



Dr. Donato Acocella  
Stadt- und Regionalentwicklung

# Stadt Friedrichshafen

## Gutachten als Grundlage für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes

---



Teichstraße 14 ▪ 79539 Lörrach ▪ T 07621 91550-0 ▪ F 07621 91550-29  
Arndtstraße 10 ▪ 44135 Dortmund ▪ T 0231 534555-0 ▪ F 0231 534555-29  
Peter-Vischer-Straße 17 ▪ 90403 Nürnberg ▪ T 0911 817676-42 ▪ F 0911 817676-43  
info@dr-acocella.de ▪ www.dr-acocella.de

**Bearbeiter:**

Dr. rer. pol. D. Acocella  
Dipl.-Ing. A. Schnacke-Fürst  
Dipl.-Geogr. A. Rühl

**Lörrach/ Dortmund, 21.03.2013**



## **INHALTSVERZEICHNIS:**

<b>1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>1</b>
<b>2. PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN</b>	<b>4</b>
2.1 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES .....	4
2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich .....	4
2.1.2 Sortimentsliste .....	6
2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene .....	6
2.2 KONSEQUENZEN FÜR DAS GENEHMIGUNGSVERFAHREN .....	10
2.3 FAZIT .....	11
<b>3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE</b>	<b>13</b>
3.1 METHODISCHES VORGEHEN .....	13
3.1.1 Einzelhandelserhebung in Verbindung mit einer Befragung der Händler ...	13
3.1.1.1 Methodisches Vorgehen .....	13
3.1.1.2 Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung ...	15
3.1.2 Passantenbefragung .....	16
3.2 EINZELHANDELSSITUATION IN DER GESAMTSTADT .....	17
3.2.1 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes .....	17
3.2.2 Kundenherkunft, Einzugsgebiet, Verbleibquote .....	20
3.2.3 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht .....	23
3.2.4 Beurteilung aus Sicht der Passanten .....	28
3.2.5 Fazit....	30
3.3 ÜBERSICHT DER VERSORGUNGSSITUATION IN DEN STADTTTEILEN UND ORTSCHAFTEN .	31
<b>4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN FRIEDRICHSHAFEN</b>	<b>34</b>
4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME.....	34
4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT .....	37
4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.....	40
4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Friedrichshafen.....	40
4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse.....	44
4.3 SONSTIGE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE .....	55
4.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Charlottenstraße .....	55
4.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Hofen.....	58
4.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Ailingen.....	61
4.4 IST-ZENTRENHIERARCHIE DER STADT FRIEDRICHSHAFEN .....	63
4.5 FAZIT .....	69
<b>5. WEITERE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE</b>	<b>70</b>
5.1 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES .....	72
5.2 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSSITUATION.....	74
5.3 FAZIT .....	80
<b>6. ÜBERPRÜFUNG DES ZIELKATALOGS</b>	<b>81</b>



<b>7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES</b>	<b>86</b>
7.1 METHODISCHES VORGEHEN .....	86
7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage .....	87
7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite .....	90
7.2 PROGNOSEERGEBNISSE .....	92
7.2.1 Verkaufsflächenpotenziale insgesamt .....	92
7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz .....	97
<b>8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG</b>	<b>100</b>
8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE .....	101
8.1.1 Kriterien .....	101
8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in Friedrichshafen .....	102
8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste .....	109
8.2 ÜBERPRÜFUNG DER GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSENTWICKLUNG ...	111
8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel .....	111
8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel .....	113
8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN .....	115
8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt (Perspektive) .....	115
8.3.1.1 Variante Weiterentwicklung Richtung Nordwesten .....	116
8.3.1.2 Variante Konzentration .....	121
8.3.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche (Perspektive) .....	123
8.3.3 Vorschlag für eine Zentrenhierarchie .....	123
8.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung .....	126
8.3.5 Gewerbegebiete .....	129
8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG .....	130
8.4.1 Öffentliche Information .....	130
8.4.2 Festlegen einer Sortimentliste .....	131
8.4.3 Festlegen von Gebieten zur Zulässigkeit von Einzelhandel .....	131
8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen .....	134
<b>9. STÄDTEBAULICH-GESTALTERISCHE UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE</b>	<b>135</b>
9.1 STÄDTEBAULICHE UND GESTALTERISCHE UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE ...	135
9.2 MAßNAHMENVORSCHLÄGE FÜR HÄNDLER UND WEITERE AKTEURE .....	138
<b>GLOSSAR</b>	<b>144</b>
<b>ANHANG</b>	<b>148</b>



## TABELLENVERZEICHNIS:

Tab. 1:	Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Friedrichshafen ..	18
Tab. 2:	Einzelhandelsangebot nach Stadtteilen - Verkaufsfläche in qm, Umsatz in Mio. €, Bindungsquoten in Prozent.....	33
Tab. 3:	Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt - Verkaufsflächen in qm (Werte auf 25 qm gerundet), Umsätze in Mio. €, unechte Bindungsquoten in Prozent .....	42
Tab. 4:	Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick.....	90
Tab. 5:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet .....	94
Tab. 6:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	95
Tab. 7:	Vorschlag für die "Friedrichshafener Liste " .....	110
Tab. A - 1:	Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Friedrichshafen: Anzahl und Verkaufsfläche .....	150
Tab. A - 2:	Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten in der Gesamtstadt Friedrichshafen.....	151
Tab. A - 3:	Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Friedrichshafen: Anzahl und Verkaufsfläche .....	152
Tab. A - 4:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl.....	152
Tab. A - 5:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität.....	153
Tab. A - 6:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Parkplätze.....	153
Tab. A - 7:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Erreichbarkeit.....	154
Tab. A - 8:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Öffnungszeiten .....	154
Tab. A - 9:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht - Sonstiges .....	155
Tab. A - 10:	Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten" .....	156
Tab. A - 11:	Einzelhandelsangebot in der Stadt Friedrichshafen nach Lage: Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet .....	157
Tab. A - 12:	Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2025 in Mio. €.....	158
Tab. A - 13:	Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet.....	159

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abb. 1:	Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung in der Stadt Friedrichshafen.....	16
Abb. 2:	Bindungsquoten in der Stadt Friedrichshafen nach Sortimenten (2012 und 2000) .....	19
Abb. 3:	Umsatzherkunft Stadt Friedrichshafen .....	21



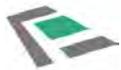
Abb. 4:	Passantenherkunft nach Standort und gesamt .....	21
Abb. 5:	Kaufkraftflüsse in die und aus der Stadt Friedrichshafen .....	22
Abb. 6:	Verbleibquote der Stadt Friedrichshafen .....	23
Abb. 7:	Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht.....	24
Abb. 8:	"Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Friedrichshafen.....	43
Abb. 9:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttyp.....	72
Abb. 10:	Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lagen: Vergleich 2000 und 2012 .....	74
Abb. 11:	Bindungsquoten Nahrungs-/ Genussmittel und Einwohnerzahlen nach Ortsteilen .....	80
Abb. 12:	Einwohnerentwicklung in der Stadt Friedrichshafen 1990 bis 2011 (tatsächliche Entwicklung) und 2008 bis 2025 (Prognosewerte) .....	88
Abb. 13:	Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in der Stadt Friedrichshafen bis 2025 - Angaben in qm (Entwicklungsprognose und Wettbewerbsprognose).....	96
Abb. 14:	Verkaufsflächenverteilung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente nach Standorttyp .....	104
Abb. 15:	Verkaufsflächenverteilung der üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente nach Standorttyp .....	109
Abb. A - 1:	Anteile der Befragten nach Befragungstagen ( $\Sigma 525$ ) .....	160
Abb. A - 2:	Altersklassen nach Standort ( $\Sigma 525$ ) .....	160
Abb. A - 3:	Herkunft der Befragten nach Standort ( $\Sigma 525$ ).....	161
Abb. A - 4:	Herkunft der Befragten nach Standort nur aus Friedrichshafen ( $\Sigma 246$ ). 161	
Abb. A - 5:	Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Friedrichshafen/ ins Bodensee Center gekommen? ( $\Sigma 525$ ).....	162
Abb. A - 6:	Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Haben Sie heute bereits die Innenstadt/ das Bodensee Center aufgesucht oder werden Sie diesels) heute noch aufsuchen? .....	162
Abb. A - 7:	Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Haben Sie heute bereits den Bereich um die Charlottenstraße aufgesucht oder werden Sie diesen noch aufsuchen? .....	163
Abb. A - 8:	Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Welche Standorte in Friedrichshafen haben Sie heute bereits aufgesucht oder werden Sie heute noch aufsuchen? .....	163
Abb. A - 9:	Imagebewertung Friedrichshafen ( $\Sigma 525$ ).....	164
Abb. A - 10:	Imagebewertung Friedrichshafen - nach Herkunft .....	164
Abb. A - 11:	Imagebewertung Friedrichshafen - nach Altersklassen - Friedrichshafen ist .....	165
Abb. A - 12:	Besuchsmotivation Innenstadt/ Bodensee Center ( $\Sigma 525$ ) .....	165
Abb. A - 13:	Besuchsmotivation der Innenstadt nach Herkunft ( $\Sigma 264$ ) .....	166
Abb. A - 14:	Besuchsmotivation des Bodenseecenters nach Herkunft ( $\Sigma 261$ ).....	166
Abb. A - 15:	Besuchsmotivation der Innenstadt ( $\Sigma 264$ ) .....	167
Abb. A - 16:	Besuchsmotivation des Bodenseecenters ( $\Sigma 261$ ).....	167
Abb. A - 17:	Aufenthaltsdauer der Befragten nach Standort .....	168



Abb. A - 18: Vergleich der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von ...	168
Abb. A - 19: An welchem Tag tätigen Sie normalerweise Ihre Einkäufe in der Innenstadt / im Bodensee Center?	169
Abb. A - 20: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Friedrichshafen/ im Bodensee Center ein? Teil I	169
Abb. A - 21: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Friedrichshafen/ im Bodensee Center ein? Teil II	170
Abb. A - 22: Warum kaufen Sie in der Innenstadt/ im Bodensee Center ein?	170
Abb. A - 23: Stärken und Defizite in der Innenstadt von Friedrichshafen ( $\Sigma 510$ )	171
Abb. A - 24: Stärken in der Innenstadt von Friedrichshafen - nach Standort -	171
Abb. A - 25: Stärken und Defizite Parkraumsituation in der Innenstadt von Friedrichshafen	172
Abb. A - 26: Stärken und Defizite des Gastronomieangebotes der Innenstadt von Friedrichshafen	172
Abb. A - 27: Stärken und Defizite des Kultur- und Freizeitangebotes in der Innenstadt von Friedrichshafen	173
Abb. A - 28: Stärken und Defizite hinsichtlich Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild der Innenstadt von Friedrichshafen	173
Abb. A - 29: Stärken und Defizite des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Friedrichshafen	174
Abb. A - 30: Stärken und Defizite bei der Erreichbarkeit der Innenstadt von Friedrichshafen	174
Abb. A - 31: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein? ( $\Sigma 525$ )	175
Abb. A - 32: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein? - nach Herkunft -	175
Abb. A - 33: Was kaufen Sie normalerweise regelmäßig in Ravensburg ein? ( $\Sigma 117$ )	176

## KARTENVERZEICHNIS:

Karte 1: Befragungsstandorte Passantenbefragung	17
Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Friedrichshafen und angrenzenden Bereichen	38
Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Friedrichshafen und angrenzenden Bereichen	39
Karte 4: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Friedrichshafen	41
Karte 5: Stärken des zentralen Versorgungsbereiches von Friedrichshafen - Flächenpotenziale	48
Karte 6: Funktionale Gliederung der Innenstadt von Friedrichshafen	50
Karte 7: Stärken und Schwächen des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichshafen	54
Karte 8: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Charlottenstraße	56
Karte 9: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hofen	59
Karte 10: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ailingen	61
Karte 11: Übersicht aktuelle Einstufung der früheren Zentren	64
Karte 12: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Pacellistraße	66



Karte 13:	Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Faberstraße.....	67
Karte 14:	Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich St. Georgen.....	67
Karte 15:	Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im historischen Ortskern Kluffern .....	68
Karte 16:	Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Ailingen- Hauptstraße .....	68
Karte 17:	Einzelhandelskonzentrationen in der Stadt Friedrichshafen .....	71
Karte 18:	(Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Gesamtstadt Friedrichshafen.....	77
Karte 19:	(Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Kernstadt von Friedrichshafen.....	78
Karte 20:	Perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt - Variante Weiterentwicklung Richtung Nordwesten .....	117
Karte 21:	Potenzialflächen Zollamt und City-Passage .....	118
Karte 22:	Potenzialfläche Hinterhof (Karlstraße/ Schanzstraße/ Friedrichstraße)	119
Karte 23:	Potenzialfläche Sedanstraße .....	120
Karte 24:	Potenzialfläche Quartier Metzstraße.....	121
Karte 25:	Perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt - Variante Konzentration .....	122
Karte 26:	Vorschlag/ Überprüfung der Zentrenhierarchie in Friedrichshafen .....	125
Karte 27:	Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge .....	137

## FOTOVERZEICHNIS:

Foto 1:	Wilhelmstraße/ Eugen-Bolz-Straße - H&M.....	45
Foto 2:	Friedrichstraße - hochwertige Boutique .....	45
Foto 3:	Außengastronomie Uferstraße/ Seestraße .....	46
Foto 4:	Außengastronomie - Wilhelmstraße .....	46
Foto 5:	Flächenpotenzial - ehemaliges Hauptzollamt .....	47
Foto 6:	City-Passage - Aufwertung notwendig .....	47
Foto 7:	Medienhaus - K42.....	49
Foto 8:	Zeppelinmuseum .....	49
Foto 9:	Moderne Architektur .....	49
Foto 10:	Uferpromenade.....	49
Foto 11:	Durchgang Seestraße - Karlstraße .....	51
Foto 12:	Geringe Lebendigkeit - Schanzstraße .....	51
Foto 13:	Buchhornplatz - Bank .....	51
Foto 14:	Buchhornplatz .....	51
Foto 15:	Kirchplatz .....	52
Foto 16:	Adenauerplatz .....	52
Foto 17:	Schanzstraße a .....	53
Foto 18:	Schanzstraße b.....	53
Foto 19:	Markthalle.....	57
Foto 20:	Charlottenhof .....	57
Foto 21:	Charlottenstraße .....	58
Foto 22:	Supermarkt .....	58



Foto 23:	Discounter .....	60
Foto 24:	Wettbüro .....	60
Foto 25:	Kreisverkehr .....	63
Foto 26:	attraktiv gestalteter öffentlicher Raum - Hauptstraße .....	63
Foto 27:	Ehemaliges Hauptzollamt.....	118
Foto 28:	City-Passage .....	118
Foto 29:	Beispiel aus Fellbach .....	141
Foto 30:	Beispiel aus Frankfurt .....	141
Foto 31:	Pestalozzi-Hof Lörrach.....	143
Foto 32:	Pestalozzi-Hof Lörrach.....	143





## 1. AUSGANGSLAGE UND AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Friedrichshafen (rd. 59.285 Einwohner<sup>1</sup>) liegt im Dreiländereck (Deutschland, Österreich, Schweiz) am Bodensee, der das Stadtgebiet im Süden begrenzt. Gegliedert ist die Stadt in die Stadtteile Mitte (rd. 14.480 Einwohner), Ost (rd. 8.335 Einwohner), Nord (rd. 9.825 Einwohner) und West (rd. 5.450 Einwohner) sowie die Ortschaften Ailingen (rd. 7.560 Einwohner), Ettenkirch (rd. 1.815 Einwohner), Fischbach (rd. 7.140 Einwohner), Kluftern (rd. 3.335 Einwohner), Raderach (rd. 380 Einwohner) und Schnetzenhausen (rd. 965 Einwohner)<sup>2</sup>.

Für die Region Bodensee-Oberschwaben wurde 2008/ 2009 ein regionales Einzelhandelskonzept vom Regionalverband Bodensee-Oberschwaben erstellt. Dieses Konzept dient dem Regionalverband zur Steuerung regionalbedeutsamer Einzelhandelsvorhaben. Bei dem hier vorliegenden Gutachten zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Friedrichshafen handelt es sich um ein kommunales Einzelhandelskonzept.

Das durch das Büro Dr. Acocella 2000 erarbeitete Gutachten zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Friedrichshafen<sup>3</sup> diente dazu, die damalige Versorgungssituation von Friedrichshafen aufzuzeigen sowie einzelhandelsbezogene und - in der Innenstadt und den Stadtteilzentren - auch städtebauliche Entwicklungsmöglichkeiten herauszuarbeiten.

Seither hat es Veränderungen in der Friedrichshafener Einzelhandelslandschaft gegeben. Um weiterhin die Stadtentwicklung positiv begleiten zu können, hat die Stadt Friedrichshafen das Büro Dr. Acocella mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes von 2000/ 2001 beauftragt.

Berücksichtigt sind in dem vorliegenden Gutachten die zahlreichen Neuerungen im BauGB und in der BauNVO. Darüber hinaus ist seit Februar 2001 der Einzelhandels-erlass sowie seit 2002 der LEP in Kraft, sodass auch hierauf abgestellt wird. Des Weiteren wird bei den gutachterlichen Arbeitsschritten und Aussagen auf die maß-

---

<sup>1</sup> Sämtliche Einwohnerzahlen nach Angabe des Statistischen Landesamtes, Stand 31.12.11.

<sup>2</sup> Vgl. Statistisches Landesamt, Stand 31.12.11 und Stadt Friedrichshafen, Stand 31.12.11.

<sup>3</sup> AGENDA (seit 1.8.03 Büro Dr. Acocella): Grundlagen zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Friedrichshafen, Lörrach, Oktober 2000.



geblichen aktuellen Urteile des VGH Baden-Württemberg und des BVerwG abgestellt. Die relevanten Aspekte werden in einem gesonderten Kapitel dargestellt (vgl. Kap. 2).

Besonderer Wert wurde zudem auf eine fundierte vergleichende Betrachtung gegenüber 2000/ 2001 gelegt, die als Grundlage für eine Evaluierung der bisherigen Entwicklungsziele dient. Gleichzeitig wurde auf Basis der aktualisierten Daten das bisherige Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels überprüft und angepasst.

Zur Fortschreibung und Vergleichbarkeit des Einzelhandelskonzeptes wurden somit die folgenden wesentlichen Arbeitsschritte durchgeführt:

- Ermittlung der derzeitigen Versorgungssituation in Friedrichshafen,
- Überprüfung der städtebaulich-funktionalen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche,
- Einteilung der zentralen Versorgungsbereiche in Zentrenstrukturtypen bzw. Überprüfung der im Jahr 2000/ 2001 erarbeiteten Zentrenhierarchie,
- Überprüfung des Zielkataloges von 2000/ 2001 und Entwicklung eines städtebaulichen Leitbildes für die Einzelhandelsentwicklung in Friedrichshafen,
- Überprüfung der Friedrichshafener Sortimentsliste,
- Quantifizierung der einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten sowie Aufzeigen räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten für die Innenstadt und die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche,
- Vergleich zu 2000/ 2001.

Im Übrigen entspricht das Einzelhandelskonzept, wenn es durch den Gemeinderat beschlossen wird, auf kommunaler Ebene auch einem in § 1 (6) Nr. 11 BauGB angesprochenen städtebaulichen Entwicklungskonzept. Somit bestünde die Möglichkeit der Anwendung des § 9 (2a) BauGB.

In Anbetracht der Erkenntnis, dass ein den formalen Ansprüchen genügendes Einzelhandelskonzept u.U. keine Aussicht auf eine zielkonforme Umsetzung hat, wurde der Untersuchungsansatz im hier vorliegenden Gutachten so gewählt, dass mit den Ergebnissen auch die anderen relevanten Akteure angesprochen und eingebunden werden können. **Zentrales Anliegen des Gesamtgutachtens ist es jedoch, die städ-**



## **städttebaulichen Begründungen für eine räumliche Steuerung des Einzelhandels zu erarbeiten.**

Investoren müssen bereit sein, unter den vorgegebenen städtebaulich-funktionalen Rahmenbedingungen zu investieren. Dies wird nur dann geschehen, wenn diese dauerhaft verlässlich sind.

### **Projektbegleitende Arbeitsgruppe**

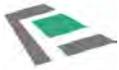
Bei der Erarbeitung des Gutachtens als Grundlage für ein Einzelhandelskonzept wurde eine projektbegleitende Arbeitsgruppe eingerichtet, die wichtige Akteure in Friedrichshafen einband.

Die Arbeitsgruppe setzte sich aus dem ersten Bürgermeister Herrn Dr. Köhler, Mitarbeitern aus der Verwaltung, dem Geschäftsführer der Stadtmarketing GmbH, einem Vertreter der Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben, einem Vertreter des Handelsverbandes Württemberg, Vertretern der Aktionsgemeinschaft für Einzelhandel und Dienstleistung in Friedrichshafen (Aktion FN e.V.), weiteren Vertretern von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sowie Vertretern aus dem Gemeinderat zusammen.

Aufgabe der Arbeitsgruppe war es, die jeweils vorgestellten Zwischenergebnisse - ggf. nach einer Ergänzung oder Änderung - als Grundlage zur weiteren Bearbeitung zu bestimmen. Ein solches Vorgehen erhöht erfahrungsgemäß die Akzeptanz des Konzeptes und beschleunigt den gesamten Arbeitsprozess sowie die anschließende Umsetzung.

Es fanden drei Sitzungstermine mit der Arbeitsgruppe statt:

1. Im Februar 2012 wurden die Vorgehensweise besprochen und die Fragebögen intern abgestimmt.
2. Die Ergebnisse der Einzelhändler- und Passantenbefragung sowie die städtebaulich-funktionale Stärken und Schwächenanalyse wurden im Juli 2012 der Arbeitsgruppe vorgestellt und anschließend erörtert.
3. Das Prognoseergebnis und die konzeptionellen Maßnahmenvorschläge wurden im Juli 2012 präsentiert und mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe diskutiert.



## 2. PLANUNGSRECHTLICHE VORGABEN

Im Rahmen von (kommunalen) Einzelhandelskonzepten wird immer wieder die Frage gestellt, ob eine planerische räumliche Lenkung des Einzelhandels überhaupt rechtlich tragfähig möglich ist<sup>4</sup>. Im Grundsatz ist diese Frage geklärt, denn das unregelte Marktgeschehen verursacht negative Wirkungen auf raumordnerische und städtebauliche Zielsetzungen, die der Markt selbst nicht korrigiert bzw. korrigieren kann. Marktwirtschaftliche Einwände werden zwar immer wieder artikuliert, sind jedoch durch verschiedene Urteile verworfen worden<sup>5</sup>. Die Tatsache, dass Einzelhandelsansiedlungen unangemessen sein können, ergibt sich auf Grund des immer noch aktuellen städtebaulichen Leitbildes der "Europäischen Stadt" und vor allem aus dem Recht - und der Pflicht - jeder Stadt/ Gemeinde, die städtebauliche Ordnung und Entwicklung zu sichern<sup>6</sup>.

Für diese - städtebaulich begründete - räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung gibt es rechtlich zentrale Voraussetzungen, die im Folgenden erörtert werden.

### 2.1 PLANUNGSRECHTLICHER RAHMEN DES EINZELHANDELSKONZEPTES

Die rechtlichen Vorgaben für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes betreffen u.a.

- die erforderliche Definition der zentralen Versorgungsbereiche, abgeleitet auf Basis einer Ist-Analyse und
- die Anforderungen an die Ableitung einer Sortimentsliste.

#### 2.1.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels ist seit langem möglich, wobei die (Einzelhandels-)Innenstadt bzw. das einzelhandelsbezogene Ortszentrum eine besondere Rolle spielte. Durch das EAGBau 2004 und durch die Baurechtsnovelle 2007 sind die sogenannten "zentralen Versorgungsbereiche" in den Fokus der Begründung für eine städtebaulich motivierte räumliche Lenkung gerückt

---

<sup>4</sup> Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004 Az. 4 BN 33/04.

<sup>5</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE.

<sup>6</sup> Vgl. z.B. OVG Rheinland-Pfalz: Urteil vom 21.06.2001 Az. 1 C 11806/00.OVG; BayVGH: Urteil vom 25.04.2002 Az. 2 CS 02.121. Die Pflicht für die Kommunen könnte sich letztlich aus dem § 1 (3) BauGB ergeben.



worden. Sie stellen bei der Bauleitplanung zu berücksichtigende Belange dar. So wurde in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB die "Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche" festgeschrieben. Hiernach können sich Gemeinden im Rahmen des gemeindenachbarlichen Abstimmungsgebots gemäß § 2 Abs. 2 BauGB nun ausdrücklich auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen. Des Weiteren sind nach § 34 Abs. 3 BauGB bei Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche auch außerhalb der näheren Umgebung zu beachten.

Rechtlich zentrale Voraussetzung für eine räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung, die der Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels an zentralen Standorten dienen soll, ist damit die Abgrenzung sog. zentraler Versorgungsbereiche. Nur wenn klar ist, welcher Bereich einer Gemeinde als zentraler Versorgungsbereich anzusehen ist, kann geprüft werden, ob dieser geschützt werden soll. Erst wenn diese räumliche Abgrenzung vorgenommen ist, ist der Nachweis zu erbringen, dass eine Sicherung und Weiterentwicklung des Stadt- bzw. Ortszentrums erreichbar ist<sup>7</sup>. Und nur auf diese Weise kann auch der planungsrechtliche Bezug zum Ausschluss von Einzelhandel an anderen Standorten hergestellt werden.

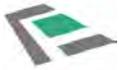
Nach dem Grundsatzurteil des Bundesverwaltungsgerichts in dieser Sache, sind zentrale Versorgungsbereiche "*räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt*"<sup>8</sup>. Für den Einsatz eines Einzelhandelskonzeptes ist dabei von Bedeutung, dass auch eine planerische Abgrenzung vorgenommen werden kann, die nicht mit der Abgrenzung der Ist-Situation übereinstimmen muss<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Vgl. bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg - Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, 9. Jg., Heft 8, 1988, S. 288.

<sup>8</sup> BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7/07.

<sup>9</sup> "Zentrale Versorgungsbereiche [...] können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben" (BVerwG, Urteil vom 11.10.07, Az. 4 C 7/07).



### 2.1.2 Sortimentsliste

Da nicht jeder Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden muss/ soll und umgekehrt bestimmte Einzelhandelsangebote in Gewerbegebieten oder in überwiegend gewerblich genutzten Gebieten ausgeschlossen werden sollen, ist ein kommunalentwicklungspolitischer und städtebaurechtlicher Rahmen für eine positive Einzelhandelsentwicklung in der gesamten Stadt zu schaffen.

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist zu beachten, dass die Übertragung einer allgemeinen Sortimentsliste (z.B. aus dem Einzelhandelserlass) rechtlich nicht ohne weiteres zulässig ist<sup>10</sup>. Dies entspricht der Maßgabe und den Erkenntnissen, nach denen das Büro Dr. Acocella (bis 31.07.03: AGENDA) seit seinem Bestehen (1993) arbeitet:

*"Diese Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. innerorts bedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann verständlicherweise nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden ..."*<sup>11</sup>.

Als Grundlage ist dafür die Einzelhandelsstruktur zu analysieren (vgl. Kap. 3 bis 5), eine Überprüfung der Friedrichshafener Sortimentsliste erfolgt in Kap. 8.1.

### 2.1.3 Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene

Die Steuerungsmöglichkeiten der kommunalen Planungsebene sind insbesondere durch das BauGB und die BauNVO - also bundeseinheitlich - geregelt.

Durch die Aufstellung eines **Flächennutzungsplanes** werden erste räumliche Darstellungen für die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen auf der kommunalen Ebene getroffen<sup>12</sup>, die in Bebauungsplänen (§ 9 BauGB) zu konkretisieren sind.

Für die Flächen der Gebietskategorien W und G sind nur solche Bebauungspläne aus dem FNP zu entwickeln, in denen Einzelhandelsbetriebe zulässig sind, die keines SO bedürfen. Die konkrete planerische Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in Baugebieten ergibt sich jedoch erst durch die Festsetzungen in Bebauungsplänen nach §§ 2 bis 9 BauNVO.

---

<sup>10</sup> Vgl. dazu VGH Mannheim: Urteil vom 02.05.2005, Az. 8 S 1848/04, Rn 17 sowie unter Verweis hierauf Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, Rn 42.

<sup>11</sup> Birk (1988), a.a.O., S. 288; bestätigt z.B. durch VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05.

<sup>12</sup> Vgl. Baugesetzbuch (BauGB) (2007), § 5 Abs. 2 Satz 1.



Die Aufstellung eines **vorhabenbezogenen Bebauungsplanes** (§ 12 BauGB) kann in Einzelfällen eine steuernde Wirkung insbesondere im Hinblick auf die Ausgestaltung eines geplanten Einzelhandelsvorhabens entfalten. Eine grundsätzliche räumliche Steuerung des Einzelhandels ist jedoch auf dieser Basis nicht möglich, da der vorhabenbezogene Bebauungsplan eher reaktiv auf die potenzielle räumliche und inhaltliche Einzelhandelsentwicklung eingesetzt wird.

Mit **Veränderungssperren** nach § 14 BauGB und/ oder **Zurückstellung von Baugebieten** nach § 15 BauGB kann lediglich zeitlich begrenzt verhindert werden, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten. Des Weiteren können diese Instrumente genutzt werden, um bauleitplanerische Verfahren entsprechend den städtebaulichen Zielen abzuschließen<sup>13</sup>. Mit Hilfe dieser Instrumente wird eine gegebene Situation im Ist-Zustand vorläufig gesichert, was letztlich jedoch eine Verhinderungswirkung - zumindest in Bezug auf ungewollte Entwicklungen im Plangebiet - entfaltet.

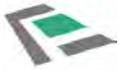
Im § 34 Absätze 1, 2 und 3 BauGB werden die Bedingungen für die Zulässigkeit von Nutzungen "innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile", für die kein Bebauungsplan nach § 30 Abs. 1 BauGB vorliegt, aufgeführt.

Die **Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben in § 34-Gebieten** richtet sich eben nicht nach den jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen zur Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde, sondern danach, ob sich das Einzelhandelsvorhaben "*nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, die Erschließung gesichert ist*" und bezieht bei der Beurteilung der negativen Wirkungen lediglich die "zentralen Versorgungsbereiche" ein, deren Schädigung vermieden werden soll. Im Übrigen ist die Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens gegeben, wenn das Plangebiet einem der Baugebiete nach §§ 2 bis 9 BauNVO entspricht und das Vorhaben innerhalb dieser Gebiete zulässig wäre.

Daher ist der § 34 BauGB kaum geeignet, eine im Sinne der jeweils gültigen städtebaulichen Zielvorstellungen wirksame, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten.

---

<sup>13</sup> Vgl. OVG NRW, 1998, a.a.O., ebd.



Nur mit Hilfe der **Bauleitplanung** (§§ 2 bis 9 BauNVO) kann eine reaktive in eine aktive Planung übergeleitet werden, woraus sich eine systematische, räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ergeben kann.

Im BauGB 2007 ist als zusätzliches planungsrechtliches Steuerungsinstrument § 9 Abs. 2a BauGB eingeführt worden. Danach ist es möglich, für im Zusammenhang bebaute Ortsteile in einem Bebauungsplan ohne Ausweisung von Baugebieten i.S. der Baunutzungsverordnung die Zulässigkeit nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB beschränkende Festsetzungen namentlich zum Einzelhandel zu treffen, um zentrale Versorgungsbereiche zu erhalten und zu entwickeln. Hierdurch werden planerische Gestaltungsmöglichkeiten geschaffen, die über die Zulässigkeitsregel des § 34 Abs. 3 BauGB (s.o.) hinausgehen. Der Bebauungsplan kann dabei für die nach § 34 BauGB zu beurteilenden Gebiete insgesamt oder für Teile davon aufgestellt werden. Der Zweck muss auf die *"Erhaltung oder Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden"*<sup>14</sup> gerichtet sein.

In der öffentlichen Diskussion zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels stehen vor allem Einzelhandelsbetriebe nach § 11 Abs. 3 BauNVO (**großflächige Einzelhandelsbetriebe**) im Vordergrund; sehr viel Aufmerksamkeit und gerichtliche Auseinandersetzungen erzeugen insbesondere Fachmarktzentren und Factory Outlet Center. Dass diese großflächigen Einzelhandelsbetriebe reaktiv, also auf Grund eines konkreten Vorhabens nach Standort, Größe und Sortimenten gesteuert werden können, ist unstrittig<sup>15</sup>. Eine Kommune kann im Hinblick auf eine künftige Entwicklung vorab<sup>16</sup> die räumliche Verortung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe in ihrem Gebiet durch die Ausweisung von Sonderbauflächen für Einzelhandel im FNP nach § 5 BauGB vornehmen.

---

<sup>14</sup> Söfker, W. (2007): Steuerungsinstrumente der Innenentwicklung für den Handel durch das EAG Bau und das BauGB 2007, Kurzfassung des Vortrags im 547/6. Kurs des Instituts für Städtebau Berlin "Städtebau und Handel", Berlin.

<sup>15</sup> Vgl. Kopf, H. (2002): Rechtsfragen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten - Unter besonderer Berücksichtigung von Factory Outlet Centern, Berlin.

<sup>16</sup> BVerwG: Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14.99.



Darüber hinaus können aber auch Läden, nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe (Fachgeschäfte) und nicht großflächige Fachmärkte, die nicht nach § 11 Abs. 3 zu beurteilen sind, städtebaulichen Zielsetzungen entgegen stehen, wenn sie in großer Zahl und mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt bzw. des Ortszentrums und/ oder außerhalb städtebaulich gewünschter Standorte in Baugebieten<sup>17</sup> entstehen, in denen diese allgemein oder ausnahmsweise zulässig sind<sup>18</sup>. Dies kann dazu führen, dass sich im Verlauf der Zeit **Einzelhandelsagglomerationen mit nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben** in Gewerbe- und Industriegebieten nach §§ 8 bzw. 9 BauNVO entwickeln. Solche Einzelhandelsstandorte waren zunächst auf Grund ihres Umfanges für die Entwicklung der Zentren unproblematisch und/ oder haben auf Grund der verfügbaren Gewerbegebietsflächen auch nicht zur Flächenverknappung geführt. Ähnliche Entwicklungen in Mischgebieten (§ 6 BauNVO) können ebenfalls städtebaulich unerwünschte Folgewirkungen haben.

Zur Vermeidung dieser unerwünschten Entwicklungen hat der Ordnungsgeber die Möglichkeit einer **Feingliederung durch § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO** geschaffen:

*"Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2, 4 bis 9 und 13 [BauNVO] allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt."*<sup>19</sup>

*"Wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen, kann im Bebauungsplan bei Anwendung der Abs. 5 bis 8 festgesetzt werden, dass nur bestimmte Arten der in den Baugebieten allgemein oder ausnahmsweise zulässigen baulichen oder sonstigen Anlagen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können."*<sup>20</sup>

In GE- (§ 8 BauNVO), GI- (§ 9 BauNVO) und auch in MI-Gebieten (§ 6 BauNVO) kann der Einzelhandel insgesamt bzw. eine bestimmte Art von Einzelhandel, z.B. zentrenrele-

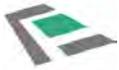
---

<sup>17</sup> Die Baunutzungsverordnung definiert in den §§ 2 bis 9 abschließend Baugebietstypen. Eine planende Gemeinde kann darüber hinaus keine neuen Baugebietstypen "erfinden". Vgl. dazu BVerwG: Beschluss vom 27.07.1998, Az. 4 BN 31.98.

<sup>18</sup> Birk (1988), a.a.O., S. 284.

<sup>19</sup> BauNVO § 1 Abs. 5 i.d.F. vom 23.01.1990.

<sup>20</sup> BauNVO § 1 Abs. 9 i.d.F. vom 23.01.1990.



vante Sortimente, aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden<sup>21</sup>; eine darüber hinaus gehende differenzierte, sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestlegung ist auf dieser Basis nicht möglich<sup>22</sup>. Eine städtebauliche Begründung ist z.B. die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche<sup>23</sup> oder die Sicherung von Gewerbegebietsflächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe<sup>24</sup>.

## 2.2 KONSEQUENZEN FÜR DAS GENEHMIGUNGSVERFAHREN

Anhand der vorstehenden planungsrechtlichen Regelungsmöglichkeiten wird deutlich, dass die räumliche Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene insbesondere davon abhängig ist, inwieweit die Stadt (Verwaltung und Politik) ihren weiten Gestaltungsspielraum in der Frage nutzt, ob und in welchem Rahmen sie planerisch tätig wird<sup>25</sup>.

Als Planungsgrundsatz kommt dabei dem § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB insbesondere Bedeutung für eine Bauleitplanung zu, durch welche vorhandene oder zu entwickelnde Versorgungsbereiche dadurch geschützt werden sollen, dass außerhalb solcher zentraler Versorgungsbereiche Vorhaben, die diese beeinträchtigen könnten, nicht oder nur eingeschränkt verwirklicht werden können.

Nach § 9 Abs. 2a BauGB ist ein **städtebauliches Entwicklungskonzept** i.S. des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, welches Aussagen über die vorhandenen und zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt oder eines Stadtteils enthält, insbesondere zu berücksichtigen, da ein solches Konzept eine für die Aufstellung des Bebauungsplans unterstützende Funktion hat; es sind nachvollziehbare Aussagen über die zentralen Versorgungsbereiche und ihre Schutzbedürftigkeit enthalten<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 27.07.1998, Az 4 BN 31/98 BVerwG, Beschluss vom 10.11.2004, Az 4 BN 33/04 Rn 6.

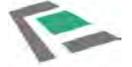
<sup>22</sup> Vgl. Vogels, P. et al.: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Stadtforschung aktuell, Bd. 69, Basel/ Boston/ Berlin, 1998, S. 289ff.

<sup>23</sup> Vgl. z.B. Müller, M. Rechtliche Voraussetzungen für die Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe, in: Bundesarbeitsgemeinschaft für Mittel- und Großbetriebe: Standortfragen des Handels, Köln, 1992, S. 123.

<sup>24</sup> Vgl. z.B. Söfker, W., in: Ernst/ Zinkahn/ Bielenberg: Kommentar zum BauGB, Lose Blattsammlung, Stand: Nov. 1992, Rn. 103, 105a.

<sup>25</sup> Vgl. z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE mit Hinweisen auf frühere Urteile des BVerwG.

<sup>26</sup> Vgl. Söfker, W., 2007, a.a.O.



Im Hinblick auf eine Umsetzung des Konzeptes bedeutet dies, dass bei Planvorhaben bzw. Ansiedlungs-/ Erweiterungsvorhaben nicht danach zu fragen ist, was derzeit planungsrechtlich möglich ist, sondern zuerst die Frage nach der **städtebaulichen Zielsetzung** zu beantworten ist. Aus der gegebenen planungsrechtlichen Situation am konkreten Standort und der städtebaulichen Zielsetzung leiten sich die erforderlichen/ möglichen planungsrechtlichen Schritte ab. Dies kann im Einzelnen bedeuten, dass bei einem erwünschten Ansiedlungsvorhaben die rechtlichen Voraussetzungen zur Ansiedlung geschaffen werden müssen, oder bei einem unerwünschten Vorhaben die bisherige Zulässigkeit aufgehoben werden muss. Dies kann ohne konkreten Anlass, z.B. einen Bauantrag oder auf Grund eines solchen konkreten<sup>27</sup> Planvorhabens erfolgen.

Zur **Sicherung der städtebaulichen Zielsetzungen** können bei Vorliegen eines Aufstellungsbeschlusses und einer hinreichend konkretisierten Zielformulierung<sup>28</sup>, die mit diesem Gutachten gegeben sein dürfte, die Sicherungsinstrumente wie z.B. Veränderungssperren nach § 14 BauGB und/ oder Zurückstellung von Baugesuchen nach § 15 BauGB zwar zeitlich begrenzt, aber doch wirksam verhindern, dass planerisch ungewollte Entwicklungen eintreten.

Maßgeblich für eine **Erstbewertung eines Planvorhabens** sind der Planstandort und die Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz des Hauptsortimentes.

Bezogen auf den Standort und seine einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten werden in diesem Gutachten die entsprechenden Aussagen getroffen. Hinsichtlich der Sortimente wird eine ortsspezifische Liste vorgeschlagen, die einerseits die Gegebenheiten in Friedrichshafen und andererseits die aus Gutachtersicht stadtentwicklungsplanerisch sinnvollen Zielvorstellungen zur Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche berücksichtigt.

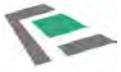
## 2.3 FAZIT

Abschließend ist festzuhalten, dass dieses Gutachten es ermöglicht, systematisch die Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben entsprechend der städtebaulichen Zielsetzungen für die jeweiligen Planstandorte zu bewerten. Es stellt dar, an welchen

---

<sup>27</sup> Vgl. dazu z.B. BVerwG, Beschluss vom 08.09.1999, Az. 4 BN 14/99 und OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.

<sup>28</sup> Vgl. dazu z.B. OVG NRW, Urteil vom 11.03.2004, Az. 7a D 103/03.NE.



Standorten grundsätzlich Einzelhandel zulässig sein soll bzw. wo welche planungsrechtlichen Beschränkungen angestrebt werden sollen.

Im Außenverhältnis dient dieses Gutachten auch dazu, die zentrenbezogenen Zielsetzungen der Stadt Friedrichshafen im Rahmen von Beteiligungsverfahren z.B. nach § 2 Abs. 2 BauGB substantiell und umfänglich darzustellen, sodass damit möglichen Planungen außerhalb der Stadt Friedrichshafen, die zentrenschädlich sein könnten, entsprechend umfangreich und umfassend begegnet werden kann. **Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Stadt Friedrichshafen selbst an ihr eigenes Konzept hält und keine Ansiedlungsentscheidungen trifft, die dazu geeignet sind, die eigenen Zielsetzungen zu konterkarieren.**



### **3. EINZELHANDELSSITUATION AUF GESAMTSTÄDTISCHER EBENE**

In diesem Kapitel wird auf Grundlage der Ergebnisse der Händlerbefragung und der Erhebung des Einzelhandels die Versorgungssituation in der Gesamtstadt Friedrichshafen (Kap. 3.2) dargestellt und bewertet. Dieses Kapitel enthält auch einige wichtige Ergebnisse der Passantenbefragung (vgl. Kap. 3.2.4); im Anhang (Abb. A - 1 bis Abb. A - 33) befindet sich zudem eine graphische Darstellung dieser. Des Weiteren wird die Versorgungssituation für die einzelnen Stadtteile/ Ortschaften im Überblick dargestellt (vgl. Kap. 3.3).

#### **3.1 METHODISCHES VORGEHEN**

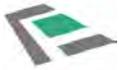
Die Daten wurden im Rahmen einer Befragung aller Einzelhändler im gesamten Stadtgebiet ermittelt. Ergänzend zu den primär erhobenen Daten wurden sekundär-statistische Informationen für die Analyse und Bewertung der Einzelhandelssituation in Friedrichshafen herangezogen. Auf diese wird jeweils an den entsprechenden Stellen im Gutachten hingewiesen.

Alle wesentlichen Bausteine, insbesondere die Vor-Ort-Arbeiten wurden durch wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Büros durchgeführt. Zur Sicherstellung einer qualifizierten Vergleichsuntersuchung gegenüber 2000/ 2001 wurde ein Team zur Verfügung gestellt, das bereits 2000/ 2001 das Einzelhandelsgutachten entwickelt und bis heute weitere Projekte für die Stadt Friedrichshafen bearbeitet hat. Dieses hoch qualifizierte und erfahrene Team wurde durch weitere junge wissenschaftlicher MitarbeiterInnen unterstützt.

##### **3.1.1 Einzelhandelserhebung in Verbindung mit einer Befragung der Händler**

###### **3.1.1.1 Methodisches Vorgehen**

Für das vorliegende Gutachten wurde das Einzelhandelsangebot in der Stadt Friedrichshafen auf der Basis einer Begehung mit gleichzeitiger Einzelhändlerbefragung im Zeitraum März bis Mai 2012 erfasst. Anders als in der Untersuchung aus dem Jahr 2000/ 2001 wurde dabei nicht nur der Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt, sondern auch Apotheken, das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger), Tankstellenshops (al-



lerdings nicht befragt).<sup>29</sup> Dieser Unterschied in der Erhebungsmethodik wurde bei den Vergleichen entsprechend berücksichtigt.

Die Befragung dient zum einen der Erfassung betrieblicher Daten und zum anderen dazu, die Stimmungslage der Händler einzufangen. Die Befragung wurde flächendeckend im gesamten Stadtgebiet durchgeführt: Jede einzelne Straße wurde hierfür begangen bzw. durchfahren<sup>30</sup>. In jedem Einzelhandelsbetrieb erfolgte die mündliche Kurzbefragung anhand eines Fragebogens (vgl. Anhang), dieser war identisch mit dem Fragebogen aus dem Jahr 2000 und war zuvor in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt worden.

Die Befragung der Einzelhändler bezog sich auf folgende Aspekte:

Sortimente,

Verkaufsfläche insgesamt und je Sortiment,

Eigentumsverhältnisse und ggf. Miethöhe,

Anzahl der Beschäftigten,

Umsatz mit Endverbrauchern im Jahr 2011 (oder 2010),

Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren,

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Friedrichshafen, Umland, Schweiz, Touristen),

Änderungsabsichten,

Nachfolgeregelung/ Generationswechsel

Einschätzung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen in Form einer offen gestellten Frage (Was finden Sie gut?/ Was finden Sie schlecht?)

Die Erhebung der Verkaufsflächen in den einzelnen Geschäften erfolgte sortimentsgenau: Die Betriebe wurden nicht entsprechend dem angebotenen Hauptsortiment insgesamt einer Branche zugerechnet (Schwerpunktprinzip), sondern jedes Sortiment wurde einzeln mit der zugehörigen Verkaufsfläche erfasst (z.B. in Supermärkten auch Drogeriewaren).

---

<sup>29</sup> Nicht erfasst wurde der Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen.

<sup>30</sup> Obwohl die Erhebung nach bestem Wissen und Gewissen erfolgte, ist es möglich, dass einzelne Einzelhandelsbetriebe dabei nicht aufgefunden werden konnten. Allerdings kann es sich bei diesen allenfalls um kleinere Betriebe handeln, sodass das Gesamtergebnis hiervon nicht wesentlich beeinflusst würde.



Erst hierdurch ergibt sich ein realistisches Abbild der derzeitigen Situation im Einzelhandel, bei dem Ergänzungssortimente, denen im Einzelfall nur eine untergeordnete Rolle zukommt, die in der Summe jedoch von Bedeutung sein können, nicht unterschätzt werden.

Darüber hinaus ist u.E. die Ableitung einer ortspezifischen Sortimentsliste nur auf Grundlage einer derart differenzierten Erfassung des Bestandes möglich.

Die Ergebnisse werden in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich aggregiert dargestellt, da einzelbetriebliche Daten dem Datenschutz unterliegen.

### **3.1.1.2 Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung**

Bei der Einzelhändlerbefragung (März bis Mai 2012) wurde eine hohe Beteiligung erreicht: Insgesamt haben rd. 88% der befragten Einzelhändler Auskünfte erteilt, Angaben zum Umsatz machten rd. 27% und zur Verkaufsfläche rd. 55% der befragten Händler. Damit ist eine insgesamt gute Datenbasis gegeben.

Die nicht angegebenen Verkaufsflächen wurden durch Mitarbeiter des Büros Dr. Accella - wie bei reinen Erhebungen üblich - erfasst; der nicht angegebene Umsatz wurde über Hochrechnungen auf Grundlage von Daten zur sortiments- und betriebsbezogenen Leistungsfähigkeit ermittelt<sup>31</sup>. Somit beziehen sich alle im Weiteren angegebenen Daten zur quantitativen Ausstattung in Friedrichshafen auf alle Einzelhandelsbetriebe und nicht nur auf diejenigen Betriebe, die Auskunft erteilt haben.

---

<sup>31</sup> Insbesondere Institut für Handelsforschung (IfH), Köln: Betriebsvergleich des Einzelhandels 2009 und frühere Jahrgänge; EHI: Handel aktuell 2009/ 2010 und frühere Jahrgänge.

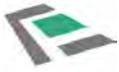
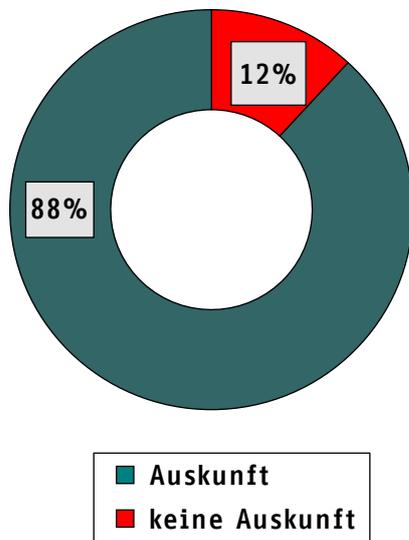


Abb. 1: Übersicht über die Beteiligung an der Einzelhändlerbefragung in der Stadt Friedrichshafen



Anzahl Betriebe:	413	
Verkaufsfläche:	127.100 qm	
Umsatz:	411,6 Mio. €	
	<b>Anteil an Betrieben</b>	<b>Anteil an Verkaufsfläche</b>
Angaben zum Umsatz	27%	25%
Angaben zur Verkaufsfläche	55%	75%

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

### 3.1.2 Passantenbefragung

In der Stadt Friedrichshafen wurde im Zeitraum vom 19.04 bis zum 21.04.2012 eine computergestützte Passantenbefragung an zwei Standorten (Bodensee Center und Wilhelmstraße, Innenstadt, vgl. Karte 1) durchgeführt.

Ziel war es, eine möglichst umfassende Anzahl von Besuchern zu erreichen und die Kundenströme zwischen den Einkaufsstandorten Innenstadt und Bodensee Center zu erfassen, daher wurden die zwei Standorte im Vorfeld zusammen mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe festgelegt. Auch der Fragebogen wurde in der Arbeitsgruppe abgestimmt.

**Karte 1: Befragungsstandorte Passantenbefragung**



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Stadt Friedrichshafen

Bei der Befragungsmethodik handelte es sich um eine face-to-face-Befragung. Da das Einkaufsverhalten an den einzelnen Wochentagen unterschiedlich ist, wurde die Passantenbefragung an folgenden Tagen durchgeführt:

- Donnerstag, 19.04.2012: "normaler Wochentag"
- Freitag, 20.04.2012: "Versorgungseinkaufstag"
- Samstag, 21.04.2012: "Erlebniseinkaufstag"

Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 525 Personen befragt.

## **3.2 EINZELHANDELSITUATION IN DER GESAMTSTADT**

### **3.2.1 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes**

Insgesamt wird in Friedrichshafen von den 413 ermittelten Betrieben auf einer Verkaufsfläche von rd. 127.100 qm ein Umsatz von rd. 411,6 Mio. € erzielt (vgl. Abb. 1).



## Entwicklung des Einzelhandelsangebotes

Die Entwicklung seit 2000 zeigt, dass sich das Verkaufsflächenwachstum fortgesetzt hat, allerdings mit einer geringeren Dynamik als von 1993 bis 2000<sup>32</sup>. Auffällig ist der Anstieg der Flächenproduktivität in Friedrichshafen seit 2000 (Umsatzwachstum größer als Verkaufsflächenwachstum); bundesweit ist eine sinkende Flächenproduktivität zu verzeichnen.

Tab. 1: Entwicklung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Friedrichshafen

	2012 <sup>1</sup>	2000	HGZ 1993 <sup>2</sup>	Änderung (zu 2000)	Änderung (zu 1993)
<b>Betriebe</b>	322	397	280	- 19%	+ 15%
<b>VKF (qm)</b>	123.800	107.000	78.200	+ 16%	+ 58%
<b>Umsatz (Mio. EUR)</b>	359,2	290,1	247,2	+ 24%	+ 45%

<sup>1</sup>): ohne Lebensmittelhandwerk, Tankstellen und Apotheken

<sup>2</sup>): ohne Apotheken

<sup>3</sup>): Werte auf 25 qm gerundet

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung/ Einzelhandelserhebung März bis Mai 2012; IfH; EHI; www.handelsdaten.de; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; EZB; eigene Berechnungen

## Bindungsquoten

Eine erste **Bewertung** des Einzelhandelsangebotes kann **vor dem Hintergrund der Nachfrage** vorgenommen werden.

*Die Relation des in Friedrichshafen erzielten Umsatzes zu der in Friedrichshafen verfügbaren Kaufkraft (einem bundesdeutschen Durchschnittswert, der mit Hilfe entsprechender Kennziffern<sup>33</sup> auf die gebietsspezifische Situation angepasst wird in Verbindung mit der Einwohnerzahl) ergibt lokale **Bindungsquoten** (z.T. auch Einzelhandelszentralität genannt): Eine Quote von mehr als 100% bedeutet dabei, dass per Saldo (Zuflüsse nach Friedrichshafen, vermindert um die Abflüsse aus*

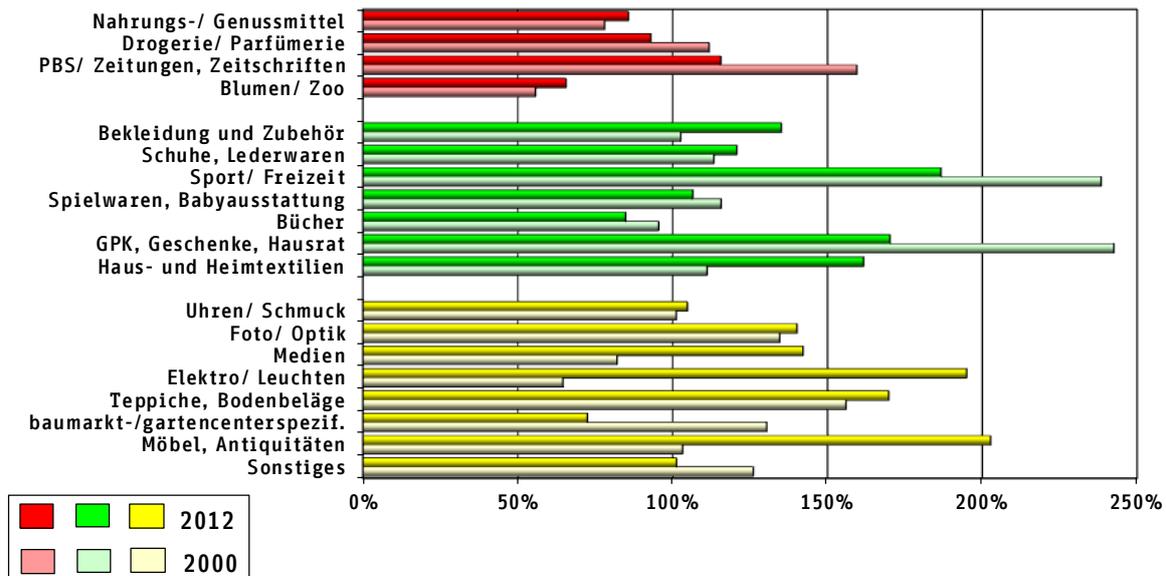
<sup>32</sup> Wegen der Vergleichbarkeit mit den Daten aus dem Jahr 2000 sind bei den aktuellen Daten Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Tankstellen und Apotheken sowie bei der Handels- und Gaststättenzählung Apotheken nicht berücksichtigt. (Bei der Untersuchung aus dem Jahr 2000 wurde lediglich der Einzelhandel im engeren Sinne berücksichtigt.)

<sup>33</sup> BBE, Köln: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2009.

Friedrichshafen) Kaufkraft zufließt, eine Quote von weniger als 100% entsprechend, dass Kaufkraft per Saldo aus Friedrichshafen abfließt.

Die Gesamtbindungsquote in der Stadt Friedrichshafen beträgt rd. 113%, was bedeutet, dass per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind. Im Jahr 2000 betrug sie rd. 104%, die Versorgungssituation hat sich seit dem somit verbessert.

Abb. 2: Bindungsquoten in der Stadt Friedrichshafen nach Sortimenten (2012 und 2000)



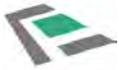
PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012 und IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Für die jeweiligen Bedarfsbereiche (kurz-, mittel-, und langfristig) ergibt sich für die Stadt Friedrichshafen ein differenziertes Bild.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung rot dargestellt) sollte jede Gemeinde eine möglichst vollständige rechnerische Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung gewährleisten. Das bedeutet, dass in diesem Bedarfsbereich Bindungsquoten von 100% erreicht werden sollten - in Friedrichshafen beträgt diese rd. 92%. Rein rechnerisch und auf die gesamte Stadt bezogen ist somit nahezu eine Vollversorgung festzustellen.

Im Sortimentsbereich Nahrungs-/ Genussmittel, der eine besonders hohe Nahversorgungsrelevanz besitzt, ist eine geringe Versorgungslücke festzustellen (Bindungsquote rd. 87%).



Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** (in der Abbildung grün und gelb dargestellt) sind mit Bindungsquoten von rd. 134% bzw. 136% deutliche Kaufkraftzuflüsse festzustellen. Die Stadt Friedrichshafen wird somit ihrer zentralörtlichen Versorgungsfunktion gerecht. Im Vergleich zu 2000 fällt besonders die Verbesserung der Versorgungssituation in den Sortimenten Möbel/ Antiquitäten, Elektro/ Leuchten, Medien sowie Haus-/ Heimtextilien auf; hier spiegeln sich insbesondere die Ansiedlungen des Bodensee Centers wider.

### **3.2.2 Kundenherkunft, Einzugsgebiet, Verbleibquote**

Zur Vermeidung stadtentwicklungsplanerischer Fehleinschätzungen sowie zur Abschätzung von Risiken für den Einzelhandel sind Informationen über Kaufkraftströme wichtig. Zur Ermittlung der Kundenherkunft konnte im Rahmen dieser Untersuchung auf die Einzelhändler- und Passantenbefragung als Quellen zurückgegriffen werden.

Die Frage nach der **Umsatzherkunft** hat ergeben, dass der größte Teil des in Friedrichshafen getätigten Umsatzes (rd. 62 bis 63%) aus Friedrichshafen kommt; aus dem Umland kommen rd. 26 bis 27%, aus der Schweiz rd. 4 bis 5%, während die Touristen rd. 6 bis 8% ausmachen. Im Vergleich zum Jahr 2000 hat sich der Anteil der Schweizer Kunden und der Touristen leicht erhöht.

Nach dem Ergebnis der **Passantenbefragung** kommen rd. 47% der Besucher aus Friedrichshafen, rd. 37% aus dem Umland und rd. 16% aus dem Ausland oder dem übrigen Deutschland (Touristen) (vgl. Abb. 4). Im Vergleich zu den Angaben der Händler fällt der Anteil der Friedrichshafener geringer und der Anteil derjenigen aus dem Umland höher aus. Zu beachten ist jedoch, dass bei der Händlerbefragung nach dem Umsatz und bei der Passantenbefragung nach der Herkunft gefragt wurde und dass in der Passantenbefragung alle Besucher und nicht nur die Einkäufer enthalten sind.

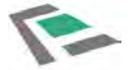
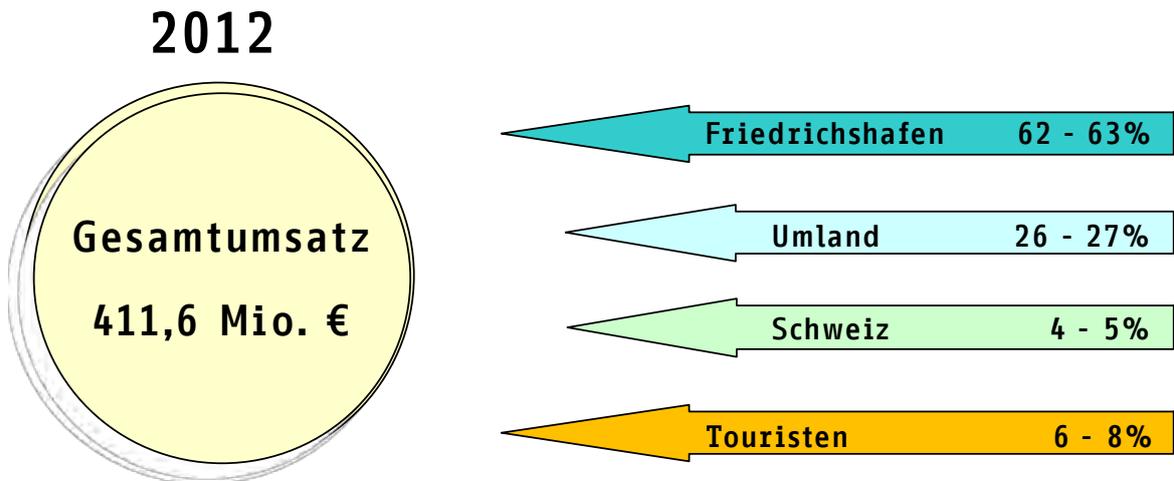
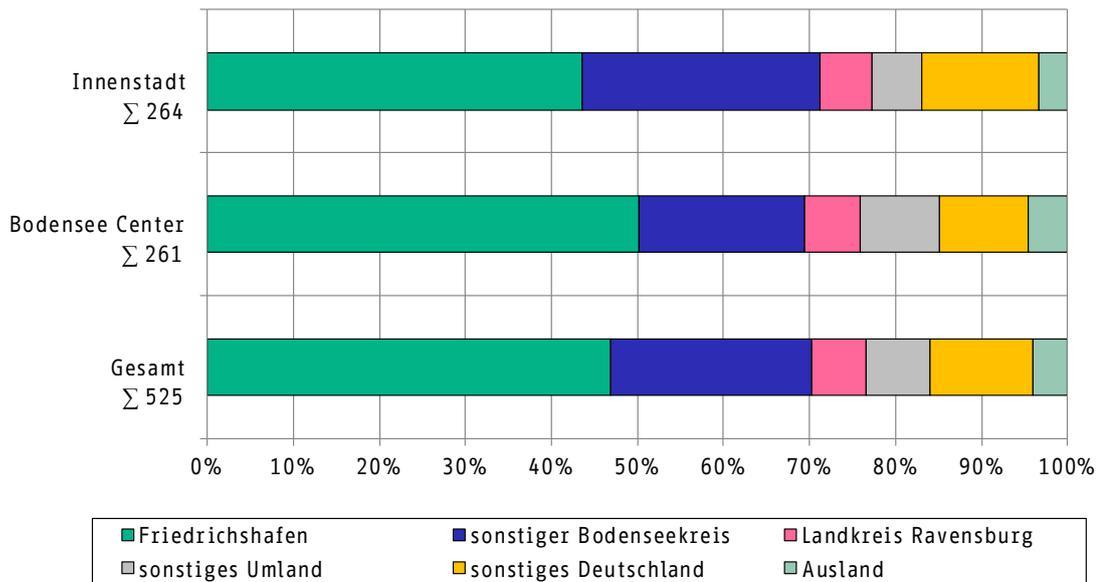


Abb. 3: Umsatzherkunft Stadt Friedrichshafen

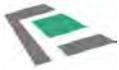


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Abb. 4: Passantenherkunft nach Standort und gesamt



Quelle: eigene Passantenbefragung, April 2012

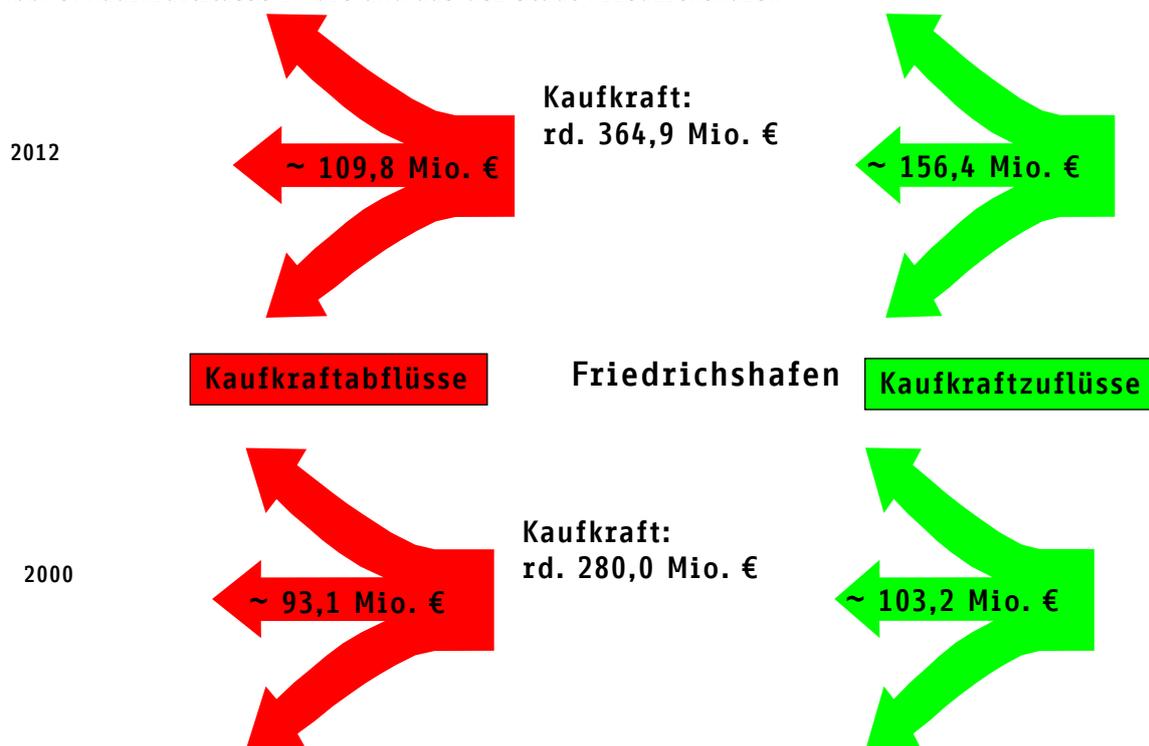


## Kaufkraftflüsse, Verbleibquote

Werden diese Ergebnisse in Form von **Kaufkraftflüssen** beschrieben ergibt sich, dass der tatsächliche Kaufkraftabfluss<sup>34</sup> mit rd. 110 Mio. € deutlich geringer ist als der tatsächliche Kaufkraftzufluss<sup>35</sup> in Höhe von rd. 156 Mio. € (vgl. Abb. 5). Wird der aus der Stadt Friedrichshafen stammende Umsatz auf die Friedrichshafener Kaufkraft bezogen, so ergibt sich die **Verbleibquote**.

*Die **Verbleibquote** errechnet sich, indem der aus Friedrichshafen stammende Umsatz in Relation zur Kaufkraft in Friedrichshafen gesetzt wird. Die Verbleibquote gibt damit den Teil der örtlichen Kaufkraft an, der durch den Einzelhandel in der Stadt gebunden werden kann.*

Abb. 5: Kaufkraftflüsse in die und aus der Stadt Friedrichshafen

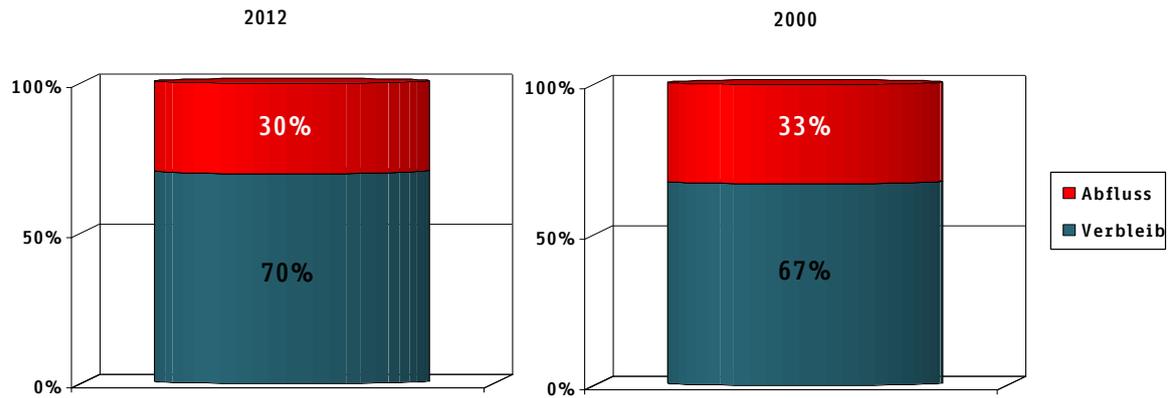


Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012 und IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

<sup>34</sup> Tatsächlicher Kaufkraftabfluss = örtliche Kaufkraft minus dem Umsatz, der mit Friedrichshafenern getätigt wird.

<sup>35</sup> Tatsächlicher Kaufkraftzufluss = Umsatz in Friedrichshafen minus in der Friedrichshafen verbleibenden Kaufkraft.

**Abb. 6: Verbleibquote der Stadt Friedrichshafen**



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

In Friedrichshafen wird, rein rechnerisch, mehr als zwei Drittel (rd. 70%) der vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Handel gebunden. Dieser Wert ist kaum steigerungsfähig, da insbesondere auf dem Arbeitsweg und im Urlaub - also außerhalb des Wohnortes - auch Einkäufe getätigt werden. Im Vergleich zum Jahr 2000 ist es somit gelungen einen größeren Teil der örtlichen Kaufkraft in Friedrichshafen zu binden.

### 3.2.3 Beurteilung der Einzelhandelssituation aus Händlersicht

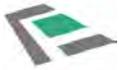
#### Stärken und Schwächen

Teil der Einzelhändlerbefragung war auch die Einschätzung der Einzelhandelssituation aus Sicht der Händler in Form einer offen gestellten Frage (ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten).

Die Auskünfte der Einzelhändler wurden zu den in Abb. 7 dargestellten Themenbereichen zusammengefasst. Eine detaillierte Übersicht der Ergebnisse, in der die einzelnen Aspekte eines jeden Themenbereiches differenziert aufgezeigt werden, befindet sich im Anhang (vgl. Tab. A - 4 bis Tab. A - 9).

Eine Auskunft zu dieser Frage gaben rd. 76% der befragten Händler. Die Abbildung spiegelt die allgemeine Stimmungslage der Händler zum Befragungszeitpunkt wieder.

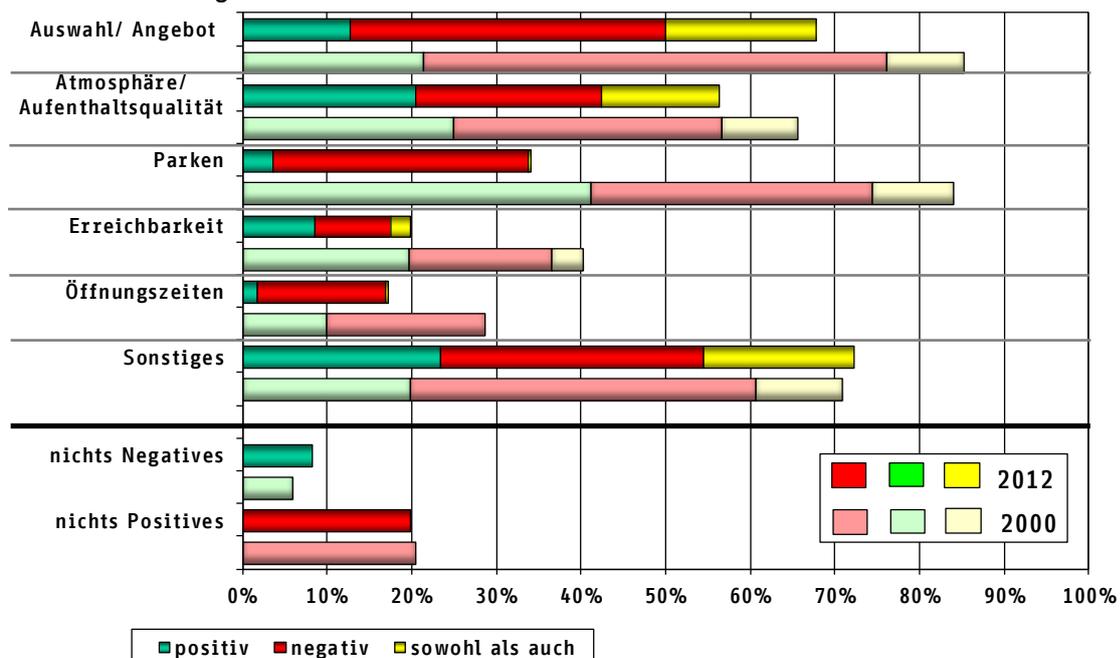
Für die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass bei derartigen, offen gestellten Fragen i.d.R. negative Aussagen überwiegen. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass positive Sachverhalte häufig als selbstverständlich aufge-



fasst werden, während negative Aspekte präsenter sind und daher spontaner geäußert werden. Oftmals sind die negativ zu wertenden Aussagen auch nicht als bloße Kritik, sondern eher als Verbesserungsvorschlag gemeint. Folgerichtig ist den positiven Angaben ein größeres Gewicht beizumessen.

Die Befragung ergab insgesamt - im Vergleich zu ähnlichen Befragungen in anderen Städten - ein relativ durchschnittliches Stimmungsbild innerhalb der Händlerschaft. Der Anteil der Händler die nichts Negatives nennen ist deutlich geringer als der Anteil der Händler, die nichts Positives nennen. Um eine Vergleichbarkeit zu den Ergebnissen der Befragung im Jahr 2000 zu ermöglichen, wurden die genannten Aspekte in die gleichen Themenfelder (Auswahl/ Angebot, Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität, Parken, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten und Sonstiges) eingeordnet.

Abb. 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händlersicht



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

In allen Themenfeldern überwiegen jeweils die negativen Äußerungen, es gibt somit kein Thema, das aus Sicht der Händler eine eindeutige Stärke darstellt. Nahezu ausgeglichen ist das Verhältnis zwischen positiven und negativen Nennungen im Themenfeld Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität.



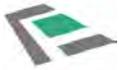
Gemessen an der Zahl der genannten Aspekte, entfallen die meisten auf das Thema **Auswahl/ Angebot**, wobei die negativen Aspekte deutlich überwiegen. Etwa ein Drittel der negativen Nennungen beziehen sich auf die Konkurrenz durch das Bodensee Center, durch die grüne Wiese/ großflächige Betriebe bzw. durch die Stadt Ravensburg. Positiv benannten die Händler insbesondere die Auswahl und verschiedene neue Magnetbetriebe, die zu einer Belebung beitragen. Mehrere Händler äußerten sich im Allgemeinen positiv zur Entwicklung von Auswahl/ Angebot in der Friedrichshafener Innenstadt.

Im Vergleich zum Stimmungsbild im Jahr 2000 werden im Themenfeld Auswahl/ Angebot mehr positive und weniger negative Aspekte benannt, insbesondere die Bewertung der Aspekte Auswahl und Magnetbetriebe fällt aktuell positiver aus.

Gut 40% der positiven Nennungen im Themenfeld **Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität** beziehen sich auf die Lage am Bodensee oder die Uferpromenade - hierin liegt eine große Stärke der Friedrichshafener Innenstadt. Auch die Museen werden häufig als Stärke benannt. Schwachpunkte sehen die Händler insbesondere im Stadtbild. Das Fehlen bestimmter gastronomischer Angebote sowie die damit verbundene Lebendigkeit in der Stadt - insbesondere auch in den Abendstunden - stellen ebenfalls Kritikpunkte dar. Viele Händler bestätigen zwar deutliche Verbesserungen im gastronomischen Angebot, insbesondere bezogen auf die Cafés an der Uferpromenade, dennoch fehlen aus ihrer Sicht u.a. Restaurants und Abendangebote.

In diesem Themenfeld ist im Vergleich zu der Händlerbefragung 2000 eine etwas positivere Stimmung zu verzeichnen: Der See und die Uferpromenade werden häufiger genannt, die negativen Äußerungen zum Stadtbild sind weniger geworden und die Gastronomie wird inzwischen z.T. auch positiv bewertet.

Beim **Parken** handelt es sich üblicherweise um ein negativ besetztes Thema. Dieses Thema wurde im Jahr 2000 (unüblicherweise) überwiegend positiv gesehen, aktuell überwiegen die negativen Äußerungen deutlich. Besonders bemängelt werden die Preise bzw. das Zahlssystem, deutlich nachgeordnet ist die Kritik bezüglich der Anzahl der Parkplätze und der Parkhäuser. Erklärungsansätze für diese negative Veränderung der Stimmungslage sind in den, in jüngerer Zeit (wenn auch nur geringfügig) angehobenen, Parkgebühren sowie in dem seit einer Zeit nicht funktionierenden Parkleitsystem zu sehen.



Dieses Thema wurde in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert, dabei wurde festgestellt, dass die Bereitschaft auch höhere Parkgebühren zu zahlen, mit der Attraktivität des Angebotes zunimmt. Zudem waren sich die Arbeitsgruppenteilnehmer einig, dass es in einer Stadt wie Friedrichshafen auf Grund des hohen Besucheraufkommens notwendig ist, Parkplätze zu bewirtschaften.

Zum Thema **Erreichbarkeit** werden etwa gleich viele positive wie negative Aspekte genannt - Stärken sehen die Händler insbesondere in der Anbindung durch den öffentlichen Nahverkehr, durch die Fähre und durch den Flughafen. Die Verkehrsführung an bestimmten Stellen (u.a. B 31, Stadtdurchfahrt, Rückstau bei Messen) wird am häufigsten bemängelt.

Die **Öffnungszeiten** wurden aktuell deutlich seltener thematisiert als im Jahr 2000, der Hauptkritikpunkt - die Unregelmäßigkeit der Öffnungszeiten - ist nach wie vor der gleiche.

Unter "**Sonstiges**", wurden verschiedene Aspekte zusammengefasst, die keinem anderen Thema zugeordnet werden konnten. Am häufigsten und negativ äußerten sich die Händler zu dem Aspekt **Zusammenarbeit Händler und Stadt/ Unterstützung durch die Stadt**. Einige Händler beklagten z.B. dass einzelne Lagen wenig Unterstützung erfahren, die Höhe der Gebühren für Werbeanlagen, z.T. bestehende Auflagen (Bürokratie) oder Beschaffungs-/ Nachfragepolitik der Stadt und des Citymarketing (es wird z.T. nicht bei Händlern aus Friedrichshafen nachgefragt). Einige Händler sind auch der Auffassung, dass der Einzelhandel stadtpolitisch kein Gewicht hat - u.a. wegen der starken Industrie - in diesem Zusammenhang wurde auch ein offenerer Dialog zwischen Stadt und Handel gewünscht.

Fast ausschließlich positiv bewerten die Händler den **Tourismus**, die **Messe**, die hohe **Kaufkraft** und in diesem Zusammenhang die **Industrie**. Händler die, die Entwicklung der Einzelhandelssituation in Friedrichshafen angesprochen haben, bewerten diese positiv. Das **Stadtmarketing** wurde häufiger negativ als positiv erwähnt. Einschränkend ist zu erwähnen, dass sich die meisten der Betriebe, die sich negativ äußerten, außerhalb der Innenstadt befinden. Zudem beziehen sich die Äußerungen z. T. darauf, dass einzelne Händler keinen Mehrwert für den eigenen Betrieb sehen oder die Kosten kritisieren. Gleichzeitig äußerten sich jedoch auch



einige Händler positiv zum Stadtmarketing zudem gibt es andere positiv bewertete Aspekte, die auch indirekt auf ein gutes Stadtmarketing zurückzuführen sind (z.B. Veranstaltungen, insgesamt positive Entwicklung der Innenstadt).

Im Vergleich zum Stimmungsbild aus dem Jahr 2000 ist insgesamt eine positive Entwicklung festzustellen. Dem Interviewer-Team fiel auf, dass in der Tendenz die jüngeren Leute bzw. die "neuen" Händler die Situation positiver einschätzen als die "Alteingesessenen".

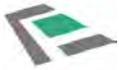
### **Änderungsabsichten in den bestehenden Einzelhandelsbetrieben**

Anhand der Tatsache, ob und welche Änderungsabsichten die befragten Einzelhändler anstreben, lassen sich weitere Rückschlüsse zur Einschätzung der Einzelhandels-situation in Friedrichshafen ziehen. Insgesamt gaben 78 Einzelhändler an, dass Änderungen in ihrem Geschäft geplant seien.

Die Absicht einer Renovierung, Modernisierung oder eines Umbaus äußerten 24 Händler, während 19 Händler eine Erweiterung (z.T. verbunden mit einem Umzug) anstreben. Als weitere Änderungsabsichten wurden Sortimentsumstrukturierungen (sechs Händler), die Erweiterung um Dienstleistungsangebote (fünf Händler), Änderungen im Vertrieb (Internet, Vertrieb, Marketing, Öffnungszeiten) (vier Händler) und Umzug (acht Händler) genannt. Eine Verkleinerung (z.T. mit einem Umzug verbunden) oder eine Schließung des Betriebes wird lediglich von insgesamt zehn Händlern beabsichtigt.

Die geplanten Erweiterungen (inkl. der potenziellen Erweiterungen) betragen in der Summe rd. 1.175 qm Verkaufsfläche, dem stehen rd. 350 qm Verkaufsfläche gegenüber, die zukünftig (eventuell) wegfallen. Im Saldo ergibt sich daraus eine Verkaufsflächenzunahme von rd. 825 qm.

Einschränkend ist anzumerken, dass nur die derzeit in Friedrichshafen ansässigen Einzelhandelsbetriebe in die Befragung einbezogen werden können und dass aus diesem Grund der Wert der Verkaufsflächenzunahme durch eventuelle Neueröffnungen oder Zuzüge aus anderen Bereichen nach Friedrichshafen, nicht beziffert werden kann.



Die Änderungsabsichten der Händler weisen auf eine positive Entwicklung des Einzelhandels in Friedrichshafen hin. Die hohe Zahl der Händler, die beabsichtigen Investitionen zu tätigen sind ein Zeichen für eine insgesamt optimistische Einstellung und positive Zukunftserwartungen.<sup>36</sup>

Darüber hinaus wurden die Händler zu möglichen **Nachfolgeregelungen** befragt. Bei dem überwiegenden Teil der befragten Händlern (rd. 81%) ist die Nachfolge (derzeit) kein Thema, insbesondere für Filialbetriebe stellt sich diese Frage nicht. Als problematisch wurde die Nachfolgeregelung lediglich von rd. 4% der befragten Händler beschrieben. Einige Händler berichteten zudem, dass sie die Nachfolge bereits in der jüngeren Vergangenheit vollzogen hätten. Auch hieraus lässt sich insgesamt eine positive Grundstimmung ableiten.

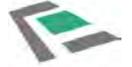
### 3.2.4 Beurteilung aus Sicht der Passanten

Im Folgenden werden schlaglichtartig einige Ergebnisse aus der Passantenbefragung aufgeführt. In graphischer Form sind die Ergebnisse im Anhang zu finden.

- Das Image von Friedrichshafen ist insgesamt positiv und vollzieht derzeit einen Wandel. Die Stadt wird nicht mehr nur als bedeutender Wirtschaftsstandort wahrgenommen sondern auch als eine attraktive Einkaufsstadt und als eine moderne/ dynamische Stadt am Bodensee (vgl. Abb. A - 9, S. 164). Es besteht ein deutlicher Unterschied zwischen Eigen- und Fremdsicht: Besucher, die nicht aus Friedrichshafen kommen nehmen die Stadt viel stärker als attraktive Einkaufsstadt und moderne/ dynamische Stadt wahr, während die meisten Befragten aus Friedrichshafen in der Stadt einen bedeutenden Wirtschaftsstandort sehen (vgl. Abb. A - 10, S. 164). Besonders bemerkenswert ist die positive Bewertung durch die Jungen: Die jüngeren Altersklassen (bis 39 Jahre) sehen in Friedrichshafen stärker eine attraktive Einkaufsstadt und eine moderne/ dynamische Stadt, während die Älteren mit Friedrichshafen nach wie vor eher einen bedeutenden Wirtschaftsstandort verbinden (vgl. Abb. A - 11, S. 165).
- Es besteht eine Verflechtung zwischen dem Bodensee Center und der Innenstadt: Rd. 34% der Besucher des Bodensee Centers suchen auch die Innenstadt auf. Um-

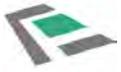
---

<sup>36</sup> Im Jahr 2000 waren die Händler angesichts der Planungen zum Bodensee Center verunsichert und somit weniger investitionsbereit.



gekehrt suchen 30% der Innenstadtbesucher auch das Bodensee Center auf (vgl. Abb. A - 6, S. 162).

- Auch zwischen Innenstadt und der Charlottenstraße gibt es eine Verflechtung, dieses ist jedoch geringer (rd. 28%) als die zwischen Innenstadt und Bodensee Center (vgl. Abb. A - 7, S. 163).
- Die Besuchsmotivation ist insbesondere im Einkaufen und Bummeln zu sehen. Im Vergleich zwischen Innenstadt und Bodensee Center fällt auf, dass die Besuchsgründe in der Innenstadt vielfältiger sind, neben dem Einkaufen und Bummeln spielen u.a. auch die Uferpromenade, das Medienhaus und der Markt eine Rolle. Im Bodensee Center ist der Anteil der Besucher aus Friedrichshafen höher als in der Innenstadt (vgl. Abb. A - 12, S. 165).
- Die Aufenthaltsdauer beträgt in der Innenstadt rd. 2,2 Stunden. Sie liegt damit deutlich über der Aufenthaltsdauer im Bodensee Center (rd. 1,3 Stunden), und ist vergleichbar mit der Aufenthaltsdauer in anderen Städten (z.B. Ravensburg rd. 2,3 Stunden) (vgl. Abb. A - 18, S. 168).
- Die Frage nach den Stärken und Schwächen (vgl. Abb. A - 23, 171 und ff.) in der Innenstadt zeigt eine insgesamt positive Wahrnehmung der Besucher. Besonders positiv werden Erreichbarkeit, Angebot an Gastronomie/ Cafés, Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild und Kultur- und Freizeitangebot bewertet. Nur in dem Punkt Parkraumsituation sehen die Besucher überwiegend Defizite. Hier werden insbesondere die Höhe der Gebühren und die Anzahl der Parkplätze bemängelt. Bei dem Thema Gastronomie/ Cafés werden vor allem die Cafés und Eisdielen als Stärken gewertet. Beim Kultur- und Freizeitangebot fallen der Bodensee, Museen/ Galerien, das Medienhaus und Konzerte besonders positiv ins Gewicht. Defizite überwiegen lediglich in den Aspekten Angebot für Jugendliche und Sportstätten, was auch in anderen Städten üblich ist und nicht unbedingt als tatsächlicher Mangel zu werten ist. Im Themenfeld Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild werden die Uferpromenade, die Fußgängerzone, Grün/ Grünanlagen und das Stadtbild insgesamt besonders häufig als Stärke genannt. Lediglich zum Aspekt Fassaden/ Gebäude/ Architektur werden mehr Defizite als Stärken genannt. Im Themenfeld Einzelhandelsangebot halten sich Defizite und Stärken in etwa die Waage, zu dem Aspekt "Branchenzusammensetzung" werden mehr Defizite als Stärken gesehen ebenso bei dem Aspekt "alle Sortimente vorhanden". Überwiegend Stärken werden hingegen im "Preis-Leistungs-Verhältnis" gesehen.



- Die Abfrage der Konkurrenzstandorte ("Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein?") zeigt, dass Ravensburg der Hauptkonkurrenzort von Friedrichshafen ist (vgl. Abb. A - 31, S. 175). Besucher, die regelmäßig in Ravensburg einkaufen fragen dort insbesondere Bekleidung, Schuhe und Sportartikel nach. Der zweitwichtigste Konkurrenzstandort zur Innenstadt ist das Bodensee Center, gefolgt vom Internet (rd. 13%). Die Konkurrenz durch das Internet betrifft die einzelnen Sortimente in unterschiedlicher Weise und sollte insgesamt nicht überschätzt werden. Bei den Überlegungen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Friedrichshafen wurde dieser Trend berücksichtigt (vgl. Kap. 7.1).

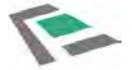
### 3.2.5 Fazit

In Friedrichshafen sind Verkaufsfläche und Umsatz im Vergleich zu 2000 weiter gewachsen, was mit einem Anstieg der Flächenproduktivität einherging.

Bei einer Gesamtbindungsquote von rd. 113% sind per Saldo Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Im Vergleich zum Jahr 2000 konnten die saldierten Kaufkraftzuflüsse gesteigert und die Versorgungssituation damit verbessert werden. Differenziert nach Sortimenten wurden insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich deutliche saldierte Zuflüsse festgestellt, sodass die Stadt Friedrichshafen ihrer zentralörtlichen Funktion gerecht wird. Im Vergleich zu 2000 fällt besonders die Verbesserung der Versorgungssituation in den Sortimenten Möbel/ Antiquitäten, Elektro/ Leuchten, Medien sowie Haus-/ Heimtextilien auf, hier spiegeln sich insbesondere die Ansiedlungen des Bodensee Centers wider.

Rein rechnerisch werden in Friedrichshafen mehr als zwei Drittel der vorhandenen Kaufkraft durch den örtlichen Handel gebunden, auch dieser Wert konnte gegenüber 2000 gesteigert werden.

Die Stimmungslage innerhalb der Händlerschaft fällt im Vergleich zum Jahr 2000 etwas positiver aus. Im Hinblick auf das Einzelhandelsangebot wurden die Konkurrenzsituation (insbesondere Bodensee Center), der Branchenmix und das Fehlen individueller Geschäfte besonders häufig bemängelt. Positiv äußerten sich viele Händler zu den neuen Magnetbetrieben, die zur Lebendigkeit der Innenstadt beitragen. In Bezug auf die Aufenthaltsqualität sind der Bodensee und die Uferpromenade



die großen Stärken, in der Gastronomie wurden trotz wahrgenommener Verbesserungen (insbesondere bei den Cafés) immer noch Defizite gesehen. Auch die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Händlerschaft weist, aus Sicht der Händler, z.T. Defizite auf.

Die Stadt bzw. die Innenstadt von Friedrichshafen wurde von den Befragten Passanten, insbesondere von den jüngeren Altersgruppen, eindeutig positiv bewertet: Das Image ist positiv und befindet sich derzeit in einem Wandel "vom bedeutenden Wirtschaftsstandort" zur "attraktiven Einkaufsstadt".

Zwischen den Standorten Bodensee Center und Innenstadt konnten Verflechtungen nachgewiesen werden, ebenso wie zwischen Innenstadt und dem Bereich um die Charlottenstraße.

### 3.3 ÜBERSICHT DER VERSORGUNGSSITUATION IN DEN STADTTTEILEN UND ORTSCHAFTEN

Das Einzelhandelsangebot der einzelnen Stadtteile ist in Tab. 2 dargestellt. Mit insgesamt rd. 88.925 qm befinden sich rd. 70% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im **Stadtteil Mitte** (rd. 14.480 Einwohner). Der Stadtteil Mitte umfasst neben der Innenstadt (vgl. Kap. 4.2) auch die zentralen Versorgungsbereiche Charlottenstraße und Hofen (vgl. Kap. 4.3) sowie das Bodensee Center (vgl. Kap. 5). Bei einer Gesamtbindungsquote von rd. 158% ist ein deutlicher Kaufkraftzufluss feststellbar. Besonders hoch ist dieser im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Bindungsquoten je um die 450%). Etwas mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche ist an nicht integrierten Standorten angesiedelt, was insbesondere auf die Angebote im Bodensee Center zurückzuführen ist.

Im **Stadtteil Nord** (rd. 9.825 Einwohner) sind rd. 12.925 qm Verkaufsfläche angesiedelt, bei einer Bindungsquote von rd. 98% (über alle Sortimente hinweg) besteht, rein rechnerisch, eine Vollversorgung. Während im kurzfristigen Bedarfsbereich ein Kaufkraftzufluss festzustellen ist, liegen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich deutliche Kaufkraftabflüsse vor. Der überwiegende Teil des Angebotes (rd. 10.800 qm) befindet sich jedoch in städtebaulich nicht integrierter Lage im Bereich Rheinstraße und trägt damit nicht zur räumlichen Nahversorgung der Bevölkerung bei (vgl. Kap. 5.2).



Der **Stadtteil Ost** (rd. 8.325 Einwohner) weist bei einer Verkaufsfläche von rd. 11.150 qm eine Gesamtbindungsquote von rd. 62% auf. Hier macht sich insbesondere ein Gartencenter bemerkbar.

Mit rd. 3.800 qm Verkaufsfläche ist das Einzelhandelsangebot im **Stadtteil West** (rd. 5.450 Einwohner) relativ gering, das Angebot umfasst überwiegend Sortimente des kurzfristigen Bedarfs.

In der **Ortschaft Ailingen** (rd. 7.560 Einwohner) sind rd. 4.250 qm Verkaufsfläche angesiedelt, die Gesamtbindungsquote beträgt rd. 40%. Im kurzfristigen Bedarfsbereich (täglicher Bedarf) wird rechnerisch nur gut die Hälfte der Bevölkerung versorgt (BQ rd. 54%). Rein quantitativ ist hier eine Lücke festzustellen. Verhältnismäßig groß ist das Angebot hingegen im mittelfristigen Bedarfsbereich, was insbesondere auf ein großes Haushaltswarengeschäft in Unterraderach zurückzuführen ist.

Der **Stadtteil Fischbach** (rd. 7.140 Einwohner) verfügt über rd. 5.250 qm Verkaufsfläche und weist eine Gesamtbindungsquote von rd. 48% auf. Der größte Teil entfällt auf Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die Bindungsquote in diesem Bedarfsbereich liegt bei rd. 76%. Hier schlägt sich insbesondere der im Stadtteil ansässige große Supermarkt nieder.

In der **Ortschaft Kluffern** (rd. 3.335 Einwohner) ist nur ein geringes Einzelhandelsangebot vorhanden, mit einer Bindungsquote von rd. 23% wird rein rechnerisch weniger als ein Viertel der Kaufkraft der Ortschaft gebunden. Der überwiegende Teil des Angebotes umfasst Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches (rd. 525 qm VKF). Auf Grund der isolierten Lage des Stadtteils, kommt diesem Angebot jedoch eine große Bedeutung zu.

In den **Ortschaften Ettenkirch** (rd. 1.815 Einwohner) und **Schnetzenhausen** (rd. 965 Einwohner) ist mit je einem Lebensmittelladen nur ein rudimentäres Einzelhandelsangebot vorhanden. In der **Ortschaft Raderach** (rd. 380 Einwohner) ist kein Einzelhandelsangebot vorhanden.



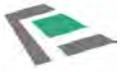
**Tab. 2: Einzelhandelsangebot nach Stadtteilen - Verkaufsfläche in qm, Umsatz in Mio. €, Bindungsquoten in Prozent**

Bedarf	gesamt	kurzfristig			mittelfristig			langfristig		
Stadtteil	BQ	VKF	U	BQ	VKF	U	BQ	VKF	U	BQ
Mitte	<b>158%</b>	13.250	46,5	152%	33.200	81,7	457%	42.500	111,1	448%
Nord	<b>98%</b>	7.150	41,9	133%	2.825	8,0	66%	2.975	9,3	56%
Ost	<b>62%</b>	3.200	18,6	70%	1.750	3,8	37%	6.225	14,3	65%
West	<b>35%</b>	1.950	8,7	50%	350	0,4	6%	1.500	2,6	27%
Ailingen	<b>40%</b>	1.550	13,1	54%	1.900	3,1	33	800	2,6	20%
Ettenkirch	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fischbach	<b>48%</b>	3.450	17,5	76%	550	1,1	12%	1.250	2,7	22%
Kluftern	<b>23%</b>	525	4,6	43%	--	--	--	--	--	--
Raderach	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Schnetzenhausen	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Gesamt</b>	<b>113%</b>	<b>31.250</b>	<b>175,8</b>	<b>92</b>	<b>40.600</b>	<b>98,2</b>	<b>134</b>	<b>55.250</b>	<b>137,6</b>	<b>136%</b>

-- = kein Angebot vorhanden/ Angebot kann aus Gründen des Datenschutzes nicht ausgewiesen werden.

Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet; durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



## 4. ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE IN FRIEDRICHSHAFEN

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ist durch die Baurechtsnovellen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus der Stadtentwicklungsplanung gerückt und stellt einen wichtigen formalen Teil des Gutachtens zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Friedrichshafen dar<sup>37</sup>. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG<sup>38</sup>. Welche Bereiche unter diese Kategorie fallen und welche Kriterien diese erfüllen müssen, wird im Folgenden erläutert.

### 4.1 METHODISCHES VORGEHEN - ABGRENZUNG ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICHE UND STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE BESTANDSAUFNAHME

Der Einzelhandel stellt für die Entwicklung der Innenstädte und Ortszentren nach wie vor die Leitfunktion dar: Zahlreiche Untersuchungen des Büros Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung mit mittlerweile über 40.000 Passanten in verschiedenen Städten unterschiedlicher Größe und regionaler Einbindung ergaben, dass Einkaufen und Bummeln als häufigstes **Motiv für den Besuch einer Innenstadt** bzw. eines Orts-/ Stadtteilzentrums genannt werden (vgl. auch Kap. 3.2.4). Beides unterstreicht die Bedeutung des Einzelhandels für eine funktionsfähige Innenstadt bzw. ein funktionsfähiges Stadtteilzentrum.

Eine attraktive Innenstadt bzw. ein attraktives Stadtteilzentrum wird jedoch nicht allein durch das Einzelhandelsangebot, sondern auch durch die funktionale Mischung sowie die städtebaulichen und verkehrlichen Bedingungen geprägt und charakterisiert.

Die wichtigste planerische Aufgabe für die Sicherung der Funktionsfähigkeit einer Innenstadt bzw. eines Stadtteilzentrums mit entsprechender funktionaler Vielfalt und städtebaulichen Qualitäten stellt dabei die **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** dar, mit der verschiedene Aspekte des Bau- und Planungsrechtes zusammenhängen. Die städtebaulich-funktionalen Anforderungen für die Abgrenzung

---

<sup>37</sup> Vgl. insbesondere §§ 1 (6) 11, 9 (2a) und (3) BauGB.

<sup>38</sup> Vgl. BVerwG, Urteil vom 10.11.2007, Az. 4C7/07.



zentraler Versorgungsbereiche ergeben sich aus dem entsprechenden Urteil des BVerwG<sup>39</sup> (vgl. Kap. 2.1.1).

### **Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche**

Ein unabdingbares Kriterium, das ein zentraler Versorgungsbereich aufweisen muss, ist eine städtebaulich **integrierte Lage**<sup>40</sup>. Das bedeutet, dass dieser städtebaulich und siedlungsstrukturell eingebunden sein und einen unmittelbaren Bezug bzw. die Nähe zur Wohnbebauung haben muss, sodass auch für eingeschränkt mobile Bevölkerungsgruppen eine möglichst gute Erreichbarkeit - z.T. eine fußläufige Erreichbarkeit - vorhanden ist. Daneben sollte eine gute verkehrliche Anbindung an das öffentliche Personennahverkehrsnetz gegeben sein.

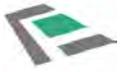
Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches orientiert sich insbesondere am Bestand der Einzelhandelsbetriebe. Obgleich der **Einzelhandel die Leitfunktion** für ein Zentrum wahrnimmt, ist für die Qualifizierung eines Gebietes als zentralen Versorgungsbereich neben der **Wohnfunktion** das Angebot weiterer Nutzungen von erheblicher Bedeutung. Das Vorhandensein von - in der Regel publikumsorientierten - **Dienstleistungsbetrieben** ist für eine funktionale Vielfalt im Zentrum von erheblicher Bedeutung. Neben einzelhandelsnahen Ladendienstleistern (z.B. Reinigung, Friseur, Reisebüro) gehören hierzu Bankdienstleistungen und Postagenturen/ -filialen, medizinische Dienstleistungen (z.B. Allgemein- und Fachärzte, Physiotherapeuten) und öffentliche Einrichtungen mit gleichsam publikumsorientierter Wirkung (z.B. Bildungs-, Verwaltungs- und Kultureinrichtungen). Ein weiterer wesentlicher Aspekt sind zudem Gastronomie- und auch Beherbergungsbetriebe. Bürodienstleistungen (Anwälte, Steuerberater, Versicherungsagenturen etc.) und sonstige Dienstleistungsangebote sind auf Grund ihrer geringen Publikumsorientierung hingegen weniger von Bedeutung, können aber den Funktionsmix abrunden.

Ein zentraler Versorgungsbereich bedarf einer **räumlich-funktionalen Konzentration an Versorgungsangeboten** mit einer entsprechenden Dichte und Kompaktheit, die im Zusammenhang erkennbar ist. Die räumliche Abgrenzung der Ränder derartiger Bereiche erfolgt dort, wo funktionale Brüche infolge anderer baulicher Nutzun-

---

<sup>39</sup> Vgl. BVerwG, Urteil 10.11.2007, Az. 4C7/07.

<sup>40</sup> Vgl. Landesentwicklungsprogramm (LEP) IV 2008: Z 58, S. 96.



gen wie zusammenhängender Wohnbebauung oder Büro/ Gewerbe/ Industrie auftreten.

Neben funktionalen Kriterien müssen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche auch städtebauliche Gegebenheiten berücksichtigt werden. Bei einer Ortsbegehung wurden daher folgende **städtebauliche/ infrastrukturelle Zäsuren** berücksichtigt:

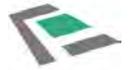
- verkehrliche Barrieren (z.B. Straßen, Bahnlinien),
- natürliche Barrieren (z.B. Gewässer, Topographie, Grünzug),
- bauliche Barrieren (z.B. Wohngebäude, Bürokomplexe),
- städtebauliche Brüche (z.B. Straßenraumgestaltung, Baustruktur)

Um den Voraussetzungen nach Kompaktheit und Dichte Rechnung zu tragen, sind überdies **städtebauliche Qualitäten** aufzunehmen und zu beschreiben. Insbesondere die Gestaltung des öffentlichen Raums übernimmt je nach Qualität eine unterstützende Wirkung für das Aufsuchen eines Zentrums, das Verweilen und letztlich für eine entsprechende Passantenfrequenz, die für das Funktionieren der Einzelhandelslage eine unverzichtbare Voraussetzung darstellt.

Vor dem Hintergrund dieser Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche wurden die Bereiche in der Stadt Friedrichshafen identifiziert, in denen eine entsprechende Besatzdichte an Einzelhandelsbetrieben vorherrscht.

Die Innenstadt der Stadt Friedrichshafen sowie die Stadtteilzentren Charlottenstraße und Hofen entsprechen dem Charakter eines zentralen Versorgungsbereiches zudem wurde in Ailingen-Süd ein Bereich abgegrenzt der z.T. die Kriterien erfüllt. Die im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2000 als C- bzw. D-Zentren eingestuft Bereiche Pacellistraße, Faberstraße, St. Georgen, Ailingen-Hauptstraße, Löwental und Kluftern entsprechen diesen Kriterien hingegen nicht. Die Zentrenhierarchie wird in Kap. 4.4 überprüft.

Die städtebaulich-funktionale Situation in den zentralen Versorgungsbereichen von Friedrichshafen wird anhand einer **Stärken-Schwächen-Analyse** im Rahmen einer Fotodokumentation veranschaulicht (vgl. Kap. 4.2.3 und Kap. 4.3).



Diese Stärken-Schwächen-Analyse bildet somit die wesentliche Basis für die Identifizierung räumlicher Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel (vgl. Kap. 8.3) sowie für die städtebaulich-funktionalen und gestalterischen Entwicklungsansätze (vgl. Kap. 9).

## **4.2 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH INNENSTADT**

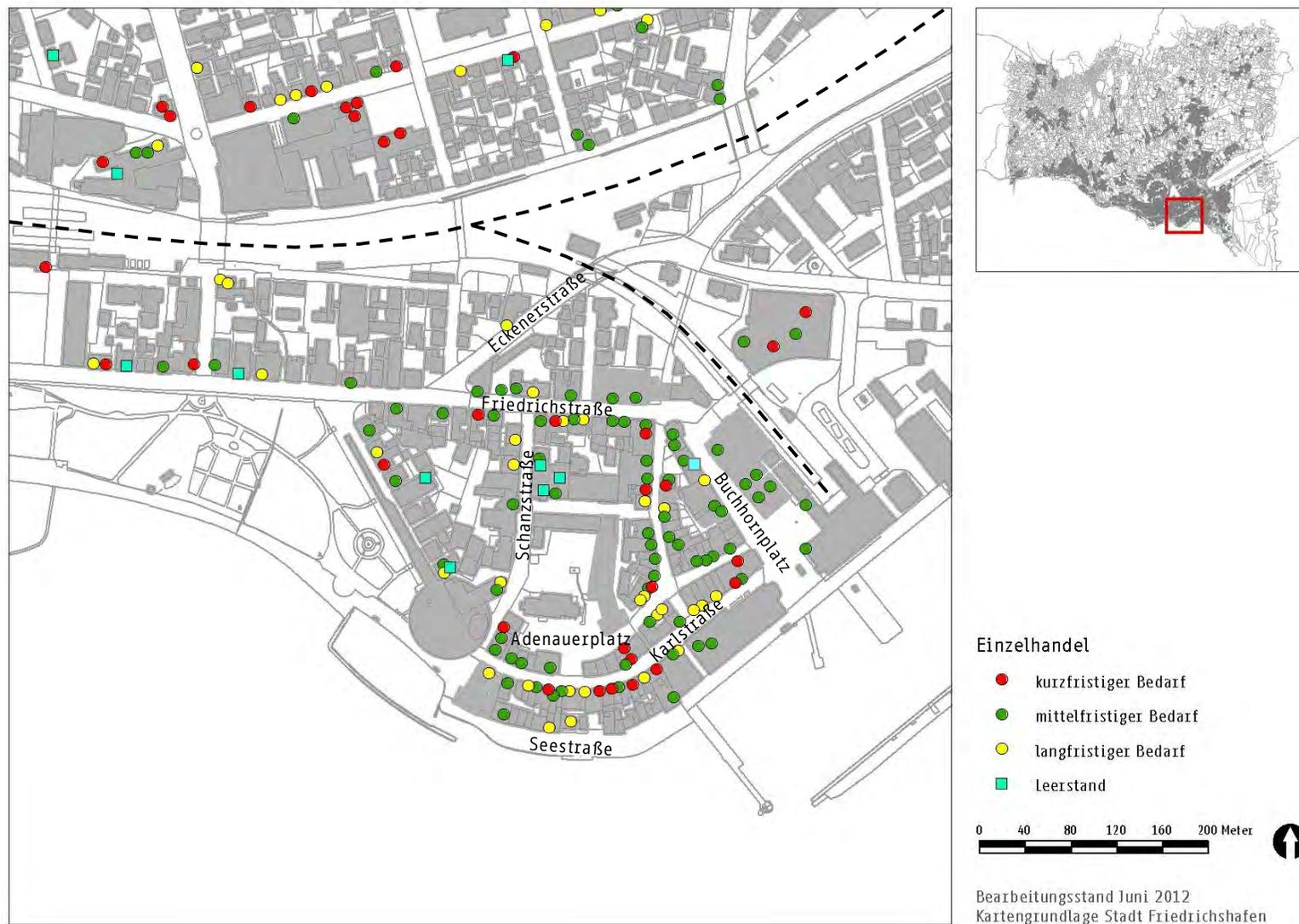
Im Folgenden wird als ein wesentliches Kriterium zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt die räumliche Verteilung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt und in deren unmittelbarem Umfeld dargestellt (vgl. Karte 2).

Die Innenstadt von Friedrichshafen befindet sich unmittelbar am Bodensee. Das Einzelhandelsangebot erstreckt sich entlang der Friedrichstraße und der vorgelagerten Landzunge südlich der Friedrichstraße. Während im westlichen Teil der Friedrichstraße nur vereinzelte Einzelhandelsbetriebe zu finden sind, nimmt die Dichte in Richtung Osten zu, der östliche Bereich ist auch als Fußgängerzone ausgewiesen. Der dichteste Besatz ist entlang der Wilhelmstraße, dem Buchhornplatz und südlichen Karlstraße zu finden. Die Schanzstraße, die Seestraße und die nördliche Karlstraße weisen nur eine geringe Angebotsdichte auf, hier sind zudem vermehrt Leerstände vorzufinden. Östlich der Friedrichstraße bzw. des Bahndamms schließt der Romanshorner Platz an, an dem sich weitere wichtige Einzelhandelsbetriebe befinden. Er ist durch eine Unterführung (für Fußgänger und Radfahrer) an die Friedrichstraße angebunden.

Die Verteilung des Dienstleistungsangebotes ist in der Karte 3 dargestellt. Im Wesentlichen entspricht die räumliche Verteilung der des Einzelhandelsangebotes, mit jedoch z. T. anderen räumlichen Schwerpunkten. Insbesondere die Seestraße ist, auf Grund der Lage am Seeufer, durch gastronomische Angebote geprägt. Eine höhere Dienstleistungsdichte ist zudem im Bereich Adenauerplatz und Schanzstraße vorhanden, hier befinden sich wichtige und große - bezogen auf die Fläche - öffentliche und kirchliche Einrichtungen (u.a. Rathaus, ehemaliges Zollamt, St. Nikolaus Kirche). Eine Häufung medizinischer Dienstleistungen findet sich in der östlichen Friedrichstraße. Im südlichen Bereich des Buchhornplatzes sind mit dem Medizinhausem und dem Zeppelinmuseum weitere wichtige öffentliche Einrichtungen in der Innenstadt ansässig.



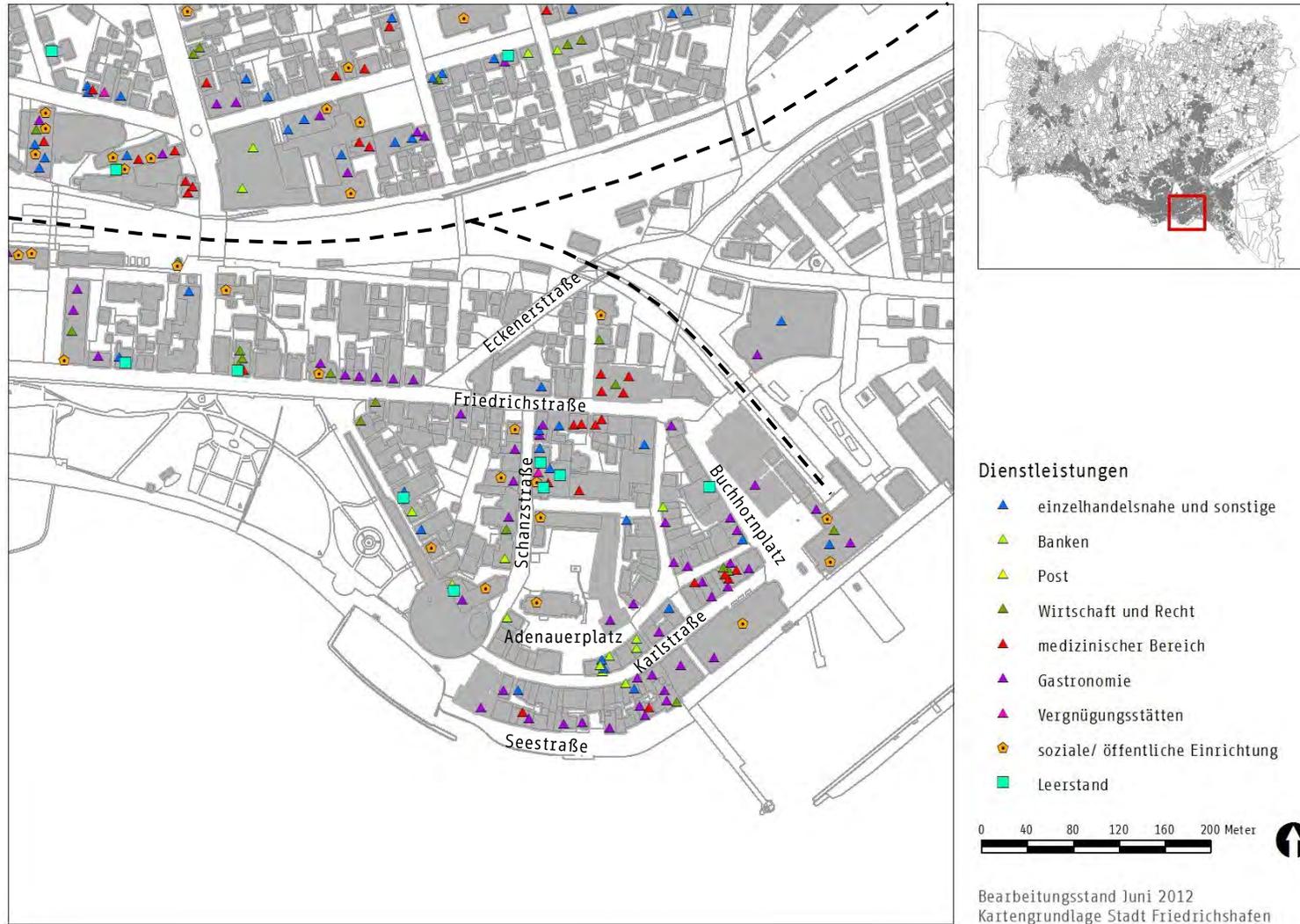
Karte 2: Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Friedrichshafen und angrenzenden Bereichen



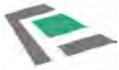
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Karte 3: Dienstleistungsangebot in der Innenstadt von Friedrichshafen und angrenzenden Bereichen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



#### **4.2.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt**

Auf Grundlage der Bestandsdichte sowie funktionaler und städtebaulicher Brüche bzw. Zäsuren wurde der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt abgegrenzt (vgl. Karte 4).

Die Ist-Abgrenzung der Innenstadt von Friedrichshafen entspricht weitgehend der Abgrenzung wie sie im Gutachten 2000/ 2001 vorgenommen wurde. Sie umfasst die Friedrichstraße, die südlich angrenzende Landzunge sowie den Romanshorner Platz (vgl. Karte 4). Lediglich entlang der Friedrichstraße wurde die Innenstadt in Richtung Bahnhof erweitert, um einige Geschäfte (u.a. Buchhandlung, Spielwarenladen) einzubeziehen.

#### **4.2.2 Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt von Friedrichshafen<sup>41</sup>**

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befanden sich zum Befragungszeitpunkt 116 der insgesamt 413 Einzelhandelsbetriebe. Diese Betriebe vereinen eine Verkaufsfläche von rd. 26.800 qm auf sich, was bezogen auf die Verkaufsfläche der Gesamtstadt (rd. 127.100 qm) einen Anteil von rd. 21% ausmacht. Auf dieser Fläche wird ein Umsatz von rd. 89,5 Mio. € generiert, dies entspricht rd. 22% des gesamtstädtischen Umsatzes.

In der Tab. 3 (S. 42) ist das Einzelhandelsangebot des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nach Sortimenten differenziert dargestellt.

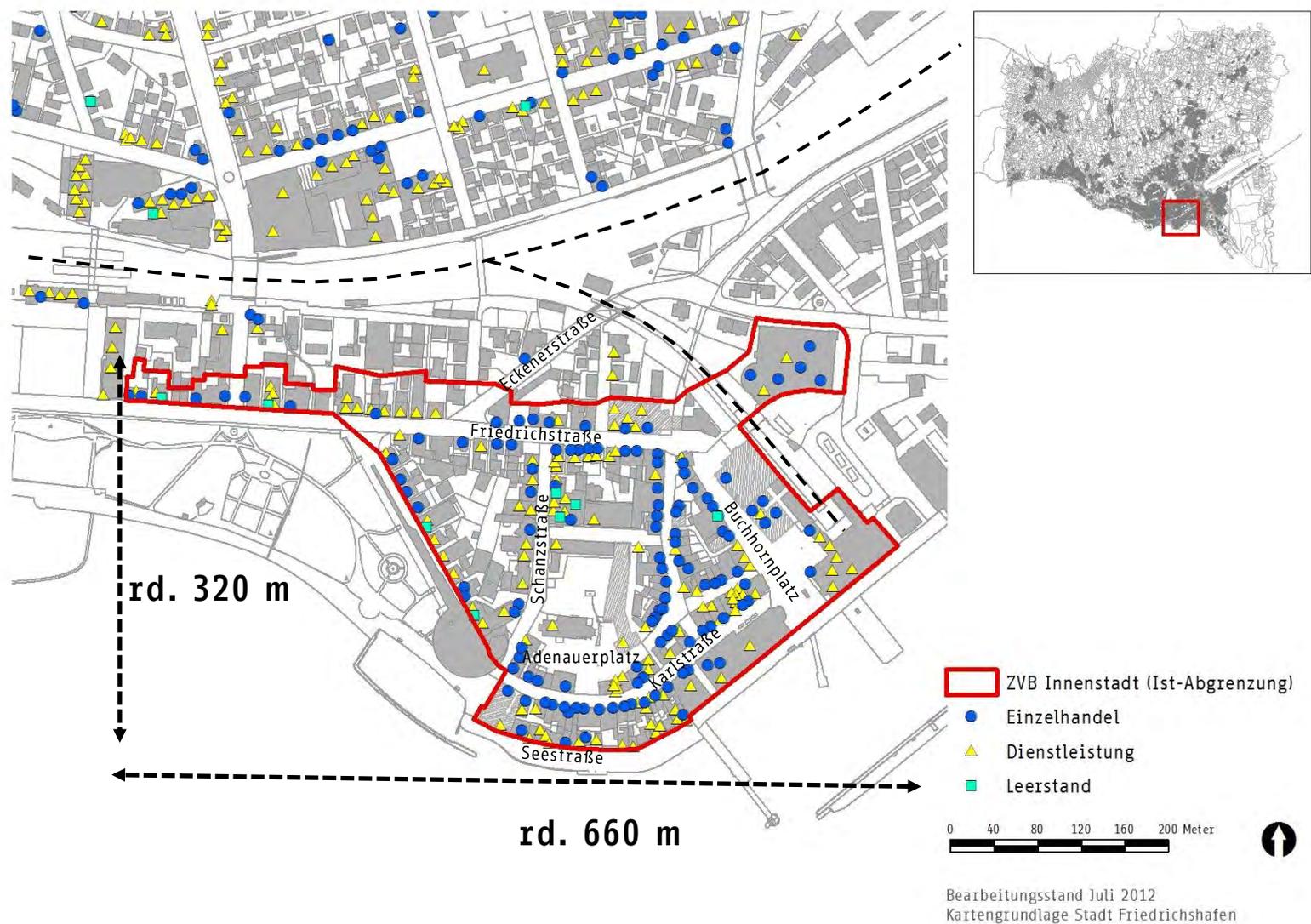
Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind Angebote aus allen Bedarfsbereichen vorhanden. Der Angebotsschwerpunkt liegt, bezogen auf die Verkaufsfläche und den Umsatz, eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem typische innenstadtprägende Sortimente zählen.

---

<sup>41</sup> Die Erweiterung der Abgrenzung in Richtung westliche Friedrichstraße hat sich erst in der Diskussion in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe ergeben. Aus diesem Grund und insbesondere, um eine Vergleichbarkeit der Daten bezüglich der Innenstadt mit den Daten aus dem Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2000/ 2001 zur ermöglichen, beziehen sich die Ausführungen in diesem Kapitel, ebenso wie alle weiteren lagebezogenen Darstellungen, auf die alte Innenstadtabgrenzung (ohne Erweiterung der Friedrichstraße in westliche Richtung).



Karte 4: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt von Friedrichshafen



Quelle: eigene Abgrenzung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



**Tab. 3: Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt - Verkaufsflächen in qm (Werte auf 25 qm gerundet), Umsätze in Mio. €, unechte Bindungsquoten in Prozent**

Sortimente	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	unechte BQ in %
Nahrungs-/ Genussmittel,	3.325	10,8	9%
Lebensmittelhandwerk; Apotheke	400	7,5	16%
Drogerie/ Parfümerie	825	3,2	20%
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	225	0,9	15%
Blumen/ Zoo	125	0,2	3%
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>4.925</b>	<b>22,6</b>	<b>12%</b>
Bekleidung und Zubehör	12.900	37,2	108%
Schuhe, Lederwaren	2.875	7,9	92%
Sport/ Freizeit; Spielwaren, Babyausstattung	1.750	4,0	29%
Bücher	950	4,0	58%
GPK, Geschenke, Hausrat	625	0,7	16%
Haus- und Heimtextilien	675	1,4	28%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>19.775</b>	<b>55,2</b>	<b>75%</b>
Uhren/ Schmuck	325	3,3	80%
Foto/ Optik	725	3,4	57%
Medien; Elektro/ Leuchten	625	4,3	14%
baumarkt-/gartencenterspezifische Sortimente	25	0,0	0%
Möbel, Antiquitäten; Teppiche, Bodenbeläge; Sonstiges	400	0,8	2%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>2.100</b>	<b>11,8</b>	<b>12%</b>
<b>Summe</b>	<b>26.800</b>	<b>89,5</b>	<b>25%</b>

GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen und der Anteilswerte kommen

aus Datenschutzgründen mussten Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst werden

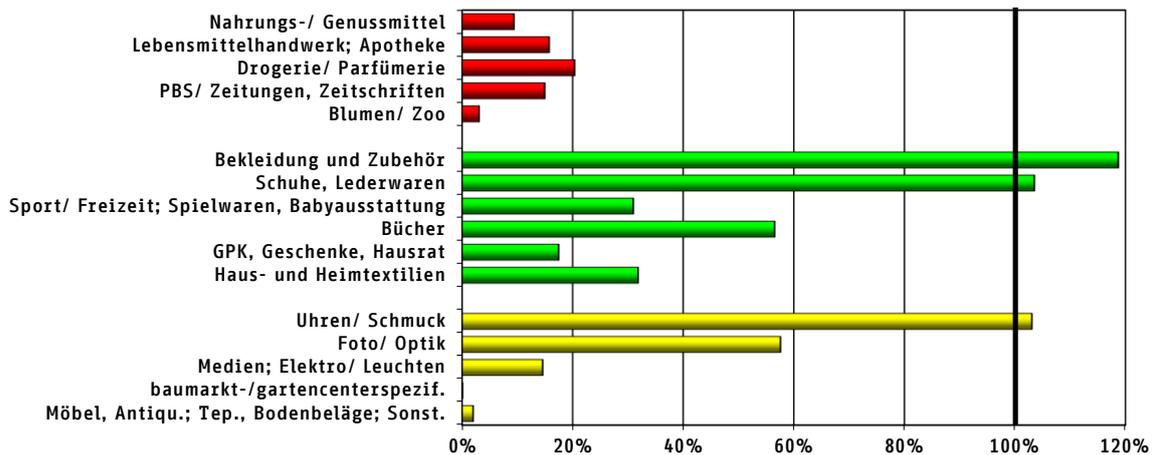
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

### "Unechte Bindungsquote"

In Kap. 3.2.1 wurde bereits festgestellt, dass die Stadt Friedrichshafen mit einer Gesamtbindungsquote von rd. 113% Kaufkraftzuflüsse verzeichnet. Die Beurteilung der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt in Bezug auf die Gesamtstadt Friedrichshafen erfolgt mittels "unechter Bindungsquoten".

Die **unechte Bindungsquote** errechnet sich, indem der im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt erzielte Umsatz in Relation zur Kaufkraft der gesamten Stadt Friedrichshafen gesetzt wird.

Abb. 8: "Unechte Bindungsquoten" zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Friedrichshafen



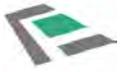
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012 und IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Über alle Sortimente hinweg beträgt die unechte Bindungsquote rd. 25%, in der Abb. 8 ist sie zudem nach Bedarfsbereichen differenziert dargestellt.

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** (rote Balken in der Abb. 8) sind die "unechten Bindungsquoten" wenig aussagekräftig: Hier kommt dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt keine Versorgungsfunktion für die gesamte Stadt zu, da die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches in der Nähe zu den Wohnstandorten angeboten werden sollten. Demnach sollen lediglich die Einwohner in der Innenstadt und in deren Umfeld mit den Angeboten im kurzfristigen Bedarfsbereich versorgt werden (vgl. Kap. 5.2).

Bedeutsam für die Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sind dagegen die üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente des **mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches**.

Insbesondere in den Sortimentsbereichen Bekleidung/ Zubehör, Schuhe/ Lederwaren und Uhren/ Schmuck sind hohe Bindungsquoten (über 100%) festzustellen. D.h. in



diesen Sortimentsbereichen geht die Versorgungsfunktion der Innenstadt über die Gesamtstadt Friedrichshafen hinaus. In den übrigen Sortimenten, mit Ausnahme der Gruppen GPK; Geschenke/ Hausrat und Medien; Elektro/ Leuchten liegen die Bindungsquoten etwa zwischen 30% und 60%. Der Vergleich mit den gesamtstädtischen Bindungsquoten (vgl. Kap. 3.2.1) zeigt, dass in einigen zentrenrelevanten Sortimenten ein erheblicher Teil der Kaufkraft außerhalb der Innenstadt gebunden wird. Dies betrifft insbesondere die Sortimente Sport/ Freizeit, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenke/ Hausrat, Haus-/ Heimtextilien, Foto/ Optik sowie Medien.

Im Vergleich zum Bestand aus dem Jahr 2000 gab es in der Friedrichshafener Innenstadt viele Veränderungen: Mit H&M, der Buchhandlung und dem Bekleidungsgeschäft im Medienhaus, sowie den Betrieben im Neubau an der Friedrichstraße (ehemalige Polizeidirektion), etc. konnte einige neue und wichtige Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt angesiedelt werden. Gleichzeitig kam es aber auch zu Schließungen, Verlagerungen und Veränderungen im Bestand (u.a. ehemaliger Marktkauf, heute Edeka; ehemals Fränkel, heute Gebers, etc.). Eine Nutzungsänderung durchliefen auch einige Ladenlokale, wurden sie im Jahre 2000 noch von Händlern genutzt, sind hier aktuell z.B. Dienstleister ansässig. Dies betrifft z.B. viele Lokale in der Buchhornpassage und in der Citypassage (derzeit einige Leerstände).

In der Summe ist die Verkaufsfläche in der Innenstadt gegenüber dem Jahr 2000 leicht gestiegen.

#### **4.2.3 Städtebaulich-funktionale Stärken-Schwächen-Analyse**

Im Folgenden werden die Stärken und Schwächen des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowohl unter funktionalen als auch unter städtebaulichen Gesichtspunkten dargestellt. Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die rein quantitative Bewertung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes im Mittelpunkt stand, soll hier eine eher qualitative Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgen, die vor allem auch städtebauliche Aspekte berücksichtigt.

Die Stärken-Schwächen-Analyse bildet eine wesentliche Grundlage für die künftige räumliche Einzelhandelsentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (vgl. Kap.8.3.1). Zudem werden aus der Stärken-Schwächen-Analyse Vorschläge zur

Verbesserung der städtebaulichen Situation und sonstige Maßnahmenvorschläge abgeleitet (vgl. Kap. 9).

## Stärken

### Handelssituation

- vielfältiges Einzelhandelsangebot für unterschiedliche Zielgruppen
- Filialisten, Fachgeschäfte, Billiganbieter
- großflächige Betriebe: 3x Bekleidung/ Drogeriemarkt/ Supermarkt
- hochpreisige Bekleidungsboutiquen (großstädtisches Angebot)
- Thema Bücher: Medienhaus und Fachbuchhandlungen
- Wilhelmstraße = Haupteinkaufsstraße
- Seestraße/ Karlstraße mit touristischen Angeboten
- Alleinstellungsmerkmal: Einkaufsstadt am Bodensee
- seit 2000: Ergänzung durch moderne Filialisten; Verbesserung der "Alltagstauglichkeit"

Foto 1: Wilhelmstraße/ Eugen-Bolz-Straße - H&M



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

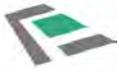
Foto 2: Friedrichstraße - hochwertige Boutique



Quelle: eigenes, Foto Mai 2012

### Gastronomie

- vielfältiges Angebot, viele Cafés und Mittagsangebote
- überwiegend moderne und qualitativ anspruchsvolle Außengastronomie
- trägt erheblich zu einer lebendigen Wohlfühlatmosphäre bei und prägt Straßenraum
- Konzentration der Gastronomie an Promenade/ sehr touristisch



- individuelle Gastronomie, u.a. Biorestaurant, Schokoladencafé auch abseits der Promenade

**Foto 3: Außengastronomie Uferstraße/ See-  
straße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

**Foto 4: Außengastronomie – Wilhelmstraße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

### **Räumliche Entwicklungsmöglichkeiten vorhanden**

- ehemaliges Hauptzollamt zwischen Schanzstraße/ Eugen-Bolz-Straße - durch Abriss und Neubau Ansiedlung Magnetbetrieb möglich
- City-Passage - an der Schanzstraße mit Leerständen - durch Umbau und/ oder Überplanung nutzbar
- Hinterhofbereiche in der Wilhelmstraße als Erweiterungsmöglichkeiten für bestehende Geschäfte
- Hinterhofbereiche in der Friedrichstraße
- Hinterhofbereiche zwischen Karlstraße und Schanzstraße
- Leerstände in der Karlstraße
- kaum Denkmalschutzauflagen

### **Weitere Stärken**

- städtisches Flair - Nutzungsvielfalt und Lage am See
- vielfältiges Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot
- Promenade - hochwertige Gestaltung im öffentlichen Raum und durch Außengastronomie
- Hafen mit Anlegestelle für Ausflugsschiffe, Katamaran nach Konstanz und Fähre nach Romanshorn

- Alleinstellungsmerkmal Zeppelinmuseum - überregionale/ internationale Ausstrahlung
- besondere Architektur: U.a. Medienhaus, Zeppelinmuseum
- insgesamt hohe Aufenthaltsqualität

Foto 5: Flächenpotenzial - ehemaliges Hauptzollamt



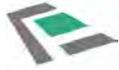
Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 6: City-Passage - Aufwertung notwendig

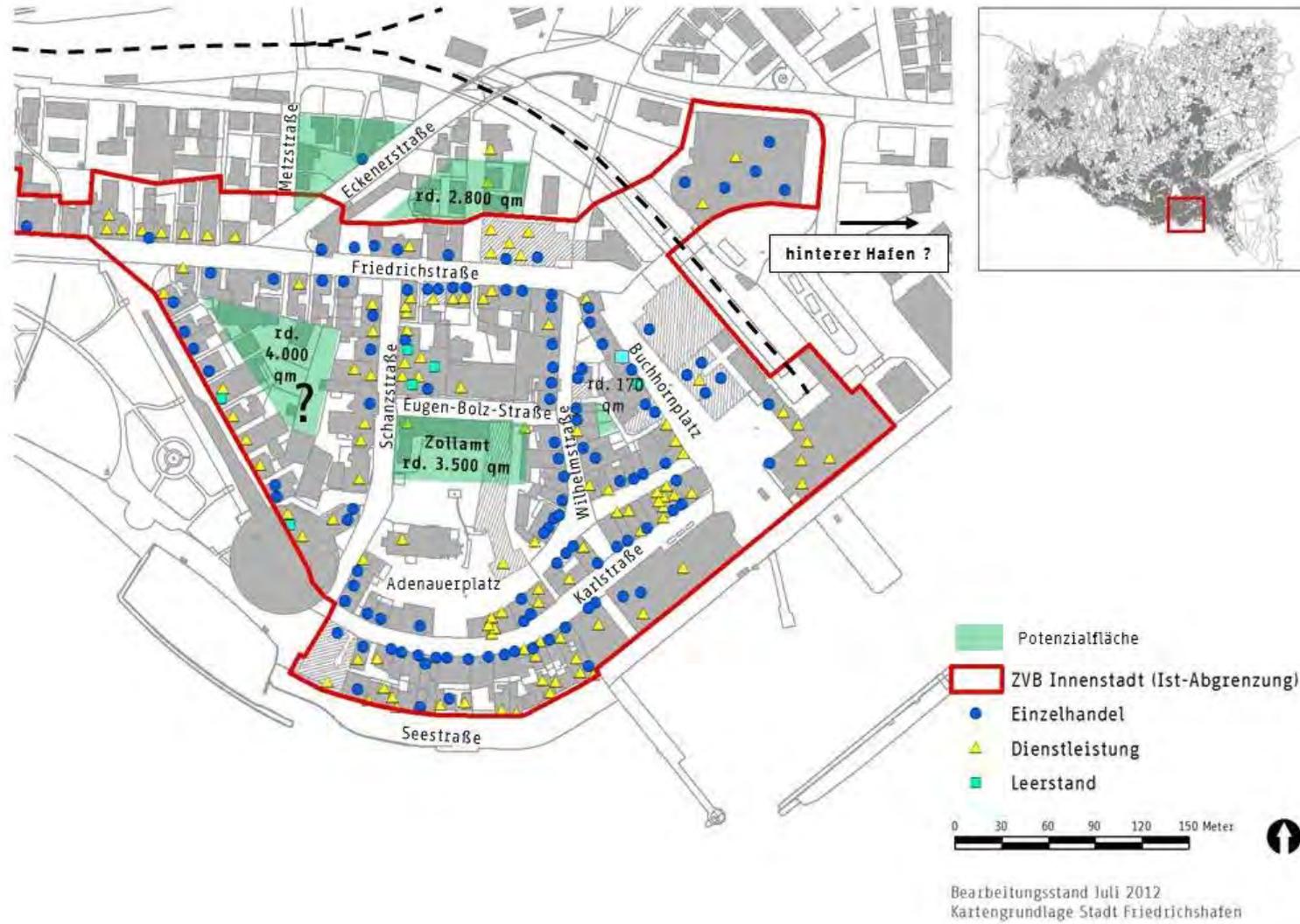


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

**Veränderungen seit 2000:** Die Besonderheit des Einkaufs-, Kultur- und Tourismusstandortes Friedrichshafen ist besser lesbar. Dies drückt sich auch in der besseren Stimmungslage innerhalb der Händlerschaft und der positiven Bewertung durch die Passanten aus.



Karte 5: Stärken des zentralen Versorgungsbereiches von Friedrichshafen - Flächenpotenziale



Quellen: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

Foto 7: Medienhaus - K42



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 8: Zeppelinmuseum



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 9: Moderne Architektur



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 10: Uferpromenade



Quelle: eigenes Foto, März 2012

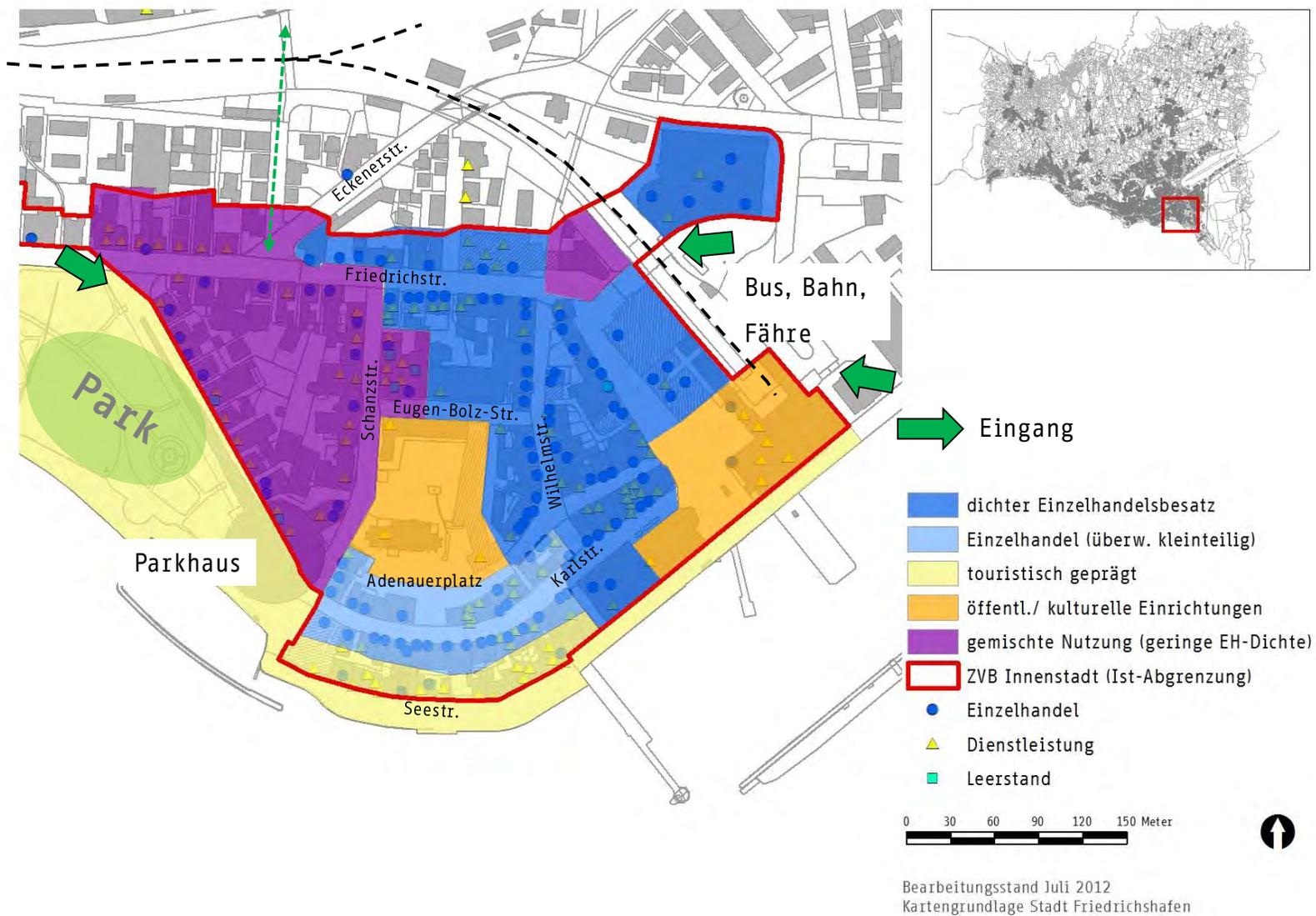
## Schwächen

Analog zu den Stärken werden im Folgenden die Schwächen des zentralen Versorgungsbereiches dargestellt.

- mangelnde Vernetzung einzelner Teilbereiche (vgl. Karte 6)
- z.T. unauffällige Durchgänge Promenade zur Karlstraße
- Leerstände/ geringer Einzelhandelsbesatz in nördlicher Karlstraße/ Eugen-Bolz-Straße und Schanzstraße
- z.T. unattraktive Warenpräsentation der touristisch geprägten Geschäfte und der Billiggeschäfte
- Buchhornplatz/ Kirchplatz/ Adenauerplatz: nur eingeschränkt lebendig – weisen städtebauliche und funktionale Mängel auf
- mangelnde Lebendigkeit in Wintermonaten und am Abend
- Investitionsbereitschaft örtlicher Akteure noch zu gering



Karte 6: Funktionale Gliederung der Innenstadt von Friedrichshafen



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

**Foto 11: Durchgang Seestraße - Karlstraße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

**Foto 12: Geringe Lebendigkeit - Schanzstraße**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

### **Buchhornplatz**

- wird seiner Eingangsfunktion, Größe und Bedeutung als Standort des Zeppelinmuseums nur unzureichend gerecht
- Sanierungs- und Modernisierungsbedarf im öffentlichen Raum
- teilweise sanierungsbedürftige Nachkriegsbauten (Wohnblöcke)
- kein durchgängiger Geschäftsbesatz, insbesondere im nördlichen Platzbereich
- teilweise Leerstände
- Buchhornpassage unbelebt/ kleinteilig/ Randlage
- wenig Außengastronomie

**Foto 13: Buchhornplatz - Bank**

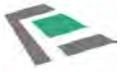


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

**Foto 14: Buchhornplatz**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012



### **Adenauerplatz**

- geringer Einzelhandelsbesatz
- wenig Außengastronomie
- teilweise Gebäuderückseiten
- keine lebendige Atmosphäre

### **Kirchplatz**

- kein Einzelhandelsbesatz
- modernisierungs- und gestaltungsbedürftig
- Grünflächen wirken etwas vernachlässigt
- geringe Passantenfrequenz mitten in der Innenstadt

**Foto 15: Kirchplatz**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

**Foto 16: Adenauerplatz**



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

### **Schanzstraße/ Eugen-Bolz-Str.**

- breiter unbelebter Straßenraum
- sehr lückenhafter Einzelhandelsbesatz/
- Leerstände/ City-Passage
- Nebeneinander von Neu und Alt
- teilweise Hinterhofatmosphäre trotz hochwertiger Gestaltung öffentlicher Raum

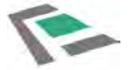


Foto 17: Schanzstraße a



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 18: Schanzstraße b

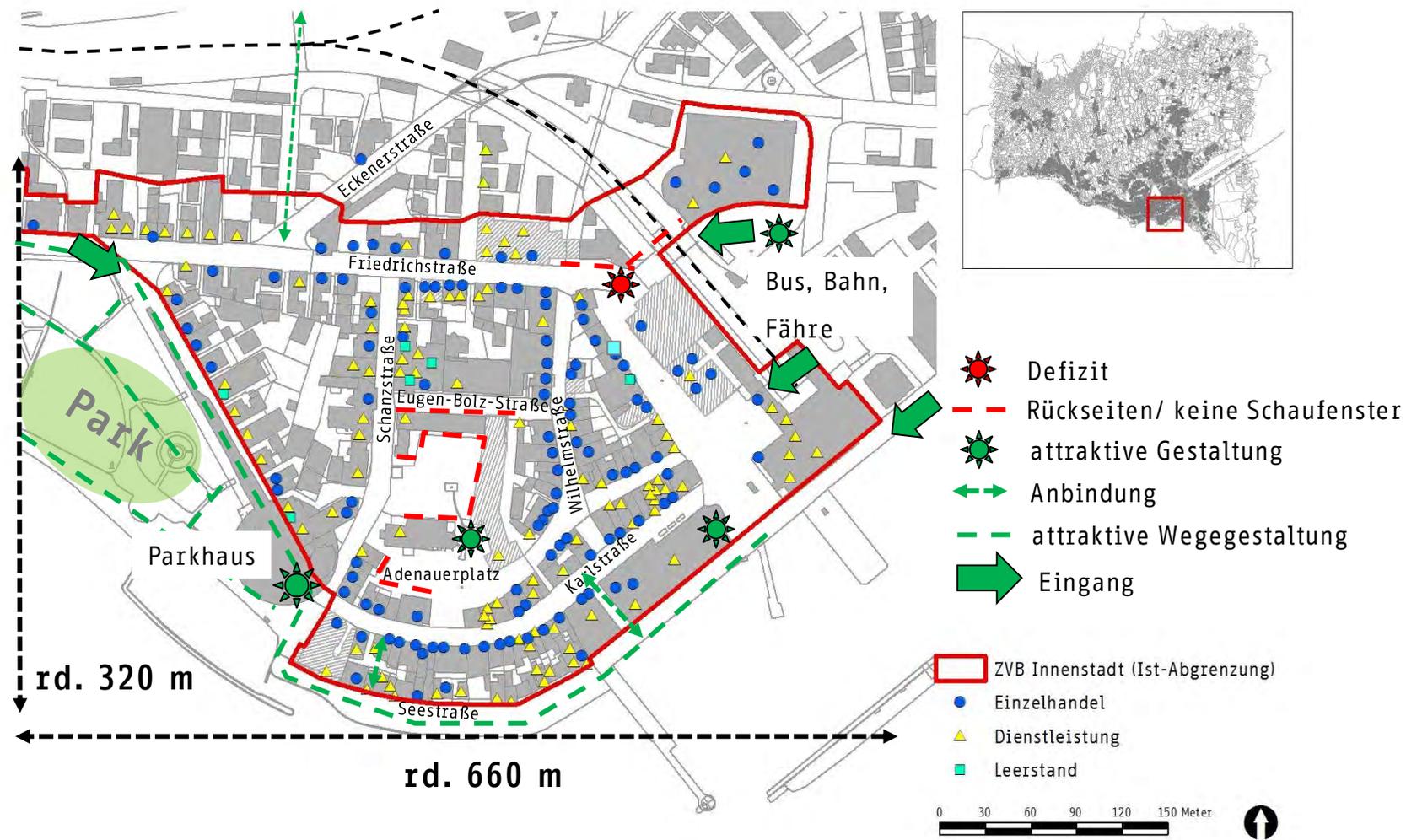


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Zusammenfassend sind die Stärken und Schwächen der Innenstadt von Friedrichshafen in der Karte 7 dargestellt.

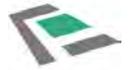


Karte 7: Stärken und Schwächen des zentralen Versorgungsbereiches Friedrichshafen



Bearbeitungsstand Juli 2012  
Kartengrundlage Stadt Friedrichshafen

Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



### **4.3 SONSTIGE ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE**

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wurden in der Charlottenstraße, in Hofen und je nach geplanten Ansiedlungen ggf. auch perspektivisch in Ailingen, weitere Bereiche identifiziert, die die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen.

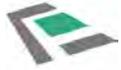
#### **4.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Charlottenstraße**

Der Bereich Charlottenstraße befindet sich nördlich der Innenstadt und ist durch die Bahnlinie von dieser abgetrennt. Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Charlottenstraße zwischen Ailinger Straße und Riedleparkstraße sowie z.T. in den angrenzenden Seitenstraßen (insbes. Allmandstraße, Katharinenstraße). Der Dienstleistungsbesatz weist ein ähnliches räumliches Verteilungsmuster auf. Einige Teilbereiche sind jedoch stärker durch Dienstleistungen als durch Einzelhandel geprägt (z.B. Bereich Eugenstraße/ Riedleparkstraße und Teilbereiche des Charlottenhofs).

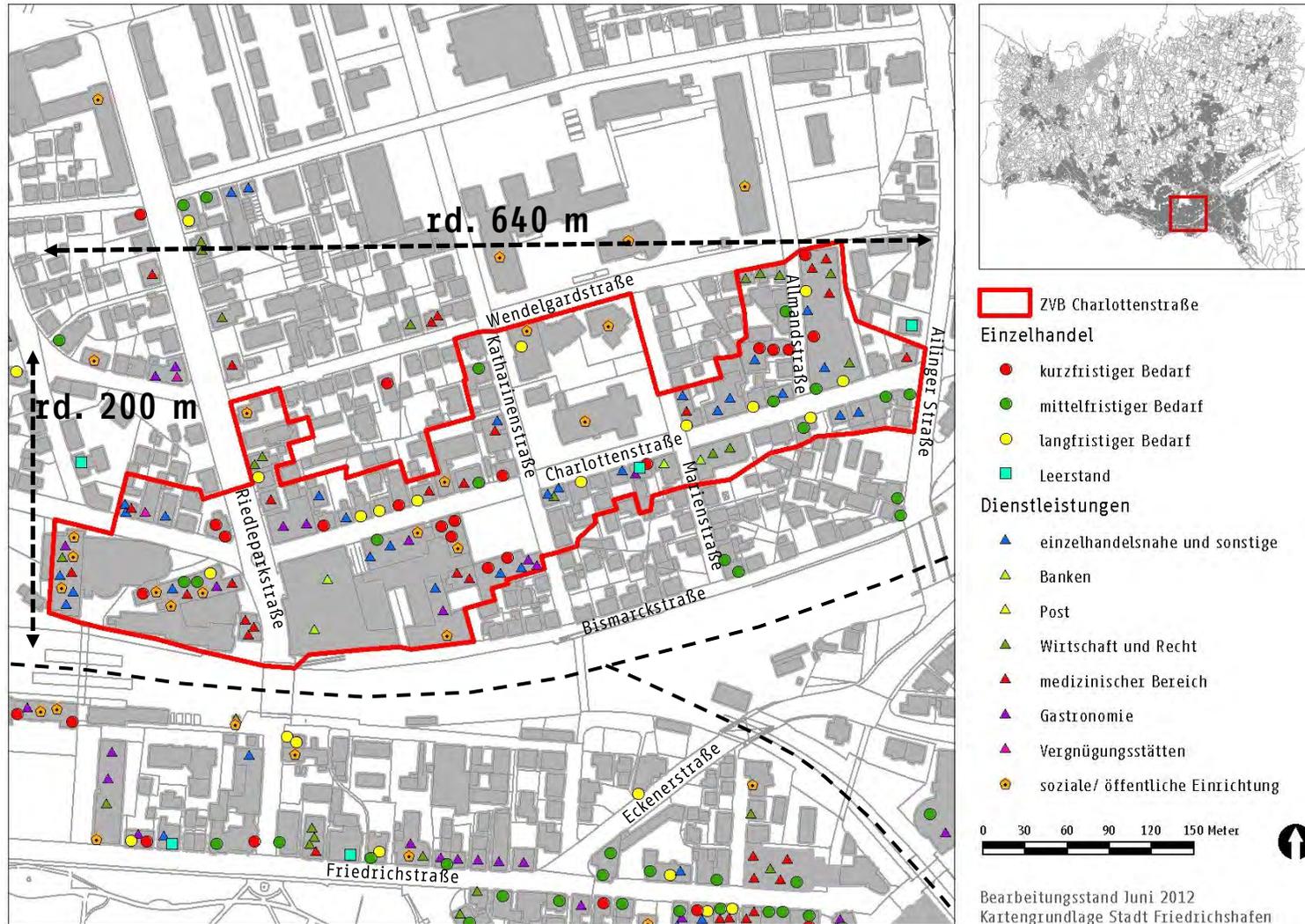
#### **Abgrenzung**

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Charlottenstraße erstreckt sich im Wesentlichen vom Bahnhof im Westen entlang der Charlottenstraße bis zur Ailinger Straße im Osten. Sie umfasst zudem die Allmandstraße und Katharinenstraße bis zur Wendelgardstraße (vgl. Karte 8).

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Charlottenstraße befinden sich 38 Einzelhandelsbetriebe, mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 3.650 qm. Dies entspricht weniger als 15% der Verkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Etwa die Hälfte des Angebotes im zentralen Versorgungsbereich Charlottenstraße entfällt auf Sortimente des mittelfristigen Bedarfsbereiches.



Karte 8: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Charlottenstraße



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

## Stärken

- inhabergeführte Fachgeschäfte (Haushaltwaren, Schreibwaren)
- Nahversorgung durch kleinen Supermarkt, Markthalle, Wochenmarkt, Biomarkt
- relativ hohe Dichte gesundheitsorientierter Angebote (u.a. Sanitätshäuser, Reformhaus, Apotheke, Hörerärefachgeschäft, Optiker), korrespondieren mit anässigen medizinischen Dienstleistungen und entsprechenden Wohnangeboten
- Markthalle und Charlottenhof mit gastronomischen Angeboten
- wichtige gesamtstädtische Funktionen: Technisches Rathaus, Volkshochschule, Musikschule und Franziskuszentrum
- Franziskusplatz mit hoher gestalterischer Qualität/ Bindeglied zwischen Bahnhof und Zentrum
- Charlottenhof ebenfalls hohe gestalterische Qualität, ruhiger Innenhof mit Außen-gastronomie
- attraktive Unterführung über Riedleparkstraße Richtung Innenstadt

## Vergleich zu 2000

- Verlagerung/ Ausdehnung Zentrumsbereich Richtung Bahnhof durch Technisches Rathaus und Franziskuszentrum
- städtebauliche und funktionale Aufwertung durch Bau Charlottenhof
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität (Charlottenhof)

Foto 19: Markthalle

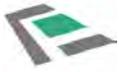


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 20: Charlottenhof



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012



## Schwächen

- unvollständige Nahversorgung (sehr kleiner Supermarkt)
- geringe Besatzdichte und wenige Einzelhandelsangebote
- Leerstände/ kleinteilige Strukturen
- Sanierungsbedarf im Straßenraum der östlichen Charlottenstraße
- hohes Verkehrsaufkommen/ eingeschränkte Aufenthaltsqualität
- Gestaltung Straßenraum Katharinenstraße/ Metzstraße (Verbindung Innenstadt)
- lineare Ausdehnung

## Vergleich zu 2000

- keine Verbesserung der Nahversorgungssituation
- weitere lineare Ausdehnung
- weiterhin hohes Verkehrsaufkommen und Besatzlücken
- weiterhin eingeschränkte Lesbarkeit Zentrumsbereich östliche Charlottenstraße

Foto 21: Charlottenstraße



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 22: Supermarkt



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

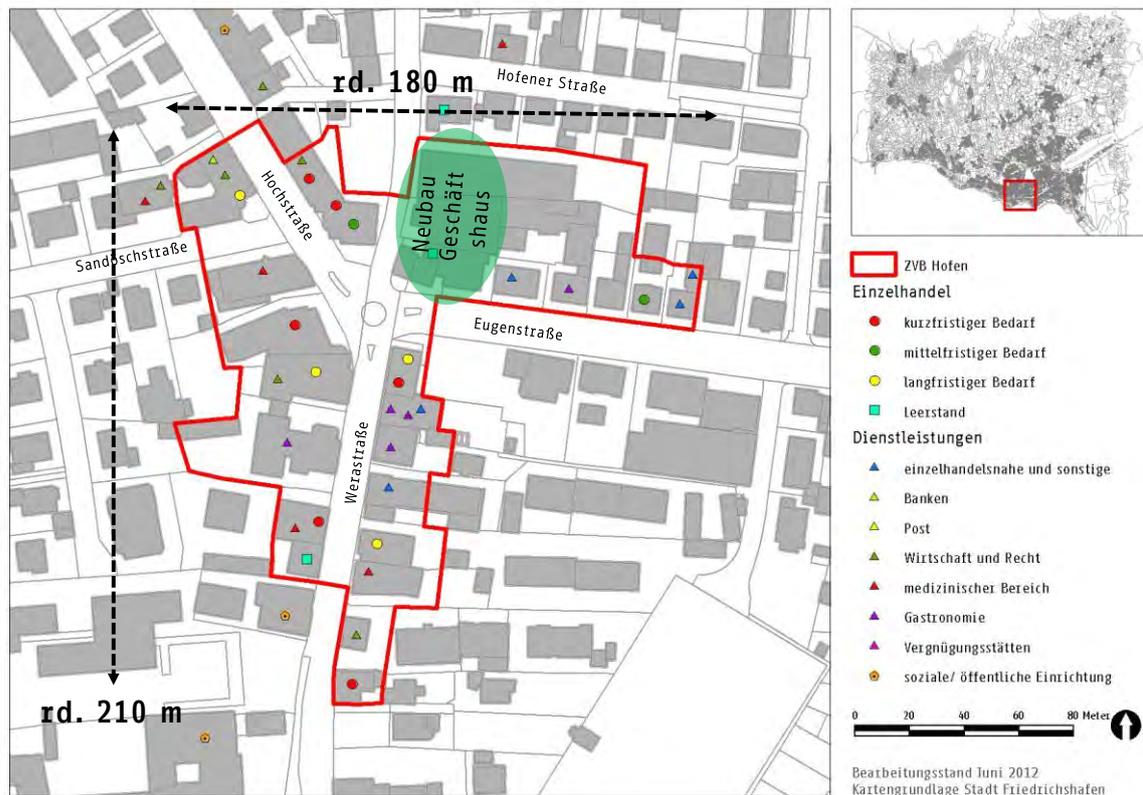
### 4.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Hofen

Ebenfalls im Stadtteil Mitte konnte in Hofen, im Bereich des Kreisverkehrs, ein zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. Der Einzelhandelsbesatz erstreckt sich entlang der Werastraße, der Hochstraße und z.T. entlang der Eugenstraße. Das Dienstleistungsangebot weist eine ähnliche räumliche Verteilung auf (vgl. Karte 9).

## Abgrenzung

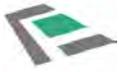
Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hofen umfasst im Wesentlichen den Bereich um den Kreisverkehr und erstreckt sich entlang der Werastraße in Richtung Süden (bis einschließlich Hausnr. 36). Sie umfasst auch das Geschäftshaus, welches gerade neu errichtet wird.

Karte 9: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hofen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

Im zentralen Versorgungsbereich Hofen sind insgesamt 13 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die eine Verkaufsfläche von rd. 1.375 qm auf sich vereinen. Mit rd. 825 qm entfällt mehr als die Hälfte des Angebotes auf Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches, damit geht die Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus.



## Stärken

- Nahversorgung (u.a. kleiner Discounter, Lebensmittelhandwerk, Apotheke, Blumen, Schreibwaren)
- einige Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (u.a. Bekleidungsgeschäft, Computerfachgeschäft, Elektrofachgeschäft, Akustik, Galerie)
- Entwicklung Geschäftshaus
- z.T. positive Warenpräsentation
- wichtige ergänzende Dienstleistungsangebote (u.a. Hotel mit attraktivem Restaurant, medizinische Dienstleistungen)
- Straßenraum (Kreisel) modern gestaltet
- kompakte Struktur

## Schwächen

- geringe Besatzdichte und wenige Einzelhandelsangebote
- z.T. Leerstände/ kleinteilige Strukturen
- Imbissnutzungen/ Wettbüro
- Verkehr prägend

## Vergleich zu 2000

- weiterhin geringe Angebotsvielfalt und Einzelhandelsdichte Verkehr nach wie vor prägend
- Leerstände
- Straßenraum z.T. saniert
- positive Weiterentwicklung erkennbar (insbesondere Geschäftshaus)

Foto 23: Discounter



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 24: Wettbüro



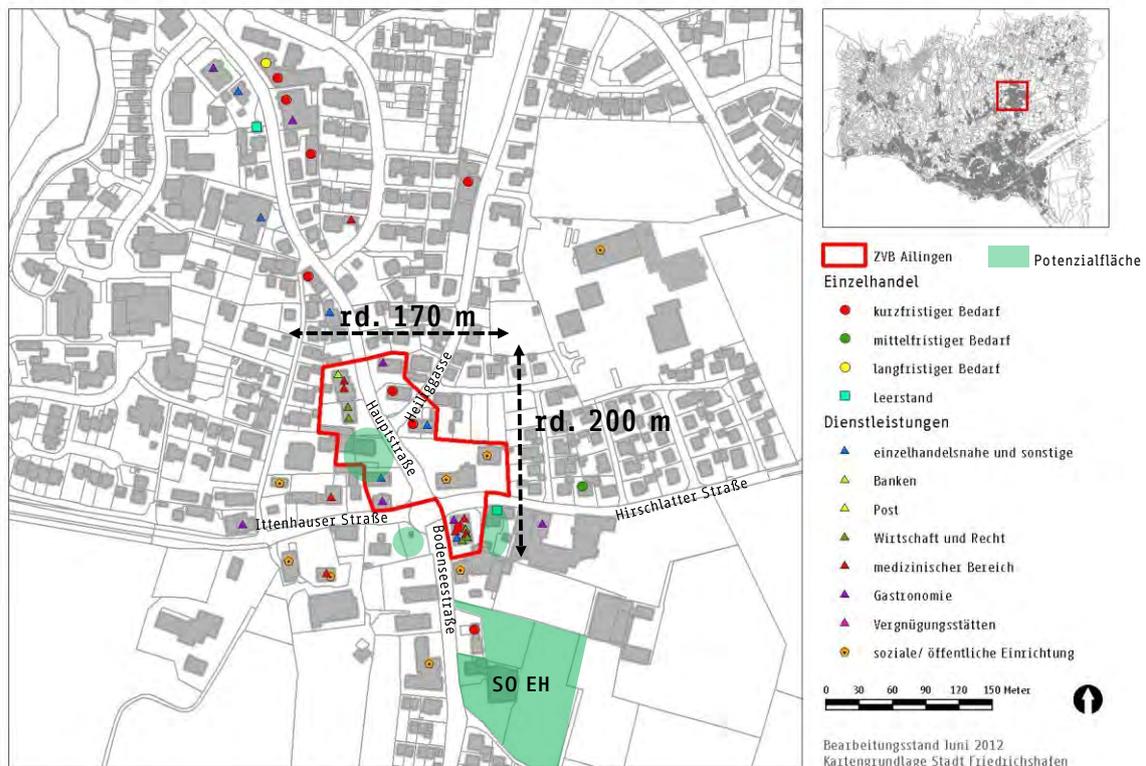
Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

### 4.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Ailingen

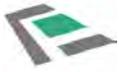
Die Ortschaft Ailingen liegt im nördlichen Stadtgebiet von Friedrichshafen, sie ist siedlungsstrukturell nicht mit der Kernstadt verbunden. Die Entfernung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt beträgt einige Kilometer.

Im Bereich Hauptstraße, Bodenseestraße, Hirschlatter Straße, Ittenhauser Straße befindet sich ein Bereich, der insbesondere auf Grund der vorhandenen städtebaulichen Qualitäten einen zentralen Versorgungsbereich darstellen könnte. Das Einzelhandelsangebot ist mit nur drei Betrieben und einer Verkaufsfläche von rd. 200 qm hingegen sehr gering und erfüllt derzeit nicht die Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Kap. 4.1). Vor dem Hintergrund, dass auf einer südlich angrenzenden Fläche eine Entwicklung mit Einzelhandel geplant ist, wurde der Bereich dennoch als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt und entsprechend untersucht (vgl. Karte 10).

Karte 10: Vorschlag zur Ist-Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Ailingen



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Weiter nördlich befinden sich weitere Einzelhandelsnutzungen entlang der Hauptstraße. Auf Grund der Distanz und der Unterbrechung mit Wohnbebauung besteht zwischen diesen Bereichen kein funktionaler Zusammenhang, sodass der nördliche Teil nicht zum zentralen Versorgungsbereich zu zählen ist.

Auf Grund des derzeit geringen Einzelhandelsangebotes ist in der perspektivischen Abgrenzung noch eingehend zu prüfen, welche Entwicklungen für den südlich angrenzenden Bereich geplant sind, und ob der Bereich dann die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllt.

### **Stärken**

- attraktiv gestalteter öffentlicher Raum
- städtebauliche Mitte ablesbar
- vielfältiges Dienstleistungsangebot (u.a. med. Dienstleistungen, Rathaus, Gastronomie)
- Flächenpotenziale vorhanden

### **Schwächen**

- geringe Besatzdichte und sehr geringes Einzelhandelsangebot
- kein Lebensmittelbetrieb vorhanden
- Verkehr prägend

### **Vergleich zu 2000**

- weiterhin geringe Angebotsvielfalt und Einzelhandelsdichte (VKF hat abgenommen)
- Verkehr nach wie vor prägend
- deutlich aufgewerteter öffentlicher Raum mit Identifikations- und Aufenthaltsfunktion

Foto 25: Kreisverkehr



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 26: attraktiv gestalteter öffentlicher Raum - Hauptstraße

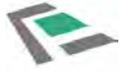


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

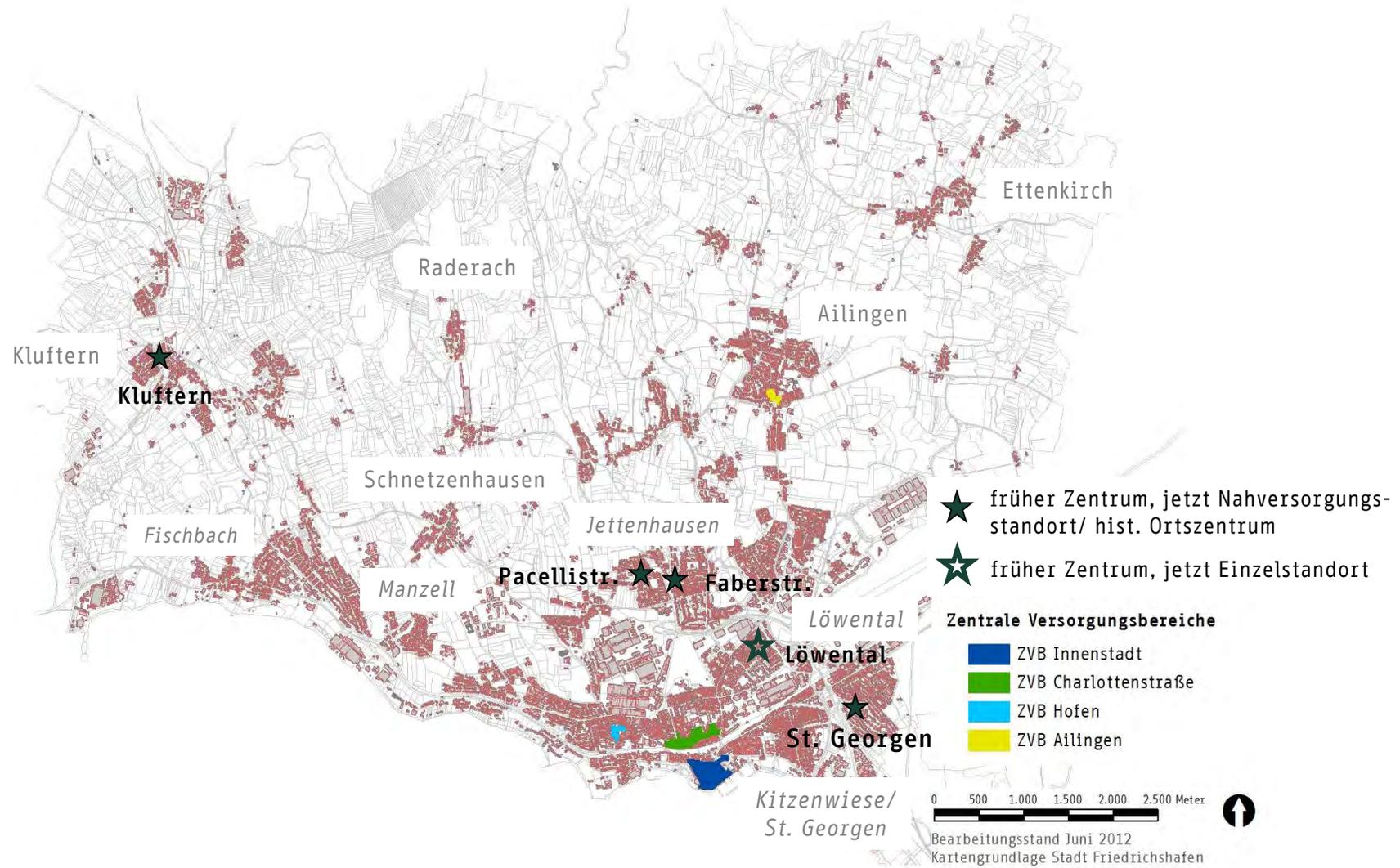
#### 4.4 IST-ZENTRENHIERARCHIE DER STADT FRIEDRICHSHAFEN

Ausgehend von den erarbeiteten quantitativen und qualitativen Ergebnissen der Ist-Situation werden im Folgenden die Zentren der Stadt Friedrichshafen einer Hierarchisierung unterzogen - auch als Grundlage für die perspektivischen Zentrenhierarchie (vgl. Kap. 8.3.3): Nicht alle Zentren der Ist-Zentrenstruktur erfüllen die Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich (vgl. Kap. 4.1), Bereiche die diesen Anforderungen nicht entsprechen sind in der perspektivischen Zentrenhierarchie als Nahversorgungsstandort eingestuft worden.

In der Karte 11 sind alle im Gutachten 2000/ 2001 als Zentren eingestuft Bereiche dargestellt. Die früheren D-Zentren (Pacellistraße, Faberstraße, St. Georgen, Klufftern, Löwental und Ailingen-Hauptstraße) sind auf Grund der geringen Angebotsdichte nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB einzustufen. Die Innenstadt (früher Typ A), die Charlottenstraße (früher Typ B), Ailingen-Süd und Hofen (früher beide Typ C) wurden in der Ist-Situation weiterhin als zentrale Versorgungsbereiche eingestuft (vgl. Kap. 4.2 und 4.3).



Karte 11: Übersicht aktuelle Einstufung der früheren Zentren



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012 und März/ April 2000, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Weiterhin sind der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als A-Zentrum, der zentrale Versorgungsbereich Charlottenstraße als B-Zentrum und der zentrale Versorgungsbereich Hofen als C-Zentrum einzustufen. Für den zentralen Versorgungsbereich Ailingen ist im Hinblick auf die zukünftige (perspektivische) Abgrenzung zunächst noch zu prüfen, ob zukünftig die Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich eingehalten werden. Aktuell handelt es sich bestenfalls um ein D-Zentrum.

Zur Verdeutlichung der Situation folgt für jeden dieser Bereiche eine Kurzbeschreibung, zudem ist das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in diesen Bereich in den folgenden Karten dargestellt. Der Bereich um die Hauffstraße und Ekehardstraße stellt aktuell lediglich einen Einzelstandort dar (russischer Lebensmittelmarkt), auch Dienstleistungsangebote sind nur vereinzelt zu finden. Daher wurde in diesem Bereich auf eine Kartierung verzichtet.

#### **Pacellistraße** (vgl. Karte 12)

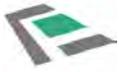
- sehr geringe Besatzdichte
- Betriebe des Lebensmittelhandwerks
- kein Lebensmittelvollversorger vorhanden
- ergänzende Dienstleistung
- Leerstand als potenzielle Entwicklungsfläche

#### **Faberstraße** (vgl. Karte 13)

- sehr geringe Angebotsvielfalt und Einzelhandelsdichte
- kleinflächiger Lebensmittelvollversorger vorhanden
- keine städtebaulichen Qualitäten

#### **St. Georgen** (vgl. Karte 14)

- Angebot konzentriert in Gebäudekomplex
- Supermarkt und ergänzendes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (Apotheke, Lebensmittelhandwerk, Schreibwaren)
- Dienstleistungen (medizinischer Bereich, Geldinstitut, Versicherung, Fahrschule)



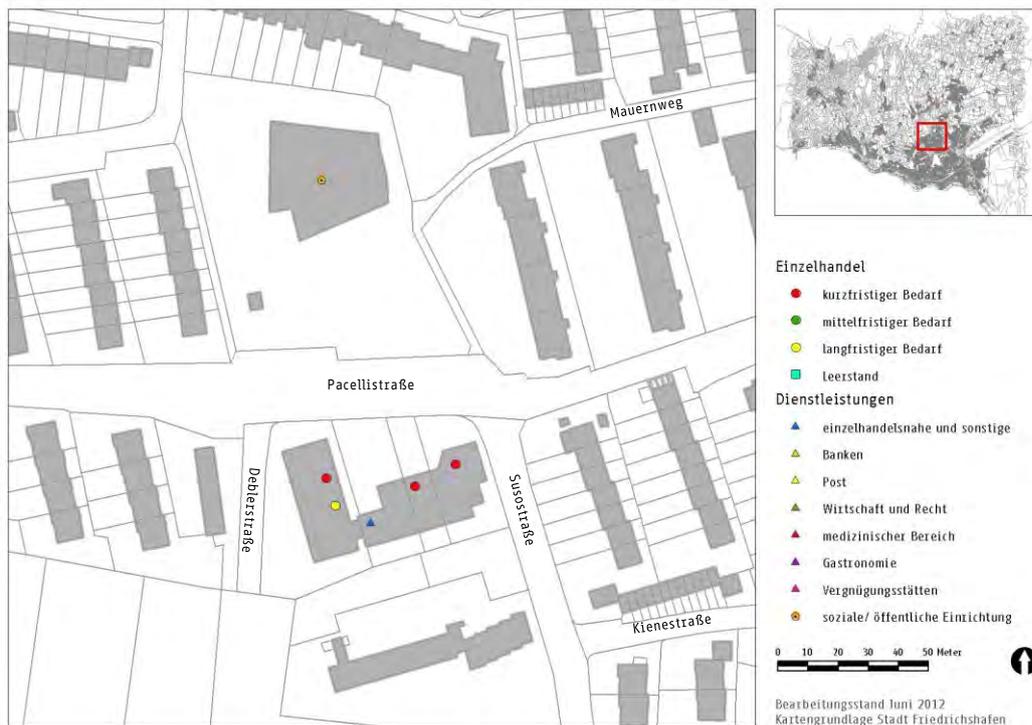
### Kluffern (vgl. Karte 15)

- insgesamt geringe Angebotsdichte
- Lebensmittelmarkt und ergänzendes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich (Apotheke, Bäcker, Metzger)
- ergänzend Dienstleistungen (u.a. Geldinstitute)
- attraktive Gestaltung öffentlicher Raum

### Ailingen-Hauptstraße (vgl. Karte 16)

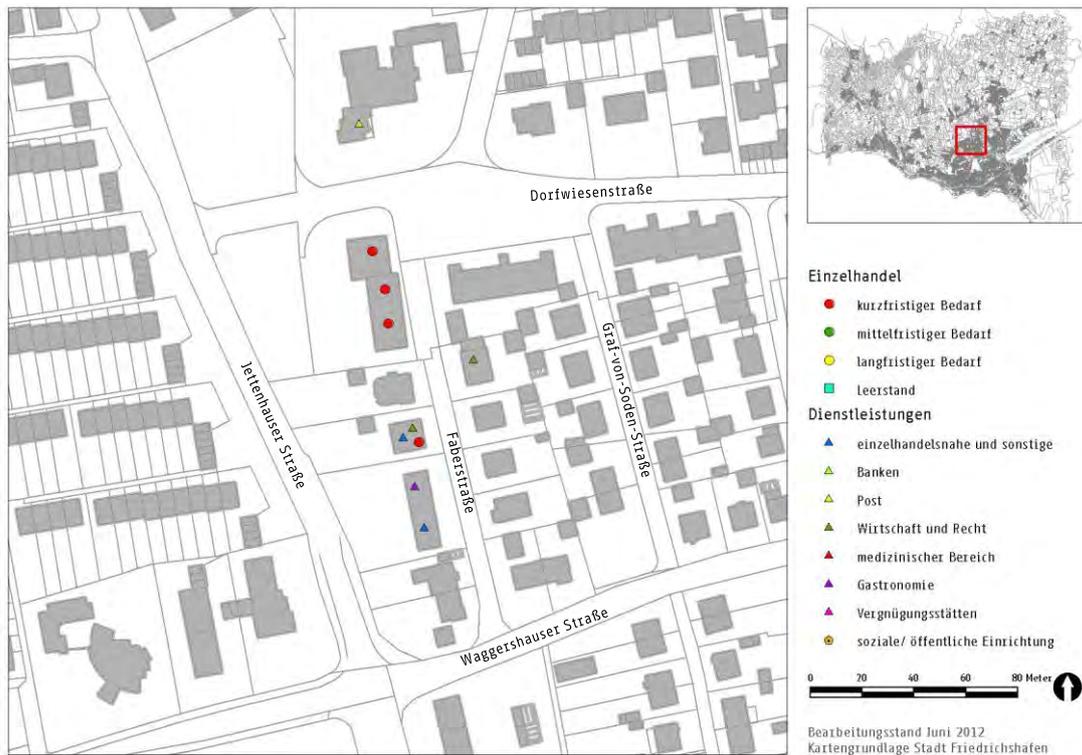
- geringe Angebotsdichte (Lebensmittel-SB-Markt, Bäcker, Metzger, Hofladen)
- wenig ergänzende Dienstleistungsbetriebe
- stark durch Verkehr geprägt
- keine städtebaulichen Qualitäten

Karte 12: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Pacellistraße



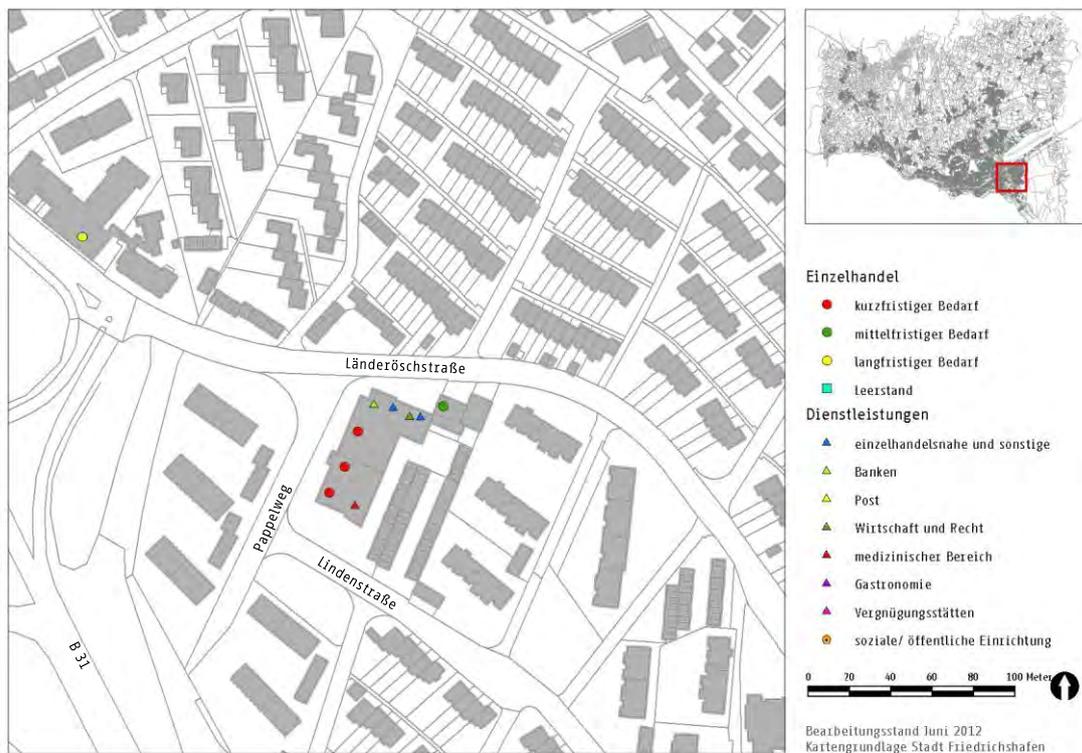
Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

**Karte 13: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Faberstraße**

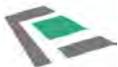


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

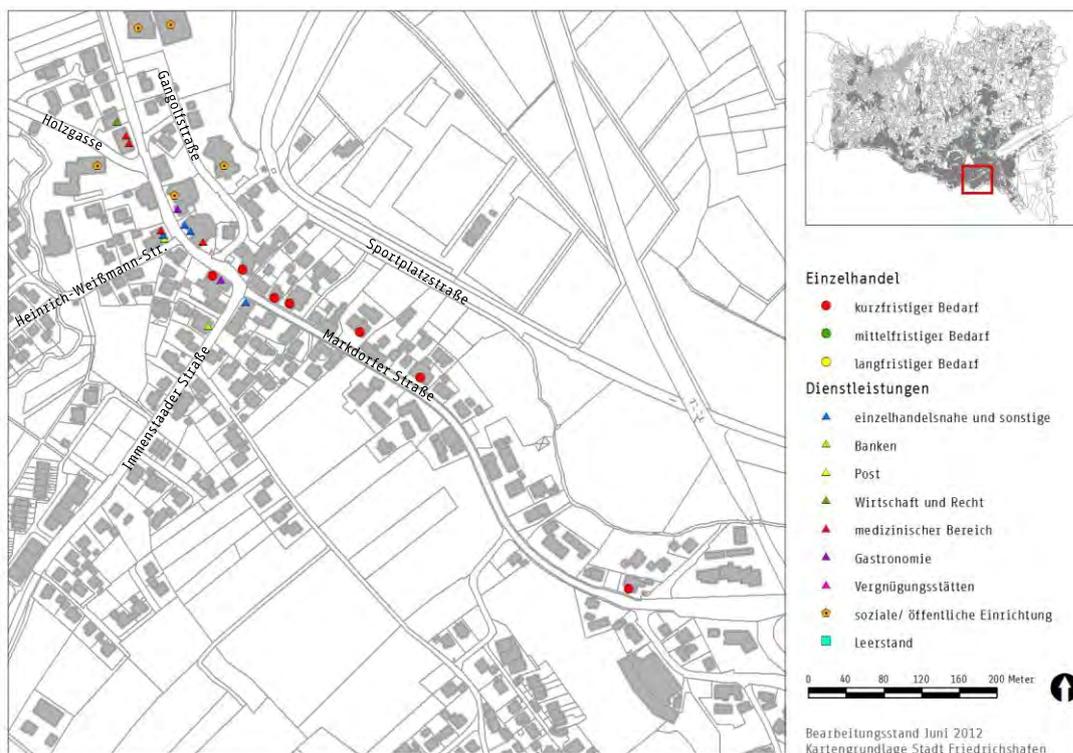
**Karte 14: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich St. Georgen**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

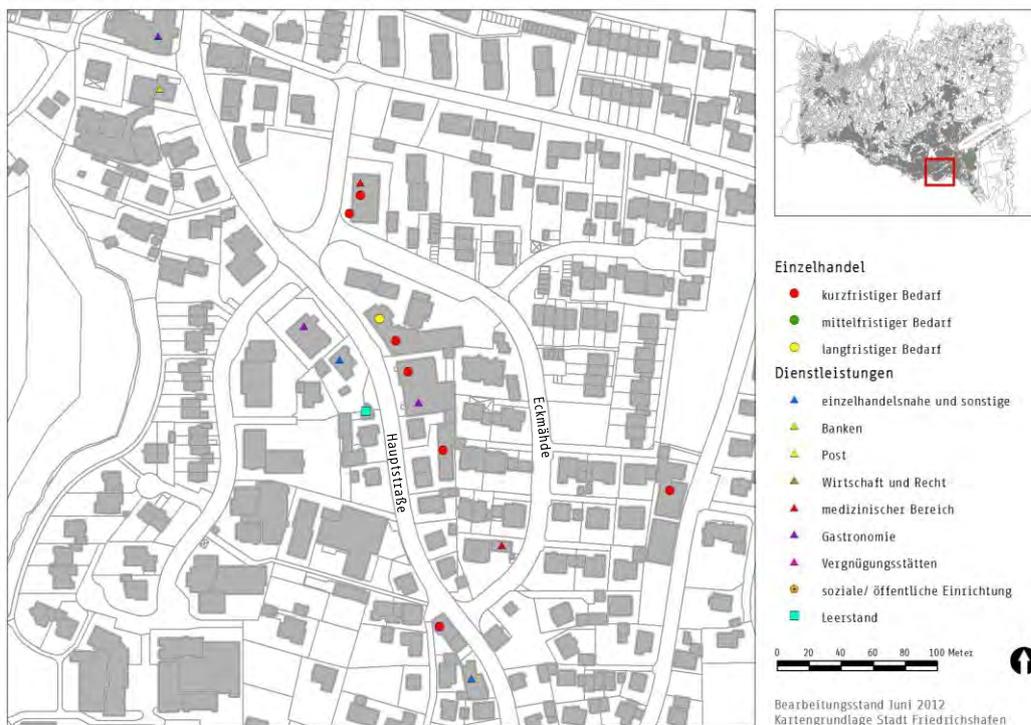


**Karte 15: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im historischen Ortskern Kluffern**

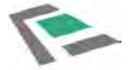


Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

**Karte 16: Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot im Bereich Ailingen-Hauptstraße**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage der Erhebung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



## 4.5 FAZIT

In Friedrichshafen konnten vier zentrale Versorgungsbereiche (Innenstadt, Charlottenstraße, Hofen und bedingt Ailingen-Süd) identifiziert werden. Die früheren D-Zentren erfüllen nicht die Anforderungen eines zentralen Versorgungsbereiches, da sie keine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen.

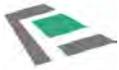
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt übernimmt für einige Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches, insbesondere bei wichtigen Innenstadtsortimenten wie Bekleidung, Schuhe und Uhren/ Schmuck, eine gesamtstädtische Versorgungssituation.

Mit der ehemaligen Polizeidirektion, der ehemaligen Kreissparkasse und dem Bereich nördlich der Eugen-Bolz-Straße (heute H&M), wurden seit dem Jahr 2000 drei wichtige, im alten Gutachten vorgeschlagene Flächen entwickelt. Insbesondere das Medienhaus stellt sowohl in gestalterisch-architektonischer als auch in inhaltlicher Hinsicht eine wichtige Aufwertung der Innenstadt dar. Mit der Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe ist es zudem gelungen, das Angebot zu vervollständigen - insbesondere in Bezug auf jüngere Käuferschichten - und die Anziehungskraft der Innenstadt von Friedrichshafen zu steigern.

Problematisch ist dagegen weiterhin die mangelnde Vernetzung der unterschiedlich geprägten Teilbereiche der Innenstadt, die insbesondere auf funktionale und städtebauliche Defizite im Bereich Eugen-Bolz-Straße/ Schanzstraße zurückzuführen ist. In diesem Zusammenhang kommt der Entwicklung der Flächenpotenziale Hauptzollamt und Citypassage besondere Bedeutung zu.

Die zentralen Versorgungsbereiche Charlottenstraße und Hofen weisen eine deutlich geringere Zentralität als die Innenstadt auf.

- Der zentrale Versorgungsbereich Charlottenstraße zeichnet sich durch wichtige öffentliche Einrichtungen (Technisches Rathaus), das Franziskuszentrum sowie verschiedene Fachgeschäfte aus. Schwächen sind in dem geringen Nahversorgungsangebot, der linearen Struktur und der z.T. geringen Aufenthaltsqualität zu sehen.
- Beim zentralen Versorgungsbereich Hofen handelt es sich um ein klassisches Stadtteilzentrum, das vor allem Nahversorgungsfunktion wahrnimmt.



## 5. WEITERE BEDEUTENDE EINZELHANDELSSTANDORTE

Neben der Innenstadt und den zentralen Versorgungsbereichen Charlottenstraße und Hofen (vgl. Kap. 4.2 und 4.3) befinden sich mit dem Bodensee Center, der Agglomeration an der Rheinstraße und dem Kaufland in Fischbach quantitativ bedeutsame, nicht integrierte Einzelhandelsstandorte in Friedrichshafen (vgl. Karte 17).

Das im Jahr 2002 eröffnete **Bodensee Center** (rd. 48.850 qm Verkaufsfläche) befindet sich im Stadtteil Mitte in rd. zwei Kilometern Entfernung zur Innenstadt. Es stellt im gesamtstädtischen Gefüge die größte Einzelhandelskonzentration dar und übersteigt die Verkaufsfläche des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (rd. 26.800 qm VKF) deutlich. Das angeschlossene Entertainment Center (u.a. Multiplexkino, Bowlingcenter, Fitnessstudio, Spielothek, Musikschule, Fastfoodrestaurant, verschiedene Gastronomie) erhöht zudem die Attraktivität des Standortes.

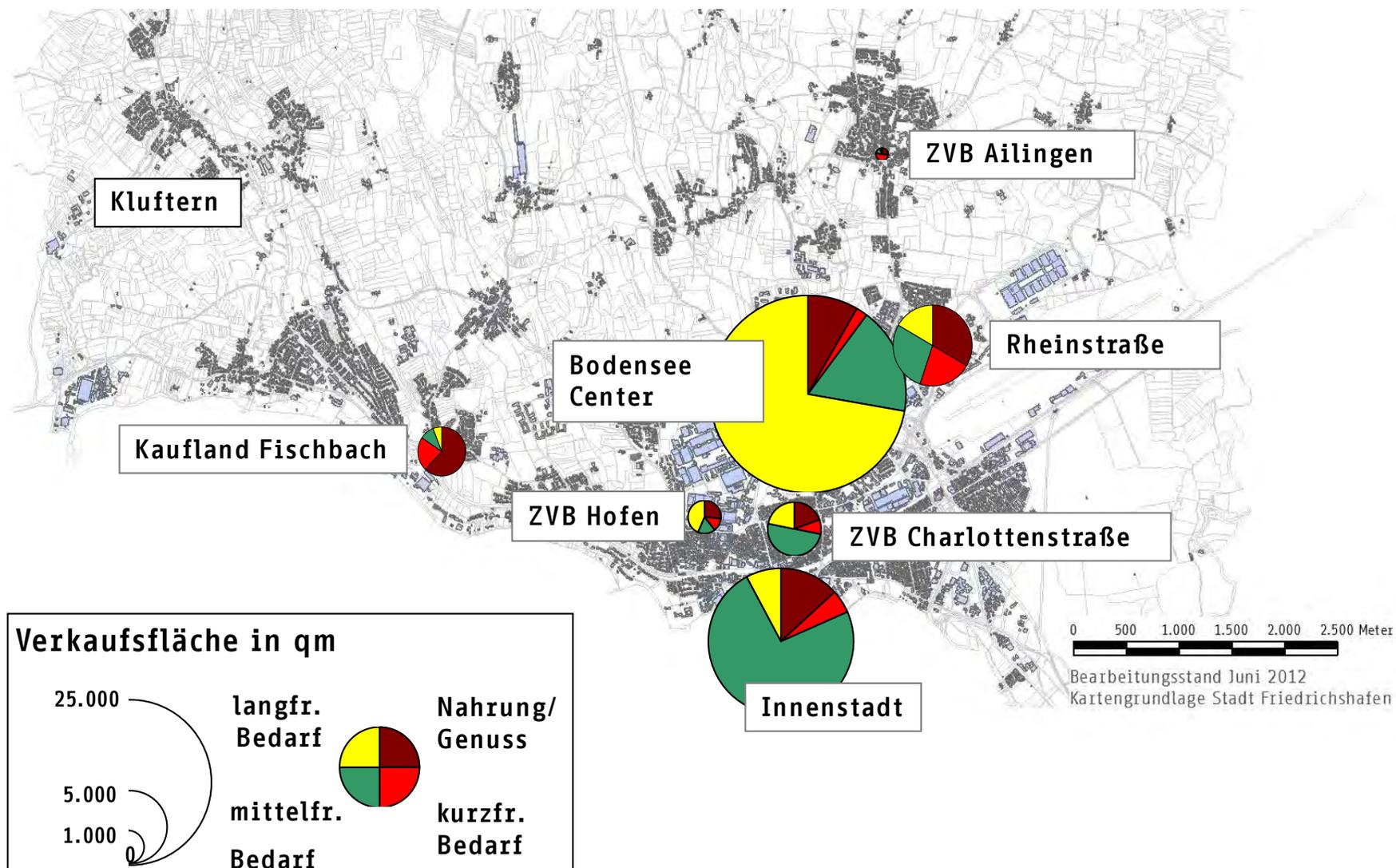
Wenngleich der größte Anteil der Verkaufsfläche auf Sortimente des langfristigen Bedarfs entfällt (rd. 35.275 qm), und hier insbesondere auf nicht zentrenrelevante Sortimente wie Möbel und baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente, sind hier auch zentrenrelevante Sortimente im erheblichen Umfang angesiedelt. Nahrungs-/ Genussmittel machen rd. 4.075 qm und Sortimente des mittelfristigen Bedarfs rd. 8.575 qm VKF aus. Zudem sind im langfristigen Bedarfsbereich auch zentrenrelevante Sortimente (z.B. Medien) enthalten.

In räumlicher Nähe zum Bodensee Center (rd. 700 Meter entfernt) ist die Einzelhandelsagglomeration **Rheinstraße** (rd. 8.625 qm) zu finden. An diesem autokundenorientierten Standort entfällt der größte Teil (rd. 83%) des Angebotes auf den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich (zentrenrelevant).

Im Stadtteil Fischbach befindet sich mit dem **Kaufland** und den angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben eine weitere Konzentration von Verkaufsflächen (rd. 3.225 qm) in nicht integrierter Lage. Der überwiegende Teil des Angebotes entfällt auf das Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel (rd. 62%).



Karte 17: Einzelhandelskonzentrationen in der Stadt Friedrichshafen



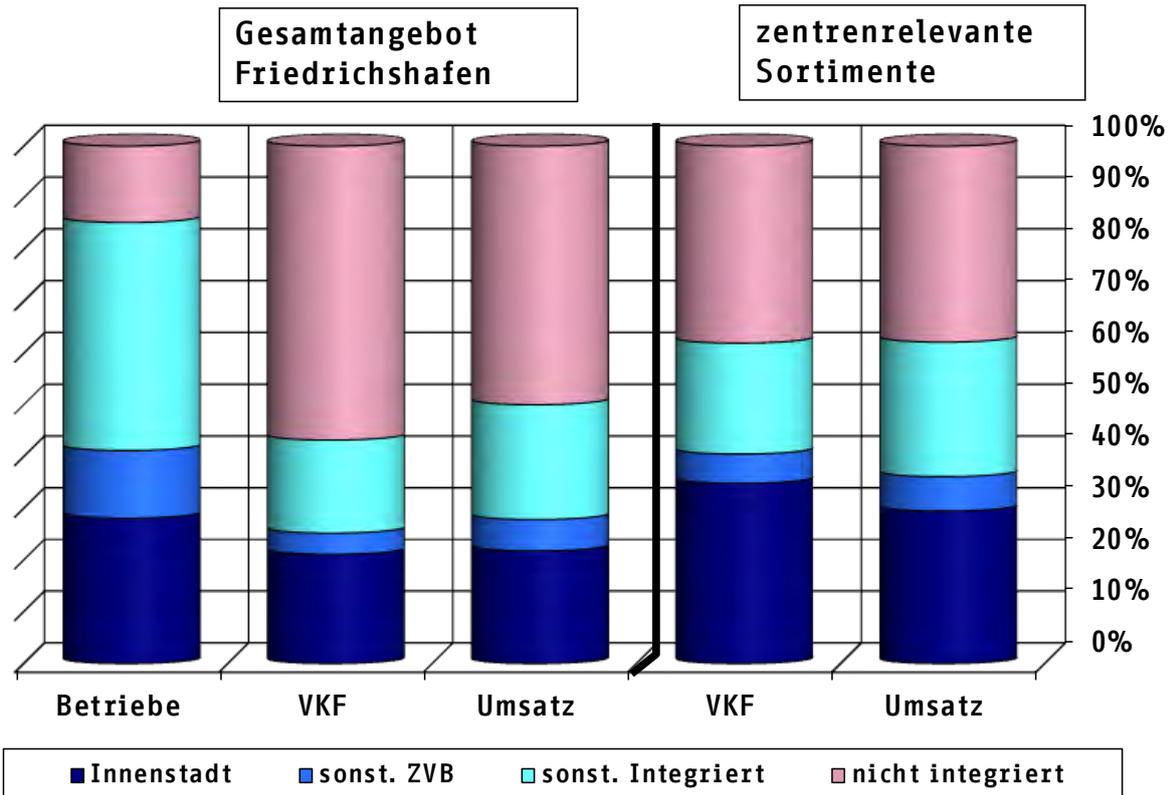
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012, Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



## 5.1 RAUMSTRUKTURELLE VERTEILUNG DES EINZELHANDELSANGEBOTES

Im Folgenden werden die bisher dargestellten Ergebnisse zur Einzelhandelssituation differenziert nach Standorttyp der Betriebe aufgezeigt. Es wird differenziert nach Innenstadt, sonstigen zentralen Versorgungsbereichen, sonstigen integrierten Lagen und nicht integrierten Lagen.

Abb. 9: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Standorttyp



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

Die Darstellung des Einzelhandelsangebots nach Standorttyp zeigt:

Gemessen an der Zahl der Betriebe sind rd. 40% innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt, in nicht integrierten Lagen befinden sich nur rd. 15% der Betriebe. Wird jedoch die Verteilung der Verkaufsfläche betrachtet, so entfallen rd. 57% auf nicht integrierte Lagen und nur rd. 25% auf die zentralen Versorgungsbereiche.

Werden nur die zentrenrelevanten Sortimente betrachtet, so ist das Angebot (gemessen an Verkaufsfläche und Umsatz) an nicht integrierten Standorten größer als



das im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Bezogen auf die zentrenrelevanten Sortimente ist somit ein Ungleichgewicht zwischen Innenstadt und nicht integrierten Lagen zu Lasten der Innenstadt zu konstatieren.

In Abb. 10 ist die Entwicklung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lagen für zu den Zeitpunkten 2000 und 2012 dargestellt:

- Der Anteil der Innenstadt ist leicht zurückgegangen: Von rd. 24% auf rd. 21% (gemessen an der Verkaufsfläche) bzw. von rd. 27% auf rd. 23% (gemessen am Umsatz). Die Verkaufsflächenerweiterung durch die Neuansiedlung verschiedener Geschäfte in der Innenstadt (z.B. H&M) wird durch Schließungen, Verlagerungen und andere Veränderungen überlagert (vgl. Kap. 4.2.2).
- Die nicht integrierten Lagen haben deutliche Anteile gewonnen: Gemessen an der Verkaufsfläche ist der Anteil von rd. 34% auf rd. 58% gestiegen; bezogen auf den Umsatz von rd. 33% auf rd. 55%. Dies ist insbesondere auf die Ansiedlungen im Bodensee Center zurückzuführen.
- Stark zurückgegangen sind die Anteile in sonstigen integrierten Lagen: Gemessen an der Verkaufsfläche von rd. 30% (2000) auf rd. 17% (2012), bzw. von rd. 28% auf rd. 17% gemessen am Umsatz. In diesen Lagen ist die Verkaufsfläche von rd. 31.675 qm (2000) auf rd. 20.850 qm (2012) zurückgegangen.
- Auch in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen ist ein deutlicher Rückgang der Verkaufsfläche und des Umsatzes festzustellen. Dies ist zum einen auf Abgänge von Betrieben, aber auch auf eine veränderte Einstufung der Zentren (vgl. Kap. 4.4) zurückzuführen.

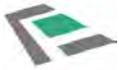
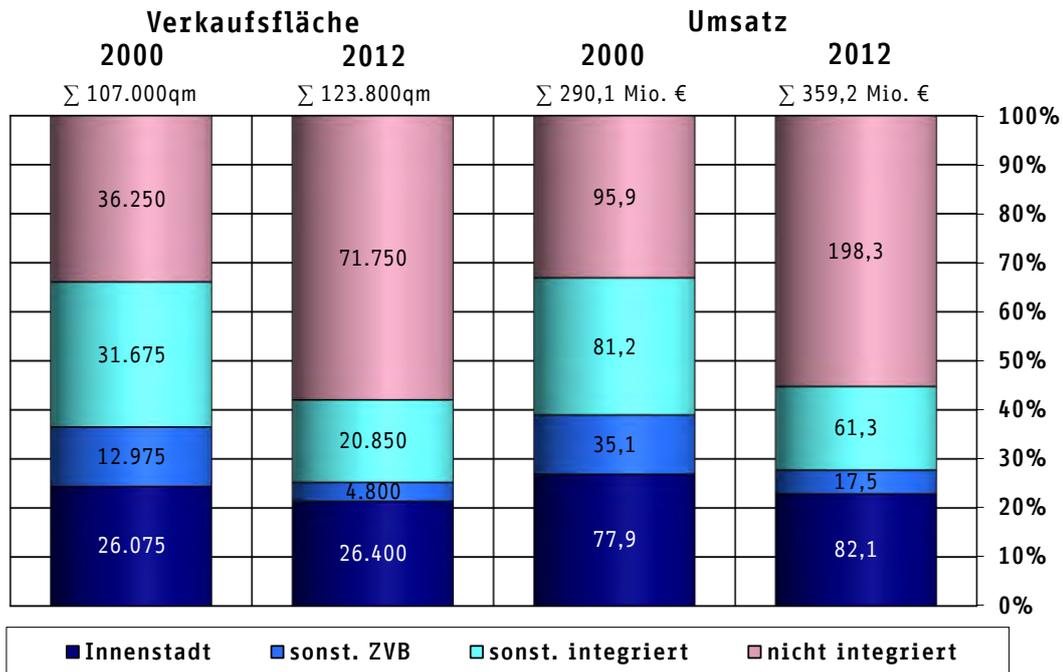


Abb. 10: Verkaufsflächen- und Umsatzanteile nach Lagen: Vergleich 2000 und 2012



\*) wg. Vergleichbarkeit nur Einzelhandel i.e.S. (ohne LM-Handwerk, Apotheken und Tankstellenshops)

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

## 5.2 BEURTEILUNG DES LEBENSMITTELANGEBOTES HINSICHTLICH DER RÄUMLICHEN NAHVERSORGUNGSITUATION

Es wurde bereits festgestellt, dass im für die Nahversorgung besonders bedeutsamen Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel der Einzelhandel der Stadt Friedrichshafen bei einer Bindungsquote von rd. 87% keine rechnerische Vollversorgung für die Bevölkerung aufweist. Es besteht eine geringe quantitative Versorgungslücke, diese wird jedoch durch die aktuellen Planungen (z.B. Ailingen, Fischbach, St. Georgen) voraussichtlich ausgeglichen.

Neben dem quantitativen Aspekt, wie er in den Bindungsquoten zum Ausdruck kommt, ist für die Beurteilung des Einzelhandelsangebotes jedoch, insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich, auch die Frage nach dessen räumlicher Verteilung von Bedeutung.

Im Folgenden wird daher der Frage nachgegangen, welcher Teil der Einwohner in der Stadt Friedrichshafen in der Lage wäre, ein entsprechendes Angebot auch zu Fuß zu erreichen.



Zur Verdeutlichung der Nahversorgungssituation im räumlichen Sinne sind daher in Karte 18 die in der Gesamtstadt Friedrichshafen ansässigen Lebensmittelbetriebe dargestellt.

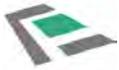
Insgesamt können 19 Standorte von Lebensmittelbetrieben mit einem hinreichenden Nahversorgungsangebot im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel und einer Verkaufsfläche von über 200 qm<sup>42</sup> identifiziert werden:

- sechs Betriebe im **Stadtteil Mitte**: Ein SB-Warenhaus in nicht integrierter Lage, ein großer Supermarkt in dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und ein Lebensmittel SB-Markt in dem zentralen Versorgungsbereich Charlottenstraße sowie ein Discounter, ein Lebensmittel SB-Markt und ein russisches Lebensmittelgeschäft in sonstiger integrierter Lage;
- zwei Betriebe in **Ailingen**: Ein Discounter in nicht integrierter Lage und ein Lebensmittel SB-Markt in sonstiger integrierter Lage;
- ein großer Supermarkt in **Fischbach** (in nicht integrierter Lage);
- vier Betriebe im **Stadtteil Nord**: Ein großer Supermarkt, ein Discounter und ein Supermarkt in nicht integrierter Lage sowie ein Lebensmittel SB-Markt in sonstiger integrierter Lage,
- im **Stadtteil Ost**: Ein Discounter und ein Supermarkt in sonstiger integrierter Lage und ein Supermarkt in nicht integrierter Lage;
- im **Stadtteil West**: Ein Discounter im zentralen Versorgungsbereich Hofen und ein Supermarkt in sonstiger integrierter Lage;
- in **Kluffern** befindet sich ein Lebensmittel SB-Markt in sonstiger integrierter Lage.

Ergänzend dazu ist in Ettenkirch und Schnetzenhausen je ein Lebensmittel-SB-Geschäft angesiedelt. Wenngleich diese keine vollständige Nahversorgung bieten, leisten sie doch einen wichtigen Beitrag zur Versorgung der Bevölkerung in diesen Ortschaften.

---

<sup>42</sup> In der Regel kann erst bei Lebensmittelbetrieben ab einer Verkaufsfläche von 200 qm davon ausgegangen werden, dass das vorhandene Angebot die nahversorgungsspezifischen Bedarfe ausreichend abdeckt. Es ist jedoch nicht generell auszuschließen, dass auch kleinere Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion für (zumindest temporär) immobile Menschen besitzen.



Um Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm wurde ein gelber und um Betriebe mit einer Verkaufsfläche ab 800 qm wurde ein blauer Kreis mit einem Radius von je 500 Metern gezogen.

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerung, die in einer Entfernung von bis zu 500 Meter (Luftlinie) zu einem solchen Einzelhandelsbetrieb wohnt, sich durch diesen zu Fuß mit Lebensmitteln versorgen kann. Im konkreten Fall beeinflussen topographische, infrastrukturelle und andere räumliche Aspekte die tatsächliche Zugänglichkeit.

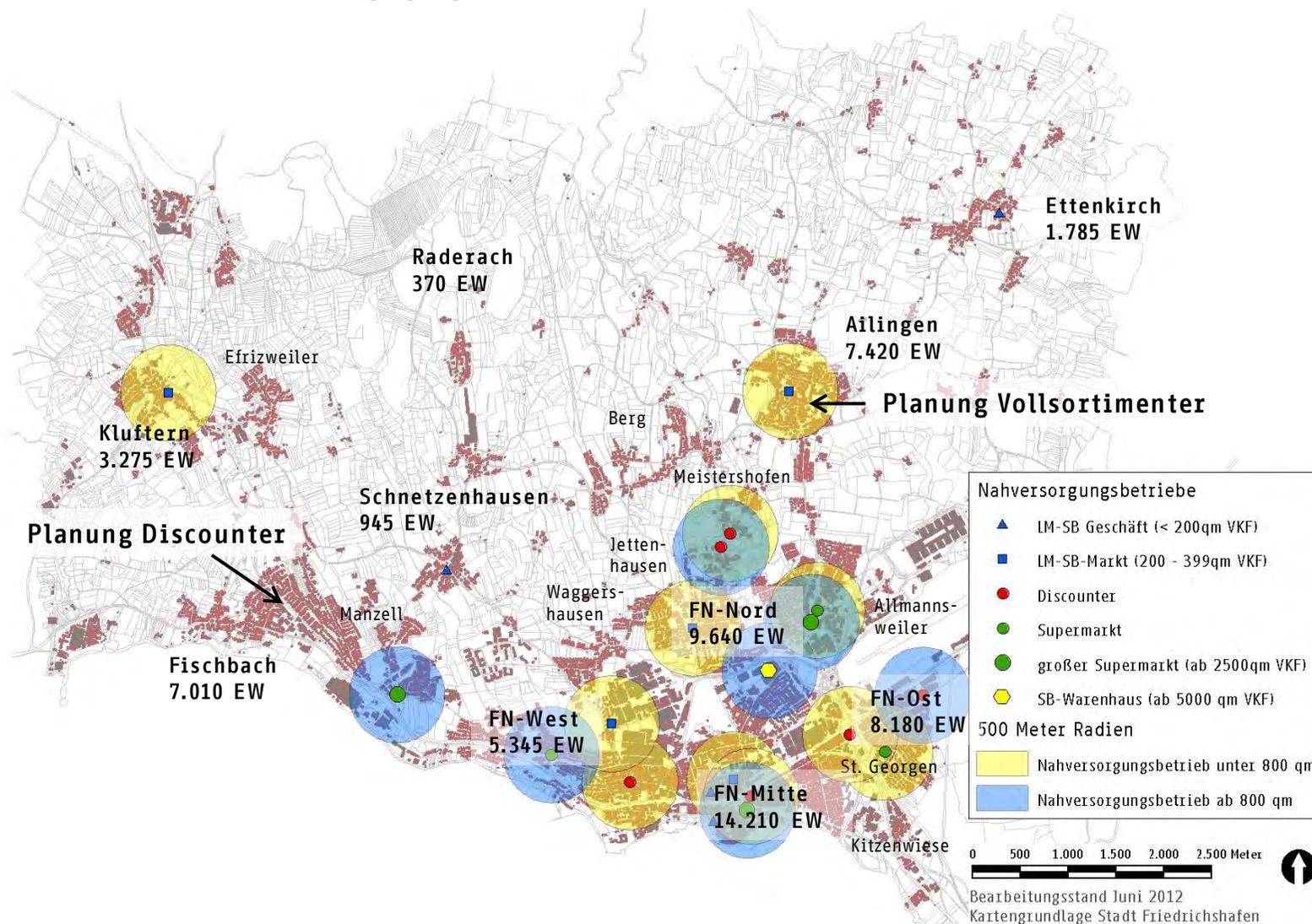
Die Nahversorgungssituation ist insgesamt positiv zu bewerten, es sind nur wenige Wohnsiedlungsbereiche vorhanden die nicht räumlich nahversorgt sind (u.a. Fischbach, Schnetzenhausen, Ettenkirch, Raderach). In einigen Bereichen (insbesondere Fischbach) bestehen Planungen diese Lücken zu schließen.

Zu beachten ist auch, dass die Mehrzahl der Betriebe (insgesamt zwölf) unterhalb der Großflächigkeit liegt (gelbe Kreise) und damit in ihrer Wirtschaftlichkeit potenziell gefährdet sein könnte. Diesen vielen kleineren Betrieben stehen vier Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 3.000 qm gegenüber, von denen sich drei an nicht integrierten Standorten befinden.

In der Karte 19 ist die räumliche Nahversorgungssituation gesondert für die Kernstadt von Friedrichshafen dargestellt. Auch hier zeigt sich, dass nur wenige Wohnsiedlungsbereiche räumlich nicht nahversorgt sind. Dies betrifft im Wesentlichen Waggerhausen, den nordwestlichen Bereich in Jettenhausen und einen Teilbereich östlich der Innenstadt. Auffällig ist jedoch, dass große Bereiche durch Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm nahversorgt werden. Hier ist zu beachten, dass diese in ihrer Wirtschaftlichkeit als potenziell gefährdet angesehen werden können. Ein Wegfall dieser Betriebe würde zu einer erheblichen Verschlechterung der räumlichen Nahversorgung führen.



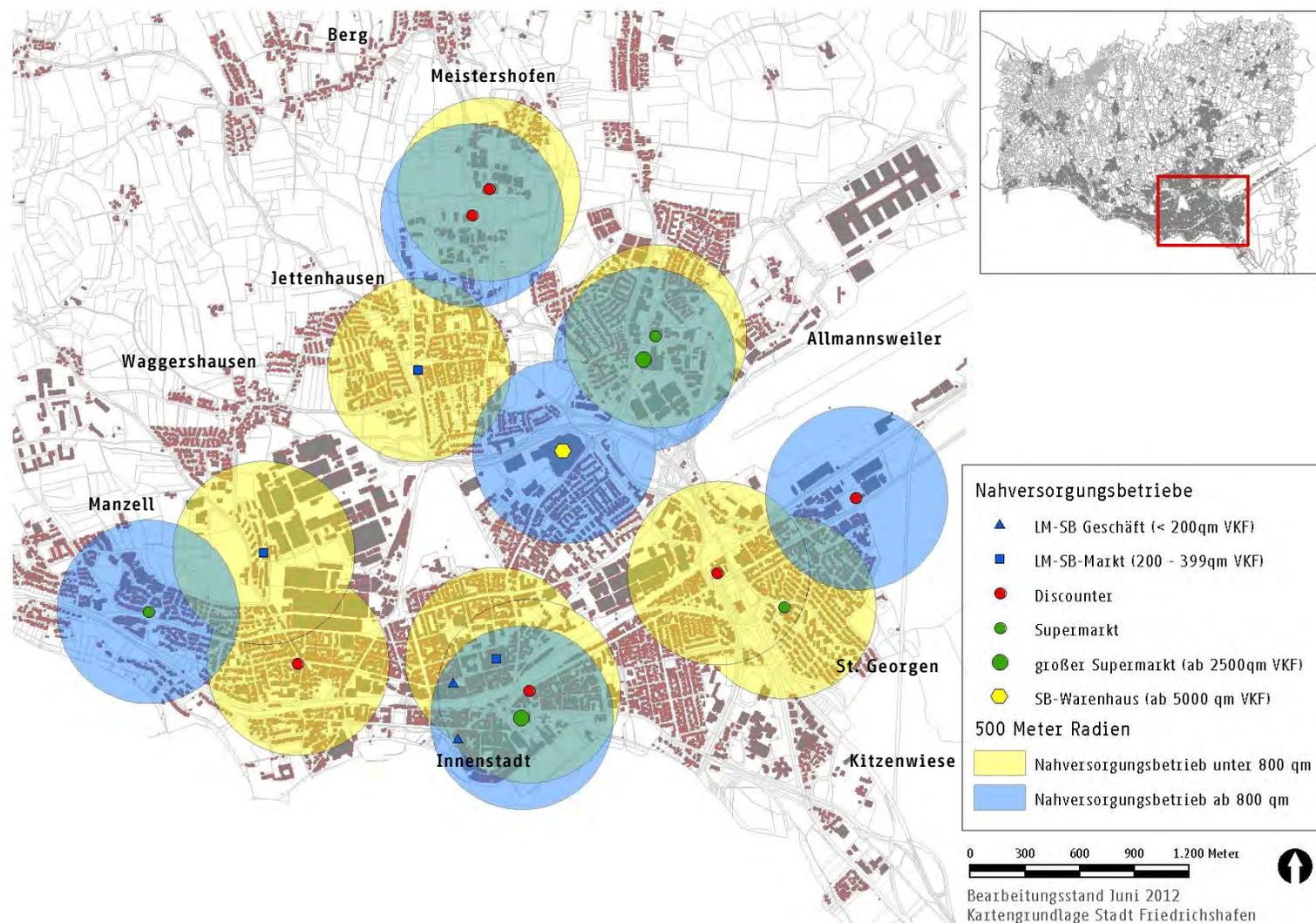
Karte 18: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Gesamtstadt Friedrichshafen



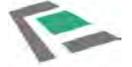
Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Karte 19: (Lebensmittel-)Nahversorgungsangebot in der Kernstadt von Friedrichshafen



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Die quantitative Versorgungssituation der einzelnen Stadtteile im Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel ist zudem in Abb. 11 (linker Bereich) in Form von Bindungsquoten dargestellt. In den Stadtteilen Mitte und Nord sind in diesem Sortiment Kaufkraftzuflüsse feststellbar (Bindungsquote über 100%).

Bindungsquoten von weniger als 50% sind lediglich in den Stadtteilen/ Ortschaften Schnetzenhausen, Ailingen, Kluftern, Ettenkirch und Raderach zu konstatieren. Schnetzenhausen, Ettenkirch und Raderach weisen dabei nur geringe Einwohnerzahlen auf (vgl. rechter Bereich Abb. 11). Eine Mantelbevölkerung, die für den wirtschaftlichen Betrieb eines großflächigen Betriebes notwendig ist, ist hier nicht gegeben. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Ansiedlung eines größeren Lebensmittelbetriebes in diesen Stadtteilen/ Ortschaften wenig realistisch. In der Ortschaft Kluftern wird die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes durch die disperse Siedlungsstruktur und die Nähe zu Markdorf (insbesondere für die nördlichen Siedlungsbereiche) erschwert.

In Ailingen, Friedrichshafen Ost und Fischbach sind Neuansiedlungen geplant, deren Realisierung zu einer Verbesserung der Versorgungssituation führen wird.

Des Weiteren gibt es verschiedene Märkte in Friedrichshafen, die neben ihrer Identifikationsfunktion auch eine Nahversorgungsfunktion wahrnehmen: Den Schlemmermarkt am Samstag in der Innenstadt, den Wochenmarkt am Freitag auf dem Adenauerplatz und am Dienstag an der Markthalle in der Charlottenstraße sowie den Markt am Donnerstag auf dem Ailingen Rathausplatz<sup>43</sup>.

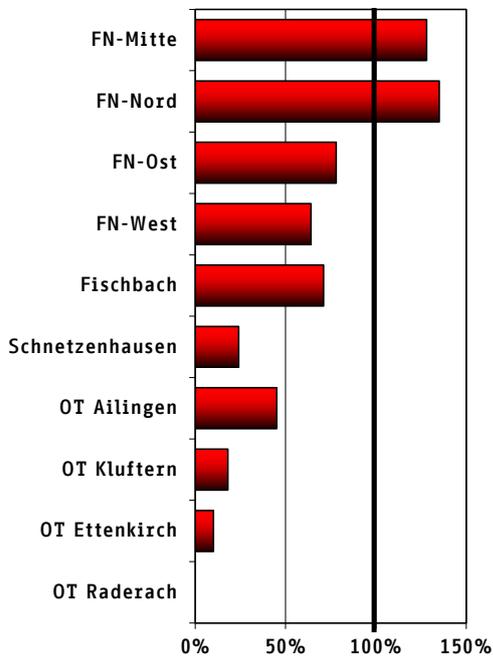
---

<sup>43</sup> Vgl. <http://www.friedrichshafen.de/kultur-leben/maerkte/> (letzter Abruf am 13.09.2010).

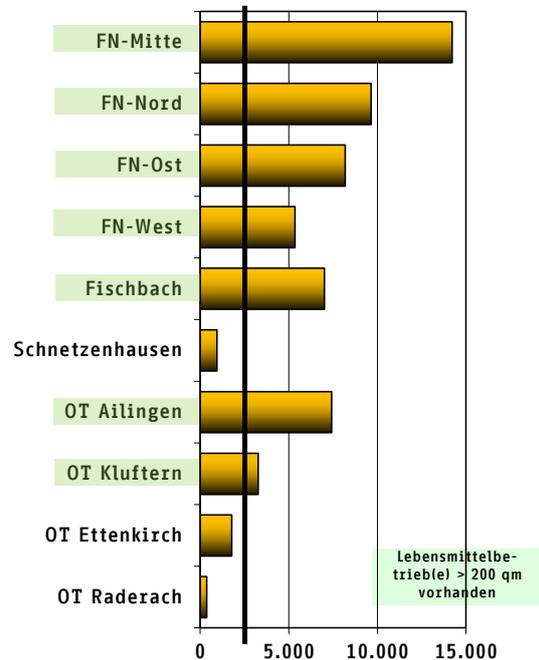


Abb. 11: Bindungsquoten Nahrungs-/ Genussmittel und Einwohnerzahlen nach Ortsteilen

Bindungsquoten Nahrungs-/ Genussmittel  
nach Ortsteilen  
(Gesamt 87%)



Einwohnerzahlen nach Ortsteilen  
(Stadt Friedrichshafen, Stand Dezember 2011)



Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH (2012); EHI; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen

### 5.3 FAZIT

Vom Verkaufsflächen- und Umsatzwachstum der letzten zehn Jahre haben insbesondere die nicht integrierten Lagen profitiert. Dies ist insbesondere auf die Ansiedlungen im Bereich des Bodensee Centers zurückzuführen. Während die Innenstadt ihre Position rein quantitativ halten bzw. nur leicht verbessern konnte, sind Verkaufsfläche und Umsatz in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen und in den sonstigen integrierten Lagen stark zurückgegangen.

Die räumliche Nahversorgungssituation der Stadt Friedrichshafen ist insgesamt gut, hierzu tragen insbesondere die vielen kleineren Betriebe (unter 800 qm), die sich überwiegend an sonstigen integrierten Standorten befinden, bei.



## 6. ÜBERPRÜFUNG DES ZIELKATALOGS

Das vorhandene Baurecht ermöglicht auf der Basis der Baunutzungsverordnung die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Friedrichshafen auf Grund städtebaulicher Zielsetzungen räumlich zu steuern<sup>44</sup>. Auch wenn der neue § 34 (3) BauGB die Problematik ungewollter Entwicklungen in Innenbereichen reduziert, können die Kommunen dabei nur reaktiv handeln. Für eine aktive Steuerung sind Bebauungspläne und die entsprechenden Festsetzungen unerlässlich.

Voraussetzung für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels bildet ein Zielsystem für die funktionale Entwicklung der Stadt Friedrichshafen insgesamt und der zentralen Versorgungsbereiche. Dabei hat die Erfahrung mit der Erarbeitung zahlreicher Gutachten als Grundlage für Einzelhandelskonzepte für unterschiedliche Städte und Gemeinden gezeigt, dass die Oberziele für die verschiedenen Kommunen weitgehend identisch sind. Die Ziele entsprechen im Wesentlichen den des Gutachtens aus dem Jahr 2000/ 2001. Als inhaltliche Veränderung ist jedoch hervorzuheben, dass die Stadt Friedrichshafen zwischenzeitlich im Landesentwicklungsplan als teilfunktionales Oberzentrum und nicht mehr als Mittelzentrum ausgewiesen ist.<sup>45</sup>

Dementsprechend wird im Folgenden der Vorschlag für einen Zielkatalog vorgestellt, welcher der künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Friedrichshafen zugrunde gelegt werden sollte. Gleichzeitig dienen diese Zielvorschläge als Grundlage für das planungsrechtliche Konzept.

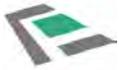
Als vorrangige Ziele werden aus gutachterlicher Sicht die Erhaltung und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gesehen.

### **ERHALTUNG/ STÄRKUNG DER VERSORGENGSFUNKTION DER STADT FRIEDRICHSHAFEN ALS TEILFUNKTIONALES OBERZENTRUM**

Ein wichtiges Ziel liegt in der Erhaltung und Stärkung der durch den Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg zugewiesenen teiloberzentralen Versorgungs-

<sup>44</sup> Vgl. dazu zusammenfassend Acocella, 2004, a.a.O., S. 56ff.

<sup>45</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg, 2002, Plansatz 2.5.8 (Ziel), S. 20 .



funktion der Stadt Friedrichshafen<sup>46</sup>. *„Oberzentren sollen als Standorte großstädtischer Prägung die Versorgung eines Verflechtungsbereiches von mehreren hunderttausend Einwohnern (in der Regel die Region) mit hochqualifizierten und spezialisierten Einrichtungen und Arbeitsplätzen gewährleisten“<sup>47</sup>.*

Wie in Kap. 3.2.1 gezeigt wurde fließt rein rechnerisch und per Saldo Kaufkraft nach Friedrichshafen (Gesamtbindungsquote rd. 113%). Insbesondere in einigen Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs sind deutliche Kaufkraftzuflüsse (Bindungsquoten von bis zu rd. 200%) zu verzeichnen. In den Sortimenten, die derzeit keine oder geringe Kaufkraftzuflüsse aufweisen, sollen die Bindungsquoten zukünftig gesteigert werden (vgl. auch Kap. 7.1.2).

Der Schwerpunkt sollte somit auf der **Erhaltung** der Versorgungsfunktion der Stadt Friedrichshafen als teilfunktionales Oberzentrum liegen.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER EINZELHANDELS-/ FUNKTIONSVIELFALT SOWIE DER ZENTRALITÄT DER INNENSTADT VON FRIEDRICHSHAFEN**

Die teiloberzentrale Versorgungsfunktion von Friedrichshafen wird nur z.T. vom zentralen Versorgungsbereich Innenstadt übernommen. Ein erheblicher Teil der Kaufkraft der zentrenrelevanten Sortimente wird an nicht integrierten Standorten gebunden (vgl. Kap. 4.2.2 und Kap. 5). Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente sollte zukünftig innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu dessen Stärkung erfolgen.

Neben der Zentralität - einer vorrangig quantitativen Komponente - soll auch die Vielfalt an Funktionen, d.h. die im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bestehende Mischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur und Wohnen erhalten und gestärkt werden. Daneben sollte der Einzelhandel weiterhin von verschiedenen Betriebstypen geprägt sein, welche die eigene Identität des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt formen. Die Ansiedlung wichtiger Magnetbetriebe und die Entwicklung des Medienhauses haben in der Vergangenheit erheblich

---

<sup>46</sup> Friedrichshafen, Ravensburg und Weingarten bilde ein gemeinsames Oberzentrum; vgl. LEP Baden-Württemberg, 2002, Plansatz 2.5.8 (Ziel)

<sup>47</sup> Vgl. LEP Baden-Württemberg, 2002, Plansatz 2.5.8 (Ziel), S. 20 .



zur Verbesserung der Einzelhandels- und Funktionsvielfalt beigetragen. Dieser Weg sollte konsequent fortgesetzt werden.

Die funktionale Vielfalt, sowohl bezüglich unterschiedlicher Branchen als auch hinsichtlich Betriebstypen, ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt weiter zu optimieren.

Dieses Ziel erfordert ein konzeptionelles und transparentes Vorgehen bei Ansiedlungsentscheidungen anstatt einzelfallbezogener Entscheidungen.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER KURZEN WEGE ("STADT DER KURZEN WEGE")**

Ein kompakter zentraler Versorgungsbereich mit kurzen Wegen ist eine wichtige Voraussetzung für Dichte und Frequenz und damit unabdingbar für die Entwicklung und das Entstehen lebendiger Räume. Weiterhin ist insbesondere für weniger mobile Bevölkerungsgruppen eine Stadt der kurzen Wege von wesentlicher Bedeutung, vor allem in Bezug auf die Nahversorgung. Zudem werden dadurch überflüssiger Verkehr weitgehend vermieden und die dadurch entstehenden Umweltbelastungen eingedämmt.

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gilt es vor allem die innere Vernetzung - zwischen Uferpromenade und übriger Innenstadt sowie zwischen dem östlichen und westlichen Teilbereich - zu verbessern. Im Hinblick darauf sollte insbesondere das Gelände des ehemaligen Hauptzollamtes entwickelt werden.

Darüber hinaus sind auch die zentralen Versorgungsbereiche Charlottenstraße und Hofen weiter zu stärken, um auch außerhalb der Innenstadt - in räumlicher Nähe zu Wohnsiedlungsbereichen - Versorgungsmöglichkeiten anbieten zu können.

Eine möglichst gute Anbindung der Bereiche nördlich der Bahnlinie an die Innenstadt ist ebenfalls von Bedeutung.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER NAHVERSORGUNGSFUNKTION**

Der Verkürzung der Wege dient auch einer flächendeckenden Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung), insbesondere im Bereich Nahrungs-/ Genussmittel: Es soll eine wohnungsnah Versorgung ermöglicht werden.



Die Stadt Friedrichshafen weist insgesamt eine gute Nahversorgungssituation auf. Im besonders nahversorgungsrelevanten Sortiment Nahrungs-/ Genussmittel wurde, rein quantitativ, eine geringe Versorgungslücke festgestellt, die durch die beabsichtigten Neuansiedlungen voraussichtlich ausgeglichen wird.

Besonderes Augenmerk ist auf die vielen kleineren Lebensmittelbetriebe (unter 800 qm Verkaufsfläche) zu legen. Sie tragen wesentlich zur räumlichen Nahversorgung bei, könnten aber potenziell in ihrer Wirtschaftlichkeit gefährdet sein.

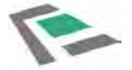
Für die nicht ausreichend nahversorgten einwohnerschwachen Siedlungsbereiche im Stadtgebiet (insbesondere Schnetzenhausen, Ettenkirch, Raderach und Kluffern) sollte es Ziel sein, die bereits bestehenden Angebote zu erhalten und gegebenenfalls auszubauen, aber auch auf alternative Versorgungsmöglichkeiten zurückzugreifen.

#### **ERHALTUNG UND STÄRKUNG DER IDENTITÄT DER FRIEDRICHSHAFENER INNENSTADT**

Die unverwechselbare Identität einer Innenstadt wird durch verschiedene Faktoren (Einzelhandels- und Dienstleistungsmix, Architektur etc.) geprägt, die es zu erhalten und zu stärken gilt. Vor allem im Hinblick auf den zunehmenden interkommunalen Wettbewerb ist die Entwicklung bzw. Stärkung eines klaren Profils von wesentlicher Bedeutung. Das äußere Erscheinungsbild (Städtebau und Architektur) der Innenstadt gewinnt angesichts der stetig zunehmenden Filialisierung im Handel und der damit verbundenen Uniformität der Waren- bzw. Geschäftspräsentation an Gewicht.

Besonderes Alleinstellungsmerkmal der Friedrichshafener Innenstadt ist die Lage am Bodensee. Das Zusammenspiel von einer hohen Aufenthaltsqualität am See, dem Vorhandensein bedeutender kultureller Angebote (u.a. Zeppelinmuseum, Medienhaus) und Einzelhandelsangeboten prägen die Friedrichshafener Innenstadt. Es gilt diese Nutzungen z.T. noch besser zu verzahnen und diese besonderen Stärken weiter zu nutzen.

Das Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist im vergangenen Jahrzehnt deutlich vielfältiger geworden, neben vielen inhabergeführten Fachgeschäften, z.T. sehr hochpreisigen Boutiquen finden sich verschiedene Filialisten unterschiedlicher Preiskategorien in der Friedrichshafener Innenstadt. Wenngleich eine weitere Optimierung des Branchenmixes anzustreben ist, gilt es



auch die Individualität der Geschäfte beizubehalten und eine zu starke "Überformung" durch Filialisten, wie sie in allen größeren Städten zu finden ist, zu vermeiden. Denn insbesondere die attraktiven Fachgeschäfte tragen zu einem individuellen Einkaufserlebnis bei.

Die besondere Identität der Innenstadt spiegelt sich auch im positiven Image der Friedrichshafener Innenstadt wider. Dieses Image befindet sich in einem Wandel von einem bedeutenden Wirtschaftsstandort zur attraktiven und modernen Einkaufsstadt.

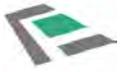
#### **SCHAFFUNG VON INVESTITIONSSICHERHEIT (NICHT RENDITESICHERHEIT)/ ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT FÜR STÄDTEBAULICH ERWÜNSCHTE INVESTITIONEN**

Jede potenzielle Investition ist im erheblichen Ausmaß von den Rahmenbedingungen abhängig, die z.T. von der jeweiligen Stadt geschaffen werden können. Dabei werden Investitionen wahrscheinlicher, wenn (politische) Risiken "ungerechtfertigter Wettbewerbsvorteile" vermieden werden. Damit kann (und soll) jedoch keine Renditesicherheit erreicht werden: Im wettbewerblichen Wirtschaftssystem bleibt jede Investition mit unternehmerischen Risiken verbunden.

Wenn also mit einem Einzelhandelskonzept ein Schutz der zentralen Versorgungsbe-  
reiche assoziiert wird, so nur in dem Sinne, dass diese vor "unfairem Wettbewerb" geschützt werden sollen. Ansonsten hat das Planungsrecht wettbewerbsneutral zu sein. Eng damit verbunden ist die Entscheidungssicherheit für städtebaulich erwünschte Investitionen (z.B. Gebäudesanierung). Zur Förderung solcher Investitionen ist ebenfalls ein verlässlicher Rahmen erforderlich.

#### **SICHERUNG VON GEWERBEGEBIETEN FÜR HANDWERK UND PRODUZIERENDES GEWERBE**

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe vorzuhalten. Die Standortentscheidungen zur Erweiterung bestehender Betriebe bzw. zur Investition der bestehenden Betriebe hängt häufig auch von den Perspektiven flächenbezogener Entwicklungsoptionen ab. Für Neuansiedlungen ist es wichtig, möglichst zeitnah und kostengünstig Flächen zu bekommen, die auch räumliche Entwicklungsoptionen enthalten. Insofern ist der Bodenpreis ein Faktor, der dazu führen kann, dass physisch vorhandene Flächen aus Sicht der potenziellen Nutzer faktisch nicht vorhanden sind. Diese können häufig nicht mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mithalten.



## 7. PROGNOSE DES VERKAUFSFLÄCHENENTWICKLUNGSSPIELRAUMES

Das auf dem vorliegenden Gutachten basierende fortgeschriebene Einzelhandelskonzept soll die Basis für eine mittel- bis langfristige städtebaulich-funktionale Entwicklungskonzeption für den Einzelhandel in der Stadt Friedrichshafen darstellen: Die zukünftige Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in Friedrichshafen hängt auch davon ab, ob, wie und wo weitere Einzelhandelsflächen angesiedelt werden. Es ist deshalb notwendig, neben der Beschreibung der Ist-Situation, mögliche quantitative und räumliche Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Zur Quantifizierung des Entwicklungsspielraumes wurde deshalb eine Verkaufsflächenprognose durchgeführt. Die räumlichen Entwicklungsperspektiven werden in Kap. 8.3 beschrieben.

### 7.1 METHODISCHES VORGEHEN

In diesem Kapitel wird die Methodik der Verkaufsflächenprognose dargelegt. Dabei sind auch die auf die Stadt Friedrichshafen bezogenen grundlegenden Annahmen enthalten.

Wesentliche Bestimmungsgründe der Verkaufsflächenprognose sind die Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung. Für die Ermittlung der branchenspezifischen Potenziale waren die allgemeinen, branchenbezogenen Trends im Einzelhandel zu berücksichtigen. Diese basieren u.a. auf den absehbaren Trends der Einzelhandelsentwicklung, der Veränderung der Bevölkerungsstruktur und dem erreichten Ausstattungsgrad der Bevölkerung mit einzelnen Gütern<sup>48</sup>.

Neben diesen nachfrageseitigen Determinanten sind allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie angebotsseitige Veränderungen zu berücksichtigen. Dafür ist entscheidend, ob und inwieweit die Position der Stadt Friedrichshafen im Hinblick auf ihr Einzelhandelsangebot gehalten bzw. gestärkt werden kann. Diese Positionierung der Stadt Friedrichshafen wiederum ist - zumindest teilweise - auch von der künftigen räumlichen Entwicklung abhängig.

Der Verkaufsflächenentwicklungsspielraum wurde vor diesem ökonomischen Hintergrund abgeleitet. Die städtebaulich und funktional sinnvolle räumliche Verteilung

---

<sup>48</sup> Vgl. z.B. EHI: Handel aktuell 2009/ 2010, Köln, S. 48.



dieser zusätzlichen Verkaufsflächen hängt einerseits von den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kap. 6 und Kap. 8.2) und andererseits von den verfügbaren Flächen (vgl. Kap. 8.3) ab.

Zur Darstellung der Prozesshaftigkeit der Entwicklungen wurden - wie 2000 - zwei Prognosehorizonte ausgewählt: Eine kurzfristige Perspektive bis zum Jahr 2015 sowie eine mittel- bis langfristige Prognose bis zum Jahr 2025.

Wegen der Unsicherheiten, mit denen Prognosen behaftet sind, wurden verschiedene Szenarien erarbeitet, sodass sich als Prognoseergebnis ein Entwicklungskorridor ergibt, der die Prognoseunsicherheiten reduziert (vgl. Kap. 7.2).

Da Apotheken und Lebensmittelhandwerk hinsichtlich ihrer Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung anderen Gesetzmäßigkeiten folgen, beschränkt sich die Prognose auf den Einzelhandel i.e.S.<sup>49</sup>.

### **7.1.1 Annahmen zur Entwicklung der Nachfrage**

#### **Bevölkerungsentwicklung**

Als Hintergrund für die Entwicklung der Nachfrageseite ist die bisherige Einwohnerentwicklung von Bedeutung (vgl. Abb. 12). Diese ist durch Wachstum geprägt, die Bevölkerungszahl stieg von rd. 54.130 (1990) auf rd. 59.285 (2011).

Als Grundlage für die künftige Einwohnerentwicklung wurde die in Abb. 12 dargestellte Prognose des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg (mit Wanderungen, Basis 2008) herangezogen. Dabei zeigt sich, dass die tatsächliche Entwicklung bis 2011 positiver verlief als vom Statistischen Landesamt prognostiziert.

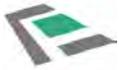
Da auch in Zukunft mit einer positiveren Bevölkerungsentwicklung gerechnet werden kann (u.a. wegen des Ausbaus der Hochschule und neuer Baulandentwicklungen), wird die Prognose des Statistischen Landesamtes als untere Variante der Bevölkerungsentwicklung angesetzt. Die Prognosewerte wurden auf 25 gerundet, um die Prognosegenauigkeit zu verdeutlichen.

Die Bertelsmann Stiftung geht für die Stadt Friedrichshafen von einem Zuwachs von rd. 2,7% gegenüber 2009 aus<sup>50</sup>. Damit kann im Jahr 2025 zumindest von rd. 60.300

---

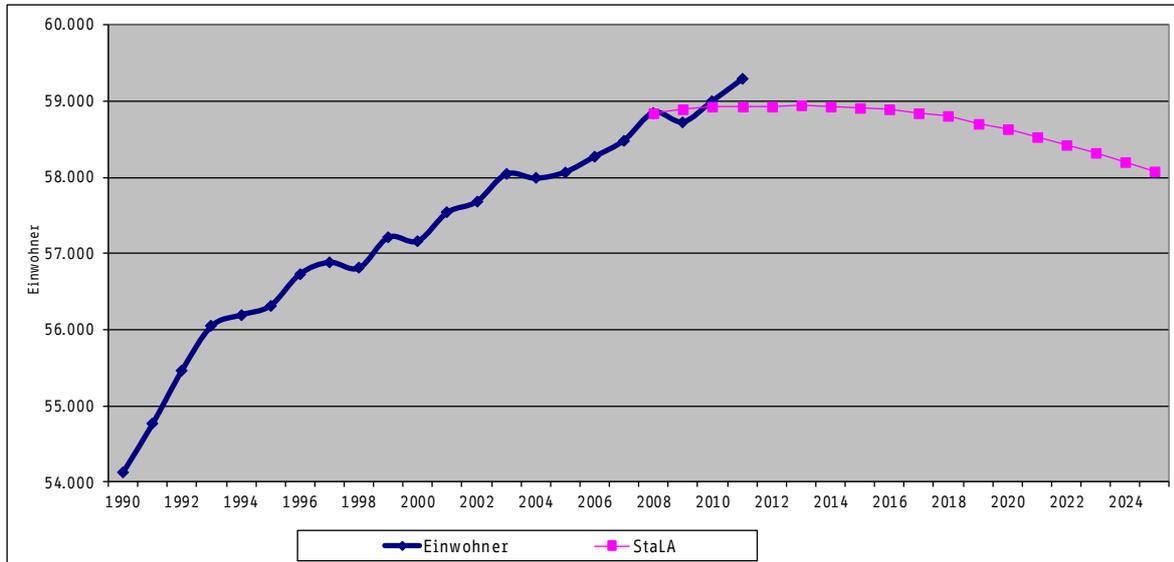
<sup>49</sup> D.h. ohne Lebensmittelhandwerk, Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffe sowie Apotheken.

<sup>50</sup> Angabe Stadt Friedrichshafen.



Einwohnern ausgegangen werden<sup>51</sup>. Diese positivere Einschätzung wird, in Abstimmung mit der Stadt Friedrichshafen und der Arbeitsgruppe, als obere Variante der Bevölkerungsentwicklung verwendet.

**Abb. 12: Einwohnerentwicklung in der Stadt Friedrichshafen 1990 bis 2011 (tatsächliche Entwicklung) und 2008 bis 2025 (Prognosewerte)**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Für das Jahr 2015 ist in der Stadt Friedrichshafen von 58.900 bis 59.900 Einwohnern und für 2025 von 58.075 bis 60.300 Einwohnern auszugehen.

### **Kaufkraftpotenzial**

Auch im Hinblick auf die andauernde Eurokrise und deren Auswirkungen ist es derzeit äußerst schwierig, verlässliche Prognosen über die künftige Einzelhandelsentwicklung abzugeben. Gleichzeitig sollte jedoch berücksichtigt werden, dass auch in den vergangenen Jahren der Einzelhandel vom damaligen Aufschwung nur teilweise profitieren konnte. Daher ist davon auszugehen, dass selbst bei fortwährendem gesamtwirtschaftlichem Wachstum und einer Steigerung der Konsumausgaben dem Einzelhandel allenfalls leichte Umsatzsteigerungen bevorstehen: Auch bei Zunahme des privaten Verbrauchs kann der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben weiter zurückgehen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die einzelnen Branchen von der

<sup>51</sup> Zwar gilt der rechnerische Prognosewert erst für das Jahr 2030, aber da für den Zeitraum von 2025 bis 2030 eher von einem Bevölkerungsrückgang auszugehen ist, wird die Einwohnerzahl bei einer Entwicklung entsprechend dieser Prognose im Jahr 2025 höher liegen.



Entwicklung in der Vergangenheit sehr unterschiedlich betroffen waren: In einigen Branchen waren auch in den "mageren Jahren" reale Umsatzzuwächse zu verzeichnen.

Für die Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner wurde vor diesem Hintergrund bis 2014 von einer Stagnation (untere Variante) bis zu einem maximalen jährlichen Wachstum um 0,5% (obere Variante) ausgegangen. Für den übrigen Zeitraum bis zum Jahr 2025 wurde ein jährlicher Zuwachs von 0,5% bis 1% angenommen. Explizit ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei diesen Werten um die Entwicklung des stationären Einzelhandels handelt; die zunehmende Bedeutung des Internets (die nicht zu überschätzen ist) ist damit bereits berücksichtigt.

In Anbetracht der weitgehenden Stagnation im deutschen Einzelhandel seit 1993 ist insbesondere die obere Variante als Hoffnung anzusehen, dass dem Einzelhandel der "Ausbruch" aus dieser Entwicklung gelingen kann und er mithin an der konjunkturellen Entwicklung (wenn auch weiterhin unterdurchschnittlich) partizipieren kann.

Da übereinstimmend von allen Instituten eine weitere Abnahme des Anteils der Ausgaben im Einzelhandel an den Einkommen prognostiziert wird, sind die getroffenen Annahmen zur Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gleichbedeutend mit der Unterstellung eines über diesen Werten liegenden gesamtwirtschaftlichen Wachstums.

Die Annahmen zur Entwicklung der Nachfrageseite und das sich daraus ergebende einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in der Stadt Friedrichshafen sind in Tab. 4 (folgende Seite) als Übersicht dargestellt. Der Prognoserahmen wurde mit der projektbegleitenden Arbeitsgruppe diskutiert und abgestimmt.

Das Kaufkraftpotenzial liegt in der Stadt Friedrichshafen im Jahr 2025 zwischen 328 und 363 Mio. €.

Für die Ableitung des Kaufkraftpotenzials nach Sortimenten wurden vorhersehbare Verschiebungen in der Nachfragestruktur berücksichtigt. Dieses ist tabellarisch im Anhang dargestellt (vgl. Tab. A - 12).



Tab. 4: Annahmen zu Nachfrageentwicklung und Kaufkraftpotenzial im Überblick

Kaufkraftentwicklung	untere Variante	obere Variante
Einwohner 2015	58.900	59.900
Einwohner 2025	58.075	60.300
Kaufkraftzuwachs 2012 - 2014	0,0% p.a.	0,5% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2014 - 2025	0,5% p.a.	1,0% p.a.
Kaufkraftzuwachs 2012 - 2025 insgesamt	5,6%	12,7%
Kaufkraft/ Einw. (Friedrichshafen) 2012 (ohne Lebensmittelhandwerk, Apotheken)	5.347 €	
Kaufkraft/ Einw. (Friedrichshafen) 2015	5.374 €	5.455 €
Kaufkraft/ Einw. (Friedrichshafen) 2025	5.649 €	6.026 €
Kaufkraftpotenzial Friedrichshafen 2012	317,0 Mio. €	
Kaufkraftpotenzial Friedrichshafen 2015	316,5 Mio. €	326,8 Mio. €
Änderung gegenüber 2012	-0,2%	3,1%
Kaufkraftpotenzial (Friedrichshafen) 2025	328 Mio. €	363 Mio. €
Änderung gegenüber 2012	3%	15%

Quelle: Statistisches Landesamt; Stadt Friedrichshafen; IFH Köln (2012); eigene Berechnungen

### 7.1.2 Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite

Es wird davon ausgegangen, dass Kaufkraftveränderungen zu veränderten Umsätzen führen und diese Umsatzveränderungen wiederum Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung haben<sup>52</sup>. Die Entwicklung ergibt sich somit aus dem zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial bzw. aus den Umsatzerwartungen im Einzelhandel zu den jeweiligen Prognosezeitpunkten.

Für die Ermittlung der aus dem Kaufkraftpotenzial abzuleitenden Flächenentwicklung wurden zwei Prognoseszenarien berechnet. Ferner wurde zum Vergleich eine Status-quo-Prognose berechnet, die auch die Abhängigkeit der quantitativen Entwicklung vom Handeln in Friedrichshafen aufzeigen soll.

- Bei der **Status-quo-Prognose** werden die derzeit erreichten Bindungsquoten fortgeschrieben: Die Umsatzentwicklung folgt der Nachfrageentwicklung. Diese Prognosevariante dient *ausschließlich* der Identifikation desjenigen Teiles des

<sup>52</sup> Dies bedeutet, dass die ermittelte Entwicklung aus einer Nachfragebetrachtung abgeleitet wird. Dass daneben auch angebotsseitig (z.B. durch Anstrengungen zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, wie dies bei der Ansiedlung eines Magnetbetriebes erreicht werden könnte) zusätzlicher Flächenzuwachs entstehen kann, sei hier bereits angemerkt.



Entwicklungsspielraumes, der auf Bevölkerungs- und Kaufkraftentwicklung zurückzuführen ist<sup>53</sup>.

- Bei der **Entwicklungsprognose** wird davon ausgegangen, dass das Angebot auf "freie Nachfragepotenziale" reagiert. Es wird unterstellt, dass es bis 2025 in Friedrichshafen gelingt, durch gezielte Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung eine Stärkung der teil-oberzentralen Funktion in den Sortimentsbereichen zu erreichen, wo derzeit nur gering erscheinende Bindungsquoten erreicht werden.
- Für die Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches, die derzeit eine Bindungsquote von weniger als 100% aufweisen (vgl. Kap. 3.2.1), wurde für das Jahr 2025 eine Bindungsquote von 100% angenommen<sup>54</sup>, da in diesem Sortimentsbereich jede Gemeinde in der Lage sein sollte, ihre Einwohner weitgehend selbst zu versorgen.
- In den Sortimentsbereichen des mittel- und langfristigen Bedarfs wurde unter Berücksichtigung der Funktion von Friedrichshafen als teilfunktionales Oberzentrum sowie der Wettbewerbssituation - wie 2000 - von einer Steigerung der Bindungsquote auf 150% ausgegangen<sup>55</sup>. Eine Ausnahme stellt das Sortiment Bücher dar: Hier wurde auf Grund der insgesamt geringen Kaufkraftbindung des stationären Einzelhandels lediglich eine Steigerung auf 90 bis 100% angenommen. In den Sortimentsbereichen, die derzeit schon eine über diesen Werten liegende Bindungsquote aufweisen, wurde diese fortgeschrieben. Damit würde die Bindungsquote insgesamt (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von derzeit rd. 114%<sup>56</sup> auf rd. 133% im Jahr 2025 ansteigen.
- Die **Wettbewerbsprognose** beschreibt ebenfalls eine Entwicklung bei ergriffenen Maßnahmen zur Verbesserung der Einzelhandelsentwicklung, allerdings unter der Annahme ungünstiger, aber nicht vorhersehbarer Entwicklungen der externen Rahmenbedingungen (politische Ereignisse, Änderungen in Nachbarstädten o.ä.).

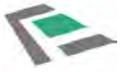
---

<sup>53</sup> Diese Variante ist in keinem Fall so zu verstehen, dass die entsprechende Entwicklung sozusagen "automatisch", ohne eigene Anstrengungen in Friedrichshafen erreicht würde: Nichtstun ist gleichbedeutend mit einem relativen Zurückfallen, da andere nicht untätig sein werden. Auch das Halten der derzeitigen Kaufkraftbindung erfordert Anstrengungen.

<sup>54</sup> Das entspricht einer rechnerischen Vollversorgung der eigenen Bevölkerung.

<sup>55</sup> Dies entspräche in etwa einer rechnerischen Vollversorgung der Einwohner der Stadt sowie eines Drittels der Einwohner im übrigen Mittelbereich.

<sup>56</sup> Die derzeitige Bindungsquote unter Außerachtlassung von Lebensmittelhandwerk und Apotheken liegt geringfügig über der Bindungsquote unter Einbeziehung von Lebensmittelhandwerk und Apotheken (rd. 113%; vgl. Kap. 3.2.1).



Dabei wurde von einem Rückgang der Kaufkraftbindung von 10% gegenüber der Entwicklungsprognose ausgegangen.

Bei allen Prognosevarianten wurde angenommen, dass die Flächenleistungen bei positiverer wirtschaftlicher Entwicklung (obere Variante) in den kommenden Jahren wieder geringfügig ansteigen werden<sup>57</sup>. Bei der unteren Variante ist hingegen kein Anstieg der Flächenleistungen zu erwarten.

Auch diese Annahmen zur Entwicklung der Angebotsseite wurden in der projektbegleitenden Arbeitsgruppe abgestimmt.

Im Hinblick auf die getroffenen Annahmen kann es dabei nicht ausschließliches Ziel sein, eine bestimmte Steigerung der Kaufkraftbindung zu erreichen. Vielmehr lautet die Leitfrage nach Ermittlung des Flächenspielraumes, wo vor dem Hintergrund einer langfristigen Steigerung der Attraktivität der Innenstadt und der zentralen Versorgungsbereiche Charlottenstraße und Hofen sowie der Sicherung und Entwicklung der Nahversorgung, insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden sollte (vgl. Kap. 8.2f.).

Einschränkend ist zu bemerken, dass die Bindungsquoten nur gehalten bzw. gesteigert werden können, wenn eine hohe Identifikation mit Friedrichshafen und insbesondere mit der Innenstadt, ein attraktives Angebot des Einzelhandels sowie eine insgesamt gute funktionale Mischung (auch hinsichtlich Dienstleistungen und Gastronomie) erreicht bzw. gehalten wird. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit der Flächenpotenziale vom Handeln in der Stadt.

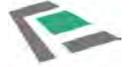
## 7.2 PROGNOSEERGEBNISSE

### 7.2.1 Verkaufsflächenpotenziale insgesamt

Aus den branchendifferenzierten Kaufkraftprognosen und der sich daraus ergebenden Umsatzentwicklung wurden, unter Berücksichtigung der Entwicklung der Flächenproduktivität, **Verkaufsflächenpotenziale** für die Stadt Friedrichshafen prognostiziert.

---

<sup>57</sup> Nach dem Rückgang der Flächenproduktivitäten in den vergangenen Jahren ist zu erwarten, dass bei positiver wirtschaftlicher Entwicklung - vor einer Ausweitung der Flächen - zunächst die Produktivitäten steigen werden. Dieser Rückgang steht dabei nicht im Widerspruch zum in Friedrichshafen festgestellten Anstieg der Flächenleistungen (Kap. 3.2.1, Tab. 1, S. 19).



Der **Verkaufsflächenspielraum** ergibt sich aus der Differenz von Potenzial und vorhandener Fläche und ist eine Netto-Größe<sup>58</sup>. Infolge

- des Bevölkerungsrückgangs in der unteren Variante,
  - des bei der Wettbewerbsprognose in einigen Sortimentsbereichen angenommenen Rückgangs der Kaufkraftbindung,
  - der zu erwartenden Verschiebungen in der Nachfragestruktur sowie
  - der in der oberen Variante angenommenen Steigerung der Flächenleistungen
- können sich in einzelnen Sortimenten rechnerisch auch negative Werte ergeben. Hier wurde unterstellt, dass diese nicht zu einem tatsächlichen Rückgang der Verkaufsfläche, sondern dass die entsprechenden Umsatzrückgänge zu einer geringeren Steigerung bzw. einem Rückgang der Flächenleistung führen werden.

Der auf diese Weise abgeleitete Entwicklungsspielraum ist insofern wettbewerbsneutral, als davon ausgegangen werden kann, dass der bestehende Einzelhandel bei einer über den Prognosezeitraum verteilten Realisierung der zusätzlichen Verkaufsflächen keine Einbußen erfahren muss: Er ist vorrangig auf **nachfrageseitige** Änderungen zurückzuführen.

Sofern bereits ein Angebot vorhanden ist - und dies ist in allen Sortimentsbereichen in der Stadt Friedrichshafen der Fall - kann dieser Zuwachs auch durch Geschäftserweiterungen gedeckt werden. Insofern ist der sortimentspezifische Spielraum nicht auf seine wirtschaftliche Tragfähigkeit hin zu prüfen.

Tab. 5 (folgende Seite) zeigt den sich aus der Prognose ergebenden Verkaufsflächenspielraum für die Stadt Friedrichshafen für die Entwicklungsprognose.

Unter den dargestellten Rahmenbedingungen ergibt sich bis zum Jahr 2015 für die Stadt Friedrichshafen ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 7.100 qm bis 9.725 qm. Bis zum Jahr 2025 erhöht sich dieser Entwicklungsspielraum auf rd. 33.175 qm bis 46.075 qm. Diese Ergebnisse entsprächen im Vergleich zur derzeitigen Verkaufsfläche (ohne Lebensmittelhandwerk und Apotheken) von gut 124.000 qm einer Steigerung um bis zu rd. 8% bis zum Jahr 2015 bzw. bis zu rd. 37% bis zum Jahr 2025.

---

<sup>58</sup> In der Zwischenzeit, d.h. nach der Befragung/ Erhebung von März bis Mai 2012, auftretende Abgänge von Flächen, die nicht weiter mit Einzelhandel belegt sind, ergeben einen darüber hinausgehenden (Brutto-) Verkaufsflächenspielraum.



Diese Spannweite zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - außerhalb des Einflussbereiches der Stadt Friedrichshafen liegenden Entwicklungen auf den potenziellen Flächenzuwachs haben.

Tab. 5: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Entwicklungsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		475	950	3.700	5.675
Drogerie/ Parfümerie		100	175	425	750
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		0	25	50	175
Blumen/ Zoo		275	325	1.425	1.725
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>850</b>	<b>1.475</b>	<b>5.600</b>	<b>8.325</b>
Bekleidung und Zubehör		550	925	2.575	4.075
Schuhe/ Lederwaren		175	250	1.075	1.475
Sport/ Freizeit		100	200	275	725
Spielwaren/ Babypausstattung		325	400	1.425	1.775
Bücher		25	100	150	475
GPK/ Geschenke/ Hausrat		---	0	75	600
Haus-/ Heimtextilien		---	50	125	525
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>1.175</b>	<b>1.925</b>	<b>5.700</b>	<b>9.650</b>
Uhren/ Schmuck		50	50	225	275
Foto/ Optik und Zubehör		50	75	200	350
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		0	100	300	650
Elektro/ Leuchten		0	100	175	550
Teppiche/ Bodenbeläge		---	0	50	275
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		3.750	4.150	17.425	20.075
Möbel/ Antiquitäten		875	1.400	1.750	3.750
Sonstiges		350	450	1.750	2.175
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>5.075</b>	<b>6.325</b>	<b>21.875</b>	<b>28.100</b>
<b>Summe</b>		<b>7.100</b>	<b>9.725</b>	<b>33.175</b>	<b>46.075</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren      GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

---: rechnerisch negativer Entwicklungsspielraum

Quelle: eigene Berechnungen

Werden die rechnerischen Ergebnisse der Entwicklungsprognose mit dem Entwicklungsspielraum der Status-quo-Prognose verglichen (vgl. Tab. A - 13 im Anhang), so zeigt sich, dass der überwiegende Teil des Entwicklungsspielraumes (zwei Drittel in der oberen und über vier Fünftel in der unteren Variante) auf eine Verbesserung der Kaufkraftbindung zurückzuführen ist. Auch von der Entwicklung der Nachfrage sind Impulse zu erwarten, diese fallen allerdings geringer aus.



Dies zeigt, welche Bedeutung die - zum größten Teil - im Einflussbereich der Stadt Friedrichshafen (einschließlich der Einzelhändler) liegenden Entwicklungen auf den potenziellen Flächenzuwachs haben.

Bei einer Entwicklung entsprechend der Wettbewerbsprognose (vgl. Tab. 6) reduziert sich der Entwicklungsspielraum gegenüber der Entwicklungsprognose deutlich auf rd. 4.175 bis 6.475 qm bis zum Jahr 2015 bzw. 20.125 bis rd. 27.150 qm im Jahr 2025.

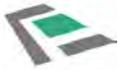
**Tab. 6: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Wettbewerbsprognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet**

Sortiment	Jahr	2015		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	400	1.225	3.025
Drogerie/ Parfümerie		0	75	50	325
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		---	0	---	0
Blumen/ Zoo		175	250	1.025	1.300
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>175</b>	<b>725</b>	<b>2.300</b>	<b>4.650</b>
Bekleidung und Zubehör		125	500	700	2.075
Schuhe/ Lederwaren		50	150	575	925
Sport/ Freizeit		---	75	---	125
Spielwaren/ Babyausstattung		225	300	975	1.300
Bücher		---	50	---	275
GPK/ Geschenke/ Hausrat		---	---	---	---
Haus-/ Heimtextilien		---	---	---	---
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>400</b>	<b>1.075</b>	<b>2.250</b>	<b>4.700</b>
Uhren/ Schmuck		25	50	150	200
Foto/ Optik und Zubehör		0	25	0	150
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		---	0	---	200
Elektro/ Leuchten		---	---	---	25
Teppiche/ Bodenbeläge		---	---	---	---
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		3.000	3.425	14.175	16.525
Möbel/ Antiquitäten		325	850	---	1.075
Sonstiges		250	325	1.250	1.625
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>3.600</b>	<b>4.675</b>	<b>15.575</b>	<b>19.800</b>
<b>Summe</b>		<b>4.175</b>	<b>6.475</b>	<b>20.125</b>	<b>27.150</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

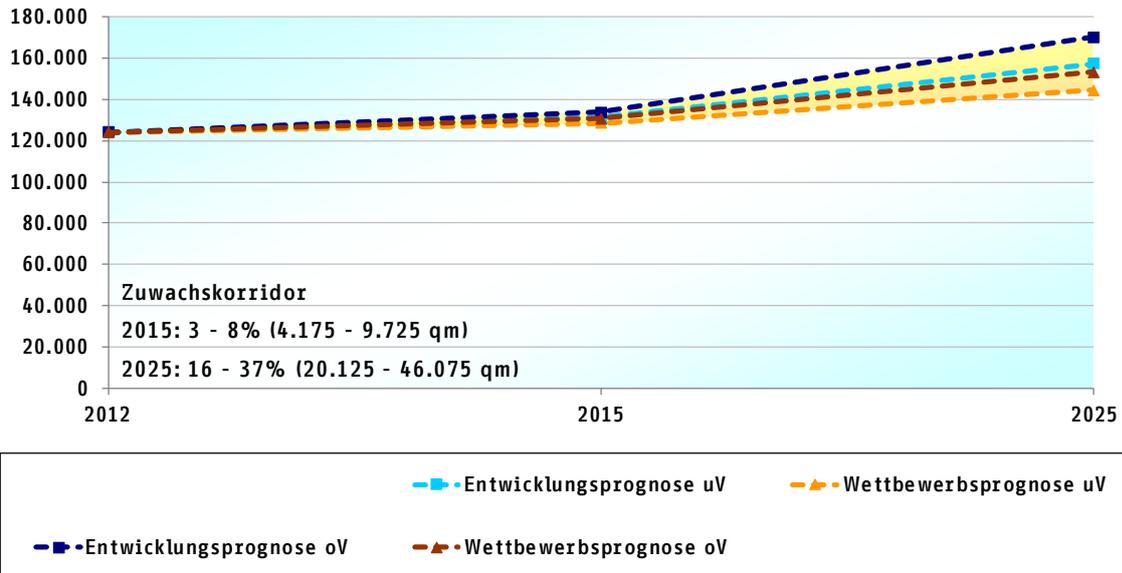
---: rechnerisch negativer Entwicklungsspielraum

Quelle: eigene Berechnungen



Die Ergebnisse von Entwicklungs- und Wettbewerbsprognose sind in Abb. 13 zusammengefasst, zur Verdeutlichung möglicher Abweichungen ist dabei zusätzlich ein Entwicklungskorridor dargestellt.

Abb. 13: Mögliche Verkaufsflächenentwicklung in der Stadt Friedrichshafen bis 2025 - Angaben in qm (Entwicklungsprognose und Wettbewerbsprognose)



Quelle: eigene Berechnung, Legendenerläuterung: uV (untere Variante), oV (obere Variante)

Eine Ausweitung der Flächen über den prognostizierten Verkaufsflächenzuwachs hinaus ist nur dann ohne Verdrängung bestehenden Einzelhandels möglich, wenn diese die Attraktivität des Einzelhandels in Friedrichshafen derart erhöht, sodass über die hier angenommenen künftigen Bindungsquoten hinaus weitere Kaufkraft in die Stadt gezogen bzw. die örtliche Kaufkraft stärker an den Ort gebunden werden kann.

Das Ergebnis der Prognose ist lediglich ein **Orientierungswert** für die künftige Einzelhandelsentwicklung: Die abgeleiteten Werte stellen weder Ziele noch einen "Deckel" für die künftige Entwicklung des Einzelhandels dar. Außerdem erfordert die unterstellte Steigerung der Bindungsquoten bei der Entwicklungs- aber auch der Wettbewerbsprognose eine Änderung von Kaufkraftströmen; diese erfolgt in einem längerfristigen Prozess.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass der prognostizierte Zuwachs im Laufe von mehr als einem Jahrzehnt entsteht und nicht im vollen Umfang zum jetzigen Zeit-



punkt realisiert werden kann. Ansonsten entsteht die Gefahr, dass die damit verbundene zusätzliche Konkurrenz - entgegen den für die Prognose getroffenen Annahmen - auch zu einer Verdrängung bestehenden Einzelhandels führen könnte.

Allerdings bedeutet die Realisierung eines konkreten Projektes regelmäßig (ab einer bestimmten Größe) auch eine **angebotsseitige** Änderung: Durch die damit zunehmende Attraktivität des Einzelhandels kann i.d.R. davon ausgegangen werden, dass auch die Kaufkraftzuflüsse nach Friedrichshafen gesteigert werden. Entsprechend kann bei der Realisierung eines neuen Projektes nicht einfach die neu realisierte Verkaufsfläche vom prognostizierten Flächenzuwachs abgezogen werden.

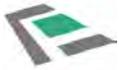
Zu Beginn dieses Kapitels wurde angemerkt, dass Flächenabgänge den Brutto-Zuwachs an Verkaufsflächen erhöhen. Nach den Angaben der Händler zu ihren Änderungsabsichten (vgl. Kap. 3.2.3, S. 27f.) ergibt sich ein vorhersehbarer Rückgang der Verkaufsfläche von rd. 350 qm. (Diesem Rückgang stehen beabsichtigte Erweiterungen von rd. 1.175 qm gegenüber.)

## **7.2.2 Verkaufsflächenpotenziale nach Zentrenrelevanz**

Die voranstehend dargestellten gesamten Prognosewerte sind nur bedingt von Interesse. Wesentlich bedeutsamer ist die Frage, an welchen Stellen räumlich die Realisierung dieses Entwicklungsspielraumes erfolgen sollte (vgl. Kap. 8.3).

Bei der räumlichen Verteilung des für die Stadt Friedrichshafen insgesamt ermittelten Flächenspielraumes ist die Zielsetzung einer Funktionsstärkung der Innenstadt sowie der übrigen zentralen Versorgungsbereiche und der Erhaltung der Nahversorgung zu berücksichtigen (vgl. Kap. 6). Entsprechend dieser Zielsetzung sollte an nicht integrierten Standorten auch künftig kein zentrenrelevanter Einzelhandel (vgl. Kap. 8.1.3) mehr zugelassen werden (vgl. Kap. 8.2).

Um zu zeigen, für welche Standortbereiche der prognostizierte Flächenspielraum entsteht, ist im Folgenden dargestellt, wie sich der rechnerische Entwicklungsspielraum überschlüssig auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (kurzfristiger Bedarf), die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger und Teile des langfristigen Bedarfs) sowie auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente verteilt (vgl. Tab. 5f., S. 94 u. 95).



### **Nahversorgungsrelevante Sortimente**

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente entsteht bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 2.300 qm (untere Variante der Wettbewerbsprognose) bis rd. 8.325 qm (obere Variante der Entwicklungsprognose). Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 28.375 qm einer Steigerung um bis zu 29%. Dieser Zuwachs sollte möglichst wohnortnah (oder in den zentralen Versorgungsbereichen) realisiert werden, sodass eine Sicherung der Nahversorgungssituation (vgl. Kap. 0) (bzw. eine Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche) erfolgen kann.

Von dem Entwicklungsspielraum entfallen rd. 1.225 bis 5.675 qm auf den Bereich **Nahrungs-/ Genussmittel**. Dies entspricht der Realisierung von etwa einem bis fünf neuen großflächigen Lebensmittelmärkten. Das durchschnittliche jährliche Potenzial liegt bei maximal rd. 435 qm. Zu berücksichtigen sind dabei auch die aktuellen Planungen (z.B. in Fischbach, Ailingen und St. Georgen), die Summe dieser Vorhaben übersteigt den bis 2015 prognostizierten Entwicklungsspielraum von maximal 950 qm.

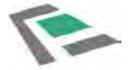
### **Sonstige zentrenrelevante Sortimente**

Im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente entsteht bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 2.400 qm bis 10.925 qm. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 46.600 qm einem Zuwachs von rd. 5% bis 23%. Entsprechende Angebote sollten unterhalb der Großflächigkeit in allen zentralen Versorgungsbereichen und oberhalb der Großflächigkeit nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt untergebracht werden (vgl. Kap. 8.2.1).

Wird dieser Entwicklungsspielraum mit der derzeitigen Gesamtverkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt verglichen (rd. 26.800 qm; vgl. Tab. 3, S. 42), so würde die ausschließliche Realisierung des gesamten entsprechenden Entwicklungsspielraumes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt eine Erhöhung der dort vorhandenen Verkaufsfläche um bis zu rd. 41% bedeuten.

### **Nicht zentrenrelevante Sortimente**

Im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente (vor allem baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente) ist bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd.

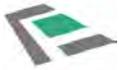


15.425 qm bis 26.825 qm zu erwarten. Dies entspricht gegenüber der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 49.250 qm einem Zuwachs von rd. 31% bis 54%.

Bei diesem Teil des Flächenzuwachses ist die räumliche Komponente von nachrangiger Bedeutung.

#### **Bewertung des Prognoseergebnisses:**

- Insgesamt ergibt sich ein Verkaufsflächenspielraum bis zum Jahr 2025 von rd. 20.125 bis 46.075 qm.
- Der größte Teil, rd. 15.425 bis 26.825 qm, entfällt dabei auf nicht zentrenrelevante Sortimente (insbes. baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente). Hier ist die räumliche Komponente nachrangig.
- Es ist ein Potenzial zur Verbesserung der Nahversorgung vorhanden: In den nahversorgungsrelevanten Sortimenten wurde bis zum Jahr 2025 ein Entwicklungsspielraum von rd. 2.300 bis 8.325 qm ermittelt, auf Nahrungs-/ Genussmittel entfallen bis zu rd. 5.675 qm.
- Für die sonstigen zentrenrelevanten Sortimente wurde ein Entwicklungsspielraum von bis zu rd. 10.925 qm ermittelt (davon: Bekleidung bis zu rd. 4.075 qm, Schuhe/ Lederwaren bis zu rd. 1.475, Spielwaren/ Babyausstattung bis zu rd. 1.775 qm). Dieser Spielraum sollte zur Stärkung der Innenstadt, aber auch zur Ergänzung der Angebote in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen genutzt werden.
- **Bei der Realisierung zusätzlicher Verkaufsflächen sollte berücksichtigt werden, dass**
  - die Prognosewerte lediglich Orientierungswerte darstellen,
  - Umsatzumverteilungen bei der Realisierung von deutlich mehr Verkaufsfläche möglich sind,
  - Ansiedlungen nahversorgungs- und zentrenrelevanter Angebote an städtebaulich "richtigen" Standorten erfolgen sollten und
  - eine kurzfristige Realisierung des gesamten bis 2025 ermittelten Entwicklungsspielraumes vermieden werden sollte.



## 8. INSTRUMENTELLES KONZEPT ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDELSSTEUERUNG

In diesem Arbeitsschritt wird ein entsprechendes planerisches Konzept erarbeitet durch das eine räumliche Lenkung des Einzelhandels ermöglicht - und damit ein wichtiger Teil der Zentrenentwicklung langfristig gesichert - werden kann.

Wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes ist die **Sortimentsliste**, die nach der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente unterscheidet. Die bisherige Sortimentsliste wurde auf Grundlage der Bestandserfassung überprüft, wobei auch allgemeine Kriterien zur Einstufung von Sortimenten hinzugezogen wurden.

Auf Grundlage der Ist-Situation sowie vor dem Hintergrund der Ziele (vgl. Kap. 6), des quantitativen Entwicklungspotenzials (vgl. Kap. 7) und der auf den Zielen basierenden **Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung** (vgl. Kap. 8.2) werden **räumliche Entwicklungsmöglichkeiten** für die zentralen Versorgungsbereiche abgeleitet (vgl. Kap. 8.3.1 und 8.3.2). Diese sollen die spezifischen Erfordernisse des Einzelhandels berücksichtigen und die dargestellten Ziele unterstützen.

Neben den Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche werden die Möglichkeiten einer **Verbesserung der Nahversorgungssituation** dargestellt (vgl. Kap. 8.3.4).

Wenn nachgewiesen ist, dass es räumliche Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Friedrichshafen gibt, dann ist eine wesentliche Voraussetzung für das Verfolgen eines Einzelhandelskonzeptes gegeben.

Erfahrungen aus anderen Städten und Gemeinden zeigen, dass die städtebauliche Attraktivität ein wichtiger Beitrag zur positiven Akzeptanz eines Standortes und damit Städtebau ein ökonomisch wichtiger Faktor ist. Mit der Stärken-Schwächen-Analyse (vgl. Kap. 4.2.3 und 4.3.1 bis 4.3.3) liegen auch Bewertungen in Bezug auf die städtebauliche Situation der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Friedrichshafen vor, welche erste Hinweise auf entsprechende Maßnahmenansätze sind. Insofern werden im Kap. 9.1 konkrete **städtebaulich-gestalterische Maßnahmenvorschläge** unterbreitet, die sich sowohl an die Stadt als auch an die Immobilieneigentümer richten.



Da für die positive Entwicklung des Einzelhandels vor allem die **Einzelhändler** selbst verantwortlich sind, werden in einem weiteren Arbeitsschritt auch deren Möglichkeiten zur Verbesserung des Einzelhandelsstandortes dargelegt (vgl. Kap. 9.2).

Abschließend wird ein **Verfahrensvorschlag** unterbreitet, welcher ein verwaltungstechnisches und politisches Umsetzen des Planungskonzeptes ermöglicht. Auf Grund der Erfahrungen aus vergleichbaren Untersuchungen werden Formulierungen für bauplanungsrechtliche Festsetzungen in Bebauungsplänen vorgeschlagen.

## 8.1 ÜBERPRÜFUNG DER SORTIMENTSLISTE

Als Basis für die räumliche Beschränkung der Genehmigungsfähigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist es notwendig, eine Sortimentsliste zu erstellen, welche nach nahversorgungsrelevanten<sup>59</sup>, sonstigen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterscheidet<sup>60</sup>.

### 8.1.1 Kriterien

Auf Grund zahlreicher Erfahrungen hat sich für die Zuordnung der Sortimente der folgende Kriterienkatalog herausgebildet:

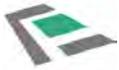
**Zentrenrelevant** sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden - kurzfristiger Bedarf;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen - z.B. als Frequenzbringer;
- vom Kunden gleich mitgenommen werden können ("Handtaschensortiment");
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind;
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in den zentralen Versorgungsbereichen am stärksten vertreten sind.

---

<sup>59</sup> Nahversorgungsrelevante Sortimente sind dabei immer auch zentrenrelevant.

<sup>60</sup> Vgl. VGH Baden-Württemberg: Urteil vom 30.01.2006, Az. 3 S 1259/05, ferner bereits Birk, H.J.: Der Ausschluß von Einzelhandelsbetrieben in Bebauungsplänen, in: Verwaltungsblätter für Baden-Württemberg, Heft 8, 1988, S. 288.



**Nicht zentrenrelevant** dagegen sind vor allem Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit bzw. wegen der Notwendigkeit eines Pkw-Transports überwiegend an gewerblichen Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Neben funktionalen Bedeutungen einzelner Sortimente wird somit *auch* die momentane räumliche Verteilung des Angebotes in Friedrichshafen herangezogen. Dabei dürfen, städtebaulich begründet, auch solche Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die heute nicht mehr/ noch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden sind: Solche Sortimente können an Standorten außerhalb mit dem Ziel ausgeschlossen werden, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem Zentrum zuzuführen<sup>61</sup>.

### **8.1.2 Räumliche Verteilung der Sortimente in Friedrichshafen**

Auf Grund der Bedeutung einer ortsspezifischen Sortimentsliste wird nachfolgend die derzeitige räumliche Verteilung der in Friedrichshafen vorhandenen Sortimente dargestellt.

Im Vergleich zu der Sortimentsliste des Gutachtens aus dem Jahr 2000/ 2001 wurden die folgenden Sortimente zusätzlich aufgenommen:

- Babyausstattung,
- Briefmarken/ Münzen,
- Matratzen sowie
- Kinderwagen, - sitze.

Folgende Sortimente wurden aktuell anders zusammengefasst als 2000/ 2001:

- Elektrokleingeräte - diese wurden 2000/ 2001 zu dem Sortiment "Hausrat/ Küchenkleingeräte" zusammengefasst,

---

<sup>61</sup> Vgl. BVerwG: Beschluss vom 10.11.2004, Az. 4 BN 33/04.



- Zooartikel (Tiernahrung und Zubehör) sowie Zooartikel (lebende Tiere/ Tiermöbel) - dieses Sortiment wurde 2000/ 2001 zu dem Sortiment "Zooartikel" zusammengefasst,
- Die Sortimente Optik und Hörgeräte wurden 2000/ 2001 zu dem Sortiment "Optik/ Akustik" zusammengefasst,
- das Sortiment Uhren/ Schmuck umfasst die früheren Sortimente "Uhren sowie Schmuck, Gold- und Silberwaren",
- das Sortiment Drogeriewaren umfasst aktuell auch das frühere Sortiment "Wasch- / Putzmittel",
- das Sortiment Teppiche wurde mit "Bodenbelägen/ Tapeten" zusammengefasst,
- das frühere Sortiment "Büromöbel/ -maschinen" wurde aufgeteilt zu Möbeln (inkl. Büromöbel) und Büromaschinen.

Nicht mehr gesondert erfasst wurden die Sortimente Elektroartikel, Hohl- und Stahlwaren, Brennstoffe/ Mineralerzeugnisse, Erde/ Torf, Gitter und Zäune.

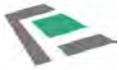
Bei den folgenden Sortimenten hat sich lediglich die Bezeichnung geändert:

- Arzneimittel (früher Pharmazeutika) und
- Haushaltswaren (früher Hausrat).

### **Verteilung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente**

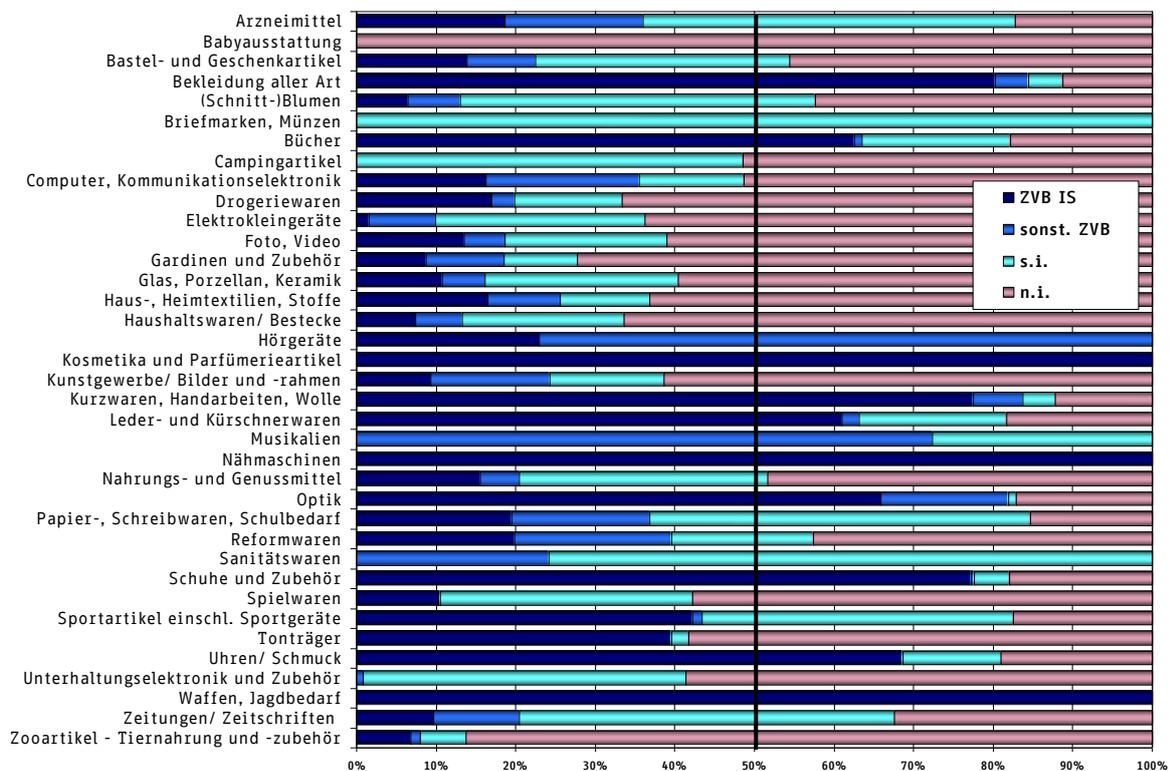
In Abb. 14 wird deutlich, dass ein großer Teil der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen (Charlottenstraße und Hofen) oder an sonstigen integrierten Standorten angesiedelt ist.

Die Sortimente Bekleidung, Bücher, Hörgeräte, Kosmetika und Parfümartikel, Kurzwaren/ Handarbeiten/ Wolle, Leder- und Kürschnerwaren, Musikalien, Nähmaschinen, Optik, Schuhe und Zubehör, Uhren/ Schmuck sowie Waffen/ Jagdbedarf werden derzeit überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten und sind eindeutig als zentrenrelevant einzuordnen. Überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen und an sonstigen integrierten Standorten sind die Sortimente Arzneimittel, Papier-/ Schreibwaren/ Schulbedarf, Sanitätswaren sowie Sportartikel (einschl. Sportgeräte) angesiedelt. Ausschließlich an sonstigen integrierten Standorten befindet sich derzeit das Sortiment Briefmarken/ Münzen. Dieses Sortiment wird auf Grund der derzeitigen Verteilung und vor dem Hintergrund der allgemeinen Kriterien (vgl. Kap. 8.1.1) ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft.



Die Sortimente Babyausstattung, Campingartikel, Computer/ Kommunikationselektronik, Drogeriewaren, Elektrokleingeräte, Foto/ Video, Gardinen und Zubehör, Glas/ Porzellan/ Keramik, Haus-/ Heimtextilien/ Stoffe, Haushaltswaren/ Bestecke, Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen, Spielwaren, Tonträger, Unterhaltungselektronik und Zubehör sowie Zooartikel - Tiernahrung und -zubehör sind überwiegend an nicht integrierten Standorten angesiedelt. Die Verteilung der Sortimente Bastel- und Geschenkartikel, (Schnitt-)Blumen, Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren sowie Zeitungen/ Zeitschriften ist nicht eindeutig. Im Folgenden wird die Zuordnung dieser Sortimente diskutiert und ggf. entgegen der derzeitigen räumlichen Verteilung dennoch eine Einstufung als zentrenrelevant vorgeschlagen<sup>62</sup>.

**Abb. 14: Verkaufsflächenverteilung der üblicherweise zentrenrelevanten Sortimente nach Standorttyp**



Quelle: eigene Erhebung März und April 2012

ZVB IS = zentraler Versorgungsbereich Innenstadt; sonst. ZVB = sonstiger zentraler Versorgungsbereich; s.i. = sonstig integrierte Lage; n.i. = nicht integrierte Lage

**Das Sortiment Babyausstattung** (z.B. Schnuller und Töpfchen in Babyfachmärkten) wird in Friedrichshafen ausschließlich an nicht integrierten Standorten angeboten,

<sup>62</sup> Sortimente die nicht (mehr) in der Innenstadt/ im Ortszentrum vorhanden sind, gelten nicht automatisch als nicht zentrenrelevant (vgl. Einzelhandelserlass Baden Württemberg, 2001, Plansatz 2.2.5).



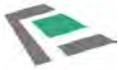
ist momentan jedoch nur im geringen Umfang vorhanden. Da bei Familien (und auch Alleinerziehenden) oftmals ein Auto für den Einkauf nicht oder - da zum Pendeln zum Arbeitsort genutzt - nur zeitlich eingeschränkt zur Verfügung steht, sollte dieses Sortiment als zentrenrelevant eingestuft werden.

Das Sortiment **Campingartikel** ist derzeit nur in einem geringen Umfang in Friedrichshafen vorhanden, sodass die derzeitige räumliche Verteilung nur bedingt aussagekräftig ist. Die Ähnlichkeit zu Sportartikeln - mit der Folge ansonsten bestehender Abgrenzungsprobleme - sowie die Beschaffenheit dieses Sortimentes (leicht mitzunehmen) sprechen dafür, dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen.

Bei den Sortimenten **Bastel- und Geschenkartikel, Haushaltswaren/ Bestecke sowie Glas/ Porzellan/ Keramik** handelt es sich um klassische "innerstädtische Sortimente", die wesentlich zur Attraktivität einer Innenstadt/ eines Zentrums beitragen. Zudem weisen diese Sortimente eine vergleichsweise hohe Flächenproduktivität auf und können von den Kunden i.d.R. leicht mitgenommen werden ("Handtaschensortiment"). Sie sind trotz der momentanen räumlichen Verteilung daher in jedem Fall als zentrenrelevant einzustufen.

Die Sortimente **Haus-/ Heimtextilien/ Stoffe, Spielwaren, Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen** sowie **Foto/ Video** können das Angebot einer Innenstadt/ eines Zentrums abrunden und tragen somit wesentlich zur Angebotsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt/ des Zentrums bei. Sie benötigen i.d.R. andere Frequenzbringer und erfüllen überdies weitere Kriterien zentrenrelevanter Sortimente (z.B. "Handtaschensortiment"). Daher sollten diese Sortimente entgegen der momentanen räumlichen Verteilung in Friedrichshafen als zentrenrelevant eingestuft werden.

Das Sortiment **Gardinen und Zubehör** wird in Friedrichshafen überwiegend (zu rd. 72%) an nicht integrierten Standorten angeboten. Während in der Innenstadt ein Geschäft Gardinen und Zubehör anbietet, wird es neben anderen Sortimenten in zwei Geschäften im zentralen Versorgungsbereich Charlottenstraße angeboten. Darüber hinaus gibt es noch einige Geschäfte in sonstiger integrierter Lage, die das Sortiment anbieten. Ein großer Anteil wird im Zusammenhang mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Möbel, Baumarkt, Teppiche) angeboten.



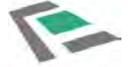
Für die Innenstadt ist vor diesem Hintergrund keine Prägung durch dieses Sortiment festzustellen, der zentrale Versorgungsbereich Charlottenstraße wird hingegen z.T. durch Gardinen und Zubehör geprägt. Gleichzeitig ist eine enge Verbindung zu nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Möbel, Baumarkt, Teppiche) feststellbar. Vor diesem Hintergrund kann die Zuordnung des Sortiments Gardinen und Zubehör diskutiert werden. Gutachterlich wird empfohlen, Gardinen und Zubehör, auf Grund der Nähe zum Sortiment Haus- und Heimtextilien und der teilweise zentrenprägenden Funktion als zentrenrelevant einzuordnen.

**Tonträger** werden zurzeit zwar überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten, dennoch ist eine deutliche Innenstadtprägung feststellbar - in der Innenstadt sind rd. 40% des Angebotes angesiedelt. Auf Grund dieser Innenstadtprägung und den Charakteristika dieses Sortimentes - es ist auf Frequenzbringer angewiesen, trägt zu einem attraktiven Branchenmix bei und kann leicht mitgenommen werden ("Handtaschensortiment") - ist das Sortiment Tonträger als zentrenrelevant einzustufen.

**Elektrokleingeräte** sowie **Unterhaltungselektronik und Zubehör** werden derzeit überwiegend an nicht integrierten Standorten (rd. 64% bzw. rd. 59%) angeboten. Da sie wesentliche Kriterien zentrenrelevanter Sortimente erfüllen (Frequenzbringerfunktion, attraktiver Branchenmix, hohe Flächenproduktivität), werden sie entgegen ihrer momentanen Verteilung als zentrenrelevant eingeordnet.

Eine Trennung zwischen Unterhaltungselektronik und Zubehör und der Computerbranche ist kaum mehr möglich (Stichwort: Multimedia). Zudem weist das Sortiment **Computer/ Kommunikationselektronik** wesentliche Kriterien zentrenrelevanter Sortimente auf (Frequenzbringerfunktion, attraktiver Branchenmix, hohe Flächenproduktivität). **Computer/ Kommunikationselektronik** sollten daher ebenso wie Unterhaltungselektronik und Zubehör den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden.

Unter stadtentwicklungsplanerischen Gesichtspunkten wäre die Ansiedlung dieser Sortimente (Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik und Zubehör sowie Computer/ Kommunikationselektronik) in der Friedrichshafener Innenstadt weiterhin sinn-



voll. Sie könnten die Friedrichshafener Innenstadt sowohl strukturell als auch inhaltlich optimal ergänzen.

Das Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** wird derzeit fast zur Hälfte an nicht integrierten Standorten angeboten. Auch das Sortiment **Drogeriewaren** wird momentan überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten. Beide Sortimente werden häufig - d.h. täglich oder wöchentlich - nachgefragt und weisen damit eine hohe Nahversorgungsrelevanz auf. Da insbesondere Lebensmittel, aber auch Drogeriewaren, möglichst flächendeckend in wohnungsnaher Entfernung angeboten werden sollen, werden diese Sortimente als nahversorgungsrelevant (und somit auch zentrenrelevant) eingestuft.

**(Schnitt-)Blumen** tragen zur Vervollständigung des nahversorgungsrelevanten Angebotes in Zentren bei und können vom Kunden leicht mitgenommen werden; als Teil des kurzfristigen Bedarfs ist dieses Sortiment den nahversorgungsrelevanten (und damit zentrenrelevanten) Sortimenten zuzurechnen.

Die Sortimente **Reformwaren** und **Zeitungen/ Zeitschriften** werden momentan überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen und an sonstigen integrierten Lagen angeboten. Sie werden häufig - d.h. täglich oder wöchentlich - nachgefragt und weisen somit eine hohe Nahversorgungsrelevanz auf. Daher werden diese Sortimente als nahversorgungs- und somit auch zentrenrelevant eingestuft.

**Zooartikel** sind als Bestandteil des kurzfristigen Bedarfs i.d.R. zentrenrelevant. Hier bietet es sich an, dieses Sortiment weiter in **Tiernahrung** sowie **Tiermöbel und lebende Tiere** zu untergliedern. Das Sortiment Tiernahrung kann als nahversorgungsrelevant eingestuft werden, da dieses häufig auch von Lebensmittelbetrieben als Randsortiment angeboten wird.

#### **Verteilung der üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente**

Abb. 15 zeigt die Verteilung der üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente. Dabei ist festzustellen, dass fast alle in Friedrichshafen vorhanden üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente überwiegend an nicht integrierten Standorten angesiedelt sind. Die Sortimente Boote und Zubehör, Büromaschinen (ohne Compu-



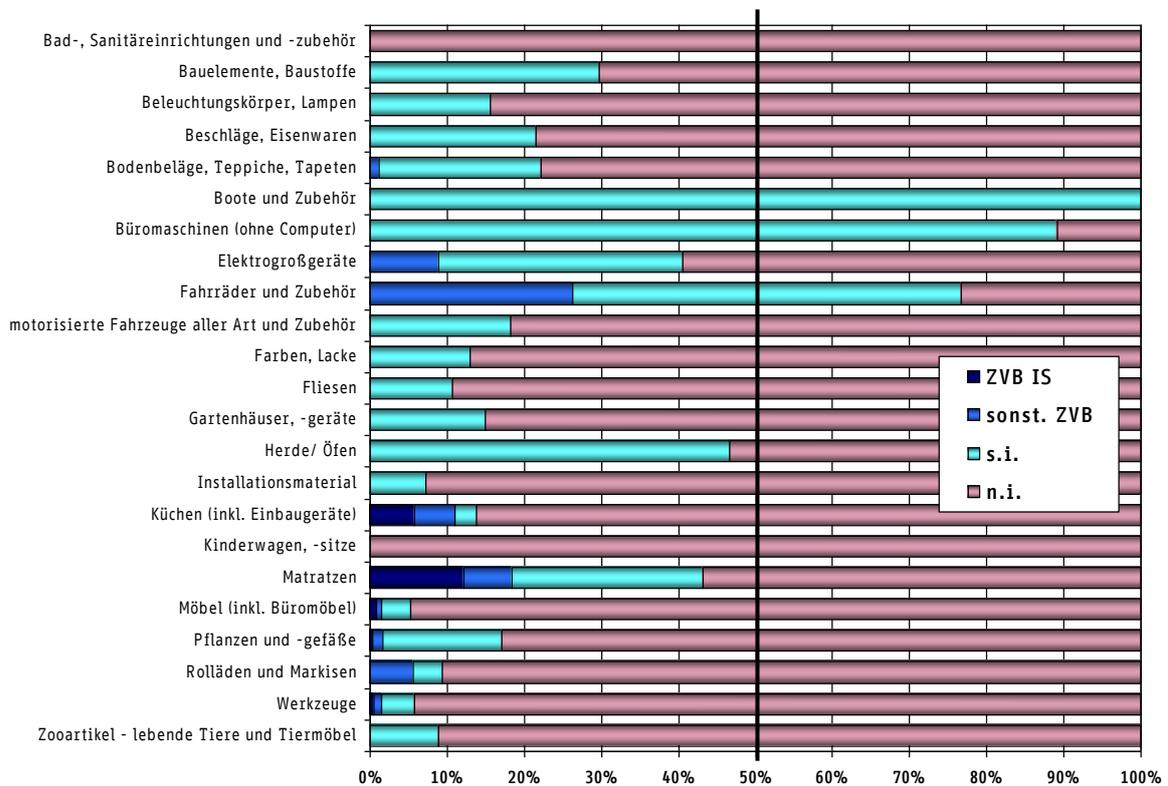
ter), Fahrräder und Zubehör sind derzeit hingegen überwiegend an sonstigen integrierten Standorten angesiedelt.

**Boote und Zubehör** werden in Friedrichshafen derzeit ausschließlich in sonstiger integrierter Lage angeboten, eine Zentrenprägung ist somit nicht vorhanden. Des Weiteren erfüllt das Sortiment wesentliche allgemeine Kriterien nicht zentrenrelevanter Sortimente (insbes. großformatig, flächenintensiv), für den Transport ist ein Pkw-Transport notwendig. Daher wird vorgeschlagen, dieses Sortiment den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

**Büromaschinen (ohne Computer)** sind in der Regel eher großformatig und zudem als hauptsächlich gewerblich nachgefragtes Produkt eher nicht zentrenprägend. Sie werden in Friedrichshafen überwiegend an sonstigen integrierten Standorten angeboten. In den zentralen Versorgungsbereichen ist ein entsprechendes Angebot nicht zu finden. Dementsprechend wird die Einstufung als nicht zentrenrelevantes Sortiment vorgeschlagen. Eine Abgrenzung zu Computern erscheint möglich.

Das Sortiment **Fahrräder und Zubehör** ist nicht grundsätzlich und eindeutig den zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Verteilung dieses Sortimentes ist in verschiedenen Städten und Gemeinden unterschiedlich. In Friedrichshafen werden Fahrräder derzeit überwiegend im zentralen Versorgungsbereich Charlottenstraße und an sonstigen integrierten Standorten angeboten. In der Sortimentsliste aus dem Jahr 2000/ 2001 wurde dieses Sortiment in Friedrichshafen als zentrenrelevant eingestuft. Vor dem Hintergrund des inzwischen z.T. hohen Flächenbedarfs für Fahrräder und Zubehör und der allgemeinen Charakteristika des Sortimentes wird nach ausführlicher Diskussion mit den Teilnehmern der Arbeitsgruppe vorgeschlagen, Fahrräder und Zubehör in Friedrichshafen zukünftig den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

**Abb. 15: Verkaufsflächenverteilung der üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimente nach Standorttyp**



Quelle: eigene Erhebung März und April 2012

ZVB IS = zentraler Versorgungsbereich Innenstadt; sonst. ZVB = sonstiger zentraler Versorgungsbereich; s.i. = sonstig integrierte Lage; n.i. = nicht integrierte Lage

### 8.1.3 Vorschlag für eine Sortimentsliste

Nachfolgend wird der gutachterliche Vorschlag für die "Friedrichshafener Liste" (vgl. Tab. 7) dargestellt. Diese wurde auf Basis der räumlichen Verteilung des Angebotes in Friedrichshafen und der o.g. allgemeinen Merkmale erstellt und ist somit ortsspezifisch. Dieser Vorschlag entspricht weitestgehend der Sortimentsliste aus dem Gutachten 2000/ 2001:

- Neu ist die Differenzierung zwischen nahversorgungsrelevanten Sortimenten und zentrenrelevanten Sortimenten innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente.
- Das Sortiment Tiernahrung und -zubehör wird nach der Differenzierung des ursprünglichen Sortiments "Zooartikel" als zentrenrelevant eingestuft. Tiermöbel und Lebewesen bleiben dagegen nicht zentrenrelevant.

Darüber hinaus werden gegenüber 2000/ 2001 keine Veränderungen hinsichtlich der Zuordnung der Sortimente vorgeschlagen.



Tab. 7: Vorschlag für die "Friedrichshafener Liste "

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Babyausstattung</li> <li>• Bastel- und Geschenkartikel</li> <li>• Bekleidung aller Art</li> <li>• Briefmarken, Münzen</li> <li>• Bücher</li> <li>• Campingartikel</li> <li>• Computer, Kommunikationselektronik</li> <li>• Elektrokleingeräte</li> <li>• Foto, Video</li> <li>• Gardinen und Zubehör**</li> <li>• Geschenkartikel</li> <li>• Glas, Porzellan, Keramik</li> <li>• Haus-, Heimtextilien, Stoffe</li> <li>• Haushaltswaren/ Bestecke</li> <li>• Hörgeräte</li> <li>• Kunstgewerbe/ Bilder und -rahmen</li> <li>• Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle</li> <li>• Leder- und Kürschnerwaren</li> <li>• Musikalien</li> <li>• Nähmaschinen</li> <li>• Optik</li> <li>• Sanitärwaren</li> <li>• Schuhe und Zubehör</li> <li>• Spielwaren</li> <li>• Sportartikel einschl. Sportgeräte</li> <li>• Tonträger</li> <li>• Uhren, Schmuck</li> <li>• Unterhaltungselektronik und Zubehör</li> <li>• Waffen, Jagdbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör</li> <li>• Bauelemente, Baustoffe</li> <li>• Beleuchtungskörper, Lampen</li> <li>• Beschläge, Eisenwaren</li> <li>• Bodenbeläge, Teppiche, Tapeten</li> <li>• Boote, Bootszubehör</li> <li>• Büromaschinen (ohne Computer)</li> <li>• Elektrogroßgeräte</li> <li>• Fahrräder und Zubehör</li> <li>• motorisierte Fahrzeuge aller Art und Zubehör</li> <li>• Farben, Lacke</li> <li>• Fliesen</li> <li>• Gartenhäuser, -geräte</li> <li>• Herde und Öfen</li> <li>• Holz</li> <li>• Installationsmaterial</li> <li>• Kinderwagen, -sitze</li> <li>• Küchen (inkl. Einbaugeräte)</li> <li>• Matratzen</li> <li>• Möbel (inkl. Büromöbel)</li> <li>• Pflanzen und -gefäße</li> <li>• Rolläden und Markisen</li> <li>• Werkzeuge</li> <li>• Zooartikel - Tiermöbel und Lebewesen</li> </ul>
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arzneimittel</li> <li>• (Schnitt-)Blumen</li> <li>• Drogeriewaren</li> <li>• Kosmetika und Parfümerieartikel</li> <li>• Nahrungs- und Genussmittel</li> <li>• Papier-, Schreibwaren, Schulbedarf</li> <li>• Reformwaren</li> <li>• Zeitungen/ Zeitschriften</li> <li>• Zooartikel - Tiernahrung und Zubehör</li> </ul>	

Quelle: eigener Vorschlag; \*\*=Zuordnung ggf. auch als nicht zentrenrelevant möglich

Die Sortimentsliste stellt einen Vorschlag dar und unterliegt dem Abwägungsvorbehalt des Gemeinderates; eine Abweichung vom gutachterlichen Vorschlag ist prinzipiell möglich, jedoch inhaltlich zu begründen. Dabei sind "Umstufungen" von als nicht zentrenrelevant vorgeschlagenen Sortimenten in die Kategorie zentrenrelevante Sortimente relativ unproblematisch, da dies eine politische Willensbekundung darstellt.



## 8.2 ÜBERPRÜFUNG DER GRUNDSÄTZE ZUR RÄUMLICHEN EINZELHANDESENTWICKLUNG

Für die Stadt Friedrichshafen ergibt sich bis zum Jahr 2025 entsprechend der Entwicklungsprognose ein rechnerisches Verkaufsflächenpotenzial von rd. 33.175 qm bis zu rd. 46.075 qm (vgl. Kap. 7). Bei den üblicherweise zentrenrelevanten Sortimenten (inkl. nahversorgungsrelevanten Sortimenten) ergibt sich bis zum Jahr 2025 ein Verkaufsflächenpotenzial von rd. 12.025 qm bis zu rd. 19.250 qm. In Bezug auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich damit durchaus Entwicklungsspielräume für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Friedrichshafen.

Um die in Kap. 6 aufgeführten Ziele zu erreichen, werden als Strategie zur langfristigen Sicherung der Versorgungsstrukturen für künftige Einzelhandelsansiedlungen die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung vorgeschlagen. Die im Folgenden vorgeschlagenen Grundsätze entsprechen im Wesentlichen den Grundsätzen des Gutachtens aus dem Jahr 2000/ 2001, es wurde jedoch zusätzlich eine Ausnahme für nahversorgungsrelevante Sortimente für sonstige integrierte Lagen aufgenommen.

### 8.2.1 Umgang mit zentrenrelevantem Einzelhandel

#### Grundsätze:

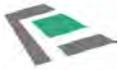
**Zentrenrelevanter Einzelhandel weiterhin nur in den zentralen Versorgungsbereichen**

**a. großflächig** (> 800 qm VKF) nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

**b. unterhalb der Großflächigkeit** (<= 800 qm) auch im B-Zentrum Charlottenstraße und im C-Zentrum Hofen. Lebensmittelbetriebe können bei standortgerechter Dimensionierung auch oberhalb der Großflächigkeit ausnahmsweise zulässig sein.

**c. Ausnahme für sonstige integrierte Lagen:** Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ist bei standortgerechter Dimensionierung ausnahmsweise zulässig.

**d. Ausnahme für nicht integrierte Lagen:** Zentrenrelevanter Sortimente als Randsortimente bis max. 10% der VKF ausnahmsweise zulässig (höchstens 800 qm)



**Zentrenrelevante Sortimente** (vgl. Tab. 7) sollen als Hauptsortimente von Einzelhandelsbetrieben künftig vorrangig im abgegrenzten **zentralen Versorgungsbereich** Innenstadt angesiedelt werden, unterhalb der Großflächigkeit auch in den zentralen Versorgungsbereichen Charlottenstraße und Hofen. Damit sollen die Innenstadt, das B-Zentrum Charlottenstraße und das C-Zentrum Hofen in ihrer Funktionsfähigkeit gestärkt und Ansiedlungen an nicht integrierten Standorten verhindert werden.

Die künftige Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt, Charlottenstraße und Hofen sowie die entsprechenden räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten werden ausführlich in Kap. 8.3 aufgezeigt.

Bei Lebensmittelbetrieben kann jedoch geprüft werden, ob eine Ansiedlung auch an sonstigen integrierten Standorten ausnahmsweise möglich ist, sofern diese zur Verbesserung der Nahversorgungssituation beiträgt. Außerdem muss bei entsprechenden Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen die Verkaufsfläche standortgerecht dimensioniert<sup>63</sup> sein.

Die Zulässigkeit von Lebensmittelbetrieben oberhalb der Großflächigkeit im B- und C-Zentrum und an sonstigen integrierten Standorten ist jedoch im Einzelfall zu prüfen, da in jedem Fall eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche bzw. bereits bestehender Strukturen, die zur Nahversorgung der Bevölkerung beitragen, zu vermeiden ist (Schutz zentraler Versorgungsbereiche und der verbrauchernahen Versorgung).

In **nicht integrierten Lagen** sollen zentrenrelevante Sortimente grundsätzlich nicht angesiedelt werden. Ausnahmsweise können sie als Randsortimente in Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment in einer Größenordnung von maximal 10% der Verkaufsfläche insgesamt maximal 800 qm zulässig sein, sofern ein direkter Bezug zum Hauptsortimente vorhanden ist.

---

<sup>63</sup> Standortgerecht dimensioniert bedeutet, dass die Betriebe der Nahversorgung dienen und sich somit in der Dimensionieren an die im Nahbereich wohnenden Einwohner orientieren, die es zu versorgen gilt. In dicht besiedelten Bereichen kann dies auch zur Großflächigkeit führen, allerdings versorgen großflächige Betriebe mehr als 2.000 bis 2.400 Einwohner voll. Damit trifft diese Ausnahme für die Ortschaften Ettenkirch, Schnetzenhausen und Raderach nicht zu (vgl. Kap. 3.3).



## 8.2.2 Umgang mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel

### **Grundsätze:**

#### **Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich und außerhalb**

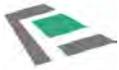
- Dennoch sollten auch Flächen (ausschließlich) für Handwerk/ Gewerbe vorgehalten werden.
- Sensibler Umgang mit Ansiedlungswünschen: "Leerstandsdomino" vermeiden.

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel kann grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, angesiedelt werden. Dabei sollte jedoch behutsam mit Flächenbereitstellungen für Einzelhandelsflächen in Gewerbegebieten umgegangen werden, da ansonsten u.U. die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden. Im Übrigen stellt sich die Frage, ob die Stadt Friedrichshafen es sich leisten kann/ will gewerbliche Flächen dem Einzelhandel zur Verfügung zu stellen, bzw. den Einzelhandel im Gewerbegebiet zu fördern. Daher wird empfohlen auch die Einzelhandelsentwicklung in den Gewerbegebieten planerisch zu steuern. Neuansiedlungen sollten im Hinblick auf die Zielsetzungen und Entwicklungspotenziale für den jeweiligen Planstandort überprüft werden (vgl. Kap. 8.3.5).

Für nicht zentrenrelevante Sortimente sollte sich die Flächenbereitstellung am ermittelten quantitativen Entwicklungsspielraum orientieren und insgesamt eher zurückhaltend erfolgen. Auch wenn die Konkurrenz am Standort gefördert werden soll, kann es daher städtebaulich sinnvoll sein, in Zukunft Ansiedlungswünsche - soweit planungsrechtlich möglich - abzuwehren, wenn ersichtlich ist, dass dadurch keine zusätzliche Zentralitätssteigerung entsteht, sondern lediglich die Position traditioneller Einzelhandelslagen, insbesondere in der Innenstadt von Friedrichshafen, des B-Zentrums oder C-Zentrums, aber auch an bestehenden nicht integrierten Standorten (z.B. Gewerbegebiete), geschwächt wird.

#### **Ausnahme: "Leerstandsdomino"**

Bei der Genehmigung von neuen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist zu beachten, dass - auch bei grundsätzlicher Verträglichkeit - nur



eine bestimmte Tragfähigkeit für einzelne Angebote besteht. Wird diese überschritten, so ergibt sich die Gefahr eines "Leerstandsdominos": Ein reiner Verdrängungswettbewerb führt zu vermehrten Leerständen in gewerblich genutzten Gebieten. Ein ehemaliger Einzelhandelsstandort mit einer sich daran orientierten Umgebungsnutzung lässt sich nur langsam zu einem (hochwertigen) Gewerbestandort für sonstige Gewerbebetriebe umwidmen. Zudem entsteht auf solchen Flächen üblicherweise ein Nachnutzungsdruck durch zentrenrelevante Sortimente, denen zwar planerisch begegnet werden kann, die aber dennoch immer wieder (unnötige) Diskussionen auslösen können.

### **Ausnahme: Randsortimente an nicht integrierten Standorten**

Problematisch bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z.B. an nicht integrierten Standorten) ist, das inzwischen übliche Angebot von zentrenrelevanten Randsortimenten in solchen Betrieben (z.B. Haushaltswaren in Möbelgeschäften). Dadurch sind Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich.

Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen des Einzelhandelkonzeptes entgegensteht, wäre ein völliger Ausschluss dieses Angebotstyps unrealistisch, da er sich bereits in vielen Branchen durchgesetzt hat. Jedoch sollten diese zentrenrelevanten Randsortimente nur im begrenzten Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. nicht Lebensmittel im Baumarkt), zulässig sein (vgl. Kap. 8.2.1).

Bisher hat sich eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10% der gesamten Verkaufsfläche als praktikabel erwiesen. Darüber hinaus ist die Festlegung einer absoluten Obergrenze zu empfehlen; für die Stadt Friedrichshafen werden 800 qm Verkaufsfläche (als Grenze zur Großflächigkeit) als Obergrenze vorgeschlagen.

Unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Dies bedeutet, dass zusätzlich angegeben sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu



achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

### **8.3 RÄUMLICHE ENTWICKLUNGSOPTIONEN**

Wie dargestellt ergibt sich für Friedrichshafen bis zum Jahr 2025 aus der Entwicklungsprognose ein Verkaufsflächenspielraum von rd. 33.175 qm bis rd. 46.075 qm. Nachfolgend wird dargestellt, an welchen konkreten Standorten in der Stadt Friedrichshafen räumliche Entwicklungen sinnvoll möglich sind.

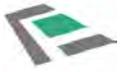
Die standortdifferenzierte Betrachtung des Einzelhandels in der Stadt Friedrichshafen hat ergeben, dass ein erheblicher Teil der zentrenrelevanten Sortimente nicht funktionsadäquat an nicht integrierten Standorten angesiedelt ist. Das Angebot an nicht integrierten Standorten übersteigt das im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (vgl. Kap. 5.1). Vor diesem Hintergrund sollte dieses Ungleichgewicht durch die zukünftigen Entwicklungen zu Gunsten der Innenstadt und, jedoch unter Berücksichtigung ihrer geringeren Versorgungsfunktion, auch zu Gunsten des B-Zentrums und C-Zentrums ausgeglichen werden.

Die Verkaufsflächenprognose für die Stadt Friedrichshafen ergab für die zentrenrelevanten Sortimente (ohne nahversorgungsrelevante) bis 2025 einen Entwicklungsspielraum von rd. 6.425 bis 10.925 qm (Entwicklungsprognose). Dieser sollte insbesondere im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt realisiert werden.

#### **8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt (Perspektive)**

Die Attraktivität eines Zentrums ist neben städtebaulichen Qualitäten im erheblichen Umfang abhängig von einer bestimmten Nutzungsdichte, Frequenz und einer insgesamt lebendigen Atmosphäre. Sie wird darüber hinaus auch durch die Entfernungen, die innerhalb eines Zentrums zurückzulegen sind, bestimmt. Erfahrungsgemäß ist die Wahrnehmung von Entfernungen abhängig von der Ortsgröße und der Attraktivität des Besatzes: Mit abnehmender Ortsgröße und Attraktivität des Besatzes nimmt die Bereitschaft ab, Distanzen zu überwinden.

Vor diesem Hintergrund sollte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Friedrichshafen keine wesentliche räumliche Ausdehnung erfahren. Stattdessen sind im Hinblick auf eine Verbesserung der Besatzdichte und Vernetzung der unterschiedli-



chen Innenstadtbereiche die zentral gelegenen Flächenpotenziale zu entwickeln. Nachfolgend sind entsprechend zwei Varianten einer möglichen künftigen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt dargestellt.

#### **8.3.1.1 Variante Weiterentwicklung Richtung Nordwesten**

Die Variante Weiterentwicklung Richtung Nordwesten bezieht die Flächenpotenziale nördlich der Friedrichstraße (Bereich Sedanstraße) und Eckenerstraße/ Metzstraße in die perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches ein. Wie bereits in Kap. 4.2.1 erläutert, wird anders als im Gutachten von 2000 ein Teilbereich der Friedrichstraße in Richtung Bahnhof ebenfalls in die Abgrenzung einbezogen.

Trotz der Ausdehnung in Richtung Norden und Osten soll auch in dieser Variante der Schwerpunkt der räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Kern des zentralen Versorgungsbereiches liegen. Hier gilt es die Leerstände und Flächenpotenziale zu entwickeln, um die "Leere" im Zentrum der Innenstadt von Friedrichshafen aufzuheben. Von der Entwicklung des Areals ehemaliges Zollamt könnte ein Impuls für das gesamte innerstädtische Quartier ausgehen, das momentan sowohl städtebaulich als auch funktional vernachlässigt wirkt. Ziel einer solchen Entwicklung sollte die Belebung des Innenstadtkerns und die Vernetzung der Innenstadtbereiche sein.

#### **Potenzialflächen Zollamt - 1. Priorität**

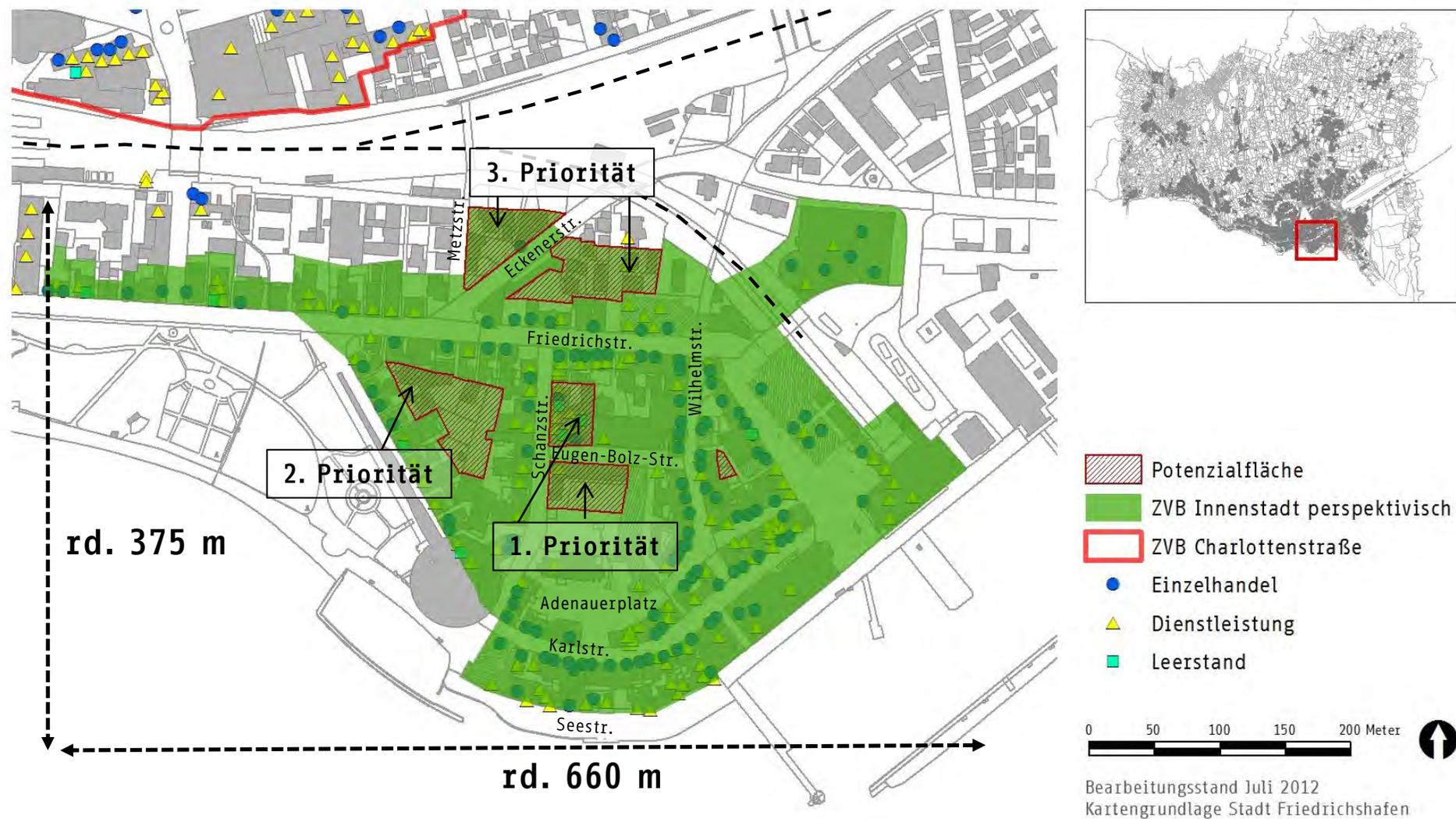
- wichtigste Potenziale zur Vernetzung der Innenstadt
- wichtige Verbindungsfunktion (Schanzstraße/ Wilhelmstraße und Friedrichstraße/ Karlstraße)
- großflächige Entwicklung mit Magnetfunktion möglich
- Impuls für westliche Innenstadt
- Ausrichtung der Eingänge möglichst zu allen Seiten (nicht nur Schaufester)
- Ausbildung Kirchplatz als attraktiver Platzbereich (Integration Gastronomie)
- Rückseiten beseitigen
- Obergeschosse ggf. Büronutzung

#### **City-Passage - 1. Priorität**

- strukturelle Probleme (Leerstände, Vergnügungsstätten etc.)
- Revitalisierung notwendig
- ggf. Überplanung, d.h. Abriss und Neubau



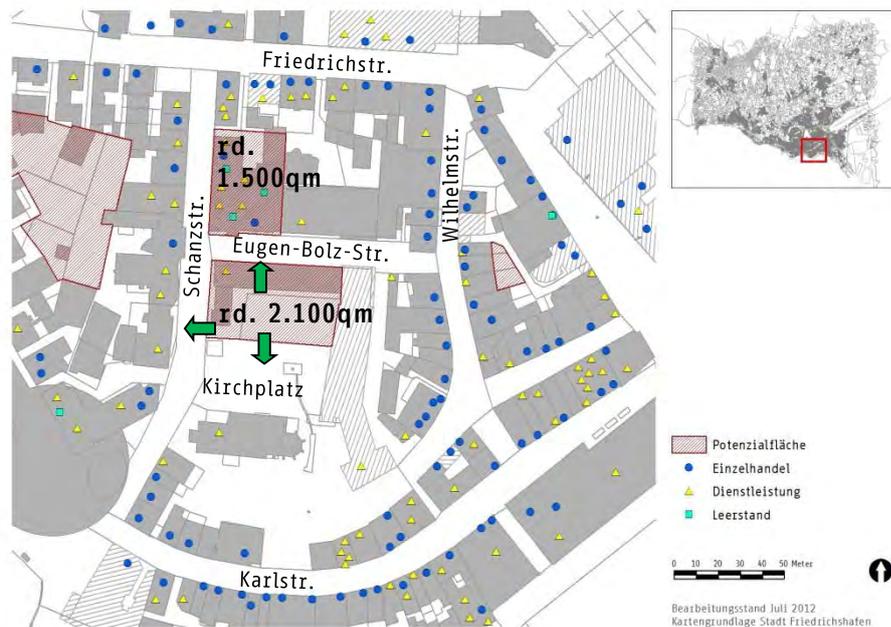
Karte 20: Perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt - Variante Weiterentwicklung Richtung Nordwesten



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Karte 21: Potenzialflächen Zollamt und City-Passage



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

Foto 27: Ehemaliges Hauptzollamt



Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

Foto 28: City-Passage

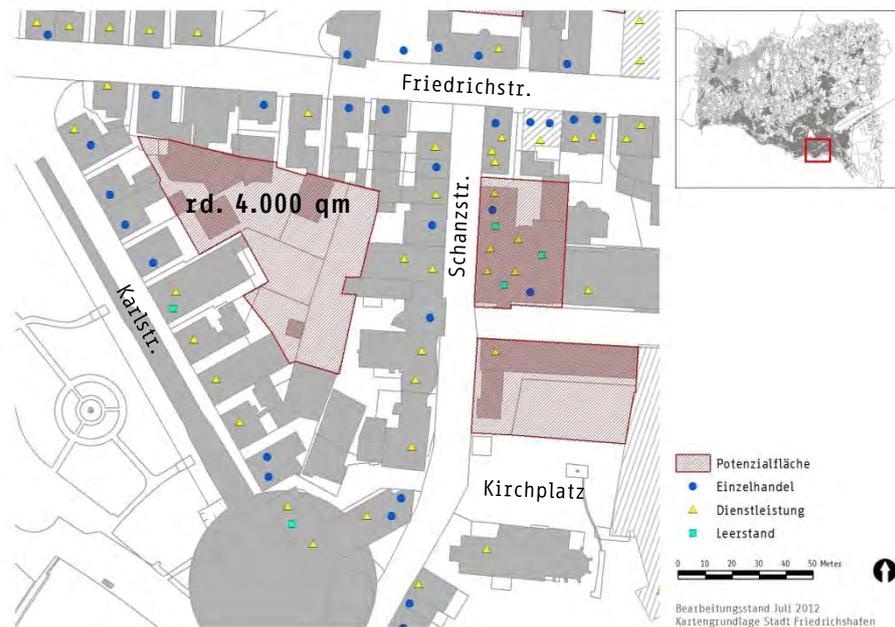


Quelle: eigenes Foto, Mai 2012

## Potenzialfläche Hinterhof Karlstraße/ Schanzstraße/ Friedrichstraße - 2. Priorität

- Nachverdichtungspotenzial
- könnte Verbindungsfunktion übernehmen (Karlstraße/ Schanzstraße)
- wichtiger Impuls für Karlstraße/ Schanzstraße
- Durchbindung zur Karl- und Schanzstraße wichtig
- mögliche Schwierigkeiten: Bestandsgebäude, kleinteilige Eigentümerstruktur, Anbindung Karlstraße und Schanzstraße

Karte 22: Potenzialfläche Hinterhof (Karlstraße/ Schanzstraße/ Friedrichstraße)



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

### Potenzialfläche Sedanstraße - 3. Priorität

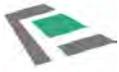
#### Chancen

- unmittelbar an Bestand in Fußgängerzone angrenzend
- Stärkung nördliche Innenstadt
- großflächige Entwicklung möglich
- positiv für Anbindung Quartier Metzstraße - Innenstadt

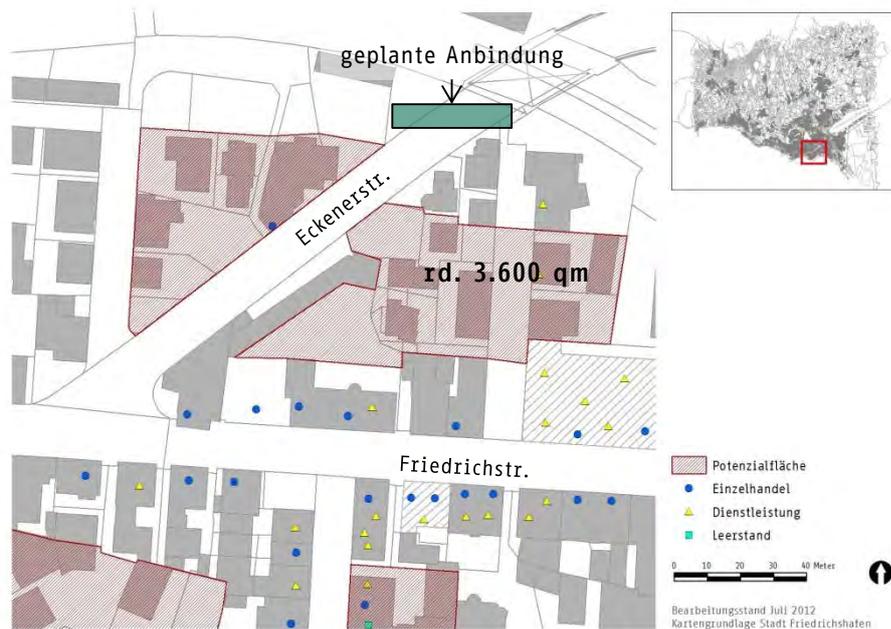
#### Risiken

- Beitrag zur Aufwertung/ Stärkung Bereich Karlstraße/ Schanzstraße gering
- wenn Entwicklung großflächiger Einzelhandel → geringere Entwicklungschancen für Zollamt und Nachverdichtung (Karlstraße/ Schanzstraße)
- bestehende Bebauung

Die Entwicklung im Bereich Sedanstraße ist nur dann zu empfehlen, wenn eine Entwicklung der Flächen Zollamt/ City-Passage und Hinterhof nicht möglich ist.



Karte 23: Potenzialfläche Sedanstraße



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

## Potenzialfläche Quartier Metzstraße

### Chancen

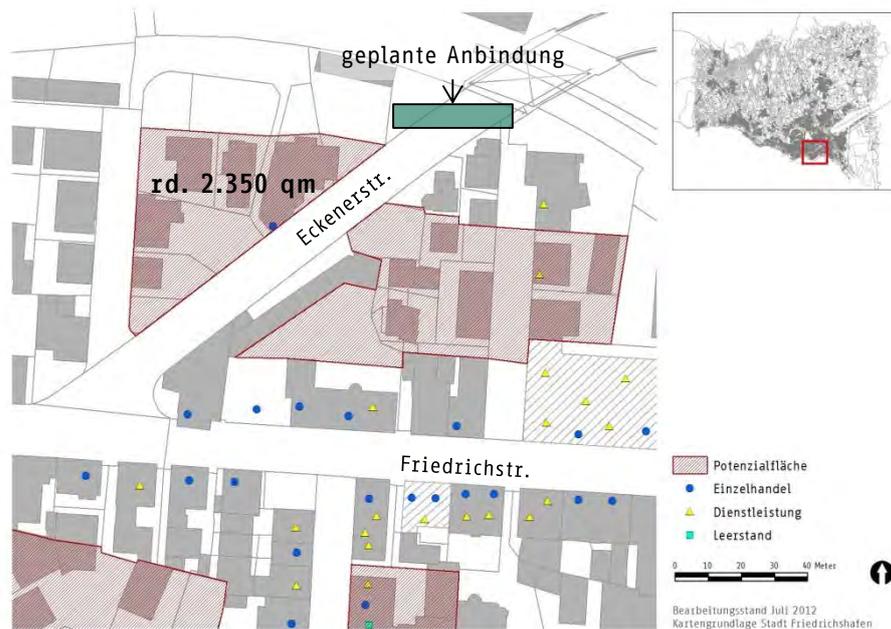
- Verbesserung Innenstadtauftakt
- positive Auswirkung auf die westliche Friedrichstraße
- Verfügbarkeit

### Risiken

- Trennwirkung durch Friedrichstraße/ Eckenerstraße
- Beitrag zur Aufwertung Bereich Karlstraße/ Schanzstraße gering
- wenn Entwicklung von großflächigem Einzelhandel → geringere Entwicklungschancen für Zollamt und Nachverdichtung (Karlstraße/ Schanzstraße)

Hier wird empfohlen eher kleinteiligen (Läden) Einzelhandel zu entwickeln, um eine Verlagerung der Einzelhandelsinnenstadt in Richtung Norden zu vermeiden. Angesichts der zentral gelegenen Flächenpotenziale und der Trennwirkung der Eckenerstraße kommt diesem Bereich eine eher nachrangige Bedeutung im Hinblick auf die Einzelhandelsentwicklung zu.

Karte 24: Potenzialfläche Quartier Metzstraße



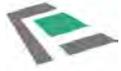
Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen

### 8.3.1.2 Variante Konzentration

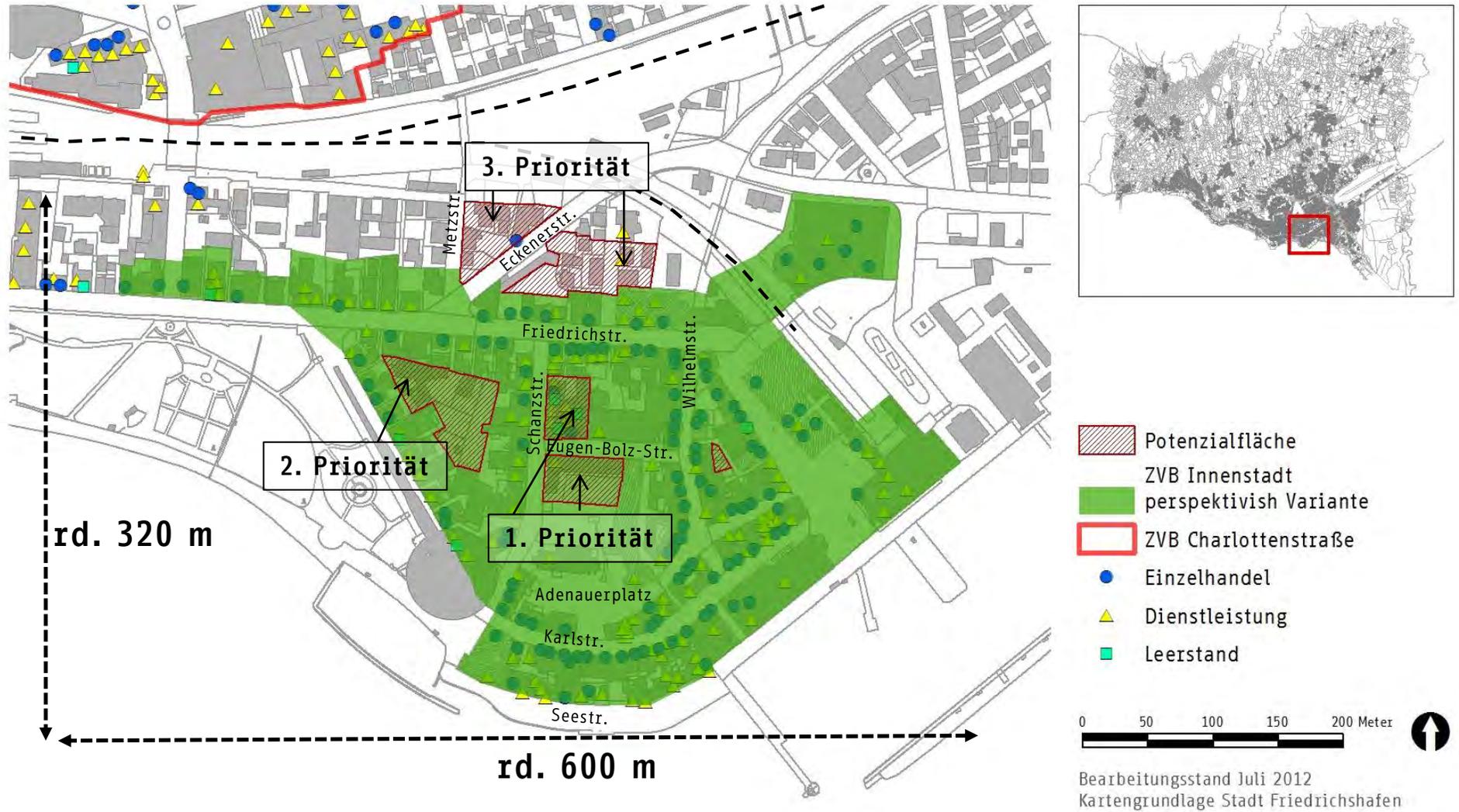
Die Variante Konzentration klammert den Bereich nördlich der Friedrichstraße mit den Potenzialflächen Metzstraße/ Eckenerstraße/ Sedanstraße aus und reicht auch in westlicher Richtung entlang der Friedrichstraße nicht bis zum Bahnhof, sondern bezieht lediglich die Apotheke und die Buchhandlung in den zentralen Versorgungsbereich ein.

Eine funktionale Verdichtung und städtebauliche Aufwertung des Innenbereiches der Innenstadt steht im Mittelpunkt dieser Variante, die sicherstellen soll, dass der Investitionsdruck nicht nach außen abgelenkt wird.

Ebenso wie in Kap. 8.3.1.1 dargestellt, sind die Flächen Zollamt und City-Passage mit Priorität zu entwickeln. Diese Flächen liegen zentral innerhalb der Innenstadt und könnten bei einer entsprechenden Entwicklung das gesamte Quartier aufwerten.



Karte 25: Perspektivische Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt - Variante Konzentration



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



### **8.3.2 Sonstige zentrale Versorgungsbereiche (Perspektive)**

#### **Charlottenstraße**

Der zentrale Versorgungsbereich Charlottenstraße weist derzeit bereits eine erhebliche Ausdehnung und z.T. Besatzlücken auf, er sollte daher nicht weiter ausgedehnt werden. Entsprechend wird vorgeschlagen die in Karte 8, S. 56 dargestellte Abgrenzung beizubehalten.

#### **Hofen**

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hofen umfasst bereits die Entwicklungsfläche auf der derzeit ein Geschäftshaus realisiert wird. Eine weitere Ausdehnung erscheint, u.a. auf Grund der z.T. geringen Besatzdichte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, derzeit nicht notwendig. Daher wird vorgeschlagen die in Karte 9, S. 59 dargestellte Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hofen beizubehalten.

#### **Ailingen**

In der Ist-Analyse wurde im Bereich Ailingen-Süd ein zentraler Versorgungsbereich, insbesondere auf Grund der städtebaulichen Qualitäten und der geplanten angrenzenden Einzelhandelsansiedlung, abgegrenzt. Bei genauerer Betrachtung der geplanten Einzelhandelsansiedlung musste jedoch festgestellt werden, dass auch das zukünftige Angebot im Vergleich zur Bevölkerungszahl der Ortschaft zu gering sein wird, um eine Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus entfalten zu können. Daher ist dieser Bereich zukünftig als städtebauliches und historisches Ortszentrum, nicht aber als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des BauGB einzuordnen.

### **8.3.3 Vorschlag für eine Zentrenhierarchie**

Die sich aus der Ist-Situation ergebende Zentrenhierarchie wurde bereits in Kap. 4.4 dargestellt. Hier wurde erörtert, dass die ehemaligen D-Zentren (Pacellistraße, Faberstraße, St. Georgen, Kluftern, Löwental und Ailingen-Hauptstraße) auf Grund der geringen Angebotsdichte nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB einzustufen sind.

Für den Bereich Ailingen-Süd galt es anhand der aktuellen Planungen zu prüfen, ob dieser zukünftig eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hin-

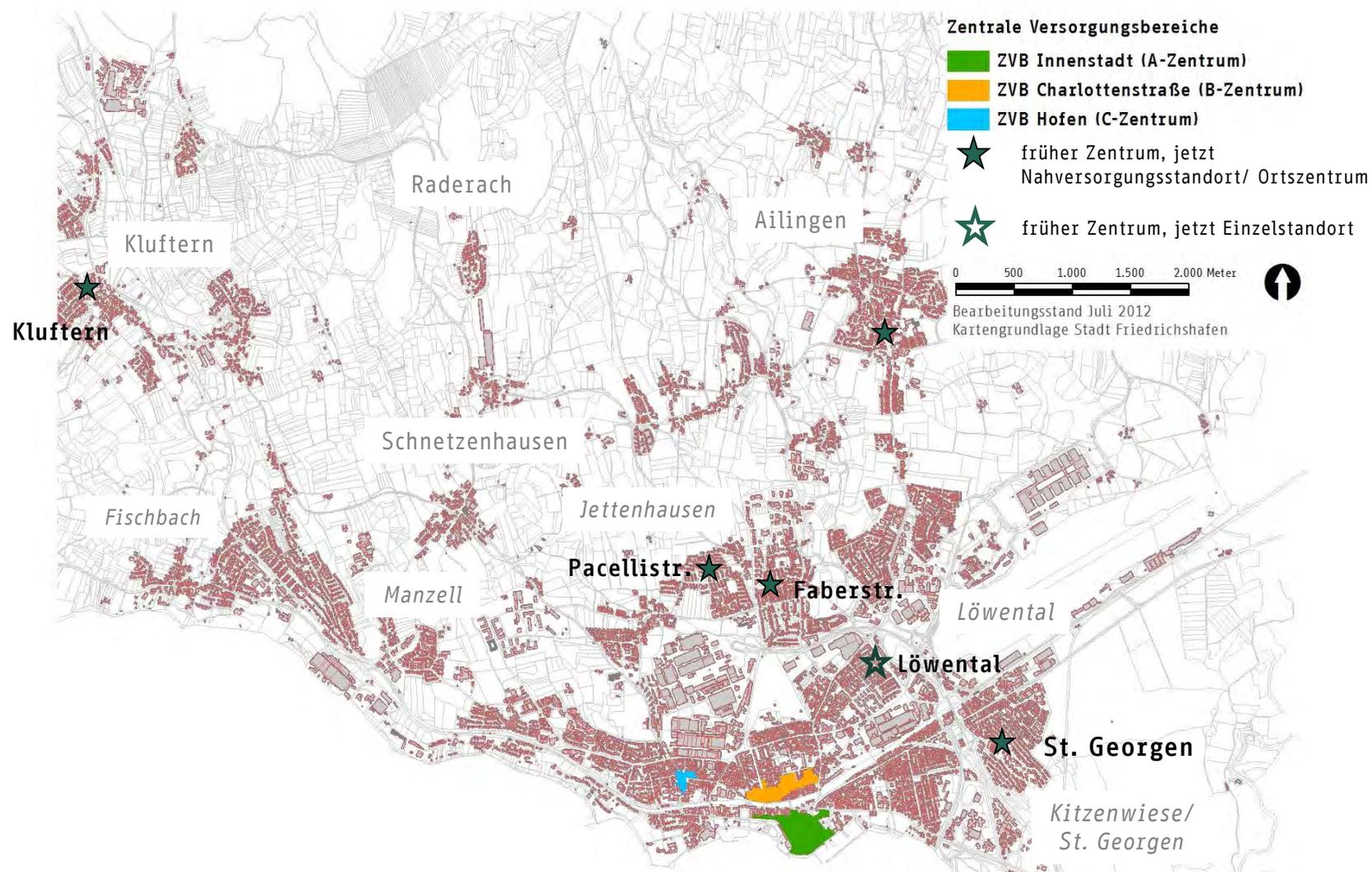


aus übernehmen wird. Wie in Kap. 8.3.2 erläutert, ist dies nicht der Fall, sodass Ailingen-Süd perspektivisch keinen zentralen Versorgungsbereich darstellt.

In Karte 26 ist die Zentrenhierarchie für Friedrichshafen dargestellt, zudem sind in dieser Karte auch die Bereiche dargestellt, die nach dem Einzelhandelsgutachten aus dem Jahr 2000/ 2001 als Zentren eingestuft wurden, aber heute nicht mehr den Anforderungen an einen zentralen Versorgungsbereich entsprechen.



Karte 26: Vorschlag/ Überprüfung der Zentrenhierarchie in Friedrichshafen



Quelle: eigene Erhebung im März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt stellt das A-Zentrum dar, der zentrale Versorgungsbereich Charlottenstraße das B-Zentrum und der zentrale Versorgungsbereich Hofen das C-Zentrum.

Das A-Zentrum übernimmt eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt Friedrichshafen und für das Umland. Hier sind vielfältige, auch großflächige Einzelhandelsbetriebe, ein breites Dienstleistungsangebot sowie wichtige öffentliche und kulturelle Einrichtungen (u.a. Rathaus, Medienhaus, Zeppelinmuseum) angesiedelt, die ebenfalls über die Stadt Friedrichshafen hinaus ausstrahlen.

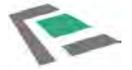
Das B-Zentrum Charlottenstraße hat eine Versorgungsfunktion für einen Teilbereich der Stadt Friedrichshafen. Hier sind verschiedene Fachgeschäfte (u.a. Schreibwaren, Porzellan/ Geschenke, Haus- und Heimtextilien, Fahrräder) angesiedelt, dieses Angebot wird durch verschiedene Dienstleister (u.a. Ärztehaus) und öffentliche Einrichtungen (insbesondere Technisches Rathaus) ergänzt.

Bei dem C-Zentrum Hofen handelt es sich um ein klassisches Stadtteilzentrum, das eine Versorgungsfunktion für die Bewohner des Stadtteils, insbesondere mit Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs und z.T. auch des mittel- und langfristigen Bedarfs, übernimmt.

#### **8.3.4 Maßnahmenvorschläge zur Nahversorgung**

Der Themenbereich Nahversorgung wird gerade auch im Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung sowie mit steigenden Energiepreisen und damit einhergehenden wachsenden Mobilitätskosten immer bedeutsamer. Die Nahversorgung im planerischen Sinne, insbesondere mit Lebensmitteln, aber auch mit nahversorgungsrelevanten Dienstleistungen, wie Post, Bank, medizinischen Einrichtungen, wird zunehmend zur Herausforderung. Dies betrifft i.d.R. oftmals einwohnerarme Siedlungsbereiche.

In der Stadt Friedrichshafen wird eine Bindungsquote von rd. 87% im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erreicht, sodass rein rechnerisch eine geringe Versorgungslücke besteht. Durch die aktuellen Planungen in Ailingen, Fischbach und St. Georgen wird diese in näherer Zukunft voraussichtlich geschlossen.



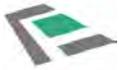
Wie in der Analyse dargestellt (vgl. Kap. 5.2, Karte 18), sind auch bei Betrachtung der räumlichen Verteilung der Lebensmittelbetriebe nur geringe Nahversorgungslücken feststellbar: Der weit überwiegende Teil der Einwohner Friedrichshafens ist auch im räumlichen Sinne nahversorgt. Diese nahezu flächendeckende fußläufige (Lebensmittel)Nahversorgung sollte erhalten und z.T. ausgebaut werden.

Viele der Lebensmittelbetriebe (zwölf der insgesamt 19 Betriebe) weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 800 qm auf. Zehn dieser Betriebe sind in einem zentralen Versorgungsbereich oder in sonstigen integrierten Lagen angesiedelt. Ihnen kommt daher, wie auch der Karte 18 zu entnehmen ist, eine besondere Bedeutung für die gute räumliche Nahversorgungssituation in Friedrichshafen zu. Vor dem Hintergrund des Ziels diese Struktur aufrecht zu erhalten, sollten diese Betriebe so weit wie möglich durch die Stadt unterstützt werden, dies betrifft insbesondere auch die Erweiterungsmöglichkeiten.

Die räumlichen Nahversorgungslücken zwischen Innenstadt und St. Georgen und in Fischbach werden durch die geplanten Entwicklungen voraussichtlich geschlossen. In den Ortschaften Schnetzenhausen, Ettenkirch und Raderach ist, auf Grund der geringen Mantelbevölkerung, auch zukünftig die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelbetriebes als wenig realistisch einzuschätzen. In der Ortschaft Kluftern wird die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes durch die disperse Siedlungsstruktur und die Nähe zu Markdorf erschwert, auch hier gilt es den bestehenden Lebensmittelmarkt "zu pflegen", um die vorhandenen Strukturen zu erhalten.

Zu einer Verbesserung der Nahversorgung dieser bevölkerungsärmeren Bereiche können ggf. alternative Maßnahmen beitragen:

- In gewisser Weise stellen **kleinflächige Lebensmittelbetriebe** eine Renaissance des Tante-Emma-Ladens dar, wie sie z.B. in Schnetzenhausen, Ettenkirch oder Kluftern bereits - oder vielmehr noch immer - vorzufinden sind. Zur Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit bieten sich gegebenenfalls die Integration von Dienstleistungen (z.B. Postagentur, Reinigungsannahme, Toto-/ Lotto-Aannahme) an. Weiterhin kann es sich bei einem derartigen Betrieb um einen **Bäcker (oder auch Metzger) mit einem umfangreichen Lebensmittelangebot** handeln.



- Ebenfalls, insbesondere im ländlich strukturierten Raum, stellen Direktvermarkter bzw. Hofläden eine Alternative bzw. wichtige Ergänzung zu sonstigen Grundversorgungsangeboten dar, zumal in den letzten Jahren unterschiedlichste, (hinsichtlich ihrer Angebotsvielfalt) z.T. auch umfassende Angebotsformen entstanden sind wie z.B.
  - die "Abo-Kiste" mit Obst und Gemüse (gekoppelt mit einem Bringservice) oder
  - Bauernläden mit einem bisweilen vergleichsweise breiten, z.T. jedoch saisonal stark differierenden, Lebensmittelangebot (neben Obst- und Gemüse auch Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Säfte, Milch und Milchprodukte sowie Teigwaren).

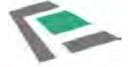
In Friedrichshafen wurden aktuell mehr als zehn Hofläden festgestellt. Sofern die Grundversorgung vor allem durch Direktvermarktungsangebote gewährleistet werden soll, müssten die Hofläden zumindest in ihrer Gesamtheit ein umfassendes Sortiment an Lebensmitteln anbieten, was derzeit kaum der Fall ist.

- **Verkaufswagen** stellen mittlerweile eine traditionelle Form der Nahversorgung dar, die in Städten und Ballungsgebieten in der Regel eine Ergänzungsfunktion wahrnimmt (z.B. durch Frischeangebote wie Obst und Gemüse). In ländlich strukturierten Gebieten dienen Verkaufswagen jedoch schon seit längerer Zeit der (teilweisen) Kompensation von grundsätzlichen Versorgungsdefiziten.

Der überwiegende Anteil der Verkaufswagen bietet nur ein sehr begrenztes Angebot, meist handelt es sich dabei um Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren oder um Obst und Gemüse. Ausnahmen stellen hingegen Verkaufswagen dar, die ein relativ umfassendes Lebensmittelangebot mit sich führen und als "rollende Supermärkte" bezeichnet werden.

Der Nachteil von Verkaufswagen gegenüber stationären Nahversorgungseinrichtungen liegt in ihrem meist spezialisierten Angebot sowie in ihren engen "Versorgungszeiten". Die Versorgung erfolgt etwa ein- bis zweimal wöchentlich in einem sehr begrenzten Zeitfenster von wenigen Minuten bis zu einer Stunde. Spontan- oder Vergesslichkeitskäufe können bei dieser Versorgungsform nicht getätigt werden.

Bis etwa in die 1970er Jahre hatte der **Liefer-/ Bringservice** im Lebensmitteleinzelhandel eine teilweise hohe Bedeutung, der in den folgenden Jahrzehnten auf



Grund von Rationalisierungsmaßnahmen weitgehend gestrichen wurde. In den letzten Jahren ist jedoch wieder ein Trend hin zu dieser Serviceleistung zu verzeichnen, sei es für Kunden, die mit dem ÖPNV ins Geschäft kommen, sei es auf Bestellung:

- Der Liefer-/ Bringservice tritt im ländlichen Raum wieder verstärkt auf bzw. besteht mancherorts seit Jahrzehnten ohne größere Beachtung von "außen". Für viele "kleine" Einzelhändler bietet dieser Service eine wichtige Möglichkeit, sich von den werbe- und preisaggressiven Discountern und Supermärkten abzuheben und sich ein gewisses Stammkundenpotenzial zu sichern.
- Alternativ zum Bringservice können auch privat organisierte **Fahrgemeinschaften** gebildet werden. Im Gegensatz zum Bringservice besteht dabei die Möglichkeit des individuellen erlebnisorientierten Einkaufs. Zudem bleibt der Einkaufsort als wichtiger Treff- und Kommunikationspunkt - gerade für ältere Menschen - erhalten.

Darüber hinaus gib es auch einige wenige Beispiele von Fahrgemeinschaften, die überwiegend von kommunaler Seite organisiert und finanziert werden. In der Stadt Zierenberg gibt es beispielsweise einen Kleinbus, der ältere Menschen zu den Einkaufsstandorten innerhalb des Stadtgebietes bringt.

Ein wesentlicher Beitrag zur Erhaltung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen ist die Verfolgung bzw. Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes.

### **8.3.5 Gewerbegebiete**

Neben den bereits bestehenden Gewerbegebieten sollten für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel keine weiteren Standorte ermöglicht werden. Bei der Neuansiedlung von Betrieben an bestehenden gewerblichen Einzelhandelsstandorten sollte eine Begrenzung der branchenüblichen zentrenrelevanten Randsortimente erfolgen (vgl. Kap. 8.2.2) und auf eine möglichst effiziente Nutzung der verfügbaren Fläche geachtet werden.

Die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe sollten weitgehend auf ihren Bestand festgeschrieben werden.

An denjenigen Standorten, an denen bisher keine Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind, sollte Baurecht dahingehend geschaffen werden, dass dort auch zukünftig kein



Einzelhandel zulässig ist. Generell sollten die Gewerbeflächen der gewerblichen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

## **8.4 VORGEHENSWEISE ZUR UMSETZUNG**

Als Grundlagen für das Konzept zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels dienen die dargestellten Arbeitsschritte:

- zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 4.2.1 und Kap. 4.3.1 bis 4.3.3),
- zur Entwicklung der Sortimentszuordnung (vgl. Kap. 8.1),
- zu den räumlichen Entwicklungsoptionen (vgl. Kap. 8.3) und
- zur Verkaufsflächenprognose (vgl. Kap. 7)

Im Folgenden sind die Vorgehensweise für Verwaltung/ Politik für die Aufstellung eines Einzelhandelskonzeptes und die sich daran anschließenden Arbeitsschritte dargestellt.

### **8.4.1 Öffentliche Information**

Damit das Einzelhandelskonzept seine planungsrechtliche Wirkung voll entfalten kann - dies betrifft z.B. die Anwendung des § 9 (2a) BauGB, bei der ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB zu berücksichtigen ist -, ist u.E. eine öffentliche Information in Anlehnung an § 3 BauGB erforderlich.

Dafür sollte eine Auslegung des aus dem Gutachten abgeleiteten *Entwurfs eines Einzelhandelskonzeptes* sowie des vorliegenden Gutachtens selbst erfolgen. Die eingehenden Anregungen sollten dann einer Würdigung unterzogen werden und im Hinblick auf die daraus abgeleiteten Konsequenzen gewertet werden.

Das *endgültige Einzelhandelskonzept* kann dann vom Gemeinderat beschlossen werden, wobei die Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung in die Abwägung eingehen.

Unabhängig von dieser Frage ergibt sich für die Umsetzung die im Weiteren dargestellte Vorgehensweise.



#### **8.4.2 Festlegen einer Sortimentliste**

Die in Kap. 8.1 beschriebene örtliche Sortimentsliste, die eine Unterscheidung der Sortimente in zentren-/ nahversorgungs- bzw. nicht zentrenrelevant vornimmt, stellt zunächst einen Vorschlag dar, der u.E. der Öffentlichkeitsbeteiligung zugänglich gemacht werden sollte.

Der Gemeinderat sollte letztlich diese - nach Abwägung der ggf. durch Anregungen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung geänderte - Liste beschließen, damit für jeden Betroffenen (z.B. zukünftige Investoren, vorhandene Betriebe) die Verbindlichkeit und damit die Bedeutung als investitionssicherndes Instrument deutlich wird. Mit einem solchen Beschluss wird deren zentraler Stellenwert signalisiert.

Mit diesen Einstufungen - und insbesondere mit der politischen Verabschiedung einer solchen Sortimentsliste - signalisiert die Stadt Friedrichshafen, welcher Einzelhandel aus städtebaulichen Gründen in Zukunft in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden soll. Allerdings muss das Konzept auch planungsrechtlich in Form von Bebauungsplänen umgesetzt werden.

Diese Sortimentsliste muss zukünftig Teil der Bebauungspläne mit Aussagen zur Steuerung von Einzelhandel sein, wenn in diesen Aussagen zur Begrenzung von Einzelhandel hinsichtlich seiner Zentrenrelevanz enthalten sind.

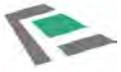
#### **8.4.3 Festlegen von Gebieten zur Zulässigkeit von Einzelhandel**

In Verbindung mit der o.g. Sortimentsliste ist deutlich zu machen, an welchen Standorten der Stadt welche Art von Einzelhandel auch künftig noch zulässig sein wird. Dafür wurde im vorliegenden Gutachten ein Vorschlag für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt, Charlottenstraße und Hofen unterbreitet, diese entsprechen den zentralen Versorgungsbereichen gemäß BauGB und sind seitens der Stadt nach Beschluss gleichsam parzellenscharf darzustellen.<sup>64</sup>

Darüber hinaus bietet sich an, Festsetzungstypen für die jeweiligen Bereiche zu entwickeln (vgl. Vorschläge für gewerblich geprägte Standorte unten).

---

<sup>64</sup> BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



Sofern die u.E. erforderliche Öffentlichkeitsbeteiligung durchgeführt wird, sind die Abgrenzungen sowie evtl. vorgesehene Komplettausschlüsse von Einzelhandel in bestimmten Gebieten und die Festsetzungstypen zunächst im Entwurf zu erstellen.

Auch die Abgrenzungen, die Entscheidung über einen vollständigen/ teilweisen Ausschluss von Einzelhandel in bestimmten Bereichen und die Typen sind letztlich vom Gemeinderat zu beschließen.

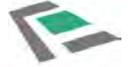
Auf diese Weise können An- und Umsiedlungsanträge sehr schnell bewertet werden: Grundsätzlich zulässige Betriebe können entsprechend schnell weiterbearbeitet werden, sodass dieses Vorgehen auch zur Verfahrensbeschleunigung bzw. zur Erhöhung der Effizienz im Verwaltungshandeln dient.

Die Grundsätze zur räumlichen Lenkung des Einzelhandels (vgl. Kap. 8.2) beziehen sich im Wesentlichen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Friedrichshafen und auf die Gewerbegebiete bzw. auf entsprechend zu definierende unbeplante Innenbereiche gemäß § 34 BauGB. Eine konkrete bauplanungsrechtliche Definition der zukünftigen einzelhandelsbezogenen Nutzungen ist nur durch eine Einzelbeurteilung des jeweiligen Standortes möglich. Im Grundsatz lassen sich jedoch folgende *Festsetzungstypen für gewerblich geprägte Standorte* (§ 34 BauGB bzw. § 8 oder 9 BauNVO) unterscheiden, wobei die Festsetzung von Sonderbauflächen grundsätzlich eine Einzelfallbetrachtung erforderlich macht:

- 1. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig.*
- 2. Festsetzungstyp** *Einzelhandel ist gemäß § 1 (5) BauNVO nicht zulässig. Ausnahmsweise ist gemäß § 1 (9) BauNVO der Handel mit Kraftfahrzeugen, Kraftfahrzeugzubehör (Lkw, Pkw, Motorräder) sowie Mineralölen, Brennstoffen zulässig. (Typische Vertreter der ausnahmsweise zulässigen Handelsbetriebe stellen neben Autohäusern, der Reifenhandel sowie Betriebe mit Autoteilen und -zubehör dar.)*
- 3. Festsetzungstyp** *Gemäß § 1 (5) und (9) BauNVO ist ausschließlich nicht zentrenrelevanter, nicht großflächiger Einzelhandel zulässig. Ausnahmsweise sind branchentypische zentrenrelevante Randsortimente<sup>65</sup> bis 10% der Fläche zulässig.*

---

<sup>65</sup> Nicht zentrenrelevante Randsortimente sind städtebaulich ohne Belang.



Ein Beispiel für einen derartigen Einzelhandelsbetrieb wäre ein Anbieter von Bodenbelägen und Tapeten mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 qm, der als Ergänzungs- bzw. Randsortiment Haus-/ Heimtextilien oder Gardinen anbietet.

- 4. Festsetzungstyp** *Festsetzungstypen 1 bis 3 zusätzlich: Ausnahmsweise ist für Betriebe des Handwerks der Verkauf von selbst hergestellten oder eingekauften Waren auf einer untergeordneten Fläche bis zu xxx qm zulässig (Handwerkerprivileg)<sup>66</sup>. Dies gilt jedoch nicht für das Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäcker, Metzger, Konditor).*
- 5. Festsetzungstyp** *Festsetzungen entsprechend dem § 1 (10) BauNVO - "Fremdkörperfestsetzung": Dies könnte beispielsweise in einem Gewerbegebiet angewendet werden, in dem künftig Einzelhandel ausgeschlossen werden soll. Ein bereits vorhandener Einzelhandelsbetrieb (z.B. Lebensmitteldiscounter) kann dann über die Fremdkörperfestsetzung in seiner Existenz gesichert werden.*

Insbesondere bei der Überplanung von Baugebieten im Bestand sind sonstige rechtliche Aspekte (Fristen, Genehmigungsansprüche, Baurechte etc.) zu beachten. Bevor entsprechende Planungsabsichten formuliert werden können, sind diese und andere relevante Aspekte im Rahmen einer Baurechtsanalyse zu prüfen.

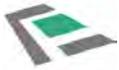
Üblicherweise werden lediglich gewerblich geprägte Baugebiete im Hinblick auf eine städtebaulich begründete räumliche Steuerung des Einzelhandels überprüft und ggf. überplant. Außer Acht gelassen werden die Mischgebiete (§ 6 BauNVO), die u.U. im Hinblick auf eine zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung ebenso eine bedeutende Rolle spielen können. Für Mischgebiete sollte überprüft werden, ob auch in diesen zentrenrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden sollte. Auch ist dies mit dem vorhandenen Planungsinstrumentarium möglich.

In Friedrichshafen erscheint beispielsweise dann ein Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Mischgebieten sinnvoll, wenn die Gefahr besteht, dass mögliche Ansiedlungen von Betrieben über die Nahversorgung eines Gebietes hinausgehen und/ oder die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigen.

Für Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO), allgemeine sowie besondere Wohngebiete (§ 4 bzw. 4a BauNVO) und Dorfgebiete (§ 5 BauNVO) gilt dies ebenfalls.

---

<sup>66</sup> Da nur Anlagentypen festgesetzt werden dürfen oder die qm-Begrenzung städtebaulich begründet werden muss, ist hierzu u.E. eine gesonderte Prüfung notwendig.



Mit dem Beschluss des Gemeinderates wird das Einzelhandelskonzept zu einem städtebaulichen Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB, das bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Damit besteht auch die Möglichkeit der Anwendung von § 9 (2a) BauGB für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34 BauGB).

#### **8.4.4 Bauleitplanerische Umsetzung von Zielvorstellungen**

Damit nicht "versehentlich" Entwicklungen möglich sind, die den Zielsetzungen entgegenstehen, ist zu prüfen, welche Bereiche in der Stadt Friedrichshafen durch die bisherigen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen (überplante Bereiche, § 30/ 31 BauGB) oder auch das Fehlen solcher (unbeplante Innenbereiche, § 34 BauGB) im Sinne der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes gefährdet sind. Die entsprechenden Regelungen sind sodann entsprechend anzupassen. Bei bestehenden Bebauungsplänen reicht u.U. eine Umstellung auf die aktuelle BauNVO bzw. ein vereinfachtes Bebauungsplanverfahren nach § 13 BauGB aus. Bei einer reinen Umstellung auf die aktuelle BauNVO ist allerdings zu beachten, dass damit dennoch jeglicher Einzelhandel bis zur Großflächigkeit allgemein zulässig ist, sofern keine anderen Regelungen bestehen. Bei § 34-Gebieten ist die Aufstellung eines Bebauungsplans oder die Anwendung des § 9 (2a) BauGB zu überprüfen, da nur so beispielsweise durch § 34 (3) BauGB nicht steuerbare Betriebe entsprechend den Zielsetzungen behandelt werden können.

Für den Fall eines akuten Handlungsbedarfs stehen nach einem Aufstellungs-/ Änderungsbeschluss die im Baurecht vorgesehenen Sicherungsinstrumente "Zurückstellung von Baugesuchen" (§ 15 BauGB) bzw. "Veränderungssperren" (§ 14 BauGB) zur Verfügung. Insbesondere bei Veränderungssperren muss deutlich gemacht werden, dass alle Veränderungen, die den planerischen Zielen nicht zuwiderlaufen, auch weiterhin zulässig sind. Es sind nur die Veränderungen unzulässig, die dem Zweck der Veränderungssperre widersprechen.

Die Begründung in den Bebauungsplänen, in denen auf den Einzelhandel bezogene Regelungen vorgenommen werden, muss auf das Einzelhandelskonzept und insbesondere die damit verfolgten Ziele sowie die verfolgte räumliche Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche Bezug nehmen.



## **9. STÄDTEBAULICH-GESTALTERISCHE UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE**

Im Mittelpunkt der städtebaulichen Entwicklung sollte die weitere Konkretisierung der vorgeschlagenen räumlichen Entwicklungsoptionen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt stehen (vgl. Kap. 8.3.1). Hiermit verbundene Neu-/ Umbaumaßnahmen sollten modernen, qualitativ hochwertigen städtebaulichen Ansprüchen genügen und sich in das bestehende städtebauliche Umfeld integrieren, um somit das Zentrum in seiner besonderen Position zu stärken und weiter hervorzuheben.

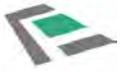
### **9.1 STÄDTEBAULICHE UND GESTALTERISCHE UND SONSTIGE MAßNAHMENVORSCHLÄGE**

#### **Adenauerplatz und Kirchplatz beleben**

Beide zentral in der Innenstadt gelegenen Plätze werden sowohl in funktionaler als auch in städtebaulicher Hinsicht ihrer Lage nicht gerecht. Aus Gutachtersicht ist eine Überplanung dieser Platzbereiche zu empfehlen, die eine Beseitigung der Gebäuderückseiten und eine moderne Platzgestaltung vorsieht. Impuls für diese Entwicklung könnte ein Geschäftshaus mit Magnetbetrieben auf dem Zollamt-Areal sein. Im Hinblick auf eine bessere Vernetzung der Innenstadt sollte die Entwicklung des Zollamt-Areals im Zusammenhang mit der Überplanung des Kirchplatzes und des Adenauerplatzes stehen.

Während der Kirchplatz vor allem hinsichtlich Platzgestaltung und Wegeführung neu gedacht werden sollte, ist der Adenauerplatz bezüglich Platzrandbebauung zu überplanen. Die eher weniger erfolgreichen Bemühungen in der Vergangenheit zeigen, dass hier umfangreiche bauliche Eingriffe erforderlich sind.

Für beide Plätze ist ein Gesamtkonzept zu entwickeln, das u.a. die Aspekte Platzrandbebauung, Wegeführung, Beleuchtung, Bodenbelag, Möblierung, Begrünung, Nutzungsstruktur; Vernetzung mit den angrenzenden Innenstadtbereichen berücksichtigt und der Bedeutung der Plätze inmitten der Innenstadt gerecht wird. Grundsätzlich ist eine verstärkte gastronomische Nutzung wünschenswert, wenngleich eine hohe Konkurrenz durch die Gastronomie an der Promenade besteht.



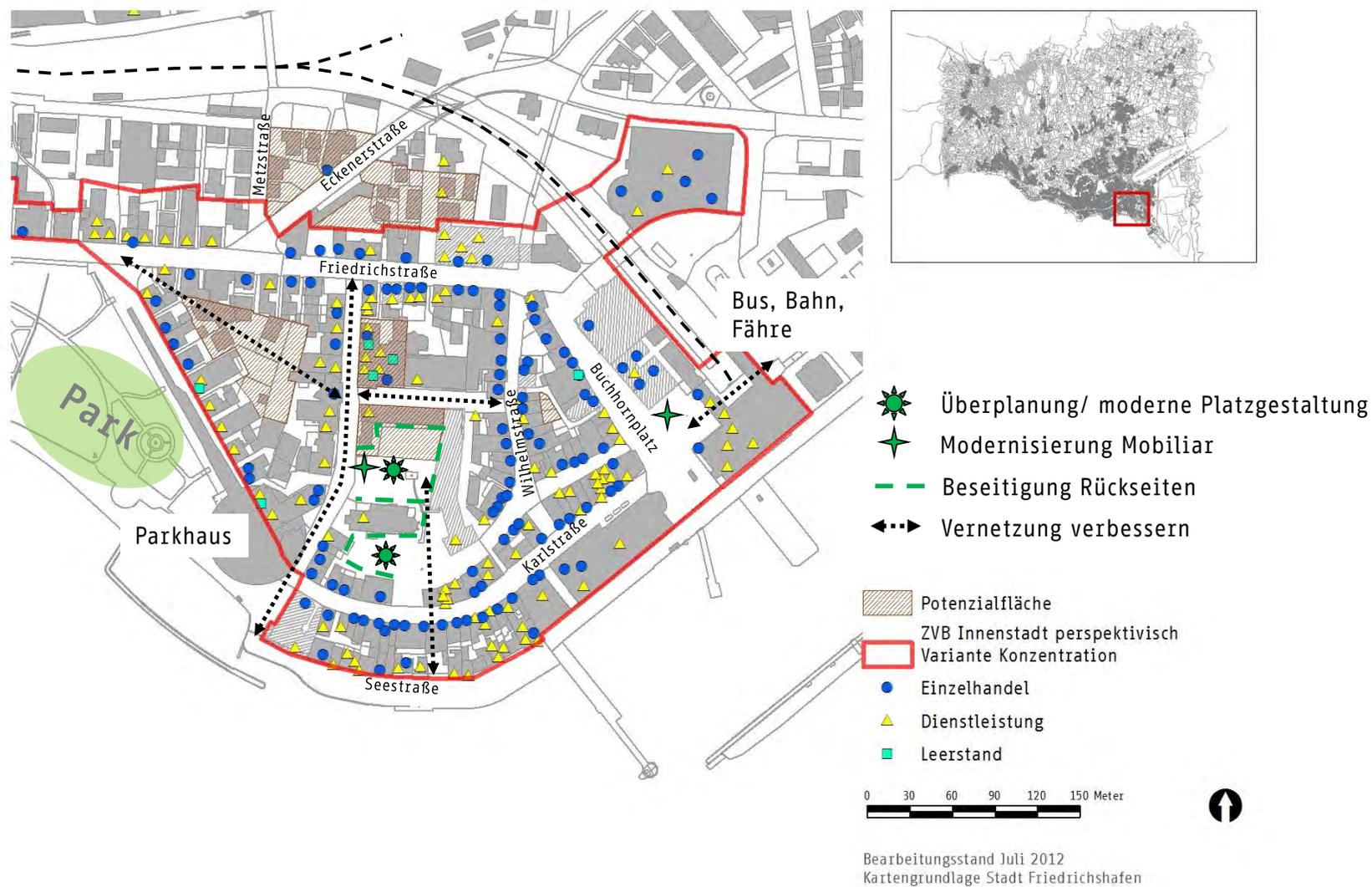
### **Innere Vernetzung verbessern**

Die Vernetzung der unterschiedlichen Innenstadtbereiche kann nicht allein durch die Entwicklung der zentral gelegenen Flächenpotenziale erfolgen, sondern muss vor allem auch städtebaulich begleitet werden:

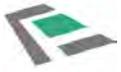
In diesem Zusammenhang sollten Möglichkeiten geprüft werden, neue Wegeverbindungen zu schaffen bzw. bestehende Wegeverbindungen aufzuwerten. Die Wegeverbindungen sind so zu gestalten, dass sie als Bestandteil der Innenstadt erlebbar sind und Blickbeziehungen berücksichtigen.



Karte 27: Städtebauliche und gestalterische Maßnahmenvorschläge



Quelle: eigene Darstellung nach Erhebung März bis Mai 2012; Kartengrundlage: Stadt Friedrichshafen



### **Mobiliar erneuern**

Viele Teilbereiche der Innenstadt von Friedrichshafen sind im öffentlichen Raum bereits modern und attraktiv gestaltet, teilweise besteht jedoch Erneuerungsbedarf. Dies betrifft neben dem Kirchplatz insbesondere den Buchhornplatz. Dieser größte Platzbereich der Innenstadt und bedeutsame Eingangsbereich sollte insbesondere im nördlichen Teilbereich gestalterisch aufgewertet werden.

Insgesamt sollte der Innenstadtbereich durch eine entsprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes ablesbar sein.

## **9.2 MAßNAHMENVORSCHLÄGE FÜR HÄNDLER UND WEITERE AKTEURE**

Das Erleben der Innenstadt in all ihren Facetten durch die Kunden ist bedeutend für die Entscheidung für einen Einkauf in der Friedrichshafener Innenstadt und macht den Unterschied zu Standorten auf der "grünen Wiese" aus. Eine attraktive lebendige Innenstadt lebt von ihrem ansprechenden Einzelhandelsangebot, denn das Einkaufen ist - wie die Passantenbefragung gezeigt hat - nach wie vor das Leitmotiv für den Besuch eines Stadtzentrums. Diese Funktion gilt es in Zukunft weiter zu stärken und möglichst auszubauen.

Die Stadt Friedrichshafen kann durch ein Einzelhandelskonzept Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung der Einzelhandelssituation schaffen. Für die Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen sind jedoch die ortsansässigen Akteure selbst - Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister und Immobilieneigentümer - verantwortlich, die durch ihr Handeln und ihre Außendarstellung eine wichtige Position innerhalb einer funktionierenden, lebendigen Stadt einnehmen.

Durch die Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH wird bereits seit vielen Jahren in Friedrichshafen das Thema Stadtmarketing auf gesamtstädtischer Ebene umgesetzt.

### **Branchenmix und Individualität**

Aus Sicht der Händler sind der Branchenmix und die Individualität in der Innenstadt zu verbessern. Auch die Passantenbefragung brachte das Ergebnis, dass die Besucher fast ebenso häufig Defizite wie Stärken im Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Friedrichshafen sehen.

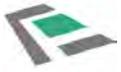


Einen Hinweis darauf welche Sortimente, zumindest rein quantitativ, in der Innenstadt fehlen geben die unechten Bindungsquoten (vgl. Tab. 3, S. 42). In den Sortimenten Bekleidung und Zubehör sowie Schuhe/ Lederwaren werden hohe unechte Bindungsquoten erreicht. In diesen Sortimenten wird, rein rechnerisch, in etwa die gesamte Kaufkraft der Stadt Friedrichshafen in der Innenstadt gebunden. Anders sieht es in den Sortimenten Sport/ Freizeit, Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke, Hausrat sowie Medien, Elektro/ Leuchten aus, hier wird nur ein geringer Teil der örtlichen Kaufkraft in der Innenstadt gebunden.

Ein **moderner Outdoorladen** wäre beispielsweise eine sinnvolle inhaltliche Ergänzung der Innenstadt, zumal ein solches Geschäft thematisch sehr gut zur Lage am Bodensee (Freizeit, Wassersport, Wandern, Radfahren etc.) passen würde. Vor dem Hintergrund einer gesamtstädtischen Bindungsquote in diesem Sortiment von rd. 187% ist der quantitative Entwicklungsspielraum eingeschränkt. Die Prognose ergab für dieses Sortiment einen Verkaufsflächenspielraum von 275 bis 725 qm bis zum Jahr 2025 (Entwicklungsprognose). Da moderne Outdoorläden in der Regel nicht nur Sport und Freizeit anbieten, sondern zu einem erheblichen Teil auch "normale Bekleidung", erscheint die Ansiedlung eines solchen Betriebes durchaus realistisch. Zudem sind die ermittelten Verkaufsflächenspielräume nicht als statische Werte, sondern eher als Orientierungsrahmen zu interpretieren (vgl. Kap. 7.2.2).

Auch die Ansiedlung eines **Geschäftes für Glas/ Porzellan/ Keramik, Geschenke und Hausrat** wäre eine sinnvolle Ergänzung zum Bestand in der Innenstadt. Hier wäre evtl. auch eine Ansprache von Filialisten (z.B. Butlers) denkbar. Allerdings lässt auch hier die gesamtstädtische Bindungsquote von rd. 170% rechnerisch nur geringe quantitative Verkaufsflächenspielräume zu. Bis zum Jahr 2025 beträgt der Verkaufsflächenspielraum in diesem Sortiment von rd. 75 bis 600 qm (Entwicklungsprognose).

Größere quantitative Verkaufsflächenspielräume wurden für die Sortimente Bekleidung und Zubehör (2.575 bis rd. 4.075 qm), Schuhe/ Lederwaren (rd. 1.075 bis rd. 1.475 qm), Spielwaren/ Babyausstattung (rd. 1.425 bis rd. 1.775 qm) sowie Foto/ Optik und Medien (zusammen rd. 500 bis rd. 1.000 qm) in der Entwicklungsprognose festgestellt.



Bezogen auf die Sortimente Bekleidung und Schuhe sind in der Friedrichshafener Innenstadt bereits viele wichtige Marken vertreten, sie reichen von günstigen Angeboten, über viele Angebote im mittleren Preissegment bis zu sehr hochwertigen Boutiquen mit Designerwaren. Es besteht insgesamt eine gute Mischung aus Filialisten (von C&A, K&L, H&M über Müller, Esprit, engbers, Gerry Weber, Cecil, Marco Polo, Bonita bis zu New Yorker, Deichmann, KIK, Ernsting's family und vielen mehr) und lokalen/ regionalen Anbietern. Viele dieser lokalen/ regionalen Anbieter führen zudem verschiedene bekannte Marken in ihren Häusern (z.B. Huchler, Trendhaus, Heka). Eine Ergänzung könnten u.U. Filialisten wie Noa Noa, Vero Moda, More&More, Street One, S. Oliver, Zero oder ein mittel- bis höherpreisiges Bekleidungshaus wie P&C darstellen.

In diesem Zusammenhang sollte auch der Wunsch nach mehr individuellen Geschäften in der Innenstadt beachtet werden. Das Vorhandensein vieler Filialisten vermittelt zwar eher den Eindruck einer Vollständigkeit der Sortimente, geht aber gleichzeitig zu Lasten der Individualität einer Innenstadt.

Die Ansiedlung eines **attraktiven Biosupermarktes** wäre eine weitere inhaltlich sinnvolle Ergänzung der Innenstadt. Ein solcher Betrieb kann wegen der hohen Kundenfrequenz zudem eine gewisse Frequenzbringerfunktion übernehmen.

### **Gastronomie weiter stärken**

Es fehlen aus Sicht der Händler insbesondere Restaurants und Abendangebote. Die Besucher der Friedrichshafener Innenstadt haben das Gastronomieangebot zwar überwiegend positiv bewertet, nach unterschiedlichen Angeboten differenziert zeigt sich jedoch, dass dies insbesondere auf das Angebot an Cafés zurückzuführen ist.

Wünschenswert wäre zudem eine Entwicklung von gastronomischen Angeboten auch abseits der Uferpromenade. In die Überlegungen zur Entwicklung des ehemaligen Hauptzollamtes sollten auch gastronomische Nutzungen einbezogen werden, auch vor dem Hintergrund des Ziels, den Kirchplatz stärker zu beleben.

Foto 29: Beispiel aus Fellbach



Quelle: eigenes Foto

Foto 30: Beispiel aus Frankfurt



Quelle: eigenes Foto

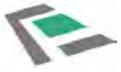
## **Parken**

In der Parksituation sahen viele Händler, anders als in der Befragung im Jahr 2000 Schwächen. An dieser Stelle könnte die Überarbeitung des Parkraumkonzeptes, das z.B. auch einen Vergleich mit anderen Städten (u.a. Ravensburg, Konstanz) vornimmt und neben der Innenstadt auch die sonstigen zentralen Versorgungsbereiche einbezieht, sinnvoll sein. In die Erarbeitung dieses Konzeptes sollten nach Möglichkeit auch die Einzelhändler eingebunden werden. Zudem wäre es ggf. sinnvoll die vorhandene Parkmünze wieder stärker zu bewerben - sowohl bei den Händlern als auch bei den Kunden. Auch neuere technische Möglichkeiten, wie das Lösen eines Parktickets für die Kunden per SMS, sollten stärker unter den Händlern und Kunden kommuniziert werden. Die Installation des seit einiger Zeit defekten Parkleitsystems sollte zudem umgehend vorgenommen werden.

## **Positives Image kommunizieren**

Eine wichtige Maßnahme zur Stärkung der Innenstadt ist darüber hinaus in der Kommunikation des positiven Images, wie es die Passantenbefragung ergab, sowohl nach Innen als auch nach außen zu sehen.

Aus Gutachtersicht erscheint es deshalb sinnvoll, die Ergebnisse der Passantenbefragung - insbesondere die Imagebewertung - innerhalb der Händlerschaft entsprechend zu kommunizieren. Die eher kritische Eigensicht vieler Händler sollte vor diesem Hintergrund überdacht werden: Ein Händler, der von seinem eigenen Standort nicht überzeugt ist, kann seine Kunden kaum dafür begeistern.



Darüber hinaus bieten sich folgende, eher **allgemeine Maßnahmen** zur Stärkung der Innenstadt an:

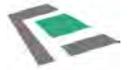
- klare Zielkundendefinition
- Überprüfung von Kopplungspotenzialen (evtl. Integration von Dienstleistungen)
- gemeinsame Werbung/ Vermarktung der Geschäfte und Unternehmen in der Fried-  
richshafener Innenstadt bzw. in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen
- Anpassung der (Kern-)Öffnungszeiten und deren Bewerbung
- attraktive Ladenkonzepte/ Warenpräsentation/ Schaufenstergestaltung

Im Folgenden werden beispielhaft einige Maßnahmenvorschläge näher erläutert, die u.a. von den Händlern zukünftig berücksichtigt werden sollten. Dabei stehen nicht einzelne Maßnahmen im Vordergrund, sondern es kommt auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Maßnahmen an.

Gestalterische und funktionale Modernisierungen sind wesentliche Grundlagen für einen dauerhaften Fortbestand von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.

Zu einem guten Kundenservice und zu einer Attraktivitätssteigerung innerhalb einer Innenstadt gehört auch die **Systematisierung der Ladenöffnungszeiten**. Dabei sollte es vorrangig um das Erreichen von Kernöffnungszeiten gehen, in denen der Kunde sicher davon ausgehen kann, in der Innenstadt alle Geschäfte und möglichst viele öffentliche und private Dienstleistungsangebote geöffnet vorzufinden. Über diese Kernöffnungszeiten sollten die Kunden in regelmäßigen Abständen informiert werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass dies positiv formuliert wird. Bei kleineren, zumeist inhabergeführten Betrieben, bei denen ein Ladenbesitzer das Geschäft häufig alleine führt, müssen individuelle Lösungen gefunden werden, beispielsweise könnten sich zwei Fachgeschäfte ein Ladenlokal teilen.

Um das Fortbestehen einzelner Betriebe gewährleisten zu können, gilt es generell diese auf Kopplungspotenziale hin zu untersuchen. Einzelne Betriebe könnten sich zusammenschließen, um die Fixkosten möglichst gering zu halten. Exemplarisch hierzu ein Beispiel: Der Pestalozzi-Hof in Lörrach (Bioladen, Apotheke und Naturkost-Café) ist ein Beispiel für eine konsequente Zielgruppenorientierung und für



die Kombination verschiedener Angebote (Gastronomie, Einzelhandel, Gesundheitsbildung). Es handelt sich hierbei um eine rein private Initiative.

**Foto 31: Pestalozzi-Hof Lörrach**

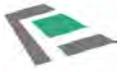


Quelle: eigenes Foto

**Foto 32: Pestalozzi-Hof Lörrach**



Quelle: eigenes Foto



## Glossar

Die **Bindungsquote** bezeichnet das Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet (auch Zentralität genannt). Sie zeigt an, ob per Saldo Kaufkraft zufließt (Quote größer als 100%) oder abströmt (Quote kleiner als 100%) (siehe auch Kaufkraftverbleib). Als "unechte Bindungsquote" wird im vorliegenden Gutachten die Relation des Umsatzes in einem Gebiet (hier im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt) zur Kaufkraft in einem anderen Gebiet (hier in der Stadt Friedrichshafen) bezeichnet.

**Einzelhandel** im engeren Sinne ist der Einzelhandel in Ladengeschäften ohne Apotheken, Handel mit Kfz, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffen und ohne Bäckereien und Metzgereien (Lebensmittelhandwerk).

Darüber hinaus wurden allerdings auch Lebensmittelhandwerk, Apotheken und Tankstellenshops, soweit diese überwiegend Sortimente wie der Einzelhandel im engeren Sinne - vor allem Nahrungs-/ Genussmittel - führen, in die vorliegende Untersuchung einbezogen: Diese Angebotsformen wandeln sich zunehmend zu Handelsbetrieben.

**Fachdiscounter** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein an der Bedarfsmenge je Haushalt orientiertes schmales und flaches Sortiment, insbesondere von Waren des täglichen Bedarfs, in Selbstbedienung und ohne Service (Kundendienst) oft zu den niedrigsten für diese Waren im Einzelhandel geforderten Preisen anbieten.

**Fachgeschäfte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen (z.B. Kundendienst) anbieten.

**Fachmärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich, z.B. Bekleidungs- und Schuhfachmarkt, einem Bedarfsbereich, z.B. Sport- und Baufachmarkt oder einem Zielgruppenbereich, z.B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für design-orientierte Kunden, in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbieten. Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert, entweder isoliert oder in ge-



wachsenen und geplanten Zentren. Bei einigen Sortimenten, z.B. Drogeriemarkt, werden überwiegend zentrale Lagen in der Innenstadt gewählt. Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Beratung auf Wunsch der Kundinnen und Kunden.

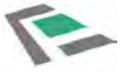
Eine **integrierte Lage** im Sinne dieser Untersuchung liegt vor, wenn ein Standort städtebaulich eingebunden ist. Wichtig für die Einstufung als integriert ist die umgebende Wohnbebauung. Die Bezeichnung stellt einen Oberbegriff für Innenstadt/ zentrale Versorgungsbereiche und sonstige integrierte Lagen dar.

Als **nicht integrierte Lagen** sind entsprechend sämtliche Standorte zu bezeichnen, die nicht in Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen (z.B. Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten oder sonstige autokundenorientierte Standorte ohne Zusammenhang mit Wohnbebauung). Aber auch Gewerbegebiete, die mit Wohnbebauung durchsetzt sind, sind diesen Standorten zuzurechnen.

Einzelhandel in **sonstigen integrierten Lagen** ist überall dort vorhanden, wo die Dichte/ Konzentration nicht ausreicht, den entsprechenden Bereich als sonstigen zentralen Versorgungsbereich (vgl. unten) einzustufen. Es handelt sich also um funktional und städtebaulich integrierte Einzelstandorte außerhalb der Innenstadt/ der zentralen Versorgungsbereiche.

Als **Innenstadt/ Ortszentrum** ist das Gebiet einer Gemeinde zu verstehen, in dem sich die bedeutsamen Funktionen konzentrieren. Da für die städtebauliche Begründung für eine begrenzte Zulässigkeit von Einzelhandel der zentrale Versorgungsbereich entscheidend ist, liegt der Schwerpunkt bei der Abgrenzung auf der Konzentration des Einzelhandels. Daneben ist die Konzentration von Angeboten im Dienstleistungsbereich (z.B. Lebensmittelhandwerk, Reisebüros, Reinigungen etc.) von Bedeutung. Neben der Bestandsdichte als wesentliches Kriterium sind infrastrukturelle und funktionale Zäsuren sowie städtebauliche Merkmale zur Abgrenzung der Innenstadt/ des Ortszentrums heranzuziehen. Die Abgrenzung ist damit unabhängig von statistischen oder historischen Bezeichnungen in einer Gemeinde.

Die **Kaufkraft** beschreibt die (nominale) Geldsumme, die einem privaten Haushalt in einem bestimmten Zeitraum zum Verbrauch zur Verfügung steht. Die Kaufkraft wird auf Basis der Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken ermittelt. (s.a. Nachfrage)



**Kaufkraftkennziffern** stellen Indexzahlen dar, mit deren Hilfe regionale Teilmärkte hinsichtlich ihrer Kaufkraft bewertet werden. Sie ergeben sich aus dem Quotienten der Kaufkraft einer Region und dem entsprechenden gesamtdeutschen Wert. IFH Retail Consultants prognostiziert auf der Grundlage von Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken die (einzelhandelsrelevante) Kaufkraft der Einwohner nach regionalen Gliederungen. Die Kaufkraftkennziffer je Einwohner zeigt, welche Gebietseinheit bei der Pro-Kopf-Kaufkraft über oder unter dem Bundesdurchschnitt (= 100) liegt.

Der **Kaufkraftverbleib** bezeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der in diesem ausgegeben wird. Der **Kaufkraftabfluss** kennzeichnet den Teil der Kaufkraft in einem Gebiet, der außerhalb dieses Gebietes ausgegeben wird. Der **Kaufkraftzufluss** entspricht der Summe aller Kaufkraftanteile, die aus anderen Gebieten dem betrachteten Gebiet zufließen.

Die **Verbleibquote** ergibt sich dadurch, dass der Verbleib in Relation zur Kaufkraft in dem Gebiet gesetzt wird, in dem sie verbleibt.

Der Umsatz in einem Gebiet (U) ergibt sich aus der Kaufkraft in diesem Gebiet (KK), vermindert um Abflüsse in andere Regionen (A), vermehrt um Zuflüsse von außerhalb (Z):  $U = KK - A + Z$ .

Die am Ort verbleibende Kaufkraft (V) ist die Differenz zwischen vorhandener Kaufkraft und Kaufkraftabflüssen in andere Gebiete:  $V = KK - A$ .

Entsprechend ergibt sich der Umsatz auch als Summe aus am Ort verbleibender Kaufkraft und Kaufkraftzuflüssen von außerhalb:  $U = V + Z$ .

Die **einzelhandelsrelevante Nachfrage** entspricht dem Teil der Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird, d.h. die Nachfrage nach Dienstleistungen wird nicht berücksichtigt. (s.a. Kaufkraft)

**Supermärkte** sind Einzelhandelsbetriebe, die auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm Lebensmittel einschließlich Frischwaren (z.B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbieten. Nach der amtlichen Statistik hat der Supermarkt höchstens eine Verkaufsfläche von 1.000 qm, nach internationalen Panelinstituten von 800 qm und nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts von 1.500 qm.



**Verbleibquote** (s. Kaufkraftverbleib)

**Zentraler Versorgungsbereich** (s. Innenstadt/ Ortszentrum).

Der Begriff des **zentralen Versorgungsbereiches** z.B. im Sinne der §§ 9 (2a) und 34 BauGB *kann mehr* als der Begriff des (einzelhandelsbezogenen) zentralen Bereiches umfassen: Wenn nämlich zentrale Einrichtungen außerhalb des zentralen Bereiches, aber angrenzend an diesen zu finden sind.

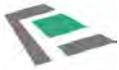
In keinem Fall aber kann ein zentraler Versorgungsbereich weniger als den unter Einzelhandelsaspekten abgegrenzten zentralen Bereich umfassen.

Umgekehrt *muss nicht* jeder zentrale Bereich einen zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die über den Nahbereich hinausreichende Versorgungsfunktion nicht (umfassend) erfüllt ist.

Auch bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen kommt dem Einzelhandel (als einer zentralen Einrichtung) herausgehobene Bedeutung zu - aber allein die Tatsache einer Konzentration von Einzelhandel reicht nicht aus, einen zentralen Versorgungsbereich zu begründen<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Vgl. hierzu BVerwG: Urteil vom 11.10.2007, Az. 4 C 7/07.



## Anhang

### Fragebogen

#### Einzelhändlerbefragung in Friedrichshafen - März/ April 2012

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt!! Die Bestimmungen des Datenschutzes werden eingehalten!!

.....  
Erheber

.....  
Nr.

<b>Stadtteil/ Ortschaft:</b>		<b>LM-NV-Betrieb:</b>		<b>EH Konzentration:</b>	
ZVB Innenstadt	sonst. ZVB:		sonst. integr.:		nicht integr.:

<b>Straße:</b>	<b>Haus-Nr.:</b>	<b>Name:</b>
----------------	------------------	--------------

<b>Eigentum:</b>	<b>Miete:</b>	<b>Miethöhe (pro qm/ kalt):</b>
------------------	---------------	---------------------------------

<b>Anzahl Beschäftigte:</b>	<b>Anzahl Vollzeitbeschäftigte:</b>
-----------------------------	-------------------------------------

Bitte Teilzeitbeschäftigte in Vollzeitbeschäftigte umrechnen!

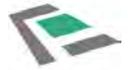
	Sortimente	VKF in qm
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
....		
<b>Summe</b>	<b>Verkaufsfläche (VKF)</b>	

Falls erforderlich auf einem gesonderten Blatt fortsetzen

Angaben des befragten Händlers:  eigene Erhebung:

Kundenherkunft nach prozentualem Umsatzanteil (Summe = 100)			
Friedrichshafen	Umland	Schweiz	Touristen

.....



<b>Brutto-Umsatz 2011 (oder 2010) (Euro):</b>					
<b>Entwicklung letzte 3 Jahre</b>		mehr als + 15%		0 bis + 15%	
unverändert		0 bis -15%		mehr als - 15%	

<b>Änderungsabsichten</b>	<b>Jahr</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Fläche</b>

(falls nicht zutreffend = 0)

<b>Nachfolgeregelung/ Geschäftsübergabe</b>	<b>Jahr (ca.)</b>	<b>Nachfolger vor- handen</b>	<b>noch kein Nach- folger</b>

(falls nicht zutreffend = 0)

Was finden Sie gut an der Einzelhandelssituation in Friedrichshafen?

Was finden Sie schlecht an der Einzelhandelssituation in Friedrichshafen?



**Tab. A - 1: Betriebe nach Größenklassen in der Stadt Friedrichshafen:  
Anzahl und Verkaufsfläche**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
< 50 qm	153	37%	4.450	4%
50 bis < 100 qm	95	23%	6.500	5%
100 bis < 200 qm	76	18%	10.125	8%
200 bis < 400 qm	36	9%	9.675	8%
400 bis < 800 qm	32	8%	16.900	13%
800 bis < 2.000 qm	9	2%	10.250	8%
>= 2.000 qm	12	3%	69.225	54%
<b>Gesamt</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>	<b>127.100</b>	<b>100%</b>

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet  
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen  
Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



**Tab. A - 2: Einzelhandelssituation: Umsatz, Kaufkraft (je in Mio. €) und Bindungsquoten in der Gesamtstadt Friedrichshafen**

Sortimente	Umsatz	Kaufkraft	Bindungsquote
Nahrungs-/ Genussmittel	99,5	114,2	87%
Lebensmittelhandwerk	16,9	17,5	97%
Drogerie/ Parfümerie	14,8	15,9	93%
Apotheke	33,3	30,4	110%
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	7,0	5,8	121%
Blumen/ Zoo	4,2	6,4	66%
<b>Kurzfristiger Bedarf</b>	<b>175,8</b>	<b>190,3</b>	<b>92%</b>
Bekleidung und Zubehör	46,5	34,4	135%
Schuhe, Lederwaren	10,5	8,7	121%
Sport/ Freizeit	11,7	6,2	187%
Spielwaren, Babyausstattung	7,9	7,4	107%
Bücher	5,9	6,9	85%
GPK, Geschenke, Hausrat	7,6	4,4	170%
Haus- und Heimtextilien	8,2	5,0	162%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>98,2</b>	<b>73,2</b>	<b>134%</b>
Uhren/ Schmuck	4,3	4,1	105%
Foto/ Optik	8,3	5,9	140%
Medien	31,4	22,1	142%
Elektro/ Leuchten	18,5	9,5	195%
Teppiche, Bodenbeläge	4,1	2,4	170%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sorti.	17,0	23,5	72%
Möbel, Antiquitäten	38,7	19,1	203%
Sonstiges	15,2	14,8	102%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>137,6</b>	<b>101,5</b>	<b>136%</b>
<b>Summe</b>	<b>411,6</b>	<b>364,9</b>	<b>113%</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; BBE Köln; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



**Tab. A - 3: Betriebe nach Größenklassen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Friedrichshafen: Anzahl und Verkaufsfläche**

VKF in qm	Anzahl	Anteil	VKF in qm <sup>1)</sup>	Anteil
< 50 qm	31	27%	1.000	4%
50 bis < 100 qm	31	27%	2.125	8%
100 bis < 200 qm	31	27%	4.175	16%
200 bis < 400 qm	9	8%	2.425	9%
400 bis < 800 qm	8	7%	4.575	17%
800 bis < 2.000 qm	3	3%	4.125	15%
>= 2.000 qm	3	3%	8.400	31%
<b>Gesamt</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	<b>26.800</b>	<b>100%</b>

<sup>1)</sup>: Werte auf 25 qm gerundet

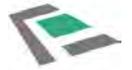
durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen  
aus Datenschutzgründen können die Betriebe mit 401 qm und mehr Verkaufsfläche nicht differenziert ausgewiesen werden

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

**Tab. A - 4: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-sicht - Einzelhandelsangebot/ -auswahl**

Kategorie	positiv	negativ
Konkurrenz	1	90
Auswahl	22	30
Branchenmix	6	40
Fachgeschäfte/ Individualität	10	19
alles vorhanden	12	0
Magneten	19	4
Märkte	9	2
fehlende Lebensmittelmärkte	0	6
Leerstände/ Schließungen	2	18
Qualität	0	18
Service	5	4
Entwicklung	12	0
allgemein	13	22
Einzelnennungen	9	15

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



**Tab. A - 5: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-sicht - Atmosphäre/ Aufenthaltsqualität**

Kategorie	positiv	negativ
Bodensee	57	4
Uferpromenade	14	3
Atmosphäre/ Attraktivität	17	32
Gastronomie	15	24
Lebendigkeit	5	27
Städtebauliche Situation	6	18
Fußgängerzone	9	6
Vernachlässigung einzelner Gebiete	0	13
Museen	12	0
Charlottenstraße/ Charlottenstraßenfest	4	7
Aktionen/ Veranstaltungen	7	3
Medienhaus	6	0
fehlende Verweilmöglichkeiten	0	5
Entwicklung	5	0
allgemein	3	4
Einzelnennungen	13	24

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

**Tab. A - 6: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-sicht - Parkplätze**

Kategorie	positiv	negativ
Preise/ Bezahlssystem	5	46
Anzahl Parkplätze	1	19
Parkhäuser	1	17
Konkurrenz Bodenseecenter	0	7
allgemein	4	27
Einzelnennungen	3	11

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



**Tab. A - 7: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-sicht - Erreichbarkeit**

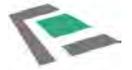
Kategorie	positiv	negativ
ÖPNV/ Bahnhof/ Bahn	9	4
Schiff/ Fähre	8	0
Flughafen	6	1
Verkehrsführung/ Verkehrssituation	1	10
Stadtstruktur	2	7
Bundesstraße	2	6
PKW	4	4
Trennlinie Bahn	0	4
Messe	0	4
allgemein	9	3
Einzelnennungen	1	3

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012

**Tab. A - 8: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-sicht - Öffnungszeiten**

Kategorie	positiv	negativ
unregelmäßig	0	35
abends zu früh geschlossen	0	4
Öffnungszeiten Samstags	0	4
Entwicklung	2	0
allgemein	3	3
Einzelnennungen	1	6

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



**Tab. A - 9: Beurteilung der Einzelhandelssituation in der Stadt Friedrichshafen aus Händler-  
sicht - Sonstiges**

<b>Kategorie</b>	<b>positiv</b>	<b>negativ</b>
Stadtpolitik	0	54
Stadtmarketing	12	26
Tourismus	27	4
Entwicklung	25	0
Kunden	11	13
Zusammenarbeit Händler	9	13
Mietsituation	0	18
Kaufkraft	18	2
Aktionen/ Veranstaltungen	0	12
Industrie/ große Unternehmen	13	2
Messestadt	18	0
Einzugsgebiet	6	11
Image	0	3
allgemein	24	19
Einzelnennungen	16	27

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



Tab. A - 10: Einzelhandelssituation im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt: Umsatz und Kaufkraft (Gesamtstadt) (je in Mio. €) sowie "unechte Bindungsquoten"

Sortimente	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft	unechte BQ in %
Nahrungs-/ Genussmittel	10,8	114,2	9%
Lebensmittelhandwerk; Apotheke	7,5	47,9	16%
Drogerie/ Parfümerie	3,2	15,9	20%
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	0,9	5,8	15%
Blumen/ Zoo	0,2	6,4	3%
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>22,6</b>	<b>190,3</b>	<b>12%</b>
Bekleidung und Zubehör	37,2	34,4	108%
Schuhe, Lederwaren	7,9	8,7	92%
Sport/ Freizeit; Spielwaren, Babyausstattung	4,0	13,7	29%
Bücher	4,0	6,9	58%
GPK, Geschenke, Hausrat	0,7	4,4	16%
Haus- und Heimtextilien	1,4	5,0	28%
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>55,2</b>	<b>73,2</b>	<b>75%</b>
Uhren/ Schmuck	3,3	4,1	80%
Foto/ Optik	3,4	5,9	57%
Medien; Elektro/ Leuchten	4,3	31,6	14%
baumarkt-/ gartencenterspezifische Sortimente	0,0	23,5	0%
Möbel, Antiquitäten; Teppiche, Bodenbeläge; Sonstiges	0,8	36,3	2%
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>11,8</b>	<b>101,5</b>	<b>12%</b>
<b>Summe</b>	<b>89,5</b>	<b>364,9</b>	<b>25%</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

aus Datenschutzgründen wurden Sortimente zu Sortimentsgruppen zusammengefasst

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012; IfH; EHI; IFH (2012); Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen



**Tab. A - 11: Einzelhandelsangebot in der Stadt Friedrichshafen nach Lage:  
Verkaufsfläche auf 25 qm gerundet**

Sortimente	ZVB IS	sonstige ZVB	sonstige integriert	nicht integriert	Gesamt
Nahrungs-/ Genussmittel	3.325	875	6.000	10.700	20.925
Lebensmittelhandwerk; Apotheke	400	425	1.600	475	2.875
Drogerie/ Parfümerie	825	100	425	2.150	3.500
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften	225	225	675	300	1.425
Blumen/ Zoo	125	125	450	1.800	2.500
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	<b>4.925</b>	<b>1.725</b>	<b>9.150</b>	<b>15.425</b>	<b>31.250</b>
Bekleidung und Zubehör	12.900	675	700	1.800	16.075
Schuhe, Lederwaren	2.875	***	***	700	3.925
Sport/ Freizeit; Spielwaren, Babyausstattung	1.750	550	3.175	2.600	8.075
Bücher	950	***	***	275	1.525
GPK, Geschenke, Hausrat	625	425	1.400	3.725	6.200
Haus- und Heimtextilien	675	***	***	3.050	4.800
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	<b>19.775</b>	<b>2.100</b>	<b>6.550</b>	<b>12.175</b>	<b>40.600</b>
Uhren/ Schmuck	325		50	100	450
Foto/ Optik	725	400	100	500	1.725
Medien; Elektro/ Leuchten	625	475	1.975	5.525	8.575
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.	25	50	2.400	12.825	15.275
Möbel, Antiquitäten, Teppiche/ Bodenbeläge; Sonstiges	400	500	2.625	25.700	29.225
<b>langfristiger Bedarf</b>	<b>2.100</b>	<b>1.400</b>	<b>7.150</b>	<b>44.600</b>	<b>55.250</b>
<b>Summe</b>	<b>26.800</b>	<b>5.225</b>	<b>2.2850</b>	<b>72.225</b>	<b>127.100</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas/ Porzellan/ Keramik

\*\*\* aus Datenschutzgründen nicht ausweisbar

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: eigene Einzelhändlerbefragung März bis Mai 2012



Tab. A - 12: Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten 2015 und 2025 in Mio. €

Sortiment	Jahr	2015		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		113,0	116,6	117	130
Drogerie/ Parfümerie		16,1	16,6	17	18
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		5,8	5,9	6	7
Blumen/ Zoo		6,3	6,5	7	7
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>141,2</b>	<b>145,7</b>	<b>146</b>	<b>162</b>
Bekleidung und Zubehör		34,7	35,9	36	40
Schuhe/ Lederwaren		8,6	8,9	9	10
Sport/ Freizeit		6,4	6,6	7	7
Spielwaren/ Babyausstattung		7,5	7,8	8	9
Bücher		6,9	7,1	7	8
GPK/ Geschenke/ Hausrat		4,4	4,5	5	5
Haus-/ Heimtextilien		5,0	5,1	5	6
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>73,5</b>	<b>75,8</b>	<b>76</b>	<b>84</b>
Uhren/ Schmuck		4,2	4,3	4	5
Foto/ Optik und Zubehör		6,0	6,2	6	7
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		21,9	22,6	23	25
Elektro/ Leuchten		9,5	9,8	10	11
Teppiche/ Bodenbeläge		2,4	2,5	2	3
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		23,5	24,2	24	27
Möbel, Antiquitäten		19,8	20,4	21	23
Sonstiges		14,8	15,3	15	17
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>101,9</b>	<b>105,2</b>	<b>106</b>	<b>117</b>
<b>Summe</b>		<b>316,5</b>	<b>326,8</b>	<b>328</b>	<b>363</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

durch Rundungen kann es zu Abweichungen der Summen kommen

Quelle: Stadt Friedrichshafen, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; BBE Köln; eigene Berechnungen



Tab. A - 13: Verkaufsflächenentwicklungsspielraum bis 2025 bei Status-quo-Prognose - Angaben in qm, auf 25 qm gerundet

Sortiment	Jahr	2015		2025	
		untere Var.	obere Var.	untere Var.	obere Var.
Nahrungs-/ Genussmittel		---	225	525	2.250
Drogerie/ Parfümerie		25	100	150	450
PBS/ Zeitungen, Zeitschriften		0	25	50	175
Blumen/ Zoo		---	25	50	275
<b>kurzfristiger Bedarf</b>		<b>25</b>	<b>375</b>	<b>775</b>	<b>3.150</b>
Bekleidung und Zubehör		125	500	725	2.075
Schuhe, Lederwaren		---	50	100	425
Sport/ Freizeit		100	200	275	725
Spielwaren/ Babyausstattung		50	125	150	400
Bücher		0	25	50	175
GPK/ Geschenke/ Hausrat		---	0	75	600
Haus-/ Heimtextilien		---	50	125	525
<b>mittelfristiger Bedarf</b>		<b>275</b>	<b>950</b>	<b>1.500</b>	<b>4.925</b>
Uhren/ Schmuck		0	25	25	50
Foto/ Optik und Zubehör		25	50	75	225
Unterhaltungselektronik/ Neue Medien		---	50	100	400
Elektro/ Leuchten		0	100	175	550
Teppiche/ Bodenbeläge		---	0	50	275
baumarkt-/ gartencenterspez. Sort.		---	325	525	1.800
Möbel/ Antiquitäten		875	1.400	1.750	3.750
Sonstiges		0	75	125	400
<b>langfristiger Bedarf</b>		<b>900</b>	<b>2.025</b>	<b>2.825</b>	<b>7.450</b>
<b>Summe</b>		<b>1.200</b>	<b>3.350</b>	<b>5.100</b>	<b>15.525</b>

PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren GPK = Glas Porzellan/ Keramik

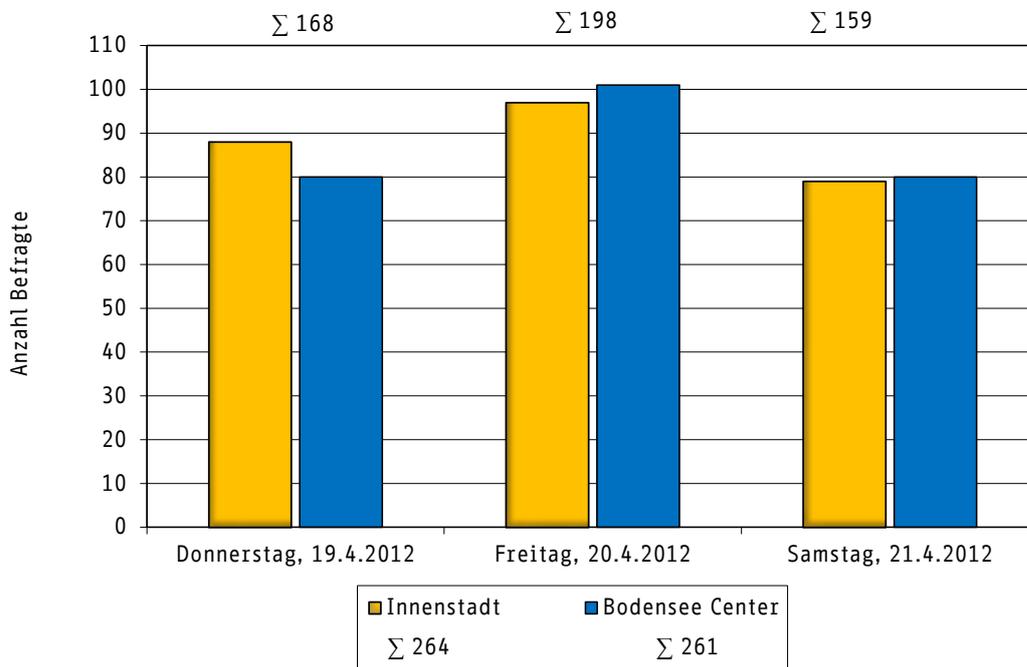
---: rechnerisch negativer Entwicklungsspielraum

Quelle: eigene Berechnungen



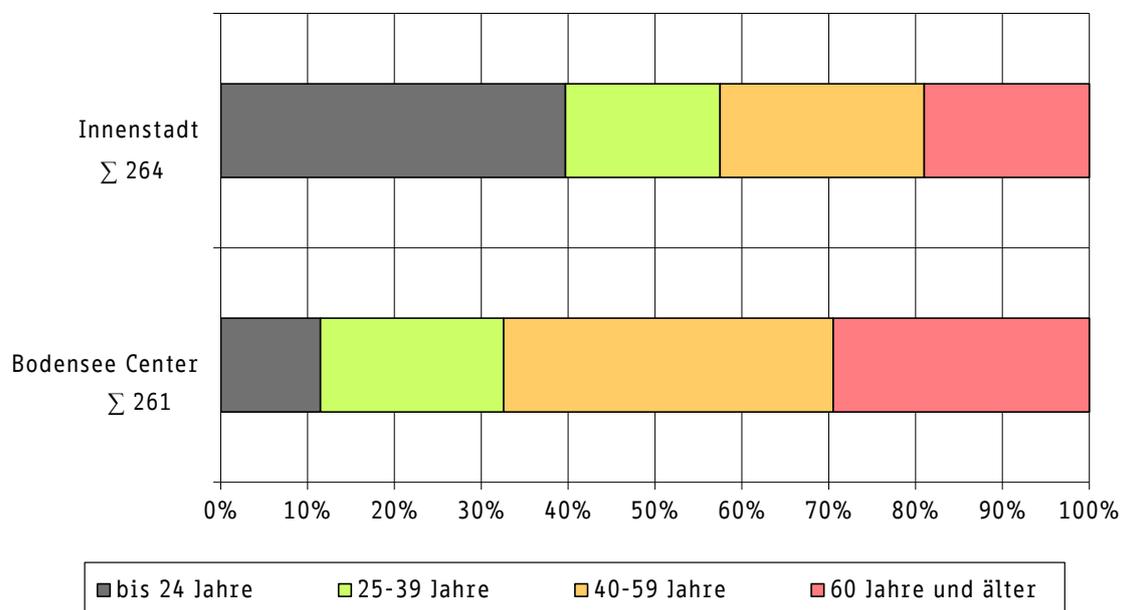
## ABBILDUNGEN PASSANTENBEFRAGUNG

Abb. A - 1: Anteile der Befragten nach Befragungstagen ( $\Sigma 525$ )



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

Abb. A - 2: Altersklassen nach Standort ( $\Sigma 525$ )



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

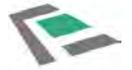
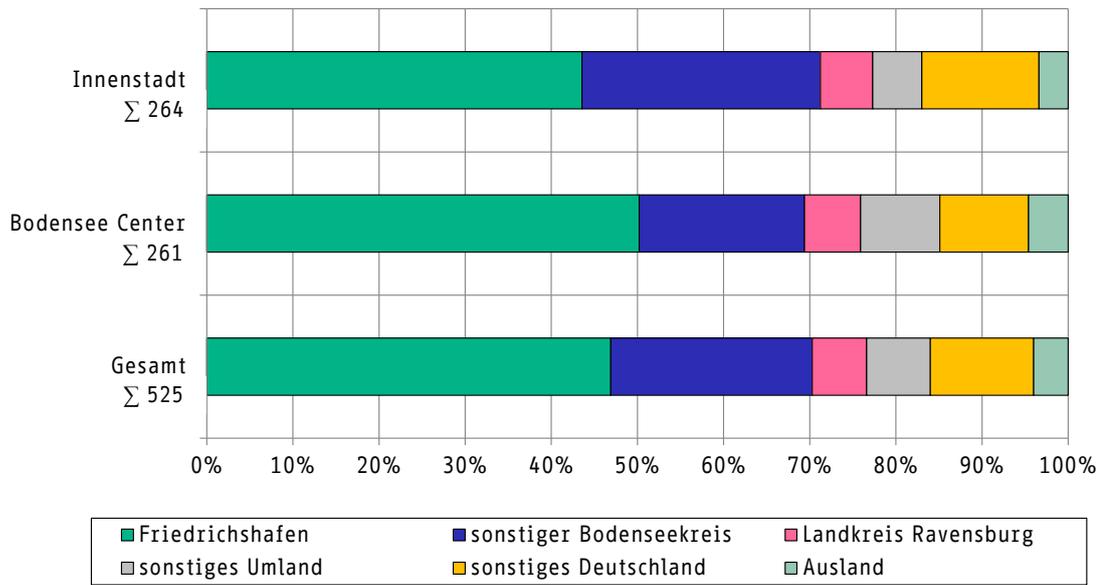
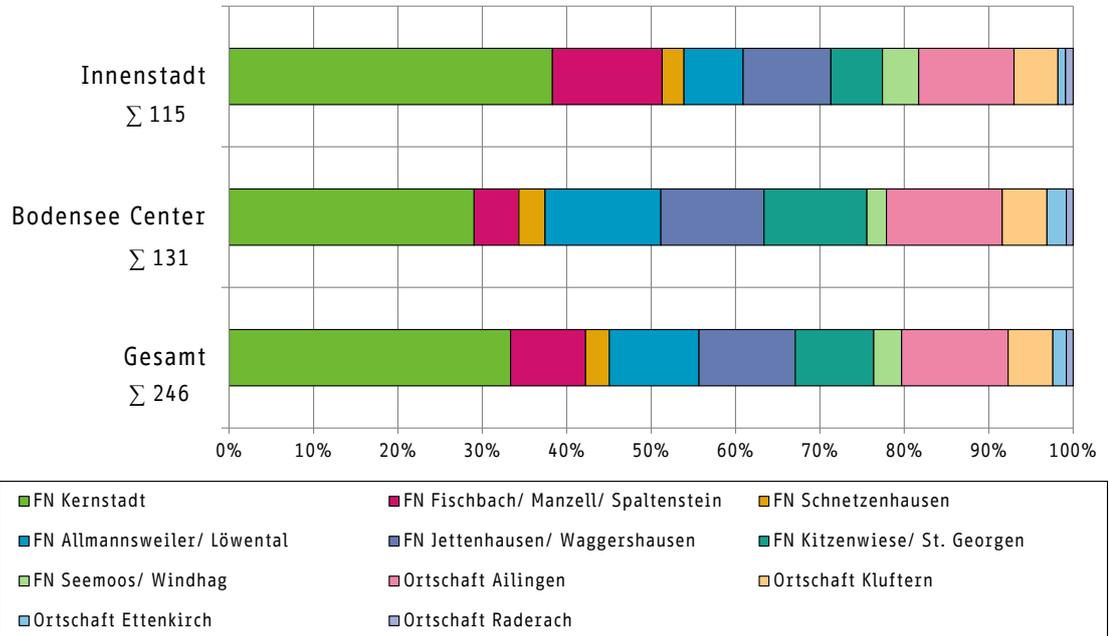


Abb. A - 3: Herkunft der Befragten nach Standort ( $\Sigma 525$ )



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

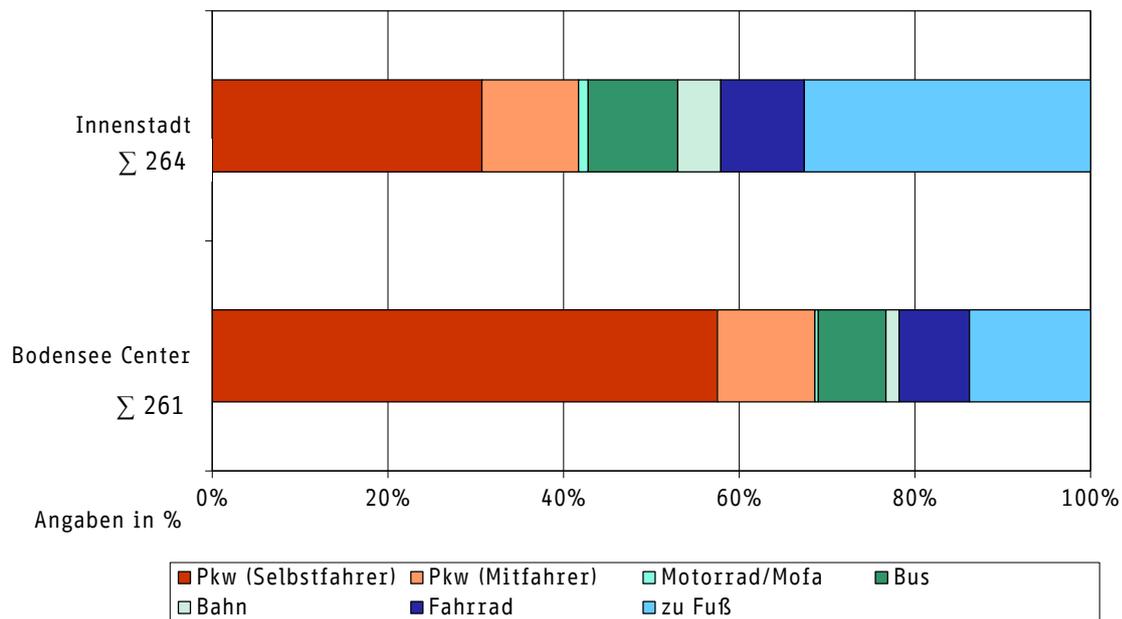
Abb. A - 4: Herkunft der Befragten nach Standort nur aus Friedrichshafen ( $\Sigma 246$ )



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

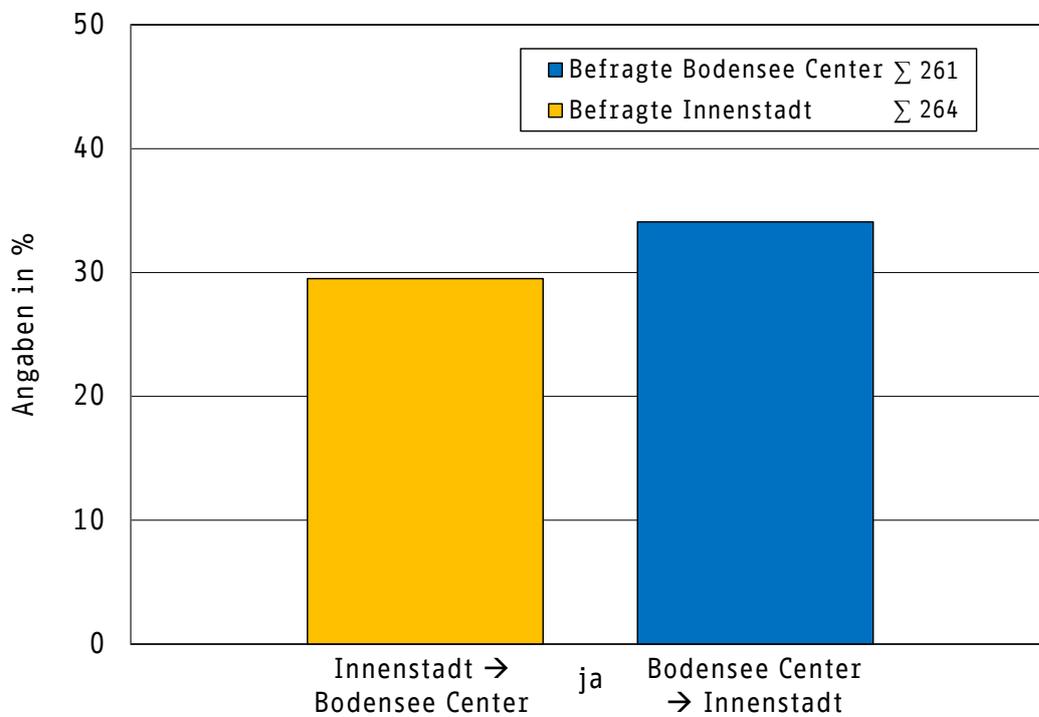


Abb. A - 5: Wie sind Sie heute in die Innenstadt von Friedrichshafen/ ins Bodensee Center gekommen? (Σ525)



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

Abb. A - 6: Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Haben Sie heute bereits die Innenstadt/ das Bodensee Center aufgesucht oder werden Sie diese(s) heute noch aufsuchen?



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

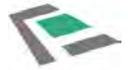
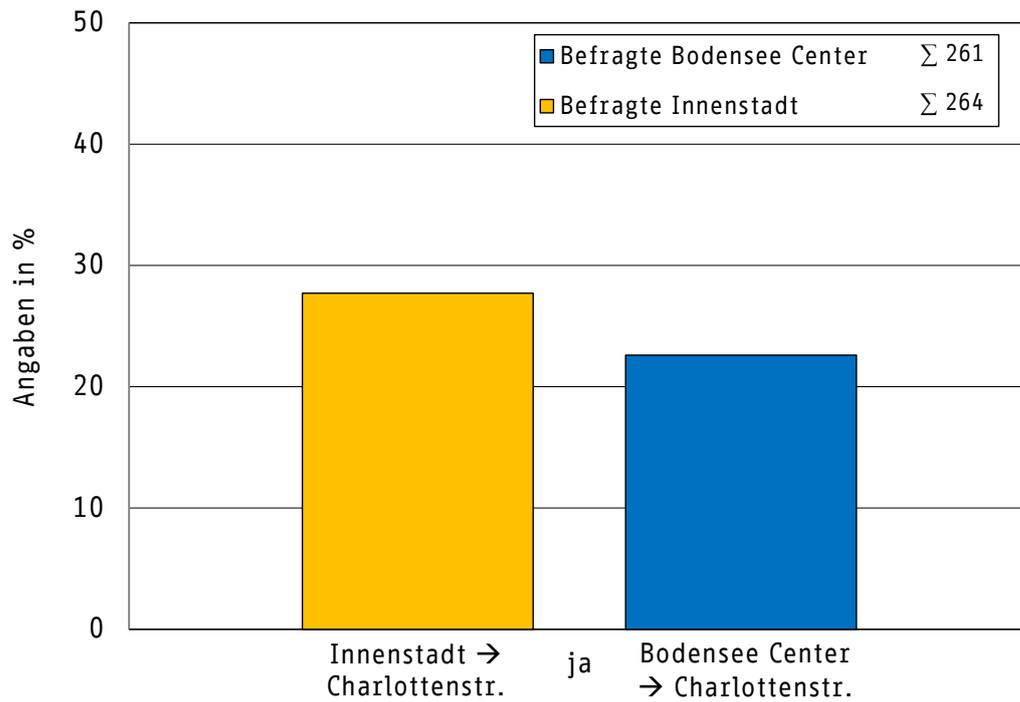
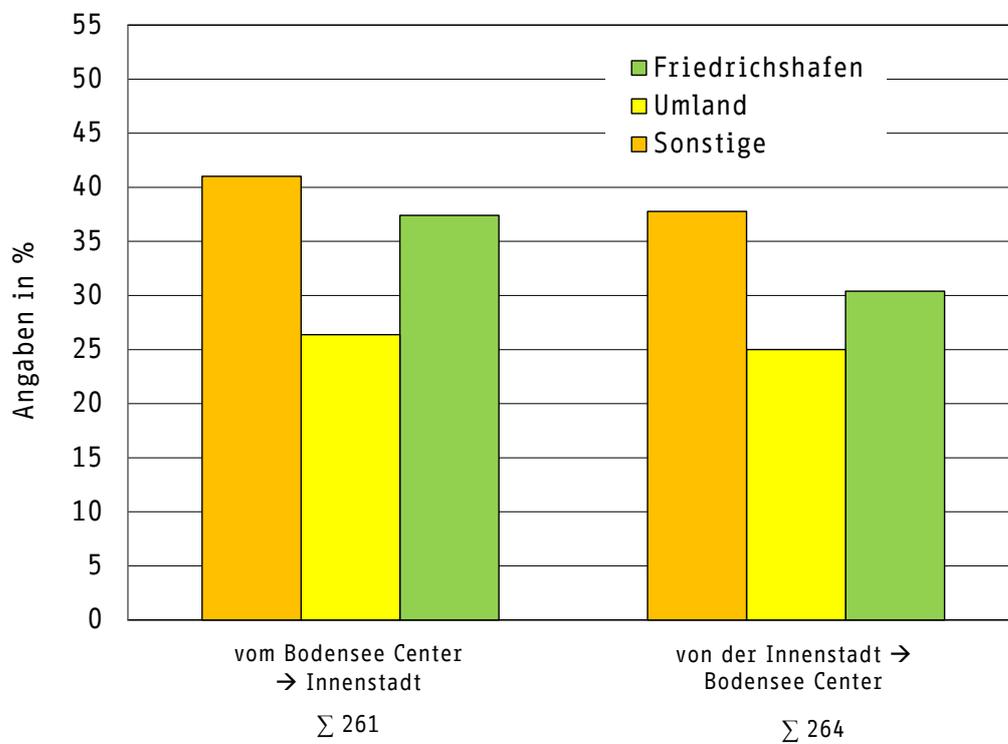


Abb. A - 7: Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Haben Sie heute bereits den Bereich um die Charlottenstraße aufgesucht oder werden Sie diesen noch aufsuchen?



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

Abb. A - 8: Kundenbeziehungen zwischen den Standorten - Welche Standorte in Friedrichshafen haben Sie heute bereits aufgesucht oder werden Sie heute noch aufsuchen?



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

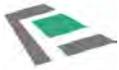
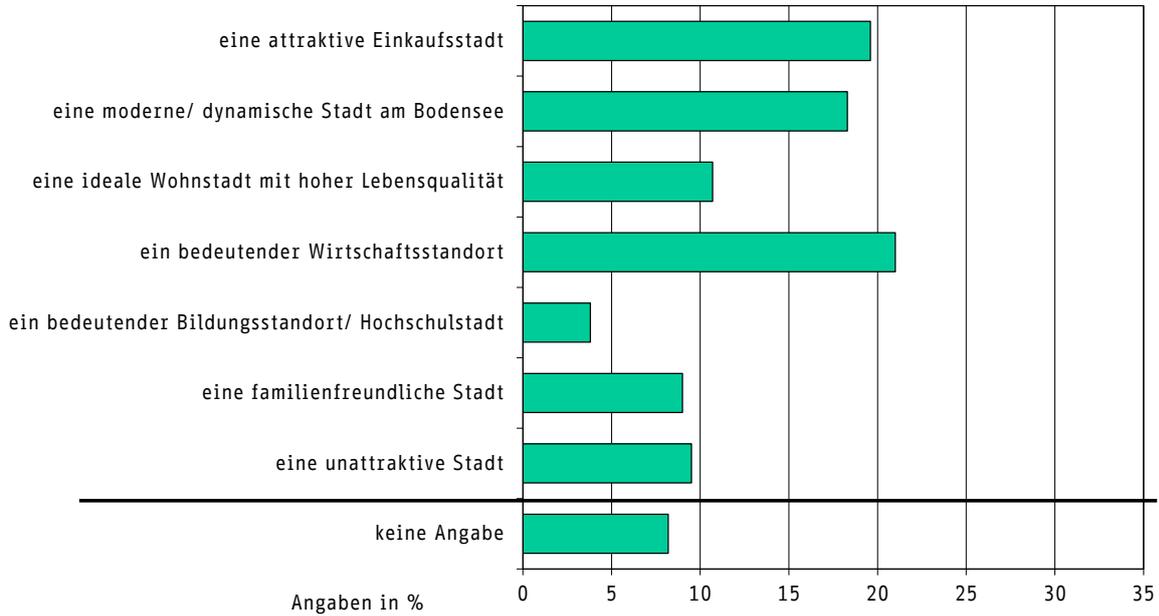


Abb. A - 9: Imagebewertung Friedrichshafen ( $\Sigma 525$ )

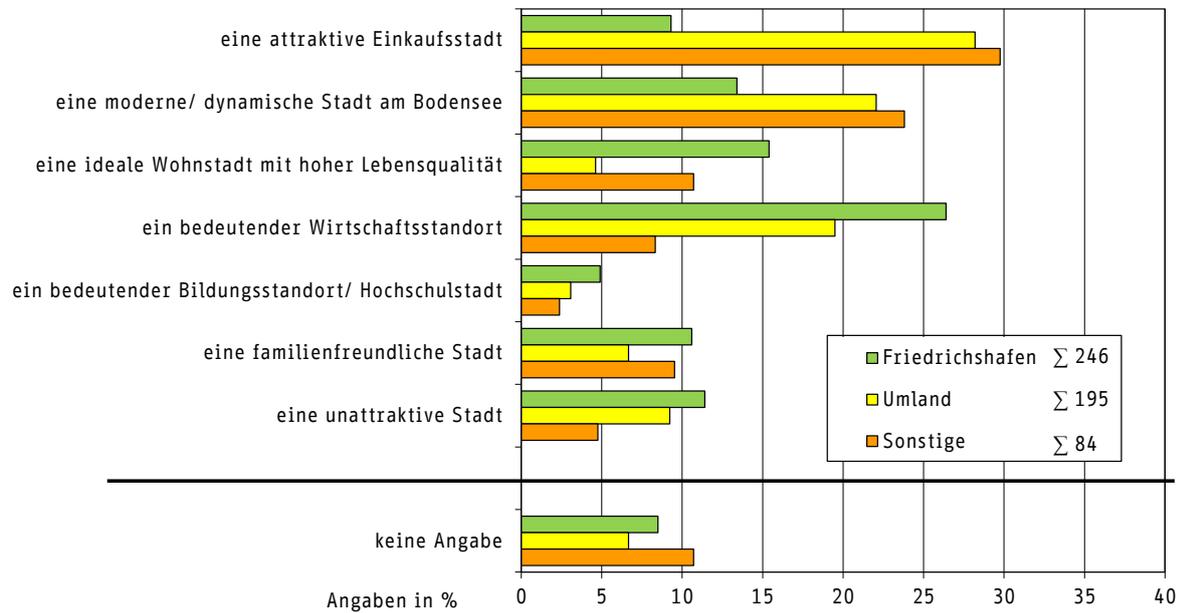
**Friedrichshafen ist ...**



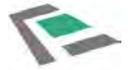
Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

Abb. A - 10: Imagebewertung Friedrichshafen - nach Herkunft

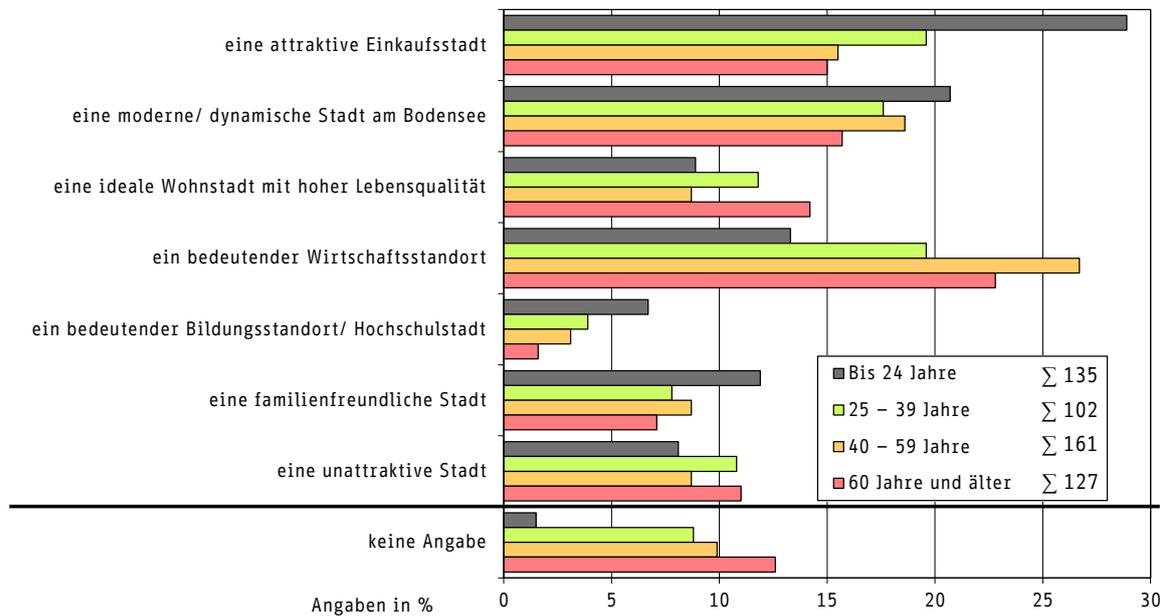
**Friedrichshafen ist ...**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

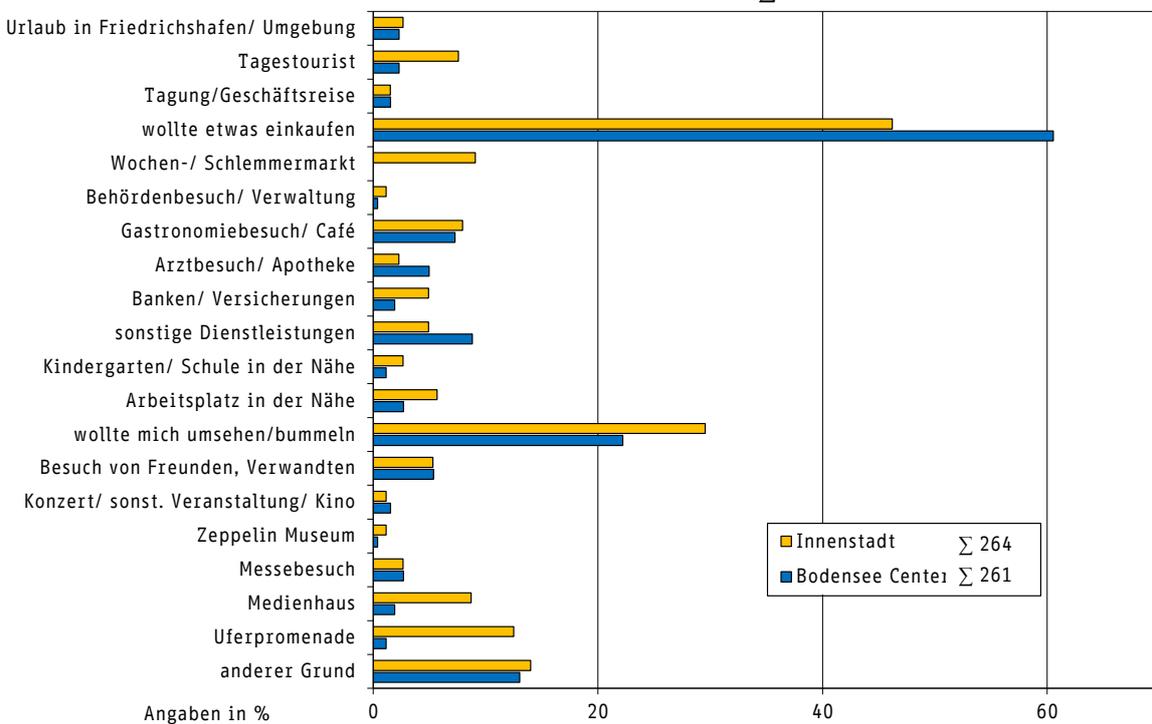


**Abb. A - 11: Imagebewertung Friedrichshafen - nach Altersklassen - Friedrichshafen ist ...**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

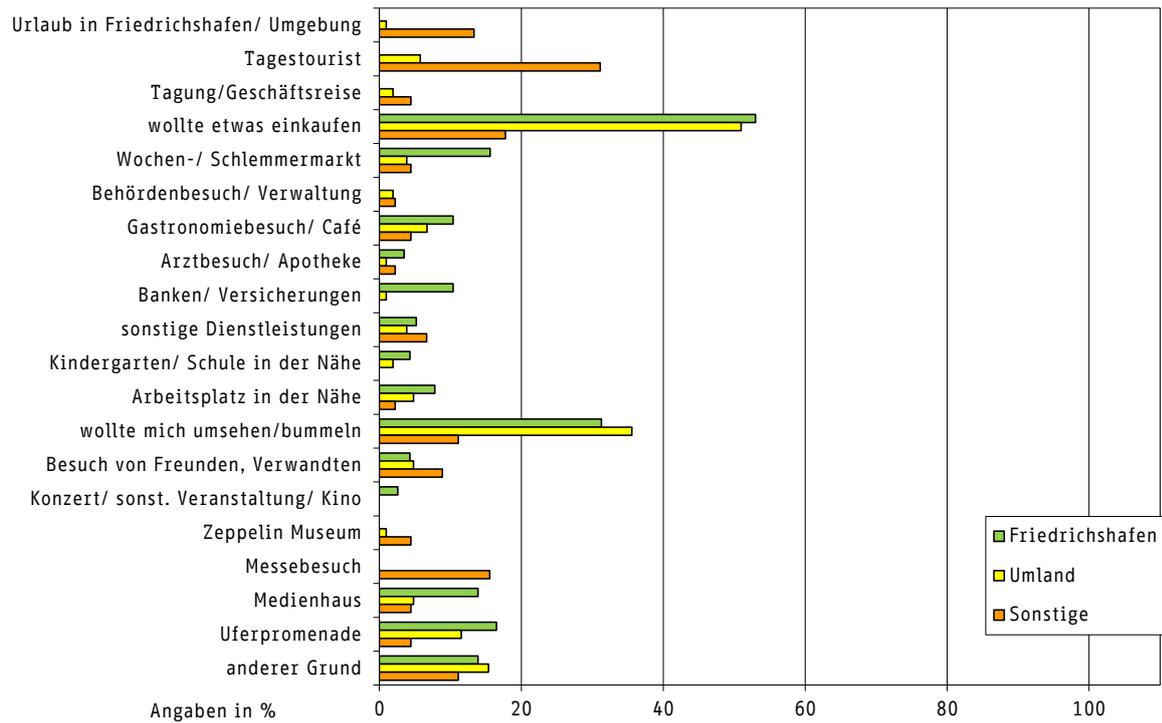
**Abb. A - 12: Besuchsmotivation Innenstadt/ Bodensee Center (Σ525)**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

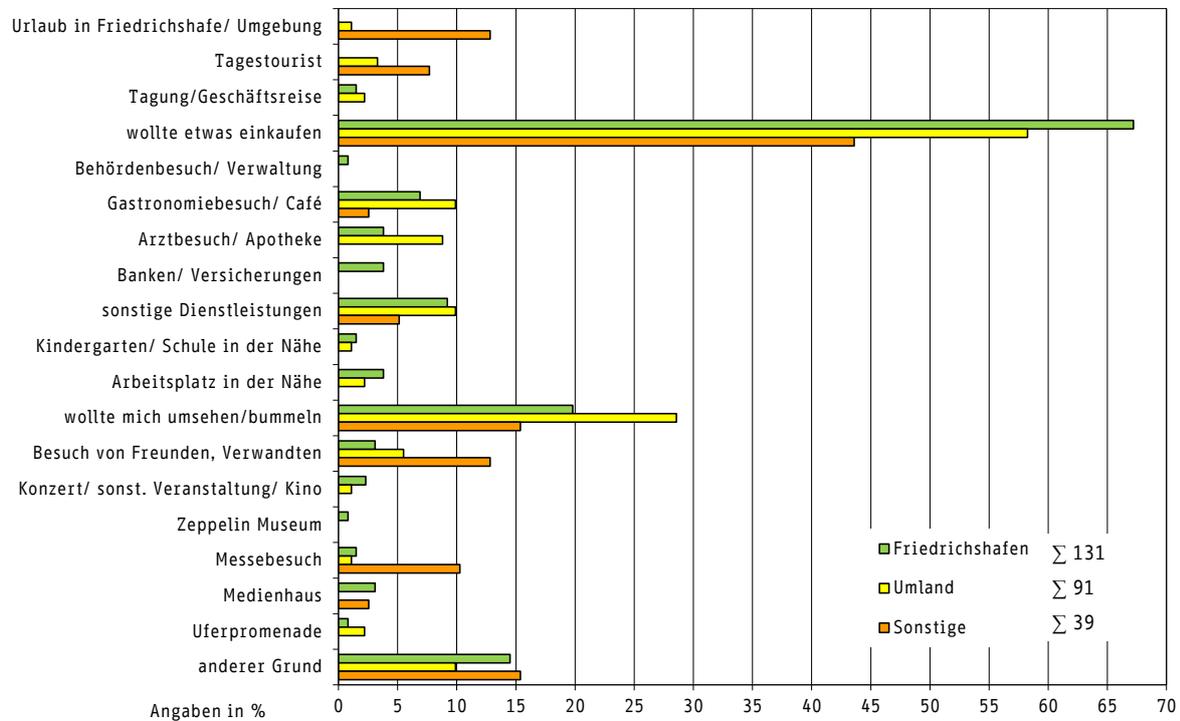


**Abb. A - 13: Besuchsmotivation der Innenstadt nach Herkunft ( $\Sigma 264$ )**

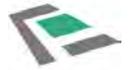


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

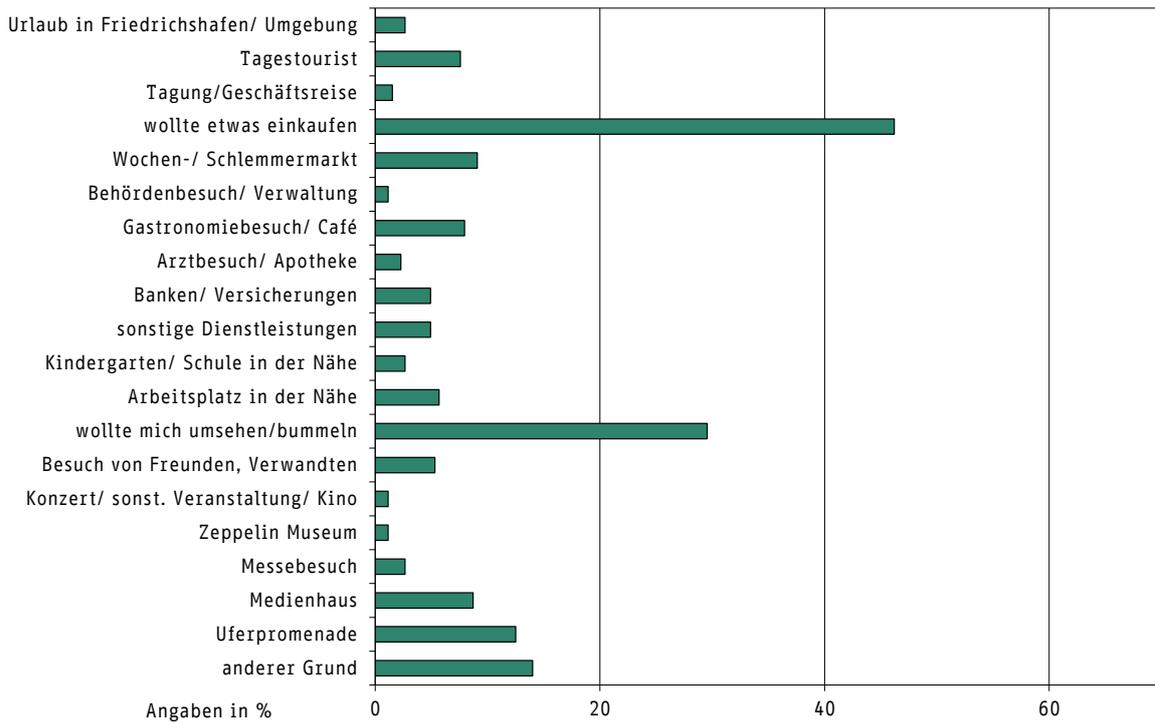
**Abb. A - 14: Besuchsmotivation des Bodenseecenters nach Herkunft ( $\Sigma 261$ )**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

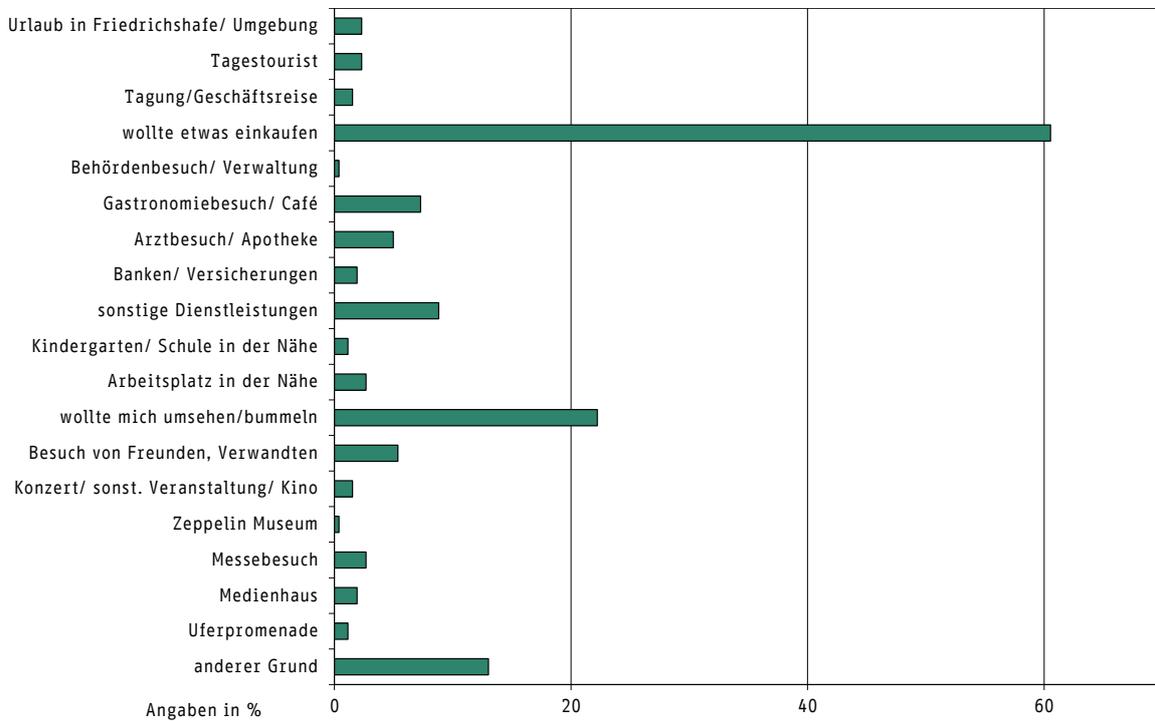


**Abb. A - 15: Besuchsmotivation der Innenstadt ( $\Sigma 264$ )**

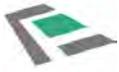


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

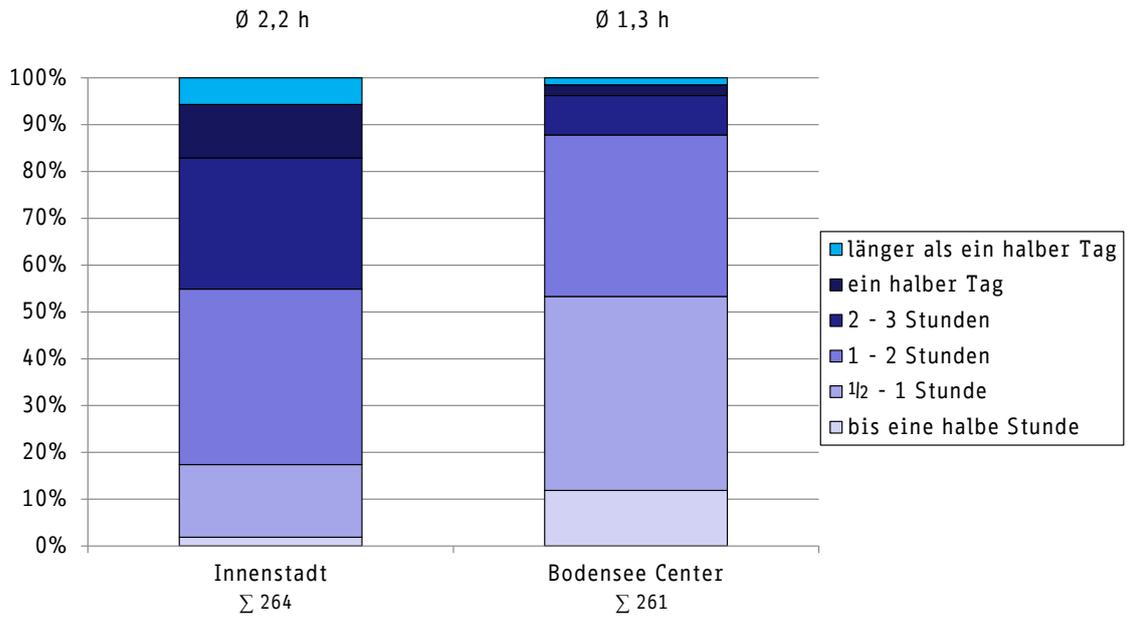
**Abb. A - 16: Besuchsmotivation des Bodenseecenters ( $\Sigma 261$ )**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

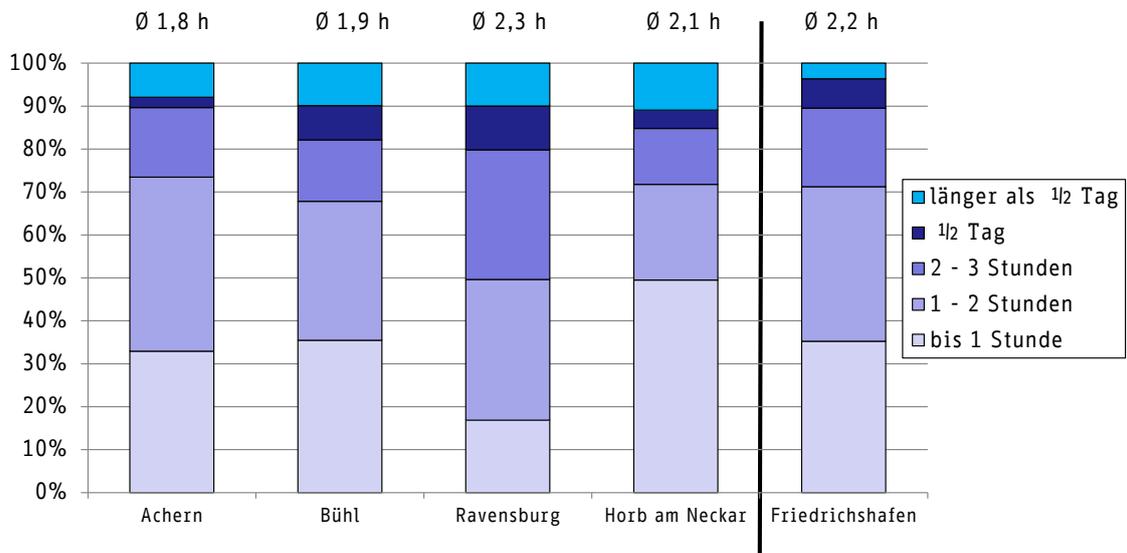


**Abb. A - 17: Aufenthaltsdauer der Befragten nach Standort**

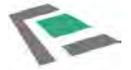


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

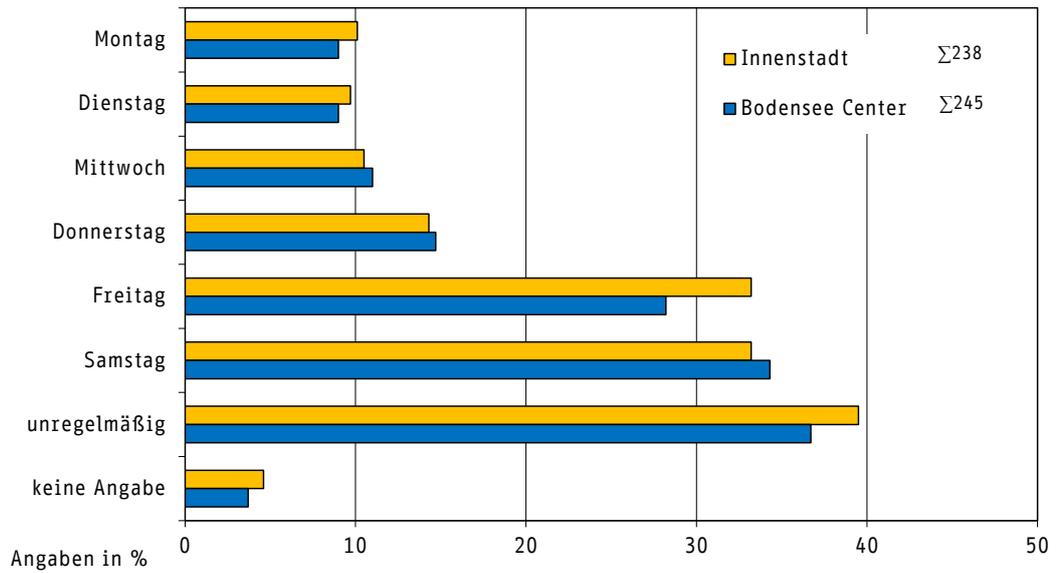
**Abb. A - 18: Vergleich der Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von ...**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

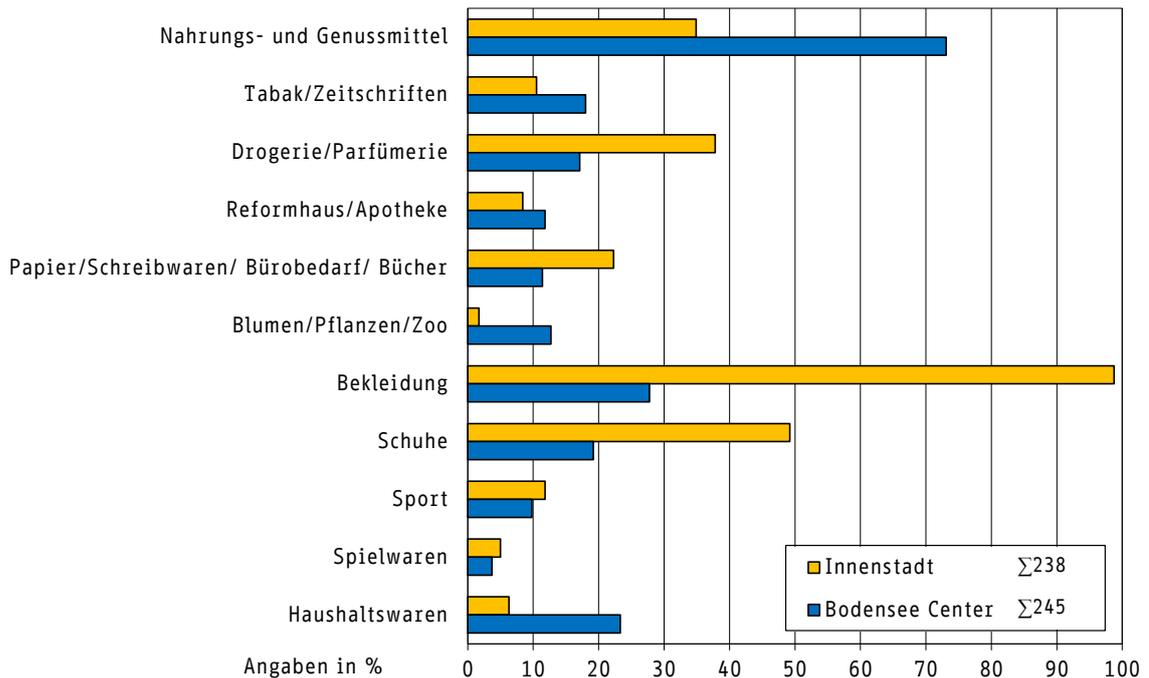


**Abb. A - 19: An welchem Tag tätigen Sie normalerweise Ihre Einkäufe in der Innenstadt / im Bodensee Center?**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

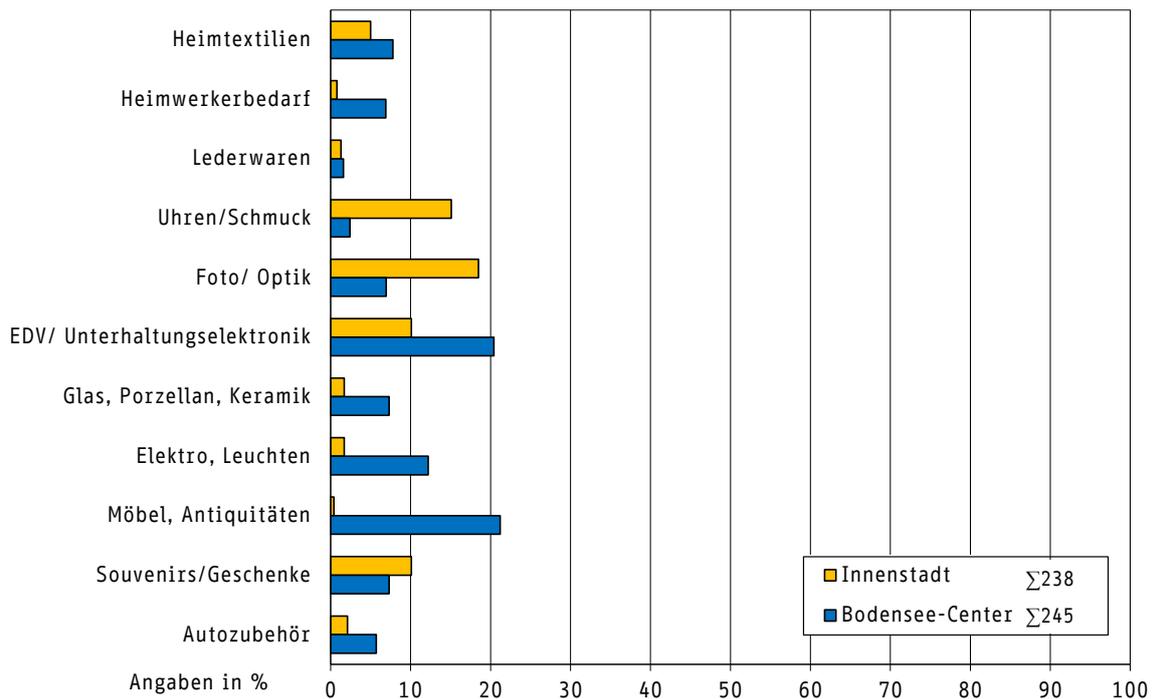
**Abb. A - 20: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Friedrichshafen/ im Bodensee Center ein? Teil I**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

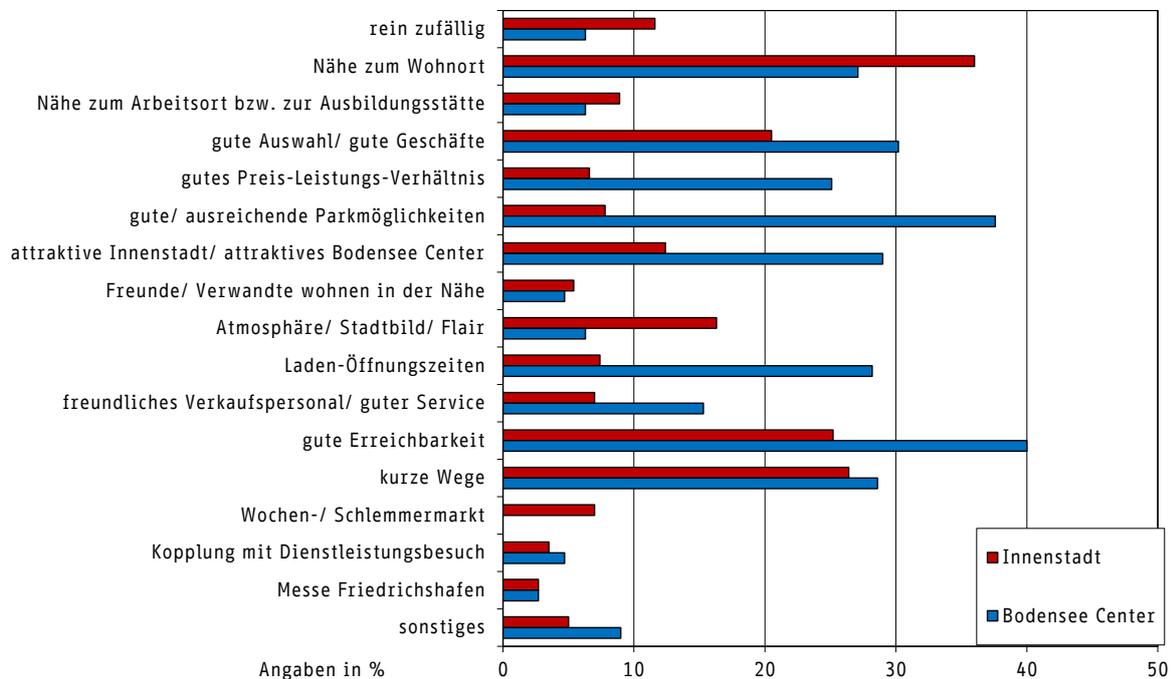


**Abb. A - 21: Was kaufen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Friedrichshafen/ im Bodensee Center ein? Teil II**

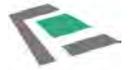


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

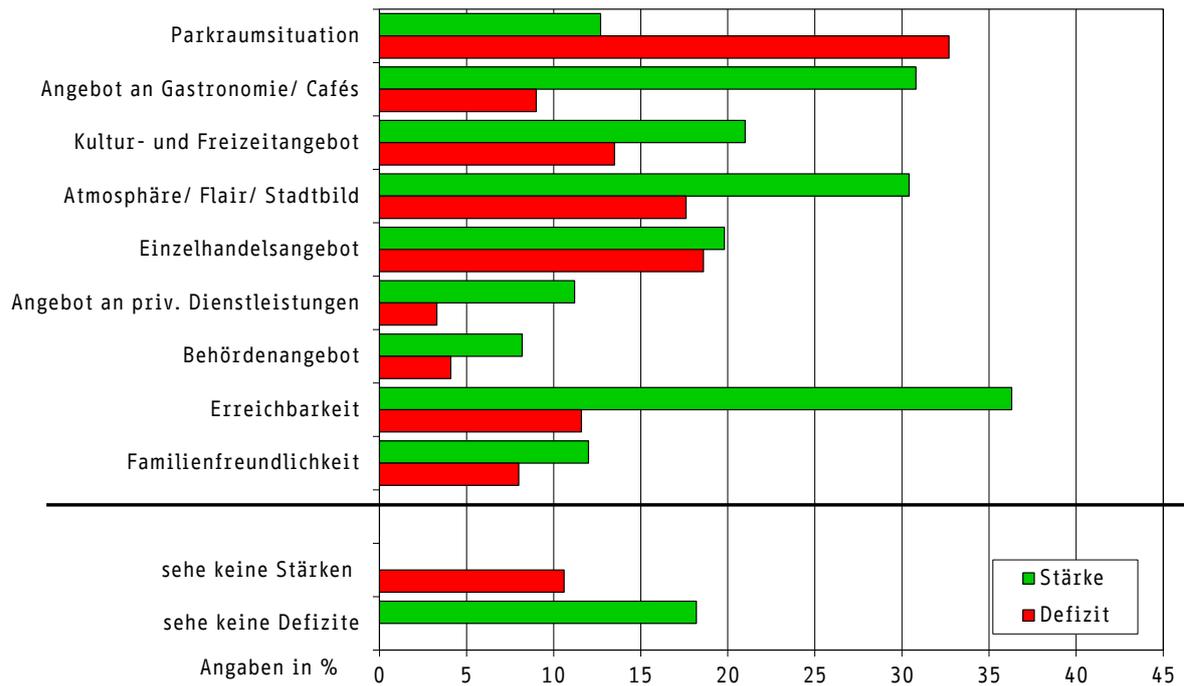
**Abb. A - 22: Warum kaufen Sie in der Innenstadt/ im Bodensee Center ein?**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

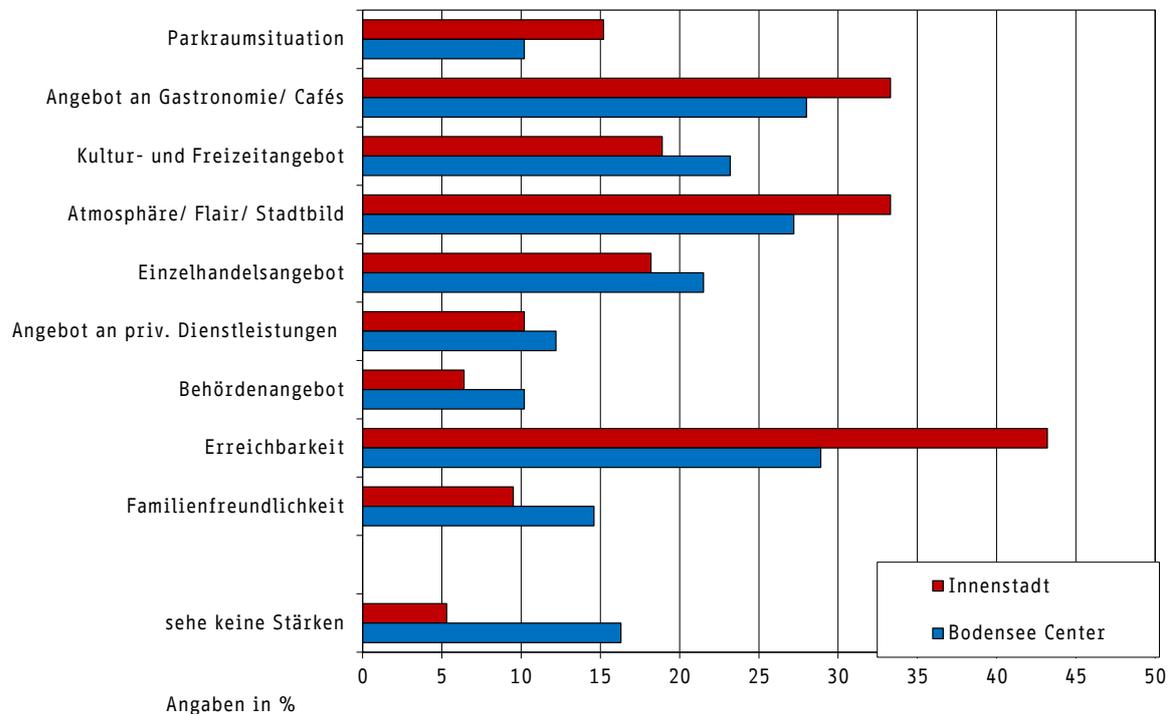


**Abb. A - 23: Stärken und Defizite in der Innenstadt von Friedrichshafen ( $\Sigma$ 510)**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

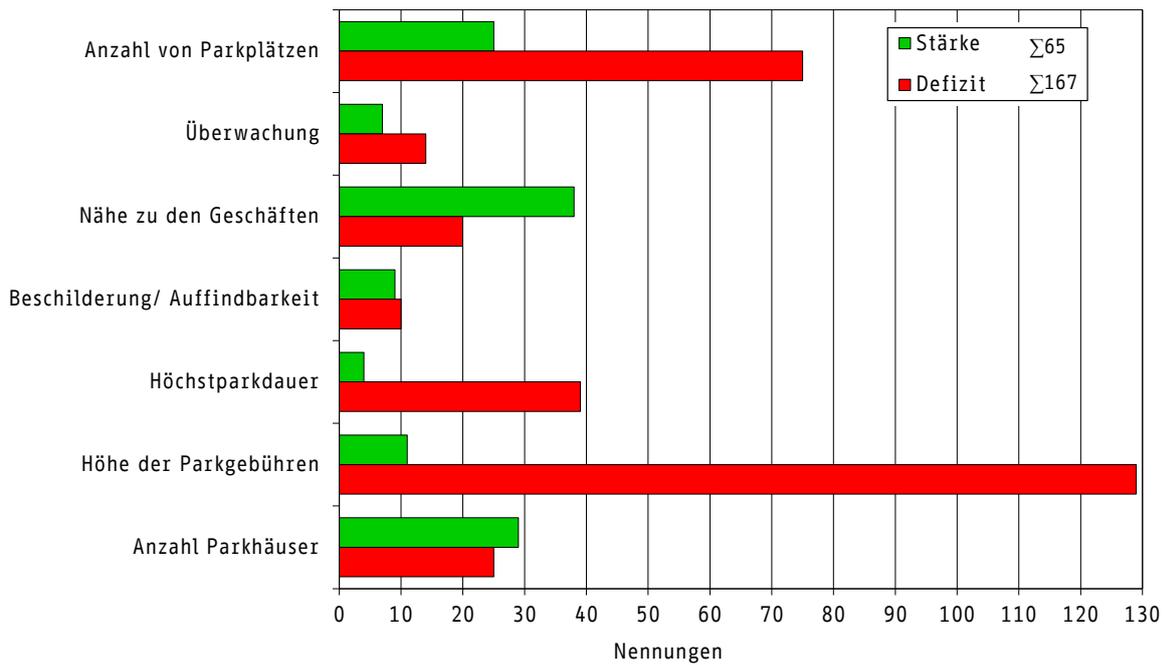
**Abb. A - 24: Stärken in der Innenstadt von Friedrichshafen - nach Standort -**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

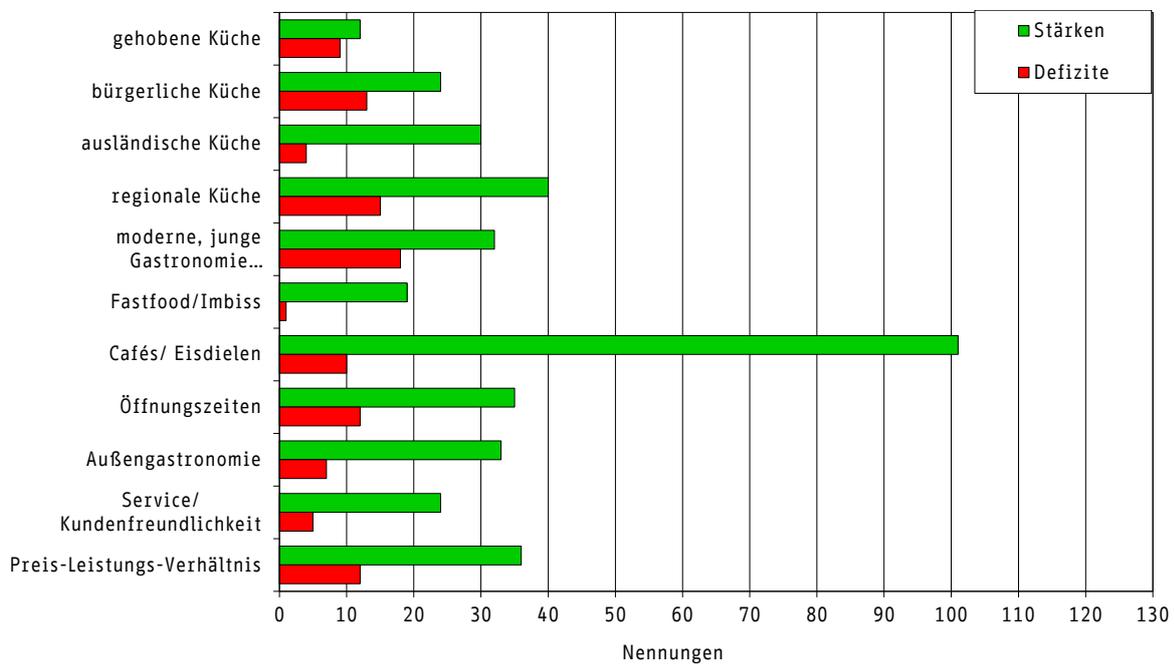


**Abb. A - 25: Stärken und Defizite Parkraumsituation in der Innenstadt von Friedrichshafen**

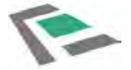


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

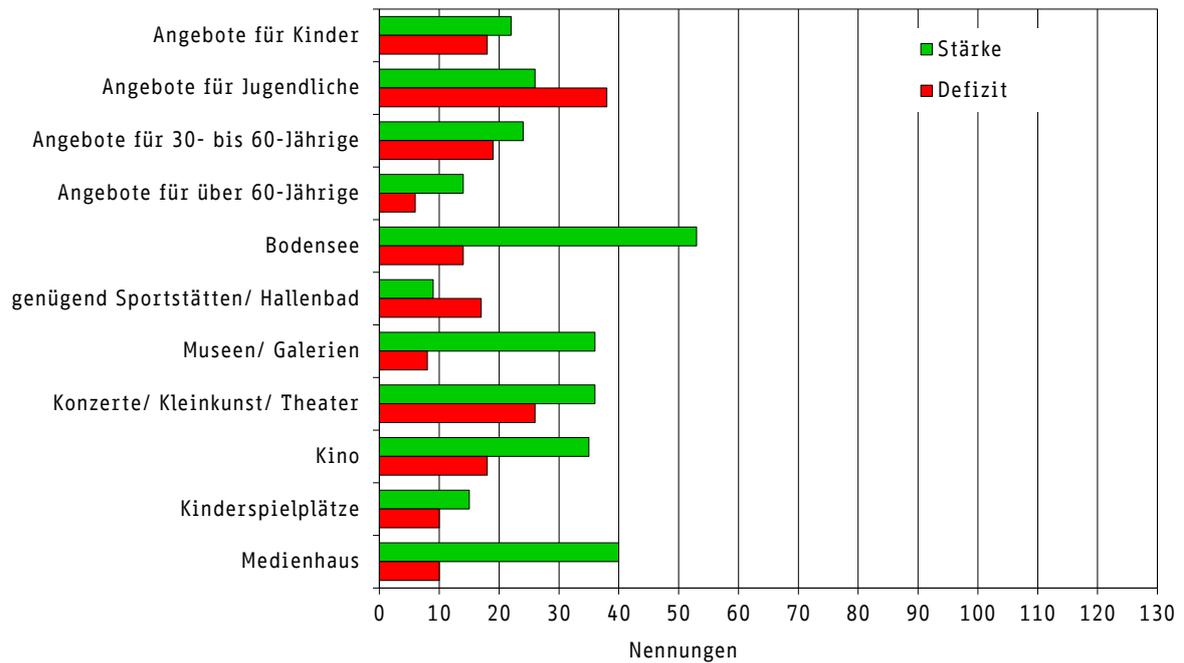
**Abb. A - 26: Stärken und Defizite des Gastronomieangebotes der Innenstadt von Friedrichshafen**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

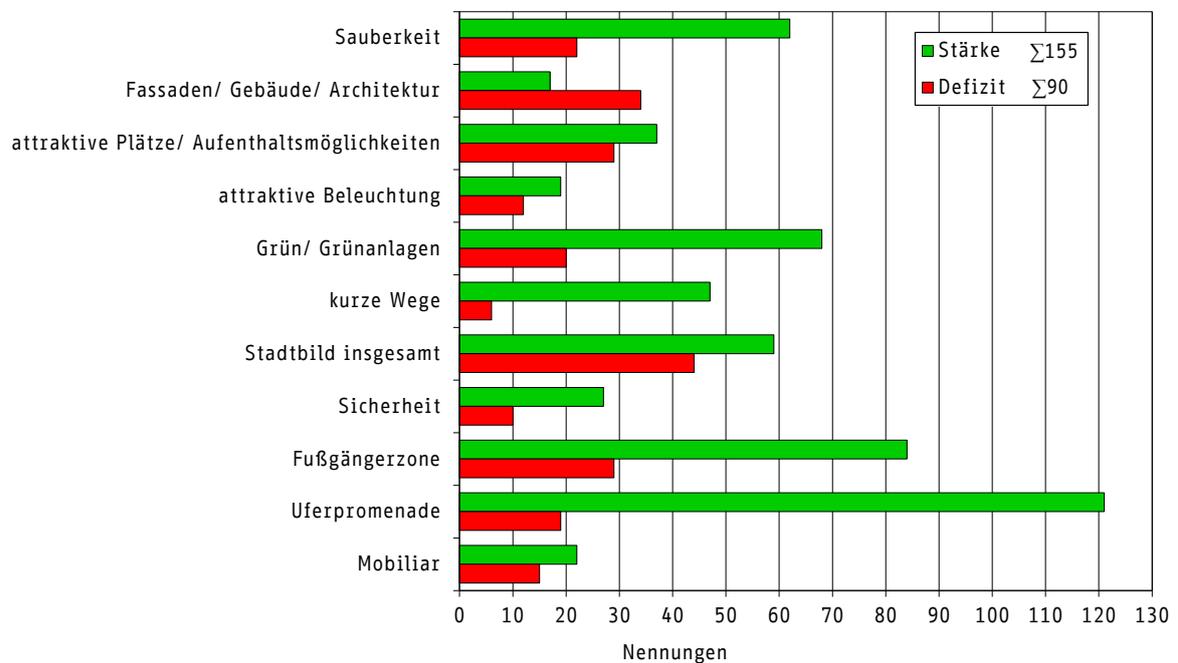


**Abb. A - 27: Stärken und Defizite des Kultur- und Freizeitangebotes in der Innenstadt von Friedrichshafen**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

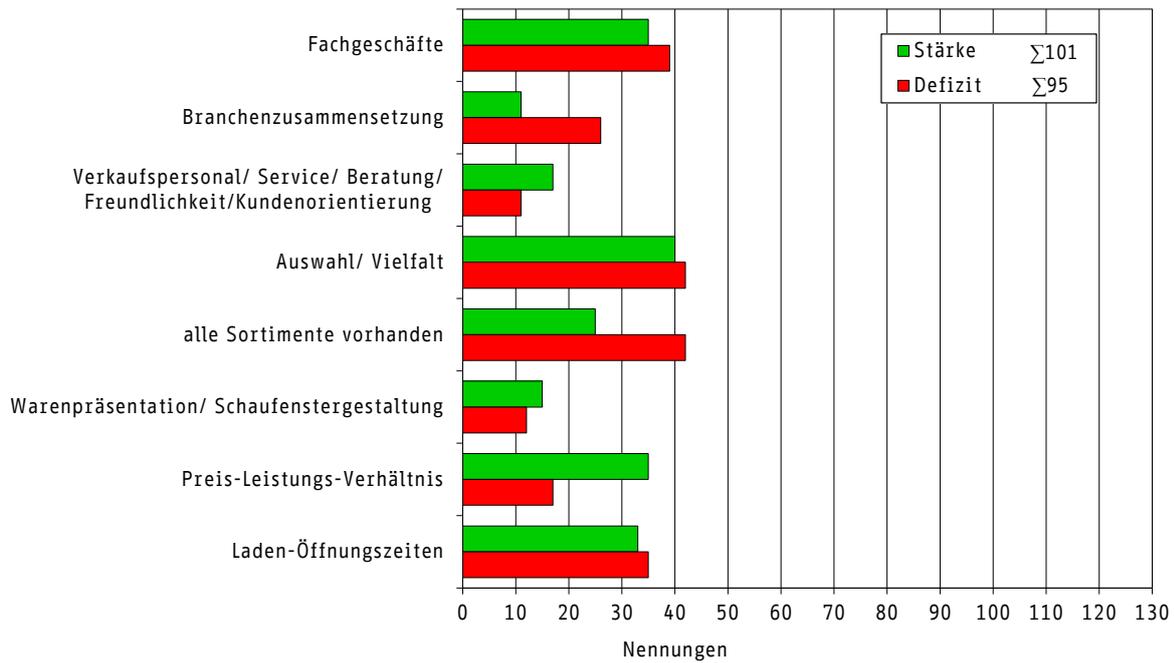
**Abb. A - 28: Stärken und Defizite hinsichtlich Atmosphäre/ Flair/ Stadtbild der Innenstadt von Friedrichshafen**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

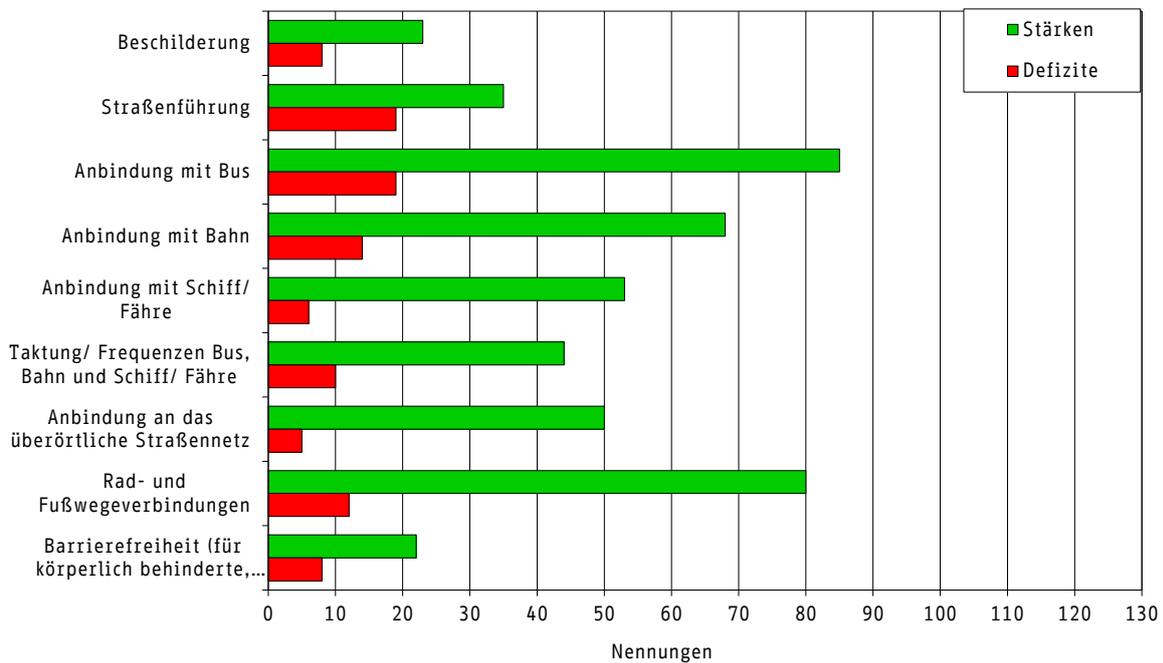


**Abb. A - 29: Stärken und Defizite des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt von Friedrichshafen**

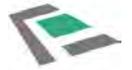


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

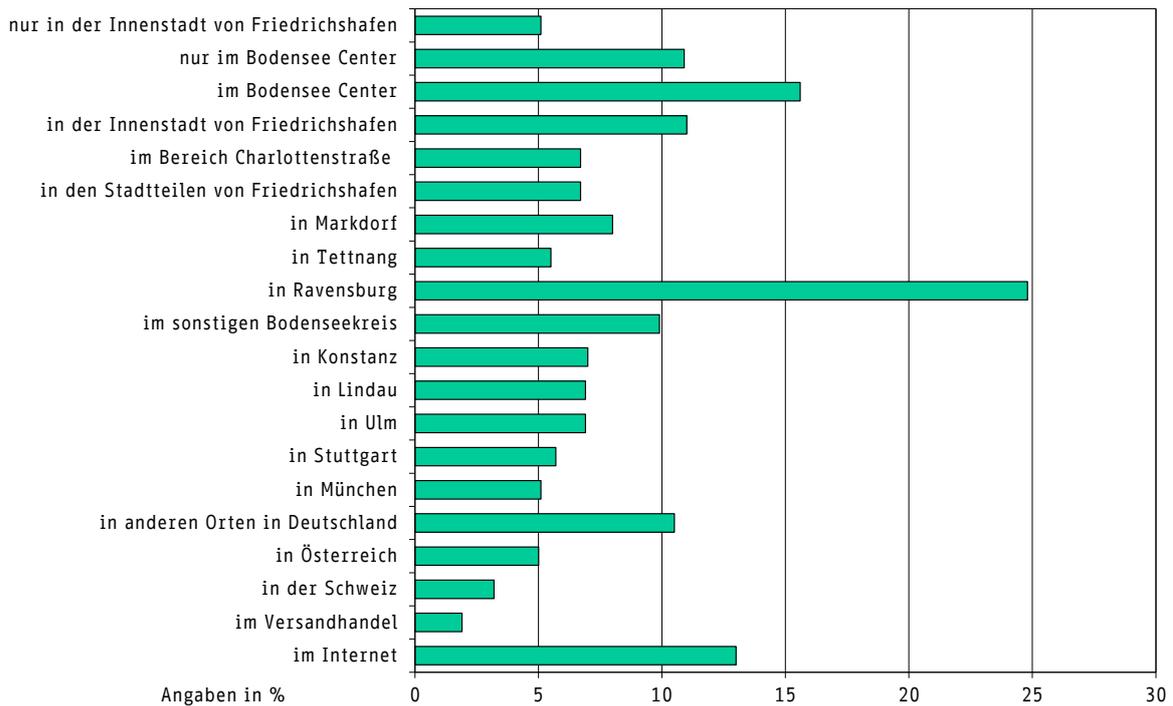
**Abb. A - 30: Stärken und Defizite bei der Erreichbarkeit der Innenstadt von Friedrichshafen**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

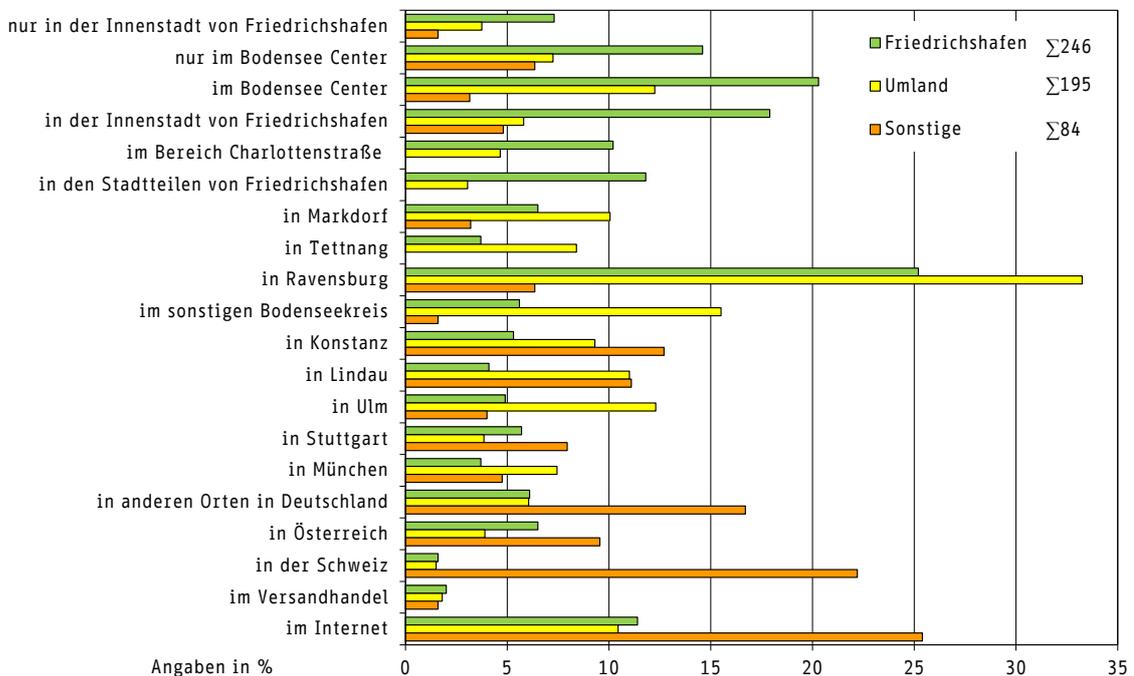


**Abb. A - 31: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein? (Σ525)**

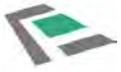


Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012

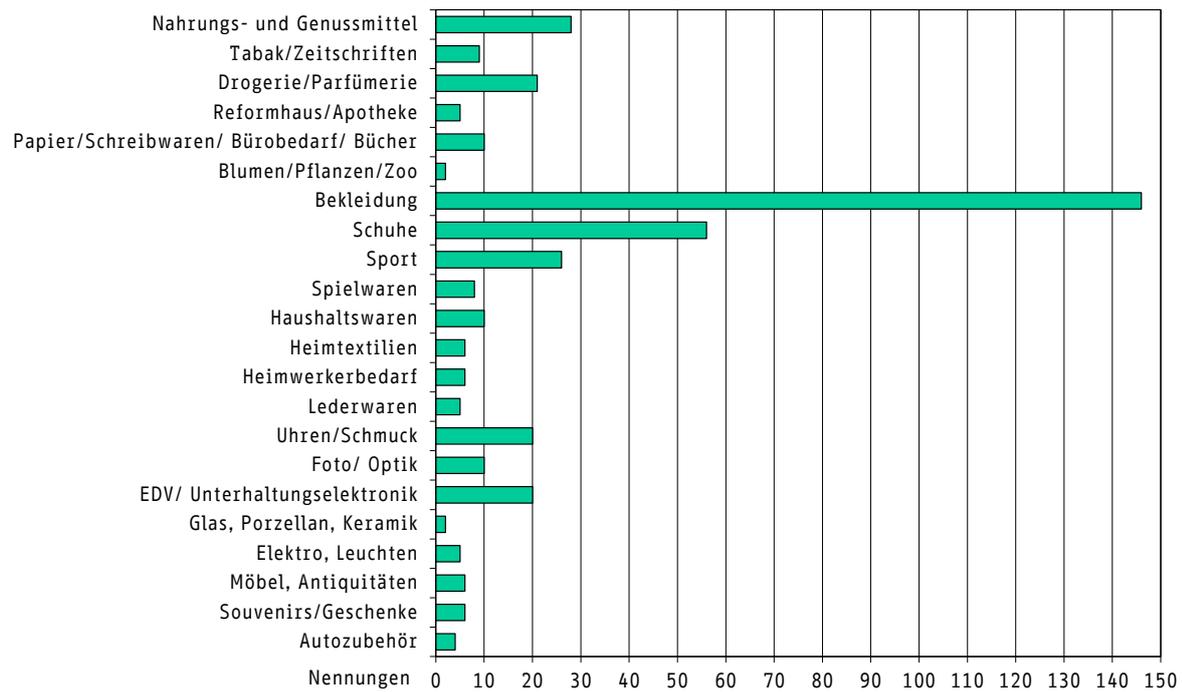
**Abb. A - 32: Wo kaufen Sie noch regelmäßig ein? - nach Herkunft -**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012



**Abb. A - 33: Was kaufen Sie normalerweise regelmäßig in Ravensburg ein? ( $\Sigma 117$ )**



Quelle: eigene Passantenbefragung April 2012