München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Einzelhandelskonzept für die Stadt Lindau

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55118-154
F 089-55118-250
www.cima.de

Untersuchungsbericht

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
M.A. Geogr. Katharina Menz

München, November 2015

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung 7
2 Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung 8
2.1 Rahmenbedingungen 8
2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache 9
2.3 Entwicklung der Betriebsformen 14
2.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel 17
3 Methodik 20
4 Strukturdaten 22
4.1 Allgemeine Informationen 22
4.2 Planerische Rahmendaten 22
4.3 Sozioökonomische Rahmendaten 25
5 Marktanalyse 31
5.1 Kaufkraft 31
5.2 Regionale Konkurrenzsituation 33
5.3 Leistungsdaten des Lindauer Einzelhandels 35
5.3.1 Nachfragesituation 35
5.3.2 Angebotssituation 36
5.3.3 Einzelhandelszentralität 37
5.3.4 Verkaufsflächendichte 39
5.3.5 Darstellung der Entwicklung 2006 bis 2015 40
5.4 Einzugsgebiet 41
5.5 Kaufkraftstromanalyse 44
5.6 Einzelhandel nach Lagen im Stadtgebiet 45
5.7 Versorgungslage, Defizite und Entwicklungsperspektiven 47
5.7.1 Täglicher und kurzfristiger Bedarfsbereich (Nahversorgung) 47
5.7.2 Mittel- und langfristiger Bedarfsbereich 51
5.7.3 Fazit 54
6 Allgemeine Leitlinien für die künftige Handelsentwicklung 56
7 Standort- und Zentrenkonzept 57
7.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche 57
7.2 Einzelhandelslagen in der Stadt Lindau 59
7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Insel) 62
7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“ 69
7.2.3 Sonderstandort „Reutin“ 72
7.2.4 Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion 76
7.2.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte 77
7.2.6 Fachmarktstandort „Obi“ 78

8 Branchenkonzept 79
8.1 Sortimentsliste („Lindauer Sortimentsliste“) 79
8.1.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten 79
8.1.2 Grenzen einer Sortimentsliste 80
8.1.3 Lindauer Sortimentsliste 81
8.2 Branchenspezifische Entwicklungsschwerpunkte 85
8.3 Branchenspezifische Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategie 86
8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ 87
8.3.2 Neben-/ Stadtteilzentrum „Aeschach“ 88
8.3.3 Sonderstandort „Reutin“ 88
8.3.4 Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion 89
8.3.5 Sonstige integrierte Lagen 90
8.3.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte 90
8.3.7 Fachmarktstandort „Obi“ 91
8.3.8 Sonstige nicht-integrierte Lagen 92
9 Sofortmaßnahmen 94
9.1 Gründung einer Unternehmer- und Eigentümerstandortgemeinschaft/ Werbegemeinschaft (Innenstadt) 94
9.2 Qualitätssteigerung durch Ladenchecks 95
9.3 Markenbildung, Identität 96
9.4 Stärkung/ Vermarktung Wochenmarkt 97
9.5 Serviceorientierte Maßnahmen 98
9.6 Online-Handel – Was ist zu tun? 99
10 Hinweise für die Bauleitplanung 101
11 Anhang 103
11.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 103
11.2 Abgrenzung von Betriebstypen 104
11.3 Begriffsdefinitionen 106
11.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung 108
11.4.1 Baugesetzbuch (BauGB) 108
11.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO) 110

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland (1960-2060) 8
Abb. 2 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels 9
Abb. 3 Engelbert Strauss Store in Bergkirchen 10
Abb. 4 Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“ 10
Abb. 5 Einrichtung „Das Kochhaus“ 11
Abb. 6 Customer Journey – Channel-Hopping 13
Abb. 7 Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %) 14
Abb. 8 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen 16
Abb. 9 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten 18
Abb. 10 Zentralörtliche Funktion von Lindau (LEP 2013) 23
Abb. 11 Ausschnitt aus Regionalplan Allgäu – Zentrale Orte und Versorgungsbereiche 24
Abb. 12 Bevölkerungsentwicklung in Lindau (2005-2014) 25
Abb. 13 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Lindau (2004-2014) 25
Abb. 14 Altersstruktur im Vergleich (Stichtag jeweils 31.12.) 26
Abb. 15 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen 28
Abb. 16 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2014 31
Abb. 17 Einzelhandelszentralität in der Stadt Lindau 37
Abb. 18 Verkaufsflächen je Einwohner im Vergleich 39
Abb. 19 Kaufkraftstromanalyse 44
Abb. 20 Lage der Lindauer Stadtbereiche inkl. Einwohnerzahlen 45
Abb. 21 Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz nach Stadtbereichen 46
Abb. 22 Einzelhandelslagen im Vergleich 61
Abb. 23 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ 67
Abb. 24 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“ 71
Abb. 25 Eindrücke Sonderstandort „Reutin“ 75
Abb. 26 Eindruck Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion 76
Abb. 27 Eindrücke solitäre Nahversorgungsstandorte 77
Abb. 28 Eindruck Fachmarktstandort „Obi“ 78
Abb. 29 Lindauer Sortimentsliste 84
Abb. 30 Zentrenhierarchie Lindau (schematisch) 86
Abb. 31 Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien 93
Abb. 32 Ladenchecks 95
Abb. 33 Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler 96
Abb. 34 Vermarktung Wochenmarkt Freising 97
Abb. 35 Öffentliches WLAN in Gunzenhausen 98
Abb. 36 Die nette Toilette 99
Abb. 37 Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt) 101
Abb. 38 Die 32 cima-Branchen nach Bedarfsbereichen 103

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen 19
Tab. 2 Fremdenverkehr 28
Tab. 3 Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten 29
Tab. 4 Marktpotenzial (über alle Branchen) in der Stadt Lindau 35
Tab. 5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Lindau 36
Tab. 6 Gesamtüberblick über die Entwicklung 2006 bis 2015 40
Tab. 7 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet 43
Tab. 8 Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ 63
Tab. 9 Einzelhandelsangebot am Sonderstandort „Reutin“ 73

Kartenverzeichnis

Karte 1 Wettbewerbsstandorte 33
Karte 2 Einzugsgebiet Stadt Lindau 42
Karte 3 Nahversorgungssituation in Lindau (schematisch) 47
Karte 4 Einzelhandelslagen im Stadtgebiet 60
Karte 5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (ZV) 62
Karte 6 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“ (ZV) 69
Karte 7 Abgrenzung Sonderstandort „Reutin“ 72

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag

Im Rahmen der Erarbeitung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) für die Stadt Lindau durch UmbauStadt wurde die cima mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2006 beauftragt. Beide Konzepte führten am 25. November 2015 mit dem Stadtratsbeschluss direkt in die Umsetzung.

Im Folgenden sind die wesentlichen Schwerpunktbereiche aufgeführt, die das Einzelhandelskonzept der Stadt Lindau umfasst:

- *Analyse von Grundlagendaten:* u.a. Bevölkerungsentwicklung, -prognose, -bewegung, -struktur, Darstellung planerischer Rahmenbedingungen
- *Einzelhandelsuntersuchung/-bewertung:* u.a. Darstellung der Ausgangssituation, der Veränderungen, der Potenziale sowie Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven
- *Empirische Bausteine:* Einzelhändlerbefragung, Passantenbefragung (Point-of-Sale-Befragung), Unternehmergespräch
- *Formulierung von allgemeinen Leitsätzen für die künftige Einzelhandelsentwicklung*
- *Standort- und Zentrenkonzept:* u.a. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und sonstiger Einzelhandelslagen, Darstellung von Stärken und Schwächen der einzelnen Lagen sowie Formulierung von Leitlinien/ Handlungsempfehlungen
- *Branchen- und Entwicklungskonzept:* u.a. Ableiten einer ortsspezifischen Sortimentsliste, Darstellungen einer Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategie
- *Ausgewählte Sofortmaßnahmen für eine gezielte Entwicklung der Lindauer Innenstadt*
- *Hinweise zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes*
- *Projektbegleitung*: Abstimmung mit dem Auftraggeber, Begleitung einer Lenkungsgruppe, öffentliche Informationsveranstaltung, Teilnahmen an Stadtratssitzungen

Auftraggeber

Stadtbauamt Lindau
Herr Christian Herrling
Bregenzer Straße 8
88131 Lindau (B)

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
M.A. Geogr. Katharina Menz

Untersuchungszeitraum:

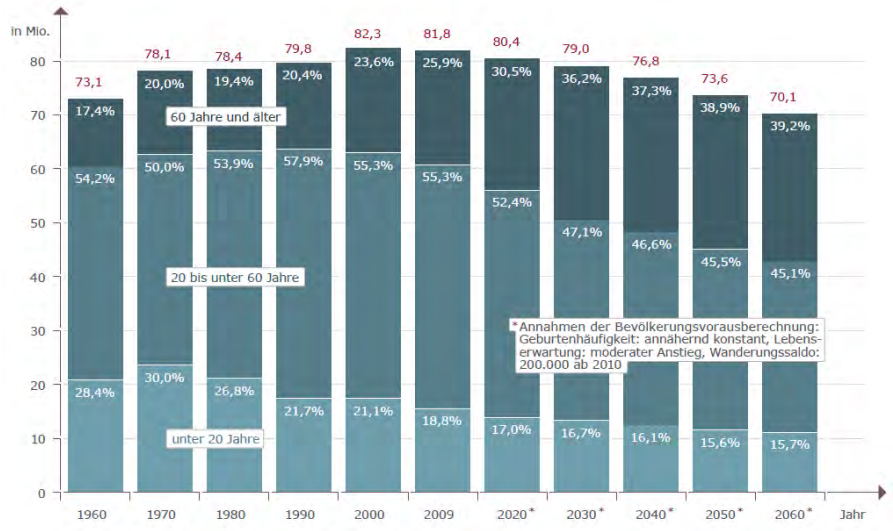
Juni bis November 2015

2 Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

2.1 Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten" wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 1 Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland (1960-2060)



Quelle: IFH Köln 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

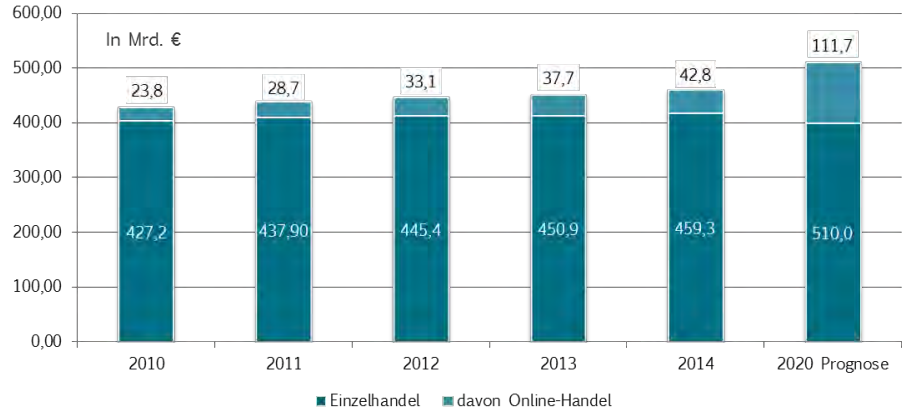
Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken **Verdrängungswettbewerb** gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil") wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdring bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognos-

sen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Online-Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 2 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels



Quelle: IFH Köln 2014
Bearbeitung: cima 2015

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Der demographische Wandel, der Verdrängungswettbewerb unter den stationären Einzelhändlern und die zunehmende Wichtigkeit des Online-Handels stellen den klassischen Einzelhandel, aber auch die (Innen-)Städte, vor große Herausforderungen. Diesen müssen sich alle Akteure stellen, um auch in Zukunft erfolgreich wirtschaften zu können.

2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solcher wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbar“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt

mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch kreative Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Abb. 3 Engelbert Strauss Store in Bergkirchen

Quelle: Eigene Aufnahmen; CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 4 Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“

Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

Durch eine gezielte Profilierung werden die Markenkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebs-Historie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Covenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 5 Einrichtung „Das Kochhaus“

Quelle: Kochhaus.de

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den Toplagen der Weltmetropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flagship-Stores“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun auch Firmen anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

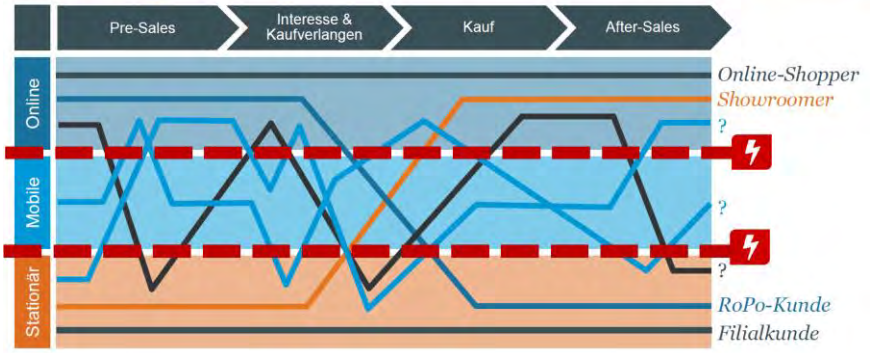
Dem Kunden werden Zusatzangebote bereitet, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Service-Leistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 6 Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

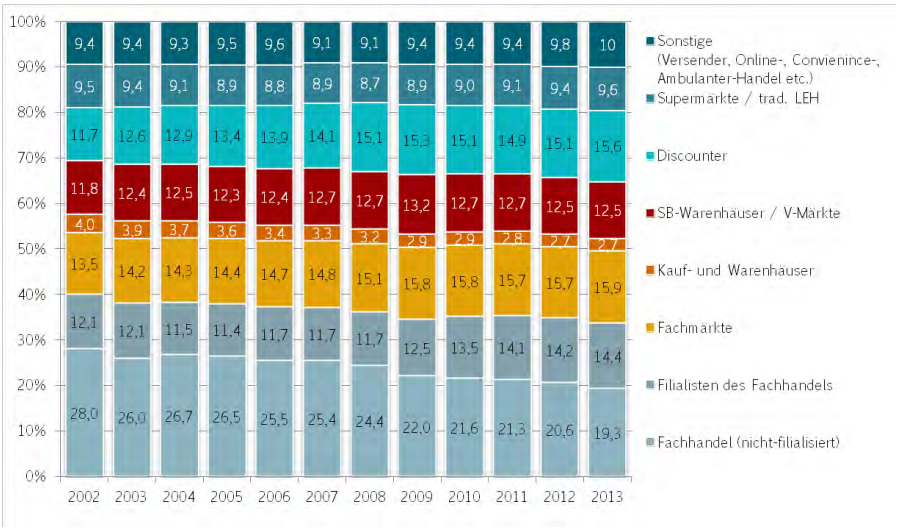
Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 7 Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants, 2014;
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

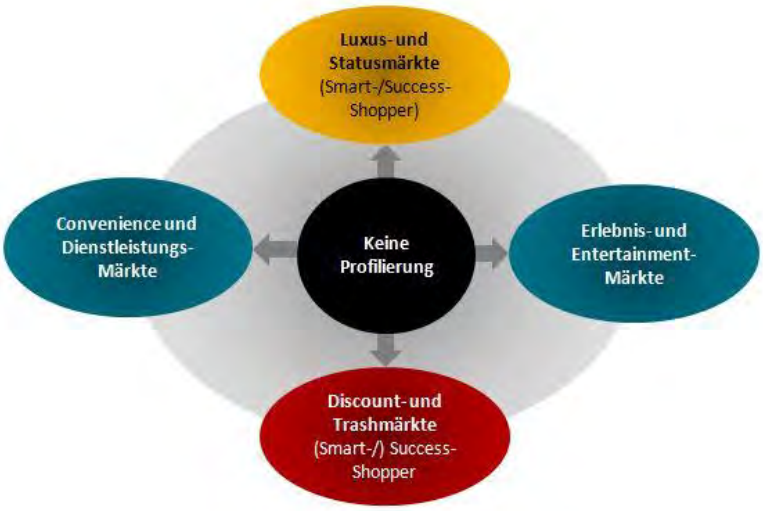
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten

sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-Up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.

- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der online Lebensmittel Handel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell noch in der Planungs/Testphase).

Abb. 8 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadt- bzw. Ortsteilen.

2.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenüber gestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: Die ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den „in Supermärkten gewünschten“ Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. Als Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Verpackungsverordnung, nach der den Kunden die Möglichkeit geboten werden muss, Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen zu können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Pfandflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.

- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping" entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form" des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Abb. 9 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten

Penny

Kaufland

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, eigene Aufnahmen 2015

Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m²	700 – 1.000 m²	900 – 1.200 m²	ab 1.500 m²	ab 5.000 m²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Einwohnern	ab 5.000 Einwohnern	ca. 20.000 Einwohnern	ab 20.000 Einwohnern	ab 50.000 Einwohnern
Sortimentstiefe Food	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ aktuell in Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken	▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote ▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger	▪ Autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ nur Handelsmarken (Aldi), zusätzlich bis zu 150 Markenartikel (Lidl, Norma) ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)	▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 30 – 60 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch	▪ Vollsortiment ▪ Autokundenorientiert ▪ Großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 60 – 75 %
m² Verkaufsfläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

3 Methodik

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lindau fand eine umfassende Erhebung der Einzelhandelsbetriebe statt. Die Betriebe wurden nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die cima verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Randsortimenten differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte,
- Discounter,
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche),
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche),
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Branchen befindet sich im Anhang.

Die Bestandsaufnahme wurde von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch qualitative Merkmale erhoben haben. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren/ Standorte erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes werden in diesem Untersuchungsbericht keine Einzeldaten veröffentlicht.

Als Verkaufsflächen werden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist zum einen die cima-interne Vorgehensweise und zum anderen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern (vgl. Metzgereien und Bäckereien). Dagegen werden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren, nicht berücksichtigt.

Dienstleistungseinrichtungen

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität

und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Hierzu gehören beispielsweise:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken etc.),
- Medizinische Dienstleistungen (z.B. Ärzte, Physiotherapie),
- Gastronomiebetriebe,
- Banken und Sparkassen,
- Post,
- Hotels und Pensionen.

Die Erhebung dieser Daten wurde für die jeweils ausgewiesenen Zentren durchgeführt. Die kartographische Darstellung erfolgte mit Fokus auf die Erdgeschosslagen. Dienstleistungsbetriebe stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Städtebauliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Konzept beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiches sowie die Darstellung weiterer Einzelhandelslagen. Die Einzelhandelsstandorte wurden jeweils kurz charakterisiert, städtebauliche Besonderheiten wurden herausgestellt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität der zentralen Versorgungsbereiches wurde zudem die räumlich-funktionale Struktur beleuchtet und der Standort ins Stadtgefüge eingeordnet.

Empirische Bausteine

Im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts wurden Befragungen sowie ein Workshop mit Unternehmern durchgeführt. Auf diesem Wege konnten wichtige Grundlageninformationen und damit wesentliche Orientierungspunkte für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes gewonnen werden.

Zum einen wurde eine Point-of-Sale-Befragung vor Ort durchgeführt (vgl. separaten Ergebnisband). Diese POS-Befragung ermöglichte es, nähere Aussagen zur Abgrenzung des Einzugsgebietes der Stadt Lindau zu erhalten und einen fundierten Überblick über das Einkaufsverhalten der Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus fand eine schriftliche Befragung der Einzelhändler statt und es wurde eine Unternehmerrunde mit ausgewählten Einzelhändlern initiiert, um fundierte ergänzende Hintergrundinformationen über den Untersuchungsstandort zu erhalten.

Die Ergebnisse flossen in die konzeptionellen Überlegungen zur zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in Lindau mit ein und waren damit von großer Bedeutung für die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

4 Strukturdaten

4.1 Allgemeine Informationen

Die Große Kreisstadt Lindau liegt am südwestlichen Rand Bayerns im Regierungsbezirk Schwaben. Der mittelalterliche Stadtkern befindet sich auf einer Insel am östlichen Ufer des Bodensees, der die natürliche Grenze des südlichen Stadtgebiets darstellt. Im Westen grenzt die Stadt an das Bundesland Baden-Württemberg um im Südosten an die Staatsgrenze zu Österreich. Die Stadt befindet sich im gleichnamigen Landkreis und verfügt derzeit über insgesamt 24.740 Einwohner (Stichtag: 31.12.2014)[1].

Durch die Lage im Dreiländereck Deutschland-Österreich-Schweiz ist Lindau ideal an das überregionale Straßennetz angeschlossen. Die Autobahn A96 verbindet die Bodenseeregion mit dem Großraum München. Ebenfalls ist Lindau Ausgangspunkt der Bundestraße B12, die über München und Passau an die tschechische Grenze führt. Von St. Gallen (CH) ist Lindau etwa 45 Minuten entfernt und Bregenz (A) ist in 15 Minuten mit dem Auto zu erreichen. Über den historischen, auf der Insel gelegenen, Kopfbahnhof ist Lindau zusätzlich an das überregionale Schienennetz angebunden. Lindau ist Endpunkt der Allgäubahn mit dem Verlauf München-Kempten-Lindau und Halt der Vorarlbergbahn über Bregenz, Dornbirn und Feldkirch nach Bludenz. Der Bodensee-Airport in Friedrichshafen ist in 20 Fahrminuten mit dem Auto zu erreichen, der Allgäu-Airport in Memmingen in 40 Minuten.

4.2 Planerische Rahmendaten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) von 2006 wurde umfassend reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit September 2013 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die daraus resultierenden neuen Vorgaben nun sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Reform des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten neue Rahmenbedingungen, wovon die wesentlichen Änderungen hier kurz aufgeführt werden:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde gestrafft und in drei Stufen eingeteilt: Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Zwischenstufen „mögliches“ Mittel- bzw. Oberzentrum entfallen. Die neue Kategorie „Grundzentrum“ umfasst alle bisherigen Unterzentren, Kleinzentren und Siedlungsschwerpunkte. Mit der Einführung der Grundzentren hat sich die Anzahl der Zentralen Orte, in denen großflächige Einzelhandelsprojekte grundsätzlich zulässig sind, nahezu verdoppelt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind neu festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.

[1] Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

- Die bestehende Einteilung in (nahversorgungs-), innenstadt- bzw. nicht-innenstadtrelevante Sortimente wurde durch die Einführung von drei Bedarfsgruppen (Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs) ersetzt.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne Zentralität zulässig.

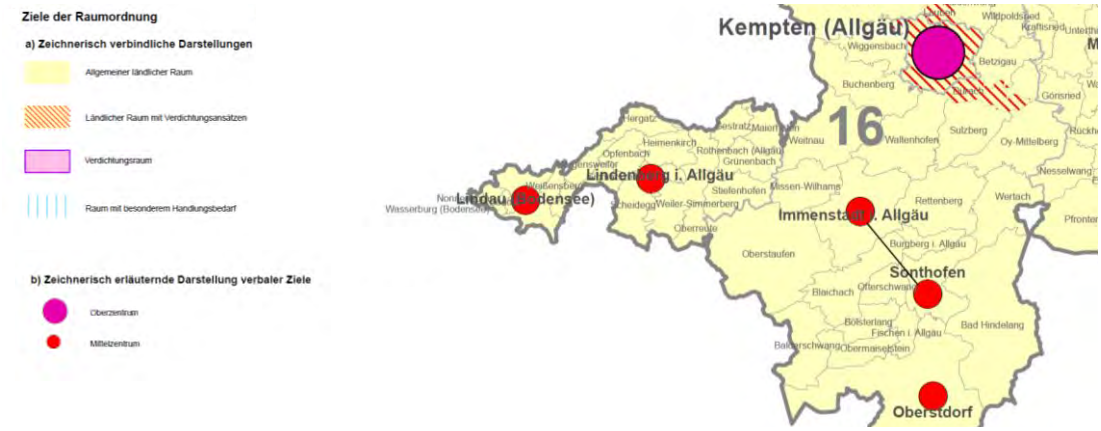
Zentralörtliche Einstufung der Stadt Lindau und allgemeine Rahmeninformationen

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum
Einwohner:	24.740[2] (Stichtag: 31.12.2014)
Gebietskategorie:	allgemein ländlicher Raum
Landkreis:	Lindau (Bodensee)
Region:	Allgäu (16)
Regierungsbezirk:	Schwaben

Lindau ist als Mittelzentrum ausgewiesen. Das bedeutet für Lindau, dass *„die Fachplanungsträger und die regionalen Planungsverbände [...] darauf hinwirken [sollen], dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird."*

Nach dem neuen Landesentwicklungsprogramm von 2013 umfasst der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich des Mittelzentrums nach wie vor das gleiche Gebiet und damit 58.589 Einwohner[3]. Im Nahbereich gab es, wie bei allen anderen Gemeinden auch, keine Veränderungen. Mit der Möglichkeit auf einen größeren Verflechtungsbereich zurückgreifen zu können, ergeben sich, hinsichtlich der raumordnerischen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben, insbesondere bei den sog. Sortimenten des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevante Sortimente) größere Spielräume für zukünftige Entwicklungen.

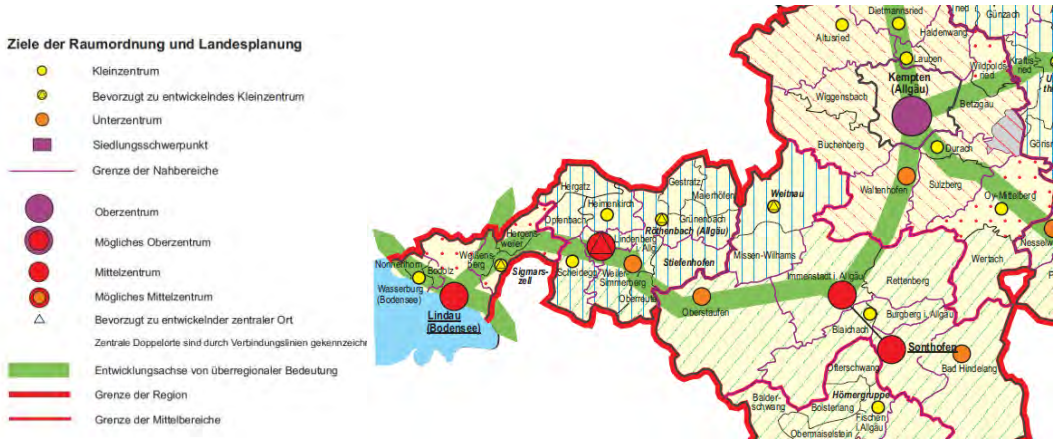
Abb. 10 Zentralörtliche Funktion von Lindau (LEP 2013)



Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2008
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH

[2] Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand Januar 2016
[3] Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013

Abb. 11 Ausschnitt aus Regionalplan Allgäu – Zentrale Orte und Versorgungsbereiche



Quelle: Regionalplan Allgäu, 2006 (Regionaler Planungsverband Allgäu)
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH

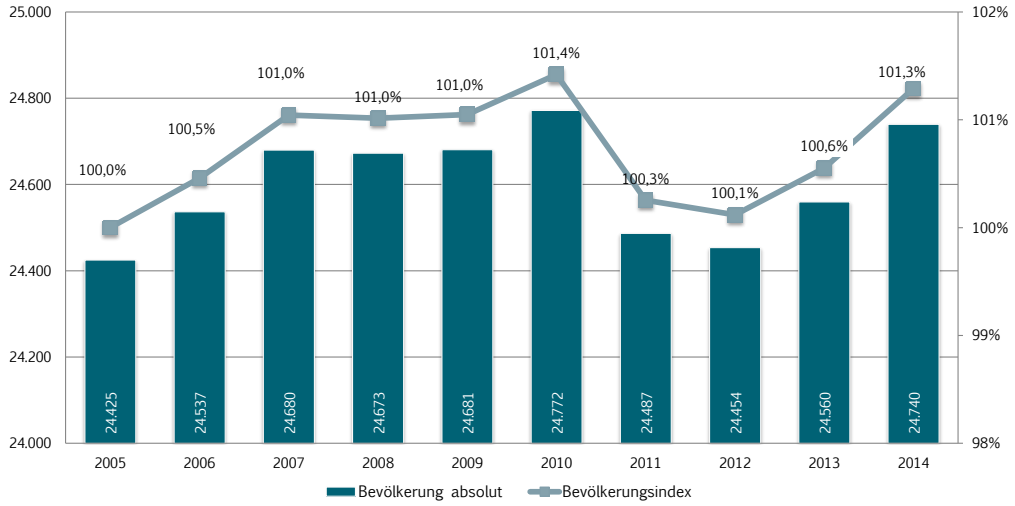
Das Mittelzentrum Lindau liegt am Endpunkt der Entwicklungsachse von überregionaler Bedeutung, die von Kempten (Allgäu) über Immenstadt und Lindenberg im Allgäu in die Bodenseeregion um Lindau führt.

- Die nächstgelegenen Mittelzentren in Bayern sind die östlich gelegenen Städte Lindenberg i.A. (ca. 20 Kilometer) und der zentrale Doppelort Sonthofen/ Immenstadt (ca. 60 Kilometer).
- Im Nordosten, auf baden-württembergischer Seite, befindet sich das Mittelzentrum Wangen im Allgäu (ca. 25 km). Leutkirch, ebenfalls als Mittelzentrum ausgewiesen, liegt gut 40 Kilometer nordöstlich von Lindau.
- Die Stadt Kempten im Allgäu bildet das nächstgelegene bayerische Oberzentrum. Sie befindet sich rund 70 Kilometer nordöstlich von Lindau.
- Das gemeinsame Oberzentrum Ravensburg/Weingarten/Friedrichshafen befindet sich nordwestlich in Baden-Württemberg.
- Die vorarlbergische Landeshauptstadt Bregenz liegt rund 15 Kilometer südlich von Lindau in Österreich. In Richtung Süden Vorarlbergs folgen die österreichischen „Viertelhauptstädte“ Dornbirn (ca. 30 Kilometer) und Feldkirch (ca. 50 Kilometer).

4.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

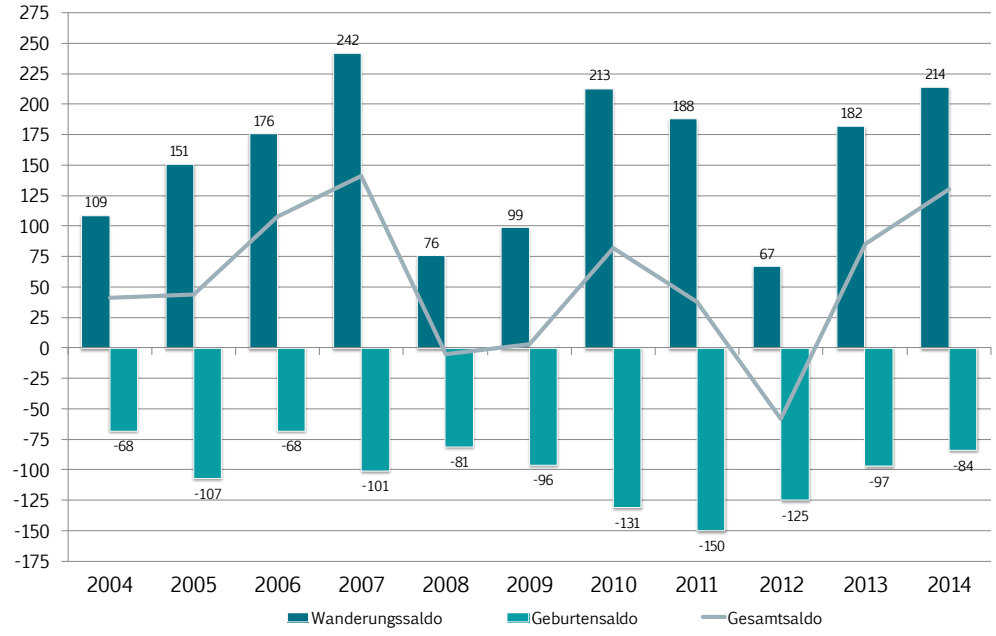
Abb. 12 Bevölkerungsentwicklung in Lindau (2005-2014)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Stadt Lindau wies am 31.12.2014 insgesamt 24.740 Einwohner auf. Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung seit dem Jahr 2005, so lässt sich im Betrachtungszeitraum bis zum Jahr 2010 eine weitestgehend positive Entwicklung erkennen. Im Jahr 2011 ging die Zahl der Einwohner aufgrund der Korrektur durch den registergestützten Zensus auf 24.487 zurück. Nach der darauf basierenden Fortschreibung ist die Bevölkerung von Lindau wieder leicht angestiegen.

Abb. 13 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Lindau (2004-2014)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
Bearbeitung: cima 2015

Die natürliche und räumliche Wanderungsbewegung in Lindau wird in Abb. 13 dargestellt. Über den kompletten Betrachtungszeitraum hinweg zeigt die Stadt einen positiven Wanderungssaldo. Die Anzahl der neu Zugezogenen war demnach größer als die Abwanderung. Auf der anderen Seite war die Zahl der Geburten in Lindau seit 2004 nie höher als die Zahl der Verstorbenen, was zu einem negativen Geburtensaldo im Betrachtungszeitraum führt. Insgesamt überwog der positive Wanderungssaldo den Geburtensaldo in acht der vergangenen elf Jahre. Lediglich zwischen 2008 und 2009, sowie im Jahr 2012 war die Differenz zwischen Wanderungssaldo und Geburtensaldo, der sogenannte Gesamtsaldo, leicht negativ. Es zeigt sich, dass die Stadt Lindau hauptsächlich auf Grund von Zuzügen in der Vergangenheit gewachsen ist. Wie im ISEK der Stadt Lindau beschrieben, muss die Stadt als Konsequenz aktiv Einfluss auf die demografische Entwicklung nehmen, indem sie z.B. auf Wohn- und Bildungsangebote insbesondere für junge Bevölkerungsschichten setzt. Nur so können Zuzüge und damit die Bevölkerung in Zukunft erhalten bleiben.

Bevölkerungsprognose

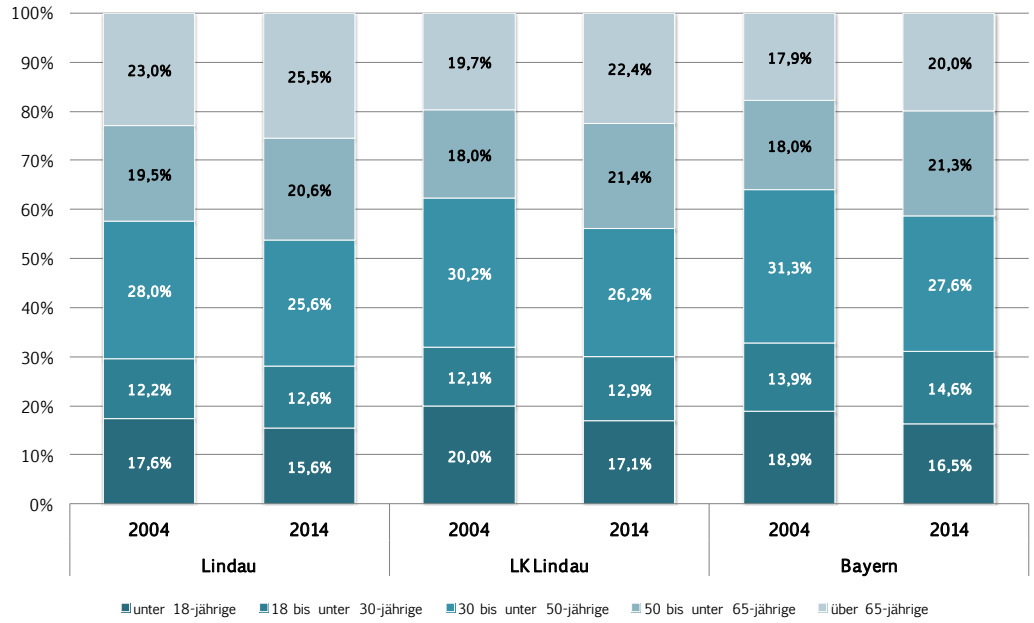
Die Bevölkerungsprognose für die Stadt Lindau beruht auf den Erwartungen der Bertelsmann-Stiftung und des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenerhebung (LfStat). Im Vergleich zum Jahr 2009 erwartet das LfStat für die Stadt Lindau bis zum Jahr 2029 ein Bevölkerungswachstum in Höhe von rund 3,5 %. Damit liegt das prognostizierte Wachstum der Stadt über dem des Landkreises (2,3 %) aber deutlich unter dem des Regierungsbezirks (6,8 %) und des Freistaats Bayern (6,5 %).

Im Detail gehen beide Prognosen von einem stark zu erwartendem Wachstum in den kommenden Jahren bis 2020 aus. Dieses Wachstum soll in abgeschwächter Form bis 2025 fortdauern. Ab 2025 können die Wachstumsraten wahrscheinlich nicht mehr gehalten werden. Voraussichtlich wird es zu einer stagnierenden Bevölkerungsentwicklung kommen.

Altersstruktur

Betrachtet man die Altersstruktur Lindaus fällt auf, dass im Vergleich zum Landkreis Lindau und dem Freistaat Bayern der Anteil an über 65-Jährigen sehr hoch ist. Mit 25,5 % ist mehr als jeder vierte Lindauer über 65, im Landkreis beträgt dieser Anteil 22,4 % und im Freistaat Bayern ist es nur jeder Fünfte. Gegenüber dem Jahr 2004 ist diese Altersgruppe in Lindau um 2,5 % gewachsen, im Landkreis war das Wachstum mit 2,7 % etwas höher, in Gesamt-Bayern mit 2,1 % niedriger. Ein exakt umgekehrtes Bild zeigt sich bei der jüngsten Altersgruppe. Mit nur 15,6 % im Jahr 2014 weist Lindau hier im Vergleich zu den höheren Verwaltungsebenen den mit Abstand geringsten Anteil auf. Während im Landkreis diese Altersgruppe im Vergleich zu 2004 jedoch um 2,9 % und in Bayern um 2,4 % geschrumpft ist, verringerte sich der Anteil in Lindau um lediglich einen Prozentpunkt. Bei den 18 bis 65-Jährigen ist der Anteil in Lindau von 59,7 % im Jahr 2004 auf 58,8 % im Jahr 2014 gesunken. Im Landkreis blieb die Gruppe mit rund 60 % etwa gleich groß und in Bayern wuchs die Gruppe um 0,3 % auf insgesamt 63,5 % im Jahr 2014.

Abb. 14 Altersstruktur im Vergleich (Stichtag jeweils 31.12.)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
Bearbeitung: cima 2015

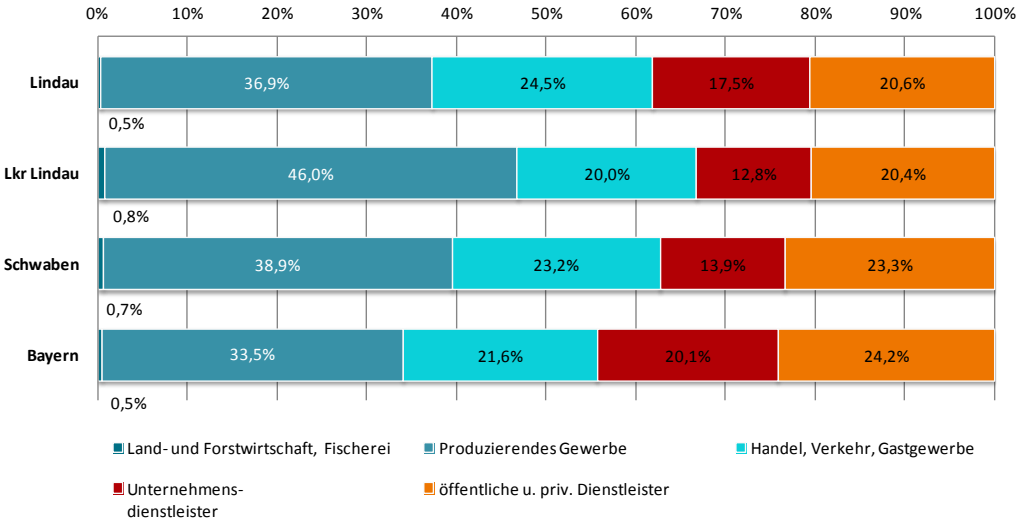
Der schrumpfende negative Geburtensaldo und der wachsende positive Wanderungssaldo lassen auf eine stabil wachsende Bevölkerungsentwicklung in Lindau hoffen. Dies bestätigen die Bevölkerungsprognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenerhebung (LfStat) und der Bertelsmann-Stiftung. Beim Betrachten der Altersstruktur Lindaus und seiner höheren Verwaltungsebenen stellt sich heraus, dass der Anteil der „Ältesten" in Lindau am höchsten ist. Zwar ist der Anteil der „Jüngsten" im Vergleich zum Landkreis und dem Freistaat Bayern am geringsten, hier weist Lindau jedoch die geringste Schrumpfungsrate seit 2004 auf.

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Lindau am 30.06.2014 bei 12.308. Zwischen 2008 und 2014 stieg die Zahl um 10,4 % (entspricht 1.159 Personen). Davon sind 8.642 Beschäftige in Lindau wohnhaft. Auch beim den Berufspendlern weist Lindau positive Zahlen auf. Den 6.878 Einpendlern über die Gemeindegrenze stehen nur 3.247 Auspendler gegenüber. Dies entspricht einem positiven Pendlersaldo in Höhe von 3.631. Diese positive Dynamik zeichnet Lindau als starken Wirtschaftsstandort aus und bildet die Grundlage einer stabilen Nachfrageplattform für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung.

Zum Stichtag am 30.06.2014 war der mit Abstand größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit 62,6 % im tertiären Sektor beschäftigt. 24,5 % waren es im Bereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe; 17,5 % im Bereich Unternehmensdienstleistungen und 20,6 % im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen. Sehr stark ausgeprägt ist in Lindau ebenso das produzierende Gewerbe. 36,9 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort arbeiten in diesem Segment. Der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) ist in Lindau mit 0,5 % verschwindend gering.

Abb. 15 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
Bearbeitung: cima 2015

Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen „Landkreis Lindau“, „Schwaben“ und „Bayern“ weist Lindau keine starken Abweichungen in den Wirtschaftsbereichen auf.

Fremdenverkehr

Tab. 2 Fremdenverkehr

Verwaltungseinheit	Gästebetten und sonst. Schlafgelegenheiten (ohne Camp.)*	Gästeankünfte**	Gästeübernachtungen	Übernachtungen je 1.000 Einwohner	Betten je 1.000 Einwohner	durchschn. Aufenthaltsdauer in Tagen	Bevölkerung (31.12.2014)
Bayern	538.900	32.417.841	85.095.103	6.705	42	2,6	12.691.568
Schwaben	88.312	4.572.041	13.968.612	7.670	48	3,1	1.821.271
Lk Lindau	9.573	454.178	1.708.748	21.524	121	3,8	79.387
Lindau	**2.543**	**248.831**	**700.953**	**28.333**	**103**	**2,8**	**24.740**
Oberstdorf	9.157	350.384	1.728.038	180.192	955	4,9	9.590
Bad Reichenhall	3.085	107.304	571.775	62.217	336	5,3	9.190
Konstanz	4.634	324.403	712.055	8.716	57	2,2	81.692

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
Bearbeitung: cima 2015
Bemerkung:
* Gästebetten als durchschnittliche Anzahl der Betten im gesamten Jahr 2014
** in Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen

Im Jahr 2014 standen den Lindauern Touristen durchschnittlich 2.543 Betten zur Verfügung. Pro 1.000 Einwohner Lindaus entspricht dies 103 Betten. Oberstdorf (955) und Bad Reichenhall (336) sind im Vergleich dazu besser ausgestattet, Konstanz (57), als Wettbewerbsstadt im Bodenseegebiet, weist jedoch einen weitaus geringeren Wert auf.

In Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten bzw. auf Campingplätzen mit 10 oder mehr Stellplätzen kamen insgesamt 248.831 Gäste an und verweilten durchschnittlich 2,8 Tage. Hinsichtlich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer liegt Lindau damit unter dem Durchschnitt (3,5 Tage) der aufgeführten Vergleichsstädte und Verwaltungsebenen. Nur in Konstanz halten sich die Touristen mit durchschnittlich 2,2 Tagen noch kürzer auf.

Wie stark ein Gebiet vom Tourismus geprägt ist, beschreibt die Tourismusintensität. Sie ist der Quotient aus Anzahl der Gästeübernachtungen und Einwohnerzahl eines Gebiets. In Lindau beträgt dieser Wert 28.333. Dies ist im Vergleich zu den übergeordneten Verwaltungsebenen, dem Landkreis Lindau (21.524), dem Regierungsbezirk Schwaben (7.670) und dem Freistaat Bayern (6.705) ein deutlich höherer Wert. Setzt man den Wert jedoch in Relation zu den Vergleichsstädten Oberstdorf (180.192) und Bad Reichenhall (62.217), die stark touristisch geprägt sind, weist Lindau im Verhältnis eine deutlich geringere Tourismusintensität auf. Konstanz Tourismusintensität liegt mit 8.716 deutlich darunter.

Tab. 3 Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten

Indikatoren	Lindau	LK Lindau	Schwaben	Bayern	Einschätzung
Einwohner (31.12.2014)	24.740	79.387	1.821.271	12.691.568	
Bevölkerungsentwicklung 2005-2014	+1,3 %	-0,1 %	+1,8 %	+1,8 %	+
Bevölkerungsprognose 2009-2029	+3,5 %	+2,3 %	+6,8 %	+6,5 %	+
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2014)	12.308	29.283	676.663	5.065.073	
Beschäftigtenentwicklung (2008-2014)	+10,4 %	+12,6 %	+13,0 %	+12,1 %	+
Pendlersaldo (30.06.2014)	3.631	-83	-38.306	67.196	++
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW im Jahr 2014)	28.333	21.524	7.670	6.705	++

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2016
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2016

Fazit

Seit 2003 hat sich die Bevölkerung Lindaus positiv entwickelt und auch künftig wird die Stadt Lindau weiter wachsen. Ein Anstieg von 10,4 % hinsichtlich der Anzahl der Beschäftigten während der letzten 6 Jahre lässt auf eine gewisse wirtschaftliche Dynamik in Lindau schließen.

Die Beschäftigtenentwicklung zwischen 2008 und 2014 ist mit einem Plus in Höhe von 10,4 % als positiv zu bewerten. Der positive Pendlersaldo in Höhe von 3.641 zeigt wiederum die Wichtigkeit des Wirtschaftsstandortes Lindau auf. Ebenfalls stark ausgeprägt ist der Tourismus. Die hohe Tourismusintensität von 28.333 in der Stadt Lindau und 21.524 im Landkreis Lindau zeigt das hohe touristische Potenzial der Bodenseeregion.

Ziel sollte für Lindau sein, die Stadt als Gewerbe- und Tourismusstandort weiter zu stärken. Eine Positiv-Entwicklung der Beschäftigten- sowie Besucherzahlen vor Ort wirkt sich gleichzeitig positiv auf die Kaufkraft in der Stadt aus und schafft demnach verbesserte Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Lindau.

Da sich der demographische Wandel in der Stadt Lindau bereits abzeichnet, werden allgemein strukturelle demographische Veränderungen für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene zunehmend eine wesentliche Rahmenbedingung und Herausforderung darstellen. Themen wie besondere Serviceorientierung, generationenfreundliches Einkaufen, Barrierefreiheit und Erlebniseinkauf werden künftig eine immer größere Rolle spielen.

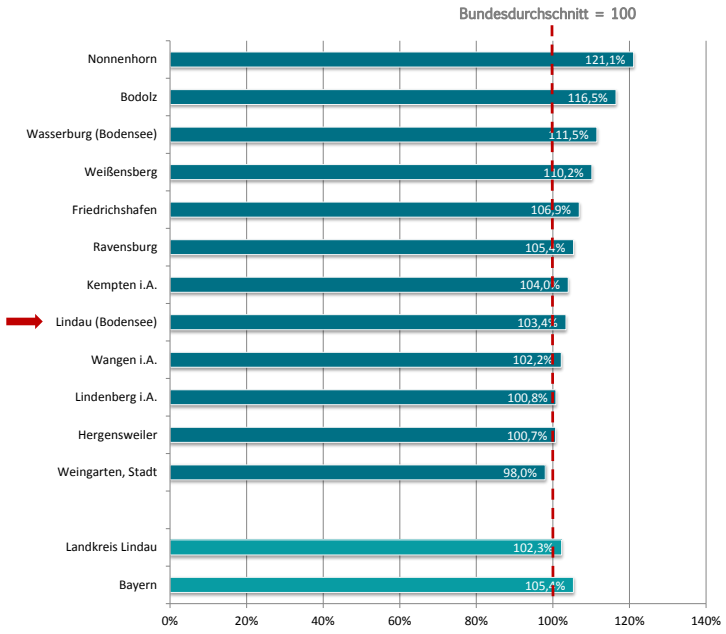
In der Gesamtschau der aufgezeigten soziodemographischen Rahmendaten in Verbindung mit der günstigen Lage ist zukünftig von einer stabilen Nachfrageplattform für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Lindau auszugehen.

5 Marktanalyse

5.1 Kaufkraft

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung ab. Das wiederum ist Folge der Wirtschaftskraft dieser Region. Will man einen Vergleich der unterschiedlichen Kaufkraftniveaus auf Bundesebene herstellen, eignet sich hierzu die Gegenüberstellung der spezifischen, sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern. *Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer bezeichnet die Kaufkraft einer Stadt/ Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Die Gemeinde- bzw. Stadtgröße spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle.* Berechnet wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden: Die Netto-Einkünfte auf städtischer Ebene bzw. auf Gemeindeebene werden jeweils aufsummiert und durch die entsprechende Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergeben sich bestimmte, ortsspezifische Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt des Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt.

Abb. 16 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region 2014



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch, 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Wie Abb. 16 verdeutlicht, liegt Lindau in einer Region Deutschlands, die in der Tendenz über eine (leicht) überdurchschnittliche Kaufkraft verfügt. Darauf verweisen die aufgeführten Kaufkraftkennziffern: Nahezu alle Vergleichskommunen können hier Werte oberhalb der 100 %-Linie aufweisen (Ausnahme: Weingarten). Die Stadt Lindau selbst bewegt sich im regionalen Vergleich im unteren Mittelbereich und weist eine Kaufkraftkennziffer von 103,4 auf. Damit liegt das Kaufkraftniveau der Stadt Lindau um 3,4 % über dem Bundesdurchschnitt.

Diese abgebildete Kaufkraft kann natürlich nicht vollumfänglich in Lindau gebunden werden. Zum einen sind dort nicht alle Angebotsniveaus und Betriebskonzepte vor-

handen. Das heißt, es bestehen zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse der Lindauer Kaufkraft. Außerdem werden zum Versorgungs- oder Erlebniseinkauf beizeiten auch vom Heimatort abweichende Einkaufsorte aufgesucht (Pendler, Urlaub, Ausflug etc.), womit Abflüsse von eigener Kaufkraft in Verbindung stehen.

Da die Stadt Lindau touristisch stark geprägt ist, kann sie zusätzlich von touristisch bedingter Kaufkraft profitieren. Kaufkraft aus dem Umland aber auch aus anderen Ländern wie Österreich oder der Schweiz fließen nach Lindau.

Fazit

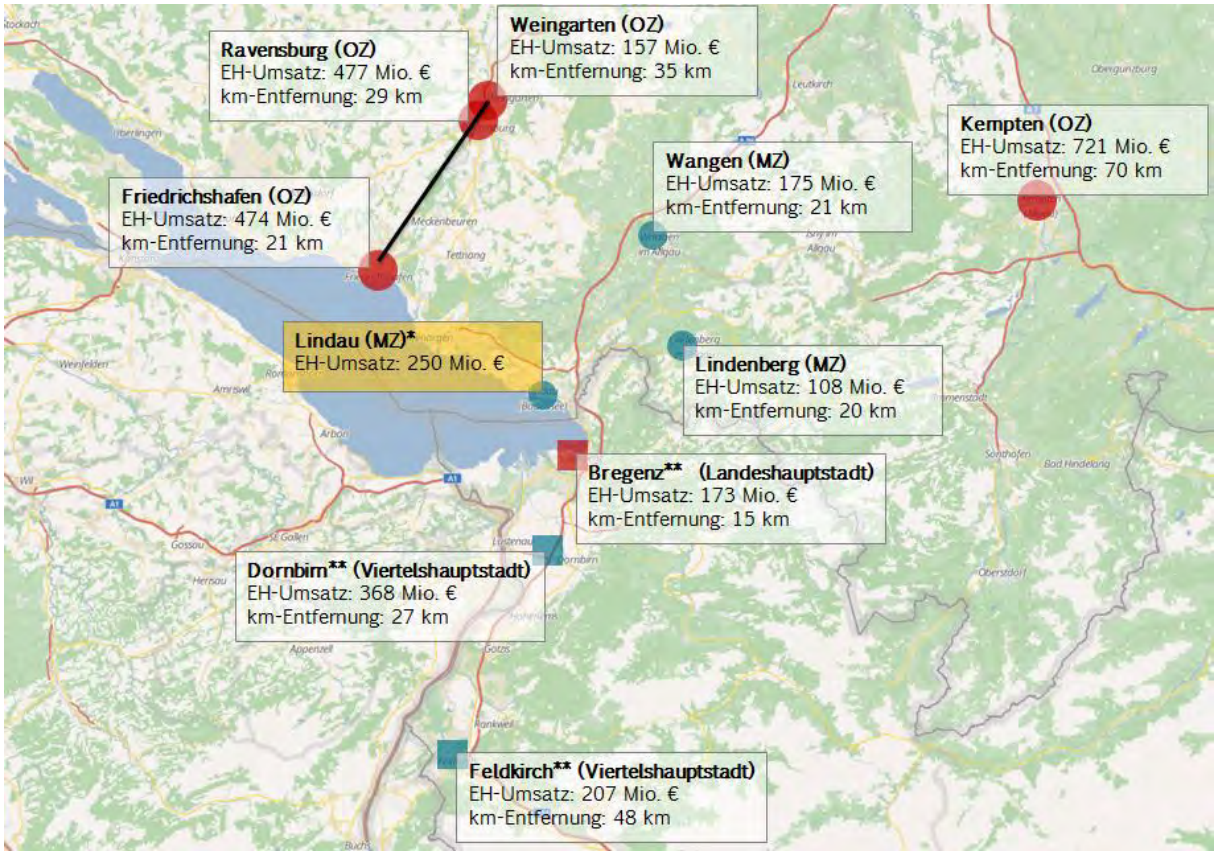
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Lindau liegt leicht oberhalb des Bundesdurchschnitts und auch das Lindauer Umland ist von einem überdurchschnittlichen Kaufkraftniveau gezeichnet. Lindau ist stark touristisch geprägt und kann damit zusätzlich von touristisch bedingter Kaufkraft profitieren.

Trotz der durch die Kaufkraftstärke implizierten Nachfrage im höherwertigen Segment (insbesondere auch durch den Tourismus) bleibt zu beachten, dass viele Haushalte auch über durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Einkommensverhältnisse verfügen. Die Angebotsstruktur vor Ort sollte dahingehend ausgewogen gestaltet und ausdifferenziert sein und nicht (nur) auf den Tourismus und hohe Einkommensklassen abzielen.

Als Mittelzentrum sollte aus Sicht der cima außerdem der Anspruch der Lindauer Einzelhandelslandschaft darin bestehen, neben Angeboten der höherwertigen Nachfrage auch die konsumige bis discountorientierte Sparte zu bedienen.

5.2 Regionale Konkurrenzsituation

Karte 1 Wettbewerbsstandorte



Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2015
Datengrundlage: Michael Bauer Research GmbH, 2015;
* CIMA Beratung + Management GmbH, 2015 ** CIMA Österreich 2015

Betrachtet man die regionale Konkurrenzsituation Lindaus, zeigt sich, dass das Mittelzentrum in einer wirtschaftlich sehr starken Region liegt. Im Jahr 2015 betrug der Einzelhandelsumsatz der Stadt nach den aktuellen Berechnungen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes der cima rund 250 Millionen Euro.

20 Kilometer westlich von Lindau liegt **Friedrichshafen**, als Teil des gemeinsamen Oberzentrums mit Ravensburg und Weingarten. Neben der Innenstadt mit ihrem breiten und attraktiven Einzelhandelsbesatz zieht vor allem das Bodensee-Center durch Magnetbetriebe wie dem großflächigen Möbelhändler XXXLutz, dem Baumarkt Obi oder der Elektronikfachmarktkette Media-Markt viele Kunden aus der Umgebung – und damit auch aus Lindau – an. Ergänzt wird das Angebot durch weitere Fachmärkte wie z.B. Fressnapf oder Dehner. Nördlich von Friedrichshafen liegen die gut 30 Kilometer von Lindau entfernten Städte Ravensburg und Weingarten. Insbesondere die Stadt **Ravensburg** mit ihrem Vollbesatz im Bereich Mode, Sport und Schuhe (Reischmann-Häuser, bredl, C&A, Intersport, etc.) sowie den wichtigen Magnetbetrieben des langfristigen Bedarfsbereichs wie Möbel Rundel, Bauhaus, Obi oder Dehner, stellt für die Lindauer Bevölkerung eine attraktive Einkaufsalternative dar. **Weingarten** als dritte Stadt des gemeinsamen Oberzentrums verfügt im Vergleich ein geringeres Angebot im Einzelhandel.

Das Mittelzentrum **Wangen im Allgäu** kann städtebaulich durch die historische Altstadt mit gutem Einzelhandelsbesatz und dem intakten Wochenmarkt punkten. Trotz der guten Erreichbarkeit über die Autobahn A96 (Fahrzeit ca. 20 Minuten) stellt Wangen i.A. keinen relevanten alternativen Einkaufsstandort für die Lindauer Bevölkerung dar.

In einer Entfernung von ca. 70 Kilometern nordöstlich von Lindau liegt **Kempten (Allgäu),** das nächstgelegene Oberzentrum auf bayerischer Seite. Die attraktive Innenstadt, Fachmarktlagen und vor allem das Forum Allgäu, als größtes Einkaufszentrum im Allgäu, bieten den Kunden ein breites Angebotsspektrum in allen Branchen. Der Einzelhandel verfügt über kompetente Magnetbetriebe wie H&M, Media-Markt oder Möbel Mayer und einen ausgewogenen Betriebstypenmix, was die Stadt hinsichtlich der Quantität aber auch Qualität zu einem sehr guten Einzelhandelsstandort macht. Dieser stellt insbesondere für den oberen Landkreis Lindau eine Einkaufsdestination dar und mindert damit die Bindungsfähigkeit Lindaus im Einzugsgebiet.

Das Mittelzentrum **Lindenberg im Allgäu**, ca. 20 Kilometer östlich von Lindau, erfüllt vor allem eine Nahversorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung.

Etwa 15 Kilometer südlich von Lindau, über der deutsch-österreichischen Grenze befindet sich **Bregenz**. Der Einzelhandelsbesatz der Landeshauptstadt des österreichischen Bundeslandes Vorarlberg ist schwach ausgeprägt. Für Lindauer stellt Bregenz deshalb kein relevantes Einkaufsziel dar.

In einer Entfernung von ca. 30 Kilometern südlich von Lindau liegt die österreichische Viertelhauptstadt **Dornbirn**. Hier befindet sich mit dem Messepark das größte Einkaufszentrum Vorarlbergs mit entsprechend großem Einzugsgebiet. Der Messepark stellt für Lindauer fallweise ein Einkaufsziel dar und ist damit als Wettbewerber zu bezeichnen.

Noch weiter südlich befindet sich in einer Entfernung von ca. 50 Kilometern zu Lindau das ebenfalls als Viertelhauptstadt ausgewiesene **Feldkrich**. Auf Grund der Lage stellt die Stadt einen vergleichsweise schwachen Wettbewerbsstandort für Lindau dar.

5.3 Leistungsdaten des Lindauer Einzelhandels

5.3.1 Nachfragesituation

Die Berechnung des Marktpotenzials[4] (sortimentsgenau) der Stadt Lindau erfolgt auf der Basis der sortimentsspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Einwohnerzahl und der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer.

Es wird der statistische Ausgabesatz[5] pro Kopf im Einzelhandel von 5.668,0 € für das Jahr 2014 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wurde dieser an das Niveau der Stadt Lindau angepasst. Für die Stadt Lindau (Kaufkraftkennziffer: 103,4) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.860,7 € je Einwohner pro Jahr. Wie die Kaufkraftkennziffer, liegt somit auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf in der Stadt Lindau über dem Bundesdurchschnitt.

Das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial der Stadt Lindau über alle Branchen beläuft sich damit insgesamt auf 144,7 Mio. € (brutto/p.a.). Davon entfallen 53,3 Mio. € auf den Bereich „Lebensmittel, Reformwaren". Weitere insgesamt 20,2 Mio. € fallen auf die Warengruppen „Gesundheit und Körperpflege" und 2,3 Mio. € auf das Segment „Zeitschriften, Schnittblumen". Das Marktpotenzial für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich beläuft sich auf insgesamt 68,8 Mio. €.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Zusammensetzung des Marktpotenzials, differenziert nach den unterschiedlichen Bedarfsbereichen und Warengruppen.

Tab. 4 Marktpotenzial (über alle Branchen) in der Stadt Lindau

cima Warengruppen	Marktpotenzial in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf	**75,9**
Lebensmittel, Reformwaren	53,3
Gesundheit und Körperpflege	20,2
Zeitschriften, Schnittblumen	2,3
Mittel- und langfristiger Bedarf	**68,8**
Bekleidung, Wäsche	12,3
Schuhe, Lederwaren	4,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5,8
Bücher, Schreibwaren	3,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	12,2
Sportartikel, Fahrräder	4,1
Spielwaren	1,5
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3
Möbel, Antiquitäten	8,1
Heimtextilien	1,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12,1
Einzelhandel insgesamt	**144,7**

Quelle: MB Research, 2014 & CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Rundungsdifferenzen möglich

[4] Das Marktpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. €) der Bevölkerung der Stadt Lindau (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet), die den Lindauern insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

[5] Ausgabesatz entspricht den einzelhandelsspezifischen Verbrauchsausgaben „über alle Sortimente"

5.3.2 Angebotssituation

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lindau fand im Juli 2015 eine umfassende Erhebung des Einzelhandelsbesatzes statt. Die Betriebe wurden nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2014 (Brutto-Umsatz je m² Verkaufsfläche p.a.) für die insgesamt 32 Branchen gemäß cima-Systematik. Die Flächenproduktivitäten basieren auf deutschlandweiten Durchschnittswerten, die von erfahrenen cima-Beratern an die jeweiligen regionalen Situationen angepasst werden.

Bezüglich der Analyse der Betriebs- und Branchenstruktur des Einzelhandels in der Stadt Lindau kommt die cima zu folgenden Ergebnissen:

Tab. 5 Einzelhandelsangebot in der Stadt Lindau

cima Warengruppen	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf	**101**	**16.335**	**108,4**
Lebensmittel, Reformwaren	81	12.980	75,1
Gesundheit und Körperpflege	15	2.770	30,4
Zeitschriften, Schnittblumen	5	585	2,9
Mittel- und langfristiger Bedarf	**264**	**44.850**	**141,4**
Bekleidung, Wäsche	78	12.010	45,2
Schuhe, Lederwaren	18	3.170	13,8
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	30	1.710	13,1
Bücher, Schreibwaren	12	1.385	8,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	13	2.305	15,0
Sportartikel, Fahrräder	13	2.310	8,1
Spielwaren	1	575	2,7
Hobbybedarf, Zooartikel	6	1.300	3,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	37	4.660	8,0
Möbel, Antiquitäten	27	4.995	7,6
Heimtextilien	8	1.695	3,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	21	8.735	12,8
Einzelhandel insgesamt	**365**	**61.185**	**249,9**

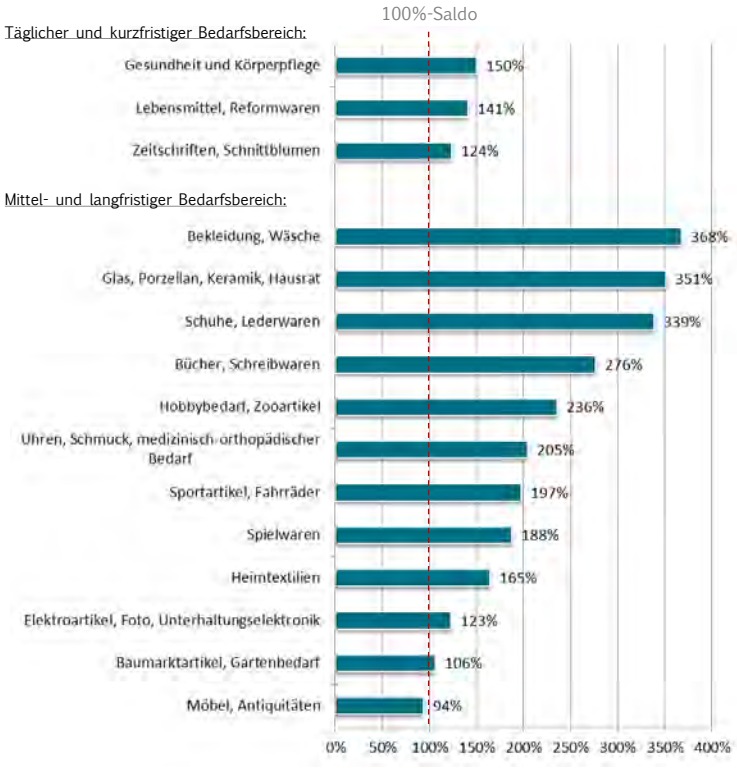
Quelle: eigene Analyse & Berechnung; CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Rundungsdifferenzen möglich

- Die Stadt Lindau verfügt über eine **Verkaufsfläche** von **61.185 m².**
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf **365 Betriebe,** die in Lindau ansässig sind.
- Der von der cima errechnete **Einzelhandelsumsatz** liegt bei insgesamt **249,9 Mio. € (brutto p.a.).**
- Die dominantesten Anteile hinsichtlich der Verkaufsflächen nehmen die Warengruppen **„Lebensmittel, Reformwaren“** (rd. 21 % der Gesamtverkaufsfläche) und **„Bekleidung, Wäsche“** (rd. 20 % der Gesamtverkaufsfläche) ein.
- Auch beläuft sich der **größte Anteil der Betriebe** auf Anbieter aus der **Lebensmittelbranche** (rd. 22 % der Betriebe) sowie aus dem **Bekleidungssegment** (rd. 21 % der Betriebe).
- Den größten Umsatzanteil kann der Lebensmittelbereich anteilig für sich verbuchen (30 % des Gesamtumsatzes).

5.3.3 Einzelhandelszentralität

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

Abb. 17 Einzelhandelszentralität in der Stadt Lindau



Quelle: eigene Analyse & Berechnung; cima, 2015

Für die Stadt Lindau lässt sich aus der Gegenüberstellung des vor Ort getätigten Umsatzes und des Marktpotenzials für das Jahr 2015 Folgendes ablesen:

- Die **Einzelhandelszentralität über alle Branchen** beträgt nach Berechnungen der cima 173 %. Der Einzelhandelsumsatz (249,9 Mio. €), der in Lindau generiert wird, liegt also deutlich über dem dort vorhandenen Marktpotenzial (144,7 Mio. €). Es finden in der Summe starke Kaufkraftzuflüsse statt.
- Im gesamten **täglichen und kurzfristigen Bedarfsbereich** liegt die Zentralität bei 143 %. Lindau verzeichnet somit per Saldo Kaufkraftzuflüsse in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen.
- Im **mittel- und langfristigen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 206 % die größten Kaufkraftzuflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen.
- Nahezu alle errechneten Zentralitätswerte deuten auf **erhebliche Kaufkraftzuflüsse** hin. Die höchsten Zentralitätswerte erreichen dabei die Warengruppen „Bekleidung,

Wäsche“ (368 %), „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (351 %) sowie „Schuhe, Lederwaren“ (339 %). Lediglich das Segment „Möbel, Antiquitäten“ (94 %) weist in der Summe auf Kaufkraftabflüsse in das Umland hin. Auch im Vergleich eher niedrige Zentralitätswerte erreichen die Sparten „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ (106 %) sowie „Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ (123 %), wenn auch hier Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse von außen kompensiert werden können.

Fazit

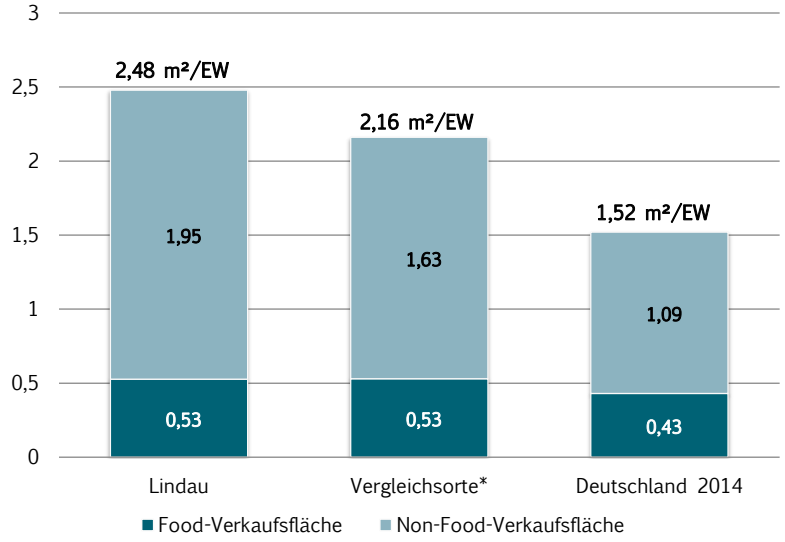
Aus den Zentralitätswerten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich gewisse Unterschiede im Besatz feststellen. Da in der Stadt Lindau jedoch nahezu alle Warengruppen sehr hohe Zentralitäten erreichen, können an dieser Stelle noch keine offensichtlichen Defizite aufgedeckt und damit mögliche Ansiedlungspotenziale abgeleitet werden.

Ein erster Hinweis auf Entwicklungspotenziale lässt sich ausschließlich für das Segment „Möbel, Antiquitäten“ ableiten. Hier reichen die verfügbaren Kapazitäten augenscheinlich quantitativ nicht aus, um den Bedarf der Lindauer Kunden zu decken oder gar in hohem Maße Kaufkraft von außen zu binden. Auch in den Bereichen „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ sowie „Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ lassen sich erste Hinweise auf Entwicklungspotenziale erahnen, da diese Warengruppen im Verhältnis eher niedrige Handelszentralitäten (wenn auch oberhalb der 100%-Schwelle) aufweisen.

5.3.4 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Vergleich unterschiedlicher Städte, Gemeinden und Regionen und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen. Erste Hinweise auf grundsätzliche Aussagen sind dennoch abzuleiten.

Abb. 18 Verkaufsflächen je Einwohner im Vergleich



* Mittelzentren in Bayern mit 15.000 - 25.000 Einwohnern
Quelle: eigene Analysen 2015; Werte für Deutschland: Handelsdaten und satista
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Folgende Aussagen können für die Stadt Lindau getroffen werden:

- Die Stadt Lindau verfügt über eine Verkaufsflächendichte von 2,48 m²/EW. Dieser Wert liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 1,52 m²/EW[6]. Überdurchschnittliche Werte sind für Mittelzentren aufgrund der Versorgungsfunktion die Regel. Dennoch nimmt Lindau hier eine hervorgehobene Position ein, wie auch Abb. 18 zeigt.
- Jedem Einwohner in Lindau stehen im Durchschnitt 0,53 m² im Lebensmittelsegment zur Verfügung. Damit bewegt sich Lindau auf demselben Niveau wie der Durchschnittswert, der zum Vergleich herangezogenen bayerischen Mittelzentren. Im bundesdeutschen Vergleich sind 0,53 m²/EW als überdurchschnittlicher Wert zu beurteilen (vgl. Abb. 18).
- Die Non-Food-Verkaufsfläche je Einwohner ist für die Stadt Lindau ebenso als überdurchschnittlich zu bewerten. Diese liegt bei 1,95 m²/EW.

[6] Quelle: Handelsdaten und statista

5.3.5 Darstellung der Entwicklung 2006 bis 2015

Einen grundsätzlichen Eindruck über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lindau seit dem Jahr 2006 liefert der folgende Kennzahlenvergleich:

Tab. 6 Gesamtüberblick über die Entwicklung 2006 bis 2015

	2006	2015	Entwicklung
Anzahl Betriebe	340	365	↗
Verkaufsfläche in m²	61.340	61.185	→
Umsatz in Mio. €	186,3	249,9	↗
Nachfragepotenzial in Mio. €	118,0	144,7	↗
Einzelhandelszentralität in %	158,0	172,7	↗
Einwohner *	24.389	24.684	↗
Verkaufsfläche je Einwohner in m²	2,52	2,48	→
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % **	k.a.	103,4	

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
** Quelle: MB Research GmbH 2014
Bearbeitung: cima, 2015
Hinweis: Die Einzelhandelsdaten aus dem Jahr 2006 stammen aus dem Einzelhandelskonzept der Stadt Lindau aus dem Jahr 2006 von Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung; Aufgrund von methodischen Unterschieden in der Erarbeitung des Büros Dr. Acocella Stadt- und Regionalentwicklung sowie der cima sind die Angaben zu den Verkaufsflächen von 2006 und 2015 nicht eins zu eins vergleichbar.

- Trotz der stagnierenden Verkaufsfläche seit dem Jahr 2006 ist ein leichter Anstieg der Betriebszahl (rd. 7 %) sowie ein erheblicher Zuwachs des Umsatzes (rd. 34 %) der Stadt Lindau zu verzeichnen. Die dargestellten Veränderungen sind u.a. auf allgemeine Wandelungen in der Einzelhandelslandschaft (vgl. Betriebsschließungen, Neueröffnungen...), Inflation sowie eine Erhöhung der Mehrwertsteuer im Jahr 2007 zurückzuführen.
- Darüber hinaus ist das Nachfragepotenzial erheblich angestiegen. Die Steigerung ist jedoch geringer, als die des örtlichen Einzelhandelsumsatzes, was zu einem deutlichen Anstieg der Handelszentralität führte.
- Aufgrund des nur geringen Bevölkerungszuwachses sowie der nahezu stagnierenden Verkaufsflächenentwicklung hat sich auch die Verkaufsfläche je Einwohner nur marginal verändert.

Zu beachten ist (siehe oben), dass aufgrund unterschiedlicher Erhebungssystematiken des Gutachterbüros Accocella (Einzelhandelskonzept 2006) und der cima (Einzelhandelskonzept 2015) wie auch unterschiedlicher herangezogener handelsökonomische Parameter der Gutachter ein direkter Vergleich der Kennzahlen nur eingeschränkt möglich ist.

5.4 Einzugsgebiet

Jede Stadt hat, abhängig von den spezifischen Einkaufsstandorten, Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeit (z.B. Vorweihnachtszeit) i.d.R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich gegenseitig überlagern.

Das Einzugsgebiet der Stadt Lindau wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Lindau,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die „Sogkraft“ des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des durchschnittlichen Einzugsgebietes erfolgte anhand der ökonometrischen Modellrechnung nach Huff, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit den regionalen Kenntnissen, gutachterlichen Einschätzungen, den Angaben aus der Unternehmerrunde, den Ergebnissen der Händlerbefragung sowie der durchgeführten Point-of-Sale-Befragung feinabgestimmt. Darüber hinaus flossen die Ergebnisse der aktuellen „Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg“ der CIMA Österreich mit ein:

Eine starke Ausrichtung der Vorarlberger auf den Lindauer Einzelhandel wurde übergreifend bestätigt und kann durch die Point-of-Sale Befragung in Lindau[7] (Sommer 2015/ März 2016) sowie die länderübergreifende Kaufkraftstrommessung[8] der cima mit fundierten Zahlen belegt werden. Außerdem brachte die Befragung messbare Ergebnisse zu der Einkaufsorientierung der Schweizer nach Lindau und die starke Prägung durch Touristen aus ganz Deutschland (v.a. in den Sommermonaten).[9]

Basierend auf gutachterlichen Einschätzungen, untermauert mit den Ergebnissen der empirischen Erhebungen bzw. Messungen, ist das Einzugsgebiet der Stadt Lindau wie folgt zu beschreiben:

- Zone 1 (Kerneinzugsgebiet) besteht aus der Stadt Lindau selbst.
- Zone 2 (erweitertes Einzugsgebiet) umfasst die Gemeinden Bodolz, Hergatz, Hergensweiler, Nonnenhorn, Opfenbach, Sigmarszell, Wasserburg (Bodensee) und Weissensberg, die dem Landkreis Lindau angehören. Hinzu kommen aus dem

---

7 Die Point-of-Sale-Befragung im Sommer 2015 ergab, dass 10 % der insgesamt 1.687 Befragten aus dem benachbarten Vorarlberg stammten. Selbst bei der Gegenprobe im März 2016 (Stichprobe: 1.434) konnte ein Anteil von 8 % gemessen werden;

8 Die Untersuchung ergab, dass ca. 25 Mio. € brutto/p.a. aus Vorarlberg nach Lindau fließen

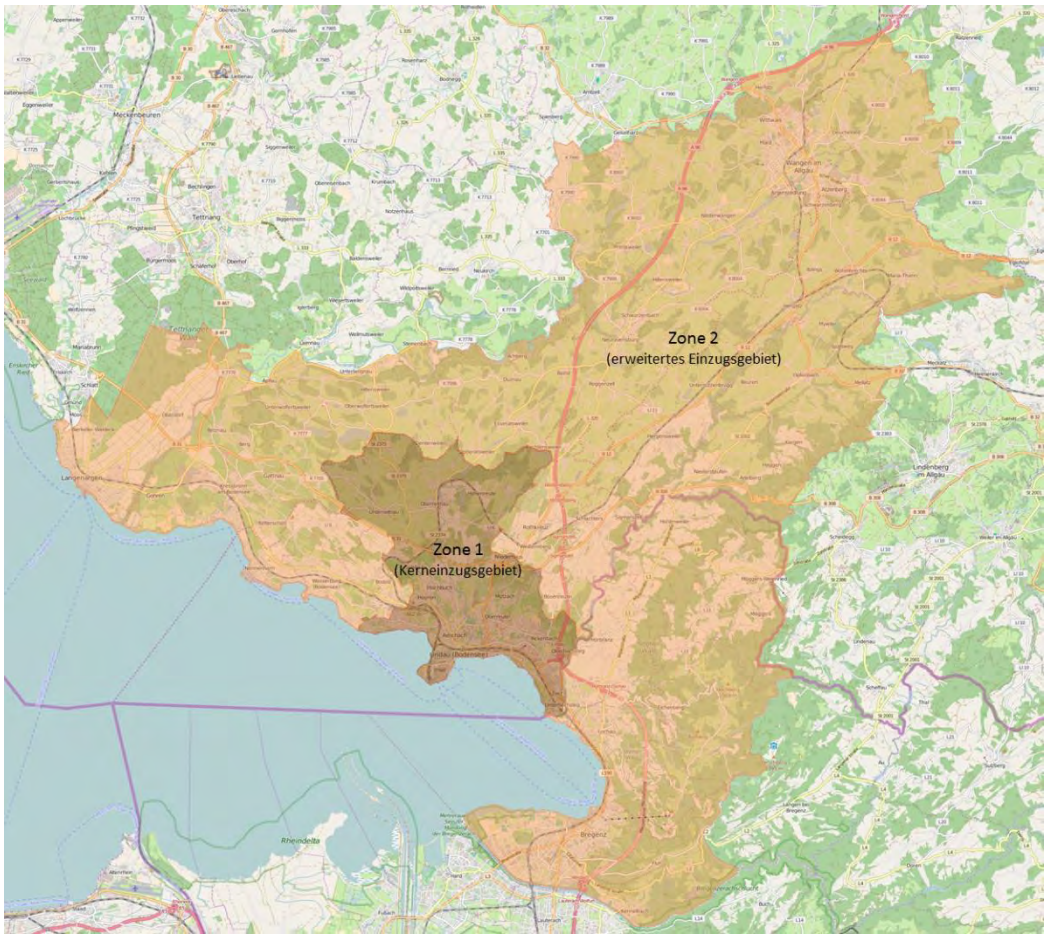
9 Point-of-Sale-Befragung im August 2015: Rd. 5 % der Befragten stammten aus der Schweiz, 37 % aus sonstigen Orten in Deutschland („Nicht-Umland“);
Point-of-Sale-Befragung im März 2016: Rd. 2 % der Befragten stammten aus der Schweiz, 16 % aus sonstigen Orten in Deutschland („Nicht-Umland“)

Bodenseekreis Neukirch, Kressbronn am Bodensee, Langenargen sowie der südlichste Teilbereich Tettnangs (südlich der L331). Außerdem gehören aus dem Landkreis Ravensburg die Gemeinde Achberg mit zur Zone 2 des Einzugsgebietes, wie auch der Teilbereich der Stadt Wangen im Allgäu, der südlich der E43 liegt. Darüber hinaus sind auch Orte aus dem österreichischem Vorarlberg der Zone 2 zugehörig: Dabei handelt es sich um die Stadt Bregenz sowie Hohenweiler, Möggers, Hörbranz, Eichenberg und Lochau.

- Die Ausstrahlung der Stadt Lindau lässt zu den äußeren Bereichen des Einzugsgebietes naturgemäß nach. Die Orientierung ist in den weiter entfernt liegenden Kommunen auch auf andere Zentren gerichtet.

Wie sich zeigt, besitzt die Stadt Lindau – trotz ihrer Funktion als Mittelzentrum – auf Grund der Lage am Bodensee aber auch auf Grund von Lücken im Besatz sowie der Konkurrenzsituation im Umland einen räumlich relativ begrenzten Einzugsbereich. Neben Zuflüssen aus dem Einzugsgebiet (Zone 2) ist Lindau jedoch stark durch Kaufkraftzuflüsse durch den Tourismus geprägt. Wie stark sich diese touristischen Einflüsse bemerkbar machen, zeigt sich an den deutlichen Zuflüssen von außen, die in Abb. 19, S. 44 ablesbar sind.

Karte 2 Einzugsgebiet Stadt Lindau



Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Das Einzugsgebiet der Stadt Lindau stellt sich hinsichtlich Einwohnerzahlen und Marktpotenzial wie folgt dar:

Tab. 7 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
Zone 1: Kerneinzugsgebiet (Lindau)	24.684	144,7 Mio. €
Zone 2: Erweitertes Einzugsgebiet	109.952	624,8 Mio. €
Marktpotenzial Einzugsgebiet gesamt	134.636	769,5 Mio. €

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014 (Einwohnerzahl) & eigene Analyse und Berechnung
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Zusätzlich zum Marktpotenzial im Einzugsgebiet steht in Lindau aufgrund der großen Bedeutung des Tourismus weiteres Potenzial für den Einzelhandel zur Verfügung. Bei etwa 701.000 Gästeübernachtungen[10] pro Jahr und einem durchschnittlichen Ausgabesatz im Einzelhandel von ca. 24,6 €[11] beläuft sich dieses (für Übernachtungsgäste) auf mindestens weitere ca. 17,2 Mio. € pro Jahr.

Fazit

Wie sich zeigt, besitzt die Stadt Lindau auf Grund der Lage am Bodensee einen räumlich eher begrenzten Einzugsbereich. Das Kerneinzugsgebiet umfasst ausschließlich die Stadt Lindau selbst. Das erweiterte Einzugsgebiet erstreckt sich im Norden bis Wangen im Allgäu (Bereich südl. der E43) und im Osten bis Sigmarszell, Opfenbach und Hergatz. Im Westen sind Langenargen sowie die südlichen Teilbereiche Tettnangs noch im Einzugsgebiet der Stadt Lindau gelegen. Auf österreichischer Seite erstreckt sich das Einzugsgebiet bis ins vorarlbergische Bregenz.

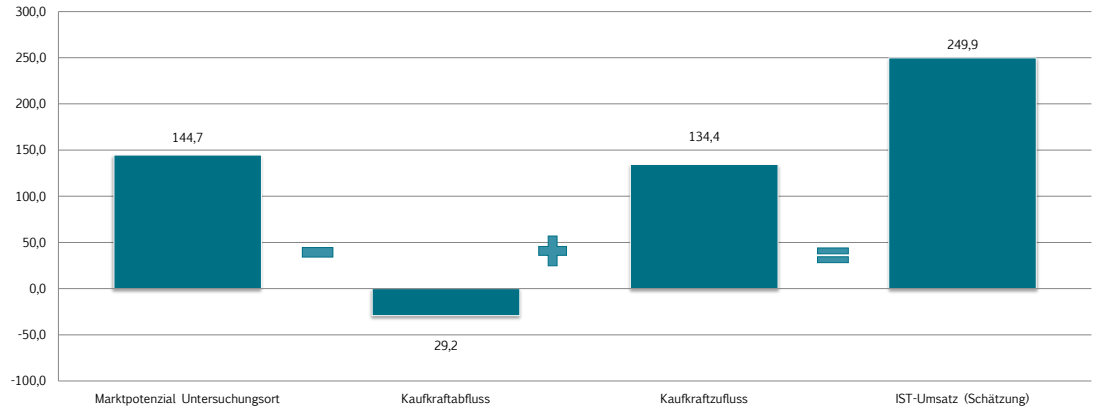
Ziel sollte vor allem sein, die Kaufkraftbindung im bestehenden Einzugsgebiet zu intensivieren. Darüber hinaus gilt es auch Kaufkraftzuflüsse außerhalb des Einzugsgebietes (vgl. Tourismus) zu erhöhen.

[10] Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
[11] Mittelwert der Ausgaben der Übernachtungsgäste in Dtl. (Vergleich dwif-Zahlen 2010) von Baden-Württembergische Bodenseeregion (Ø 18,90 €) und Bayerisch-Schwaben (Ø 30,30 €)

5.5 Kaufkraftstromanalyse

Die Höhe des generierten Umsatzes in Lindau für das Jahr 2015 errechnet sich aus dem theoretisch verfügbaren Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. So fließt zum einen ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Lindauer Bevölkerung an andere Orte ab (Versorgungseinkäufe, „Shopping" etc.). Zum anderen kommt es zu Kaufkraftzuflüssen von „außen" in den Lindauer Einzelhandel.

Abb. 19 Kaufkraftstromanalyse



Quelle: eigene Analyse & Berechnung; cima, 2015

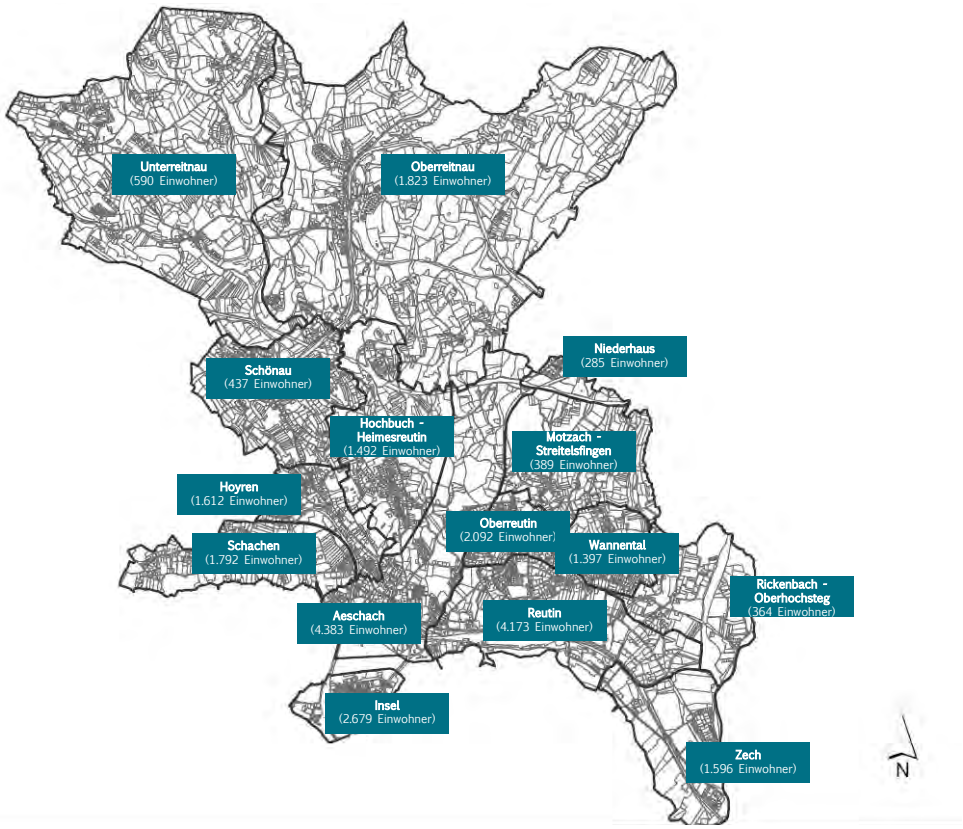
Wie Abb. 19 zeigt, fließen von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial (144,7 Mio. € über alle Branchen) insgesamt 29,2 Mio. € an Konkurrenzstandorte im Umland ab. Diesen Abflüssen stehen sehr hohe Kaufkraftzuflüsse von außen in Höhe von 134,4 Mio. € (starker Einfluss aus Tourismus) gegenüber. Damit beläuft sich der geschätzte Ist-Umsatz, der im Lindauer Einzelhandel generiert wird, auf insgesamt 249,9 Mio. €. Folgendes lässt sich festhalten:

- Insgesamt können rd. 80 % der Lindauer Kaufkraft (= Marktpotenzial) vor Ort gebunden werden, das bedeutet, rd. 20 % des Lindauer Marktpotenzials fließt an Konkurrenzorte im Umland.
- 46 % des Einzelhandelsumsatzes in Lindau wird durch Lindauer selbst generiert (d.h. 115,5 Mio. €). Die übrigen 54 % des Umsatzes (das entspricht 134,4 Mio. €) werden durch nicht-Lindauer erwirtschaftet.
- Ca. 25 Mio. € fließen pro Jahr aus Vorarlberg nach Lindau ab. Dies hat die jüngst durchgeführte, länderübergreifende Kaufkraftuntersuchung der cima ergeben. Rund 18,6 % der Kaufkraftzuflüsse nach Lindau stammen demnach aus Vorarlberg.

5.6 Einzelhandel nach Lagen im Stadtgebiet

Das Stadtgebiet von Lindau gliedert sich in 15 Stadtbereiche (vgl. dazu auch ISEK der Stadt Lindau). Folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Lage der einzelnen Stadtbereiche inkl. Einwohnerzahlen:

Abb. 20 Lage der Lindauer Stadtbereiche inkl. Einwohnerzahlen (Hauptwohnsitz 31.8.2015)



Quelle: Stadt Lindau 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der größte Anteil der Einzelhandelsbetriebe befindet sich in den Stadtteilen Insel, Reutin und Aeschach. Unter „Sonstiges Stadtgebiet“ wurde der übrige Lindauer Einzelhandelsbesatz zusammengefasst.

Für die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Lindauer Stadtgebiet lässt sich Folgendes festhalten:

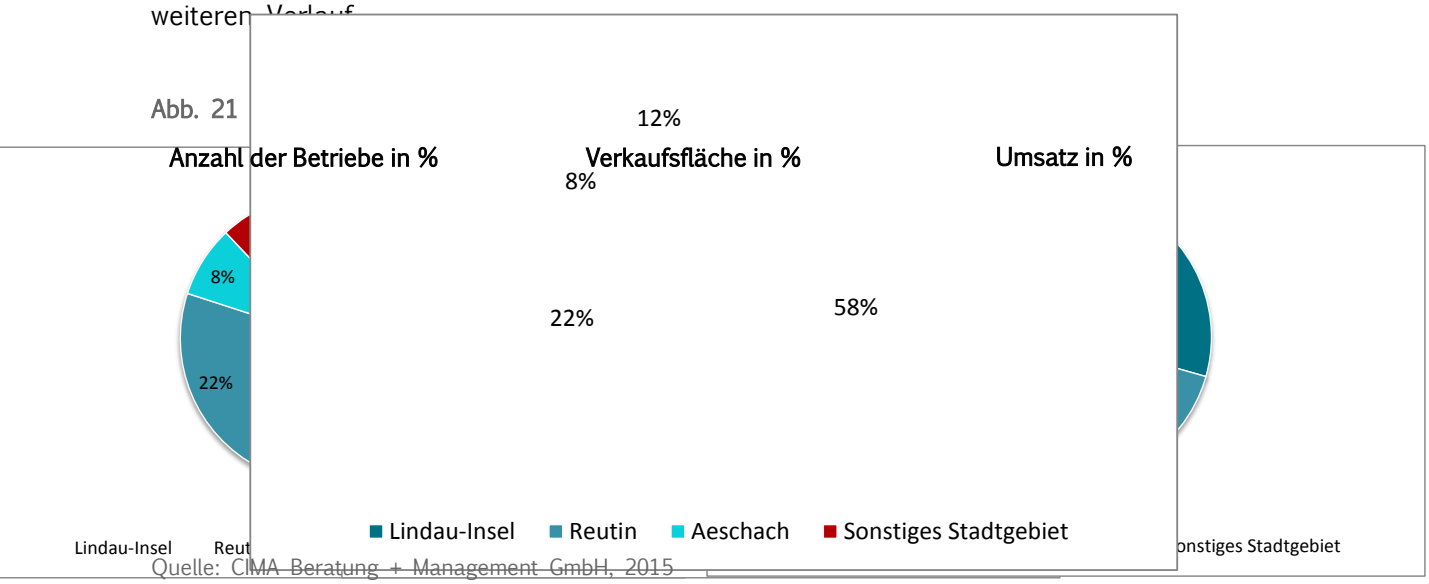
- Mit 210 Einzelhandelsbetrieben befinden sich 58 % der Lindauer Einzelhandelsbetriebe auf der **Insel.** Diese Betriebe erwirtschaften auf einem Verkaufsflächenanteil von 29 % (rd. 18.000 m²) etwa 29 % (73,4 Mio. €) des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes. Für eine Innenstadtlage ist eine solche Verteilung absolut typisch. So herrschen hier vorrangig kleinteilige städtebauliche Strukturen vor. Insbesondere kleinflächiger individueller, unternehmergeführter Besatz prägt hier das Stadtbild.
- Im Stadtteil **Reutin** sind mit 82 Einzelhandelsbetrieben rund 22 % der gesamtstädtischen Betriebe ansässig. Allerdings weist Reutin, im Vergleich zum Stadtteil Insel, mit 53 % (rd. 32.200 m²) einen deutlich größeren Verkaufsflächenanteil auf. Auch der erwirtschaftete Umsatz liegt im gesamtstädtischen Vergleich in Reutin bei 55 % (138,2 Mio. €). Es zeigt sich,

dass auch Reutin einen bedeutenden Einzelhandelsschwerpunkt in der Stadt Lindau darstellt. Ein wichtiger Magnet dieses Stadtteils ist das Einkaufszentrum Lindaupark, das u.a. die Anbieter H&M, C&A, New Yorker, Deichmann, Schuhhof, Euronics XXL, sowie den Drogeriemarkt Müller und den Lebensmittelanbieter Feneberg beherbergt. Darüber hinaus sind in Reutin diverse Lebensmittelanbieter wie Lidl, Aldi, E-Center, Penny, Norma und weitere Betriebe ansässig.

- Der Stadtteil **Aeschach** weist eine gleichmäßige Verteilung hinsichtlich Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächenanteil sowie Anteil am gesamtstädtischen Umsatz auf. Insgesamt sind dort 29 Betriebe angesiedelt. Diese verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 4.790 m² und weisen einen Umsatz von 19,5 Mio. € auf. Im Vergleich zum gesamten Stadtgebiet entspricht dies einem Anteil von jeweils 8 %. In Aeschach wurde ein Stadtteilzentrum abgegrenzt (vgl. Kapitel 7.2.2, S. 69 ff.). Hier liegt der Schwerpunkt der im Stadtteil Aeschach ansässigen Einzelhandelsnutzungen. Das Stadtteilzentrum ist durch kleinteiligen Besatz geprägt. Unter anderem sind hier ein Edeka-Markt, Bäcker, Metzger sowie weitere kleinteilige Lebensmittelanbieter vorhanden. Außerdem sind zwei Apotheken, zwei Bekleidungsgeschäfte und ein Anbieter für Zoobedarf angesiedelt.
- Im **sonstigen Stadtgebiet** sind weitere 44 Betriebe ansässig. Der Verkaufsflächenanteil liegt hier bei 10 % (6.215 m²). Insgesamt wird von diesen Betrieben ein Umsatz in Höhe von 18,7 Mio. € erwirtschaftet.

Insgesamt zeigt bereits dieser erste gesamtstädtische Vergleich, dass Lindau mit den Stadtteilen Insel und Reutin zwei Schwerpunkte des städtischen Einzelhandelsbesatzes aufweist. Diesen Schwerpunktebereichen kommt damit eine wichtige Rolle im gesamtstädtischen Gefüge zu. Welche Rolle einzelne Bereiche der Stadt Lindau heute bereits übernehmen und was für eine künftige Entwicklung der unterschiedlichen Standorte zu forcieren ist, wird im Folgenden dezidiert untersucht und zeigt sich im weiteren Verlauf.

Abb. 21



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

5.7 Versorgungslage, Defizite und Entwicklungsperspektiven

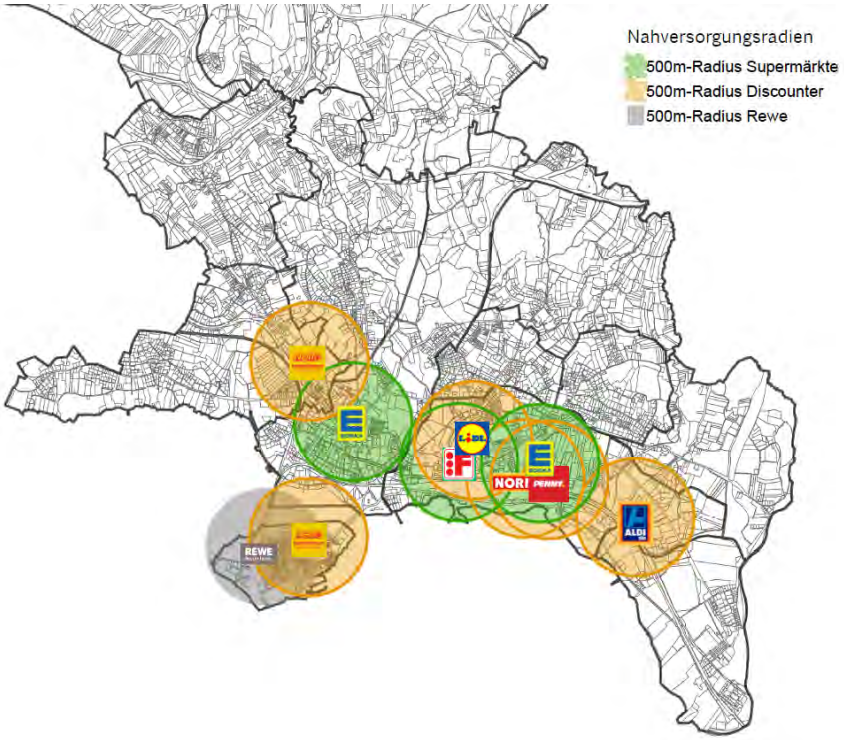
5.7.1 Täglicher und kurzfristiger Bedarfsbereich (Nahversorgung)

Die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Nahversorgung) ist auch in Lindau ein zentrales Thema im Rahmen der städtischen Einzelhandelsentwicklung. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – v.a. in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

Lebensmittel

Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. Im Umfeld eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes lassen sich häufig problemlos auch andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansiedeln. In der Regel wird eine Distanz von 500 Metern zu einem Lebensmittelmarkt als maximale Entfernung für eine fußläufige Erreichbarkeit angenommen. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt. Insbesondere ältere und mobilitätseingeschränkte Personen sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

Karte 3 Nahversorgungssituation in Lindau (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Lindau 2015
Quelle und Bearbeitung: cima 2015
Hinweis: inklusive des in Planung befindlichen Rewe-Marktes auf der Insel

In Abb. 12 sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche abgebildet, die sich im Lindauer Stadtgebiet befinden (insgesamt neun Betriebe). Der Radius von 500 m simuliert dabei den Bereich, in dem die dort wohnhafte Bevölkerung

(zumindest rein statistisch betrachtet) nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass die Angebotstiefe und -breite je nach Betriebstyp stark unterschiedlich sein kann. So bieten Lebensmitteldiscounter beispielsweise deutlich weniger Artikel auf der gleichen Verkaufsfläche an, als dies kleinere Lebensmittelvollsortimenter tun (vgl. hierzu auch Tab. 1, S. 19).

Die Handelszentralität im Lebensmittelbereich beträgt für die Stadt Lindau insgesamt 141 %. Dies lässt vermuten, dass die Versorgung mit Lebensmitteln in der Stadt Lindau rein quantitativ gesichert ist. Allerdings existieren deutliche räumliche Unterschiede in der örtlichen Nahversorgungssituation. So konzentrieren sich die meisten der vorhandenen Lebensmittelmärkte über 400 m² im Süden (Stadtteil Reutin) der Stadt Lindau.

Sechs der insgesamt neun Lebensmittelbetriebe sind damit im Stadtteil **Reutin** adressiert. Zwar handelt es sich hierbei mit rd. 4.173 Einwohnern um den zweiteinwohnerstärkten Stadtteil von Lindau, dennoch ist die Konzentration von Lebensmitteleinzelhandel hier deutlich überproportional. Das drückt sich sowohl in einer erheblichen Überlappung mehrerer Nahversorgungsradien aus (sowie einer nahezu kompletten Abdeckung des Stadtteils durch diese), als auch in der Handelszentralität im Bereich „Lebensmittel, Reformwaren“ von rd. 660 %.

Bei den Betrieben in Reutin handelt es sich jedoch maßgeblich um autokundenorientierte Standorte, die demnach auch zur Deckung der Nahversorgung der Bevölkerung der übrigen Stadtteile Lindaus sowie des Umlands beitragen. Folgende Betriebe sind in Reutin ansässig: der Lindaupark beherbergt den attraktiven Vollsortimenter Feneberg (Kemptener Straße) sowie nördlich den modern aufgestellten Lidl-Discounter. In Gewerbegebietslage sind die Discounter Norma (Bregenzer Straße), Penny (Lagerhausstraße) und Aldi (Von-Behring-Straße) sowie der Verbrauchermarkt Edeka (Heuriedweg) angesiedelt. Einige der Lebensmittelbetriebe weisen (erheblichen) Entwicklungs- bzw. Neupositionierungsbedarf auf. So erfüllt beispielsweise der in Reutin ansässige Verbrauchermarkt Edeka in seiner heutigen Form (Verkaufsräume, Anfahrbarkeit, Parkplatzsituation, Außenauftritt) nur noch bedingt die modernen Marktanforderungen. Auch weist der in Reutin ansässige Aldi-Discounter deutlichen Erweiterungs- und Neupositionierungsbedarf auf.

Die **Insel,** die 2.679 Einwohner beherbergt, weist derzeit nur einen „klassischen“ Lebensmitteldiscounter auf. Dabei handelt es sich um Netto, der auf einer sehr eingeschränkten Verkaufsfläche wirtschaftet, sich in versteckter Lage befindet und auch in weiteren Belangen nicht den modernen Anforderungen eines Lebensmittelmarktes entspricht. Eine Neupositionierung wäre empfehlenswert. Durch den Nahversorgungsradius des Netto wird zwar nahezu die gesamte Bevölkerung der Insel erfasst. Außerdem ergänzen hier weitere Anbieter das Lebensmittelangebot (u.a. Bäcker, Spezialgeschäfte, Lebensmittel-Kleinflächenkonzepte, Wochenmarkt). Dennoch bestehen Lücken im Lebensmittelsegment. So fehlt zur Optimierung bzw. Abrundung des Angebotes auf der Insel ein Lebensmittelvollsortimenter. Mit Rewe konnte bereits ein solcher Anbieter für die Insel akquiriert werden, der in Zukunft das dortige Angebot gezielt ergänzen wird.

Der Stadtteil **Aeschach,** der sich in recht langgezogener Form von Süden nach Norden erstreckt und mit 4.383 Einwohnern die höchste Einwohnerzahl der Lindauer Stadtteile aufweist, wird in erster Linie durch einen Edeka-Supermarkt mit Lebensmitteln versorgt. Die Lage des Supermarktes im Süden des Stadtteils führt dazu, dass weite Teile Aeschachs, die im Norden gelegen sind, nicht vom Nahversorgungsradius

des Anbieters erfasst werden. Allerdings nimmt die Dichte der Wohnbebauung des Stadtteils in Richtung Norden erheblich ab. Teilweise sind hier nur noch vereinzelt Wohnbebauungen vorhanden.

In **Hoyren** ist ein kleinflächiger Netto-Discounter ansässig, der bedingt durch stark beschränkte Flächenverfügbarkeiten in seiner Wettbewerbsfähigkeit erheblich eingeschränkt ist und damit die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung nur in vermindertem Maße wahrnehmen kann. Der Nahversorgungsradius erfasst zudem nur Teile des Stadtteils. In Hoyren ist die Nahversorgung demnach weder hinsichtlich Qualität noch Quantität in ausreichendem Maße gewährleistet. Zielgerichtete Entwicklungen zur Optimierung der Nahversorgungssituation im westlichen Stadtgebiet sowie im nördlichen Bereich sind demnach empfehlenswert.

Die **übrigen Stadtteile** weisen im Lebensmittelbereich keine Versorgung über klassische Lebensmittelmärkte auf. Teilweise werden Angebote auf Kleinstflächen vorgehalten (vgl. z.B. Oberreitnau, Schönau). Vorrangig sind die umliegenden Stadtteile jedoch – bedingt durch fehlende Angebote – auf die Versorgung im südlichen Stadtgebiet Lindaus oder an sonstigen umliegenden Orten angewiesen. Teilweise kommt es deshalb an den Rändern des Lindauer Gemeindegebietes zu dysfunktionalen Abflüssen in Konkurrenzorte.

Eine genaue Inaugenscheinnahme der örtlichen Gegebenheiten weist darauf hin, dass es insbesondere vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel deutliche Verbesserungspotenziale gibt: Ein Großteil der Anbieter präsentiert sich auf zu geringen Verkaufsflächen oder entspricht in anderen Belangen nicht (mehr) den aktuellen Marktanforderungen. Darüber hinaus ist festzustellen, dass insbesondere im Westen und auch im nördlichen Stadtgebiet eine Ergänzung bzw. Optimierung des Lebensmittelangebotes wünschenswert wäre, um hier einen nachhaltiges Nahversorgungsangebot für die dortigen Bewohner zu gewährleiten. Eine tatsächlich flächendeckende Nahversorgung wird in Lindau zweifelsohne nicht realisierbar sein (vgl. Anzahl bzw. Verteilung einwohnerschwacher Stadtteile und damit eingeschränktes Marktpotenzial).

Bio- und Reformwaren

Betrachtet man die Ausstattung hinsichtlich Bio- und Reformwaren in Lindau, sind Lücken im örtlichen Angebot erkennbar. Zwar sind bereits Angebote verfügbar (vgl. Reformhaus, kleine Fachgeschäfte, Randsortimente der Lebensmittelmärkte), die Sparte „Bio-Supermarkt“ (z.B. Alnatura, denn’s) wird vor Ort bisher jedoch nicht abgedeckt. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Lebensmittel-Markt eine stark steigende Tendenz verzeichnet, gilt es diese Konzeptlücke zu schließen. Insbesondere Familien mit Kindern und gesundheitsbewusste Bevölkerungsgruppen höheren Alters sind die Zielgruppe der Bio-Lebensmittel-Märkte.

Ansiedlungsbedarf für einen „Bio-Supermarkt“ zeichnet sich vor Ort ab und ist auch realistisches Ziel für die Stadt Lindau. Flächenverfügbarkeiten für ein entsprechendes Vorhaben gilt es zu prüfen.

Apotheken

Die Apothekendichte in Lindau ist mit acht Betrieben vergleichsweise hoch. Im Schnitt werden ca. 3.085 Personen von einer Apotheke versorgt. Damit wird der bay-

ernweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 3.790 Einwohnern[12] deutlich überschritten. Zwei Anbieter befinden sich auf der Insel, zwei in Reutin und zwei Apotheken sind in Aeschach angesiedelt. Eine der acht Apotheken ist in Zech ansässig, eine weitere in Oberreitnau.

Eine Unterversorgung oder ein tatsächlicher Bedarf für eine weitere Apotheke lässt sich für Lindau nicht ableiten. Eventuelle Verlagerungen oder Modernisierungen bestehender Apotheken können jedoch ggf. durchaus eine für den Standort Lindau gewinnbringende Option darstellen.

Drogerie, Parfümerie

Das Angebot Drogerie, Parfümerie wird in Lindau in nur eingeschränktem Maße vorgehalten. Dieses setzt sich maßgeblich durch die auf der Insel ansässige Parfümerie Gradmann, die City Drogerie, den Müller Drogeriemarkt (Reutin, Lindaupark) sowie vereinzelte ergänzende Angebote im Stadtgebiet zusammen. Darüber hinaus führen nahezu alle größeren Lebensmittel-Anbieter mehr oder weniger große Drogeriewarenangebote im Randsortiment. Es zeigt sich, dass weder Rossmann noch dm (Marktführer des Drogeriesegmentes) in Lindau ansässig ist. Damit zeichnen sich deutliche Anbieter- bzw. Konzeptlücken vor Ort ab.

Durch eine gestiegene Gesundheits- und Wellness-Orientierung der Verbraucher hat das Segment Drogerie in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Betreiber der Drogeriebranche haben auf diesen Trend mit neuen Konzepten reagiert. Diese erfordern u.a. eine großzügige Warenpräsentation und dabei regelmäßig mehr Fläche, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Der gestiegene Flächenbedarf steht den eingeschränkten Flächenverfügbarkeiten in Lindau gegenüber, wodurch die Ansiedlung einer Rossmann-Filiale oder eines dm-Marktes deutlich erschwert wird. Um sich abzeichnende Anbieter- bzw. Konzeptlücken vor Ort schließen zu können, ist die Akquise von Wettbewerbern wie dm oder Rossmann für die Stadt Lindau jedoch wünschenswert. Dies würde dazu beitragen, dass ein ausgewogeneres, attraktives und modernes Angebot im Drogeriesegment vorgehalten werden kann und damit eine höhere Kaufkraftbindung vor Ort erreicht wird. In diesem Zusammenhang gilt es Flächenverfügbarkeiten in Lindau zu prüfen, an denen eine solche Ansiedlung möglich und gewinnbringend für eine zielgerichtete Verbesserung der Nahversorgung ist.

Trotz aktuell fehlender Flächenverfügbarkeiten ist als wesentliches Ziel die Verbesserung der Versorgung des westlichen und nördlichen Gemeindegebietes (insbesondere Aeschach, Hoyren) über eine Neuansiedlung zu formulieren.

Blumen

Lindau verfügt im Bereich „Schnittblumen“ derzeit über 3 Anbieter in integrierter Lage. Einer davon befindet sich auf der Insel, einer in Reutin (Lindaupark) und ein weiterer in Aeschach. Dieser Betriebstyp zählt aufgrund des Nachfrageverhaltens der Konsumenten ebenfalls noch zum periodischen bzw. Nahversorgungsbereich. Für ein Mittelzentrum wie Lindau ist das Angebot als eher unterdurchschnittlich zu bewerten. Es besteht durchaus Ergänzungspotenzial in diesem Bereich.

[12] Quelle: abda.de; Stand 2013

Zeitschriften

Lindau verfügt derzeit über zwei Anbieter, die Zeitschriften im Hauptsortiment anbieten. Einer dieser Betriebe befindet sich auf der Insel, der andere ist in Reutin (Lindaupark) angesiedelt. Im Bereich Zeitschriften besteht damit durchaus Ergänzungspotenzial in zentralen Lagen und an Frequenzpunkten (zentrale Versorgungsbereiche und in Zukunft z.B. auch Fernbahnhof Reutin).

5.7.2 Mittel- und langfristiger Bedarfsbereich

Rein rechnerisch scheinen auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich keine maßgeblichen Ansiedlungs- bzw. Entwicklungspotenziale für die Stadt Lindau zu bestehen. Eine dezidierte Inaugenscheinnahme des örtlichen Angebotes gab jedoch Aufschluss über verschiedene Potenziale zur Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandelsangebotes. So bestehen teilweise starke Optimierungsbedarfe oder Konzeptlücken. Entsprechende Entwicklungen können sowohl durch Neuansiedlungen als auch Modernisierungen und Erweiterungen bzw. Angebotsergänzungen angegangen werden. Im weiteren Verlauf werden mögliche Bedarfe bzw. Entwicklungsperspektiven dargestellt.

Bekleidung, Wäsche

Die Warengruppe „Bekleidung, Wäsche“ stellt ein wesentliches Leitsortiment der Insel-Lage dar und nimmt auch den größten Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt (Insel) aber auch gesamtstädtisch (neben „Lebensmittel, Reformwaren“) ein. Die Innenstadt ist vorrangig durch kleinteiligen unternehmergeführten Einzelhandelsbesatz geprägt, der vorrangig mittel- bis höherpreisige Angebote vorhält. Der zweite wesentliche Einzelhandelsschwerpunkt Sonderstandort „Reutin“ (vgl. Kapitel 7.2, S. 59) fungiert hingegen eher als Handelswelt der konsumigen, filialisierten Anbieter.

Die Analyse des Betriebsbesatzes hat ergeben, dass durchaus Potenziale zur Entwicklung bzw. Neuansiedlung von Betrieben im Bekleidungssegment vorhanden sind. Neben einer möglichen punktuellen Ergänzung weiterer kleinflächiger, qualitätsvoller Anbieter sowie einer Entwicklung und Qualitätssteigerung der bereits ansässigen Betriebe, sollte primär eine gezielte Ansiedlung von überregional agierenden Filialisten verfolgt werden (Schwerpunkt: Sonderstandort Reutin; punktuell und zur Ergänzung jedoch durchaus auch auf der Insel). So ist ein attraktiver Mix aus unternehmergeführtem Einzelhandel und überregional agierenden, bekannten Marken für eine städtische Einzelhandelslandschaft empfehlenswert, um eine möglichst große Bandbreite an Kunden anzusprechen und damit eine hohe örtliche Kaufkraftbindung zu erreichen. Insbesondere zu forcieren sind z.B. ergänzende Filialkonzepte aus dem Angebotsgenre „junge Mode“, „Kinderbekleidung“ oder weitere Spezialanbieter im Bekleidungssegment (vgl. z.B. Trachtengeschäft, attraktiver Second-Hand-Laden o.ä.).

Schuhe, Lederwaren

Das Segment „Schuhe, Lederwaren“ wird in Lindau maßgeblich in der Innenstadt vorgehalten. Generell ist ein Ausbau eines breiteren Markenangebotes im Bereich „Schuhe“ für Lindau empfehlenswert. Entwicklungen außerhalb der Innenstadt sind jedoch mit großer Vorsicht anzugehen, da hier nicht ausgeschlossen werden kann, dass schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ entstünden.

Deshalb spricht sich die cima für eine Beschränkung ergänzender Schuhanbieter außerhalb der Innenstadt aus. So sollte – beispielsweise am Lindaupark – lediglich ein ergänzendes/ komplementäres Angebot für die Branche Oberbekleidung entstehen. Abschließend wäre jedoch eine Detailprüfung im Rahmen des konkreten Planvorhabens vorzunehmen, da erst dann ein mögliches Markenkonzept bekannt wäre (vgl. unterschiedliche Zielgruppenansprache „Insel“ und „Reutin“).

Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf

Das örtliche Angebot an Uhren/ Schmuck wird in Lindau fast ausschließlich in der Innenstadt angeboten. Dies trägt maßgeblich zur Attraktivität des Einzelhandelsangebotes der Insel bei. Die cima sieht in dieser Branche in der Innenstadt nur bedingt Ergänzungsbedarf (vgl. jedoch z.B. Stadtteilzentrum Aeschach). Entwicklungen/ Modernisierungen im Bestand sind jedoch durchaus empfehlenswert.

In der Stadt Lindau ist kein großer „Vollsortimenter“ im Bereich Sanitätswaren vorhanden. In Anbetracht des fortschreitenden demographischen Wandels gewinnt dieser Sortimentsbereich jedoch zunehmend an Bedeutung. Eine Verbesserung dieses Angebotsgenre ist vor Ort demnach anzuvisieren.

Bücher, Schreibwaren

Die Warengruppe „Bücher, Schreibwaren“ wird vor Ort in recht vielfältiger Form angeboten. Der Schwerpunkt liegt auch hier eindeutig auf der Innenstadt (Insel). Tatsächliche Neuansiedlungen sieht die cima in dieser Branche als nicht zwingend erforderlich an. Eventuelle Erweiterungen, Entwicklungen oder ein Ausbau von Randsortimenten kann jedoch durchaus forciert werden.

Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik

Das Warensegment „Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ weist vor Ort Lücken im Angebot auf. Überwiegend kleinteilige, teilweise in die Jahre gekommene Betriebe im Elektrobereich sind hier prägend. Lediglich ein kleiner Elektrofachmarkt EuronicsXXL (Lindaupark) ist vor Ort ansässig. Dieser Anbieter agiert jedoch auf einer zu kleinen Verkaufsfläche und kann damit nur ein eingeschränktes Warenangebot vorhalten. Der Markt entspricht nicht (mehr) den modernen Kundenerwartungen. Aufgrund des geringen Angebotes ist ein wesentliches Erweiterungspotenzial vor Ort vorhanden. Denkbar ist beispielweise die Erweiterung des bestehenden Elektromarktes um rd. 500 bis 800 m².

Sportartikel, Fahrräder

In Lindau sind bereits einige qualifizierte Fahrradgeschäfte vorhanden. Das örtliche Angebot ist als sehr attraktiv zu bewerten. Die cima sieht in der Sparte „Fahrräder“ demnach keine akuten Ergänzungsbedarfe.

Anders verhält sich dies im Bereich „Sport“. Dieses Sortiment wird vor Ort in nur sehr eingeschränktem Maße vorgehalten. Im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ befinden sich nur zwei Spezialanbieter sowie ein sehr kleinflächiger Outlet-Verkauf des Unternehmens Sport Roman. Der Sonderstandort „Reutin“ umfasst das örtliche Hauptgeschäft von Sport Roman. Dieser entspricht jedoch nicht (mehr) den modernen Kundenwünschen (vgl. z.B. zu kleine Verkaufsfläche, Innenraumgestaltung,

Beleuchtung, fehlender Erlebniseinkaufscharakter). Außerdem ist der Anbieter Vaude am Sonderstandort ansässig.

Ein Ausbau des Sportsegments ist zweifelsfrei wünschenswert, Ziel sollte jedoch möglichst eine Ansiedlung an einer bereits bestehenden Einzelhandelslage sein, um Synergien verschiedener Shopping-Angebote zu ermöglichen und ggf. sogar ein Sport-Cluster (Sonderstandort Reutin) bilden zu können. Die Neuansiedlung eines attraktiven Sportanbieters oder/ und die Entwicklung bereits ansässiger Betriebe ist demnach anzuvisieren. Aus Sicht der cima ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig, „mit der Zeit zu gehen", Nischen zu besetzen und den Erlebnischarakter des Sports auch im Ladenbau spürbar zu machen.

Spielwaren

Die Stadt Lindau verfügt mit dem attraktiven Anbieter „Spielecke", der sich auf der Insel befindet, lediglich über ein Fachgeschäft, das Spielwaren im Hauptsortiment anbietet. Darüber hinaus werden Spielwaren in Lindau nur als Randsortiment angeboten (v.a. Müller Drogeriemarkt im Lindaupark). Die cima sieht hier durchaus Ergänzungsbedarf. Beispielsweise könnte ein Ausbau des Spielwaren-Angebotes über eine gewisse Erweiterung des Randsortimentes im Müller-Markt erfolgen. Bedingt durch den fehlenden Betriebstyp „Spielwarenfachmarkt" vor Ort, könnte dies ebenso eine sinnvolle Ergänzung sein.

Hobbybedarf, Zooartikel

Derzeit sind vereinzelt Anbieter des Hobbybedarfs vor Ort ansässig. Das Segment Zooartikel/ Tierbedarf wird durch zwei Anbieter mit Tierbedarf im Hauptsortiment vorgehalten. Kleinteilige Ergänzungen sowie Modernisierungsmaßnahmen im Bestand sind durchaus wünschenswert. Umfangreiches Neuansiedlungspotenzial, v.a. im Bereich Tierbedarf, ist jedoch nicht vorhanden.

Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat sowie Heimtextilien

Das Segment „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat" wird bereits heute durch umfassende Angebote an Geschenk- und Hausratsartikeln vorgehalten. Auch Heimtextilien werden durch diverse Spezialgeschäfte angeboten, die maßgeblich in der Innenstadt vertreten sind. Dennoch zeichnen sich vor Ort Anbieter bzw. Konzeptlücken ab. So fehlen in Lindau bekannte Filialkonzepte aus dem Genre „Living/ Wohnaccessoires", die in Städten in der Größenklasse von Lindau vom Kunden zusehends erwartet werden und eine attraktive Ergänzung bzw. Abrundung des örtlichen Angebotes darstellen würden. Anbieter wie z.B. Depot könnten diese Konzeptlücke schließen, und moderne Kundenwünsche bedienen.

Möbel, Antiquitäten

Die Sortimentsgruppe „Möbel, Antiquitäten" wird in Lindau in nur sehr eingeschränktem Maß angeboten. Derzeit wird das Angebotsgenre auf der Insel von vorrangig attraktiven kleinteiligen Spezialgeschäften (u.a. Einrichtungsgeschäfte, Antiquitätengeschäfte, Geschäfte mit Kunstgegenständen) vorgehalten. Im übrigen Stadtgebiet sind darüber hinaus Betriebe wie Matratzenfachmärkte, ein Küchenstudio, ein Bettengeschäft, ein Kaufhaus für gebrauchte Möbel sowie ein Dänisches Bettenlager ansässig. Insbesondere aufgrund des stark eingeschränkten Flächenpotenzials in Lindau ist die

Neuansiedlung eines klassischen großflächigen Möbelanbieters aus Gutachtersicht eher keine Option. Potenzial für Erweiterungen, Modernisierungen sowie Neuansiedlungen von kleineren Spezialanbietern ist jedoch gegeben und sollte anvisiert werden.

Baumarktartikel, Gartenbedarf

Die Warengruppe „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ (darunter fallen u.a. klassische Baumartartikel, Bodenbeläge, Pkw Zubehör, Gartenbedarf) wird derzeit von diversen Spezialanbietern angeboten, die über das Stadtgebiet verteilt sind. Auch Gärtnereien sowie ein Baumarkt sind vorhanden. Insbesondere der ansässige Baumarkt weist erheblichen Modernisierungs- und Erweiterungsbedarf auf. Vorhandene Potenziale im klassischen Baumarktsegment sollten möglichst zur Neupositionierung des vorhandenen Anbieters genutzt werden (vgl. begrenzte Flächenverfügbarkeiten vor Ort; eine Neuansiedlung ginge „zu Lasten“ des örtlichen Flächenangebotes). Auch sind Modernisierungen/ Entwicklungen sowie gezielte Ergänzungen (vgl. z.B. auch Pkw-Zubehör) durchaus denkbar.

5.7.3 Fazit

Vor dem Hintergrund des örtlichen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Lindau, der Wettbewerbssituation im Umland, des eigenen Nachfragepotenzials sowie des zusätzlichen Potenzials durch die starke touristische Prägung und die Besucherströme aus Österreich und der Schweiz ist von Entwicklungspotenzialen[13] im Einzelhandelsbereich auszugehen.

Für den nahversorgungsrelevanten Bereich ist folgendes festzuhalten: Einige Betriebe im Stadtgebiet weisen starken Optimierungsbedarf auf und erscheinen nicht mehr zeitgemäß. Beispielsweise präsentiert sich ein Großteil der Lebensmittelanbieter auf zu geringen Verkaufsflächen oder entspricht in anderen Belangen nicht (mehr) den aktuellen Marktanforderungen. Darüber hinaus ist die Nahversorgung im westlichen und nördlichen Stadtgebiet nicht gedeckt und es bestehen teilweise Konzeptlücken im Angebot (z.B. Bereich „Drogerie“). Die cima empfiehlt daher eine gezielte aber „behutsame“ Weiterentwicklung der Lindauer Nahversorgungsstrukturen. Der Modernisierungsbedarf an einzelnen Standorten sollte durch gezielte Maßnahmen erfüllt werden. Weitere Ansiedlungen sollten dazu dienen, bestehende Versorgungslücken zu schließen (vgl. z.B. westliches und auch nördliches Stadtgebiet). Potenzielle Standorte und Verkaufsflächengrößen sollten daher sorgfältig gewählt und gutachterlich geprüft werden.

Auch im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zeichnen sich bestimmte Entwicklungs- und Ergänzungspotenziale ab. Wie im Bereich „Nahversorgung“ wurde auch hier festgestellt, dass einige Betriebe auf zu kleinen Verkaufsflächen agieren oder sich nicht den modernen Kundenwünschen entsprechend präsentieren. Außerdem wurden Angebots- und Konzeptlücken aufgedeckt, die es zu füllen gilt, um auch langfristig eine moderne und verbraucherorientierte Handelswert vorhalten zu können.

So sollte es Ziel sein, langfristig die Bindung eigener Kaufkraft an Lindau weiter zu erhöhen und Kaufkraftzuflüsse über das Einzugsgebiet hinaus beizubehalten bzw. zu intensivieren. Bedingt durch starke Beschränkungen der Flächenverfügbarkeiten vor

[13] Ergänzend sei angemerkt, dass generell in nahezu allen Warengruppen bzw. Sortimenten mögliches Entwicklungs- bzw. Neuansiedlungspotenzial gegeben ist, insofern es sich um kreative, attraktive, innovative Angebote handelt, die optimal auf den Kunden von heute zugeschnitten sind.

Ort, ist die Ansiedlung weiterer Anbieter oder auch Erweiterungen an Bestandsstandorten jedoch deutlich erschwert und als große Herausforderung für künftige Entwicklungen in der Stadt Lindau sehen.

Im Branchenkonzept (Kapitel 8, S. 79 ff.) wird aufgezeigt werden, an welchen Standorten die aufgeführten Branchen mit Ansiedlungs- bzw. Entwicklungspotenzial möglichst erfolgen sollten bzw. dürfen.

6 Allgemeine Leitlinien für die künftige Handelsentwicklung

Um das bestehende Einzelhandelsangebot in Lindau sichern und weitere gezielt Entwicklungen ermöglichen zu können, ist aus Gutachtersicht die Umsetzung eines abgestimmten Zentren-, Branchen- und Maßnahmenkonzept notwendig. Der folgende übergeordnete Zielkatalog dient dafür als Grundlage.

- **Kaufkraftabflüsse reduzieren, Bindungen erhöhen.** Ziel ist es, Bindungen innerhalb des Einzugsgebietes zu steigern. Auch gilt es Kaufkraftzuflüsse über das Einzugsgebiet hinaus beizubehalten/ zu erhöhen.
- **Stadt der kurzen Wege in den Fokus stellen.** Ziel ist es, eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung nach Maßgabe der wirtschaftlich realistischen Möglichkeiten vor Ort zu gewährleisten, um unnötige Einkaufsfahrten zu vermeiden.
- **Nahversorgung stärken und entwickeln.** Ziel ist es, die Nahversorgung in Lindau verbraucherorientiert und modern zu gestalten und außerdem eine möglichst flächendeckende Nahversorgung im Kernsiedlungsgebiet herzustellen. In diesem Zusammenhang ist es sowohl wichtig, bereits vorhandene Betriebe im Bestand zu entwickeln, als auch eine gezielte Ergänzung von Betrieben (westliches Stadtgebiet) vorzunehmen. Einzelfallprüfungen sind jeweils durchzuführen.
- **Verbraucherorientierte, moderne Handelswelt gestalten.** Ziel ist es, den Handel vor Ort nicht auf den Bestand festzusetzen, sondern notwendige Erweiterungen/ Modernisierungen oder Umstrukturierungen – wenn möglich und sinnvoll – zu unterstützen. Der Handel soll sich vor Ort verbraucherorientiert und modern gestalten. Einzelfallprüfungen sind i.d.R. erforderlich. Neuansiedlungen/ Verlagerungen gilt es im Einzelfall fundiert abzuwägen.
- **Möglichst keine neuen Einzelhandelsstandorte realisieren.** Ziel ist es, möglichst keine neuen Einzelhandelsstandorte in nicht-integrierter Lage „aufzumachen“. Steht jedoch zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Entwicklung in nicht-integrierter Lage zur Diskussion, ist das geplante Vorhaben einer spezifischen Einzelfallprüfung zu unterziehen und entsprechend abzuwägen.
- **Arbeitsteiligen Charakter beibehalten.** Ziel ist es, die derzeitige „Aufgabenteilung“ der Handelsschwerpunkte „Insel“ und „Reutin“ auch künftig beizubehalten. Während der individuelle, kleinteilige Einzelhandel auf der Insel im Fokus steht, werden in Reutin vorrangig Güter konsumiger, filialisierter Betriebe vorgehalten.
- **Beziehungsgeflechte nutzen.** Ziel ist es, einen Nutzen für die Stadt Lindau zu generieren, indem sich Beziehungsgeflechte der Handelsstandorte gegenseitig positiv beeinflussen.
- **Ressourcenschonung berücksichtigen.** Ziel ist es, eine nachhaltige Flächenentwicklung zu verfolgen. Es sollte sparsam und bedacht mit (Gewerbe-) Flächen umgegangen werden. Anforderungen/ Bedürfnisse der Gewerbebetriebe sind unbedingt zu berücksichtigen.
- **Investitionssicherheit geben.** Ziel ist es, planerisch eindeutig festzulegen, in welchen Bereichen zukünftige Einzelhandelsentwicklungen stattfinden sollen. Dies schützt bereits getätigte Investitionen in Bestandslagen und schafft Sicherheit für zukünftige Investitionstätigkeiten im Einzelhandel.

7 Standort- und Zentrenkonzept

7.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordungsprogrammen oder Einzelhandelserlässen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats 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. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.[14]

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Die Rechtsprechung hat klargestellt, dass eine Stadt bzw. Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte und Gemeinden mit eigenständigen Stadt-/ Ortsteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.

[14] BVerwG Urteil vom 17.12.2009 - 4 C 2.08

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.[15]
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.),
- siedlungsstrukturell integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

[15] vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

7.2 Einzelhandelslagen in der Stadt Lindau

Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich mit den unterschiedlichen Einzelhandelslagen in der Stadt Lindau. Es wird aufgezeigt, welche Standorte als **zentrale Versorgungsbereiche** abgegrenzt wurden bzw. welche Standorte derzeit (noch) nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe) wird die Bedeutung der einzelnen Bereiche innerhalb der städtischen Zentrenstruktur erläutert. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien.

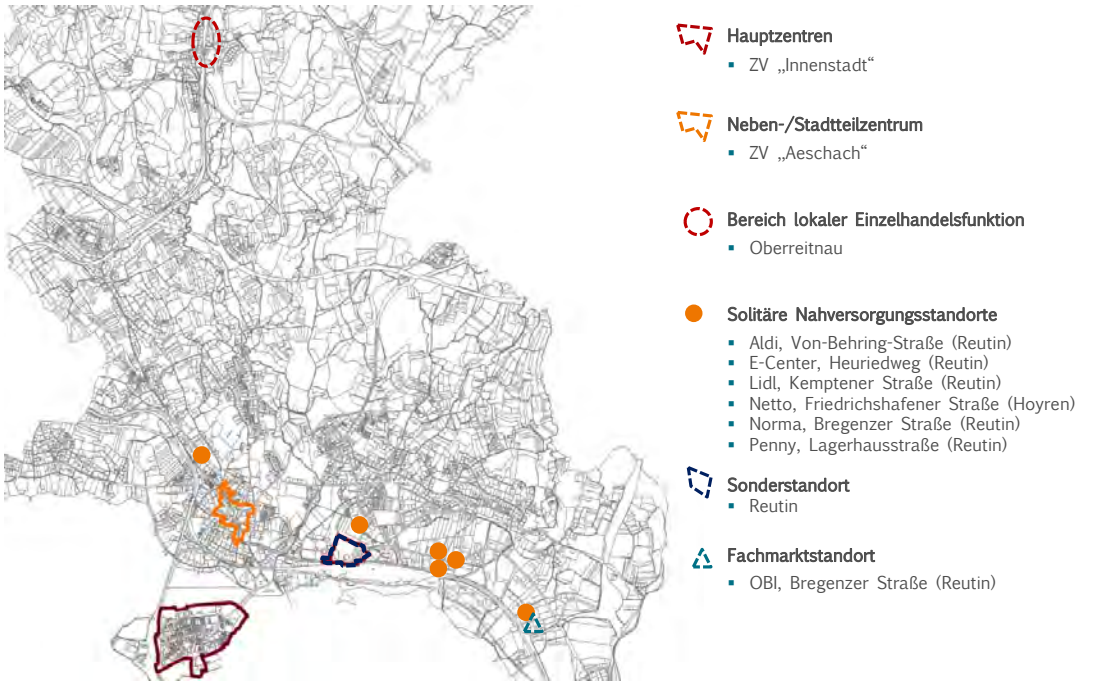
Die Stadt Lindau verfügt über **zwei Einzelhandelsschwerpunkte** im Stadtgebiet. Hierbei handelt es sich um die Insel sowie den Bereich Kemptener Straße/ Rickenbacher Straße in Reutin, also der Bereich, der sich um den Lindaupark erstreckt. Grundsätzlich erfüllen beide Standorte formal die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches. In der projektbegleitenden Lenkungsgruppe sowie einer Stadtratssitzung im Rahmen der Konzepterarbeitung wurde jedoch beschlossen, das Zentrum Reutin aus strategischen Gründen bis auf weiteres noch nicht als zentralen Versorgungsbereich abzugrenzen, sondern zunächst als Sonderstandort zu klassifizieren. Dies begründet sich wie folgt:

- Zwar erfüllt der Einzelhandelsschwerpunkt in Reutin formal die Kriterien eines zentralen Versorgungbereiches, jedoch ist die städtebauliche Qualität des Standortes stark eingeschränkt. Der Bereich um den Lindaupark (Kemptener Straße/ Rickenbacher Straße) entspricht in seiner heutigen Form nicht den Anforderungen, die an einen attraktiven, städtebaulich wertvollen Raum mit Aufenthaltsqualität zu stellen sind. Ziel ist es, zunächst eine deutliche Qualitätssteigerung des Einzelhandelsschwerpunktes in Reutin herbeizuführen, um den Standort langfristig als vollwertigen zentralen Versorgungsbereich bewerten zu können. Zu entsprechenden attraktivitätssteigernden Maßnahmen gehören z.B. eine Aufwertung des öffentlichen Raumes, der Ausbau des Reutiner Bahnhofs, eine Optimierung der Verknüpfung des Centervorbereichs mit dem südlich geplanten Hauptbahnhof Reutin und allgemeine Umgestaltungsmaßnahmen (vgl. dazu auch ISEK Lindau).
- Gemäß des ISEKs der Stadt Lindau soll auch eine eminente Aufwertung des Wirtschafts- und Wohnstandortes Insel erfolgen (vgl. Umbaumaßnahmen, Platzgestaltung, Realisierung arrondierender Nutzungen am zu entwickelnden Platz, Wohnbauentwicklung). Da die Lindauer Insel jedoch aktuell teilweise noch „zerbrechliche Strukturen“ aufweist und anvisierte Maßnahmen zunächst erfolgreich auf den Weg gebracht werden müssen, ist es erforderlich, Entwicklungen im übrigen Stadtgebiet besonders gut steuern zu können, um eine zielgerichtete Entwicklung auf der Insel nicht zu gefährden (Raum für Stärkung/ Etablierung). Das heißt jedoch nicht, dass im übrigen Stadtgebiet und damit auch im Zentrum Reutin keine Entwicklungen angeschoben werden dürfen. Vielmehr sind zielgerichtete Entwicklungen am Reutiner Einzelhandelsschwerpunkt z.B. hinsichtlich einer Ergänzung und weiteren Qualifizierung des Besatzes durchaus wünschenswert. Allerdings ist ein zielgerichteter und stark fokussierter Ausbau zu verfolgen: Wie auch die Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung unterstreichen, haben die beiden Einzelhandelsschwerpunkte gänzlich unterschiedliche Funktionen und sind durch eine unterschiedliche Zielgruppenansprache geprägt. Während auf der Insel der Fokus eher auf individuellen und meist hochpreisigeren Angeboten liegt, kommt im Reutiner Zentrum (v.a. Lindaupark) primär der Kunde, dessen

Einkauf eher auf konsumigen, filialisierten Einzelhandel abzielt, auf seine Kosten. Diese zwei Handelswelten sollen künftig weiter gestärkt und gezielt ausgebaut werden. Um eine bessere Feinsteuerung in dieser Sache zu ermöglichen, wurde das Reutiner Zentrum zunächst als Sonderstandort klassifiziert. So kann hier nicht – wie in der Innenstadt[16] – „uneingeschränkt" grundsätzlich jegliche Form von Handel angesiedelt werden (vgl. Matrix S. 93). Durch die Klassifizierung als Sonderstandort ist gemäß dieser „Ansiedlungsmatrix" zwar ggf. durchaus jedes Sortiment im Reutiner Zentrum denkbar, eine Abwägung und fundierte Einzelfallbetrachtung ist jedoch in jedem Falle bei einer anvisierten Ansiedlung eines Anbieters aus dem zentrenrelevanten Segment erforderlich.

Da das Zentrum Reutin also bis auf weiteres als Sonderstandort und nicht als zentraler Versorgungsbereich klassifiziert wird, weist die cima im Stadtgebiet Lindau aktuell nur zwei zentrale Versorgungsbereiche aus, wie in Karte 4 dargestellt. Hierbei handelt es sich um die Insel als „planungsrechtliches Hauptzentrum" sowie das Neben-/ Stadtteilzentrum in Aeschach. Die übrigen in Karte 4 aufgeführten Standorte übernehmen zwar ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen im Stadtgebiet. Der Status „zentraler Versorgungsbereich" kommt diesen jedoch nicht zu.

Karte 4 Einzelhandelslagen im Stadtgebiet



Kartengrundlage: Stadt Lindau 2015; Bearbeitung cima 2015

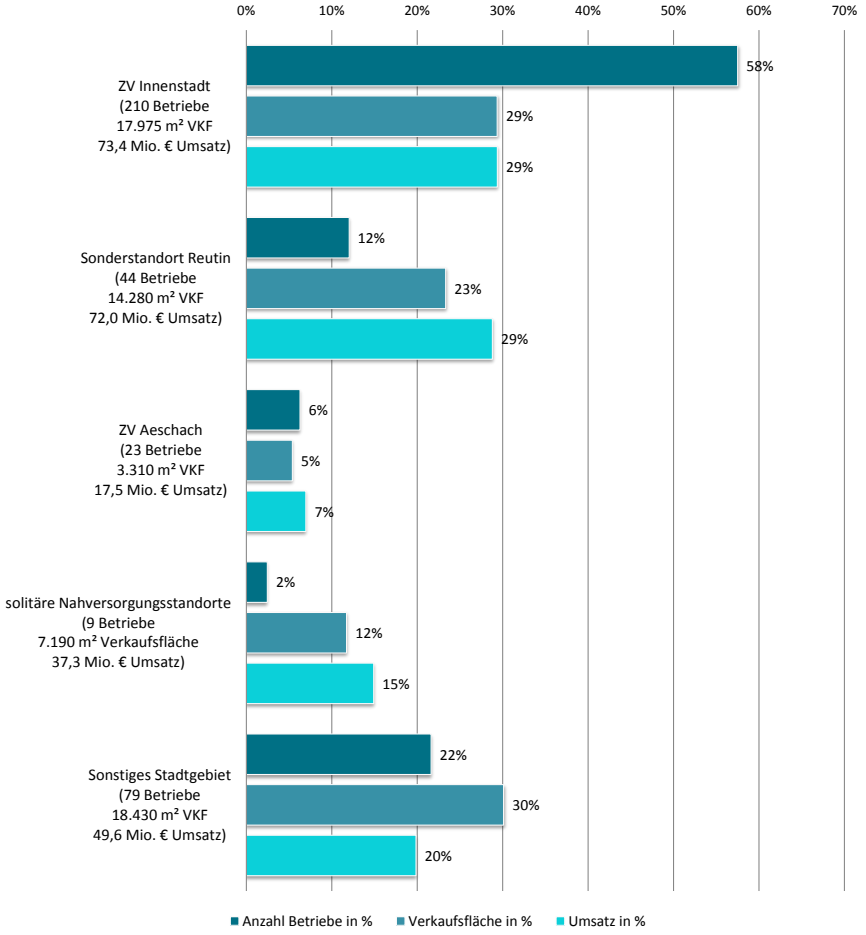
Der Vergleich der verschiedenen Einzelhandelslagen in Lindau führt zu folgenden Erkenntnissen:

- Im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt" sind über die Hälfte der Lindauer Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Diese erwirtschaften 29 % des gesamtstädtischen Umsatzes. Mit 29 % der Verkaufsfläche weißt die Innenstadt auch in dieser Kategorie, trotz der maßgeblich kleinstrukturierten Verkaufsflächen auf der Insel, einen großen Anteil im gesamtstädtischen Vergleich auf.

[16] da diese als zentraler Versorgungsbereich kategorisiert ist

- Am Sonderstandort „Reutin“ werden kumuliert ebenso 20 % des Lindauer Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet. Damit bewegen sich der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ und der Sonderstandort „Reutin“ hier auf dem gleichen Niveau, während der Umsatz in Reutin mit deutlich weniger Betrieben generiert wird. So sind hier lediglich 12 % (vgl. zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“: 58 %) der städtischen Betriebe ansässig. Auch der Verkaufsflächenanteil am Sonderstandort ist mit 23 % etwas geringer als in der Innenstadt (Insel).
- Der zentrale Versorgungbereich „Aeschach“ verfügt bezüglich der Umsätze, Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe jeweils nur über sehr geringe Werte. Im Gesamtvergleich spielt dieser damit eine untergeordnete Rolle. Für die umliegenden Wohngebiete erfüllt er jedoch eine wichtige Versorgungsfunktion.

Abb. 22 Einzelhandelslagen im Vergleich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Anmerkung: solitäre Nahversorgungsstandorte inkl. Konzessionären dargestellt

- Die solitären Nahversorgungsstandorte (dargestellt inkl. Konzessionären) machen lediglich 2 % der gesamtstädtischen Betriebe aus. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 12 %, der Anteil am Umsatz des Einzelhandels orientiert an der Gesamtstadt bei rd. 15 %.
- Die übrigen Einzelhandelslagen wurden kumuliert unter „sonstiges Stadtgebiet“ zusammengefasst dargestellt. Der Verkaufsflächenanteil nimmt hier mit 30 % den größten Posten ein. Der Umsatzanteil ist im Vergleich deutlich geringer (22 % des

gesamtstädtischen Umsatzes). Erklären lässt sich dies durch vereinzelte großflächige Anbieter im Stadtgebiet (u.a. Obi, Gärtnereien, Dänisches Bettenlager), die nur geringe Flächenproduktivitäten aufweisen.

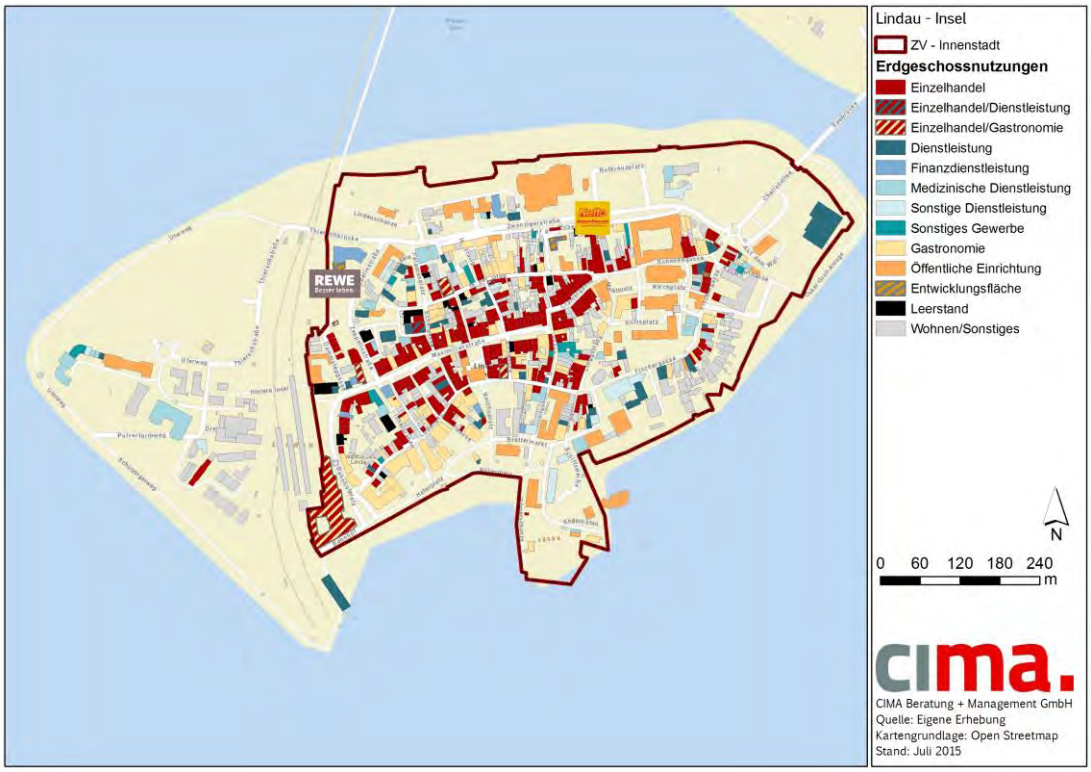
7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (Insel)

Abgrenzung und allgemeine Rahmeninformationen

Die Innenstadt von Lindau ist durch einen ganz besonderen Charakter geprägt. Sie weist eine einzigartige Insellage auf und verfügt hinsichtlich der Stadtstruktur bzw. des Städtebaus über ein sehr eindrucksvolles Erscheinungsbild, das durch zahlreiche historische Gebäude, verwinkelte kleine Gassen und attraktive Plätze geprägt wird. Der Inselstandort hat starke touristische Einflüsse zu verzeichnen und weist hohe „Saisoneffekte“ auf (Hochsaison: Sommermonate). Dies wurde durch die durchgeführten Point-of-Sale-Befragungen bestätigt (vgl. separaten Ergebnisband der Point-of-Sale-Befragung).

Die Altstadtinsel ist das historische Zentrum der Stadt Lindau, die als Hauptzentrum der Stadt zu klassifizieren ist. Die Insel ist über eine Straßenbrücke sowie einen Eisenbahndamm an das Festland und damit an das übrige Stadtgebiet der Stadt Lindau angebunden. Nahezu der gesamte Teil der Insel wurde von der cima als zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ abgegrenzt. Lediglich der Teilbereich, der westlich der Gleisanlagen liegt, ist nicht Teil der Abgrenzung. Der **Hauptgeschäftsbereich** der Innenstadt erstreckt sich über die Maximilianstraße sowie die angrenzende Cramergasse.

Karte 5 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“ (ZV)



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Hinweis: Inkl. geplantem REWE-Markt

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt“ ist künftig als besonders schützenswert anzusehen, so dass Vorhaben an anderer Stelle hier keine negativen städtebaulichen Auswirkungen hervorrufen dürfen.

In der Innenstadt befinden sich insgesamt 210 (56 %) Einzelhandelsbetriebe. Diese weisen eine Verkaufsfläche von 17.975 m² (29 %) auf und erwirtschaften einen kumulierten Gesamtumsatz von 73,4 Mio. € (29 %). Das nahversorgungsrelevante Segment (täglicher und kurzfristiger Bedarf) wird derzeit von mehreren Anbietern auf der Insel vorgehalten. Der Netto-Markt ist jedoch der einzige „klassische Lebensmittelmarkt“, der auf der Insel ansässig ist. Aufgrund seiner versteckten Lage, seinem eingeschränkten Warenangebot, der stark begrenzten Flächendimensionierung sowie dem in die Jahre gekommenen Marktauftritt ist dieser, wie bereits in Kapitel 5.7, 47 ff. beschreiben, in seiner Wettbewerbsfähigkeit geschwächt. Daneben existieren im Lebensmittelsegment diverse kleinflächige Spezialanbieterwie Bäcker und Metzger. Auch sind eine Parfümerie, eine kleine Drogerie (City Drogerie), zwei Apotheken, ein Blumengeschäft sowie ein Zeitschriftenladen in der Lindauer Innenstadt ansässig. Ein namhafter, klassischer Drogeriemarkt (vgl. dm, Rossmann, Müller) ist auf der Insel nicht vorzufinden.

Das Angebot umfasst derzeit 2.245 m² Verkaufsfläche. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen Wochenmarkt, der auf dem Marktplatz der Insel samstags sowie in den Sommermonaten auch mittwochs stattfindet.

Tab. 8 Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“

cima Warengruppen	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf	**37**	**2.245**	**17,9**
Lebensmittel, Reformwaren	29	1.435	**
Gesundheit und Körperpflege	6	575	**
Zeitschriften, Schnittblumen	2	235	***
Mittel- und langfristiger Bedarf	**173**	**15.730**	**55,6**
Bekleidung, Wäsche	61	6.055	21,0
Schuhe, Lederwaren	15	1.795	8,0
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	20	1.015	7,8
Bücher, Schreibwaren	8	765	4,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6	375	1,9
Sportartikel, Fahrräder	4	600	1,9
Spielwaren	1	150	***
Hobbybedarf, Zooartikel	2	205	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	32	2.555	4,6
Möbel, Antiquitäten	18	1.495	3,1
Heimtextilien	4	520	1,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	200	***
Einzelhandel insgesamt	**210**	**17.975**	**73,4**

Quelle: eigene Analyse & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Rundungsdifferenzen möglich
** keine Darstellung zugunsten einer Gesamtsumme
*** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

Der mittel- und langfristige Bedarfsbereich ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe geprägt, unter denen sich maßgeblich inhabergeführte Fachgeschäfte finden lassen. Das Angebot an filialisierten Einzelhandelsbetrieben ist stark begrenzt. Auffällig ist die starke Ausrichtung auf den gehobenen Bedarf. Angebote für „den kleineren Geldbeutel“ sowie die „jüngere Zielgruppe“ sind nur spärlich vertreten.

Von den 15.730 m² Verkaufsfläche entfällt mit 6.055 m² der größte Teil auf die Warengruppe „Bekleidung, Wäsche“. Auch sind in diesem Segment mit 61 Betrieben die meisten Anbieter vertreten, die mit einem Umsatz von 21,0 Mio. € den höchsten Umsatzanteil im zentralen Versorgungsbereich generieren. Auch die Warengruppen „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, „Schuhe, Lederwaren“, „Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf“ sowie „Möbel, Antiquitäten“ sind stark vertretene Warengruppen. Mit Ausnahme des Insel Outlets agiert kein Betrieb im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ auf einer großflächigen Verkaufsfläche. Vielmehr überwiegen kleinststrukturierte Betriebe in hohem Maße: Nur 12 Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereich weisen eine Verkaufsfläche auf, die größer oder gleich 200 m² ist. Damit sind 91 % (160 Betriebe) der innerstädtischen Betriebe kleiner als 200 m². In Ergänzung der Einzelhandelsnutzungen sind zahlreiche Dienstleister (z.B. Ärzte, Friseure, Reisebüros, Kreditinstitute, etc.) sowie verschiedene gastronomische Angebote (Restaurants, Cafés, etc.) vorhanden.

Stärken und Chancen

- ✓ Durch die Insellage gepaart mit historischer Bausubstanz, identitätsstiftenden Gebäude/ Besonderheiten, kleinen Gässchen, attraktiven Plätzen etc. verfügt die Lindauer Innenstadt über einen ganz besonderen, einzigartigen Charakter.
- ✓ Der Inselstandort ist stark touristisch geprägt. Damit sind hohe Kaufkraftzuflüsse verbunden. Das „verfügbare Nachfragepotenzial“ auf der Insel vervielfacht sich damit erheblich.[17]
- ✓ Künftig sollen Potenziale für Wohnraum verstärkt mobilisiert werden. Der Wohnungsmarkt soll zunehmend an moderne Wohnansprüche angepasst werden (vgl. auch ISEK Lindau).
- ✓ Der vorrangig kleinteilige Nutzugsbesatz im Einzelhandel weist einen großen Facettenreichtum auf. Bei den Einzelhandelsbetrieben handelt es sich vorrangig um inhabergeführte Fachgeschäfte. Viele Betriebe fallen durch Individualität, hohen Qualitätsanspruch sowie eine Gestaltung mit „viel Liebe zum Detail“ auf.
- ✓ Die Leerstandssituation hat sich auf der Insel in den vergangenen Jahren eklatant verbessert. Die derzeitige Leerstandssituation ist als unbedenklich zu bewerten. Es wurde eine Leerstandsquote von rd. 6 % errechnet, diese liegt, gemäß des Städtevergleichs der cima, unter dem Durchschnitt (rd. 9 %) bayerischer Vergleichsmittelzentren.
- ✓ Der Wochenmarkt hat eine wichtige frequenzbringende Funktion. Er ist ein Magnet für Touristen und leistet gleichzeitig einen wichtigen Betrag für die Nahversorgung der örtlichen Bevölkerung.
- ✓ Es ist eine große Anzahl an gastronomischen Einrichtungen auf der Insel vorhanden. Hieran lässt sich auch der große touristische Einfluss ablesen. In den Sommermonaten zählt die Außengastronomie zu den prägenden Elementen im Stadtbild. Die Gastronomie trägt an der Seepromenade, aber auch in anderen Bereichen der Insel zu einer deutlichen Belebung und zum allgemeinen Flair bei.
- ✓ Der Dienstleistungsbesatz verteilt sich über die gesamte Innenstadt. Eine spezielle Konzentration der Einrichtungen lässt sich nicht ablesen. Die Dienstleistungen leisten einen wichtigen Beitrag zu einer attraktiven Nutzungsmischung vor Ort.

[17] Bedingt durch die geringe Einwohnerzahl auf der Insel (2.679 Einwohner), ist das örtliche eigene Nachfragepotenzial auf der Insel stark begrenzt.

- ✓ Die Insel verfügt in vielen Teilbereichen über eine hohe Aufenthaltsqualität (vgl. z.B. Grünanlagen, Sitzmöglichkeiten etc.) und lädt zum Verweilen ein.
- ✓ Die Erreichbarkeit der Insel ist über die Seebrücke für alle Verkehrsteilnehmer (Pkw, Fahrradfahrer, Fußgänger) gewährleistet. Mit dem Hauptbahnhof in zentraler Lage und unmittelbarer Nähe zum Seehafen sowie der Innenstadt ist außerdem eine Anbindung an das überregionale Schienennetz gegeben. Lindau ist Endpunkt der Allgäubahn mit dem Verlauf München-Kempten-Lindau und Halt der Vorarlbergbahn über Bregenz, Dornbirn und Feldkirch nach Bludenz.

Schwächen und Risiken

- × Durch die starke touristische Prägung sind die örtlichen Einrichtungen (z.B. Einzelhandel, Gastronomie) stark von Saisoneffekten betroffen. Während die Innenstadt in den Sommermonaten von einem hohen Besucheraufkommen geprägt ist und stark von Tages- aber auch Übernachtungstouristen frequentiert wird, zeichnen sich die Monate in der Neben- bzw. „Nicht"-Saison durch deutlich geringere Passanten- bzw. Besucheraufkommen aus. Hier fällt das „verfügbare Nachfragepotenzial" auf der Insel nahezu ausschließlich auf das örtliche vorhandene Nachfragepotenzial zurück, das bedingt durch die geringe Einwohnerzahl auf der Insel stark begrenzt ist. Die geringe Einwohnerzahl hängt nicht zuletzt mit dem stark begrenzten Wohnraum auf der Insel zusammen.[18]
- × Der Betriebsgrößenmix auf der Insel ist recht unausgewogen. Rd. 91 % der Betriebe verfügen über Verkaufsflächen unter 200 m². Dies führt u.a. dazu, dass kleine Läden von möglichen, hohen Kundenfrequenzen größerer Betriebe nur in eingeschränktem Maße profitieren können.
- × Auch fällt auf, dass sehr wenige Filialisten in der Innenstadt ansässig sind. Zwar verleiht der maßgeblich unternehmergeführte Geschäftsbesatz der Innenstadt einen sehr persönlichen und individuellen Charakter, gleichzeitig kann diese jedoch nur bedingt von der frequenzbringenden Funktion profitieren, die namhafte überregional agierende Filialisten durch ihren hohen Bekanntheitsgrad innehaben.
- × Das Angebot auf der Insel ist in hohem Maße auf den „gehobenen Bedarf" sowie den Touristen als Kunden zugeschnitten und weniger auf die eigene Bevölkerung. Darüber hinaus werden bestimmte Zielgruppen durch das Einzelhandelsangebot im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt" nicht oder nur in geringem Maße angesprochen (vgl. z.B. junge Familien oder Jugendliche). Damit zeichnen sich Lücken im Einzelhandelsbesatz ab. Beispielsweise fehlt auch ein Supermarkt, der ein Lebensmittelvollsortiment vorhält oder ein namhafter Anbieter aus dem Drogeriesegment.[19]
- × Einige der Einzelhandelsbetriebe wirken nicht mehr zeitgemäß und machen einen modernisierungs- bzw. renovierungsbedürftigen Eindruck. Der Marktauftritt einzelner Geschäfte weist z.T. erheblichen Optimierungsbedarf auf (Werbeanlagen, Warenpräsentation, Schaufensterdekoration). Vorgeschäftsbereiche wirken teilweise unattraktiv. Insbesondere in den Sommermonaten wird das ansonsten sehr

[18] Wie im ISEK u.a. unter „Wohnbauvorhaben der GWG" beschrieben wird, soll auf der Insel jedoch künftig mehr Wohnraum geschaffen werden.

[19] Die Ansiedlung eines REWE-Marktes auf der Insel wird derzeit auf den Weg gebracht. Bedingt durch die örtlichen Gegebenheiten (stark eingeschränkte Nachfrageplattform in den Wintermonaten, fehlende Flächenverfügbarkeiten) auf der Insel ist die Ansiedlung eines Drogeriemarktes wie dm oder Rossmann hingegen eher unwahrscheinlich.

attraktive und hochwertige Stadtbild stark durch Kundenstopper und Verkaufsständer beeinträchtigt.

- Es gibt keine funktionierende, aktive Werbegemeinschaft, die etwas „auf der Insel bewegt“ und den Handel wie auch weitere Mitglieder (z.B. Gastronomie) nach vorne bringt.
- Die Betriebe in der Innenstadt verfügen über keinen gemeinsamen Auftritt, über keine gemeinsame Marke. Jeder Betrieb steht allein für sich. Eine Zusammengehörigkeit des Handels wird dem Kunden nicht vermittelt.
- Die Stadtmöblierung ist in Teilen uneinheitlich, unattraktiv und in die Jahre gekommen. Dies steht dem sonst meist sehr attraktiven Stadtbild der Insel entgegen. Besonders negativ fällt dies am Lindauer Seehafen auf, der eine der ersten Anlaufstellen für Touristen Lindaus ist. Gestaltungs- und Möblierungselemente an der Promenade sind in die Jahre gekommen und nicht in ausreichendem Maße vorhanden (z.B. Sitzgelegenheiten). Eine Ergänzung, Erneuerung und Vereinheitlichung bestehender Möblierungselemente ist dringend erforderlich. Eine unübersichtliche bzw. fehlende Beschilderung erschwert die Orientierung auf der Insel.
- Die Insellage der Innenstadt ist zwar einerseits als enorme Stärke herauszustellen, gleichzeitig jedoch auch mit Negativ-Aspekten verbunden. So stellt sich beispielsweise das Thema Erreichbarkeit beizeiten als Problem dar. Die Zufahrt zur Insel über die Bregenzer Straße und den Langenweg wird durch die Bahnlinie deutlich gestört. Insbesondere in den Sommermonaten kommt es vor den Bahnübergängen zu erheblichen Rückstaus.
- Das Thema Parken – v.a. in der Hochsaison – ist als Schwäche aufzuführen.[20] An dieser Stelle verweist die cima auf die Gefahr, dass sich ein zu geringes Parkplatzangebot stark negativ auf die Attraktivität einer Innenstadt auswirken kann. So wird die Funktionsfähigkeit einer Innenstadt grundsätzlich auch über die Erreichbarkeit des Individualverkehrs – und damit über das vorhandene Parkplatzangebot – beeinflusst.

[20] Das Thema Parken wird derzeit aktiv angegangen. Wie aus dem ISEK der Stadt Lindau hervor geht, wird mit dem KLiMo ein Verkehrskonzept für die Gesamtstadt erarbeitet, das sich auch mit dem Thema Parken auf der Insel auseinandersetzten wird. Im ISEK wurden bereits neue Parkbereiche vorgeschlagen (vgl. auch ISEK „Neues Parken“). Diese zielen auch darauf ab, dass weitere Zonen/ Bereiche auf der Insel geschaffen werden können, die autofrei sind. Parkplätze im Inselkern sollen gemäß ISEK dann in erster Linie Anwohnern zur Verfügung gestellt werden.

Abb. 23 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Leitlinien/ Handlungsempfehlungen

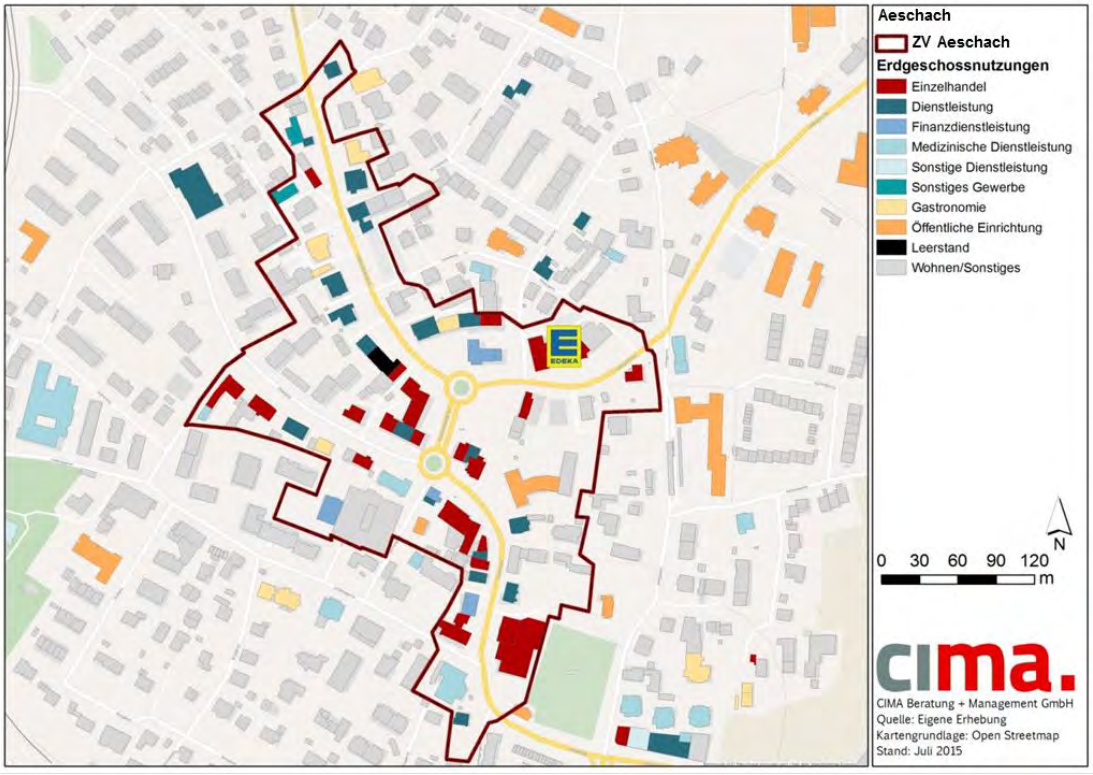
- **Nahversorgung stärken.** Ziel ist es, die Nahversorgung auf der Insel auszubauen. Die Ansiedlung des Rewe-Marktes auf der Insel ist ein wichtiger Schritt in die „richtige Richtung".
- **Wochenmarkt beibehalten und stärken.** Ziel ist es, den Wochenmarkt beizubehalten und zu stärken. Neben seiner nahversorgungsrelevanten Funktion kommt ihm außerdem eine erhebliche frequenzbringende Wirkung zu.
- **Vermarktung Wochenmarkt vereinheitlichen.** Ziel ist es, den Wochenmarkt mit gemeinsamen Marktauftritt und Marketing besser wahrnehmbar zu machen, die Stärken/ Besonderheiten gezielt zu kommunizieren und den Wochenmarkt in einem „einheitlichen Gewand" zu bewerben.
- **Bestand entwickeln.** Ziel ist es, Qualitätsverbesserungen der Einzelhandelsbetriebe vorzunehmen. Es sind zwar viele hochwertige und attraktive Betriebe vor Ort ansässig. Einige Geschäfte weisen jedoch Qualitätsmängel auf.
- **Flächen sinnvoll nutzen.** Ziel ist es, Flächenverfügbarkeiten möglichst zu nutzen, um Branchenlücken bzw. Konzeptlücken zu schließen.
- **Arbeitsteiligen Charakter beibehalten.** Ziel ist es, die derzeitige „Aufgabenteilung" der Handelsschwerpunkte „Insel" und „Reutin" auch künftig beizubehalten. *Während der individuelle, kleinteilige Einzelhandel auf der Insel im Fokus steht,* werden in Reutin vorrangig Güter konsumiger, filialisierter Betriebe vorgehalten.
- **Saisonverlängerung angehen, Frequenzen ausbauen.** Ziel ist es, die Insel auch in den Wintermonaten verstärkt zu beleben. In diesem Zusammenhang gilt es Wertschöpfungspotenziale intensiver zu nutzen. So können zur Verlängerung der Saison z.B. Tagungen, Ausstellungen oder sonstige Veranstaltungen beitragen.
- **Wohnfunktion Insel ausbauen.** Ziel ist es, zusehends Wohnungen auf der Insel bereit zu stellen. Es gilt die innenbürtige Nachfrage anzukurbeln.
- **Erreichbarkeit verbessern.** Ziel ist es, die Erreichbarkeit der Insel zu optimieren und ggf. vielfältiger zu gestalten.
- **Aufenthaltsqualität ausbauen.** Ziel ist es, im öffentlichen Raum mehr „Ordnung" zu schaffen, zu modernisieren, zu ergänzen, um den Wohlfühlcharakter auf der Insel zu verstärken. Dazu gehören z.B. die Realisierung einer qualitätsvollen Möblierung im öffentlichen Raum oder die Umsetzung eines wertigen Leitsystems zur besseren Orientierung.
- **Identität schärfen.** Ziel ist es, die positiv-Merkmale zu wahren und verstärkt zur Identitätsbildung zu nutzen. Es gilt ein klares Profil für die Insel herauszuarbeiten. Neben dem Erhalt der städtebaulichen Qualität ist es beispielsweise wichtig, auch langfristig einen attraktiven Branchenmix vorzuhalten, aber auch weitere Identitätsstiftende Maßnahmen sind zu ergreifen.
- **Einzelhändler mobilisieren, neue Unternehmer- und Eigentümerstandort-gemeinschaft bilden.** Ziel ist es, dass sich die Lindauer Einzelhändler verstärkt in die Entwicklungen und das Geschehen vor Ort einbinden. Die Bildung einer neuen Unternehmer- und Eigentümerstandortgemeinschaft wäre ein wichtiger Schritt in die „richtige Richtung".
- **Unternehmensbezogenes Marketing mit Tourismusmarketing/ Stadtmarketing verschränken.** Ziel ist es, die Hauptzielgruppen „aus einer Hand" zu bedienen. Es gilt, verstärkt als Gemeinschaft zu agieren/ sich zu präsentieren.

7.2.2 Zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“

Abgrenzung und allgemeine Rahmeninformationen

Bei dem zweiten zentralen Versorgungsbereich, der im Lindauer Stadtgebiet abgegrenzt wurde, handelt es sich um das Neben-/ Stadtteilzentrum „Aeschach“. Der Bereich erstreckt sich maßgeblich entlang der Friedrichshafener Straße, Ludwig-Kick-Straße und dem Langenweg. Im Nordwesten verläuft dieser bis „Ecke Kirchgasse“, im Nordosten bis hin zur Anheggerstraße und im Süden bildet die Laubeggengasse die Grenze des zentralen Versorgungsbereichs. Der Standort Aeschach ist schwerpunktmäßig Versorgungszentrum für die Lindauer selbst. Dies haben auch die Befragungsergebnisse der Point-of-Sale-Befragungen bestätigt.

Karte 6 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“ (ZV)



Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Im Neben-/ Stadtteilzentrum Aeschach befinden sich insgesamt 23 (6 %) Einzelhandelsbetriebe. Diese weisen eine Verkaufsfläche von 3.310 m² (5 %) auf und erwirtschaften einen kumulierten Gesamtumsatz von 17,5 Mio. € (7 %). Der nahversorgungsrelevante Bereich wird derzeit maßgeblich durch den ansässigen Edeka-Markt (Ludwig-Kick-Straße) sowie ergänzenden kleinteiligen Besatz (z.B. Bäcker, Metzger, Bioladen, Apotheke) vorgehalten. Darüber hinaus ist jeden Dienstagvormittag Wochenmarkt im Stadtteilzentrum, der einen wichtigen Betrag zur Grundversorgung leistet. Insgesamt sind sowohl nahversorgungsrelevante Anbieter, als auch vereinzelt Betriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches im ZV Aeschach angesiedelt. Der Fokus liegt jedoch eindeutig auf dem Segment Nahversorgung, übrige Bedarfsbereiche werden nur in stark eingeschränktem Maße abgedeckt. Die Betriebsstruktur ist vollumfänglich als sehr kleinteilig zu klassifizieren. Neben der Versorgung mit Einzel-

handelsbetrieben wird das Angebot um wichtige Dienstleistungsbetriebe ergänzt. Auch gastronomische Einrichtungen sind am Standort vorhanden.

Stärken und Chancen

- ✓ Im Neben-/ Stadtteilzentrum werden vielfältige Nutzungen vorgehalten. Der Nutzungsmix erstreckt sich über Einzelhandelsbetriebe und gastronomische Einrichtungen. Auch kommt dem Zentrum eine wichtige Dienstleistungsfunktion zu.
- ✓ Nahversorgungsangebote werden durch einen Edeka-Markt sowie ergänzende kleinflächige Anbieter wie Bäcker, Metzger, Bioladen offeriert. Der Wochenmarkt, dem eine wichtige frequenzbringende Funktion für das Zentrum zukommt, rundet das Angebot ab.
- ✓ Das Zentrum weist einige kleine unternehmergeführte Fachgeschäfte aus dem mittel- bzw. langfristigen Bedarfsbereich auf (vgl. z.B. Drop in Moden, Betten Scherer, Optik Kreutle).
- ✓ Manche Betriebe im Zentrum sind gut positioniert überzeugen durch Individualität und persönliche Kundenansprache.
- ✓ Vereinzelt weist Aeschach attraktive Gebäudestrukturen auf, was sich positiv auf das Gesamterscheinungsbild auswirkt.

Schwächen und Risiken

- × Auf Grund des inhomogenen Besatzes sowie der sehr kleinteiligen Struktur können sich keine maßgeblichen Agglomerationswirkungen entfalten. Erschwert werden mögliche Synergieeffekte durch den sehr langgezogenen und dispersen Geschäftsbesatz.
- × Der Einzelhandel weist gravierende Lücken im Angebot auf: Das Sortiment „Drogerie“, das neben Lebensmitteln wesentliches nahversorgungsrelevantes Gut ist, wird lediglich als Randsortiment vorgehalten. Ein spezialisierter Drogeriemarkt ist nicht ansässig. Darüber hinaus werden Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereiches (vgl. z.B. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) nur sehr eingeschränkt bzw. gar nicht angeboten.
- × Begrenzte Flächenverfügbarkeiten im zentralen Versorgungsbereich Aeschach erschweren Entwicklungen und Neuansiedlungen erheblich (vgl. z.B. Ansiedlung eines Drogeriemarktes als zu begrüßende Entwicklung).
- × Der Marktauftritt einzelner Betriebe wirkt in die Jahre gekommen/ nicht einladend und weist z.T. erheblichen Optimierungsbedarf auf (Werbeanlagen, Warenpräsentation, Ladeninneres, Schaufensterdekoration). Vorgeschäftsbereiche wirken teilweise unattraktiv.
- × Die städtebauliche Qualität des Zentrums ist sehr eingeschränkt. Hierzu trägt die sehr inhomogene und z.T. wenig attraktive Bebauung bei. Auch ist die Aufenthaltsqualität stark begrenzt und für ein Neben-/ Stadtteilzentrum als nicht angemessen zu beurteilen. Es fehlt z.B. ein attraktiver Platz („Mitte Aeschach“) mit Treffpunktfunktion.
- × Die hohe Verkehrsbelastung insbesondere zu Stoßzeiten (zzgl. Rückstau Bahnübergang) wirkt sich zusätzlich schmälernd auf die Aufenthaltsqualität aus.

Abb. 24 Eindrücke zentraler Versorgungsbereich „Aeschach“

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Leitlinien/ Handlungsempfehlungen

- **Hauptmagneten erhalten.** Ziel ist es, den Nahversorger Edeka, der Hauptattraktor im Stadtteilzentrum Aeschach ist, zu erhalten und diesem Entwicklungsmöglichkeiten einzuräumen
- **Gezielte Ansiedlungen realisieren.** Ziel ist es, den vorhandenen Besatz um qualitätsvolle Nutzungen zu ergänzen. Insbesondere nahversorgungsrelevante Güter (Stichwort: Drogerie) gilt es am Standort anzusiedeln. Im Einzelfall müssen vorhabenbezogene Verträglichkeitsprüfungen erstellt werden, um potenzielle Auswirkungen quantitativ und qualitativ abbilden zu können.
- **Moderne Handelsflächen schaffen.** Ziel ist es, moderne Handelsflächen zu schaffen/ auszuweisen und auch leer stehende Flächen gewinnbringend nachzubesetzen.
- **Wochenmarkt beibehalten und stärken.** Ziel ist es, den Wochenmarkt beizubehalten und zu stärken. Neben seiner nahversorgungsrelevanten Funktion kommt ihm außerdem eine erhebliche frequenzbringende Wirkung zu.
- **Vermarktung Wochenmarkt vereinheitlichen.** Ziel ist es, den Wochenmarkt mit gemeinsamen Marktauftritt und Marketing besser wahrnehmbar zu machen, die Stärken/ Besonderheiten gezielt zu kommunizieren und den Wochenmarkt in einem „einheitlichen Gewand“ zu bewerben.

Aufenthaltsqualität verbessern. Ziel ist es, die Aufenthaltsqualität des Stadtteilzentrums zu optimieren, beispielweise über eine attraktive Platzgestaltung im Bereich Sparkasse/ Eiscafé.

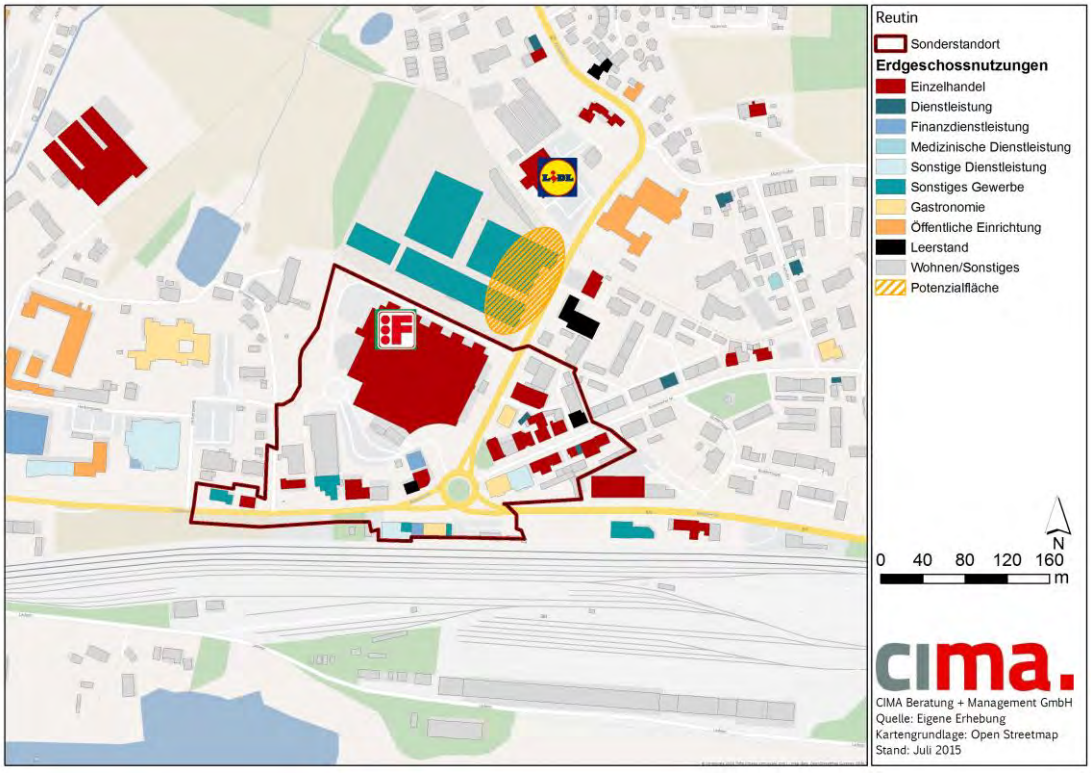
7.2.3 Sonderstandort „Reutin“

Abgrenzung und allgemeine Rahmeninformationen

Neben der Innenstadt ist der Sonderstandort Reutin der zweite maßgebliche Einzelhandelsschwerpunkt im Stadtgebiet. Wichtiger Kundenmagnet ist hier das Einkaufszentrum Lindaupark, das eine optimale Ergänzung zur Insel darstellt, da hier insbesondere auch konsumige Angebotssegmente bedient werden. Dies ist ein Segment, über das die Insel nur in sehr eingeschränktem Maße verfügt (zwei Handelswelten).

Der Sonderstandort Reutin umfasst neben dem Lindaupark auch weitere angrenzende Bereiche: Er erstreckt sich entlang der Bregenzer Straße, Kemptener Straße sowie Rickenbacher Straße. Im Westen definiert der Herbergsweg die Begrenzung des Sonderstandortes, im Norden verläuft die Grenze zwischen dem Lindaupark und ehemaligen Cofely-Areal. Im östlichen Bereich endet der Sonderstandort an der Rickenbacher Straße östlich der Gebäude mit den Hausnummern 15b bzw. 16. Die Nutzungen, die südlich der Bregenzer Straße den Gleisanlagen zugewandt sind, gehören zum definierten Sonderstandort (Bezug zu Berliner Platz ist herzustellen, eminente Aufwertung erforderlich).

Karte 7 Abgrenzung Sonderstandort „Reutin“



Kartengrundlage: OpenStreetMap, 2015
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Am Sonderstandort „Reutin“ befinden sich insgesamt 44 (12 %) Einzelhandelsbetriebe. Diese weisen eine Verkaufsfläche von 14.280 m² (23 %) auf und erwirtschaften einen kumulierten Gesamtumsatz von 72,0 Mio. € (29 %). Der größte Anteil der Verkaufsfläche sowie des generierten Umsatzes fällt auf den Lindaupark: Der nahversorgungsrelevante Bereich (täglicher und kurzfristiger Bedarf) wird hier derzeit von mehreren Anbietern bereitgestellt. Das Segment Lebensmittel bedienen ein attraktiver, großflächiger Feneberg-Supermarkt sowie eine Bäckerei. Drogerieartikel werden vom

einzigen in Lindau ansässigen Drogeriemarkt angeboten, bei dem es sich um eine Filiale des Müller Drogeriemarktes handelt. Darüber hinaus werden die nahversorgungsrelevanten Güter „Zeitungen, Zeitschriften“ sowie „Schnittblumen“ durch jeweils einen Anbieter angeboten. Größter Betreiber im Lindaupark sowie dem gesamten Reutiner Zentrum ist der Textilanbieter H&M. Ergänzt wird das Bekleidungsangebot im Einkaufszentrum u.a. durch New Yorker, Pimkie, C&A und Charles Vögele Switzerland. Hinzu kommen im Segment Schuhe die Anbieter Deichmann, Schuhhof sowie Runner's Point. Außerdem agieren im Lindaupark u.a. die Anbieter Weltbild und Euronics XXL.

Im unmittelbaren Umfeld des Lindauparks ist die Bahnhofs-Apotheke adressiert. Außerdem ist in direkter Nähe, allerdings in sehr versteckter Lage, eine Filiale von Sport Roman ansässig, der in seinem Marktauftritt inkl. Ladengestaltung dem Anspruch eines modernen Sportfachgeschäfts mit Erlebnischarakter jedoch nicht gerecht wird. Am Berliner Platz befindet sich in guter Lage das Unternehmen Matratzen Direkt. Wünschenswert wäre an dieser Stelle jedoch eine zentrumstypische, attraktive Nutzung mit Magnetfunktion. Die Rickenbacher Straße ist durch kleinteiligen Besatz geprägt, der sich u.a. aus unternehmergeführten Bekleidungsgeschäften, einem Optiker sowie einem Sport-Spezialanbieter (Vaude) zusammensetzt.

Tab. 9 Einzelhandelsangebot am Sonderstandort „Reutin“

cima Warengruppen	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Täglicher und kurzfristiger Bedarf	**9**	**3.535**	**22,0**
Lebensmittel, Reformwaren	4	2.435	**
Gesundheit und Körperpflege	3	1.020	**
Zeitschriften, Schnittblumen	2	80	***
Mittel- und langfristiger Bedarf	**35**	**10.745**	**50,0**
Bekleidung, Wäsche	15	5.375	21,7
Schuhe, Lederwaren	3	1.345	5,7
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5	360	2,2
Bücher, Schreibwaren	1	405	***
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3	1.115	9,7
Sportartikel, Fahrräder	2	515	***
Spielwaren	0	390	***
Hobbybedarf, Zooartikel	1	130	***
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	385	***
Möbel, Antiquitäten	2	405	***
Heimtextilien	0	195	***
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1	125	***
Einzelhandel insgesamt	**44**	**14.280**	**72,0**

Quelle: eigene Analyse & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015
Rundungsdifferenzen möglich
** Verzicht auf Darstellung zugunsten einer Gesamtsumme
*** Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

Die am Sonderstandort „Reutin“ ansässigen und bundesweit agierenden Filialisten beherbergt maßgeblich der Lindaupark. In den übrigen Lagen des Sonderstandortes finden sich schwerpunktmäßig unternehmergeführte Betriebe. Von den 14.280 m² Verkaufsfläche entfällt mit 5.275 m² der größte Teil auf die Warengruppe „Bekleidung, Wäsche“. Ein direkter Vergleich mit dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ zeigt, dass sich die aufgeführten Werte in einer ähnlichen Größenordnung be-

wegen. Lediglich die Anzahl der Betriebe weicht deutlich ab. Auch gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen. Am Sonderstandort Reutin wirtschaften nur 70 % (Innenstadt: 91 %) der Betriebe auf Verkaufsflächen, die kleiner als 200 m² sind. Die durchschnittliche Verkaufsfläche liegt bei rd. 325 m² (Innenstadt: 65 m²). In Ergänzung zu den Einzelhandelsnutzungen sind diverse Dienstleister (z.B. Ärzte, Friseure, Kreditinstitute, etc.) sowie verschiedene gastronomische Angebote (Restaurants, Cafés, etc.) am Sonderstandort vorhanden.

Stärken und Chancen

- ✓ Der Nutzungsmix setzt sich aus Einzelhandelsbetrieben, gastronomischen Einrichtungen und ergänzendem Dienstleistungsbesatz zusammen.
- ✓ Der Sonderstandort übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion und gleichzeitig die Versorgungsfunktion im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.
- ✓ Im Lindaupark befindet sich der einzige vor Ort ansässige Drogeriemarkt, dem damit eine sehr wichtige Funktion für die örtliche Grundversorgung zukommt.
- ✓ Der Standort leistet einerseits einen wichtigen Betrag zur Versorgung der eigenen Bevölkerung und stellt andererseits auch einen starken Magnet für Kaufkraft außerhalb von Lindau dar.[21] Kundenwünsche, die die Innenstadt nicht hinlänglich bedienen kann (konsumiger, filialisierter Einzelhandel, junge Mode, etc.), werden am Sonderstandort abgebildet. Durch diese „Aufgabenteilung“ zwischen Insel und Reutin kann eine breite Kundenschicht in Lindau gebunden werden (zwei Handelswelten).
- ✓ Durch die anvisierte Entwicklung des Cofely-Areals (vgl. auch ISEK) bestehen mögliche Potenziale für eine Weiterentwicklung des Zentrums. In Anbetracht der ansonsten stark begrenzten Flächenverfügbarkeiten im Lindauer Stadtgebiet stellt sich dies als große Chance, nicht nur für den Sonderstandort „Reutin“, sondern die gesamte Stadt Lindau dar.
- ✓ Mit Realisierung des Fernbahnhofs kann eine Inselanbindung optimal gewährleistet werden (Zug- und Busanbindung). Dadurch können Kopplungsbeziehungen zwischen den beiden Handelsstandorten gestärkt werden.
- ✓ Der Sonderstandort befindet sich in markanter, verkehrstechnisch günstiger Lage. Die Fernwirkung ist demnach als gut zu bezeichnen.

Schwächen und Risiken

- × Der Sonderstandort weist keine städtebauliche Qualität auf (Verkehrsraum). Die Aufenthaltsqualität ist stark eingeschränkt. Verstärkt wird dies durch die hohe Verkehrsbelastung insbesondere um den „Berliner Platz“ (Nadelöhr).
- × Der Besatz an der Rickenbacher Straße ist in sich sehr inhomogen. Teilweise zeichnen sich deutliche Qualitätsprobleme/ Renovierungsbedarfe ab.
- × Ladenlokale in „prominenter Lage“ weisen Unternutzungen (in Bezug auf Sortiment/ Anbieter) auf oder präsentieren sich wenig ansprechend.
- × Parkmöglichkeiten sind stark begrenzt. Sogar die Parkierungsanlage des Einkaufszentrums Lindaupark stößt an seine Grenzen.
- × Allgemein ist die verkehrliche Lage rund um den Berliner Platz/ Kemptener Straße als „angespannt“ zu bewerten.

[21] vgl. hierzu auch Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung im separaten Empirie-Band

Abb. 25 Eindrücke Sonderstandort „Reutin“

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Leitlinien/ Handlungsempfehlungen

- **Verstärkt Kaufkraft binden.** Ziel ist es, die Kaufkraftbindungseffekte des Lindauparks (samt eigener Kaufkraft) beizubehalten und ggf. sogar noch zu intensivieren. Der Lindaupark bildet mit seinen vorhandenen Angeboten eine überaus sinnvolle Ergänzung zur Insel. Die Zielgruppenansprache der Stadt Lindau konnte durch Etablierung des Lindauparks in den letzten Jahren ausgebaut werden. Damit wurde verstärkt (eigene) Kaufkraft an Lindau gebunden.
- **Arbeitsteiligen Charakter beibehalten.** Ziel ist es, dass Reutin auch weiterhin eine arbeitsteilige Ergänzung des Angebotes auf der Insel abbildet (Fokus: filialisiertes, konsumiges Segment), um die Angebote auf der Insel „optimal zu ergänzen“, aber nicht in direkte Konkurrenz zu treten.
- **Potenzialflächen in Entwicklung einbeziehen.** Ziel ist es, den Nutzungsmix zu erhalten und sinnvoll auszubauen. Hierbei gilt es auch Leestände, untergenutzte Flächen oder künftige Potenzialflächen in die Entwicklung einzubeziehen und adäquate Nutzungen zu realisieren.

- **Auswirkungen auf bzw. Wechselwirkungen mit andere(n) Standorten berücksichtigen.** Ziel ist es, eine marktgerechte Entwicklung voranzubringen jedoch unter genauer Berücksichtigung der Auswirkungen *auf* und Wechselwirkungen *mit* andere(n) Standorten. Im Einzelfall müssen vorhabenbezogene Verträglichkeitsprüfungen erstellt werden, um potenzielle Auswirkungen quantitativ und qualitativ abbilden zu können.
- **Aufenthaltsqualität/ Erscheinungsbild verbessern.** Ziel ist es, Entwicklungen im öffentlichen Raum anzugehen und das Erscheinungsbild im Bereich Kemptener Straße, Bregenzer Straße und Rickenbacher Straße zu optimieren. Dazu gehören Themen wie Stadtmöblierung und Begrünung aber auch die Entwicklung/ Aufwertung von Einzelbetrieben bzw. Immobilien.
- **Inselanbindung gewährleisten, Kopplungseffekte verbessern.** Ziel ist es, mit Hilfe der Realisierung des Fernbahnhofs in Reutin (Zug- und Busanbindung) die Inselanbindung optimal zu gewährleisten. So können Kopplungsbeziehungen zwischen Insel und Festland intensiviert werden.

7.2.4 Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion

Allgemeine Rahmeninformationen

Der Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion Oberreitnau befindet sich im Norden des Stadtgebietes an der Bodenseestraße. Hier sind fünf Einzelhandelsbetriebe ansässig, vier davon bieten schwerpunktmäßig nahversorgungsrelevante Güter an. Hierbei handelt es sich um eine Bäckerei, einen kleinen Supermarkt sowie eine Drogerie. Auch eine Apotheke ist vor Ort ansässig. Das Einzelhandelsangebot im sog. Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion wird durch Dienstleistungsbesatz sowie gastronomische Einrichtungen ergänzt. Der Standort übernimmt eine gewisse Nahversorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohngebiete, was als sehr positiv anzusehen ist. Durch das Fehlen eines „klassischen“ Lebensmittelmarktes kann dieser Standort jedoch keine zentrale Bedeutung für eine weitreichendere Versorgung der Lindauer Bevölkerung entwickeln.

Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes, und – als Folge davon – eine Aufstufung zum Nahversorgungszentrum erscheint deshalb grundsätzlich als erstrebenswert. Der Standort erfüllt jedoch nur sehr begrenzt die Anforderungen der heute gängigen Betriebskonzepte im Nahversorgungsbereich: Insbesondere die geringe Einwohnerzahl (geringes bindungsfähiges Marktpotenzial) im Ortsteil sowie begrenzte Flächenverfügbarkeiten machen die Ansiedlung eines konventionellen Nahversorgers eher unwahrscheinlich.

Abb. 26 Eindruck Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Leitlinien/ Handlungsempfehlungen

- **Maßnahmen Bestandssicherung ermöglichen.** Die cima empfiehlt, Maßnahmen der Bestandssicherung zu ermöglichen und eine wohnortnahe Versorgung am Standort zu erhalten.

Im Falle einer tatsächlichen Ansiedlung eines Nahversorgers besteht die Möglichkeit, den Standort nach entsprechender Prüfung ggf. zu einem Nahversorgungszentrum hochzustufen.

7.2.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Allgemeine Rahmeninformationen

In Lindau befinden sich derzeit folgende solitäre Nahversorgungsstandorte:

- Aldi, Von-Behring-Straße (Reutin)
- E-Center, Heuriedweg (Reutin)
- Lidl, Kemptener Straße (Reutin)
- Netto, Friedrichshafener Straße (Hoyren)
- Norma, Bregenzer Straße (Reutin)
- Penny, Lagerhausstraße (Reutin)

Aufgrund des Mangels an ergänzendem Besatz (Dienstleistungen, Einzelhandel, etc.) oder/ und der fehlenden Nähe zur Wohnbevölkerung erfüllen diese nicht die Voraussetzungen eines zentralen Versorgungsbereiches. Sie fallen somit nicht unter den besonderen Schutz nach § 34 Abs. 1 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO.

Abb. 27 Eindrücke solitäre Nahversorgungsstandorte

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Handlungsempfehlungen

Die aufgeführten Nahversorgungsstandorte übernehmen eine maßgebliche Nahversorgungsfunktion im Stadtgebiet und sollten somit nach Möglichkeit erhalten bleiben. Ein nachträglicher Ausbau zu einem zentralen Versorgungsbereich durch Neuansiedlungen ist ggf. unter bestimmten Voraussetzungen möglich (siehe S. 57 ff.). Da einige Betriebe derzeit nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen entsprechen bzw. den modernen Kundenwünsche nicht mehr gerecht werden, sollten Maßnahmen der Anpassung an die Marktbedingungen (vgl. Kapitel 5.7.1, S. 47 ff. sowie Kapitel 8.3, S. 86 ff) ermöglicht werden, sofern die Verträglichkeit nachgewiesen werden kann.

7.2.6 Fachmarktstandort „Obi“

Allgemeine Rahmeninformationen

Der Fachmarktstandort „Obi“ befindet sich in Gewerbegebietslage und ist als nicht-integriert zu bewerten. Er umfasst lediglich den Fachmarkt „Obi“ selbst. Dieser ist in seiner Wettbewerbsfähigkeit stark eingeschränkt. Er agiert auf einer Verkaufsfläche, die nicht den derzeitigen Marktanforderungen entspricht und weist deutlichen Modernisierungsbedarf auf.

Abb. 28 Eindruck Fachmarktstandort „Obi“

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Handlungsempfehlungen

Maßnahmen der Bestandssicherung bzw. -erweiterung sollten am Standort ermöglicht werden (sofern Nachweis der Verträglichkeit). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit – sofern Flächenverfügbarkeiten gegeben sind – direkt angrenzend weitere Ergänzungen im nicht-zentrenrelevanten Bereich vorzunehmen.

8 Branchenkonzept

Das Branchenkonzept für die Stadt Lindau soll aufzeigen, an welchen Standorten Branchen mit Ansiedlungs- bzw. Entwicklungspotenzial (vgl. Kapitel 5.7, S. 47) am besten erfolgen sollten. Das Ziel ist, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu erreichen. Gleichzeitig sollen anhand der Sortimentsliste Neuansiedlungen gezielt auf geeignete Standorte gelenkt werden.

8.1 Sortimentsliste („Lindauer Sortimentsliste“)

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch eine *begründete ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten* aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist.

Zentrenrelevante Sortimente sind primär den zentralen Versorgungsbereichen, Stadtteil-/ Nebenzentren und Nahversorgungszentren (hier nahversorgungsrelevante Sortimente) vorbehalten. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung der zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen. Nicht-zentrenrelevante Sortimente hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentrentypen geeignet.

8.1.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.[22] Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „*Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attrakti-*

[22] Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innen-stadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

vität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“[23]

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 3. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „*Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant' erweist.*“ Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, „*dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant' sind*“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „*Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.*“

8.1.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.[24] Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des §1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „*Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet […] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken.*“ (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)[25] Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses

[23] Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant' erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant' sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

[24] vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

[25] Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800 m² bei großflächigen Betrieben [>800 m² Verkaufsfläche] oder 80 m² bei kleinflächigen Betrieben [<800 m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.[26]

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeute dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – zum Beispiel die Sortimentsliste des LEP Bayern - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt auch für bekanntere, stadtspezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht aus Sicht der cima die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtrats- bzw. Gemeinderatsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

8.1.3 Lindauer Sortimentsliste

Die „Lindauer Liste“ der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nichtzentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Lindauer Sortimentsliste hat die cima außerdem die Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen, die im Folgenden aufgeführt:

Nahversorgungsrelevante Sortimente (täglicher und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. wohnortnah angesiedelt sind,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- jedoch eine Tendenz zum großvolumigen Wochenendeinkauf (Autotransport - Parkplatzverfügbarkeit) aufweisen.

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für die Innenstadt sind sowie

[26] Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. BAG-Sortimentsliste).

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels" bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Einzelne Sortimente in der Lindauer Liste, die aus Sicht der cima besonders bedeutend sind oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert:

Die unter „nahversorgungsrelevante Sortimente" über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Segmente **Drogerie-/ Parfümeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Apotheken, Schnittblumen und Zeitschriften** stellen Waren des kurzfristigen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung der nahversorgungsrelevanten Sortimente entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten und unterstützt auch die im Einzelhandelskonzept als Ziel formulierte Sicherstellung einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung. Diese Sortimente werden demnach unter der Kategorie „nahversorgungsrelevante Sortimente" gefasst.

Sportartikel erfüllen sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen. Sie verfügen u.a. über eine starke frequenzbringende Funktion, fungieren als Kundenmagnet und sind Güter des „Erlebnis-Shoppings". Das Sortiment ist vor Ort jedoch in nur in sehr eingeschränktem Maße vorhanden. Ein Ausbau des Sortsegments ist zweifelsfrei wünschenswert, Ziel sollte jedoch möglichst eine Ansiedlung in zentraler, integrierter Lage an einer bereits bestehenden Einzelhandelslage sein, um Synergien verschiedener Shopping-Angebote zu ermöglichen und ggf. sogar ein Sport-Cluster (Sonderstandort Reutin) bilden zu können. Um Ansiedlungen in (isolierter) Fachmarktlage entgegenzuwirken und Ansiedlungen/ Entwicklungen gezielt steuern zu können, wurde das Sortiment Sport als zentrenrelevant eingestuft. Damit ist eine Ansiedlung in den zentralen Versorgungsbereichen „Innenstadt" und „Aeschach" möglich, wie ggf. beispielweise auch am Sonderstandort Reutin (nach gesonderter, fundierter Abwägung).

Die Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** wird in Lindau[27] den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die Einordnung entspricht damit der Zuordnung im LEP 2013. Fünf kleine unternehmergeführte Elektronikfachgeschäfte verteilen sich über das gesamte Stadtgebiet. Ebenfalls fünf Betreiber gibt es im Bereich PC, Telekommunikation und zwei Geschäfte des Segments „Foto" (davon einer in der Innenstadt). Der flächenmäßig größte Anbieter, der gleichzeitig die Warengruppe

[27] mit Ausnahme des gemäß cima-Branchensystematik ebenso zugehörigen Sortiments „Lampen, Leuchten"

„Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ umfassend vorhält, befindet sich mit Euronics XXL am Sonderstandort „Reutin“. Dieser weist jedoch deutlichen Erweiterungsbedarf auf. Um einer Umsiedlung des Euronics XXL an einen nicht-integrierten Standort bzw. einer Neuansiedlung eines anderen Elektromarktes in Fachmarktlage entgegenzuwirken und eine Entwicklung in dieser Sparte in zentraler Lage voranzutreiben, wurde die Warengruppe „Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ als zentrenrelevant eingestuft. Damit sind Entwicklungen im zentralen Versorgungsbereichen „Innenstadt“ und „Aeschach“ möglich, wie nach einer gesonderten Abwägung ggf. auch am Sonderstandort Reutin (vgl. Abb. 31, S. 93). **Leuchten und Zubehör** werden konform zum LEP 2013 als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Das Sortiment **Fahrräder** ist aufgrund der vorherrschenden Bestandssituation in Lindau kaum bedeutend für die zentralen Versorgungsbereiche. Zwei von sechs Betrieben mit Fahrrädern im Hauptsortiment befinden sich im zentralen Versorgungsbereich. Zur langfristigen Ermöglichung weitere Entwicklungen, die u. U. einen erhöhten Platzbedarf erfordern, wurde das Sortiment „Fahrräder“ daher den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Zusammenfassend wurde für die Stadt Lindau nach Diskussion mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe zum Erhalt der Funktionalität des zentralen Versorgungsbereiche sowie einer zielgerichteten künftigen Einzelhandelsentwicklung in Lindau die nachfolgende „Lindauer Sortimentsliste“ erarbeitet. *Diese wurde am 25. November 2015 durch den Lindauer Stadtrat beschlossen*.

Abb. 29 Lindauer Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Wäsche, Strümpfe
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
- Bücher, Schreibwaren
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Foto und Fotozubehör, Film
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- Haushaltselektronik („weiße Ware“)
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen, Bettwaren
- Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Hobby- und Sammelbedarf (z.B. Musikinstrumente, Briefmarken)
- Sanitätsbedarf
- Schuhe und Zubehör
- Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bastelartikel
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel
- Unterhaltungselektronik, Tonträger („braune Ware“)
- Uhren, Schmuck
- Waffen, Jagd-, Reit- und Angelbedarf

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Arzneimittel (Apotheken)
- Drogerieartikel, Parfümerieartikel
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Reformwaren, Naturkost
- Schnittblumen
- Wasch- und Putzmittel
- Zeitschriften, Zeitungen

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialen, Zäune, Kohle, Mineralölerzeugnisse
- Büromaschinen (ohne PC)
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen, Pflanzgefäße
- Leuchten und Zubehör
- Möbel (inkl. Matratzen, Küchen, Gartenmöbel, Büromöbel, Kinderwagen)
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zooartikel (inkl. Tiere und Tiernahrung)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

8.2 Branchenspezifische Entwicklungsschwerpunkte

Im Rahmen der Analyse wurde der Einzelhandelsbesatz im Lindauer Stadtgebiet sowohl bzgl. quantitativer Ausstattung als auch in qualitativer Hinsicht untersucht. Die cima verwies hier bereits auf Defizite und Lücken im örtlichen Angebot. Teilweise sind starke Optimierungsbedarfe einzelner Betriebe erkennbar. Beispielsweise ist im Segment Lebensmittel in Bezug auf einige Anbieter im Stadtgebiete Erweiterungs-, Modernisierungs- und/ oder Neupositionierungsbedarf ersichtlich. Räumlich gesehen besteht im Lebensmittelsegment insbesondere im westlichen und nördlichen Stadtgebiet Ergänzungsbedarf, da hier die Nahversorgung nicht ausreichend gedeckt ist. Auch auf der Insel sollte eine Optimierung der Lebensmittelversorgung forciert werden.[28] Darüber hinaus zeichnen sich weitere, diverse Konzept- bzw. Anbieterlücken in der Lindauer Einzelhandelslandschaft ab. So gibt es im Bereich „Drogerie“ heute z.B. nur einen „klassischen“ Anbieter. Hierbei handelt es sich um den Müller Drogeriemarkt (Lindaupark). Der derzeitige Marktführer dm und sein Wettbewerber Rossmann sind vor Ort jedoch nicht ansässig. Die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes wäre aus Sicht der cima empfehlenswert, um ein breiteres Angebot vorhalten und Kaufkraftbindungen vor Ort erhöhen zu können.

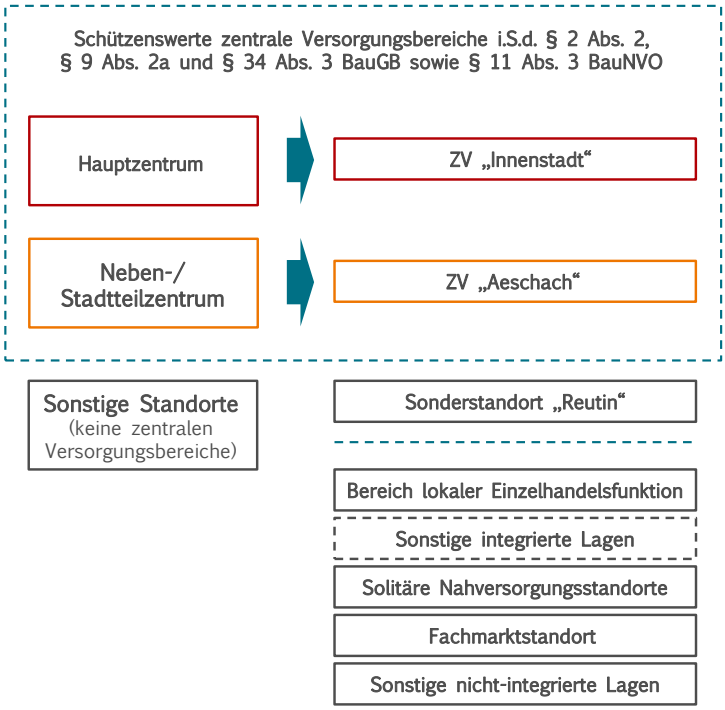
Ausführliche Hinweise zu möglichen Branchenergänzungen und Entwicklungsempfehlungen sind in Kapitel 5.7, S. 47 ff. und Kapitel 7.2, S. 59 ff.) für alle Sortimentsbereiche dargestellt. Diese sind wichtige Grundlage für die weiterführenden Empfehlungen im Rahmen der Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategie. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft breit gefächerter Zielgruppenansprache soll die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie der Kaufkraftzufluss von außen erhöht werden.

[28] Die geplante Ansiedlung des REWE-Marktes ist hier ein Schritt in die richtige Richtung.

8.3 Branchenspezifische Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategie

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse, konnte verdeutlicht werden, dass in der Stadt Lindau Entwicklungs- bzw. Ansiedlungsbedarfe bestimmter Sortimente bzw. Angebotsformen bestehen und Entwicklungserfordernisse einiger Standorte bzw. Lagen gegeben sind (vgl. Kapitel 5.7, S. 47 ff.). Nachfolgend sollen entsprechend Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien standortspezifisch aufgezeigt werden. Innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien sind verschiedene Einzelhandelslagen zu differenzieren. Folgende Abbildung gibt einen Überblick:

Abb. 30 Zentrenhierarchie Lindau (schematisch)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Für die vier Säulen der Einzelhandelsentwicklung („Hauptzentrum“, „Neben-/ Stadtteilzentrum“, Sonderstandort „Reutin“, weitere „sonstige Standorte“) ergeben sich folgenden strategischen Aussagen:

Innenstadt

- Einer der zwei wesentlichen Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtgebiet; Schwerpunkt der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung ist auf zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel zu legen
- Im Fokus soll auch in Zukunft eine individuelle Einzelhandelsstruktur stehen zzgl. punktueller Ergänzungen von Filialisten; Arbeitsteiliger Charakter mit Sonderstandort „Reutin“ ist beizubehalten
- Neben touristischer Nachfrage soll auch verstärkt die Nachfrage der Bewohner bedient werden (vgl. v.a. Grundversorgung)
- Entwicklungspriorität neben Neben-/ Stadtteilzentrum „Aeschach“ und Sonderstandort „Reutin“

Neben-/ Stadtteilzentrum

- Schwerpunkt sollte auf nahversorgungsrelevante Angebote zur Sicherung der Grundversorgung gelegt werden
- Verkaufsflächenanteil ist zu sichern, Realisierung ergänzender Einzelhandelsnutzungen, aber auch im Bereich Gastronomie und im Dienstleistungssegment gilt es anzuvisieren

Sonderstandort „Reutin“

- Einer der zwei wesentlichen Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtgebiet, Fortentwicklung gewünscht, aber immer Einzelfallprüfung erforderlich (v.a. bei Anbietern mit Zentrenrelevanz)
- Im Fokus soll auch in Zukunft filialisierter, konsumiger Einzelhandel stehen; arbeitsteiliger Charakter mit der Innenstadt ist beizubehalten
- Gezielte Neuansiedlungen zur Schließung von Versorgungslücken (Hinweis: Einzelfallprüfung bei Anbietern mit Zentrenrelevanz)
- Entwicklungspriorität, neben zentralem Versorgungsbereich „Innenstadt“ und Neben-/ Stadtteilzentrum „Aeschach“

Sonstiger Einzelhandel im Stadtgebiet

- Möglichst keine Forcierung neuer Einzelhandelslagen, Ansiedlungen idealerweise konzentriert an bestehenden Standorten; Ergänzung von Nahversorgungsbetrieben zur Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung nur in integrierten Lagen
- Fokussierung auf nahversorgungsrelevanten Einzelhandel und nicht-zentrenrelevante Sortimente, Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel im Hauptsortiment

Diese hier nach den unterschiedlichen Standortkategorien „angerissenen“ strategischen Aussagen werden in den folgenden Kapiteln konkretisiert. Zusätzlich werden gezielte Empfehlungen für eine positive Einzelhandelsentwicklung bezogen auf die jeweiligen Standorttypen ausgesprochen. Im weiteren Verlauf gilt es zu beachten, dass die konkrete Verträglichkeit von Planvorhaben ggf. jeweils durch ein gesondertes Gutachten zu prüfen ist. Bereits bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt“

Es gilt, den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ (vgl. auch Kapitel 7.2; S. 59 ff.) in seiner Attraktivität zu steigern und weiterzuentwickeln. Ziel sollte ein Ausbau der Nahversorgung sein, aber auch eine fokussierte und passgenaue Ergänzung sowie Optimierung des bestehenden Angebotes im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Bestehende Betriebe sind zu stärken und Neuansiedlungen insbesondere im nahversorgungsrelevanten Bereich (vgl. z.B. Neupositionierung Netto-Discounter, Ansiedlung Supermarkt, Ansiedlung Drogeriemarkt) und zentrenrelevantem Segment (z.B. Sport, Bekleidung, Schuhe) zu forcieren. Die Angebote in der Innenstadt sollten einerseits weiterhin auf die touristische Nachfrage ausgerichtet sein, aber auch die Bedürfnisse der eigenen Bevölkerung decken. Als zusätzliche Frequenzbringer sollten ergänzend zum aktuellen, vorrangig unternehmergeführten Besatz auch namhafte, hochwertige Filialisten für den Standort Innenstadt gewonnen werden. So haben die-

se durch ihren hohen Bekanntheitsgrad eine besondere Zugkraft und tragen wesentlich zur Frequentierung von Innenstadtlagen bei.

Für die Innenstadt von Lindau (Insel) empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Klein- und großflächige An-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich
- Klein- und großflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich
- Klein- und großflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich

8.3.2 Neben-/ Stadtteilzentrum „Aeschach“

Das Neben-/ Stadtteilzentrum ist in seinem Bestand zu sichern und weiterzuentwickeln. Der Besatz ist sehr kleinteilig strukturiert. Hauptmagnet ist der ansässige Edeka-Markt. Neben dem Erhalt und der Sicherung von diesem gilt es, den derzeitigen Besatz um qualitätsvolle Nutzungen zu ergänzen. Im Fokus steht v.a. die Ansiedlung von nahversorgungrelevanten Gütern (vgl. v.a. Drogerie). Aktuell sind keine offensichtlichen Flächenpotenziale vorhanden. Potenzielle Flächen gilt es ggf. zu prüfen.

Für das Neben-/ Stadtteilzentrum Aeschach empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Kleinflächige An-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich
- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich; ggf. auch großflächig möglich (nach konkreter Prüfung)
- Klein- und großflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich

8.3.3 Sonderstandort „Reutin“

Am Sonderstandort „Reutin“ soll der derzeitige Angebotscharakter, der sich primär durch filialisierten und konsumigen Einzelhandel auszeichnet, weiter ausgebaut werden (vgl. auch Kapitel 7.2; S. 59 ff.). Da jedoch die Innenstadt in ihren Strukturen noch nicht nachhaltig gefestigt ist und auch hier diverse attraktivitätssteigernde Maßnahmen auf den Weg gebracht werden sollen, ist eine „behutsame“ gesamtstädtische Entwicklung anzugehen, die eine gezielte Feinsteuerung am Sonderstandort in Reutin ermöglicht. Das bedeutet, dass am Sonderstandort „Reutin“ künftig zwar durchaus ggf. jedes Sortiment möglich ist. Allerdings ist bei einer potenziellen Ansiedlung/ Verlagerung bzw. Erweiterung von Betrieben mit zentrenrelevantem Einzelhandel am Standort immer eine konkrete Einzelfallprüfung bzw. Abwägung erforderlich.

Der Fokus der Entwicklungen und Neuansiedlungen am Sonderstandort sollte insbesondere auf die gezielte Schließung von Versorgungslücken im städtischen Angebot abzielen (vgl. hierzu Kapitel 5.7, S. 47 ff. sowie Kapitel 7.2.3, S. 72 ff.). Die Flächenverfügbarkeiten in diesem städtischen Bereich (vgl. v.a. Fläche „Cofely“) sind als große Chance für eine attraktive Weiterentwicklung herauszustellen. Denkbar wäre bei-

spielsweise – v.a. unter Einbeziehung der angrenzenden Potenzialfläche „Cofely" – die Ansiedlung eines **Biosupermarktes** oder eines weiteren **Drogerieanbieters**[29] (dm, Rossmann). Auch wäre ein Ausbau des Segmentes „Drogerie" über eine Erweiterung des bereits ansässigen Müller-Marktes eine Option. Empfehlenswert ist außerdem eine Ergänzung von weiteren Filialkonzepten im Bekleidungssegment, insbesondere aus dem Genre „Junge Mode". Darüber hinaus ist ein Ausbau des Segmentes **Elektro** (z.B. Erweiterung des Euronics XXL) sowie der Branche **Sport** am Sonderstandort wünschenswert (z.B. Modernisierung/ Verlagerung und Erweiterung von Sport Roman oder Neuansiedlung eines neuen, modernen Sportanbieters).

Insgesamt sollte bei einer Entwicklung des Sonderstandortes beachtet werden, dass nur in eingeschränktem Maße (und ohnehin nur nach Einzelfallprüfung) neue Verkaufsflächen im zentrenrelevanten Bereich realisiert werden sollten. Die cima empfiehlt, die Verkaufsfläche, die derzeit in der Innenstadt (rd. 18.000 m² Verkaufsfläche zzgl. in Planung befindlicher Rewe-Markt) vorhanden ist, am Sonderstandort „Reutin" (aktuell rd. 14.000 m²) nicht maßgeblich zu überschreiten, um ein etwaiges Verkaufsflächengleichgewicht zwischen den beiden Standorten zu wahren.

Für den Sonderstandort „Reutin" empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Keine „pauschale" Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Haupt- bzw. Randsortiment; jedoch ggf. nach Einzelfallprüfung bzw. Abwägung möglich
- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich; ggf. auch großflächig (nach konkreter Prüfung)
- Klein- und großflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich

8.3.4 Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion

Der genannte Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion in Oberreitnau weist eine kleinteilige Nutzungsmischung aus Einzelhandel und Dienstleistern auf, die für die Gebietsversorgung als positiv anzusehen ist. Eine gezielte Entwicklung des Bereiches sollte angegangen werden.

Für den Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich (ggf. Verträglichkeitsprüfung empfehlenswert/ erforderlich)
- Beschränkung **zentrenrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² Verkaufsfläche absolut.
- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich; ggf. auch großflächig möglich (nach konkreter Prüfung)

[29] Eigentlich wäre für eine solche Ansiedlung der ZV Innenstadt oder Aeschach zu bevorzugen; v.a. begrenzte Flächenverfügbarkeiten sind jedoch dort limitierender Faktor

- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich (ggf. Verträglichkeitsprüfung empfehlenswert/ erforderlich)

Im Falle der tatsächlichen Ansiedlung eines Nahversorgers besteht die Möglichkeit, den Standort nach entsprechender Prüfung ggf. zu einem Nahversorgungszentrum hochzustufen. Nach sorgfältiger Prüfung bzgl. der tatsächlichen Erfüllung der Kriterien kann eine entsprechende Änderung des Zentrenkonzepts vorgenommen werden. Dadurch würde auch dieser Standort den Status und die Privilegien eines geschützten zentralen Versorgungsbereichs erhalten.

8.3.5 Sonstige integrierte Lagen

In sonstigen siedlungsstrukturell integrierten Lagen in der Stadt Lindau sollten möglichst keine Ansiedlungen von Einzelhandel im zentren- und nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel erfolgen. Lediglich Ansiedlungen im nahversorgungsrelevanten Bereich, die zu einer Sicherung der örtlichen Nahversorgungssituation bzw. einer Schließung von Versorgungslücken in bisher unterversorgten Bereichen beitragen (z.B. westliches/ nördliches Stadtgebiet, Ortsteile), sollten in integrierten Lagen realisiert werden. In Ausnahmefällen (nach konkreter und fundierter Einzelfallprüfung/ Abwägung) sind außerdem ggf. auch Ansiedlungen aus dem zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Bereich möglich.

Für sonstige integrierte Lagen empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment; ggf. nach Einzelfallprüfung/ Abwägung möglich
- Beschränkung **zentrenrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² Verkaufsfläche absolut; im Lebensmittelbreich ggf. mehr Fläche möglich (Einzelfallprüfung notwendig)
- Kleinflächige Ansiedlung-/ Umsiedlung sowie Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment; ggf. auch großflächig möglich (nach konkreter Prüfung)
- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment; ggf. nach Einzelfallprüfung/ Abwägung möglich

8.3.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Im Lindauer Stadtgebiet übernehmen auch solitäre Nahversorgungsstandorte eine wichtige Nahversorgungsfunktion (vgl. Kapitel 5.7, Seite 47). Um die wohnortnahe Versorgung der Lindauer Bevölkerung mit Gütern des täglichen und kurzfristigen Bedarfsbereiches auch mittel- bis langfristig sicherzustellen, reicht es aus Gutachtersicht nicht aus, die bestehenden Nahversorgungsstandorte auf ihren Bestand „festzuschreiben“. Um den sich geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollte diesen daher, bei Nachweis der Verträglichkeit, die Möglichkeit gegeben werden, sich weiterzuentwickeln. Eventuelle Neuansiedlungen v.a. von Lebensmittelmärkten sollten insbesondere zur Schließung von Versorgungslücken im Stadtgebiet anvisiert werden (vgl. westliches und nördliches Stadtgebiet).

Für die solitären Nahversorgungsstandorte in Lindau empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment
- Beschränkung **zentrenrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche und 800 m² Verkaufsfläche absolut; im Lebensmittelbreich ggf. mehr Fläche möglich (Einzelfallprüfung notwendig)
- Erweiterung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment möglich, ggf. Verträglichkeitsuntersuchung empfehlenswert bzw. erforderlich; Ggf. Neuansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment möglich, Einzelfallprüfung jedoch erforderlich
- Keine „pauschale" Neuansiedlung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment, jedoch ggf. nach Einzelfallprüfung/ Abwägung möglich

Für solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage besteht im Einzelfall durch die zusätzliche Ansiedlung von Dienstleistern und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Nach sorgfältiger Prüfung auf Erfüllung der Kriterien eines Nahversorgungszentrums kann eine entsprechende Änderung des Zentrenkonzepts vorgenommen werden. Dadurch würden auch diese Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten zentralen Versorgungsbereichs erhalten.

8.3.7 Fachmarktstandort „Obi"

Für den Fachmarktstandort empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment
- Beschränkung **zentrenrelevanter Sortimente** im Randsortiment bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf insgesamt maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. 800 m² Verkaufsfläche absolut.
- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment
- Ausnahmsweise kann Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Annexhandel, Direktvermarktung) auch mit **zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten** ermöglicht werden (max. 50 m² Verkaufsfläche zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich)
- Neuansiedlung und Erweiterung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment klein- und großflächig möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich), prioritäre Ansiedlung gegenüber übrigen Standorten im Stadtgebiet

8.3.8 Sonstige nicht-integrierte Lagen

Für sonstige nicht-integrierte Lagen empfiehlt die cima folgende Strategien bzw. Bestimmungen:

- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment
- Bei Neuansiedlungen sonstiger Betriebe sollten **zentrenrelevante Randsortimente** in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 800 m² beschränkt werden.
- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment
- Ausnahmsweise kann Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Annexhandel, Direktvermarktung) auch mit **zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten** ermöglicht werden (max. 50 m² Verkaufsfläche zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich)
- Keine Neuansiedlung von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** im Hauptsortiment; ggf. nach Einzelfallprüfung/ Abwägung möglich

Abb. 31 Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

9 Sofortmaßnahmen

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Lindau wurden umfassende Leitlinien und Handlungsempfehlungen für eine künftige, fokussierte Entwicklung der Stadt Lindau formuliert. Diese gilt es zu verfolgen, um eine langfristige Attraktivitätssteigerung der Stadt Lindau als hochwertigen Einzelhandels- sowie Wohlfühlstandort erreichen zu können.

Was kann ein erster Schritt sein? Welche Maßnahmen eigenen sich besonders, um Entwicklungen anzustoßen? Wodurch sind sofort Erfolge zu verzeichnen? Im Folgenden sind ausgewählte Maßnahmen aufgeführt, die an formulierte Leitlinien angelehnt sind. Die cima empfiehlt, diese Themen gezielt anzugehen um „einen Anfang zu machen“ und erste Schritte auf dem Weg zu einer Weiterentwicklung und Stärkung des Wirtschaftstandortes „Lindau“ zu gehen.

9.1 Gründung einer Unternehmer- und Eigentümerstandortgemeinschaft/ Werbegemeinschaft (Innenstadt)

Als wichtige Leitlinie für die Stadt Lindau und speziell für die Innenstadt wurde formuliert **„Einzelhändler zu mobilisieren und eine neue Unternehmer- und Eigentümerstandortgemeinschaft zu bilden.“** Dieses Thema sieht die cima weit vorne auf der „To-Do-Liste“. So sollte es Ziel sein, dass sich die Lindauer Einzelhändler verstärkt in die Entwicklungen und das Geschehen vor Ort einbinden.

Eine neu gegründete Werbegemeinschaft könnte auf der Insel viel bewirken und den Handel, wie auch weitere Mitglieder (z.B. Gastronomie), nach vorne bringen. Hiermit kann ein wichtiger Beitrag zur Attraktivierung und Stärkung der Gesamtstadt geleistet werden. Dies ist insbesondere im Zusammenhang mit dem enormen Umbruch, dem sich der stationäre Handel in der heutigen Zeit stellen muss, von besonderer Wichtigkeit. Der Konkurrenzdruck ist groß (vgl. intensiver Wettbewerb im stationären Handel, Einflüsse des Online-Handels etc.). Somit gilt es, sich vor Ort gemeinsam stark für die Zukunft zu machen.

Herzblut, Gemeinschaftsgefühl und Kreativität sind an dieser Stelle besonders wichtig. So gilt es, die Standortvorteile der Stadt Lindau zunächst zu identifizieren, zu stärken und gemeinsam auf sympathische und passgenaue Weise nach außen zu kommunizieren. Wenn das Gesamtpaket passt, können (zusätzliche) Touristen bzw. Besucher für Lindau gewonnen und die Bevölkerung an die Stadt gebunden werden.

Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang die inhaltliche und organisatorische Abstimmung der Gewerbetreibenden, eine enge Zusammenarbeit mit der Stadt sowie großes (ehrenamtliches) Engagement für Lindau. Es gilt Lindaus als touristische Destination, attraktiven Einzelhandelsstandort aber auch idealen Wohn- und Unternehmensstandort zu bewerben.

Was haben Sie davon?

- Erreichen einer ganzjährigen Frequentierung der Innenstadt durch eine attraktive Bewerbung, gewinnbringende Maßnahmen sowie Aktionen und damit eine Unterstützung des lokalen Unternehmertums
- Schaffen einer klaren Schnittstelle zwischen Stadtverwaltung und Politik („Sprachrohr"), Bündelung von Ideen und Ressourcen
- Finanzierungsbasis (z.B. über Mitgliedsbeiträge und Partnerschaft mit der Stadt) für die Umsetzung gewinnbringender Projekte/ Maßnahmen, die einer Attraktivierung der Innenstadt dienen

9.2 Qualitätssteigerung durch Ladenchecks

Mit kleinen Dingen kann manchmal großes erreicht werden. Im Zusammenhang mit der Leitlinie **„Bestand entwickeln. Qualitätsverbesserungen der Einzelhandelsbetriebe vorzunehmen"**, empfiehlt die cima als Sofortmaßnahme, professionelle Ladenchecks vor Ort durchzuführen. Ladenchecks helfen Einzelhändlern, ihre Betriebe aus Sicht der Kunden zu betrachten. Bewertet werden sowohl die Außenbereiche, als auch der Gesamteindruck im Ladenlokal selbst. Ziele sind die ganzheitliche Betrachtung des Ladenkonzeptes und die Nennung gezielter Verbesserungsvorschläge (vgl. hierzu z.B. RID-Stiftung „Toolbox Stadtmarketing" z.B. in Abstimmung mit Handelsverband und IHK).

Besonders durch eine steigende Markt-Transparenz und die wachsenden Marktanteile des Online-Handels kommt es in Zukunft zu immer größeren Herausforderungen für den stationären Einzelhandel. Der Kunde wird zum ebenbürtigen Gegenüber und legt höheren Wert auf die Qualität der Produkte und das Erlebnis „Einkauf". Da es für den ersten Eindruck bekanntlich keine zweite Chance gibt, müssen sich die Einzelhändler klar positionieren um (Neu-)Kunden in ihre Geschäfte zu locken.

Abb. 32 Ladenchecks

Quelle: tiziano-design.com

Was haben Sie davon?

- Aufdecken von Optimierungs-/ Modernisierungsmöglichkeiten durch „die Kundenbrille", Fachmännische Beratung durch Experten
- Werbung über mögliche Bekanntmachung in der Presse (Öffentlichkeitswirkung)
- Qualifizierung/ Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels der Stadt Lindau

9.3 Markenbildung, Identität

Während sich die Ladenchecks auf einzelne Betriebe beschränken, gilt es auch gemeinsam Standortrelevanz zu schaffen. Mit Bezug zur Leitlinie/ zum Ziel **„Die Hauptzielgruppen „aus einer Hand" zu bedienen und künftig verstärkt als Gemeinschaft zu agieren/ sich zu präsentieren"** ist es aus Sicht der cima empfehlenswert, dass die Händler der Stadt Lindau „enger zusammen rücken" und nach außen gemeinsam auftreten (vgl. z.B. auch Leitlinie „Identität schärfen").

Ein „Best-Practice-Beispiel" liefern hier die „Nürnberger Meisterhändler". Zu diesem Verbund haben sich Einzelhändler aus Nürnberg „zusammengefunden". Die Stärkung des lokalen, qualitativ hochwertigen und inhabergeführten Einzelhandels in der Nürnberger Altstadt war das Ziel dieser Quartiersinitiative. Der Titel „Nürnberger Meisterhändler" wird an Betriebe verliehen, die sorgfältig ausgewählte Qualitätsmaßstäbe hinsichtlich Serviceleistungen, Öffnungszeiten sowie Schaufenster- und Ladengestaltung erfüllen. Dadurch können die Position des lokalen Einzelhandels gestärkt und Geschäftsquartiere und -straßen auch abseits der Kernlage aufgewertet werden. Die Meisterhändler erhalten verkaufsfördernde Leistungen wie die Aufnahme in den gemeinsamen Einkaufsführer oder die professionelle Vorstellung im Meisterhändler-Internetportal. Eine ähnliche Initiative in Lindau könnte erheblich zur Schärfung der Identität und des Gemeinschaftsgefühls des örtlichen Einzelhandels beitragen und optimal für Vermarktungszwecke genutzt werden.

Abb. 33 Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler

Gestaltung/ Quelle: gruenklee - kommunikation.design;
www.nuernberger-meisterhaendler.de

Was haben Sie davon?

- Erzeugen einer Aufbruchsstimmung, Stärkung des Gemeinschafts- und Identitätsgefühls, Steigerung des Wiedererkennungswerts
- Einheitlicher, attraktiver und koordinierter Marktauftritt der örtlichen Einzelhändler („aus einem Guss") mit großem Wirkungskreis („Schneeball-Effekt")
- Erhöhung der Präsenz in der Öffentlichkeit (Öffentlichkeitswirkung)

9.4 Stärkung/ Vermarktung Wochenmarkt

Neben der nahversorgungsrelevanten Funktion kommt Wochenmärkten eine erhebliche frequenzbringende Wirkung zu. Aus diesem Grund sollte das Ziel sein, die Lindauer Wochenmärkte (Innenstadt und Aeschach) nicht nur zu erhalten, sondern gezielt zu stärken. Die Wahrnehmung muss gesteigert und die Stärken bzw. Besonderheiten gezielt kommuniziert werden. Auf der Website der Stadt Lindau werden bisher lediglich die Marktzeiten an den beiden Standorten im Stadtgebiet inklusive Bebilderung aufgezeigt.

Diese Thematik wurde auch im Rahmen der Leitlinien „fixiert“ **(vgl. „Wochenmarkt beibehalten und stärken“ sowie „Vermarktung Wochenmerkt vereinheitlichen“).** So sollte aus Sicht der cima eine gezielte Markenbildung angegangen werden, durch die die Wahrnehmung des Wochenmarktes in Lindau gesteigert und die Frequenz während der Markttage erhöht werden kann. Ein einheitliches Design, online wie offline, sowie ein gemeinsames Logo, das auf diverse Marketinginstrumente wie z.B. Einkaufstüten, Flyer etc. abgebildet werden kann, erhöhen nicht nur die Bekanntheit, sondern sind auch identitätsstiftend und stärken das „Wir-Gefühl“ der Marktteilnehmer. Zusätzlich kann über eine eigene Website, mit Verlinkung zur Stadt-Website, oder Social Media gezielt Werbung für den Wochenmarkt und Aktionen rund um den Markt gemacht werden.

Die Gäste Lindaus und die Bevölkerung müssen wissen, warum sich ein Marktbesuch lohnt! Ein weiteres entscheidendes Kriterium ist die Aufenthaltsqualität um den Marktplatz. Wenn sich die Marktbesucher wohlfühlen, steigt die Verweildauer und dadurch auch potentiell der Umsatz. Die Einbindung der Gastronomie um den Marktplatz ist dabei genauso entscheidend wie ausreichend nicht kommerzielle Verweilmöglichkeiten.

Abb. 34 Vermarktung Wochenmarkt Freising

Grüner WOCHEN MARKT

Quelle: www.freising.de

Was haben Sie davon?

- Attraktiver Anziehungspunkt mit Treffpunktion und Frequenzwirkung (Belebung), regelmäßiges „Event“
- Langfristige, nachhaltige Ergänzung des örtlichen Angebotes mit heimischen/ regionalen Produkten (Qualität, Regionalität und Frische)
- Wiedererkennungswert durch gemeinsamen Außenauftritt (Logo, Marketing)

9.5 Serviceorientierte Maßnahmen

Im Rahmen einer gezielten „Serviceoffensive“ kann mit Hilfe attraktiver Angebote versucht werden, den Einkauf für die Kunden (noch) angenehmer zu gestalten **(vgl. z.B. Leitlinie „Aufenthaltsqualität ausbauen“)** Zwei mögliche, gewinnbringende Maßnahmen sind im Folgenden aufgeführt:

Ein für Kommunen immer wichtig werdender Erfolgsfaktor ist **öffentliches WLAN**. Besonders im Bereich Tourismus und Gastronomie wollen viele Gäste bei ihrer Freizeitgestaltung nicht mehr auf kostenloses und schnelles Internet verzichten. Ein Beispiel, wie sich Städte und Gemeinden in Zukunft mit diesem Thema beschäftigen können ist die in Mittelfranken am Altmühlsee gelegene und rund 16.400 Einwohner zählende Stadt Gunzenhausen. Die Stadt bietet ihren Gästen an fünf über das komplette Stadtgebiet verteilten Standorten kostenloses Internet ohne Registrierung und Zeitbeschränkung. Dies entspricht ganz den Vorstellungen des Freistaats Bayern. Bis zum Jahr 2020 soll in Bayern ein engmaschiges Netz von rund 10.000 kostenlosen WLAN-Hotspots aufgebaut werden. Das BayernWLAN Zentrum in Straubing als Dienststelle des Landesamts für Digitalisierung übernimmt die notwendige Koordination des Aufbaus und anschließend den Betrieb des Netzes. Als einheitlicher Ansprechpartner betreut es die beteiligten Kommunen und Behörden vom Antrag über die Planung bis hin zur Umsetzung.

Wie ein solcher zusätzlicher Service angenommen wird, zeigen die Zahlen aus Gunzenhausen: Hier haben sich von Mai bis Oktober 2015 knapp 100.000 Menschen in das freeWLAN der Stadt eingeloggt. Bei größeren Veranstaltungen in der Nähe des Marktplatzes wie z.B. der Kirchweiheröffnung wurden Spitzen von über 1.000 Nutzern pro Tag registriert. Das Ziel der Stadt Gunzenhausen ist die Abdeckung der gesamten Innenstadt und der Zentren am Altmühlsee. Insgesamt rechnet die Stadt mit Kosten in Höhe von 40.000 Euro.

Abb. 35 Öffentliches WLAN in Gunzenhausen

Quelle: www.gunzenhausen.de

Was haben Sie davon?

- Zeitgemäßes, modernes Angebot für Touristen und Einheimische
- Interessantes Marketinginstrument, am Puls der Zeit sein
- Schaffen eines serviceorientierten Angebotes

Das Thema „Vorhalten öffentlicher Toiletten“ ist ein wichtiger Punkt, der viele deutsche Städte beschäftigt. So kann sich das Fehlen ausreichend „öffentlicher Örtchen“ schnell negativ auf die Aufenthaltsqualität sowie die Verweildauer von Besuchern auswirken.

Durch eine Neuanschaffung beziehungsweise die Pflege und Wartung von Toilettenhäuschen entstehen für die Städte jedoch hohe Kosten. Eine mögliche Lösung ist das Konzept der **Netten Toilette.** Dieses bindet die Gastronomen der Städte mit ein und stellt eine Lösung dar, von der alle profitieren. Die Stadt unterstützt die Gastronomen finanziell bei der Pflege und Reinigung der Toiletten und spart sich dadurch die Anschaffung und Unterhaltung eigener Toilettenhäuschen. Die Gastronomen erhalten Geld für bereits vorhandene Toiletten und können zusätzlich den einen oder anderen Gast in ihre Räumlichkeiten locken. Die die Gäste der Stadt erhalten ein flächendeckendes Netz an frei zugänglichen und sauber gepflegten Toiletten, was mit ein Grund für einen längeren Aufenthalt in der Stadt sein kann.

Abb. 36 Die nette Toilette

Quelle: www.die-nette-toilette.de

Was haben Sie davon?

- Kostenersparnis über Kooperation mit Gastronomiebetrieben, viele, „gestreute“ Anlaufpunkte, zusätzlicher Frequenzbringer für die lokale Gastronomie
- Gemeinsames Handeln, „an einem Strang ziehen“
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Schaffen eines serviceorientierten Angebotes

9.6 Online-Handel – Was ist zu tun?

E-Commerce, M-Commerce Online-Handel und Onlineshop – hat der stationäre Einzelhandel überhaupt noch eine Chance? Diese Frage stellen sich immer mehr Gewerbetreibende, aber vor allem auch die Städte, deren Zentren zusehends aussterben. Nach Schätzungen des Instituts für Handelsforschung in Köln geht die Anzahl an Einzelhandelsstandorten in Deutschland bis zum Jahr 2020 um rund 11 % zurück.

Für den stationären Handel bedeutet dies jedoch nicht, den Kopf in den Sand zu stecken und resigniert abzuwarten, was passiert. Vielmehr gilt es, aktiv nach vorne zu blicken und für den Kunden interessant zu bleiben. Dabei geht es sicherlich nicht darum, die großen Online-Händler zu kopieren – nicht jeder Einzelhändler kann mit

einem Onlineshop im Internet präsent sein. Dies ist aber auch nicht das Ziel. Vielmehr müssen die Händler im Rahmen ihrer eigenen Möglichkeiten und bezugnehmend auf aktuelle Kundenwünsche den passenden Weg finden, sich langfristig am Markt zu positionieren. Fundierte Hinweise zu tatsächlichen Wünsche und Bedürfnissen der (potenziellen) Kunden können beispielsweise über breit angelegte, gezielte Befragungen erfolgen. Möglichkeiten bieten hier z.B. Online- oder vor-Ort-Befragungen (Bürger und Touristen) sowie beispielsweise Telefonische Haushaltsbefragungen. Darüber hinaus kann beispielsweise ein gezielter Unternehmer-Workshop zum Thema „Online" initiiert werden, um sich austauschen zu können, gemeinsam an Lösungswegen zu arbeiten und voneinander zu lernen („an einem Strang ziehen"!).

Zwar gilt es nicht, wie oben bereits dargestellt, die geführten Waren zwingend auch online zu vertreiben. Eklatant wichtig ist es jedoch für jeden Betrieb, im Internet sichtbar und vertreten zu sein. Eine attraktive Präsenz im Internet mit Kontaktdaten, Adresse und Öffnungszeiten ist Pflicht! Denn „Was Google nicht findet, existiert für manch potenziellen Kunden nicht."

So wird der „Point-of-Sale" zunehmend zum „Point-of-Interest" und das Internet immer mehr zum ersten Berührungspunkt mit dem Kunden. Auf digitalen Karten, wie z.B. in Google Maps, sind die Geschäfte samt Kommentaren und Bewertungen anderer Kunden vermerkt. Nach Angaben von Google ist heute bereits fast die Hälfte aller Suchanfragen lokal motiviert. Die Kunden möchten wissen, welches das attraktivste Schuhgeschäft in der Stadt ist oder wo man die besten Brötchen erhält. Das Internet wird zum Branchenbuch der Zukunft und beschert sowohl den Kunden, als auch Händlern zwar Nachteile, aber durchaus auch Vorteile. Diese sollte man sich als Händler(-gemeinschaft) unweigerlich zum Nutzen machen.

Diese wie weitere Aspekte gilt es vor Ort zu kommunizieren (z.B. über die zu „reaktivierende" Werbegemeinschaft, die Stadt Lindau). Das Wissen in Bezug auf vorhandene Förderinstrumente des Wirtschaftsministeriums, der Rid-Stiftung oder der Städtebauförderung sollte auf dem aktuellsten Stand gehalten werden.

Was haben Sie davon?

- Umfassende Internetpräsenz des Lindauer Einzelhandels, ggf. in Verbindung mit gemeinsamen Auftritt (siehe oben)
- Aktion statt Resignation, am Puls der Zeit sein, Offenheit für Weiterentwicklung und gezielte Weiterbildung
- Gemeinsames Erkennen von modernen Kundenbedürfnissen, Entwicklung des örtlichen Einzelhandels durch Gemeinschaft und Aktivität

10 Hinweise für die Bauleitplanung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Lindau trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen in Lindau in planerisch sinnvolle Bahnen gelenkt und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Lindau übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen dieses Konzeptes orientieren. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in Lindau zu gewährleisten, war es notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in den zuständigen Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen *(bereits erfolgt am 25. November 2015).* Zusätzlich muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt). Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine weitere Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Lindauer Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

Abb. 37 Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren (Ausschnitt)

Der Verwaltungsausschuss der Stadt Göttingen möge beschließen:
[...]

Die Verwaltung wird beauftragt, für die nachfolgend aufgeführten Bebauungspläne das erforderliche Verfahren mit der Durchführung der frühzeitigen Beteiligung der Öffentlichkeit und der Behörden einzuleiten.

1. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Süd
2. Göttingen Nr. 37, „An der Robert Bosch Breite“, TP Südost 1. Änderung
3. Göttingen Nr. 38, „Hagenweg Nordseite“, 1.Änderung
4. Göttingen Nr. 62, „Levinstrasse West“, 1. Änderung
5. Göttingen Nr. 123, „Gewerbliche Bauflächen nördlich Elliehäuser Weg“, 1. Änd.
6. Göttingen Nr. 221, „Science Park“
7. Grone Nr. 9, „Industriegebiet Grone Nord“, Teilplan 1, 1. Änderung
8. Weende Nr. 22, „Fernmeldeamt“
9. Weende Nr. 30, „Klostergut“, 1.Änderung
10. Elliehausen Nr. 8, „Gewerbliche Bauflächen Elliehausen- Ost“, 1. Änderung

[...]

Allgemeine Ziele:

- **Sicherung der für industrielle und gewerbliche Nutzung vorgesehenen Flächen**
- **Vereinheitlichung der Beurteilungsgrundlagen**
- **Anpassung an das kommunale Einzelhandelskonzept für die Stadt Göttingen**

Quelle: Stadt Göttingen, Vorlage Nr. 61/469/07 vom 03.04.2007; Bearbeitung: cima, 2015

Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Gemeindegebietes mit einem den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes entsprechenden strategischen B-Plans, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt. Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/

Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme). Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind. Der Charakter des Betriebstyps darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nichts Wesentliches verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen des Einzelhandelskonzeptes nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Lindauer Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlenswert (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Lindau ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Gemeindegebietes. Die einzelnen Standorte sollen sich funktional ergänzen, anstatt im gegenseitigen Wettbewerb zueinander zu stehen. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Zentralen Orten ausbauen.

Die Tatsache, dass sich in Lindau mit dem Ratsbeschluss am 25. November 2015 auf das vorliegende Einzelhandelskonzept festgelegt wurde, bedeutet nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte Entwicklungen und Spielräume in der Stadt Lindau.

11 Anhang

11.1 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien: Bedienungsform, Preisniveau, Sortimentstiefe und –breite, Verkaufsfläche.

Abb. 38 gibt einen Überblick über die 32 cima-Branchen nach Bedarfsbereichen, die im Rahmen der Einzelhandelsbestandsaufnahmen dezidiert erhoben werden.

Abb. 38 Die 32 cima-Branchen nach Bedarfsbereichen

täglicher und kurzfristiger Bedarf
- Lebensmittel
- Reformwaren
- Arzneimittel (Apotheken)
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Schnittblumen, Floristik
- Zeitschriften, Zeitungen

mittelfristiger Bedarf
- Oberbekleidung
- Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
- Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- Sportartikel
- Schuhe
- Sanitätshäuser
- Bücher
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
- Spielwaren
- Zoobedarf

langfristiger Bedarf
- Möbel ohne Randsortimente
- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Eisenwaren, Baumarktartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
- Elektrogeräte, Leuchten
- Unterhaltungselektronik
- Foto
- Optik, Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren
- Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
- Fahrräder und Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)
- Kfz-Zubehör
- Computer, Büro-/ Telekommunikation
- Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

11.2 Abgrenzung von Betriebstypen

Die cima unterscheidet zwischen den folgenden Betriebstypen:

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

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

- **Lebensmitteldiscounter**
  Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

- **Supermarkt**
  Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

- **Verbrauchermarkt**
  Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

- **SB-Warenhaus**
  Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

- **Fachmarktzentrum**
  Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmitteldiscounter, meist periphere Lage, viele Parkplätze.

- **Warenhaus**
  In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

- **Kaufhaus**
  In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

- **Shoppingcenter**
  Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschafts-werbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

11.3 Begriffsdefinitionen

- **Einzugsgebiet**
  Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

  Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.
  - die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
  - die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
  - die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
  - die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

- **Kaufkraft (nominal / real)**
  Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

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

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

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

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

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

- **(Bindungsfähiges) Umsatzpotenzial**
  Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

- **Einzelhandelszentralität**
  Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

  Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

11.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

11.4.1 Baugesetzbuch (BauGB)

§ 1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

(1) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.

(2) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).

(3) Die Gemeinden haben die Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Auf die Aufstellung von Bauleitplänen und städtebaulichen Satzungen besteht kein Anspruch; ein Anspruch kann auch nicht durch Vertrag begründet werden.

(4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.

(5) Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln.

(6) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen:

1. die allgemeinen Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse und die Sicherheit der Wohn- und Arbeitsbevölkerung,

(7) ...

11. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung,

(8) ...

(9) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.

(10) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

(11) (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur E**rhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, d**ass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unter-

schiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

§ 34 BauGB Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

(12) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bau-weise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(13) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(14) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(15) (3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

(16) Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

(17) Die Gemeinde kann durch Satzung

1. die Grenzen für im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen,
2. bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächennutzungsplan als Baufläche dargestellt sind,
3. einzelne Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einbeziehen, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind.

(18) Die Satzungen können miteinander verbunden werden.

(19) Voraussetzung für die Aufstellung von Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 ist, dass

1. sie mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung vereinbar sind,
2. die Zulässigkeit von Vorhaben, die einer Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung nach Anlage 1 zum Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung oder nach Landesrecht unterliegen, nicht begründet wird und
3. keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der in § 1 Abs. 6 Nr. 7 Buchstabe b genannten Schutzgüter bestehen.

(20) In den Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach § 9 Abs. 1 und 3 Satz 1 sowie Abs. 4 getroffen werden. § 9 Abs. 6 ist entsprechend anzuwenden. Auf die Satzung nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 3 sind ergänzend § 1a Abs. 2 und 3 und § 9 Abs. 1a entsprechend anzuwenden; ihr ist eine Begründung mit den Angaben entsprechend § 2a Satz 2 Nr. 1 beizufügen.

(21) Bei der Aufstellung der Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 sind die Vorschriften über die Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach § 13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 und 3 sowie Satz 2 entsprechend anzuwenden. Auf die Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 bis 3 ist § 10 Abs. 3 entsprechend anzuwenden.

11.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§ 11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

(22) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(23) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgebiete und Gebiete für die Fremdenbeherbergung,
Ladengebiete,
Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe,
Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse,
Hochschulgebiete,
Klinikgebiete,
Hafengebiete,
Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.

(24) 1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten **nur in für sie festgesetzten Sondergebieten** zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Um-

welteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, **wenn die Geschoßfläche 1.200 m²** überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen