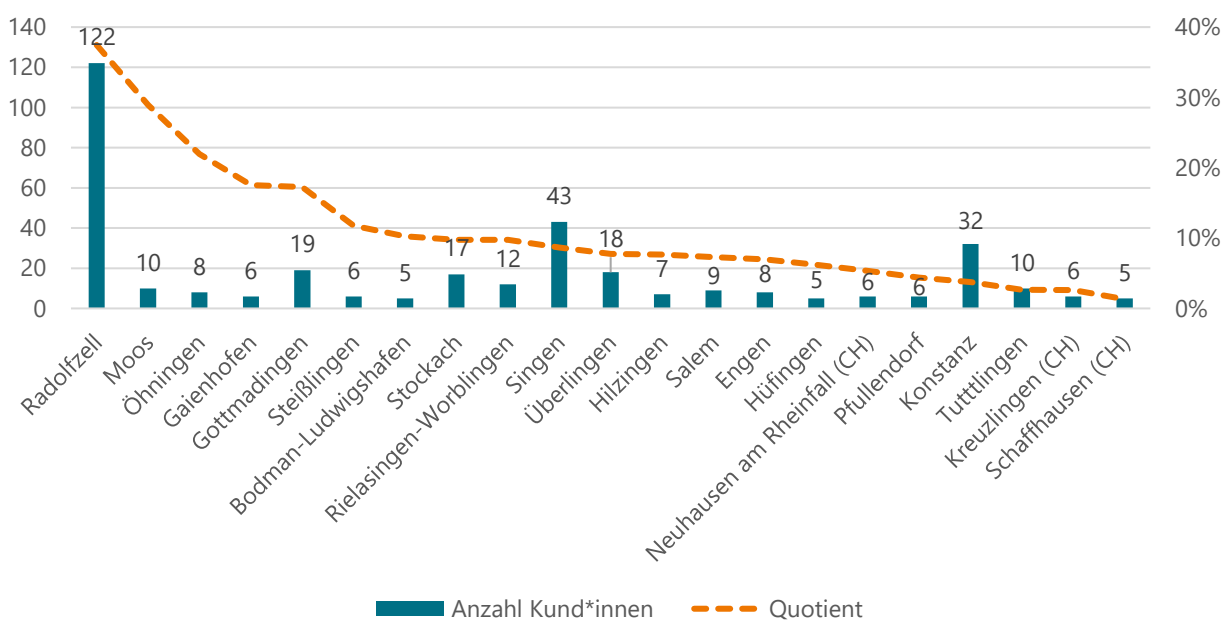
Ergänzend zur cima-Kundebefragung wurde in den Stores des seemaxx eine Postleitzahlabfrage zur Ermittlung der Kundenherkunft durchgeführt. Bei der Auswertung des umfangreichen Datensatzes wurde der Fokus auf die beiden Magnetbetriebe Schiesser und Nike gelegt. Diese fungieren im seemaxx durch ihre Produktauswahl und Markenbekanntheit als Frequenzbringer und ziehen eine breite Kundengruppe an. Es ist anzunehmen, dass deren Kundschaft häufig auch andere Stores im seemaxx besucht. Daher gibt ihre Befragung Aufschluss über die Herkunft eines wesentlichen Teils der Besucher*innen.

Insgesamt wurden im Rahmen der Postleitzahlabfrage in den beiden Stores 889 Kund*innen erfasst. Analog zur cima-Befragung zeigen auch die Ergebnisse der Postleitzahlbefragung, dass ein nicht unbedeutender Teil der Kundschaft (ca. 10 %) aus der Schweiz stammt.

In nachfolgender Abbildung 18 sind sowohl die absolute Anzahl der erfassten Kund*innen als auch der Quotient²³ dargestellt, der sich aus der Kundenanzahl und der Einwohnerzahl des jeweiligen Herkunftsorts ergibt. Wie zu erwarten, stammt die Mehrheit der Kund*innen aus Radolfzell selbst sowie den einwohnerstarken zentralen Orten in der Umgebung wie Singen und Konstanz. In absoluten Zahlen bedeutsam sind auch Gottmadingen, Überlingen und Stockach.

Anhand des errechneten Quotienten lässt sich die Bedeutung der Herkunftsorte für das regelmäßige Einzugsgebiet des FOC seemaxx unabhängig von der jeweiligen Einwohnerstärke der Herkunftsorte ablesen. Auch in dieser Hinsicht rangiert Radolfzell auf dem ersten Platz. Jedoch liegen Kommunen wie Moos, Öhningen und Gaienhofen vor beispielsweise Konstanz, da aus diesen nahegelegenen Nachbargemeinden trotz ihrer geringen Einwohnerzahl verhältnismäßig viele Kund*innen zum seemaxx kommen.

Abbildung 18: Kundenherkunft nach Gemeinden (Postleitzahlabfrage)



Quelle: Kintyre Center Management seemaxx Radolfzell

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; N = 889

Quotient = (Kundenanzahl / Einwohnerzahl Kommune)*100

Insgesamt betrachtet zeigt sowohl die cima-Kundebefragung als auch die in den Stores durchgeführte Postleitzahlabfrage, dass das Einzugsgebiet des FOC weit über das allgemeine Marktgebiet des Radolfzeller

²³ Quotient = (Kundenanzahl / Einwohnerzahl Herkunftskommune)*100

Einzelhandels hinausgeht. Durch sein Outletangebot in Verbindung mit der vorteilhaften, überregionalen verkehrlichen Anbindung der Stadt Radolfzell zieht das seemaxx Tourist*innen und Tagesbesuchende aus der gesamten Bodenseeregion an, darunter schwerpunktmäßig aus dem Landkreis Konstanz und dem Bodenseekreis sowie nachgeordnet auch aus dem Raum Schaffhausen in der Schweiz. Die Postleitzahlabfrage hat ergeben, dass der Anteil der seemaxx-Besucher*innen, die aus weiter entfernten Orten stammen und das Outlet daher eher selten oder in unregelmäßigen Abständen aufsuchen, bei ganzen 40 % liegt. Dies zählt nicht auf das regelmäßige Marktgebiet des Radolfzeller Einzelhandels ein und verdeutlicht erneut, dass das spezifische Einzugsgebiet des seemaxx FOC über das allgemeine Marktgebiet Radolfzells hinausgeht.

Mit Blick auf den Einzelhandelsstandort Radolfzell kann festgehalten werden, dass das FOC durch seine Charakteristik auch räumliche Zielgruppen erreicht, die von den Betrieben in den klassischen Innenstadtlagen allein kaum erschlossen werden könnten. Die Austauschbeziehungen zwischen seemaxx und klassischer Innenstadt konnten anhand der cima-Kund*innenbefragung nachgewiesen werden. Dies lässt den Schluss zu, dass das FOC indirekt auch das Einzugsgebiet der klassischen Innenstadtlagen erweitert, was wiederum dem Einzelhandelsstandort Radolfzell in seiner Gesamtheit zugutekommt.

5.4 Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale

Um plausibel nachvollziehbare und für die weiteren Einzelhandelsstrukturen (v.a. die Innenstadt) unkritische Entwicklungsperspektiven für das seemaxx aufzeigen zu können, werden nachfolgend auf Basis der Analyse von Angebot und Nachfrage die gesamtstädtischen Entwicklungspotenziale des Radolfzeller Einzelhandels bestimmt. Dies erfolgt durch die Ermittlung der ungebundenen Umsatz- und Verkaufsflächenpotenziale in zwei Szenarien. Die Basis hierfür bildet das konservativ abgegrenzte Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Radolfzell insgesamt, wohlwissend, dass das seemaxx punktuell eine deutlich größere Reichweite erschließt (worst-case-Betrachtung).

Der untere Prognoseansatz geht von einer moderaten Steigerung der Kaufkraftbindung im Marktgebiet bzw. einer Sicherung der Marktposition aus. Der obere Prognoseansatz stellt die offensivere Variante dar. In diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass sich die Marktposition von Radolfzell als Einkaufsstadt spürbar verbessert und zu einer deutlichen Erhöhung der Handelszentralität auch im Umland beiträgt.

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

Die Potentialberechnungen werden für die Sortimente mit seemaxx-Bezug dargestellt und sind für einen Zeithorizont von etwa zehn Jahren angesetzt. Der Sonderfall seemaxx wurde in seiner jetzigen Marktposition in der Region berücksichtigt, d.h. wenn durch größere Verkaufsflächenerweiterung, innovative bislang nicht in der Region vertretene Anbieter, Veränderungen in der Nutzungsstruktur eine Verbesserung in der Marktposition erreicht werden kann, können ggf. weitere Umsatzpotentiale erschlossen werden.

In der nachfolgenden Tabelle 10 werden die Verkaufsflächenpotenziale dargestellt. Diese errechnen sich auf Basis der aktuellen Umsatzleistung sowie der prognostizierten Zielzentralitäten.

Die Bestimmung der potenziell durch den Radolfzeller Einzelhandel realisierbaren Zielzentralitäten basiert auf einer gutachterlichen Einschätzung der cima. Das Sortiment Oberbekleidung/Wäsche ist in Radolfzell – auch bedingt durch das seemaxx – bereits umfassend vorhanden, was sich in der deutlich überdurchschnittlichen Handelszentralität von 211 % widerspiegelt. Aufgrund dessen, und in Anbetracht der künftig wohl weiter wachsenden Umsatzanteile des Onlinehandels sowie den starken Wettbewerbsstandorten Konstanz

und Singen, wird der Branche lediglich eine mäßige Steigerung der Zentralität zugetraut. Zwar kommen auch im Sortiment Schuhe/Lederwaren die Auswirkungen des Strukturwandels mehr und mehr zum Tragen. Ein bedeutender Teil der erhöhten Zentralität in dieser Branche ist aber auf die Marken-Stores im seemaxx zurückzuführen. Da deren Umsätze zu großen Teilen von außerhalb des klassischen Marktgebiets stammen, wird dem Radolfzeller Einzelhandel in seiner Gesamtheit aus Gutachtersicht eine weitere nennenswerte Steigerung der Zentralität im Bereich Schuhe/Lederwaren zugetraut. Die Sortimente Heimtextilien, Uhren/Schmuck, Spielwaren, Drogerie/Parfümerie/Kosmetik sowie Sportartikel sind aktuell durchweg durch Kaufkraftabflüsse in das Umland geprägt, sodass allen ein nicht unerhebliches Steigerungspotenzial hinsichtlich ihrer Zentralität zugeschrieben werden. In quantitativer Hinsicht weist Radolfzell im Bereich Haushaltswaren/GPK bereits einen umfassenden Besatz auf. Dieser besteht zu nicht unbeträchtlichen Teilen aber aus Discountanbietern (u.a. Tedi) sowie den Randsortimenten großer sonstiger Anbieter (z.B. toom-Baumarkt, Kaufland). Das Steigerungspotenzial der Zentralität ergibt sich demnach v.a. durch qualitative Angebotslücken im spezialisierten und gehobenen Bereich.

Tabelle 10: Prognostizierte Verkaufsflächenpotenziale

Sortiment	Aktuelle Kaufkraft in Mio. € p.a.	Aktuelle Umsatzleistung in Mio. € p.a.	Aktuelle Zentralität in %	Ziel-Zentralität in %	Zusatzumsatz in Mio. € p.a.	Flächenproduktivität ø in €/m²	Verkaufsflächenpotenzial in m²
Oberbekleidung, Wäsche	rd. 17,0	rd. 35,9	211	215 - 220	0,6 – 1,5	2.800	220 - 520
Schuhe, Lederwaren	rd. 6,0	rd. 9,8	161	170 - 180	0,5 – 1,1	3.300	160 - 340
Heimtextilien	rd. 2,7	rd. 1,5	56	65 - 75	0,2 – 0,5	2.100	110 - 240
Haushaltswaren/GPK	rd. 3,9	rd. 8,2	210	220 - 230	0,4 – 0,8	3.000	130 - 260
Uhren, Schmuck	rd. 3,2	rd. 2,6	80	100 - 105	0,6 – 0,8	11.000	60 - 70
Spielwaren	rd. 1,9	rd. 1,5	75	90 - 95	0,3 – 0,4	2.900	100 - 130
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik	rd. 16,9	rd. 13	77	90 - 100	2,2 – 3,9	6.300	350 - 620
Sportartikel	rd. 5,7	rd. 3,9	68	75 - 85	0,4 – 1,0	2.600	150 - 370

Quellen: CIMA Beratung + Management GmbH 2024; Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020 (stmwi)

6 Neukonzeptionierung FOC seemaxx

6.1 Ausgangssituation und aktuelle Sortimentsfestsetzungen

Gemäß den landes- und regionalplanerischen Festsetzungen ist die Ansiedlung von „Factory-Outlet-Centern“ zunächst nur in Oberzentren zulässig.²⁴ Das FOC seemaxx im Mittelzentrum Radolfzell konnte nur aufgrund der spezifischen Konstellation mit dem Produktionsstandort Schiesser sowie auf Basis eines beteiligungsintensiven Raumordnungsverfahrens mit integriertem Zielabweichungsverfahren realisiert werden, sodass es sich hierbei ausdrücklich um einen Ausnahmefall handelt, da FOCs mit einer Geschossfläche von mehr als 5.000 m² in Mittelzentren von Seiten der Landes- und Regionalplanung nicht vorgesehen sind.

Das FOC seemaxx konnte im Jahr 2006 mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.500 m² unter detaillierten Festsetzungen der Sortimentsstruktur eröffnet werden. Mit Hilfe der Sortimentsfestsetzungen und Verkaufsflächenobergrenzen sollen durch das FOC verursachte negative städtebauliche Auswirkungen auf die Innerstädte von Radolfzell und der umliegenden zentralen Orte vermieden werden.

Zum Erhalt der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit des FOC seemaxx wurde im Jahr 2016 eine Erweiterung des FOC auf eine Verkaufsfläche von **maximal 8.500 m²** genehmigt. Um eine gewisse Flexibilität zu gewährleisten, wurden innerhalb der genehmigten Gesamtverkaufsfläche sortimentsbezogene Obergrenzen festgelegt, die in Tabelle 1111 dargestellt sind.

Weiter ist zu beachten, dass mit Ausnahme der Fa. Schiesser die einzelbetrieblichen Ladeneinheiten die Verkaufsflächengröße von 800 m² nicht überschreiten dürfen. Neben den Einzelhandelsnutzungen ist zudem eine Schank- und Speisewirtschaft mit einer Fläche von maximal 200 m² zulässig.

Tabelle 11: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenzen

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Oberbekleidung insgesamt	5.500
davon maximal:	
▪ Herrenbekleidung	1.850
▪ Damenbekleidung	3.050
▪ Kinderbekleidung	1.100
▪ Sport- und Freizeitbekleidung	1.100
Wäsche	1.250
Heimtextilien	450
Sportgeräte/Funktionsbekleidung	600
Schuhe/Lederwaren	1.250
Süßwaren²⁵	100
Zulässige maximale Verkaufsfläche	8.500

Quelle: Bebauungsplan Saturn

Auflistung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Bedingt durch die sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen liegt der Angebotsschwerpunkt des seemaxx, wie beim Betriebstyp FOC üblich, stark auf dem Segment Textil/Bekleidung. Die in der Regel

²⁴ Gemäß dem Regionalplan 3.0 der Region Hochrhein-Bodensee (Anhörungsentwurf Stand 16.05.2023) sind FOCs nur in Oberzentren zulässig. Bei einer Geschossfläche von unter 5.000 m² sind auch Standorte in Mittelzentren möglich.

²⁵ Die Genehmigung für einen Süßwarenanbieter (aktuell Lindt) erfolgt nachträglich, die Verkaufsfläche ist auf 100 m² begrenzt.

angebotsergänzenden Sortimente, wie z.B. Haushaltswaren, Uhren/Schmuck/Accessoires oder auch Kosmetikartikel sind bedingt durch die aktuellen Festsetzungen im seemaxx dagegen nicht vertreten.

6.2 Aktueller Bestand im FOC seemaxx

Im städtebaulichen Vertrag vom 15.03.2005 zur Entwicklung des Focus-Parks in Radolfzell (Plangebiet Saturn) ist in § 3 festgelegt, dass der Betreiber des FOC verpflichtet ist, der Stadt Radolfzell einen Nachweis der bebauungsplangetreuen Umsetzung der Vorgaben hinsichtlich der zugeordneten Verkaufsfläche und/oder der zugeordneten Sortimente in den Einzelbetrieben bzw. im gesamten Herstellerverkaufszentrum vor der Eröffnung, bei Veränderungen und in regelmäßigen zeitlichen Abständen vorzulegen.

Eine letzte Überprüfung der Einhaltung der zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen erfolgte im September 2023 durch die cima. Die Ergebnisse dieser Prüfung wurde mit dem aktuellen Datenstand des Auftraggebers abgeglichen. Demnach gestaltet sich die Situation innerhalb des FOC seemaxx aktuell wie folgt:

Tabelle 12: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenbelegung

Sortiment	Verkaufsflächenobergrenze ²⁶ in m ²	Verkaufsflächenbestand in m ²	Offenes Verkaufsflächenpotenzial in m ²
Herrenbekleidung	1.850	ca. 1.830	ca. 20
Damenbekleidung	3.050	ca. 2.000	ca. 1.050
Kinderbekleidung	1.100	ca. 670	ca. 430
Sport- und Freizeitbekleidung	1.100	ca. 1.040	ca. 60
Wäsche	1.250	ca. 960	ca. 290
Heimtextilien	450	ca. 30	ca. 420
Sportartikel (Sportgeräte und Sportfunktionsbekleidung)	600	ca. 260	ca. 340
Schuhe/Lederwaren	1.250	ca. 1.230	ca. 20
Süßwaren (Lindt)	100*	ca. 100	--
Summe Bestand	8.500	ca. 8.120	

Quelle: Basisdaten September 2023, *qua extra Genehmigung

Zusammenstellung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Hinweis: Die Daten geben den Stand zur letzten vollständigen Sortimentsprüfung im September 2023 wieder. Durch Mieterwechsel ergeben sich in dem Center regelmäßig geringfügige Änderungen im sortimentspezifischen Verkaufsflächenbestand.

Bei Betrachtung der aktuellen Belegung des FOC seemaxx zeigt sich, dass im Bereich Oberbekleidung sowohl die Sortimentsobergrenzen bei der Herrenbekleidung als auch bei Sport- und Freizeitbekleidung gut ausgenutzt werden, während v.a. bei der Damen- aber auch Kinderbekleidung der Bestand deutlich unterhalb der Verkaufsflächenobergrenzen liegt.

Ebenfalls nahe an der Verkaufsflächenobergrenze bewegt sich das Sortiment Schuhe/Lederwaren. In den Bereichen Heimtextilien, Wäsche und Sportartikel sind hingegen noch Spielräume in der Sortimentsgestaltung vorhanden.

6.3 Entwicklungserfordernisse

Bedingt durch den Umstand, dass ein FOC in der vorliegenden Verkaufsflächendimensionierung gemäß Landes- bzw. Regionalplanung in einem Mittelzentrum wie Radolfzell zunächst nicht bzw. nur in Ausnahme-

²⁶ Gemäß städtebaulichem Vertrag

fällen zulässig ist, ergeben sich hinsichtlich der zulässigen Sortimente und der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen gewisse Restriktionen.

Durch die aktuellen Festsetzungen ergibt sich eine starke Fokussierung auf das Segment Oberbekleidung/Textilien (v.a. Damenbekleidung), welche für den Betriebstyp FOC nicht ungewöhnlich ist. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die in der Regel angebotsergänzenden Sortimente, z.B. Uhren/Schmuck, Haushaltswaren etc. aktuell nicht zulässig sind.

Aus der in Tabelle 12 aufgeführten sortimentsbezogenen Verkaufsflächenbelegung lassen sich Hinweise ablesen, dass sowohl markt- als auch kundenseitig in einigen Sortimenten eine begrenzte Nachfrage vorliegt, während bei anderen keine Entwicklungsmöglichkeiten mehr gegeben sind. Dies kann Schwierigkeiten bei der Belegung der Ladeneinheiten durch attraktive Mieter nach sich ziehen. Gleichzeitig kann das Fehlen üblicher, angebotsergänzender Randsortimente (z.B. Schmuck, Parfüm) die Gesamtattraktivität des FOC seemaxx aus Kund*innensicht schmälern.

Im stationären Handel kommt es mittlerweile verstärkt darauf an, für den/die Kund*in ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten, um vor dem Hintergrund des bereits dargestellten Strukturwandels am Markt bestehen zu können. Zudem zeigen sich aufgrund von Insolvenzen nicht mehr alle Markenkonzeppte expansiv, sodass sich eine Wiederbelegung von leergefallenen Ladenflächen bei enger Sortimentsfestsetzung schwieriger gestaltet. Langfristige Leerstände schaden dem Marktauftritt des Centers insgesamt und können sich negativ auf die Gesamtattraktivität auswirken. In der Folge werden zur Steigerung der Attraktivität des seemaxx und somit auch für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung des FOC-Standortes von Seiten des Betreibers einerseits Anpassungen in Form von **Sortimentsflexibilisierungen** angestrebt. Dies gilt für die Sortimente insgesamt wie auch für die einzelnen Teilsortimente im Bekleidungsbereich.

Neben den Veränderungen innerhalb der bereits im FOC seemaxx vertretenen und aktuell gemäß Bebauungsplan „Saturn“ zulässigen Sortimenten werden im Sinne einer **Angebotsergänzung** auch weitere Sortimente in Erwägung gezogen. Nach den durch die Kintyre Management GmbH zugeleiteten Informationen handelt es sich hierbei um:

- Uhren/Schmuck/Accessoires
- Haushaltswaren/ GPK
- Spielwaren
- Parfümerie/ Kosmetik

6.4 Entwicklungsperspektiven

Im Folgenden werden die aus Gutachtersicht denkbaren Entwicklungsperspektiven für das FOC seemaxx aufgezeigt. Dies geschieht auf Basis der Analyse von Angebot und Nachfrage, aus der sich die nachfolgend aufgeführten, im Radolfzeller Einzelhandelsgefüge realisierbaren Verkaufsflächenenerweiterungen bzw. Sortimentsanpassungen im seemaxx ableiten lassen. Hierbei handelt es sich um einen eher konservativen Ansatz, welcher u.a. auch die sonstigen Stadtentwicklungsplanungen in der Radolfzeller Innenstadt (v.a. im Bahnhofsumfeld) berücksichtigt. Es werden nur diejenigen Sortimente behandelt, für die eine Verkaufsflächenenerweiterung oder eine Neuzulassung vonseiten des Outlet-Betreibers angestrebt wird.

Es werden Empfehlungen für Verkaufsflächenbegrenzungen definiert, wobei diese aufgrund der kleinflächigen Dimensionierungen der Flächen als Orientierungswerte zu verstehen sind.

Die Untersuchung der städtebaulichen- und landesplanerischen Verträglichkeit des Vorhabens erfolgt in Kapitel 7. Hierbei stehen neben den Auswirkungen auf die klassische Innenstadt Radolfzells auch die zentralen Versorgungsbereiche der umliegenden Mittel- bzw. Oberzentren Konstanz, Singen und Stockach im Fokus der Untersuchung.

6.4.1 Oberbekleidung/Wäsche

Ist-Situation

Insgesamt zeichnet sich der Einzelhandelsstandort Radolfzell durch einen umfassenden Besatz im Bereich Oberbekleidung/Wäsche aus. Dabei verteilt sich das Angebot bis auf wenige Ausnahmen auf das FOC seemaxx und die klassische Innenstadt. In letztgenannter sind insgesamt 23 Ladengeschäfte vorzufinden, die Oberbekleidung/Wäsche als Hauptsortiment führen. Der bedeutendste innerstädtische Anbieter ist das Kaufhaus Kratt, wo neben Textilien auch andere Sortimente zum Verkauf stehen (u.a. Lederwaren, Heimtextilien). Weiterhin sind eine Reihe filialisierter Anbieter auf mittelgroßen Verkaufsflächen (u.a. Ernstings Family, Marco Mode, Mister Lady Jeans) wie auch inhabergeführte, meist kleine Ladengeschäfte (u.a. Modehaus am Marktplatz, Mode Nemetz) in der Radolfzeller Innenstadt vertreten. Im Hinblick auf die Zielgruppenausrichtung der innerstädtischen Textilanbieter zeigt sich ein deutlicher Überhang an spezialisierten Damenbekleidungsgeschäften und Anbietern mit Fokus auf ältere Zielgruppen. Im seemaxx sind derzeit 35 verschiedene Markenstores aus dem Textilbereich ansässig.

Entwicklungserfordernis im seemaxx

Bei einer Betrachtung der aktuellen Belegung des FOC seemaxx zeigt sich, dass im Bestand insbesondere in den Segmenten Damenoberbekleidung und Kinderbekleidung die Obergrenzen nicht ausgereizt werden, während bei Herren-, wie auch Sport- und Freizeitbekleidung die Entwicklungspotenziale nahezu ausgeschöpft sind. Als Reaktion auf diese Nachfragesituation werden vonseiten des Betreibers Flexibilisierungen innerhalb der Branche Oberbekleidung/Wäsche angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Unter rein quantitativen Aspekten liegt in Radolfzell im Bereich Oberbekleidung/Wäsche auf gesamtstädtischer Ebene ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von ca. 220 m² bis 520 m² vor.

Angesichts des oben beschriebenen Ungleichgewichts in der Zielgruppenausrichtung lassen sich besonders für die in der klassischen Innenstadt unterrepräsentierten Bereiche Herrenbekleidung sowie Young Fashion Entwicklungspotenziale ableiten. Für die Realisierung exklusiver Angebote liegen nach gutachterlicher Bewertung grundsätzlich nur begrenzte Möglichkeiten vor, da dieses Segment eher in Fachgeschäften oder FOC-Standorten mit einer anderen Zielgruppenausrichtung (z.B. Outlets Metzingen mit einem Angebotschwerpunkt auf Luxusprodukten) verortet sind.

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

In Anbetracht der genannten Rahmenbedingungen werden aus Gutachtersicht folgende Verkaufsflächenanpassungen innerhalb der Sortimentsgruppe Oberbekleidung/Wäsche angeregt, während die Gesamtverkaufsfläche bei Oberbekleidung unverändert bleiben soll:

- Oberbekleidung Herren: + 400 m² VK
- Oberbekleidung Damen: - 600 m² VK
- Oberbekleidung Kinder: - 100 m² VK
- Oberbekleidung Sport/Freizeit: + 300 m² VK
- Wäsche: - 100 m² VK

Das Segment Herrenbekleidung wird in der Innenstadt vorrangig durch gemischt strukturierte Ladengeschäfte auf kleinen bis mittelgroßen Verkaufsflächengrößen angeboten. Spezialisierte Herrenbekleidungsgeschäfte sind in der Radolfzeller Innenstadt dagegen nicht vorzufinden. Im Falle einer Erweiterung des Herrenbekleidungsangebots im seemaxx ist daher lediglich von geringen Wettbewerbsüberschneidungen mit den Innenstadtbetrieben auszugehen. Zudem ist die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung um ca. 400 m² als maßvolle Anpassung innerhalb des übergeordneten Segments Oberbekleidung zu bewerten. Im Gegenzug sollen v.a. bei der Damenbekleidung Verkaufsflächen reduziert werden, sodass dort wiederum

frei werdende Umsatzpotentiale gegeben sind. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund des umfassenden Besatzes an spezialisierten Damenbekleidungsgeschäften in der Innenstadt positiv hervorzuheben.

Die Verkaufsflächenpotenziale im Bereich Sport-/Freizeitbekleidung sind im FOC seemaxx nahezu ausgeschöpft. Eine Erweiterung ist in Abhängigkeit der Gesamtentwicklung im Bereich Sport zu bewerten. In Anbetracht des insgesamt begrenzten innerstädtischen Angebots an Sport-/Freizeitbekleidung ist anzunehmen, dass eine Erweiterung der Verkaufsflächen am Standort seemaxx zur Steigerung der Gesamtattraktivität der Einkaufsstadt Radolfzell beitragen kann. Eine Ausweitung um rd. 300 m² erscheint vor diesem Hintergrund plausibel darstellbar.

Da es sich grundsätzlich nicht um eine Erweiterung der Verkaufsfläche, sondern um eine Anpassung innerhalb der zulässigen Gesamtverkaufsfläche handelt, sind die Sortimentsplanungen unter quantitativen Aspekten neutral zu bewerten. Eine qualitative Einordnung erfolgt im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung (vgl. Kapitel 7).

6.4.2 Schuhe/Lederwaren

Ist-Situation

Das Sortiment Schuhe/Lederwaren ist in Radolfzell durch eine Zentralität von rd. 160 % gekennzeichnet, was die hohe überörtliche Anziehungskraft des Einzelhandelsstandorts in diesem Bereich verdeutlicht. Einen bedeutenden Anteil daran trägt das FOC seemaxx. So entfallen mehr als 40 % der Verkaufsfläche und etwa die Hälfte des stadtweit generierten Umsatzes auf das Outletcenter. Außerhalb des seemaxx sind Schuhe und Lederwaren in Fachmärkten (u.a. Deichmann, Quick Schuh), Fachgeschäften (u.a. Schuh Schweizer, Hafner Schuhe, Elisabeths Lederwaren) und im Randsortiment sonstiger Anbieter vorzufinden (u.a. Kaufhaus Kratt). Den zweiten räumlichen Angebotsschwerpunkt bildet die klassische Innenstadt, die ebenfalls mehr als 40 % der Gesamtverkaufsfläche im Bereich Schuhe/Lederwaren ausmacht.

Entwicklungserfordernis im seemaxx

In Anbetracht der Sortimentsfestsetzungen stehen im Bereich Schuhe/Lederwaren im seemaxx keine Entwicklungsspielräume mehr zur Verfügung. Daher wird eine Erhöhung der zulässigen Verkaufsfläche angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Wenngleich der Einzelhandelsstandort Radolfzell bereits über einen umfassenden Besatz im Bereich Schuhe/Lederwaren verfügt, und das Sortiment ähnlich stark vom Strukturwandel betroffen ist wie Bekleidung wird dem Einzelhandelsstandort aus Gutachterperspektive dennoch eine weitere Steigerung der Kaufkraftbildung im Marktgebiet zugetraut. Das rechnerische Verkaufsflächenpotenzial bewegt sich demnach zwischen 160 und 340 m². Entwicklungspotenziale bestehen v.a. in der mittleren bis gehobenen Preisklasse. Der Discountbereich wird bezogen auf die Gesamtstadt dagegen bereits umfassend abgedeckt.

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

Die klassische Innenstadt und das seemaxx nehmen bzgl. Verkaufsfläche und generierten Umsätzen im Bereich Schuhe/Lederwaren im Einzelhandelsgefüge der Stadt Radolfzell eine in etwa gleich große Bedeutung ein. Auf Basis der Potenzialanalyse und unter Berücksichtigung der weiteren innerstädtischen Angebotsstrukturen wird – vorbehaltlich der Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit (vgl. Kapitel 7) – im Sortiment Schuhe/Lederwaren eine Verkaufsflächenerweiterung im seemaxx von maximal rd. 300 m² empfohlen.²⁷

²⁷ Bei einer Erhöhung der zulässigen Verkaufsfläche im Sortiment Schuhe im seemaxx ist demnach von Wettbewerbsauseinandersetzungen mit den innerstädtischen Bestandsbetrieben auszugehen, die aber bei der angeregten, maßvollen Öffnung keine als kritisch einzustufende Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Innenstadt erwarten lassen.

6.4.3 Haushaltswaren/GPK

Ist-Situation

Ein großer Teil des im Hauptsortiment angebotenen Bestands an Haushaltswaren/GPK ist in einem Haushaltswarenfachmarkt im Mühlbachcenter sowie zwei Discountanbietern vorzufinden. Weiterhin entfallen bedeutende Verkaufsflächenanteile auf die Randsortimente diverser großformatiger Einzelhandelsgeschäfte (darunter toom-Baumarkt, Raiffeisen Center, Kaufland).

Die bedeutendsten innerstädtischen Anbieter sind der oben genannte Fachmarkt im Mühlbachcenter und das Kaufhaus Kratt, welches über eine vergleichsweise große Fachabteilung für teils hochwertige Haushaltswaren verfügt. Weiterhin sind in der klassischen Innenstadt mehrere kleine, z.T. spezialisierte Anbieter ansässig. Ein Fachgeschäft für Haushaltswaren/GPK ist dagegen nicht vorzufinden.

Entwicklungserfordernis im seemaxx

Haushaltswaren/GPK sind gemäß den aktuellen Sortimentsfestsetzungen im FOC seemaxx nicht vertreten. Zur Steigerung der Gesamtattraktivität des Outletcenters wird vonseiten des Betreibers eine Zulassung in begrenztem Rahmen angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Radolfzell verfügt aktuell bereits über ein umfassendes Angebot an Haushaltswaren/GPK, was auch an der hohen Zentralität von über 200 % sichtbar wird. In qualitativer Hinsicht besteht eine Angebotslücke bezüglich des Betriebstyps Fachgeschäft. Aus Gutachtersicht weist der Einzelhandelsstandort Radolfzell ein zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial von 130 – 260 m² auf.

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

Das Segment Haushaltswaren/GPK stellt in Form eines eigenen Markenstores grundsätzlich eine denkbare Ergänzung zu den bestehenden Strukturen im seemaxx dar. Im Falle einer Realisierung ist von gewissen Angebotsüberschneidungen mit den in der Innenstadt verorteten Betrieben auszugehen, was wettbewerbliche Auseinandersetzungen mit sich bringt. Um die Wettbewerbsauseinandersetzungen mit den Betrieben in der klassischen Innenstadt auf einem niedrigen Niveau zu halten, sollte die zulässige Verkaufsfläche im weitesten Sinne einen ergänzenden Charakter haben und keinen neuen Angebotsschwerpunkt innerhalb der Stadt Radolfzell darstellen. Empfohlen wird an dieser Stelle eine Begrenzung der Verkaufsfläche auf rd. 50 – 100 m².

6.4.4 Uhren/Schmuck/Accessoires

Ist-Situation:

Im Hauptsortiment werden Uhren/Schmuck in der Stadt Radolfzell durch insgesamt sechs, überwiegend kleine Fachgeschäfte angeboten, die allesamt in der Altstadt verortet sind und eine teils unterschiedliche Zielgruppenausrichtung aufweisen. Uhren, Schmuck und Accessoires stellen zentrenrelevante bzw. typischerweise in der Innenstadt vorzufindende Waren dar und tragen durch ihre häufig qualitätsorientierte Ausrichtung zur Gesamtattraktivität der Einzelhandelslandschaft bei.

Entwicklungserfordernis im seemaxx

Uhren/Schmuck/Accessoires sind gemäß den aktuellen Sortimentsfestsetzungen im FOC seemaxx nicht vertreten. Zur Steigerung der Gesamtattraktivität des Outletcenters wird vonseiten des Betreibers eine Zulassung in begrenztem Rahmen angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Das rechnerisch ausgewiesene Entwicklungspotential für die Gesamtstadt beläuft sich im Sortiment Uhren/Schmuck auf 60 – 70 m² Verkaufsfläche. Durch den vergleichsweise vielfältigen Besatz bestehen in qualitativer Hinsicht keine bedeutsamen Angebotslücken.

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

Uhren, Schmuck und Accessoires stellen im Handelsformat FOC typische, angebotsergänzende Randsortimente in Markenstores dar. Hierbei handelt es sich oftmals um sog. Mitnahmeartikel (z.B. Sonnenbrillen in Bekleidungsgeschäften), welche nicht den primären Einkaufsgrund darstellen und dadurch andere Zielgruppen ansprechen als klassische Anbieter.

Um den Wettbewerb mit der klassischen Innenstadt auf einem geringen Niveau zu halten, wird eine Begrenzung des Angebotes auf die Randsortimente der im seemaxx ansässigen Ladengeschäfte empfohlen. Dabei sollte das Sortiment auf maximal 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche begrenzt sein und innerhalb eines Stores generell nicht mehr als ca. 30 m² einnehmen, um den originären Sortimentsschwerpunkt der Anbieter nicht zu verändern. Das Sortiment sollte eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 40 – 60 m² im seemaxx nicht überschreiten.

6.4.5 Spielwaren

Ist-Situation

Das Spielwarenangebot in Radolfzell besteht in erster Linie aus einem Fachgeschäft in der Innenstadt. Die sonstigen Angebotsstrukturen in diesem Segment sind u.a. durch das Randsortiment von Kaufhaus Kratt sowie nachgeordnet der Systemanbieter im Drogerie- und Lebensmittelbereich geprägt.

Entwicklungserfordernis im seemaxx

Spielwaren sind gemäß den aktuellen Sortimentsfestsetzungen im FOC seemaxx nicht vertreten. Zur Steigerung der Gesamtattraktivität des Outletcenters wird vonseiten des Betreibers eine Zulassung in begrenztem Rahmen angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Grundsätzlich ist zu beachten, dass der Verkauf von Spielwaren einem deutlichen Wandel unterliegt. So ist das ursprünglich überwiegend in Fachgeschäften angebotene Sortiment zunehmend in den Randsortimenten der Drogeriefachmärkte und der großformatigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels vorzufinden. Zudem wird das Sortiment stark durch den Onlinehandel geprägt, was dazu führt, dass es sich in Bezug auf Fachgeschäfte und Fachmärkte nicht um expansives Sortiment handelt.

Im Hinblick auf die Entwicklungspotentiale für die Stadt Radolfzell ist unabhängig vom rechnerischen Verkaufsflächenpotential von 100 – 130 m² auf die herausfordernde Marktsituation hinzuweisen, die die Entwicklungsspielräume in diesem Sortiment grundsätzlich einschränken. Ein attraktives Betreiberkonzept, das sich im Idealfall von den bestehenden Angebotsstrukturen abhebt, ist jedoch im Grundsatz auch in der Stadt Radolfzell denkbar.

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

Spielwaren stellen insbesondere in den bestehenden Kinderbekleidungsstores eine sinnvolle Angebotsergänzung dar. Das Sortiment sollte dabei auf maximal 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche begrenzt sein und innerhalb eines Stores generell nicht mehr als ca. 30 m² einnehmen. Vorbehaltlich der Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit bestehen aber auch für einen eigenen Spielwarenstore Abwägungsspielräume. Da im seemaxx nur markenreine Stores zugelassen sind, kann das Sortiment an diesem Standort nicht wie in einem klassischen Spielwarengeschäft in vielfältiger Form angeboten werden. Somit sind durch einen spezialisierten Markenshop lediglich begrenzte Überschneidungen mit den bestehenden Angebotsstrukturen in der klassischen Innenstadt Radolfzells zu erwarten. In Summe sollte eine Verkaufsfläche von rd. 50 – 100 m² nicht überschritten werden.

6.4.6 Parfümerie/Kosmetik

Ist-Situation

Parfümerie- und Kosmetikartikel sind in Radolfzell ganz überwiegend in der Innenstadt vorzufinden. Das Angebot besteht hier neben den drei Drogeriemärkten dm, Müller und Rossmann aus einer alteingesessenen Parfümerie und einem kleinen Anbieter für Naturkosmetik. Darüber hinaus ist sowohl in der Innenstadt als auch darüber hinaus auf die teils umfangreichen Drogeriewarenabteilungen der Lebensmittelsystemanbietern hinzuweisen (v.a. Kaufland, Rewe).

Entwicklungserfordernis im seemaxx

Parfümerie- und Kosmetikartikel sind gemäß den aktuellen Sortimentsfestsetzungen im FOC seemaxx nicht vertreten. Zur Steigerung der Gesamtattraktivität des Outletcenters wird vonseiten des Betreibers eine Zulassung in begrenztem Rahmen angestrebt.

Gesamtstädtisches Entwicklungspotenzial

Die aktuelle Angebotssituation im Bereich Drogerie/Parfümerie/Kosmetik ist durch eine Zentralität von deutlich unter 100 % geprägt, was bedeutet, dass das Kaufkraftpotenzial der Radolfzeller Bevölkerung aktuell zu einem bedeutenden Teil außerhalb Radolfzells gebunden wird. Da dem Einzelhandelsstandort aus Gutachtersicht künftig eine Steigerung der Kaufkraftbindung im Marktgebiet zugetraut wird, belaufen sich die zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale im Sortiment Drogerie/Parfümerie/Kosmetik auf 350 – 620 m².

Entwicklungsperspektiven für das seemaxx

Da sich der Angebotsschwerpunkt bei Parfümerie- und Kosmetikartikeln in der Innenstadt befindet, ist eine Ausweitung des Angebots im seemaxx mit Bedacht zu wählen und hinsichtlich der erwartbaren Auswirkungen gering zu halten. Von einer Schwächung der Funktionalität der Innenstadt ist bei einer maßvollen Erhöhung der Verkaufsflächenobergrenze im seemaxx jedoch nicht auszugehen.

In Anbetracht des umfangreichen gesamtstädtischen Entwicklungspotenzials ist eine Verkaufsfläche von rd. 80 – 120 m² aus Gutachtersicht im seemaxx vertretbar, ohne dadurch die weiteren innerstädtischen Angebotsstrukturen maßgeblich zu beeinflussen.²⁸ Im Grundsatz ist auch eine eigene Shop-Nutzung in dem Outletcenter denkbar. Bei bereits zugelassenen Marken sollte das Sortiment auf maximal 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche begrenzt sein (max. 30 m² in einem Store), um den ursprünglichen Sortimentsschwerpunkt der Anbieter nicht zu verändern.

6.5 Zusammenfassung

In Tabelle 13 werden die Entwicklungsperspektiven des seemaxx hinsichtlich der zulässigen Sortimente und Verkaufsflächenobergrenzen zusammengefasst.

Zu beachten ist, dass die Gesamtverkaufsfläche für Oberbekleidung unverändert bleibt. Es handelt sich diesbezüglich lediglich um eine Flexibilisierung innerhalb des Sortiments. Von dem Umstrukturierungsvorhaben unberührt bleiben zudem alle weiteren Festsetzungen des aktuell gültigen Bebauungsplans, wie die übergeordnete Verkaufsfläche des Outletcenters von 8.500 m² und die bestehende Markenbindung der ansässigen Ladengeschäfte. Auch die seinerzeit getroffenen Bestimmungen für die Ansiedlung eines Süßwaren-anbieters (aktuell Lindt) bleiben bestehen.

Weiterhin wird empfohlen, das Sortiment Uhren/Schmuck/Accessoires lediglich als Randsortiment (max. 5 – 10 % der Shopfläche) und nicht in einem eigenen Store anzubieten.

²⁸ Eine Detailprüfung zu Umsatzumlenkungen erfolgt in Kapitel 7.

Tabelle 13: Entwicklungsperspektiven des FOC seemaxx

Sortiment	Aktuelle Verkaufsflächenobergrenze in m ²	Empfohlene Verkaufsflächenobergrenze in m ²	Differenz (Korridor) in m ²
Herrenbekleidung	1.850	2.050 – 2.250	200 bis + 400
Damenbekleidung	3.050	2.450 – 3.050	0 bis - 600
Kinderbekleidung	1.100	1.000 – 1.100	0 bis - 100
Sport- und Freizeitbekleidung	1.100	1.200 – 1.400	100 bis + 300
Wäsche	1.250	1.150 – 1.250	0 bis - 100
Heimtextilien	450	250 - 450	0 bis - 200
Sportartikel (Sportgeräte und Sportfunktionsbekleidung)	600	600	0
Süßwaren (Lindt)*	—	ca. 100	—
Schuhe/Lederwaren	1.250	1.350 – 1.550	100 bis + 300
Haushaltswaren/GPK	0	50 - 100	+ 50 bis 100
Uhren/Schmuck/Accessoires	0	40 - 60	+ 40 bis 60
Spielwaren	0	50 - 100	+ 50 bis 100
Parfümerie/Kosmetik	0	80 - 120	+ 80 bis 120
Zulässige maximale Verkaufsfläche	8.500	8.500	—

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

* Es wurde eine gesonderte Genehmigung für ein Ladenlokal mit 100 m² Gesamtfläche für Süßwaren erteilt.

7 Städtebauliche und landesplanerische Überprüfung des Vorhabens

Grundlage der Verträglichkeitsuntersuchung des seemaxx-Vorhabens bildet die Analyse der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum. Im nachfolgenden Kap. 7.1 wird daher zunächst die Angebotssituation der für die Untersuchung relevanten Sortimente dargelegt und die Intensität der wettbewerblichen Auseinandersetzung mit dem seemaxx Outlet analysiert. In Kapitel 7.2 werden sodann die Auswirkungen des Planvorhabens auf die relevanten Wettbewerbslagen im Untersuchungsraum dargestellt und bewertet. Auch die Planungen im Bahnhofsumfeld der Stadt Radolfzell finden in der Analyse Berücksichtigung.

7.1 Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum

Im Februar 2024 führte die cima zur Bewertung der Angebotssituation in Radolfzell eine vollständige vor-Ort-Erhebung des Einzelhandelsbestands durch. Im September 2024 erfolgte sodann eine branchenspezifische vor-Ort-Bestandserhebung des Einzelhandels im überörtlichen Untersuchungsraum²⁹ (Konstanz, Singen, Stockach) in den für eine Flexibilisierung im seemaxx vorgesehenen Sortimenten, wobei die Innenstädte der genannten Kommunen im Fokus der Erfassung lagen.

Es erfolgte eine gutachterliche Einschätzung der Umsatzleistung jedes Einzelhandelsbetriebes im Untersuchungsraum. Dabei wurde auf offizielle betreiber- sowie betriebstypenspezifische Verkaufsflächenproduktivitäten zurückgegriffen³⁰, welche für jeden Betrieb v.a. vor dem Hintergrund der Mikrostandortqualität, der Verkaufsflächengröße, des Geschäftsauftritts sowie der Kund*innenfrequenz angepasst wurden. Da die Frage nach etwaigen negativen Auswirkungen auf die Innenstadtlagen im Zentrum des Erkenntnisinteresses liegt, beschränkte sich die Betrachtung der projektrelevanten Angebotsstrukturen im Sinne eines worst-case-Szenarios – abgesehen von Radolfzell, wo der gesamte Einzelhandel betrachtet wurde – auf die zentralen Versorgungsbereiche 1. Ordnung (Innenstädte) in den genannten Kommunen, wo ohnehin die wesentlichen Wettbewerber des Planvorhabens vorzufinden sind.

7.1.1 Radolfzell

Der projektrelevante Angebotsbestand beläuft sich in der Gesamtstadt Radolfzell auf insgesamt rd. 6.425 m² Verkaufsfläche, was einem jährlichen generierten Umsatz von rd. 21,2 Mio. € entspricht. Das Sortiment Haushaltswaren/ GPK ist dabei am umfangreichsten vertreten, gefolgt von Schuhe/Lederwaren. In räumlicher Hinsicht ist eine Konzentration des Angebots in der Innenstadt festzustellen.

²⁹ Der Umfang des überörtlichen Untersuchungsraums wurde mit dem Regierungspräsidium Freiburg und dem Regionalverband abgestimmt.

³⁰ Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V.: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg, EHI Handelsdaten 2024

Tabelle 14: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in Radolfzell

	Klassische Innenstadt (ohne seemaxx)		Sonstige Lagen		Gesamt	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Herrenbekleidung	ca. 390	ca. 0,8 – 0,9	ca. 360	ca. 0,5 – 0,6	ca. 750	ca. 1,4
Sport-/ Freizeitbekleidung	ca. 120	ca. 0,4 – 0,5	-	-	ca. 120	ca. 0,4 – 0,5
Schuhe/ Lederwaren	ca. 1.285	ca. 3,9	ca. 390	ca. 1,0	ca. 1.675	ca. 0,9
Haushaltswaren/ GPK	ca. 1.305	ca. 4,7	ca. 1.460	ca. 3,5	ca. 2.765	ca. 8,2
Uhren/ Schmuck/ Accessoires	ca. 230	ca. 2,6	ca. 10	< 0,1	ca. 240	ca. 2,6
Spielwaren	ca. 490	ca. 1,3 – 1,4	ca. 30	ca. 0,1	ca. 520	ca. 1,4 – 1,5
Parfümerie/ Kosmetik	ca. 355	ca. 2,2	-	-	ca. 355	ca. 2,2
Gesamt	ca. 4.175	ca. 16,1	ca. 2.250	ca. 5,1 – 5,2	ca. 6.425	ca. 21,2

CIMA-Bestandserhebungen und Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Klassische Innenstadt

Mit Blick auf das Umstrukturierungsvorhaben im FOC seemaxx sind folgende Wettbewerbsstrukturen in der klassischen Innenstadt von Radolfzell vorzufinden.

- Wie in Kapitel 4 bereits ausführlich dargelegt wurde, ist das Gesamtsortiment Oberbekleidung in der Radolfzeller Innenstadt in quantitativer Hinsicht in umfassender Form vorhanden. Gleichzeitig wird ein spürbarer Überhang im Bereich Damenmode ersichtlich. Während zahlreiche spezialisierte Damenbekleidungsgeschäfte in der klassischen Innenstadt niedergelassen sind (u.a. Adora Mode, Marco Mode, Mode Sonja, Sarah Fashion, Modehaus am Marktplatz, Madison), sind spezialisierte Ladengeschäfte für Herren nicht vertreten. Einzig das Kaufhaus Kratt verfügt über eine größere Abteilung für **Herrenbekleidung**. Auf begrenzter Fläche ist Männermode u.a. noch bei mister*lady und kik zu finden. In Summe beträgt die Verkaufsfläche in etwa 390 m². Schnittmengen mit den Markenstores im FOC seemaxx bestehen in Anbetracht des sehr begrenzten Angebots kaum. Die Wettbewerbsbeziehung zwischen FOC seemaxx und klassischer Innenstadt ist mit Blick auf Herrenbekleidung als äußerst schwach ausgeprägt einzustufen.
- Auch im Segment **Sport-/Freizeitbekleidung** erweist sich der Besatz in der klassischen Innenstadt von Radolfzell mit einer Verkaufsfläche von ca. 120 m² als sehr eingeschränkt. Zurückzuführen ist dies auch auf die Schließung des langjährig in der Höllturmpassage ansässigen Sporthändlers Höll Sport. Der aktuell verfügbare Bestand ist zum einem beim Sportgeschäft Yeti Sports zu finden, welches auf Skating, Snowboard und Ski spezialisiert ist. Zum anderen wird bei Zweirad Joos ergänzend und auf untergeordneter Fläche Radsportbekleidung verkauft. Kaum nennenswerte Bestände finden sich außerdem auf sehr kleiner Fläche u.a. bei Kik und Tchibo. Ähnlich wie im Bereich Herrenbekleidung bestehen nahezu keine Überschneidungen mit den Mono-Brand-Stores im seemaxx. Das Konkurrenzverhältnis stellt sich dementsprechend als unerheblich dar.
- Das Segment **Schuhe/Lederwaren** umfasst in der klassischen Innenstadt Radolfzells zusammengekommen 1.285 m² Verkaufsfläche, was rd. 40 % der stadtweiten Verkaufsfläche in dieser Sortimentsgruppe entspricht. Zu den bedeutsamsten Anbietern von Schuhen zählen die Fachgeschäfte Schuh Schweizer und Hafner Schuhe wie auch der Fachmarkt Quick Schuh. Auf kleiner Verkaufsfläche erweitern u.a. die

Spezialanbieter Leguano (Barfußschuhe) und Sanitätshaus Walk das Angebot in qualitativer Hinsicht. Elisabeth's Lederwaren stellt in der Radolfzeller Innenstadt den einzigen Anbieter dar, der Lederwaren im Hauptsortiment führt. Weiterhin verfügt auch das Kaufhaus Kratt über eine großzügige Lederwarenabteilung. Der restliche Lederwarenbesatz verteilt sich vornehmlich auf die Randsortimente diverser Bekleidungs- und Schuhgeschäfte (u.a. von D. Fashion Shoes & Bags, Schuh Schweizer). Während die größeren Ladengeschäfte mit ihrem Angebot in gewisser Konkurrenz zum seemaxx-Vorhaben stehen, werden die kleinen Spezialgeschäfte kaum wettbewerblich berührt.

- Das Sortiment **Haushaltswaren/GPK** ist in der klassischen Innenstadt von Radolfzell mit rd. 1.305 m² Verkaufsfläche in umfassender Form vorhanden. Im Hauptsortiment werden Haushaltswaren und GPK insbesondere beim Filialisten Depot im Mühlbach Center und bei „Möbel mit Herz & more“ angeboten, wobei letztgenanntes Geschäft v.a. auf antike Waren und Upcycling-Produkte spezialisiert ist. Ein klassisches Sortiment (u.a. Gläser, Pfannen, Töpfe, Haushaltsmesser) ist dagegen im Kaufhaus Kratt vorzufinden, dessen Angebot teils auch aus hochwertiger Markenware besteht. Nicht zuletzt verfügt auch das Kaufland über einen nennenswerten Besatz an Haushaltswaren. Neben vereinzelt, spezialisierten Kleinanbietern (z.B. Seesucht manufaktur, Se(h)stern) führt eine Reihe weiterer Ladengeschäfte (u.a. aus den Bereichen Lebensmittel und Drogerie) entsprechende Waren im Randsortiment. Zwischen dem innerstädtischen Besatz und dem seemaxx-Planvorhaben bestehen gewisse Angebotsüberschneidungen, sodass von Wettbewerbsauseinandersetzungen auszugehen ist.
- Das Angebot an **Uhren/ Schmuck/Accessoires** konzentriert sich in Radolfzell auf die klassische Innenstadt. Hier haben sechs inhabergeführte Fachgeschäfte ihren Sitz, die überwiegend dem qualitativ hochwertigen Segment zuzuordnen sind und einen gewissen Spezialisierungsgrad aufweisen (u.a. Kunsthandwerk, Schmuckdesign, ethnischer Schmuck). Angebotsergänzend und flächenmäßig deutlich untergeordnet ist das Sortiment auch bei einigen Bekleidungsgeschäften (u.a. von D. Fashion Shoes & Bags, mister*lady) vorzufinden. In Summe beläuft sich die Verkaufsfläche in der klassischen Innenstadt Radolfzells auf ca. 230 m². Im seemaxx sollen Uhren/ Schmuck/ Accessoires nur im Randsortiment bestehender Markenstores (max. 5 – 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche) zugelassen werden. Die Ansiedlung eines Fachgeschäfts ist nicht vorgesehen. Infolgedessen erweisen sich die Sortimentsüberschneidungen mit dem hochwertigen, teils spezialisierten innerstädtischen Fachhandel als geringfügig. Das Konkurrenzverhältnis fällt dementsprechend moderat aus.
- Mit Blick auf das Segment **Spielwaren** ist zunächst festzuhalten, dass in Radolfzell kein umfassendes Angebot vorhanden ist, was auch mit Blick auf die ermittelte Zentralität von 75 % (vgl. Kapitel 4.5) deutlich wird. Spiel und Freizeit Swars stellt das einzige Fachgeschäft in Radolfzell dar und hat seinen Sitz in der Altstadt. Dabei handelt es sich um ein alteingesessenes, inhabergeführtes Ladengeschäft, wo Waren bekannter Hersteller (u.a. Schleich, Lego und Playmobil, Haba) zum Verkauf stehen. Auch das Kaufhaus Kratt bietet ein großes Sortiment an Kinderspielzeug an. Das weitere innerstädtische Angebot verteilt sich auf die Randsortimente von Kaufland und Kik sowie der Drogeriemärkte Müller, dm und Rossmann. Wenngleich sich der Spielwarenbesatz in der klassischen Innenstadt als eingeschränkt erweist, sind aufgrund von Angebotsüberschneidungen doch gewisse wettbewerblichen Auseinandersetzungen mit dem seemaxx-Vorhaben plausibel.
- Der Besatz im Bereich **Parfümerie/ Kosmetik** beläuft sich in Summe auf eine Verkaufsfläche von ca. 355 m². Knapp ein Drittel davon entfällt auf die Parfümerie Gradmann, die das wichtigste innerstädtische Ladengeschäft darstellt und sich durch eine breite Auswahl verschiedenster Markenprodukte auszeichnet. Weiterhin ist auf das Naturkosmetikgeschäft Grünes Gold hinzuweisen, das auf kleiner Verkaufsfläche agiert und einen hohen Spezialisierungsgrad aufweist. Nicht zuletzt führen auch die Drogeriemärkte Müller, dm und Rossmann ein Angebot an Parfümerie- und Kosmetikartikeln. Filialisierte, markenreine Geschäfte wie Douglas oder Rituals sind in Radolfzell dagegen nicht vertreten. Die wettbewerblichen Auseinandersetzungen mit dem seemaxx-Vorhaben fallen dementsprechend gering aus.

Sonstige Standorte

- Radolfzeller Ladengeschäfte mit Sitz außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs werden zur Lagekategorie der ‚sonstigen Standorte‘ zusammengefasst. Der Großteil des Besatzes konzentriert sich auf die Gewerbegebietslage im Kreuzungsbereich Zeppelinstraße/ Böhlinger Straße. Das Warenangebot in den zu untersuchenden Sortimenten erweist sich im Hinblick auf den Wettbewerb mit dem FOC seemaxx grundsätzlich weniger bedeutsam als die oben beschriebenen Strukturen in der Innenstadt. Die meiste Verkaufsfläche entfällt mit rd. 1.460 m² auf das Sortiment **Haushaltswaren/ GPK**. Zu den wesentlichen Anbietern zählen das RaiffeisenCenter, tedi, toom Baumarkt und zwei Blumengeschäfte. Im Randsortiment stehen entsprechende Waren u.a. auch bei den Lebensmitteldiscountern und -supermärkten zum Verkauf. Aufgrund deutlicher Unterschiede in der Sortimentsausgestaltung erweist sich die Wettbewerbsbeziehung zu dem Outletcenter als wenig ausgeprägt. **Herrenbekleidung** wird außerhalb der Innenstadt nur in den beiden Textildiscountern Takko und Kik zum Verkauf angeboten. Das Warensortiment im Bereich **Schuhe/ Lederwaren** begrenzt sich auf eine Filiale der Niedrigpreiskette Deichmann. Wenngleich gewisse Angebotsüberlappungen mit der Produktpalette im FOC seemaxx nicht gänzlich ausgeschlossen werden können, bewegen sich diese angesichts merklicher Unterschiede bei der Zielgruppenausrichtung aber auf einem geringfügigen Niveau. Die weiteren projektrelevanten Sortimente sind außerhalb der Innenstadt nicht oder nur in minimalem Maß vertreten, sodass sich der Wettbewerb mit FOC seemaxx auch hier als unbedeutend erweist.

7.1.2 Konstanz

Die Stadt Konstanz (ca. 22 km von Radolfzell entfernt) bildet eine attraktive Einzelhandelsdestination im Bodenseeraum aus. Dem Oberzentrum kommt aufgrund seiner Lage unmittelbar am Bodensee und der attraktiven Altstadt mit Einkaufszentrum LAGO eine wichtige Funktion als Tourismusziel zu, zudem übt jedoch auch der sehr umfassende und ansprechende Einzelhandelsbesatz eine große Anziehungskraft auf, die deutlich über die Stadtgrenze hinausgeht und insbesondere auch Kundschaft aus der Schweiz anzieht. Aufgrund der unmittelbaren Lage an der Schweizer Grenze sind daher sehr ausgeprägte grenzüberschreitende Einkaufsverflechtungen nach Konstanz anzunehmen. Auch in den projektrelevanten Sortimenten ist in Konstanz sehr vielfältige und attraktive Angebotsstrukturen vorhanden, die sich räumlich vornehmlich auf die Innenstadt, den zentralen Versorgungsbereich der Stadt, konzentrieren. In Anbetracht der intensiven Austauschbeziehungen mit der Schweiz zeichnet sich das Konstanzer Angebot durch ein vergleichsweise hohes Preis- und Qualitätsniveau aus, sodass sich z.T. Markenüberschneidungen mit dem Portfolio von seemaxx ergeben.

In Summe beläuft sich der projektrelevante Angebotsbestand in der Stadt Konstanz auf eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 27.730 m² und einen Gesamtumsatz in einer Größenordnung von ca. 105,3 Mio. € p.a.

Tabelle 15: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Konstanz

	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Herrenbekleidung	ca. 6.530	ca. 21,8 – 21,9
Sport-/ Freizeitbekleidung	ca. 4.735	ca. 13,8
Schuhe/ Lederwaren	ca. 6.280	ca. 18,9 – 19,0
Haushaltswaren/ GPK	ca. 4.265	ca. 13,6
Uhren/ Schmuck/ Accessoires	ca. 1.885	ca. 19,0
Spielwaren	ca. 1.800	ca. 5,0
Parfümerie/ Kosmetik	ca. 2.235	ca. 13,1 – 13,2
Gesamt	ca. 27.730	ca. 105,3

CIMA-Bestandserhebungen und Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Gemäß aktuellem Einzelhandelskonzept der Stadt Konstanz umfasst der **zentrale Versorgungsbereich** Innenstadt die Altstadt, welche im Norden durch den Rhein und im Süden im Wesentlichen durch die Landesgrenze zur Schweiz begrenzt wird. Der Straßenverlauf Untere bzw. Obere Laube stellt die westliche Grenze dar und im Osten fungiert der Uferbereich des Bodensees als natürliche Grenze, sodass der zentrale Versorgungsbereich am Bahnhof bzw. der Kanzleistraße abschließt. Die Konstanzer Innenstadt verfügt über einen vielfältigen Mix aus insbesondere Einzelhandel, gastronomischen Einrichtungen sowie Dienstleistungen und weist auch eine hohe Aufenthaltsqualität auf. Entsprechend der hohen Attraktivität präsentiert sich der zentrale Versorgungsbereich insgesamt als sehr gut frequentiertes Zentrum der Stadt. Im Hinblick auf Einzelhandel ist im Bereich zwischen der Bodanstraße und dem Münsterplatz die größte Dichte im Besitz festzustellen, während südlich und nördlich hiervon teilweise andere Nutzungen verstärkt vorhanden sind bzw. insgesamt eine geringere Nutzungsdichte bei den publikumswirksamen Nutzungen festzustellen ist. Eine Ausnahme stellt hierbei noch das LAGO-Einkaufszentrum dar, welches im Süden an den Bahnhof anschließt und eine zusätzliche Einkaufsdestination zur Altstadt darstellt.

Abbildung 19: Angebotsstrukturen im ZVB Innenstadt von Konstanz (Auswahl)



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

In Summe präsentiert sich die Konstanzer Innenstadt somit als ansprechender Versorgungsstandort mit sehr guten Frequenzen und einem Angebot, welches auch zahlreiche Kund*innen aus der Schweiz anzieht. Vorschädigungen im Sinne von das Stadtbild prägenden Leerstandsflächen sind nicht vorhanden.

Mit Blick auf das Planvorhaben im seemaxx in Radolfzell sind folgende Wettbewerbsstrukturen in der Konstanzer Innenstadt zu identifizieren:

- Für der Innenstadt von Konstanz kann für das Sortiment **Herrenbekleidung** eine umfassende Verkaufsfläche von rd. 6.530 m² festgehalten werden. Betriebe, die ausschließlich Bekleidung für Herren führen stellen dabei zwar die Minderheit dar, halten jedoch im Hinblick auf die Preis- und Zielgruppen-

ausrichtung ein gemischtes Angebot vor. Als wichtige Anbieter sind dabei u.a. die Markenstores Strellson und Boss sowie die Herrenausstatter Zwicker, Fischer und Bachstein zu nennen. Filialanbieter sind mit Camp David und Olymp vertreten. Der überwiegende Anteil der Herrenbekleidung wird jedoch in einer Vielzahl von verschiedenen Bekleidungsgeschäften in Form von Teil- und Randsortimenten zusätzlich zur Damenmode vorgehalten. Das umfangreichste Angebot wird im Karstadt-Kaufhaus vorgehalten. Das weitere Angebot an Herrenbekleidung wird vornehmlich in filialisierten Bekleidungsgeschäften vorgehalten, überwiegend aus dem niedrigen und mittleren Preisniveau (z.B. H&M, Zara, C&A, Zalando Outlet, Jack & Jones). In Bezug auf das Planvorhaben sind zudem v.a. Markenstores wie u.a. Joop, Brax, Lacoste, Bogner, Tommy Hilfiger, Hollister oder Levi's zu nennen. In Summe weist das innerstädtische Angebot in Konstanz insbesondere aufgrund der zahlreichen Markenstores mit im seemaxx vertretenen Brands Überschneidungen mit dem Planvorhaben in Radolfzell auf, sodass Wettbewerbsbeziehungen angenommen werden können.

- Dem Segment **Sport-/Freizeitbekleidung** kommt mit einer Verkaufsfläche von knapp 4.800 m² eine wichtige Rolle im Einzelhandelsgefüge der Konstanzer Innenstadt zu. Das umfangreichste Sortiment wird durch den Filialisten Sport Scheck sowie das Fachgeschäft Sport Gruner und das Sport Outlet vorgehalten und umfasst ein breites und ansprechendes Angebot verschiedener Marken. Vor dem Hintergrund möglicher Neuansiedlungen im FOC seemaxx sind aber insbesondere auch Markenstores als wettbewerbsrelevant einzustufen. In der Konstanzer Innenstadt sind als entsprechende Anbieter Jack Wolfskin, Wellensteyn und Vaude zu nennen. Sport-/Freizeitbekleidung wird zudem noch von den Filialisten Snipes, Blue Tomato, Frontline sowie JD Sports angeboten und auch Karstadt hält ein sehr umfangreiches Sortiment Sport-/Freizeitbekleidung vor.
- Das Segment **Schuhe/Lederwaren** ist in der Konstanzer Innenstadt mit knapp 6.300 m² in großem Umfang vorhanden. Der Großteil hiervon entfällt auf das Sortiment Schuhe, vorgehalten sowohl durch inhabergeführte als auch filialisierte Fachgeschäfte. Als wichtige Anbieter sind u.a. Deichmann, Humanic, Quick Schuh sowie die Schuhhäuser Werdich, Oberscheid und Haug sowie Paul Prange zu nennen. Kleinteilige, z.T. stark spezialisierte Betriebe wie z.B. der Leguano Barfußladen ergänzen das Angebot und mit Rieker und Ara sind auch Markenstores in der Innenstadt vertreten. Lederwaren werden im Hauptsortiment dagegen vornehmlich durch das Fachgeschäft Alexander Heitz angeboten, welches mit vier Filialen in der Konstanzer Innenstadt vertreten ist und v.a. Taschen, Koffer und Rucksäcke aus dem mittleren und höheren Preissegment als Sortiment führt. Hämmerle Lederwaren und eine Markenstore von Longchamp ergänzen das Angebot. Ein großes Sortiment an Schuhen und Lederwaren wird zudem noch im Karstadt vorgehalten. Insbesondere eine Vielzahl von Bekleidungsgeschäften hält zudem Schuhe und Lederwaren im Randsortiment vor, darunter z.B. Zalando Outlet, H&M, Snipes. Aufgrund des umfassenden und vielfältigen Angebots in der Konstanzer Innenstadt sind gewisse Überschneidungen bzw. Wettbewerbsbeziehungen mit dem Planvorhaben zu erwarten.
- Der Bereich **Haushaltswaren, GPK** umfasst in der Konstanzer Innenstadt über 4.000 m² Verkaufsfläche. Der Großteil hiervon entfällt auf Randsortimente, insbesondere auf das Karstadt-Warenhaus, welches ein sehr ausgeprägtes Angebot vorhält, und die Drogerie Müller. Zahlreiche weitere Geschäfte aus u.a. den Segmenten Bekleidung, Floristik aber auch Buchhandlungen führen entsprechende Sortimente auf einer deutlich nachgeordneten Fläche. Als wesentliche Anbieter mit Hauptsortiment Haushaltswaren, GPK sind der Filialist Depot sowie die Markenstores von Fissler und WMF zu nennen. Darüber hinaus sind u.a. noch kleinteilige inhabergeführte Angebote sowie der discountorientierte Filialist Nanu Nana als Anbieter zu nennen. Wettbewerbsliche Auseinandersetzungen mit dem Planvorhaben sind aufgrund des umfassenden Angebots, welches auch Markenstores umfasst, zu erwarten.
- Das Segment **Uhren, Schmuck** ist in der Konstanzer Innenstadt sehr ausgeprägt vorhanden. Unter den Anbietern finden sich mit u.a. Swarovski, Pandora, Christ, Oro Vivo sowie dem Modeschmuckanbieter Bijou Brigitte einige Filialisten, der überwiegende Teil des Angebots wird jedoch durch hochwertige

Juweliere und Goldschmiede vorgehalten. Als umfangreiches Randsortiment werden Uhren, Schmuck zudem noch bei Karstadt angeboten und in äußerst nachgeordnetem Ausmaß auch bei verschiedenen inhabergeführten sowie filialisierten Bekleidungsgeschäften (z.B. Ella Fashion, Zalando Outlet, H&M). Da im FOC seemaxx keine Ansiedlung eines Fachgeschäfts für Uhren, Schuck vorgesehen ist, sondern lediglich ein Angebot im Randsortiment vorgehalten werden soll, bestehen mit dem überwiegend durch hochwertigen Fachhandel vorgehaltenen Angebot in der Konstanzer Innenstadt kaum Überschneidungen. Diese beschränken sich v.a. auf Geschäfte mit entsprechenden Randsortiment.

- Im Segment **Spielwaren** sind in der Innenstadt von Konstanz verschiedene Fachgeschäfte ansässig, darunter Müller Spielwaren als größter Anbieter, Spielwaren Vedes im Lago-Einkaufszentrum, ein Markengeschäft von Steiff, sowie vereinzelte kleine inhabergeführte Geschäfte wie Die Eule oder Seetroll zu nennen. Ein umfassendes Angebot wird zudem im Karstadt-Warenhaus vorgehalten. Während zu diesen Anbietern aufgrund ihres umfassenden Sortiments sowie der Spezialisierung gewisse Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben angenommen werden können, sind gegenüber vereinzelten Geschäften, die Spielwaren als nachgeordnetes Randsortiment führen (z.B. Buchhandlungen) kaum Überschneidungen zu erwarten.
- Mit über 2.000 m² wird in der Konstanzer Innenstadt ein umfassendes Angebot im Segment **Parfümerie/Kosmetik** vorgehalten. Der Großteil des Angebots entfällt dabei auf Spezialanbieter wie Parfümerien aber auch Filialkonzepte wie Douglas, The Body Shop, Rituals oder Kiko Milano, welche große Überschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen. Zusätzlich wird das Sortiment noch bei Karstadt, den Drogerien Müller und dm sowie vereinzelt auch sehr untergeordnet auch in Bekleidungsgeschäften angeboten.

7.1.3 Singen

Westlich des Vorhabenstandorts befindet sich mit Singen in ca. 12 km Entfernung das zum Vorhabenstandort nächstgelegene Mittelzentrum. Der Stadt kommt aufgrund des vorhandenen Einzelhandelsbestandes die Funktion als bedeutsame Einkaufsdestination in der Region zu, welche durch die Nähe zur Schweiz und den ausgeprägten grenzüberschreitenden Einkaufsverflechtungen noch verstärkt wird. Auch in den projektrelevanten Sortimenten verfügt Singen über attraktive Angebotsstrukturen, die vornehmlich in der Innenstadt, dem zentralen Versorgungsbereich der Stadt, lokalisiert sind.

Mit Neueröffnung des CANO Einkaufszentrums im Jahr 2020 hat sich die Markenauswahl in Singen stark ausgeweitet, sodass nun auch Single-Brand Stores im Textilsegment für unterschiedliche Zielgruppen in der Innenstadt ansässig sind.

Tabelle 16: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Einkaufsinnenstadt von Singen

	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Herrenbekleidung	ca. 7.720	ca. 23,4
Sport-/ Freizeitbekleidung	ca. 4.895	ca. 14,1
Schuhe/ Lederwaren	ca. 3.250	ca. 9,1 – 9,2
Haushaltswaren/ GPK	ca. 2.340	ca. 5,7
Uhren/ Schmuck/ Accessoires	ca. 665	ca. 5,1
Spielwaren	ca. 810	ca. 2,5
Parfümerie/ Kosmetik	ca. 1.505	ca. 8,9
Gesamt	ca. 21.185	ca. 68,8 – 68,9

CIMA-Bestandserhebungen und Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

In Summe beläuft sich der projektrelevante Angebotsbestand im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt der Stadt Singen auf eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 21.200 m² und einen jährlichen Gesamtumsatz in einer Größenordnung von ca. 68,8 – 68,9 Mio. € (vgl. Tabelle 16). Besonders umfangreich ist das Angebot im Bereich Herrenbekleidung.

Der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt umfasst gemäß aktuellem Einzelhandelskonzept der Stadt Singen den Bereich zwischen der Bahnhofstraße im Süden und der Freiheitstraße bzw. dem Max-Weber-Platz im Norden. Die westliche Begrenzung stellen die Erzberg- und Scheffelstraße dar, während im Osten die Thurgauer Straße den Abschluss der Einkaufsinnenstadt markiert. Insgesamt präsentiert sich die Einkaufsinnenstadt als belebter Stadtmittelpunkt mit einem abwechslungsreichen Mix aus v.a. Einzelhandel, gastronomischen Einrichtungen sowie Dienstleistungen. Innerhalb der Innenstadt sind jedoch teilweise große Unterschiede im Hinblick auf den Nutzungsmix und die Nutzungsdichte festzustellen. Als Haupteinkaufsbereich fungiert die August-Ruf-Straße inkl. neuem CANO-Einkaufszentrum im Süden der Innenstadt, welches sich als ansprechende und gut besuchte neue Einkaufsdestination in Singen präsentiert.

Abbildung 20: Angebotsstrukturen im ZVB Einkaufsinnenstadt von Singen (Auswahl)



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

Ein vergleichsweise dichter Nutzungsbesatz ist zudem noch in der Scheffelstraße vorhanden, welche ebenso wie die August-Ruf-Straße als Fußgängerzone ausgewiesen ist. In den Seitenstraßen nimmt jedoch sowohl die Dichte aber auch die Qualität der Nutzungen zum Teil deutlich ab und es sind verstärkt auch Ladenleerstände vorhanden, die teilweise auch größere Flächen umfassen. Wenngleich die Singener Einkaufsinnenstadt teilweise hohe Kundenfrequenzen verzeichnen kann, sind daher zum Zeitpunkt der Erhebung dennoch gewisse Vorschädigungen wie Leerstände, Mindernutzungen) festzustellen.

Aus dem projektrelevanten Einzelhandelsbereich sind folgende Wettbewerbsstrukturen zu nennen:

- Mit einer Verkaufsfläche von mehr als 7.700 m² wird in der Einkaufsinnenstadt in Singen ein sehr umfassendes Angebot im Segment **Herrenbekleidung** vorgehalten. Dabei sind vereinzelte Geschäfte wie Gant, Mode Fischer oder Jack & Jones auf Herrenbekleidung spezialisiert, der überwiegende Anteil des Angebots wird jedoch in Form von Teil- und Randsortimenten in Bekleidungsgeschäften zusätzlich zur Damenmode vorgehalten. Als wesentliche Anbieter mit dem umfassendsten Angebot sind dabei die Modehäuser Zinser und Heikorn sowie das Karstadt-Kaufhaus zu nennen. Eine große Bandbreite an Marken wird hier vorgehalten, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und vornehmlich im mittleren bis gehobenen Preissegment angesiedelt sind. Insbesondere Mode Zinser und Heikorn präsentieren sich als moderne, attraktive, sehr gut besuchte und serviceintensive Betriebe, die für die Innenstadt eine wichtige Magnetfunktion einnehmen. Das weitere Angebot an Herrenbekleidung wird vornehmlich in filialisierten Bekleidungsgeschäften vorgehalten, überwiegend aus dem niedrigen und mittleren Preisniveau (z.B. H&M, TK Maxx, C&A, Kult). Als wettbewerbsrelevant sind insbesondere auch die reinen Markenstores wie Levi's, Engbers, Brax oder Tom Tailor zu nennen. In Summe weist das Angebot in der Innenstadt Singens somit merkliche Überschneidungen mit dem Planvorhaben in Radolfzell auf, sodass Wettbewerbsbeziehungen angenommen werden können.
- Mit knapp 5.000 m² stellt auch das Segment **Sport-/Freizeitbekleidung** ein wichtiges und umfassendes Sortiment in der Innenstadt von Singen dar. Als mit Abstand größter Anbieter ist dabei Sport Müller zu nennen, der auf nicht ganz 3.000 m² ein breites und ansprechendes Angebot verschiedener Marken vorhält. Ein günstigeres Preissegment bedient dagegen der Filialist Decathlon, der als einer der Magnetbetriebe im neuen Einkaufszentrum CANO lokalisiert ist. Als Anbieter von Sport-/Freizeitbekleidung sind zudem noch Snipes sowie Karstadt zu nennen. Reine Markenstores sind im projektrelevanten Sortiment Sport-/Freizeitbekleidung nicht vorhanden. Jedoch können aufgrund des umfassenden und attraktiven Angebots in Singen, insbesondere durch Sport Müller Überschneidungen zum FOC seemaxx nicht ausgeschlossen werden.
- Das Segment **Schuhe/Lederwaren** ist in der Singener Einkaufsinnenstadt deutlich weniger ausdifferenziert als das Bekleidungsangebot. Mit Blick auf Schuhe stellen die Filialisten Quick Schuh und Görtz die größten Fachgeschäfte dar, ergänzt wird das Angebot noch durch etwas kleinere inhabergeführte Betriebe. Lederwaren werden im Hauptsortiment dagegen nur beim Fachgeschäft Alexander Heitz geführt, dessen Sortiment v.a. Taschen, Koffer und Rucksäcke aus dem mittleren und höheren Preissegment umfasst. Ein großes Angebot an Schuhen und Lederwaren wird zudem noch im Karstadt vorgehalten. Im Randsortiment werden diese darüber hinaus noch in verschiedenen Bekleidungsgeschäften vorgehalten, darunter z.B. TK Maxx, C&A, H&M, Mode Heikorn. Überschneidungen bzw. Wettbewerbsbeziehungen mit dem Planvorhaben sind zu erwarten, bewegen sich aufgrund des vergleichsweise eingeschränkten Angebots jedoch auf einem geringen Niveau.
- Im Bereich **Haushaltswaren, GPK** entfallen die größten Verkaufsflächen auf das Karstadt-Warenhaus, den discountorientierten Fachmarkt Woolworth sowie den Filialisten Depot. Darüber hinaus werden die genannten Sortimente noch bei verschiedenen Anbietern, vornehmlich im niedrigeren Preissegment als Randsortiment angeboten (u.a. Drogerie Müller, Nanu Nana, TK Maxx oder Tedi). Markenstores sind dagegen nicht ansässig. Die Angebotsüberschneidungen mit dem Planvorhaben fallen daher eher gering aus. Eine Konkurrenzbeziehung zum seemaxx liegt am ehesten bei Karstadt vor, da hier auch ein Angebot an Markenartikeln vorgehalten wird.
- Im Segment **Uhren, Schmuck** ist in der Singener Einkaufsinnenstadt eine vergleichsweise hohe Anzahl an Juwelieren und Goldschmieden festzuhalten. Diese halten ein überwiegend hochpreisiges Sortiment vor, jedoch sind mit Pandora, Oro Vivo und Bijou Brigitte auch Filialisten ansässig, die ein niedrigeres Preisniveau bedienen. Als umfangreiches Randsortiment werden Uhren, Schmuck zudem noch bei Karstadt angeboten und in äußerst nachgeordnetem Ausmaß auch bei verschiedenen Bekleidungsgeschäften.

ten (z.B. H&M, Mode Zinser, IN Style). Im FOC seemaxx sollen Uhren, Schuck künftig als Randsortimente v.a. in den Bekleidungsgeschäften vorgehalten werden. Mit dem überwiegenden Fachhandel aus dem qualitativ hochwertigen Segment sind daher kaum Überschneidungen zu erwarten und lediglich in sehr geringem Umfang mit den Filialisten bzw. den Geschäften mit entsprechendem Randsortiment.

- Fachgeschäfte aus dem Segment **Spielwaren** sind in der Innenstadt von Singen nicht ansässig. Ein umfassendes Angebot wird jedoch im Karstadt-Warenhaus sowie in der Drogerie Müller vorgehalten. Einzelne Geschäfte, vornehmlich aus dem discount-/niedrigpreisorientierten Fachmarktsegment führen darüber hinaus Spielwaren als deutlich nachgeordnetes Randsortiment (z.B. Woolworth, kik, Euroshop). Gewisse Überschneidungen zum Planvorhaben können aufgrund des umfassenden Angebots bei Müller und Karstadt nicht ausgeschlossen werden, bewegen sich jedoch aufgrund der fehlenden Spezialisierung der Geschäfte auf einem geringen Niveau.
- Im Segment **Parfümerie/Kosmetik** verfügt die Singener Innenstadt über ein vergleichsweise umfassendes Angebot. Als wesentliche Anbieter, die zumindest anteilig im Wettbewerb mit dem Planvorhaben stehen, ist hier v.a. das filialisierte Fachgeschäft Rituals sowie ergänzend auch verschiedene Parfümerien zu nennen. Die Drogerien Müller und dm stellen dagegen nur sehr nachgeordnet Wettbewerber dar.

7.1.4 Stockach

Die Stadt Stockach befindet sich in ca. 16 km Entfernung zum Vorhabenstandorts und ist in nördlicher Richtung das nächstgelegene landesplanerisch ausgewiesene Mittelzentrum. Eine ausgeprägte überörtliche Bedeutung als Einkaufsdestination kommt der Stadt Stock nur in sehr ausgewählten Sortimenten zu. In der Innenstadt zwar ein gewisses Einzelhandelsangebot vorhanden, welches sowohl periodische sowie aperiodische Sortimente abdeckt, jedoch ist aufgrund des insgesamt vergleichsweise eingeschränkten Einzelhandelsbesatzes und teilweise nur bedingt attraktiver Ladengeschäfte nicht von einer ausgeprägten überörtlichen Anziehungskraft des innerstädtischen Einzelhandels auszugehen.

Der projektrelevante Angebotsbestand beläuft sich in Stockach auf insgesamt rd. 3.300 m² Verkaufsfläche sowie rd. 8,4 Mio. € p.a. Umsatz, wobei der Angebotsschwerpunkt im Segment Schuhe/Lederwaren liegt.

Tabelle 17: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Stockach

	VK in m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Herrenbekleidung	ca. 605	ca. 1,2
Sport-/ Freizeitbekleidung	ca. 375	ca. 1,0
Schuhe/ Lederwaren	ca. 1.065	ca. 2,1 – 2,2
Haushaltswaren/ GPK	ca. 360	ca. 0,7
Uhren/ Schmuck/ Accessoires	ca. 20	< 0,1
Spielwaren	ca. 485	ca. 1,5 – 1,6
Parfümerie/ Kosmetik	ca. 390	ca. 1,7
Gesamt	ca. 3.300	ca. 8,4

CIMA-Bestandserhebungen und Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Die Stockacher Innenstadt erstreckt sich über einen vergleichsweise großen Bereich, der vom Bahnhof im Westen bis zum Württembergerhofweg reicht und im Norden noch die Tuttlinger Straße bis zur Grundschule und Winterspürer Straße bis zur Höhe Jahnweg umfasst. Im Süden stellt die Achse Goethestraße - Talstraße die Abgrenzung der Innenstadt dar.

Im Hinblick auf den Einzelhandel ist der dichteste Besatz entlang der Hauptstraße und der Goethestraße auszumachen. Letztere ist dabei vornehmlich durch filialisierte Fachmarktstrukturen gekennzeichnet, während in der Hauptstraße, welche die Hauptachse der Altstadt Stockachs darstellt, überwiegend

inhabergeführte Betriebe lokalisiert sind. Darüber hinaus kennzeichnen ergänzende publikumswirksame Nutzungen wie Gastronomiebetriebe und Dienstleister die Innenstadt, wobei abseits der Hauptachsen jedoch eine deutlich geringere Nutzungsdichte und verstärkt Wohnnutzung festgestellt werden kann.

Insbesondere im Bereich der Altstadt sind zudem auch vermehrt leerstehende Ladengeschäfte vorzufinden, sodass eine gewisse Vorschädigung des zentralen Versorgungsbereichs festgestellt werden kann.

Folgende Angebotsstrukturen aus dem projektrelevanten Einzelhandelsbereich sind im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung zu nennen:

- Das Segment **Herrenbekleidung** wird in der Innenstadt zunächst durch zwei inhabergeführte Fachgeschäfte vorgehalten, den Herrenausstatter Moser Männermode sowie das Kaufhaus Jährling, dessen Schwerpunkt jedoch auf Damenbekleidung liegt. Die beiden alteingesessenen Betriebe führen vornehmlich ein Sortiment, das auf ältere Zielgruppen ausgerichtet und im mittleren Preisniveau angesiedelt ist. Herrenmode wird darüber hinaus noch in den filialisierten Fachmärkten kik, AWG, Takko und NKD vorgehalten, welche im Wesentlichen das discountorientierte bzw. niedrigere Preissegment bedienen. Angesichts ihrer Verkaufsflächendimensionierung, der Preisstruktur, Zielgruppenausrichtung und Markenauswahl weisen die genannten Anbieter nur geringe Wettbewerbsfunktionen mit dem Planvorhaben auf.
- Als Hauptanbieter im Bereich **Sport-/Freizeitbekleidung** ist das Fachgeschäft Sport Martin zu nennen. Dieses hält ein vielfältiges Sortiment vor, welches sowohl verschiedene Marken als auch Sportarten abdeckt. Wenngleich es sich bei Sport Martin nicht um einen reinen Markenstore handelt, können aufgrund der angebotenen Markenwaren gewisse Überschneidungen mit der geplanten Verkaufsflächenausweitung im FOC seemaxx nicht ausgeschlossen werden.
- Während **Lederwaren** lediglich in sehr geringem Ausmaß in Form von Randsortimenten bei verschiedenen Fachmärkten sowie bei Sport Martin vorgehalten werden, stellt sich Angebot an **Schuhen** mit den spezialisierten Fachmärkten Deichmann und Quick Schuh sowie dem inhabergeführten Schuhhaus Kramer deutlich ausgeprägter dar. Da es sich bei den Anbietern um klassische Filialisten und keine Markenstores handelt, sind keine wesentlichen Wettbewerbsauseinandersetzungen mit dem Planvorhaben zu erwarten.
- In der Stockacher Innenstadt ist nur ein sehr eingeschränktes Angebot an **Haushaltswaren, GPK** vorzufinden. Ein spezialisiertes Fachgeschäft gibt es nicht. Nennenswerte Bestände gibt es nur bei Tedi und Kik, die aufgrund ihrer Discountorientierung mit dem geplanten Sortiment im seemaxx aber kaum konkurrieren.
- Im Sortiment **Uhren, Schmuck** ist in der Stockacher Innenstadt kein spezialisiertes Geschäft ansässig, entsprechende Angebote sind in äußerst geringem Umfang als Randsortimente vorhanden. Die Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben können daher ausgeschlossen werden.
- Spielwarenfachgeschäfte sind in Stockach nicht ansässig, der Großteil des Angebots an **Spielwaren** wird im Müller Drogeriemarkt angeboten, ergänzt um ein entsprechendes Randsortiment im Kaufhaus Jährling. In deutlich geringerem Ausmaß werden Spielwaren zudem noch in den discountorientierten Fachmärkten kik, Tedi und NKD vorgehalten. Aufgrund der anzunehmenden begrenzten räumlichen Strahlkraft dieser Betriebe, sind keine Überschneidungen zum Planvorhaben in Radolfzell zu erwarten.
- Spezialisierte Fachgeschäfte aus dem Segment **Parfümerie/Kosmetik** sind in der Stockacher Innenstadt nicht ansässig. Ein entsprechendes Sortiment wird jedoch im Drogeriemarkt Müller, deutlich nachgeordnet auch im dm, vorgehalten. Wenngleich Müller über eine vergleichsweise umfassende Parfümerie- und Kosmetikabteilung verfügt, ist diese nur sehr eingeschränkt mit einem Markenstore aus diesem Segment vergleichbar, wie er für das FOC seemaxx in Erwägung gezogen wird. Überschneidungen des Angebots in Stockach zum Planvorhaben sind daher nicht zu erwarten.

Abbildung 21: Angebotsstrukturen in Stockach (Auswahl)



Fotos: CIMA Beratung + Management GmbH, 2024

7.2 Prüfung städtebaulicher Auswirkungen des Vorhabens

7.2.1 Vorbemerkungen

Bei der Bewertung des Planvorhabens bzw. bei der Berechnung der Umsatzumverteilungswirkungen geht die cima von einem „worst-case“-Ansatz aus. Dieser legt – unter Berücksichtigung der marktanalytischen Bedingungen (Wettbewerbssituation im Umfeld, Standortlage etc.) – den theoretisch maximal zu erwartenden Umsatz zugrunde, der aus Gutachtersicht am Vorhabenstandort von dem seemaxx-Planvorhaben generiert werden könnte. Auf dieser Grundlage sind die theoretisch maximal zu erwartenden Auswirkungen des Vorhabens auf die Einzelhandelsstrukturen in Radolfzell und den relevanten Umlandkommunen Konstanz, Singen und Stockach. Der Fokus bei dieser Prüfung liegt auf einer möglichen Schädigung der zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum.

Städtebaulich schädliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskerns der Standortkommune oder anderer Orte im Untersuchungsgebiet sind in der Regel dann anzunehmen, wenn in Folge der Realisierung des Planvorhabens ein Umsatzverlust bei Sortimenten des Innenstadt- oder Nahversorgungsbedarfs von mehr als 10 % zu vermuten ist. Zu beachten ist, dass nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung darstellt, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant. Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen wie Verödung oder Funktionsverlust einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).

Die cima, wie auch viele andere Experten, hält die alleinige Orientierung an einem Grenzwert grundsätzlich für problematisch und plädiert für eine ganzheitliche Sichtweise, bei der in Gutachten außer dem prognostizierten Kaufkraftabfluss auch andere Kriterien für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen eines Vorhabens herangezogen werden. In Anlehnung an ein Urteil des OVG Münster geht die cima davon aus, dass Umsatzverlagerungen zwischen 7 % und 12 % abwägungsrelevant sind und in einer Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung anderer Kriterien (z.B. Vorschädigung des zentralen Versorgungsbereich, Leistungsfähigkeit der Betriebe) abgewogen werden müssen³¹.

Die cima sieht jegliche quantitative Bewertung nur im Zusammenhang mit einer qualitativen Einschätzung der städtebaulichen Situation als sinnvoll an. Daher wurden die im Wettbewerb zum Vorhaben stehenden Standorte und zentrale Versorgungsbereiche untersucht. Zu den dort angewandten Bewertungskriterien gehören insbesondere die Fragen, ob es sich bei den zu untersuchenden zentralen Versorgungsbereichen

³¹ Vgl. OVG NRW Az. 7a D 60/99.DE vom 7.12.2000, S. 53ff.

um vorgeschädigte oder stabile Bereiche handelt und das Vorhaben die Funktionsfähigkeit der Zentren beeinträchtigen kann.

Die im nachfolgenden Kapitel dargestellten Umsatzverlagerungswerte stellen immer Maximalwerte im Sinne eines „worst-case“ dar, der spezifische Unternehmerreaktionen der Wettbewerber (z.B. Änderung der Positionierung, Sortimentsanpassungen, Modernisierungen, Marketing, etc.) im Sinne eines verhaltenstheoretischen Ansatzes nicht berücksichtigt. Für die Entscheidung einer Betriebsaufgabe, -verlagerung oder Änderung wesentlicher Betriebsmerkmale spielen vom untersuchten Vorhaben unabhängige, interne wie externe Faktoren eine zusätzliche Rolle (z.B. Standortfaktoren, Unternehmensnachfolge, Standortpolitik, etc.).

7.2.2 Annahmen zur quantitativen Wirkungsanalyse

Es ist davon auszugehen, dass als Folge der geplanten Sortimentsanpassungen im FOC seemaxx in Radolfzell Umsatzumverteilungen innerhalb des Untersuchungsgebietes ausgelöst werden. Diese sind im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung zu ermitteln und zu bewerten. Für die Wirkungsanalyse von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ist in einem „worst-case“-Szenario mit dem maximal möglichen Umsatz zu rechnen.

Das Umstrukturierungsvorhaben im FOC seemaxx ist im Rahmen der städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungsanalyse als großflächiges Einzelhandelsprojekt zu behandeln. Diesbezüglich ist unstrittig, dass bei der Ermittlung von Umsatzumverteilungswirkungen die gesamten Effekte des Outletcenters zu betrachten sind. Das seemaxx ist in seiner aktuellen Sortimentsausgestaltung jedoch bereits seit Jahren am Markt platziert. Die Effekte auf die zentralen Versorgungsbereiche von Radolfzell und der umliegenden zentralen Orte, die seinerzeit durch die Eröffnung des FOC eingetreten sind, haben sich bereinigt. Die erzielten Umsätze der heutigen Fläche können somit als verträglich vorausgesetzt werden.³² Es ist davon auszugehen, dass die bestehenden Kund*innen auch weiterhin das seemaxx aufsuchen werden. An der grundsätzlichen Charakteristik des seemaxx wird sich auch durch die geringfügige Sortimentsflexibilisierung nichts ändern, sodass auch keine Ausweitung des regelmäßigen Einzugsgebiets anzunehmen ist.

Daher ist im Hinblick auf die Wettbewerbsauseinandersetzungen lediglich der durch die Erweiterung in den einzelnen Sortimenten neu hinzukommende Umsatz umverteilungsrelevant.³³ Der Bestandumsatz in der aktuellen Sortimentsausgestaltung des seemaxx ist bereits langjährig markttaktiv und löst dementsprechend keine Umverteilungswirkungen mehr aus. Daher kann dieser gegenüber dem zukünftig zu erwartenden Gesamtumsatz in Abzug gebracht werden.³⁴

Für die Ermittlung des Umsatzes, der durch die hinzukommenden Verkaufsflächen im FOC generiert wird, dienen als Grundlage die Flächenproduktivitäten aus den offiziellen Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg³⁵, der (deutlich neueren) Struktur- und Marktdaten des

³² Im Vorfeld der Ansiedlung wurde eine dezidierte Auswirkungsanalyse durchgeführt, um mögliche Effekte durch die Eröffnung des FOC seemaxx auf die Einzelhandelsstrukturen in Radolfzell und der Region (v.a. Konstanz, Singen, Stockach) abzuschätzen. Weiterhin wurden auch nach Eröffnung ex-Post Wirkungsanalysen erstellt, welche den Wirkungsgrad der Umsatzumlenkungen verifizieren sollten.

³³ Beispielhaft würde eine Zugrundelegung der gesamten Verkaufsfläche des Planvorhabens dazu führen, dass die „imaginären“ Umsätze am heutigen Standort zu einem großen Teil gegenüber sich selbst umverteilt werden würden. Von Teilen des Umsatzes am Altstandort würden aber auch die übrigen Marktteilnehmer profitieren. In der Folge erhöhen sich die Umsätze der Wettbewerber leicht und die für die Bewertung wichtigen Umsatzumverteilungsquoten (gemessen am vor Ort getätigten Umsatz) verringern sich. Geringere Umverteilungsquoten repräsentieren eine geringere Beeinflussung des jeweiligen Wettbewerbsstandortes und bilden somit nach Einschätzung der cima nicht mehr den worst-case-Ansatz ab.

³⁴ Vgl. VGH Mannheim, 5 S 1003/16, juris Rn. 70, 76

³⁵ Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag e.V.: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg

Einzelhandels Bayern 2024³⁶ sowie des EHI Retail Institutes, welches mitunter die durchschnittlichen Umsätze verschiedener Filialisten im Bundesdurchschnitt ausweist.

Für die untersuchungsrelevanten Sortimente wurden die Flächenproduktivitäten jeweils unter Berücksichtigung der Einschätzung des Makro- und Mikrostandortes, der Wettbewerbssituation und Kaufkraft im Untersuchungsraum und v.a. der Besonderheiten des Betriebstyps FOC sowie auch der grenzüberschreitenden Einkaufsverflechtungen angepasst. Eingeflossen ist auch, ob es sich beim jeweiligen Sortiment künftig um Randsortimente (Uhren, Schmuck), eigene Markenstores (Haushaltswaren/GPK, Spielwaren, Parfümerie/Kosmetik) oder eine Ausweitung des Angebots im Bestandsbetrieb (Herrenbekleidung, Sport-/Freizeitbekleidung, Schuhe/Lederwaren) handeln soll. Darüber hinaus erfolgte auch eine Orientierung an den tatsächlichen Umsätzen, die im Jahr 2008 in der von der cima erstellten Ex-Post-Wirkungsanalyse für das seemaxx-Center aufgeführt wurden. Wenngleich seit Erstellung des Gutachtens mehr als 15 Jahre vergangen sind, bietet es Anhaltspunkte, wie sich die Flächenproduktivitäten in den Geschäften des FOC in Radolfzell im Vergleich zu „klassischen Einzelhandelsbetrieben“ bzw. den Prämissen aus dem durchgeführten Raumordnungsverfahren zum FOC darstellen.

Im Hinblick auf die Sortimente kann Folgendes festgehalten werden:

Bei gering ausgeprägten Randsortimenten ist i.d.R. von deutlich niedrigeren Flächenproduktivitäten auszugehen, als wenn dieselben Sortimente in einem sortimentspezifischen Marken- oder Fachgeschäft vorgehalten werden. Uhren und Schmuck bilden im Randsortiment lediglich eine Ergänzung in v.a. Bekleidungsgeschäften und stellen daher zumeist Zusatzeinkäufe dar, bilden jedoch nicht den Haupteinkaufsgrund und nehmen daher im Hinblick auf die Umsätze einen deutlich niedrigeren Anteil ein. Zudem erreicht die Qualität der Produkte auch nicht das Niveau von Fachgeschäften, sodass die Preise grundsätzlich niedriger liegen. Entsprechend wird im Segment Uhren, Schmuck daher von einer deutlich geringeren Flächenproduktivität ausgegangen, als sie bei Uhrenfachgeschäften oder Juwelieren erzielt wird.

Im Hinblick auf die weiteren Sortimente ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht bekannt, welche neuen Markenstores sich ggf. ansiedeln bzw. welche Betriebe ihre Sortimentsaufteilung anpassen werden. Im Sinne eines worst-case-Szenarios werden daher für die Sortimente außer Uhren, Schmuck Flächenproduktivitäten angenommen, die sich größtenteils am oberen Ende der von den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels angegebenen Spannen für Fachgeschäfte bewegen oder auch darüber liegen. Da die Struktur- und Marktdaten Baden-Württemberg bereits 2018 herausgegeben wurden, ist auch ein Abgleich mit den für Bayern ausgewiesenen Struktur- und Marktdaten erfolgt. Deren Fortschreibung wurde 2024 veröffentlicht und bildet daher vor dem Hintergrund der Krisen der vergangenen Jahre ein aktuelles Bild der Einzelhandelslandschaft ab. Aufgrund der räumlichen Nähe zu Bayern und relativ vergleichbarer Flächenproduktivitäten, die für die beiden Bundesländer in der Vergangenheit ausgewiesen wurden, stellen die Werte eine gute Datenbasis dar. Zudem werden in der bayerischen Fortschreibung zumindest für einige Sortimente Orientierungswerte für Geschäften in FOCs ausgewiesen. Die Flächenproduktivitäten, die für die im seemaxx geplanten Verkaufsflächenanpassungen angesetzt werden, bewegen sich auch mit Blick auf die Struktur- und Marktdaten für Bayern im mittleren bis oberen Bereich der ausgewiesenen Spannen und erreichen für einzelne Werte auch darüberliegende Werte. Dies trifft u.a. auf neue Sortimente wie Haushaltswaren/GPK zu, da diese bislang noch nicht vor Ort vertreten sind und auch die Flächenproduktivitäten verschiedener Markenstores gemäß EHI überdurchschnittliche Werte erreichen.

Die überdurchschnittlichen Flächenproduktivitäten sind damit zu begründen, dass FOCs zwar preisreduzierte Waren vorhalten, allerdings handelt es sich in vielen Fällen um Markenartikel, deren Originalpreise bereits überdurchschnittlich hoch liegen und daher auch die vergünstigten Artikel kein Discountpreinsniveau erreichen. Zudem weisen FOCs aufgrund der „Schnäppchenangebote“ ein großes Einzugsgebiet auf, welches insbesondere im Fall von Radolfzell auch einkommensstarke Kundschaft aus der Schweiz umfasst.

³⁶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024

Eine Übersicht über die prognostizierten Flächenproduktivitäten und Umsätzen je Sortiment ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 18: Umsatzerwartung der Flächenanpassungen im FOC seemaxx nach Sortimenten

Sortiment	Max. Verkaufsflächen- anpassung in m ²	Flächenproduktivität in €/m ²	Umsatz in Mio. € p.a.
Herrenbekleidung	+ ca. 400	ca. 4.000	ca. 1,6
Sport- und Freizeitbekleidung	+ ca. 300	ca. 3.500	ca. 1,0 – 1,1
Schuhe/Lederwaren	+ ca. 300	ca. 3.400	ca. 1,0
Haushaltswaren/GPK	+ ca. 100	ca. 6.000	ca. 0,6
Uhren/Schmuck/Accessoires	+ ca. 60	ca. 4.500	ca. 0,3
Spielwaren	+ ca. 100	ca. 3.800	ca. 0,4
Parfümerie/Kosmetik	+ ca. 120	ca. 7.000	ca. 0,8 – 0,9
Ø ca. 4.174 €/m²			insg. ca. 5,8 Mio. € p.a.

CIMA- Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Hinweis: die zulässige Gesamtverkaufsfläche im seemaxx (8.500 m²) bleibt von den Flächenanpassungen unberührt

Es ist zu prüfen, ob durch die genannten Verkaufsflächenanpassungen negative Auswirkungen auf die städtebauliche Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche in Radolfzell und den umliegenden zentralen Orten zu erwarten sind. Die Planungen zum Radolfzeller Bahnhofsumfeld fließen in die Bewertung mit ein. Bereits an dieser Stelle kann festgehalten werden, dass die Entwicklung des Areals entlang der Friedrich-Weber-Straße durch das Vorhaben im seemaxx nicht negativ beeinträchtigt wird, sondern vielmehr von einer gesteigerten Attraktivität und regionalen Anziehungskraft des Outletcenters profitiert.

7.2.3 Umsatzumverteilung u. Wirkungsanalyse nach Sortimenten

In den nachfolgenden Unterkapiteln erfolgt eine Wirkungsanalyse der Flexibilisierung separat für die einzelnen, für eine Vergrößerung der Festsetzung vorgesehenen Sortimenten. Im Anschluss erfolgt eine Subsumtion der Umsatzumverteilung mit einer gesamtheitlichen Bewertung.

7.2.3.1 Herrenbekleidung

Das Kernsortiment Herrenbekleidung soll im FOC seemaxx um maximal rd. 300 m² Verkaufsfläche erweitert werden, während das Damensegment in seinem Umfang zeitgleich verringert werden soll. Der zu erwartende Zusatzumsatz im Teilsegment der Herrenbekleidung beziffert sich gemäß Gutachterschätzung auf maximal ca. 1,6 Mio. € pro Jahr.

Die Umsatzverluste, die sich gemäß Berechnungen der cima bei Realisierung dieses Vorhabens an den einzelnen Standorten im Untersuchungsraum ergeben würden, sind stark an dem im Untersuchungsgebiet vorhandenen Wettbewerb orientiert. Von welchen Standorten der Umsatz des Planvorhabens voraussichtlich abgezogen wird und wie sich die Umsatzumverteilungsquoten rechnerisch im Untersuchungsraum und darüber hinaus genau darstellen, ist in der folgenden Tabelle detailliert aufgeführt.

Tabelle 19: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Herrenbekleidung

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzumverteilung	
		in Mio. € p.a.	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 0,8 – 0,9	< 0,1	n.n.
Sonstige Lagen	ca. 0,5 – 0,6	< 0,1	n.n.
Konstanz			
Innenstadt	ca. 21,8 – 21,9	ca. 0,6 – 0,7	ca. 3 %
Singen			
Innenstadt	ca. 23,4	ca. 0,7 – 0,8	ca. 3 %
Stockach			
Innenstadt	ca. 1,2	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 1,6	

CIMA- Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Die Modellrechnung zu den ausgelösten Umsatzumverteilungseffekten liefert im Herrenbekleidungsbereich folgende Erkenntnisse mit Blick auf die städtebaulichen Auswirkungen der geplanten Umstrukturierung im seemaxx.

- Insgesamt werden durch die Verkaufsflächenenerweiterung ca. **1,6 Mio. €** p.a. umverteilt. Das Vorhaben wurde im Sinne einer worst-case-Betrachtung bewertet, entsprechend stellen die prozentual dargestellten Umverteilungseffekte die maximal mögliche Umverteilung dar.
- Aufgrund der geringen Wettbewerbsüberschneidungen ist mit Blick auf die Einzelhandelsstandorte in der Projektkommune **Radolfzell** nicht mit nennenswerten Umsatzumverteilungen zu rechnen. Sie belaufen sich sowohl in der **Innenstadt** als auch in den **sonstigen Lagen** auf weniger als 0,1 Mio. € p.a. und liegen damit unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze. Negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt können ausgeschlossen werden.
- Ein wesentlicher Teil des Umsatzes wird in **Konstanz** umverteilt. Die Einzelhandelsstrukturen in der **Innenstadt** sehen sich mit Umsatzumlenkungen in einer Größenordnung von 0,6 – 0,7 Mio. € p.a. konfrontiert. Hier sind an erster Stelle diverse Markenstores zu nennen wie u.a. Joop, Brax, Lacoste, Bogner, Tommy Hilfiger, Hollister, Levi's. Weiterhin sind in der Innenstadt auch Filialanbieter wie Camp David, Zara und Olymp vertreten, die ebenfalls in gewisser Konkurrenz zum Planvorhaben stehen. Auch die Vielzahl von Bekleidungsgeschäften mit Herrenmode im Randsortiment wird teilweise wettbewerblich berührt. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass zahlreiche Anbietern für Herrenmode in der Konstanzer Innenstadt niedergelassen sind, welche teils deutliche Überschneidungen mit dem Angebot im FOC seemaxx erkennen lassen. Die gutachterlich geschätzten Umsatzverluste verteilen sich dementsprechend auf ein breites Spektrum an Wettbewerbern, woraus eine unkritische Umverteilungsquote i.H.v. rd. 3 % resultiert. Negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind auch angesichts der Leistungsfähigkeit des wettbewerbsrelevanten Einzelhandelsbestands nicht zu erwarten.
- Ein umfassendes Angebot im Segment Herrenbekleidung und dementsprechend bedeutsame Wettbewerbsstrukturen sind auch in der **Singener Innenstadt** vorzufinden. Ähnlich wie in Konstanz stehen auch hier die reinen Markenstores u.a. von Levi's, Engbers, Brax oder Tom Tailor in besonderem Maße in Konkurrenz zum seemaxx. Einige Ladengeschäfte wie Gant, Mode Fischer oder Jack & Jones sind auf Herrenbekleidung spezialisiert und weisen demnach ebenfalls Schnittmengen mit den Angebotsstrukturen in dem Outletcenter auf. Ein gewisses Konkurrenzverhältnis zum Planvorhaben besteht darüber

hinaus u.a. auch bei den Modehäusern Zinser und Heikorn, die eine große Bandbreite an Marken vorhalten und auch Herren zur Zielgruppe haben. Der umzuverteilende Betrag summiert sich nach guter Einschätzung auf rd. 0,7 – 0,8 Mio. € jährlich. Die Umsatzeinbußen betreffen eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe, die sich unterm Strich als konkurrenzfähig erweisen. Mit rd. 3 % fallen die Umsatzlenkungen prozentual gering aus, sodass keine negativen Effekte auf die bestehenden Strukturen in der Innenstadt verursacht werden.

- Angesichts des eingeschränkten projektrelevanten Angebots werden in der **Innenstadt von Stockach** nur geringfügige Umsatzumverteilungen (< 0,1 Mio. € p.a.) ausgelöst. Ein schwach ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis zum seemaxx-Vorhaben scheint zumindest bei Moser Männermode und beim Kaufhaus Jährling noch nachvollziehbar. Einzelbetrieblich sind die minimalen Wirkungen aber nicht mehr nachzuweisen und ziehen demnach auch keine negativen städtebaulichen Folgen für den zentralen Versorgungsbereich nach sich.
- Auch **außerhalb des Untersuchungsraums** bewegen sich die Umverteilungseffekte auf einem Niveau unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze (< 0,1 Mio. € pro Jahr). Demzufolge ist auch dort nicht mit negativen städtebaulichen Effekten zu rechnen.

Die Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Herrenbekleidung sind sowohl in Radolfzell als auch im weiteren Untersuchungsgebiet als unbedenklich einzustufen. Es sind keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstädte zu erwarten.

7.2.3.2 Sport-/Freizeitbekleidung

Im FOC seemaxx wird die Erweiterung der bestehenden zulässigen Verkaufsfläche für Sport-/Freizeitbekleidung um rd. 300 m² angestrebt. Der erwartete Zusatzumsatz wird auf etwa 1,0 – 1,1 Mio. € pro Jahr geschätzt. Die Umsatzlenkungen, die sich dadurch im Untersuchungsgebiet und darüber hinaus ergeben, stellen sich im Detail wie folgt dar (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Sport-/Freizeitbekleidung

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzumverteilung	
		in Mio. € p.a.	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 0,4 – 0,5	< 0,1	n.n.
Sonstige Lagen	-	-	-
Konstanz			
Innenstadt	ca. 13,8	ca. 0,5 – 0,6	ca. 4 %
Singen			
Innenstadt	ca. 14,1	ca. 0,4	ca. 3 %
Stockach			
Innenstadt	ca. 1,0	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 1,0 – 1,1	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

- Durch die Verkaufsflächenerweiterung für Sport-/Freizeitbekleidung werden insgesamt **ca. 1,0 – 1,1 Mio. € p.a.** umverteilt. Das Vorhaben wurde im Rahmen einer worst-case-Betrachtung bewertet, sodass die prozentual dargestellten Umverteilungseffekte die maximal mögliche Umverteilung widerspiegeln.
- In der Stadt **Radolfzell** ist nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Sport-/Freizeitbekleidung vorzufinden. Die einzigen nennenswerten Anbieter sind Yeti Sports und Zweirad Joos, die wegen ihrer

Spezialisierung nahezu keine Überschneidungen mit dem Sortiment im FOC seemaxx aufweisen. Die marginalen absatzwirtschaftliche Effekten ($< 1\%$ des Bestandumsatzes) übersteigen die Größenordnung jährlicher Schwankungen nicht, sodass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt nicht gefährdet ist.

- Mit den weitreichendsten Umverteilungen ist gegenüber den innerstädtischen Geschäften für Sport-/Freizeitbekleidung in **Konstanz** zu rechnen. Die Umsatzeinbußen summieren sich gemäß Gutachter-schätzung auf ca. 0,5 – 0,6 Mio. € pro Jahr. Mit Blick auf die geplante Sortimentsstruktur im FOC seemaxx sind zum einen die Markenanbieter Jack Wolfskin, Wellensteyn und Vaude wettbewerbsrelevant. Zum anderen stehen auch der Filialist Sport Scheck, das Fachgeschäft Sport Gunner und das Sport Outlet durch ihr Markenangebot in Konkurrenz zu dem Outletcenter. Weiterhin müssen auch die Filialisten Snipes, Blue Tomato, Frontline und JD Sports sowie das Kaufhaus Karstadt mit gewissen Umsatzabflüssen im Zuge des seemaxx-Vorhaben rechnen. Die daraus resultierende Umverteilungsquote liegt bei ca. 4 % und erweist sich somit als moderat. Eine Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereichs ist auch angesichts der Stabilität des Konstanzer Innenstadtgefüges nicht plausibel.
- Auch in **Singen** kommt dem Segment Sport-/Freizeitbekleidung eine wichtige Rolle im innerstädtischen Einzelhandelsgefüge zu. Zu den relevanten Anbietern zählen Sport Müller mit seiner breiten Palette an Markenartikeln, der Filialist Decathlon sowie Snipes und Karstadt. Im Gegensatz zu Konstanz kommen reine Markenstores in der Singener Innenstadt nicht vor. Der Kaufkraftabfluss fällt mit rd. 0,4 Mio. € jährlich dementsprechend geringer aus. Dies entspricht einem Verlust von lediglich rd. 3 % des aktuell generierten Umsatzes. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstadt folgen daraus nicht.
- Der wettbewerbsrelevante Warenbestand im Bereich Sport-/Freizeitbekleidung erweist sich in der **Stockacher Innenstadt** als wesentlich weniger ausgeprägt. Das einzige bedeutende Geschäft ist Sport Martin, das verschiedene Marken als auch Sportarten bedient. Daneben ist das Segment nur noch auf untergeordneter Fläche im AWG Mode Center vorzufinden. Wegen des eingeschränkten projektrelevanten Angebots werden in der nur geringfügige Umsatzumverteilungen ($< 0,1$ Mio. € p.a.) ausgelöst. Eine Schädigung der Innenstadt ist dementsprechend auszuschließen.
- Die Umsatzumlenkungen **außerhalb des Untersuchungsraums** sind ebenfalls äußerst gering und betragen weniger als 0,1 Mio. € im Jahr. Sie verteilen sich auf diverse Wettbewerber und Standorte, wobei sie auf einzelbetrieblicher Ebene unterhalb der Nachweisgrenze liegen. Somit sind auch dort keine negativen städtebaulichen Auswirkungen anzunehmen.

In einer Gesamtschau fallen die Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport-/Freizeitbekleidung gegenüber den städtebaulich schützenswerten Standortlagen geringfügig bis moderat aus, sodass eine Gefährdung der Innenstädte von Radolfzell, Konstanz, Singen und Stockach ausgeschlossen werden kann.

7.2.3.3 Schuhe/ Lederwaren

Auch im Sortimentsbereich Schuhe/Lederwaren ergeben sich durch die Umstrukturierung im FOC seemaxx Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum. Mit Blick auf den avisierten Verkaufsflächenzuwachs für Schuhe/ Lederwaren von max. rd. 300 m² ergibt sich eine Umsatzleistung i.H.v. ca. 1,0 Mio. € jährlich.

Die dadurch im Schuh-/ Ledersegment ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte im Untersuchungsraum und darüber hinaus sind detailliert in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt:

Tabelle 21: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Schuhe/Lederwaren

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 3,9	ca. 0,2	ca. 5 %
Sonstige Lagen	ca. 1,0	< 0,1	n.n.
Konstanz			
Innenstadt	ca. 18,9 – 19,0	ca. 0,4 – 0,5	ca. 2 %
Singen			
Innenstadt	ca. 9,1 – 9,2	ca. 0,2	ca. 2 %
Stockach			
Innenstadt	ca. 2,1 – 2,2	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 1,0	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

Im Ergebnis der Modellrechnung zu den ausgelösten Umsatzumverteilungseffekten lassen sich im Bereich Schuhe/ Lederwaren folgende Ergebnisse aus der Untersuchung der städtebaulichen Auswirkungen durch das geplante Vorhaben ableiten:

- Insgesamt werden im Segment Schuhe/Lederwaren rd. **1,0 Mio. €** p.a. umverteilungswirksam. Auch hier handelt es sich um eine worst-case-Betrachtung, entsprechend stellen die prozentual dargestellten Umverteilungseffekte die maximal mögliche Umverteilung dar.
- In **Radolfzell** werden von den Umsatzlenkungen vorwiegend Ladengeschäfte der klassischen **Innenstadt** berührt. Diese werden mit Umverteilungen i.H.v. insgesamt ca. 0,2 Mio. € p.a. belastet, was in etwa 5 % des Bestandsumsatzes ausmacht. Angesichts dieser moderaten Umverteilungsquote und der Stabilität der berührten Einzelhandelsstrukturen (v.a. Schuh Schweizer, Hafner Schuhe, Kaufhaus Kratt, Elisabeth's Lederwaren) ist nicht mit negativen städtebaulich relevanten Auswirkungen (z.B. Betriebsaufgaben) zu rechnen. In den **sonstigen Lagen** beschränkt sich das Schuh-/Lederangebot auf eine Filiale der Fa. Deichmann in Gewerbegebietslage im Westen der Stadt. Die Umsatzverluste betragen dort weniger als 0,1 Mio. € jährlich und sind demnach ebenfalls unkritisch zu bewerten.
- Der Besatz im Bereich Schuhe/ Lederwaren fällt in der **Konstanzer Innenstadt** mit Abstand am umfangreichsten aus (u.a. Zalando Outlet, Werdich, Alexander Heitz). Die Angebotsüberschneidungen mit dem FOC seemaxx erweisen sich daher am ausgeprägtesten. In der Folge belaufen sich die Umsatzabflüsse auf insgesamt ca. 0,4 – 0,5 Mio. € pro Jahr. Da sich die Verluste aber auf eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter verteilen, resultiert daraus lediglich eine geringe Umverteilungsquote i.H.v. ca. 2 %. In städtebaulicher Hinsicht ist dies als unkritisch zu bewerten.
- Auch in der **Innenstadt von Singen** sind einige Schuh-/Ledergeschäfte ansässig, die mit den Angeboten im seemaxx konkurrieren (u.a. Karstadt, Görtz, Alexander Heitz). Nach Gutachterschätzung beziffern sich die Umsatzabflüsse hier auf rd. 0,2 Mio. € p.a., was ca. 2 % des aktuell generierten Umsatzes ausmacht. Städtebauliche Negativauswirkungen können angesichts der geringfügigen Quote ausgeschlossen werden.
- In der **Stockacher Innenstadt** fällt der wettbewerbsrelevante Besatz deutlich geringer aus als in den oben behandelten Standortlagen. Zumindest geringfügigen wettbewerblichen Wirkungen (< 0,1 Mio. € p.a.) sind am plausibelsten bei Deichmann und Quick zu erwarten. Negative städtebauliche Auswirkungen sind in Anbetracht der minimalen Umsatzabflüsse ausgeschlossen.

- Ebenfalls äußerst gering (< 0,1 Mio. € p.a.) fallen die Umsatzzumlenkungen **außerhalb der o.g. Kommunen** aus. Die Umlenkungen verteilen sich auf zahlreiche Wettbewerber und Standorte außerhalb des Untersuchungsraums und liegen einzelbetrieblich unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit. Somit werden auch außerhalb des Untersuchungsraums keine negativen städtebaulichen Effekte verursacht.

In Summe fallen die Umsatzzumverteilungseffekte im Bereich Schuhe/Lederwaren sowohl in Radolfzell als auch im weiteren Untersuchungsraum unbedenklich aus. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sind nicht zu erwarten.

7.2.3.4 Haushaltswaren/GPK

Haushaltswaren sowie Waren aus dem Bereich Glas, Porzellan und Keramik (GPK) sind im FOC seemaxx bislang nicht vertreten. Angestrebt wird die Zulassung des Sortiments in Form eines Markenstores mit einer maximalen Verkaufsfläche von rd. 100 m². Daraus ergibt sich gemäß Gutachterschätzung ein Umsatz i.H.v. rd. 0,6 Mio. € jährlich. Die Umsatzzumverteilung, die sich daraus im Untersuchungsraum ergeben, sind der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 22: Umsatzzumverteilungseffekte im Bereich Haushaltswaren/GPK

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzzumverteilung	
		in Mio. € p.a.	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 4,7	ca. 0,2	ca. 4 %
Sonstige Lagen	ca. 3,5	< 0,1	n.n.
Konstanz			
Innenstadt	ca. 13,6	ca. 0,2	ca. 1 -2 %
Singen			
Innenstadt	ca. 5,7	< 0,1	n.n.
Stockach			
Innenstadt	ca. 0,7	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 0,6	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

- Im Ergebnis der Modellrechnung ergeben sich durch die Ansiedlung eines Markenstores für Haushaltswaren/ GPK im FOC seemaxx folgende städtebauliche Auswirkungen im Untersuchungsgebiet (worst-case Analyse).
- Insgesamt werden jährlich **ca. 0,6 Mio. €** im Bereich Haushaltswaren/GPK umverteilt.
- In der klassischen **Innenstadt von Radolfzell** ist mit Umsatzverlusten i.H.v. ca. 0,2 Mio. € p.a. zu rechnen. Vorrangig werden hiervon der Filialist Depot und das Kaufhaus Kratt berührt, da bei diesen Geschäften Angebotsüberschneidungen mit einem potenziellen Markenstore im seemaxx am naheliegendsten sind. Die daraus resultierende Umverteilungsquote beläuft sich auf ein moderates Niveau von ca. 4 %, welche angesichts der Konkurrenzfähigkeit der betroffenen Wettbewerber keine negativen städtebaulichen Effekte (z.B. Funktionsverlust der Innenstadt) erwarten lässt. Gegenüber Anbietern in den **sonstigen Lagen** (u.a. Blumen Glöggel, Blumen Helmlinger, toom Baumarkt) fallen die Umverteilungen mit weniger als 0,1 Mio. € p.a. noch geringer aus und sind auf einzelbetrieblicher Ebene nicht mehr nachzuweisen.
- Die innerstädtischen Angebotsstrukturen im Oberzentrum **Konstanz** werden mit Umsatzverlusten i.H.v. rd. 0,2 Mio. € p.a. belastet. Zu den vorrangig betroffenen Geschäften zählen die Markenstores von WMF

und Fissler sowie Depot und Karstadt. Angesichts der geringen Umverteilungsquote (ca. 1 – 2 %) können städtebauliche Negativeffekte ausgeschlossen werden.

- In der **Singener Innenstadt** beziffert sich der umzuverteilende Betrag auf weniger als 0,1 Mio. € p.a.. Eine Konkurrenzbeziehung zum seemaxx-Vorhaben liegt am ehesten bei Karstadt vor, da hier auch ein Angebot an Markenartikeln vorgehalten wird. Die geringen absatzwirtschaftlichen Effekte (weniger als 1 % des Bestandsumsatzes) liegen innerhalb der üblichen jährlichen Schwankungen, sodass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt nicht beeinträchtigt wird.
- Der wettbewerbsrelevante Besatz an Haushaltswaren/GPK in **Stockach** erweist sich verglichen mit den anderen Standorten im Untersuchungsgebiet als sehr eingeschränkt. Nur Tedi und Kik verfügen über nennenswerte Bestände, die aufgrund ihrer Discounterorientierung aber kaum mit dem seemaxx-Vorhaben in Konkurrenz stehen. Gemäß Gutachterschätzung belaufen sich die Umsatzlenkungen auf weniger als 0,1 Mio. € pro Jahr. Städtebauliche Negativwirkungen resultieren daraus nicht.
- **Außerhalb des Untersuchungsraums** bewegen sich die Umverteilungseffekte auf einem Niveau unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze (< 0,1 Mio. € pro Jahr). Demzufolge ist auch dort nicht mit negativen städtebaulichen Effekten zu rechnen.

Im Hinblick auf die zu erwartenden Umsatzumverteilungen im Bereich Haushaltswaren/ GPK können negative städtebauliche Effekte auf die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum (z.B. Betriebsschließungen oder ein Funktionsverlust der Innenstadt) ausgeschlossen werden.

7.2.3.5 Parfümerie/Kosmetik

Die Sortimente Parfümerie/Kosmetik sind im FOC seemaxx auf einer Verkaufsfläche von maximal 120 m² vorgesehen. Im Raum steht sowohl die Realisierung als Randsortiment in den bestehenden Ladeneinheiten als auch in Form eines eigenen markenreinen Stores. Nach gutachterlicher Schätzung ist von einem zusätzlichen Umsatzvolumen i.H.v. etwa 0,8 – 0,9 Mio. € jährlich auszugehen.

Die folgende Tabelle zeigt im Detail, von welchen Standorten der ermittelte Umsatz abgezogen wird und wie sich die Umsatzumverteilungsquoten rechnerisch im Untersuchungsraum darstellen.

Tabelle 23: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Parfümerie/Kosmetik

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 2,2	ca. 0,1	ca. 5 %
Sonstige Lagen	—	—	—
Konstanz			
Innenstadt	ca. 13,1 – 13,2	ca. 0,4	ca. 3 %
Singen			
Innenstadt	ca. 8,9	ca. 0,2 – 0,3	ca. 3 %
Stockach			
Innenstadt	ca. 1,7	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 0,8 – 0,9	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

- Durch die Neuzulassung von Parfümerie- und Kosmetikartikeln werden unter den genannten Rahmenbedingungen insgesamt etwa **0,8 – 0,9 Mio. € p.a.** umverteilt. Das Vorhaben wurde im Rahmen einer

Worst-Case-Betrachtung bewertet, sodass die prozentual dargestellten Umverteilungseffekte die maximal mögliche Umverteilung widerspiegeln.

- Der wettbewerbsrelevante Besatz erweist sich im Bereich Parfümerie/Kosmetik in der klassischen **Radolfzeller Innenstadt** insgesamt als wenig ausgeprägt. Die Umsatzverluste summieren sich auf ca. 0,1 Mio. € pro Jahr und verteilen sich primär auf die Parfümerie Gradmann und die Drogeriemärkte Müller, dm und Rossmann. Dies resultiert in einer als moderat einzustufenden Umverteilungsquote von rd. 5 %. Die wettbewerbslich berührten Einzelhandelsstrukturen stellen sich aus Gutachtersicht als konkurrenzfähig und am Markt etabliert dar, sodass deren wirtschaftlicher Weiterbetrieb nicht gefährdet ist. Mit Blick auf die städtebauliche Unversehrtheit der Radolfzeller Innenstadt ist das seemaxx-Vorhaben demnach als unkritisch einzustufen.
- Stärkere Umsatzlenkungen werden mit ca. 0,4 Mio. € p.a. gegenüber der **Innenstadt von Konstanz** wirksam. Zu begründen ist dies mit den deutlich umfangreicher vorhandenen Wettbewerbsstrukturen. Hierbei sind v.a. die Filialisten Douglas, The Body Shop, Rituals und Kiko Milano zu nennen, die potenziell große Schnittmengen mit einem Mono-Brand-Store im seemaxx erkennen lassen. Geringfügige Umsatzverluste sind auch bei weiteren Anbietern (v.a. Karstadt, Parfümerie Gradmann) plausibel. Die daraus resultierende Umlenkungsquote liegt bei ca. 3 %. Negative Wirkungen auf die städtebauliche Struktur der Innenstadt gehen daraus nicht hervor.
- Auch die **Singener Innenstadt** verfügt im Segment Parfümerie/Kosmetik über ein vergleichsweise umfangreiches wettbewerbsrelevantes Angebot. Dementsprechend fallen auch hier bedeutendere Umsatzabflüsse an (rd. 0,2 - 0,3 Mio. € pro Jahr) als dies in Radolfzell der Fall ist. Als wesentliche Wettbewerber sind das filialisierte Fachgeschäft Rituals sowie ergänzend auch verschiedene Parfümerien zu identifizieren. Die Umverteilungsquote fällt mit rd. 3 % gering aus, sodass negative städtebauliche Effekte auf den zentralen Versorgungsbereich und eine Beeinträchtigung seiner Entwicklungsfähigkeit ausgeschlossen werden können.
- In der **Innenstadt Stockachs** gibt es nur wenige Angebotsstrukturen, die im Bereich Parfümerie/Kosmetik mit dem Vorhaben im FOC seemaxx konkurrieren. Negativeffekte auf den zentralen Versorgungsbereich sind angesichts kaum nennenswerter Umsatzrückgänge (< 0,1 Mio. € p.a.) ausgeschlossen.
- Auch **außerhalb des Untersuchungsraums** fallen die Umsatzlenkungen marginal aus. Einzelbetrieblich sind diese nicht mehr nachzuweisen. Daher gehen auch dort keine negativen städtebaulichen Effekte hervor.

Die Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Parfümerie/ Kosmetik sind sowohl in Radolfzell als auch im weiteren Untersuchungsgebiet als unproblematisch einzustufen. Negative städtebauliche Folgen für die Innenstädte sind nicht zu erwarten.

7.2.3.6 Spielwaren

Zur Steigerung der Attraktivität des FOC seemaxx steht die Ergänzung der bestehenden Angebotspalette um Spielwaren sowohl als Randsortiment in bestehenden Ladeneinheiten als auch in Form eines markenreinen Stores (Gesamtverkaufsfläche des Sortiments 100 m²) zur Diskussion. Der umzuverteilende Umsatz beläuft sich gemäß Gutachterschätzung auf rd. 0,4 Mio. € jährlich und verteilt sich wie folgt auf die Standorte im Untersuchungsraum.

Tabelle 24: Umsatzumverteilungseffekte im Bereich Spielwaren

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzumverteilung	
		in Mio. € p.a.	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 1,3 – 1,4	< 0,1	ca. 6 %
Sonstige Lagen	ca. 0,1	< < 0,1	n.n.
Konstanz			
Innenstadt	ca. 5,0	ca. 0,1 – 0,2	ca. 3 %
Singen			
Innenstadt	ca. 2,5	< 0,1	n.n.
Stockach			
Innenstadt	ca. 1,5 – 1,6	< 0,1	n.n.
außerhalb		< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 0,4	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

- Im Ergebnis der Modellrechnung ergeben sich durch die Ansiedlung eines Markenstores für Spielzeug im FOC seemaxx folgende städtebauliche Auswirkungen im Untersuchungsgebiet.
- Zusammengenommen werden **ca. 0,4 Mio. €** p.a. im Bereich Spielwaren umverteilt.
- Ladengeschäfte für Spielzeug sind in der klassischen **Innenstadt Radolfzells** nur wenige vertreten. Die Hauptanbieter sind Spiel und Freizeit Swars sowie das Kaufhaus Kratt. Beide führen ein ausdifferenziertes Spektrum an Spielwaren verschiedenster Marken und Hersteller. Das weitere Angebot verteilt sich auf die Randsortimente von Kaufland und Kik sowie der Drogeriemärkte Müller, dm und Rossmann. Im FOC seemaxx kann das Sortiment allenfalls als Randsortiment z.B. in Kinderbekleidungsgeschäften oder in Form eines Mono-Brand-Stores realisiert werden, wo ausschließlich Waren einer bestimmten Marke verkauft werden dürfen. Durch die breite Angebotspalette der beiden erstgenannten Hauptwettbewerber erweisen sich die potenziellen Schnittmengen mit dem seemaxx-Vorhaben als begrenzt. Nach Gutachterschätzung bewegen sich die jährlichen Umsatzverluste demzufolge auf einem Niveau unter 0,1 Mio. € jährlich, was einem anteiligen Umsatzverlust i.H.v. ca. 6 % entspricht. Eine Beeinträchtigung der Funktionalität des zentralen Versorgungsbereichs ist unwahrscheinlich. In den **sonstigen Lagen** sind keine nennenswerten Wettbewerbsstrukturen vorhanden.
- Konstanz** zeichnet sich im Untersuchungsraum durch den umfassendsten Besitz im Bereich Spielwaren aus. Neben diversen Fachgeschäften (u.a. Müller Spielwaren, Spielwaren Vedes) hat auch ein Markengeschäft der Fa. Steiff seinen Sitz in der Innenstadt. Weiterhin verfügt auch das Karstadt-Warenhaus über eine große Spielwarenabteilung. Angesichts des umfassenden Angebots sind gewisse Überschneidungen mit dem Planvorhaben im FOC seemaxx wahrscheinlich. Aus Gutachtersicht muss daher mit Umsatzeinbußen i.H.v. 0,1 – 0,2 Mio. € jährlich gerechnet werden. Eine negative Beeinflussung des zentralen Versorgungsbereichs ist mit Blick auf die geringe Umverteilungsquote (ca. 3 %) aber nicht anzunehmen.
- Der Besitz an Spielwaren konzentriert sich in der **Singener Innenstadt** v.a. auf das Karstadt-Warenhaus und den Drogeriemarkt Müller. Durch das breite Sortiment der beiden Anbieter können gewisse Angebotsüberschneidungen mit einem potenziellen Spielwarengeschäft im FOC seemaxx nicht ausgeschlossen werden. Aus Gutachtersicht stellt sich die Wettbewerbsintensität wegen der fehlenden Spezialisierung der Spielwarenanbieter in Singen aber als geringfügig, sodass mit weniger als 0,1 Mio. € Umsatzrückgang pro Jahr gerechnet werden muss. Negative Konsequenzen für die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs ergeben sich daraus nicht.

- Auch in der **Innenstadt Stockachs** gibt es keine Anbieter, die im Segment Spielwaren von spürbaren wettbewerblichen Wirkungen betroffen sein werden. Eine ansatzweise Konkurrenzposition kann noch beim Kaufhaus Jährling und dem Drogeriemarkt Müller angenommen werden. Die Umsatzverluste sind aber derart gering (< 0,1 Mio. € p.a.), dass negative Folgen für die Innenstadt auszuschließen sind.
- Die Umsatzzumlenkungen **außerhalb der genannten Kommunen** sind ebenfalls äußerst gering und betragen weniger als 0,1 Mio. € im Jahr. Sie verteilen sich auf diverse Wettbewerber und Standorte außerhalb des Untersuchungsraums, wobei sie auf einzelbetrieblicher Ebene unterhalb der Nachweisgrenze liegen. Folglich entstehen auch außerhalb des Untersuchungsraums keine negativen städtebaulichen Auswirkungen.

Bezüglich der zu erwartenden Umsatzzumverteilungen im Spielwarenssegment sind negative städtebauliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich (wie etwa Betriebsschließungen) in Radolfzell unwahrscheinlich. In den weiteren schätzenwerten Standortlagen im Untersuchungsraum können sie ausgeschlossen werden.

7.2.3.7 Uhren/ Schmuck/Accessoires

Uhren, Schmuck und Accessoires sollen im seemaxx auf untergeordneter Fläche (insgesamt max. 60 m² Verkaufsfläche) im Randsortiment bestehender Markenstores angeboten werden dürfen. Der dadurch erzielte Umsatz beträgt gemäß Gutachterschätzung knapp 0,3 Mio. € pro Jahr. Die Umsatzzumlenkungen, die sich dadurch im Untersuchungsgebiet ergeben, stellen sich im Detail wie folgt dar.

Tabelle 25: Umsatzzumverteilungseffekte im Bereich Uhren/ Schmuck/Accessoires

Standort/Zentrum	Bestandsumsatz in Mio. € p.a.	Umsatzzumverteilung	
		in Mio. € p.a.	anteilig
Radolfzell			
Klassische Innenstadt	ca. 2,6	< 0,1	ca. 2 %
Sonstige Lagen	< 0,1	<< 0,1	n.n.
Konstanz			
Innenstadt	ca. 19,0	ca. 0,1	ca. 1 %
Singen			
Innenstadt	ca. 5,1	< 0,1	n.n.
Stockach			
Innenstadt	< 0,1	<< 0,1	n.n.
außerhalb		<< 0,1	n.n.
Gesamt		ca. 0,3	

CIMA-Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich; n.n. = nicht nachweisbar

- Grundsätzlich ist bei der Analyse der Wirkungen des seemaxx-Vorhabens zu beachten, dass Uhren/ Schmuck/ Accessoires bei einer potenziellen Zulassung im seemaxx in erster Linie in Form sogenannter Mitnahmeartikel (z.B. Sonnenbrillen in einem Bekleidungsgeschäft) zum Verkauf stehen werden. Die Wettbewerbsauseinandersetzungen mit dem klassischen Fachhandel sind daher begrenzt.
- Zusammengenommen werden **ca. 0,3 Mio. €** p.a. im Bereich Uhren/ Schmuck/ Accessoires umverteilt. Die resultierenden Quoten sind durchweg äußerst gering bzw. im Einzelnen nicht mehr nachzuweisen.
- In der klassischen **Innenstadt Radolfzells** sind sechs Fachgeschäfte mit einem entsprechendem Sortiment ansässig. Dabei handelt es sich vorwiegend um Anbieter aus dem hochwertigen Segment, die teils spezialisierte Artikel anbieten und daher mit dem geplanten Angebot im seemaxx nur wenig konkurrieren. Die Umsatzverluste beziffern sich auf weniger als 0,1 Mio. € p.a., woraus sich angesichts der

niedrigen Umverteilungsquote (ca. 2 %) keine Negativeffekte auf die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs ableiten lassen. In den **sonstigen Lagen** sind keine nennenswerten Angebotsstrukturen vorzufinden.

- Die **Konstanzer Innenstadt** verfügt im Untersuchungsraum über den mit Abstand umfassendsten Bestand an Uhren/ Schmuck/ Accessoires. Neben hochpreisigen Juwelieren und Goldschmieden ist dort auch eine Reihe Filialisten ansässig (u.a. Bijou Brigitte, Oro Vivo, Christ), bei denen gewisse Angebotsüberschneidungen mit dem seemaxx-Planvorhaben wahrscheinlich sind. Von gewissen wettbewerblichen Wirkungen sind auch einige filialisierten Bekleidungsgeschäfte berührt, die eine Auswahl an Accessoires im Randsortiment führen. Nach gutachterlicher Schätzung summiert sich der Umsatzabfluss auf jährlich rd. 0,1 Mio. €, was einer geringfügigen Quote von etwa 1 % entspricht. Negative städtebauliche Effekte sind daher auszuschließen.
- Auch in der **Innenstadt von Singen** sind einige filialisierte Anbieter vorhanden (Bijou Brigitte, Pandora Oro Vivo), die bzgl. Warenangebot und Preisniveau mit dem geplanten Angebot im FOC seemaxx Schnittmengen aufweisen. Ähnliches gilt für das Randsortiment im Karstadt und verschiedener Bekleidungsgeschäfte. Insgesamt bewegen sich die Umsatzeinbußen aber unterhalb der Schwelle von 0,1 Mio. € im Jahr. Die Umlenkungen liegen einzelbetrieblich unterhalb der Grenze der Nachweisbarkeit. Es werden keine städtebaulichen Negativauswirkungen ausgelöst.
- Die **Stockacher Innenstadt** verfügt im Bereich Uhren/ Schmuck/ Accessoires über keine nennenswerten Wettbewerbsstrukturen. Die minimalen Umlenkungen beeinträchtigen den zentralen Versorgungsbereich nicht.
- Ebenfalls äußerst gering (< 0,1 Mio. € p.a.) fallen die Umsatzzumlenkungen **außerhalb der o.g. Kommunen** aus. Somit werden auch dort keine negativen städtebaulichen Effekte verursacht.

Die Umsatzzumverteilungswirkungen im Bereich Uhren/ Schmuck/ Accessoires fallen gegenüber den städtebaulich schützenswerten Standortlagen durchweg unerheblich aus. Dadurch kann eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen werden.

7.2.3.8 Zusammenfassende Bewertung

Die geplanten Sortimentsanpassungen im FOC seemaxx lassen weder in Radolfzell noch in Konstanz, Singen oder Stockach negative städtebauliche Auswirkungen auf die schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche erwarten. Die Umsatzzumlenkungen in den einzelnen Sortimenten liegen gegenüber allen betroffenen Lagen auf einem geringen bis allenfalls mäßigen Niveau, was nicht zu negativen städtebaulichen Effekten wie bspw. Betriebsschließungen führen wird.

Auch in der Gesamtbetrachtung, also der Subsumtion der Umverteilungen in den einzelnen Sortimenten, wird kein nachhaltiger Schaden gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen verursacht.

Ein Teil der Umsatzzumverteilungen findet gegenüber den Einzelhandelsbetrieben in Radolfzell selbst statt. Die in der Innenstadt vorhandenen Händler profitieren zeitgleich jedoch auch vom seemaxx FOC und dessen Anziehungskraft, sodass sich die Umlenkungen teils kompensieren.

Gegenüber den Mittel- und Oberzentren im Umland fallen die Umsatzzumverteilungen sehr gering aus und treffen zeitgleich auf attraktive und leistungsfähige Einzelhandelsbetriebe. In der Folge lassen sich, trotz sich andeutender Vorschädigungen v.a. in den zentralen Versorgungsbereichen in Singen und Stockach, negative städtebauliche Auswirkungen ausschließen.

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass durch die parallel zu vollziehenden Verkaufsflächenreduktion in bestimmten Sortimenten des seemaxx auch wieder Umsatzpotenziale frei werden, die eine Entlastung für die betroffenen Wettbewerber bedeuten. Als Beispiel sei an dieser Stelle das Kaufhaus Kratt in der Radolfzeller Innenstadt genannt. Einerseits besteht eine Wettbewerbsbeziehung zu den für eine Ausweitung

vorgesehenen Sortimenten im seemaxx. Andererseits ergeben sich für das Kaufhaus durch die spürbare Reduktion der Verkaufsflächen im FOC für Damenbekleidung, Kinderbekleidung, Wäsche und Heimtextilien auch Spielräume, um die erfahrenen Umsatzlenkungen wieder auszugleichen.

Auch mit Blick auf die Planungen im Radolfzeller Bahnhofsumfeld kann festgehalten werden, dass die Entwicklung des Areals entlang der Friedrich-Weber-Straße durch das Vorhaben im seemaxx nicht negativ beeinträchtigt wird. Vielmehr kann es von einer gesteigerten Attraktivität und regionalen Anziehungskraft des Outletcenters profitieren.

7.3 Landesplanerische Überprüfung des Vorhabens

Factory Outlet Center sind raumordnerisch wie Einzelhandelsgroßprojekte zu behandeln und unterliegen somit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung. Mit Blick auf das seemaxx sind entsprechend der Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 sowie das Plankapitel 2.4.6 „Einzelhandelsgroßprojekte“ des Regionalplans Hochrhein-Bodensee³⁷.

Zur Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten werden folgende Prüfkriterien genannt:

- die städtebaulich integrierte Lage des Standortes (Städtebauliches Integrationsgebot)
- die Ausrichtung von Umfang und Zweckbestimmung des Vorhabens gemäß der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe, bezogen auf den regionalplanerisch definierten Nahbereich (Konzentrations- sowie Kongruenzgebot)
- die Vermeidung von Beeinträchtigungen des städtebaulichen Gefüges und der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns sowie der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich (Beeinträchtungsverbot)

Im Rahmen der Ansiedlung des seemaxx Factory Outlet Centers wurde bereits eine umgreifende Prüfung der landes- und regionalplanerischen Belange durchgeführt. In diesem Zusammenhang fand ein Raumordnungsverfahren statt. Da es sich bei dem Modernisierungsvorhaben lediglich um eine Sortimentsflexibilisierung handelt und keine Vergrößerung der Gesamtverkaufsfläche oder Änderung der Ausrichtung des Center angestrebt wird, haben die Erkenntnisse des Raumordnungsverfahrens weiterhin Bestand. Ein neues Raumordnungsverfahren ist in Abstimmung mit dem Regierungspräsidium Freiburg nicht angezeigt.

7.3.1 Städtebauliches Integrationsgebot

Das im LEP Baden-Württemberg aufgestellte Integrationsgebot besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden sollen. Städtebaulich integrierte Standorte im Sinne des LEP sind nur solche Standorte, die der Erhaltung und Belebung der Innenstädte dienen bzw. dazu beitragen. Voraussetzung ist ein enger räumlicher und funktionaler Zusammenhang mit den zentralen Einkaufsbereichen der Standortgemeinde.

Im Regionalplan Hochrhein-Bodensee wird zusätzlich folgendes aufgeführt: *„Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig in den Innenstädten und Ortskernen realisiert werden. In der Regel ist hierbei davon auszugehen, dass keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des Versorgungskernes der Standortgemeinde gegeben ist“ (Kap. 2.4.6.2, S. 68).*

Die integrierte Lage des Factory Outlet Centers wurde bereits bei dessen Ansiedlung gutachterlich bestätigt. In den vergangenen Jahren hat sich das seemaxx als wesentlicher Teil der Radolfzeller Innenstadt etabliert, sodass die damalige Bewertung weiterhin bestätigt wird.

³⁷ Der Regionalplan 3.0 der Region Hochrhein-Bodensee liegt im Anhörungsentwurf (Stand 16.05.2023) vor.

Der Standort des FOC seemaxx befindet sich im Zentrum der Stadt Radolfzell an der Schützenstraße 50 und bildet den nördlichen Teil des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Zwischen seemaxx und dem weiteren Innenstadtbereich im Süden besteht ein enger räumlicher und funktionaler Zusammenhang. Verknüpft sind die beiden Handelsstandorte über die städtebaulich attraktiv gestaltete Sankt-Johannis-Straße, die vom Eingangsbereich des seemaxx, über dessen Parkplatz bis zur Markthallenstraße im Süden reicht. Die Wegeverbindung zeichnet sich durch eine hohe Aufenthaltsqualität aus und ist zwischen Markthallenstraße und Parkplatzbereich durch einen fortlaufenden publikumswirksamen Nutzungsbesatz (Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie) geprägt.

Anhand der durch die cima im Oktober 2024 im seemaxx durchgeführten Kundenbefragung konnte empirisch nachgewiesen werden, dass zwischen seemaxx und den klassischen Innenstadtlagen intensive Kundenaustauscheffekte bestehen und das Outletcenter auch durch seine überörtliche Anziehungskraft zur Belebung der Radolfzeller Innenstadt beiträgt. Bedingt durch die Zentrumslage ist das direkte Standortumfeld des FOC in weiten Teilen durch Wohnnutzung geprägt, wodurch das Center ein dicht besiedeltes, fußläufiges Einzugsgebiet aufweist. Mehrere nahegelegene Bushaltestellen gewährleisten die Einbindung des Standorts in das Netz des örtlichen ÖPNV. Der seemaxx-Standort ist somit als städtebaulich integriert und verbrauchernah zu bewerten. Des Weiteren konnte im Rahmen des vorliegenden Gutachtens nachgewiesen werden, dass das Vorhaben keine Funktionsverluste in der weiteren Radolfzeller Innenstadt nach sich ziehen wird.

Gemäß Einschätzung der cima werden die Vorgaben des städtebaulichen Integrationsgebotes deutlich erfüllt.

7.3.2 Konzentrationsgebot & Kongruenzgebot

Gemäß Landes- (Baden-Württemberg) und Regionalplanung (Hochrhein-Bodensee) müssen sich Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen. Sie dürfen in der Regel nur in Ober-, Mittel- und Unterzentren ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.

Bei der Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten ist die Verkaufsfläche so zu bemessen, dass der angestrebte Einzugsbereich des Vorhabens den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.

Speziell für den Betriebstyp Factory Outlet Center ist im LEP 2002 festgelegt, dass Einrichtungen dieser Art grundsätzlich nur in Oberzentren zulässig sind. Bei einer Geschossfläche von weniger als 5.000 m² sind auch Standorte in Mittelzentren möglich. Eine Ausnahme kann geltend gemacht werden, wenn das FOC entweder in einem zentralen Versorgungsbereich der Standortgemeinde angesiedelt wird und diesen in seiner Funktion stärkt oder in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit einem vorhandenen Betrieb steht. In letzterem Fall können nur dort hergestellte Güter verkauft werden. Die im Einzelfall zu erwartenden Auswirkungen sind in der Regel in einem Raumordnungsverfahren zu prüfen.

Im Falle des FOC seemaxx war es möglich, die beschriebene Ausnahmeregelung im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens geltend zu machen. Aufgrund der spezifischen Konstellation mit dem Produktionsstandort Schiesser sowie auf Basis eines beteiligungsintensiven Raumordnungsverfahrens mit integriertem Zielabweichungsverfahren konnte das Outletcenter im Mittelzentrum Radolfzell realisiert werden.

Die landesplanerischen Vorgaben des Konzentrations- und Kongruenzgebots können damit als erfüllt betrachtet werden.

7.3.3 Beeinträchtigerungsverbot

Das Beeinträchtigerungsverbot besagt, dass die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns und das städtebauliche Gefüge in der Standortkommune und in benachbarten zentralen Orten durch die

Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht wesentlich beeinträchtigt werden dürfen. In diesem Zusammenhang unterliegt auch die Sortimentsflexibilisierung entsprechend den Vorgaben des Beeinträchtigungsverbots, wenngleich die Gesamtverkaufsfläche des Factory Outlet Centers beibehalten und nicht ausgeweitet werden soll.³⁸

Für die Bewertung der Auswirkungen eines Vorhabens hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbots ist darzulegen, ob aufgrund einer Ansiedlung oder Erweiterung und des dadurch zu erwartenden Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben oder Funktionsverluste in den relevanten Standortlagen, v.a. zentralen Versorgungsbereichen drohen. Anhaltswert für eine derartige Annahme ist ein Umsatzverlust bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht-zentren- oder nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabenspezifischen Sortiment.³⁹

Gemäß der Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit (vgl. Kapitel 7.2) fallen die Umsatzverteilungswirkungen bei Realisierung des seemaxx-Vorhabens im gesamten Untersuchungsgebiet gering bis maximal moderat aus. Die Umverteilungseffekte in den einzelnen Sortimenten liegen gegenüber allen untersuchten Standortlagen sowohl in Radolfzell als auch in den benachbarten Mittel- bzw. Oberzentren Konstanz, Singen und Stockach bei deutlich weniger als 10 % und erweisen sich dementsprechend als unkritisch. Dies gilt im Besonderen für die besonders schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche. Im Einzelnen stellen sich die Umverteilungen und deren Wirkungen wie folgt dar:

- Durch die Verkaufsflächenerweiterung im Sortiment **Herrenbekleidung** werden in Konstanz und Singen Umverteilungsquoten von max. rd. 3 % wirksam. In den weiteren relevanten Standortlagen des Untersuchungsgebiets (Radolfzell, Stockach) sind kaum relevante Wettbewerbsstrukturen vorhanden, sodass sich die Umverteilungswirkungen dort unterhalb der Nachweisbargrenze bewegen. Demzufolge sind keine negativen Folgen für die Innenstädte zu erwarten. Auch außerhalb der genannten Kommunen resultieren keine negativen städtebaulichen Effekte.
- Ein ähnliches Bild wird mit Blick auf den Bereich **Sport-/Freizeitbekleidung** deutlich. Während die Umverteilungen in Konstanz (ca. 4 %) und Singen (ca. 3 %) bedingt durch gewisse Angebotsüberschneidungen mit dem FOC als gering bis moderat einzustufen sind, werden in Radolfzell, Stockach und außerhalb des Untersuchungsgebiets nur minimale Kaufkraftabflüsse ausgelöst. Eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche kann in Anbetracht dessen für alle betrachteten Standortlagen ausgeschlossen werden.
- Im Segment **Schuhe/Lederwaren** verfügt die Innenstadt Radolfzells selbst über ein relevantes Angebot, sodass sich die durch das seemaxx-Vorhaben verursachten Umsatzlenkungen auf rd. 5 % des Bestandsumsatzes beziffern. Im weiteren Untersuchungsgebiet gehen die Umverteilungsquoten dagegen nicht über 2 % hinaus. Angesichts der geringen bis moderaten Prozentsätze und der Stabilität der berührten Einzelhandelsstrukturen ist im gesamten Untersuchungsgebiet und auch außerhalb nicht mit negativen städtebaulich relevanten Folgen für schützenswerte Standortlagen zu rechnen.
- Durch die Neuzulassung eines Markenstores für **Haushaltswaren/GPK** im FOC werden die innerstädtischen Wettbewerber Radolfzells mit einem anteiligen Umsatzrückgang von rd. 4 % konfrontiert. Während in der Konstanzer Innenstadt noch erwähnenswerte wettbewerbliche Auseinandersetzungen (1 – 2 % Quote) stattfinden, sind die Umverteilungen in Singen und Stockach im Einzelnen

³⁸ Im Hinblick auf das Beeinträchtigungsverbot weist der Regionalplan Hochrhein-Bodensee für Einzelhandelsgroßprojekte aus, dass bei der Betrachtung möglicher Auswirkungen durch Vorhaben ergänzend auch die grenzüberschreitenden Verflechtungen nach in die Schweiz zu berücksichtigen sind (vgl. Regionalplan Hochrhein-Bodensee 2023, S. 73). Wenngleich ein gewisser Anteil der Kundschaft des seemaxx aus Frankreich kommt, sind keine grenzüberschreitenden Umsatzumverteilungen anzunehmen.

³⁹ Einzelhandelserlass Baden-Württemberg 2001

nicht mehr nachzuweisen. Eine negative Beeinflussung der zentralen Versorgungsbereiche ist im gesamten Untersuchungsraum und darüber hinaus nicht zu erwarten.

- Mit Blick auf die angestrebte Ergänzung des seemaxx-Angebots um Artikel aus dem Bereich **Parfümerie/Kosmetik** zeigt sich, dass wettbewerbsrelevante Angebotsstrukturen v.a. in Konstanz und Singen vorzufinden sind. Die anteilig größten Umsatzeinbußen kommen mit rd. 5 % aber in der Radolfzeller Innenstadt zum Tragen. In Konstanz und Singen verteilen sich die Umlenkungen auf eine Vielzahl von Wettbewerbern, sodass die Umverteilungsquoten dort mit rd. 3 % auf einem geringeren Niveau liegen. In Stockach und außerhalb des Untersuchungsgebiets finden keine relevanten Wettbewerbsauseinandersetzungen statt. Aus den mäßigen Umverteilungsquoten lassen sich aus Gutachtersicht keine Negativeffekte auf die zentralen Versorgungsbereiche ableiten.
- Obwohl die Radolfzeller Innenstadt im Hinblick auf das Sortiment **Spielwaren** mit Umsatzverlusten von weniger als 0,1 Mio. € p.a. konfrontiert wird, resultiert daraus eine Umverteilungsquote von etwa 6 %, was auch mit dem eingeschränkten Angebotsbestand vor Ort zu erklären ist. In der Konstanzer Innenstadt ist im Spielwarenssegment mit anteiligen Umsatzeinbußen i.H.v. ca. 3 % zu rechnen. In Singen und Stockach fallen Umverteilungen kaum ins Gewicht. In der Gesamtbetrachtung sind Negativeffekte auf die schützenswerten Bereiche im Untersuchungsgebiet und außerhalb unwahrscheinlich.
- Die Umverteilungseffekte im Segment **Uhren/Schmuck/Accessoires** gehen im gesamten Untersuchungsgebiet nicht über ein geringfügiges Maß hinaus (max. 2 % Umverteilungsquote). Entsprechende Waren sollen im FOC nur im Randsortiment bestehender Markenstores und auf deutlich begrenzter Verkaufsfläche angeboten werden dürfen. Die Wettbewerbsauseinandersetzungen mit den klassischen Innenstadtbetrieben erweisen sich wegen der divergenten Zielgruppenausrichtung als generell wenig ausgeprägt. Eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche kann ausgeschlossen werden.

Das Umstrukturierungsvorhaben im FOC seemaxx wird weder in Radolfzell noch in Konstanz, Singen oder Stockach städtebauliche Negative Auswirkungen in den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen nach sich ziehen. Die sortimentspezifischen Umsatzlenkungen bewegen sich stets auf einem unkritischen Niveau und resultieren daher nicht in einer Schädigung der Innenstädte z.B. in Form von Funktionsverlusten oder Geschäftsaufgaben. Auch in der Gesamtschau der Umverteilungen in den einzelnen Sortimenten ist keine nachhaltige Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen. Die Planungen zur Inwertsetzung des Radolfzeller Bahnhofsumfelds werden ebenfalls nicht negativ tangiert.

Die für das seemaxx vorgesehene Sortimentsflexibilisierung ist gemäß gutachterlicher Bewertung im Hinblick auf Radolfzell als auch die umliegenden Mittel- und Oberzentren als städtebaulich verträglich einzuschätzen. Das Beeinträchtigungsverbot wird entsprechend eingehalten.

7.3.4 Zusammenfassende Bewertung

Die geplanten Sortimentsanpassungen im FOC seemaxx entsprechen unter Berücksichtigung der Ergebnisse des bei Ansiedlung des Centers durchgeführten Raumordnungsverfahrens (Ausnahmetatbestand) den Zielen der Raumordnung in Baden-Württemberg (gemäß Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002) wie auch des Regionalplans Hochrhein-Bodensee (2023).

Die erforderlichen Gebote Städtebauliches Integrationsgebot, Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot sowie Beeinträchtigungsverbot werden erfüllt.

8 Zusammenfassung und abschließende Empfehlung

Das Factory Outlet Center seemaxx leistet einen wesentlichen Beitrag für die Gesamtattraktivität des Einzelhandelsstandorts Radolfzell. Aufgrund seines speziellen Betriebstyps stellt das Center ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbsstandorten dar und kann ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet erschließen. Durch das seemaxx werden Kund*innengruppen erreicht, die weit über das gesamtstädtische Marktgebiet hinausgehen. Durch die Lage im Norden der Innenstadt und die attraktive städtebauliche Verbindung über die Sankt-Johannis-Straße liegen gegenseitige Kund*innenzuführungseffekte zwischen FOC und klassischer Innenstadt vor.

Auch das seemaxx ist stark vom Strukturwandel im Einzelhandel betroffen. V.a. die Leitbranchen des Centers, Bekleidung, Schuhe und Sport sind stark vom Onlinehandel tangiert. Um in diesem angespannten Umfeld für Kund*innen interessant zu bleiben, strebt der Betreiber des seemaxx eine Modernisierung und Flexibilisierung der Verkaufsflächenobergrenzen an. Die Vermietung gestaltet sich damit deutlich einfacher, der Betreiber kann auf aktuelle Entwicklungen in der Handelslandschaft schneller reagieren. Die Gefahr einer etwaigen Leerstandsbildung wird damit reduziert. Allerdings soll sich eine Flexibilisierung der Festsetzungen für das Outletcenter in keinem Fall negativ auf die klassische Innenstadt auswirken.

Planungsrechtlich ist das FOC seemaxx Teil des zentralen Versorgungsbereiches, wodurch die innerstädtische Lage gewürdigt wird. Ohne die spezifischen Festsetzungen im Bebauungsplan wären demnach auch die zentrenrelevanten Sortimente ohne Obergrenzen an diesem Standort zulässig.

Der Angebotsschwerpunkt im FOC seemaxx ist bedingt durch die B-Plan-Festsetzungen sehr stark auf das Sortiment Bekleidung, insbesondere Damenoberbekleidung, fokussiert. Resultierend aus den dargelegten Strukturveränderungen ergibt sich von Seiten des Betreibers zum einen der Wunsch zur Anpassung der Verkaufsflächenobergrenzen innerhalb der aktuell zulässigen Sortimente sowie zum anderen die Genehmigung weiterer, aktuell nicht zulässiger Sortimente, um künftig flexibler auf die Wettbewerbsentwicklungen reagieren zu können und die Wettbewerbsfähigkeit des FOC zu erhalten.

Im Rahmen einer Potenzialanalyse wurde zunächst eruiert, welche Entwicklungsmöglichkeiten im Radolfzeller Einzelhandel grundsätzlich bestehen und welche Zukunftsperspektiven (in Form von sortimentsbezogenen Anpassungen) sich daraus für das FOC seemaxx ableiten lassen. Hierbei wurde ein äußerst konservativer Ansatz verfolgt. Um die Funktionsfähigkeit und städtebauliche Unversehrtheit der Innenstadt Radolfzells sowie der benachbarten zentralen Ort Konstanz, Singen und Stockach im Zuge einer möglichen Anpassung des seemaxx-Sortiments nicht zu gefährden, wurde das Vorhaben in einem zweiten Schritt einer städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeitsuntersuchung unterzogen.

Die zentralen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Das Umstrukturierungsvorhaben zielt nur auf eine Anpassung der Verkaufsflächenobergrenzen und die Zulässigkeit bestimmter Sortimente ab. Alle weiteren Bestimmungen des aktuell gültigen Bebauungsplans, wie die übergeordnete Verkaufsfläche des Outletcenters von 8.500 m² und die bestehende Markenbindung der ansässigen Ladengeschäfte sollen auch künftig gelten. Auch die seinerzeit getroffenen Vorgaben für die Ansiedlung eines Süßwarenanbieters (aktuell Lindt) bleiben bestehen.
- Im Zuge der marktseitig erforderlichen Flexibilisierung erscheint eine Lockerung der Sortimentsbeschränkungen grundsätzlich sinnvoll. Die sortimentspezifischen Entwicklungspotenziale für das FOC sind Tabelle 26 zu entnehmen. Mit Blick auf die städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeitsuntersuchung sind nur diejenigen Sortimente prüfungsrelevant, für die eine Erweiterung bzw. Neuzulassung angestrebt wird (in Tabelle fett markiert).

- Bezüglich der angedachten Verschiebungen der Verkaufsflächenobergrenzen kann davon ausgegangen werden, dass sich keine grundsätzlichen Veränderungen in der Charakteristik des FOC ergeben werden. Eine Anpassung der zulässigen Verkaufsobergrenzen ermöglicht es dem Betreiber, flexibler auf die sich ändernden Marktbedingungen zu reagieren und in den einzelnen Stores eine attraktivere Warenpräsentation zu gewährleisten.

Tabelle 26: Sortimentsbezogene Verkaufsflächenanpassungen

Sortiment	Aktuelle Verkaufsflächenobergrenze in m ²	Empfohlene Verkaufsflächenobergrenze in m ²	Entwicklungspotenzial in m ²
Herrenbekleidung	1.850	2.050 – 2.250	200 bis + 400
Damenbekleidung	3.050	2.450 – 3.050	0 bis - 600
Kinderbekleidung	1.100	1.000 – 1.100	0 bis - 100
Sport- und Freizeitbekleidung	1.100	1.200 – 1.400	100 bis + 300
Wäsche	1.250	1.150 – 1.250	0 bis - 100
Heimtextilien	450	250 – 450	0 bis - 200
Sportartikel (Sportgeräte und Sportfunktionsbekleidung)	600	600	0
Süßwaren (Lindt)	—	ca. 100	—
Schuhe/Lederwaren	1.250	1.350 – 1.550	100 bis + 300
Haushaltswaren/GPK	0	50 – 100	+ 50 bis 100
Uhren/Schmuck/Accessoires	0	40 – 60	+ 40 bis 60
Spielwaren	0	50 – 100	+ 50 bis 100
Parfümerie/Kosmetik	0	80 – 120	+ 80 bis 120
Zulässige maximale Verkaufsfläche	8.500	8.500	—

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Aufgrund der z.T. sehr spezialisierten Markenausrichtung der Shops im seemaxx-Center bewegen sich die unmittelbaren Sortiments- und damit Wettbewerbsüberschneidungen mit den relevanten Angebotsstrukturen in Radolfzell, Konstanz, Singen und Stockach generell in einem überschaubaren Rahmen. Die städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeit der angestrebten Umstrukturierung kann grundsätzlich für alle betrachteten Sortimente bestätigt werden.

Eine Erweiterung des Sortiments für **Herrenbekleidung** (max. 400 m²) wird in den klassischen Innenstadtlagen Radolfzells kaum wahrnehmbare Auswirkungen haben. Auch in den umliegenden Mittel- bzw. Oberzentren liegen die Umverteilungsquoten bei max. rd. 3 %, sodass auch dort keine Gefährdung der Innenstädte besteht. Ähnliches gilt für die angestrebte Anpassung im Bereich **Sport-/Freizeitbekleidung**. In Radolfzell selbst fallen die absatzwirtschaftlichen Effekte marginal aus. Die weitreichendsten Umlenkungen werden mit max. rd. 4 % in der Innenstadt von Konstanz wirksam. Negative städtebauliche Auswirkungen resultieren daraus aber nicht. Eine Ausbau des Angebots an **Schuhen/Lederwaren** im FOC (max. 300 m²) führt in der klassischen Innenstadt Radolfzells zu einer Abschöpfung von rd. 5 % des Bestandsumsatzes. Die betroffenen Anbieter erweisen sich aber als hinreichend am Markt gefestigt, sodass angesichts der mäßigen Umverteilungsquote von keiner negativen Beeinträchtigung der klassischen Innenstadt auszugehen ist. Im weiteren Untersuchungsraum fallen die Wirkungen nochmals geringfügiger aus.

Zur Attraktivierung des FOC wird die Zulassung weiterer Sortimente auf geringfügiger Fläche aus Gutachter-sicht als sinnvoll erachtet. Dabei sollte es sich in Anbetracht des innerstädtischen Angebots und der

Vermeidung von Parallelstrukturen um eine maßvolle Öffnung handeln, damit der angebotsergänzende Charakter der Zusatzsortimente deutlich wird und keine neuen Angebotsschwerpunkte innerhalb des FOC entstehen. Die aus Sicht der cima im seemaxx vertretbaren Verkaufsflächen belaufen sich in Summe auf weniger als 5 % der Gesamtverkaufsfläche des Outletcenters (vgl. Tabellen 26, 27).

Zur Attraktivitätssteigerung des FOC seemaxx stellen **Haushaltswaren/GPK** grundsätzlich eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebotspalette dar. Die Verkaufsfläche eines entsprechenden Markenstores sollte dabei auf max. 100 m² begrenzt sein, sodass auch hier weder in Radolfzell noch in Konstanz, Singen und Stockach im Hinblick auf die schützenswerten Standortlagen kritische Umsatzzumlenkungen resultieren.

Uhren, Schmuck und Accessoires fungieren im Handelsformat FOC häufig als angebotsergänzende Artikel. Um den Wettbewerb mit der klassischen Innenstadt von Radolfzell auf einem geringen Niveau zu halten, wird eine Begrenzung des Angebotes auf die Randsortimente der im Outletcenter ansässigen Markenstores empfohlen. Dabei sollte das Sortiment nicht mehr als 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche einnehmen und generell nicht mehr als 30 m² in einem Store betragen, um den originären Sortimentsschwerpunkt der Anbieter nicht zu verändern. Das Sortiment sollte in Summe max. rd. 60 m² im seemaxx ausmachen. Städtebaulich ist dies unbedenklich.

Spielwaren können insbesondere für die ansässigen Kinderbekleidungsgeschäfte ein sinnvolles Randsortiment darstellen, wobei 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche bzw. max. 30 m² in einem Store die Obergrenze sein sollte. Grundsätzlich bestehen auch Abwägungsspielräume für die Neuansiedlung eines Markenstores im FOC. Insgesamt wird eine Begrenzung der Verkaufsfläche auf max. 100 m² als sinnvoll erachtet. Die daraus resultierende Umverteilungsquote von ca. 6 % ist zwar relevanter als dies in den anderen Sortimenten der Fall ist, die städtebauliche Verträglichkeit ist aber auch hier gewährleistet. In den zentralen Versorgungsbereichen von Konstanz, Singen und Stockach fallen die absatzwirtschaftlichen Effekte dagegen wenig ins Gewicht.

Das Sortiment **Parfümerie/Kosmetik** ist zur Aufwertung des seemaxx-Angebots sowohl in Form eines Markenstores als auch als Randsortiment in bestehenden Ladengeschäften denkbar. Sofern das Sortiment auf untergeordneter Verkaufsfläche (insgesamt max. 120 m², im Randsortiment max. 5 - 10 % der einzelbetrieblichen Verkaufsfläche bzw. generell nicht mehr als 30 m² in einem Store) realisiert wird, bewegen sich die Umsatzeinbußen in der klassischen Innenstadt von Radolfzell (ca. 5 % des Bestandsumsatzes) sowie in den weiteren betrachteten Standortlagen im Untersuchungsgebiet (max. ca. 3 % des Bestandsumsatzes) auf einem verträglichen Niveau. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die Innenstädte sind dann nicht plausibel.

In Anbetracht des voranschreitenden Strukturwandels im Einzelhandel erscheinen die durch den Betreiber angestrebte Flexibilisierung der bestehenden Verkaufsflächenobergrenzen und die Modernisierung der Sortimentspalette zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit des FOC seemaxx nachvollziehbar und sinnvoll. Die städtebauliche und landesplanerische Verträglichkeitsuntersuchung macht deutlich, dass grundsätzlich in allen betrachteten Sortimenten Abwägungsspielräume für die angestrebten Anpassungen gegeben sind.

Bei einer Realisierung der Sortimentsanpassungen in dem empfohlenen, begrenzten Rahmen besteht aus Gutachtersicht die Möglichkeit, die Attraktivität des FOC seemaxx für die Kund*innen zu steigern, ohne dabei die Angebotsstrukturen in der klassischen Innenstadt Radolfzells wie auch in den schützenswerten Standortlagen der umliegenden zentralen Orte Konstanz, Singen und Stockach zu schwächen. Auch entsprechende Planvorhaben, die von der Radolfzeller Verwaltung i.S. einer nachhaltigen Stadtentwicklung vorangetrieben werden, wie bspw. die umfangreiche Aufwertung des Bahnhofsumfelds, werden durch die sortimentsbezogene Anpassung des FOC seemaxx nicht negativ tangiert.

Da das FOC seemaxx im Einzelhandelsgefüge und dem erschließbaren Marktgebiet von herausgehobener Bedeutung ist, kann von einer Stärkung des Outletcenters der Einzelhandelsstandort Radolfzell in seiner Gesamtheit profitieren.

Aus Sicht der cima wird folglich die nachfolgende Festsetzung für den Bebauungsplan vorgeschlagen:

Tabelle 27: Empfehlung zur Festsetzung im Bebauungsplan

Sortiment	Verkaufsfläche in m ²
Oberbekleidung insgesamt	5.500
davon maximal:	
▪ Herrenbekleidung	2.250
▪ Damenbekleidung	2.450
▪ Kinderbekleidung	1.000
▪ Sport- und Freizeitbekleidung	1.400
Wäsche	1.150
Heimtextilien	250
Sportgeräte/Funktionsbekleidung	600
Schuhe/Lederwaren	1.550
Süßwaren	100
Haushaltswaren/GPK	100
Uhren/Schmuck	60
Spielwaren	100
Parfümerie/Kosmetik	120
Zulässige maximale Verkaufsfläche	8.500

Auflistung: CIMA Beratung + Management GmbH 2024

Für das Sortiment Uhren/Schmuck/ Accessoires ist des Weiteren festzusetzen, dass dieses nur als Randsortiment (max. 5 – 10 % der gesamten Shopfläche und generell nicht mehr als 30 m² innerhalb eines Stores) und nicht in einem eigenen Store angeboten werden darf.

Kontakt:



Tel.: 0711 / 64 86 461

E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und unseren
Projekten finden Sie auf unserer Homepage: [**www.cima.de**](http://www.cima.de)

cima.

wir können.
wir machen.
für menschen.