



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

## Grundlagenanalyse zum Projekt „Mehr Mitte bitte“ in der Stadt Pfullendorf



### **Projektleitung:**

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

### **Projektmitarbeit:**

Dipl.-Geogr. Julia Wunder

stud.rer.reg. Sabrina Rodemer

☎: 0711/64864-61  
✉: 0711/64864-69  
@: [cima.stuttgart@cima.de](mailto:cima.stuttgart@cima.de)

Stuttgart, Dezember 2007

© 2007 CIMA-Stadtmarketing 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, 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. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA-Stadtmarketing GmbH.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
1.1 Auftrag.....	4
1.2 Datengrundlagen.....	4
<b>2. Standortprofil Pfullendorf .....</b>	<b>5</b>
2.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele des Landesentwicklungsplanes.....	5
2.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung .....	5
2.3 Wirtschaftsstruktur .....	7
2.4 Tourismus .....	8
<b>3. Marktgebiet und Kaufkraftpotential.....</b>	<b>10</b>
3.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient.....	10
3.2 Abgrenzung des Marktgebietes .....	11
3.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet.....	12
<b>4. Angebotsstruktur in der Innenstadt Pfullendorf .....</b>	<b>15</b>
4.1 Wirtschaftsgruppe Einzelhandel.....	15
4.1.1 Bestandsdaten für die Innenstadt von Pfullendorf.....	15
4.1.2 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit.....	20
4.1.3 Bewertung des Branchenmixes in der Innenstadt von Pfullendorf.....	24
4.1.4 Bewertung der Angebotsstruktur in der Innenstadt von Pfullendorf nach weiteren Kriterien .....	27
4.2 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie .....	28
<b>5. Die Bewertung der Situation in Pfullendorf aus Sicht der Bürger .....</b>	<b>29</b>
5.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Pfullendorf und Aufenthaltsdauer der Besucher .....	29
5.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation .....	32
5.3 Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation in der Stadt Pfullendorf .....	34
5.4 Einkaufsorientierung nach Branchen .....	38

---

5.5	Defizite im Einzelhandelsangebot bzw. im Bereich Dienstleistung, Gastronomie und Infrastruktur aus Sicht der Bürger .....	44
5.6	Veränderungen im Einkaufsverhalten in den letzten 3 Jahren.....	45
5.7	Gründe für das Einkaufen in Pfullendorf .....	46
5.8	Gründe gegen das Einkaufen in Pfullendorf .....	46
5.9	Information über das Einzelhandelsangebot.....	47
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Bilanz.....</b>	<b>49</b>
<b>7.</b>	<b>Methodischer Anhang .....</b>	<b>53</b>
7.1	Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung .....	53
7.2	Statistische Daten zur Haushaltsbefragung .....	58

# 1. Grundlagen

## 1.1 Auftrag

Im August 2007 wurde die CIMA Stadtmarketing GmbH von der Stadt Pfullendorf mit der Erstellung einer Konzeption für eine zukunftsorientierte Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung in der Stadt Pfullendorf beauftragt.

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurden folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Kurzdarstellung der strukturellen Rahmenbedingungen der Stadt Pfullendorf
- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk, konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie in der Innenstadt von Pfullendorf
- Durchführung einer Haushalts- und Bürgerbefragung
- Erarbeitung eines Stärken-Schwächen- Profils für die Stadt Pfullendorf
- Erarbeitung eines Maßnahmenkonzeptes für die künftige gewerbliche Entwicklung der Innenstadt von Pfullendorf.

Für die Erarbeitung des Maßnahmenkonzeptes wurden im Oktober und November mit Vertretern der Stadtverwaltung, der Kommunalpolitik, der Wirtschaftsinitiative Pfullendorf (WIP) und der Bürgerschaft unter der Moderation der Unternehmensberatung Grijfmer & Partner und der CIMA zwei Workshops durchgeführt. Die Zusammenstellung und Aufarbeitung der aus der Grundlagenanalyse, den Workshops und der fachlichen Einschätzung der CIMA gewonnenen Maßnahmen sind in einem getrennten Berichtsband dargestellt.

## 1.2 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien und vorhandener Untersuchungen zum Einzelhandel (z.B. GMA-Untersuchung aus dem Jahr 2005) wurden von der CIMA folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Totalerhebung des gegenwärtigen Bestandes in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk, konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie in der Innenstadt Pfullendorf im September 2007
- Repräsentative telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten und weiteren Aspekten der Stadtentwicklung bei 300 Haushalten in Pfullendorf und im Umland im Oktober 2007

## 2. Standortprofil Pfullendorf

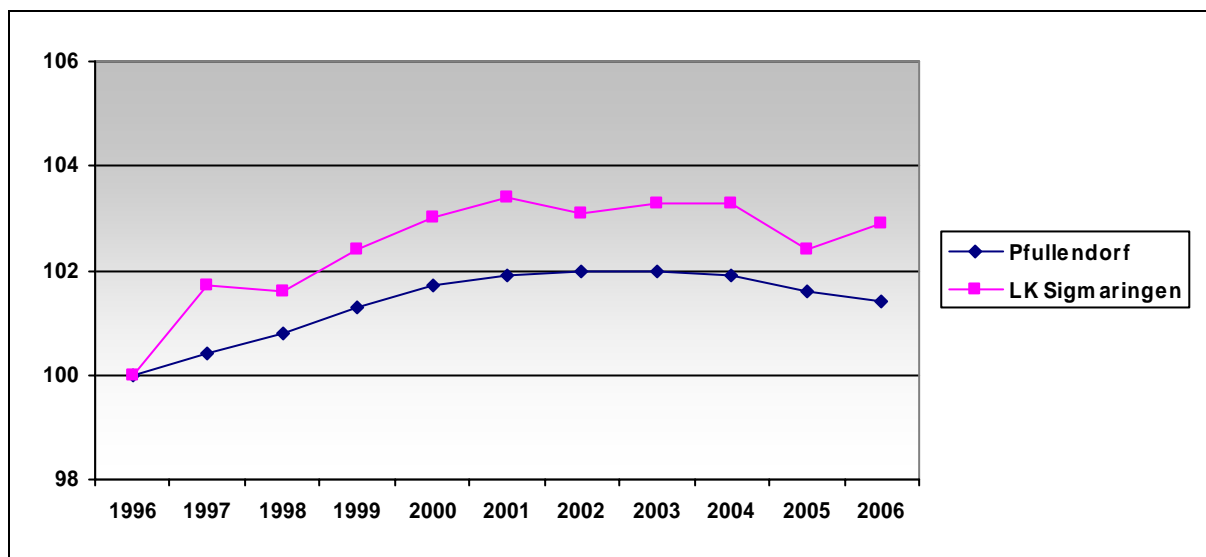
### 2.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele des Landesentwicklungsplanes

Im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002 ist die Stadt Pfullendorf als Mittelzentrum ausgewiesen und übernimmt damit eine Versorgungsfunktion für den zugeordneten Mittelbereich. Zum Mittelbereich Pfullendorf (Verflechtungsbereich) gehören die Kommunen Herdwangen-Schönach, Illmensee, Leibertingen, Meßkirch, Sauldorf und Wald.

### 2.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

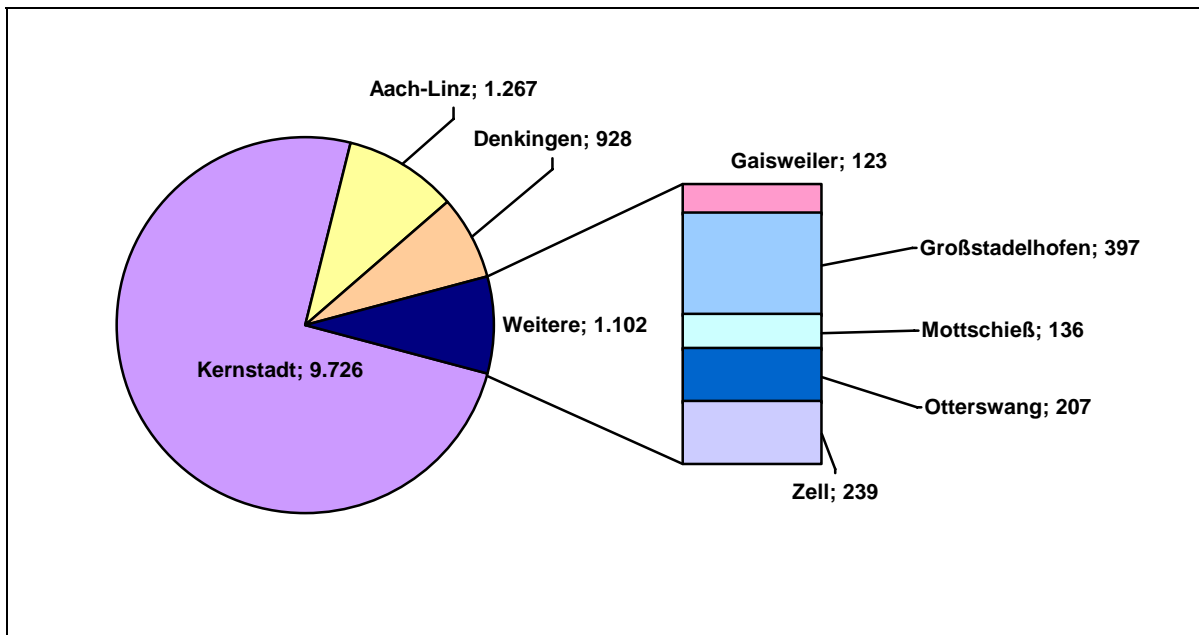
Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Pfullendorf ist zwischen 1996 und 2006 durch einen leichten Einwohnerzuwachs von ca. 2,9 % gekennzeichnet gewesen. Seit 2004 ist jedoch ein leichter Rückgang zu konstatieren. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Stadt Pfullendorf auf 13.119 Personen.

Abb. 1 **Bevölkerungsentwicklung der Stadt Pfullendorf und des Landkreises Sigmaringen zwischen 1996 bis 2006 (1996= 100)**



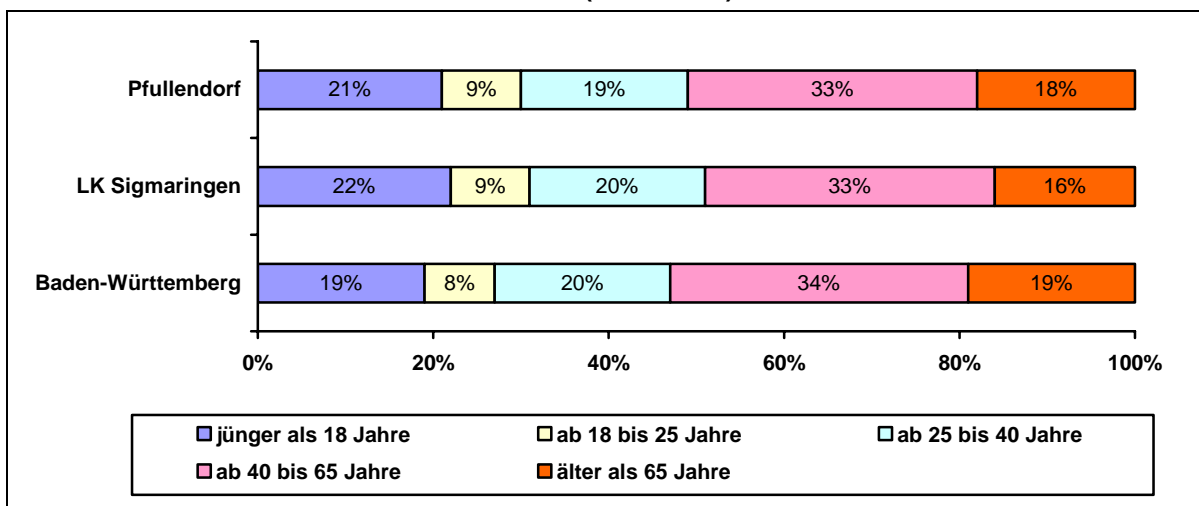
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Pfullendorf aus der Kernstadt (ca. 9.700 Einwohner) und sieben weiteren Stadtteilen zusammen. Dabei stellen die Stadtteile Aach-Linz (ca. 1.370 EW) und Denkingen (ca. 930 EW) die einwohnerstärksten Stadtteile dar.

Abb. 2 **Bevölkerungsverteilung in der Stadt Pfullendorf**

Quelle: Angaben der Stadt Pfullendorf; Bearbeitung: CIMA

Die Verteilung der Altersgruppen ist in Pfullendorf ähnlich strukturiert wie im Landkreis Sigmaringen bzw. im Land Baden-Württemberg. Die Gruppe der „40 bis 65-jährigen“ nimmt dabei prozentual den größten Anteil (ca. 33 %) ein. Der Anteil der jüngeren Altersgruppen ist in Pfullendorf leicht überdurchschnittlich.

Abb. 3 **Altersstruktur in der Stadt Pfullendorf (31.12.2006)**

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

Nach Angaben der Stadt Pfullendorf leben derzeit ca. 1.350 Ausländer in der Stadt Pfullendorf. Der Ausländeranteil liegt mit ca. 10 %<sup>1</sup> leicht unter dem Landesdurchschnitt von ca. 11,8 %. Hinsichtlich des Nationenspektrums stellt die Gruppe der türkisch-stämmigen Bevölkerung den größten Anteil (ca. 47 %) dar. Die weiteren ausländischen Einwohnergruppen nehmen jeweils maximal einen Anteil von 10 % ein.

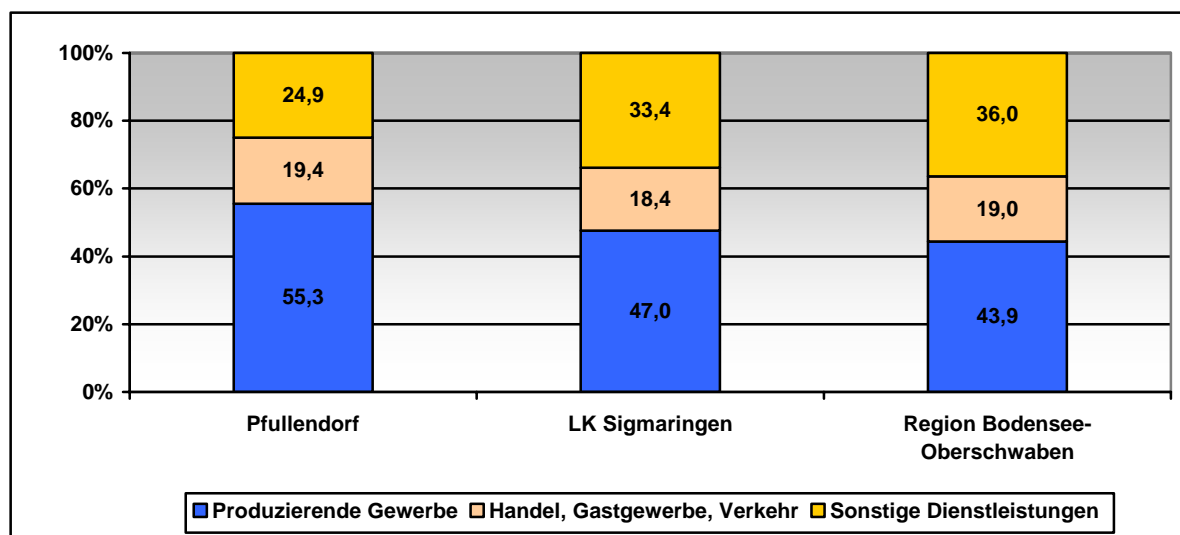
## 2.3 Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftsstruktur von Pfullendorf zeichnet sich durch einen hohen Anteil der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer im Produzierenden Gewerbe (ca. 55 %) aus. Dies sind ca. 11 % mehr als im Durchschnitt der Region Bodensee-Oberschwaben sowie ca. 8 % mehr als im Landkreis Sigmaringen. Die größten Arbeitgeber stellen die Firmen Alno und Geberit dar.

Mit insgesamt 3.172 Einpendlern gegenüber 1.916 Auspendlern weist die Stadt Pfullendorf als Arbeitsplatzstandort einen positiven Pendlersaldo (+ 1.256 Pendler) auf.<sup>2</sup>

Im November 2007 waren in Pfullendorf 419 Arbeitslose gemeldet. Der Landkreis Sigmaringen weist eine Arbeitslosenquote von 4,9 % (bezogen auf alle abhängigen Erwerbspersonen) auf. Damit liegt der Landkreis Sigmaringen auf dem gleichen Niveau wie der Landesdurchschnitt (4,9 %) und deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 9,0 %.<sup>3</sup>

Abb. 4 **Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2007; Bearbeitung: CIMA

<sup>1</sup> Stand: 31.10.2007; Abweichungen zu den Angaben des Statistischen Landesamtes

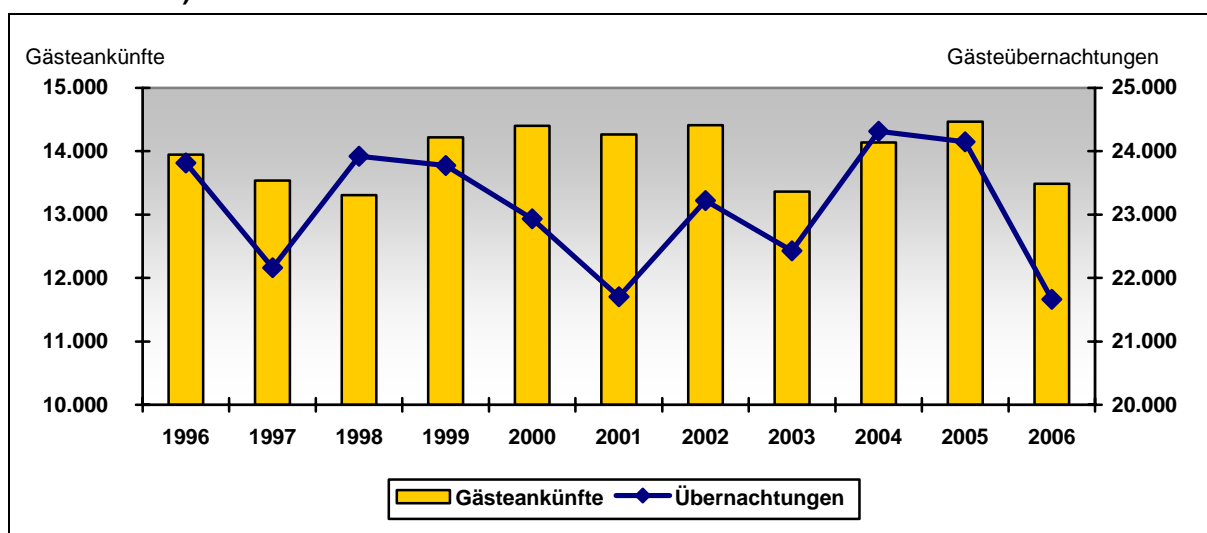
<sup>2</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Stand: 30.06.2006

<sup>3</sup> Bundesagentur für Arbeit, Stand: November 2007

## 2.4 Tourismus

Die touristische Entwicklung der Stadt Pfullendorf war in den letzten zehn Jahren bei den Gästeankunfts- bzw. Übernachtungszahlen deutlichen Schwankungen ausgesetzt. Zwischen 1996 und 2006 kann insgesamt jeweils ein leichter Rückgang der Gästeankünfte um 3 % und bei den Übernachtungen um 9 % festgehalten werden.

Abb. 5 **Entwicklung der Ankünfte/Übernachtungen in Pfullendorf (in Betrieben mit 9 und mehr Betten)**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

In der Stadt Pfullendorf sind sieben Beherbergungsbetriebe (mit 9 und mehr Betten) gemeldet.<sup>4</sup> Im Jahr 2006 wurden ca. 13.490 Ankünfte und ca. 21.670 Übernachtungen in der Stadt gezählt. Die vergleichsweise geringe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,6 Tagen ist ein Indiz für einen wenig ausgeprägten Mehrtagestourismus. Bei dem Wert für die Stadt Bad Saulgau spielt der „Klinikstandort“ eine Rolle, der sich in einer deutlich überdurchschnittlichen Fremdenverkehrsintensität (Übernachtungen je 100 Einwohner) gegenüber der Pfullendorfs ausdrückt.

<sup>4</sup> Angaben des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg

Tab. 1: **Betriebe, Betten, Ankünfte und Übernachtungen in Betrieben mit 9 und mehr Betten (Stand 2006)**

	Betriebe	Betten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufent- halts- dauer in Tagen	Fremden- verkehrs- intensität Übern. je 100 EW
			insg.	Aus- länder	insg.	Aus- länder		
<b>Pfullendorf</b>	7	211	13.488	370	21.665	501	1,6	165
<b>Bad Saulgau</b>	14	1.167	31.442	2.090	202.033	4.805	6,4	1.144
<b>Mengen</b>	4	108	4.795	699	6.883	1.225	1,4	68
<b>Ostrach</b>	3	206	10.975	159	35.317	378	3,2	516

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

### 3. Marktgebiet und Kaufkraftpotential

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

#### 3.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient

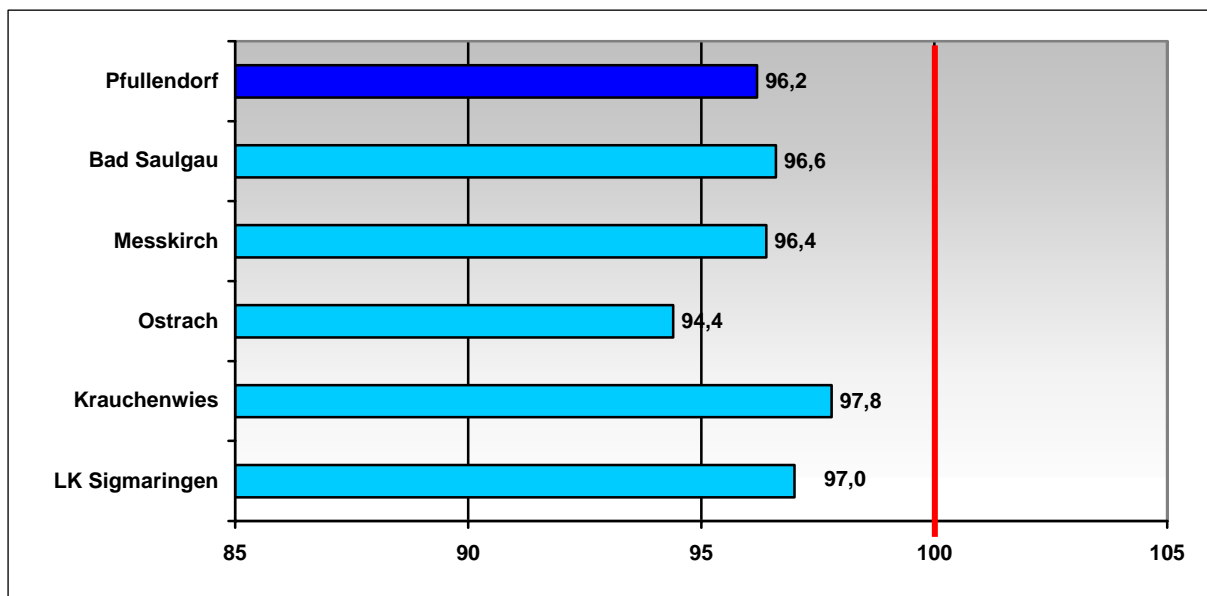
Im Bundesdurchschnitt kann für das Jahr 2007 eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von **ca. 5.376,- €** angesetzt werden. Hiervon entfallen

- **ca. 2.143,- € auf den Lebensmittelbereich**
- **ca. 3.233,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.**

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommensniveau der Bevölkerung und damit von der Wirtschaftskraft einer Region ab. Zur Bestimmung des Nachfragepotentials in einem Marktgebiet sind die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel mit dem regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu gewichten.

Mit einem **regionalen Kaufkraftkoeffizienten** (bezogen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft) von 96,2 liegt die Stadt Pfullendorf ähnlich den umliegenden Kommunen sowie dem Landkreis Sigmaringen leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert).

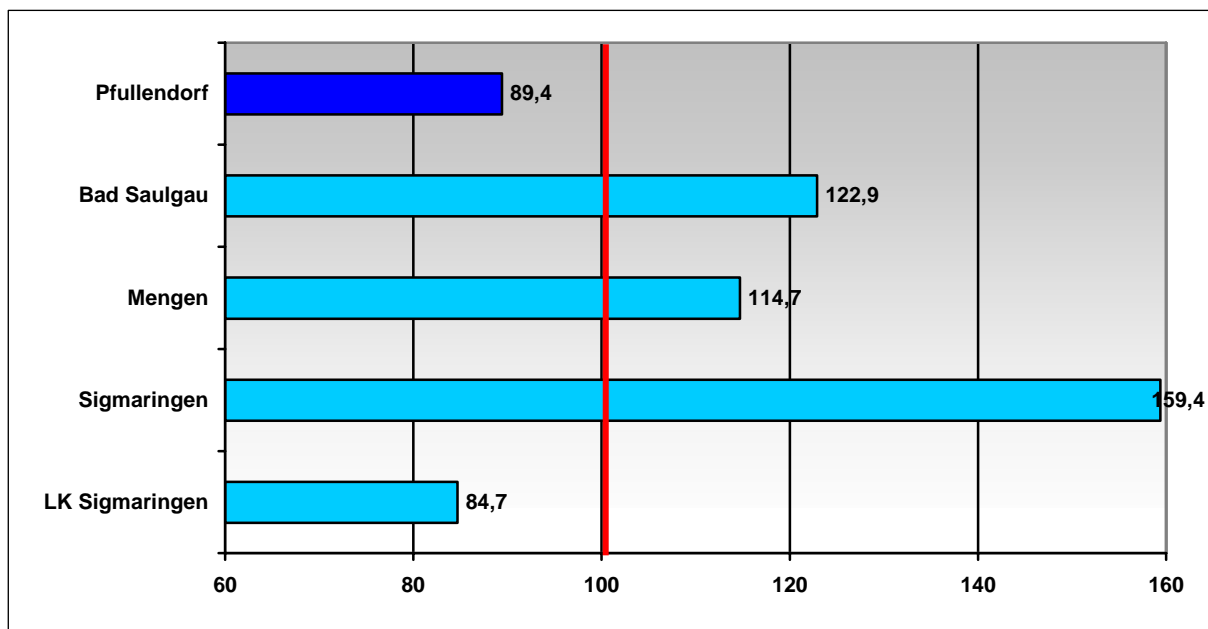
Abb. 6 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research, 2007; Bearbeitung: CIMA

Die **Umsatzkennziffer**<sup>5</sup> als grobes Maß für die Handelszentralität einer Stadt bzw. Gemeinde liegt für Pfullendorf bei 89,4 und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0. Der Wert für Pfullendorf ist im Vergleich zu den konkurrierenden Einkaufsstädten als unterdurchschnittlich einzustufen und ist ein Indiz für vorhandene Kaufkraftabflüsse.

Abb. 7 **Umsatzkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: MB Research 2007; Bearbeitung: CIMA

### 3.2 Abgrenzung des Marktgebietes

Das Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Pfullendorf wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Attraktivität des Einzelhandelsangebotes in Pfullendorf
- Verkehrsanbindung
- Pendlerverflechtungen
- Nähe zu Konkurrenzorten
- u.a.m.

In Anlehnung an die GMA-Untersuchung für die Stadt Pfullendorf aus dem Jahr 2005 und nach den Ergebnissen der Haushaltsbefragung kann das Marktgebiet des Pfullendorfer Einzelhandels wie folgt abgegrenzt und untergliedert werden:

<sup>5</sup> Die Umsatzkennziffer wird nur für Kommunen ab 10.000 Einwohner ausgewiesen.

<b>Zone I</b>	<b>Gesamtstadt Pfullendorf (inkl. Stadtteile)</b>	<b>ca. 13.220 Einwohner</b>
<b>Zone II</b>	Herdwangen-Schönach, Krauchenwies, Ostrach, Wald	<b>ca. 17.900 Einwohner</b>
<b>Zone I-II</b>	<b>näheres Einzugsgebiet insgesamt</b>	<b>ca. 30.920 Einwohner</b>
<b>Zone III</b>	Heiligenberg, Hohenfels, Hoßkirch, Illmensee, Königseggwald, Meßkirch, Sauldorf	<b>ca. 19.340 Einwohner</b>
<b>Marktgebiet insgesamt (Zone I – III)</b>		<b>ca. 50.260 Einwohner</b>

### 3.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Unter Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen und den regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das Kaufkraftpotential, welches durch den Pfullendorfer Einzelhandel in Teilen gebunden werden kann, berechnen.

Im gesamten Marktgebiet steht eine Kaufkraft von **ca. 243,1 Mio. €** zur Verfügung. Die Kaufkraft verteilt sich auf die abgegrenzten Marktgebietszonen wie folgt:

- **Zone I:** Gesamtstadt Pfullendorf ca. 48,4 Mio. €
- **Zone II:** näheres Einzugsgebiet ca. 92,2 Mio. €
- **Zone III:** weiteres Einzugsgebiet ca. 102,5 Mio. €

Vom gesamten Kaufkraftpotential im Marktgebiet entfallen auf

- den überwiegend kurzfristigen Bedarf: ca. 131,2 Mio. €
- den überwiegend mittelfristigen Bedarf: ca. 42,5 Mio. €
- den überwiegend langfristigen Bedarf: ca. 69,4 Mio. €

Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen und Marktzone detailliert dargestellt.

Tab. 2: Das Kaufkraftpotential nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet Pfullendorf in Mio. €

Bedarfsgruppe \ Marktzonen	Pfullendorf	näheres Einzugsgebiet	näheres EZG ins.	weiteres Einzugsgebiet	Zone I - III
Lebensmittel	19,3	36,7	56,0	40,8	96,8
restlicher kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	6,8	13,1	19,9	14,5	34,4
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>26,1</b>	<b>49,8</b>	<b>75,9</b>	<b>55,3</b>	<b>131,2</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	4,4	8,5	12,9	9,3	22,2
Schuhe und Sport	1,7	3,2	4,9	3,5	8,4
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,9	3,5	5,4	4,0	9,4
restlicher mittelfristiger Bedarf	0,5	1,0	1,5	1,0	2,5
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>8,5</b>	<b>16,2</b>	<b>24,7</b>	<b>17,8</b>	<b>42,5</b>
Einrichtung und Zubehör	6,3	11,9	18,2	13,4	31,6
Elektrowaren	2,4	4,6	7,0	5,1	12,1
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	1,5	2,7	4,2	3,1	7,3
restlicher langfristiger Bedarf <sup>2</sup>	3,6	7,0	10,6	7,8	18,4
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>13,8</b>	<b>26,2</b>	<b>40,0</b>	<b>29,4</b>	<b>69,4</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>48,4</b>	<b>92,2</b>	<b>140,6</b>	<b>102,5</b>	<b>243,1</b>

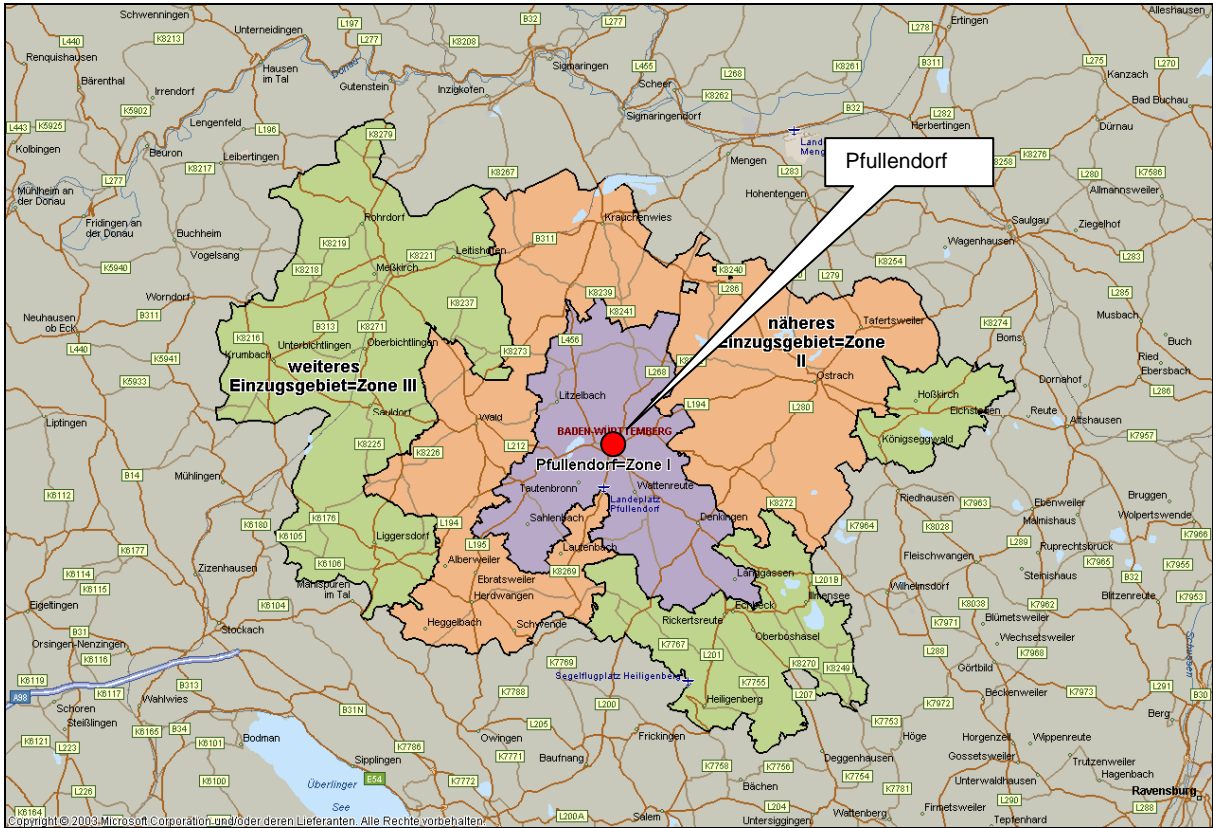
<sup>1</sup> Im restlichen kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apothekerwaren, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restlichen mittelfristigen Bedarf sind enthalten: Sanitätsbedarf, Zoobedarf

<sup>3</sup> Im restlichen langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz - Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

Karte 1 Das Marktgebiet des Pfullendorfer Einzelhandels



Quelle: MapPoint; Bearbeitung: CIMA

## 4. Angebotsstruktur in der Innenstadt Pfullendorf

Die Bestandsdaten in der **Innenstadt** von Pfullendorf basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (inkl. Ladenhandwerk), der konsumnahen Dienstleistungen und der Gastronomie im September 2007. Neben der Erfassung der wesentlichen Betriebsdaten erfolgte eine Einschätzung des äußeren Erscheinungsbildes, der Warenpräsentation/ Ladengestaltung sowie der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung.

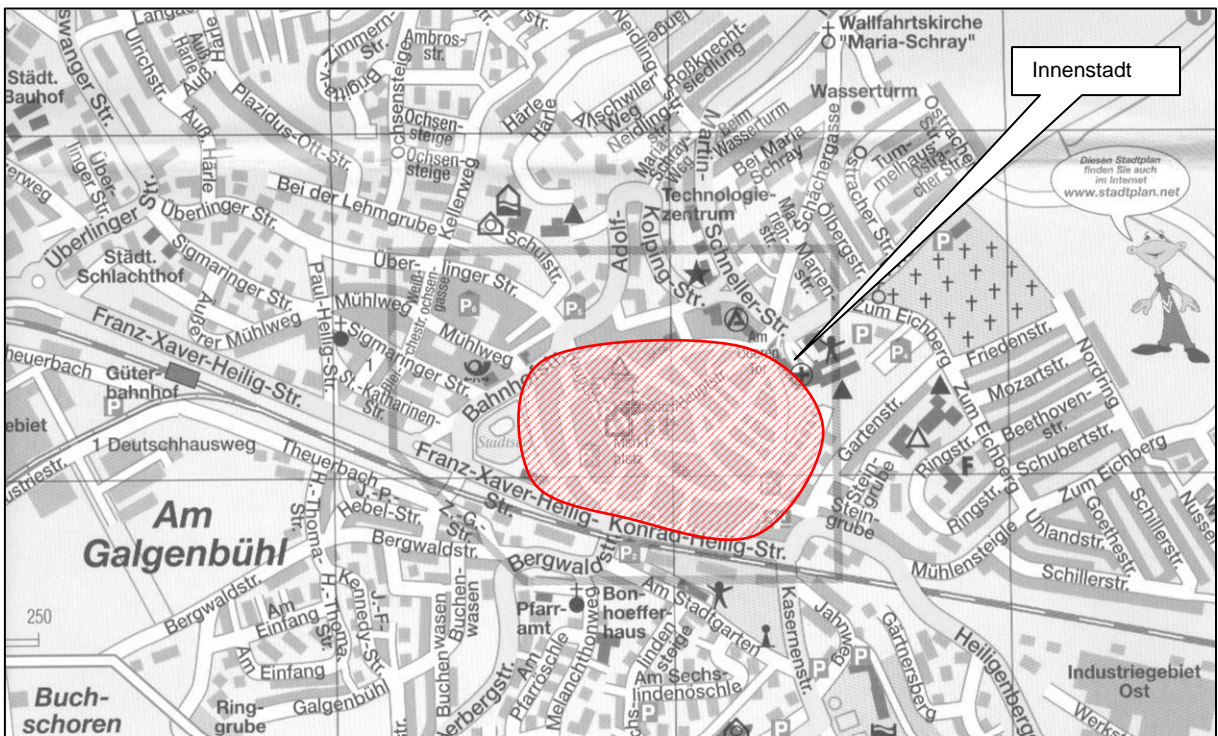
### 4.1 Wirtschaftsgruppe Einzelhandel

#### 4.1.1 Bestandsdaten für die Innenstadt von Pfullendorf

In Abstimmung mit der Stadtverwaltung Pfullendorf wurde eine enge Innenstadtabgrenzung vorgenommen, welche im Wesentlichen die historische Altstadt umfasst und wie folgt abgegrenzt ist:

- nördlich bis zum Oberen Tor
- östlich schließt sie mit dem Kik-Textilmarkt bzw. dem Hotel Adler ab
- südlich verläuft die Grenze entlang der Franz-Xaver-Heilig-Straße
- westlich bilden der Plus-Markt sowie das „Celentano“ die Grenze.

Abb. 8 **Abgrenzung der zentralen Innenstadt von Pfullendorf**



Quelle: Stadtplan Pfullendorf, Bearbeitung: CIMA

Die noch nahe der Altstadt gelegenen Einzelhandelsstandorte wie das Linzgau-Center, welche bei gesamtstädtischer Betrachtung noch zur erweiterten Einkaufsinnenstadt von Pfullendorf gezählt werden können, wurden bei der Bestandsbewertung außen vor gelassen.

In der abgegrenzten Innenstadt (Altstadt) von Pfullendorf wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 53 Betriebe<sup>6</sup>
- Gesamtverkaufsfläche: 6.230 qm

Nach Bedarfsbereichen gegliedert entfallen von den insgesamt 53 erhobenen Betrieben

- auf den **kurzfristigen Bedarfsbereich** ca. 36 % aller Betriebe und ca. 25 % der Gesamtverkaufsfläche
- auf den **mittelfristigen Bedarfsbereich** ca. 30 % aller Betriebe und ca. 59 % der Gesamtverkaufsfläche
- auf den **langfristigen Bedarfsbereich** ca. 34 % aller Betriebe und ca. 16 % der Gesamtverkaufsfläche.

Hinsichtlich der Anzahl der Betriebe nach Bedarfsbereichen ist für die Innenstadt von Pfullendorf eine relativ gleichmäßige Verteilung festzuhalten. Beim Verkaufsflächenbestand spielt der Sortimentsbereich Bekleidung als innerstädtische Leitbranche eine zentrale Rolle für die Innenstadt.

---

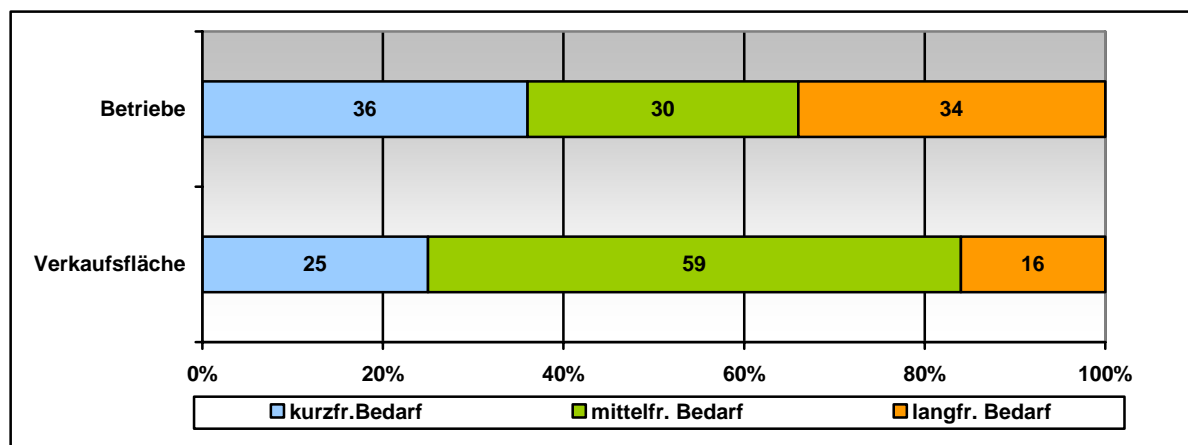
<sup>6</sup> Die kurzfristig zu erwartenden Veränderungen im Bestand wurden bereits berücksichtigt.

Tab. 3: **Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Pfullendorf nach Branchen und Bedarfsgruppen 2007**

Bestandsdaten Branche	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche in qm	
	abs.	in %	abs.	in %
Lebensmittel	11	20,8	700	11,2
restlicher kurzfristiger Bedarf	8	15,1	870	14,0
<b>kurzfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>19</b>	<b>35,8</b>	<b>1.570</b>	<b>25,2</b>
Oberbekleidung, Wäsche, Textilien	9	17,0	2.635	42,3
Schuhe und Sport	4	7,5	740	11,9
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2	3,8	250	4,0
restlicher mittelfristiger Bedarf	1	1,9	55	0,9
<b>mittelfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>16</b>	<b>30,2</b>	<b>3.680</b>	<b>59,1</b>
Einrichtung und Zubehör	4	7,5	160	2,6
Elektrowaren	2	3,8	300	4,8
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	7	13,2	300	4,8
restlicher langfristiger Bedarf	5	9,4	220	3,5
<b>langfristiger Bedarf gesamt</b>	<b>18</b>	<b>34,0</b>	<b>980</b>	<b>15,7</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>	<b>6.230</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

Abb. 9 **Branchenstruktur in der Innenstadt Pfullendorf 2007 (in %)**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

Unter Zugrundelegung der Bestandsdaten für die Gesamtstadt Pfullendorf aus dem Jahr 2005 ist hinsichtlich der Verteilung der Betriebe noch ein Schwerpunkt bei der Innenstadt erkennbar. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt allerdings außerhalb der Innenstadt.

Tab. 4: **Verteilung der Betriebe/ Verkaufsfläche innerhalb der Stadt Pfullendorf im Jahr 2005**

	Anzahl der Betriebe		Verkaufsfläche in qm	
	abs.	in %	abs.	in %
Innenstadt	49	54 %	5.840	30 %
restliche Stadt	42	46 %	13.660	70 %
<b>Gesamtstadt</b>	<b>91</b>	<b>100 %</b>	<b>19.500</b>	<b>100 %</b>

Quelle: GMA-Untersuchung 2005

Ein Abgleich der aktuellen Bestandsdaten der CIMA GmbH mit den Daten aus der GMA-Untersuchung von 2005 zeigt für die **Innenstadt** eine leicht positive Entwicklung. Bei der Zahl der Betriebe und der Verkaufsfläche in der Innenstadt konnte ein leichter Zuwachs von vier Betrieben bzw. 390 qm VK verzeichnet werden.

Trotz dieser leicht positiven Tendenz darf die Entwicklung im restlichen Stadtgebiet nicht außer Acht gelassen werden. Mittlerweile erfolgte Ansiedlungen wie die des Takko-Textilfachmarktes an der Otterswanger Straße haben zu einer weiteren Verschiebung zugunsten der Lagen außerhalb der Innenstadt geführt.

Weiterhin sind die Planungen auf dem Haug-Areal am nordwestlichen Stadtrand (Otterswanger Straße/ Am Litzelbacher Weg) zu berücksichtigen. An diesem Standort wird ein Fachmarktzentrum mit einer Verkaufsfläche von ca. 8.000 qm entstehen, wobei ein Ausschluss bestimmter zentrenrelevanter Sortimente (u.a. Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe etc.) vorgenommen wurde.

Mit der Realisierung des Projektes wird ein zusätzlicher Verkaufsflächenschwerpunkt außerhalb der Innenstadt entstehen, der die Marktposition der Stadt Pfullendorf insgesamt durchaus stärken kann, allerdings zu einer weiteren Verschiebung der Verkaufsflächenrelationen der Innenstadt zur Gesamtstadt führt.

Abb. 10 Bestand an gewerblichen Nutzungen in der abgegrenzten Innenstadt von Pfullendorf



Quelle: Katasterkarte der Stadt Pfullendorf; Bearbeitung: CIMA Oktober 2007

#### 4.1.2 Bewertung der Angebotsstruktur nach Erscheinungsbild und Wettbewerbsfähigkeit

Neben der Bestandserhebung wurde in der Innenstadt von Pfullendorf eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Folgende Kriterien des Einzelhandelsangebotes wurden beurteilt:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation / Ladengestaltung
- Fassaden- und Schaufenstergestaltung

Die Bewertungen erfolgten anonym und wurden im September 2007 durchgeführt.

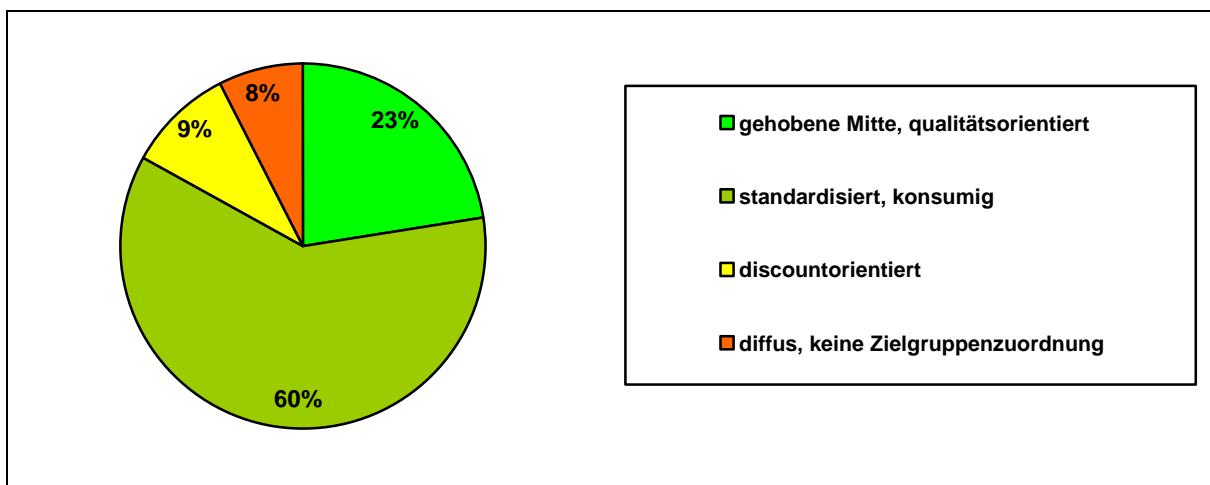
Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache und Unternehmen mit einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Insgesamt werden fünf Kategorien unterschieden:

- Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund.
- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2): Betriebe dieser Kategorie profilieren sich ebenfalls über eine Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- Standardisiert, konsumig (3): Shopkonzepte dieser Kategorie wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment.
- Discountorientiert (4): Discountprinzipien stehen bei diesen Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no name“ – Produkten.
- Diffus, keine Zielgruppenorientierung (5): Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Zielgruppenorientierung.

Für die Innenstadt von Pfullendorf können bei der Betrachtung der **Zahl der Betriebe** folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Der Hauptanteil der Innenstadtbetriebe ist der Kategorie „standardisiert, konsumig“ zuzuordnen, welche eine relativ breite Käuferschicht anspricht.
- Immerhin ein Fünftel der Betriebe sind durch einen qualitätsorientierten Marktauftritt gekennzeichnet.

Abb. 11 **Bewertung der Qualitäts- und Zielgruppenausrichtung in der Innenstadt von Pfullendorf nach Betrieben**

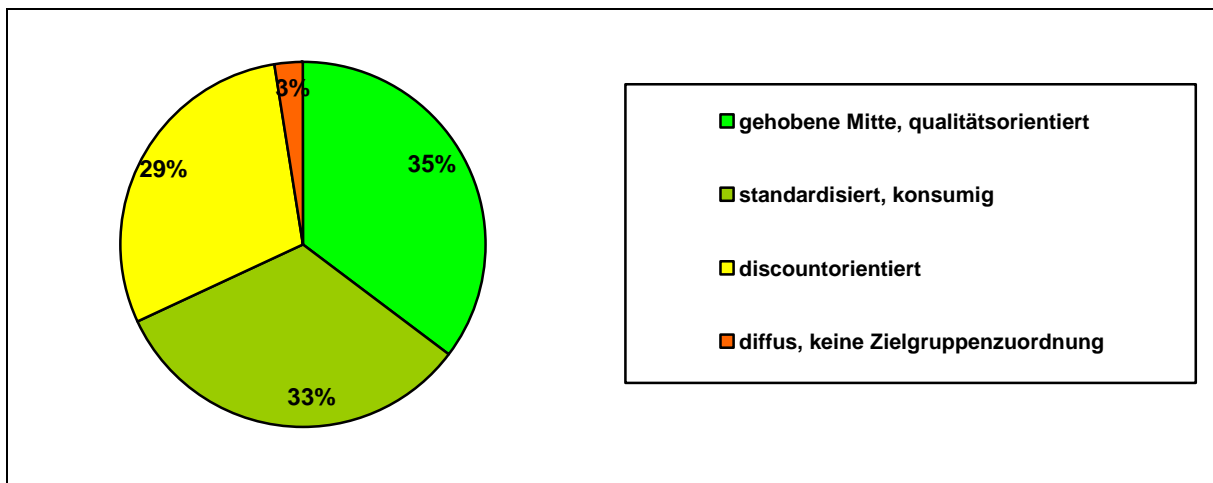


Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

Betrachtet man die **Verkaufsfläche** in der Innenstadt ergibt sich folgendes Bild:

- Der Anteil im Segment „discountorientiert“ ist auf Grund der größeren Verkaufsflächen der Fachmarktanbieter (Plus, Kik, Woolworth) deutlich ausgeprägter als bei einer Betrachtung nach der Anzahl der Betriebe.
- Gleiches gilt für das Segment „gehobene Mitte, qualitätsorientiert“. Hier spielen die Anbieter u.a. Moden Langer, Downtown eine Rolle.
- Im Segment „standardisiert, konsumig“ überwiegen die kleinflächigen Anbieter.

Abb. 12 **Bewertung der Qualitäts- und Zielgruppenausrichtung in der Innenstadt von Pfullendorf nach Verkaufsflächen**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

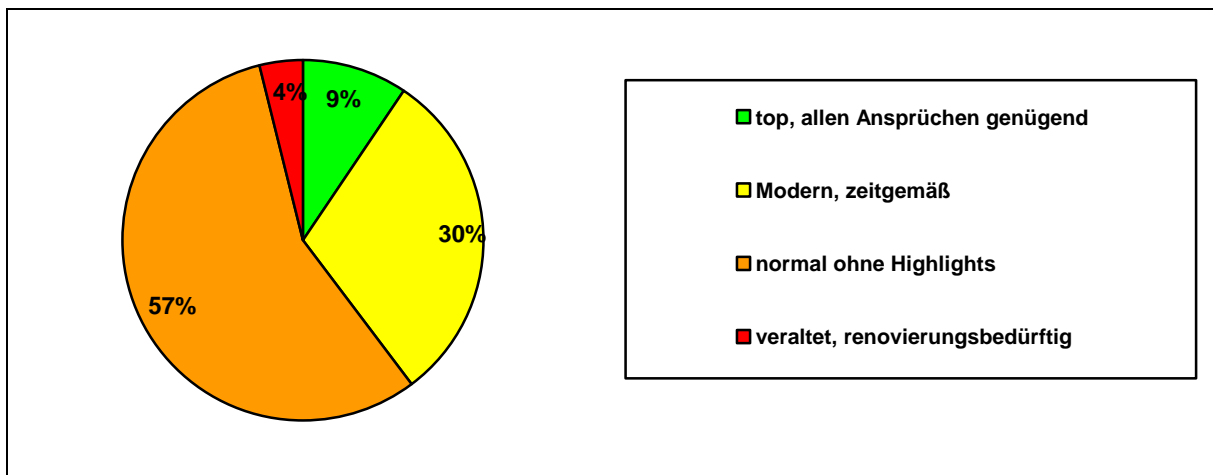
Die **Warenpräsentation und die Ladengestaltung** stellen die „Visitenkarte“ des Unternehmens dar. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine professionelle Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet, welche die Angebotskompetenz des Betriebes unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „piffige“ Ideen aufzufallen.
- Modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen die Kundenerwartungen einer breiten Käuferschicht. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung.
- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Betriebe dieser Kategorie machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Für die Innenstadt von Pfullendorf können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe in der Innenstadt ist hinsichtlich der Warenpräsentation und Ladengestaltung als durchschnittlich und somit als „austauschbar“ einzustufen.
- Immerhin knapp 40 % sind im Bereich Ladenbau, Warenpräsentation positiv einzustufen.

Abb. 13 **Bewertung Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Betrieben**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

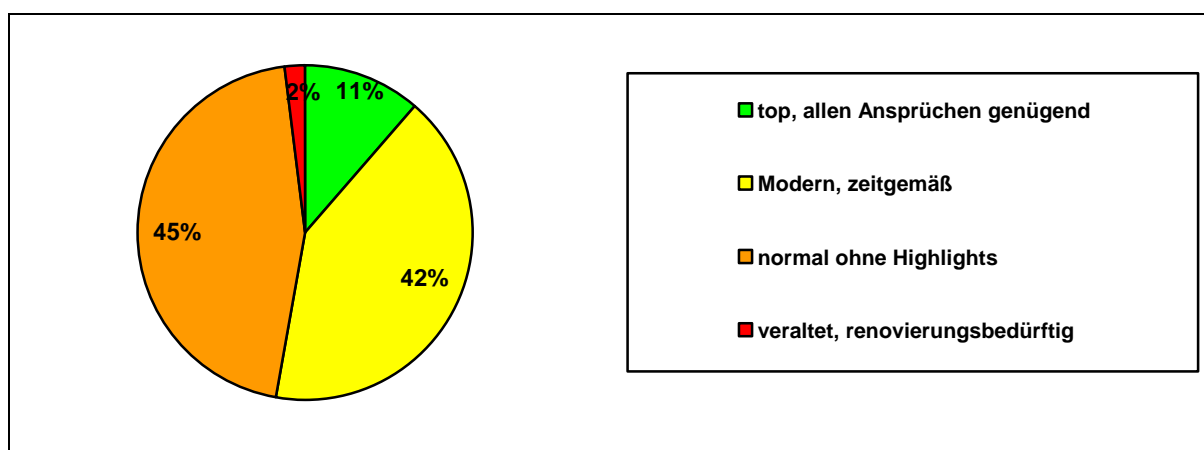
Neben der Warenpräsentation und der Ladengestaltung spielt die **Fassaden- und Schaufenstergestaltung** eine wichtige Rolle für die Kundenanziehung. Dabei werden folgende vier Kategorien unterschieden:

- Top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe in dieser Kategorie sind durch eine einfallsreiche und ansprechende Schaufenstergestaltung sowie eine attraktive Fassadengestaltung gekennzeichnet.
- Modern, zeitgemäß (2): Schaufenstergestaltung und Fassade bzw. das äußere Erscheinungsbild sind in einem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Schaufenstergestaltung.
- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Diese Betriebe vermitteln einen ungepflegten Eindruck. Die Schaufenstergestaltung ist lieblos und das äußere Erscheinungsbild weist deutliche Defizite auf.

Für die Innenstadt von Pfullendorf können folgende wesentliche Punkte festgehalten werden:

- Etwas weniger als die Hälfte der Betriebe sind als „normal, ohne Highlights“ einzustufen.
- In etwa der gleiche Anteil an Betrieben zeichnet sich durch ein modernes und zeitgemäßes äußeres Erscheinungsbild aus.
- Immerhin 11 % weisen darüber hinaus ein deutlich ansprechendes äußeres Erscheinungsbild auf.

Abb. 14 **Bewertung Schaufenster- und Fassadengestaltung nach Betrieben**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, September 2007

#### 4.1.3 Bewertung des Branchenmixes in der Innenstadt von Pfullendorf

Bei der Bewertung des Branchenmixes in der **Innenstadt von Pfullendorf** sind die strukturellen Bedingungen in der Altstadt (kleinflächige Ladeneinheiten, historische Bausubstanz usw.) zu berücksichtigen, welche die Ansiedlungsmöglichkeiten bestimmter Betriebstypen (z.B. größeres Möbelhaus, Baumarkt etc.) begrenzt. Aus der Vollständigkeit des Branchenmixes in der Innenstadt kann damit nicht automatisch auf Kaufkraftabflüsse geschlossen werden, da bei der Einkaufsorientierung der Bevölkerung auch die gesamtstädtische Angebotssituation von Bedeutung ist (vgl. Ergebnisse der Haushaltsbefragung).

##### **Nahrungs- und Genussmittel**

Die Angebotssituation im Lebensmittelbereich in der Innenstadt ist neben den Betrieben des Lebensmittelhandwerks noch durch den Lebensmitteldiscounter der Fa. Plus gekennzeichnet. Mit der geplanten Verlagerung des Plus-Marktes an den Standort westlich der Bahnhofstraße ist zumindest auch zukünftig noch eine relative Innenstadtnähe vorhanden. Gesamtstädtisch weist die Verteilung der Lebensmittelanbieter jedoch den deutlichen Schwerpunkt außerhalb der Innenstadt auf.

Die Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes in der historischen Altstadt ist unter Berücksichtigung der mittlerweile üblichen Verkaufsflächendimensionierungen (i.d.R. ab 700 qm VK beim Betriebstyp Discountmarkt und ab 1.000 qm VK beim Betriebstyp Vollsortimenter) sowie der Folgeflächen für Erschließung, Andienung und Kundenparkplätze nur schwer realisierbar. Dieses Problem betrifft bundesweit viele Klein- und Mittelstädte, wobei mit dem Rückzug der Lebensmittelmärkte aus den Innenstadtlagen auch wichtige Frequenzbringer für die Innenstädte verloren gehen.

### **Gesundheit und Körperpflege**

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren ist durch den Drogeriemarkt Schlecker am Marktplatz sowie durch die Fa. Krazert, die neben Reformwaren auch Sortimente einer Fachparfümerie anbietet, in der Innenstadt vertreten. Mit der Verlagerung des Drogeriemarktes der Fa. Müller vom Bereich „obere Hauptstraße“ an den Standort Franz-Xaver-Heilig-Straße ging der Innenstadt bzw. speziell der oberen Hauptstraße allerdings ein leistungsstarker Anbieter und Frequenzbringer verloren. Im Bereich Apotheken ist die Innenstadt von Pfullendorf mit drei Anbietern sehr gut ausgestattet.

Der Betriebstyp Drogeriefachmarkt ist bzgl. der Standortanforderungen grundsätzlich noch in Innenstadtlagen integrierbar und würde z.B. eine geeignete Nachfolgenutzung für die gegenwärtige Verkaufsfläche des Plus-Marktes darstellen.

### **Blumen und Pflanzen**

Das Sortiment Blumen/Pflanzen ist in der Innenstadt mit einem ansprechenden Fachgeschäft vertreten.

### **Bekleidung/Schuhe/Sport**

Der Sortimentsbereich **Oberbekleidung** wird in der Pfullendorfer Innenstadt neben teilweise hochwertigen und markenorientierten Fachgeschäften auch durch Textilfachmärkte (Kik) und ein (Waren-)Textilhaus (Woolworth) im niedrig- bis mittelpreisigen Segment abgedeckt.

Im Sortimentsbereich **Wäsche** ist kein „reines“ Fachgeschäft in der Innenstadt ansässig. Dieser Bereich wird durch die Anbieter mit einem breiten Sortiment (u.a. Zembrod, Woolworth, Kik) abgedeckt.

Der Sortimentsbereich **Schuhe/Lederwaren** ist in der Innenstadt durch ein größeres Fachgeschäft sowie einen Schuhfachmarkt (Quick Schuh) angemessen vertreten.

Der Bereich **Sportbekleidung/Sportartikel** ist in der Innenstadt von Pfullendorf durch ein Fachgeschäft (Intersport) in einer etwas versteckten Lage von der Bedarfsseite her ausreichend abgedeckt.

Positiv ist zunächst festzuhalten, dass das Angebot im Bereich Bekleidung und Zubehör als klassische innerstädtische Leitbranche innerhalb der Gesamtstadt Pfullendorf noch recht stark auf die Innenstadt konzentriert ist und die Einzelhandelsfunktion der Innenstadt maßgeblich bestimmt.

Auch wenn in diesem Segment die Stadt Ravensburg für den gesamten oberschwäbischen Raum eine erhebliche Marktausstrahlung besitzt und auch für die Pfullendorfer Bevölkerung die Einkaufsorientierung bestimmt, sind noch Angebotsergänzungen (auch durch filialisierte Unternehmen) in der Pfullendorfer Innenstadt möglich und denkbar (z.B. als Nachnutzung für den ehemaligen Müller-Markt in der oberen Hauptstraße).

### **Schreibwaren/Bücher/Spielwaren**

Die Sortimente Schreibwaren/Zeitschriften, Spielwaren und Bücher werden durch Anbieter in der Innenstadt bzw. auch in relativer Innenstadtnähe gut abgedeckt. Für diese Bereiche besitzt die Stadt Pfullendorf auch bei der Umlandbevölkerung eine relativ hohe Marktposition (vgl. Haushaltsbefragung).

### **Haushaltswaren und Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK)**

Die Sortimentsbereiche Haushaltswaren sowie Glas/Porzellan/Keramik (GPK) sind in der zentralen Innenstadt von Pfullendorf kaum vertreten bzw. werden nur als Randsortimente (Fa. Woolworth) angeboten. Ein entsprechendes Angebot würde grundsätzlich eine Aufwertung des Branchenmixes in der Altstadt darstellen. Auf die mittlerweile sehr ausgeprägten Wettbewerbsüberlagerungen durch die Randsortimente in den großen Möbelhäusern/Baumärkten ist allerdings hinzuweisen.

### **Elektrowaren/Computer und Zubehör**

Im Bereich Elektrowaren sind in der Innenstadt von Pfullendorf zwei Fachgeschäfte ansässig. Speziell im Bereich der Unterhaltungselektronik ist jedoch mit den Anbietern in Ravensburg (v.a. Media-Markt) regional bereits eine hohe Wettbewerbsintensität vorhanden.

### **Foto/ Optik und Uhren/ Schmuck**

Die Bereiche Foto/Optik und Uhren/Schmuck sind in der Innenstadt durch ansprechende Fachgeschäfte vertreten und stellen auch eine Angebotsstärke der Pfullendorfer Innenstadt dar.

#### **4.1.4 Bewertung der Angebotsstruktur in der Innenstadt von Pfullendorf nach weiteren Kriterien**

##### **Verkaufsflächengrößen**

Insgesamt ist der Betriebsbesatz in der Innenstadt von Pfullendorf durch einen hohen Anteil an kleinflächigen Anbietern gekennzeichnet. „Größere“ Verkaufsflächen beschränken sich auf die Textilanbieter und den Lebensmitteldiscountmarkt Plus.

Die kleinflächige Struktur in der Altstadt ist städtebaulich sicherlich reizvoll und attraktiv, stellt aber andererseits auch einen hemmenden Standortfaktor für die Ansiedlung größerer Anbieter (sog. Magnetbetriebe) dar.

##### **Filialisierungsgrad/ Betriebstypen**

Die Angebotsstruktur in der Innenstadt von Pfullendorf weist einen hohen inhabergeführten Fachgeschäftsanteil auf. Lediglich ca. 11 % der Betriebe sind als Fachmärkte bzw. Filialbetriebe einzustufen.

Der hohe Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften ist bzgl. der Individualität der Betriebe und dem Engagement für die Stadtentwicklung (z.B. Teilnahme an Aktivitäten der WIP) positiv zu bewerten.

##### **Leerstandsquote**

In der Innenstadt von Pfullendorf wurden zum Zeitpunkt der Erhebung sechs Leerstände ermittelt. Die Leerstandsquote in der Innenstadt belief sich zu diesem Zeitpunkt auf ca. 11 %, wobei in den meisten Kommunen dieser Größenordnung eine gewisse „Fluktuationsreserve“ vorhanden ist. Die Leerstände liegen überwiegend im kleinflächigen Bereich; lediglich die Fläche des ehemaligen Müller-Drogeriemarktes stellt dabei eine Ausnahme dar.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass im frequenzstärksten Bereich der unteren Hauptstraße/Marktplatz bis hin zur Sparkasse/Hotel Krone kein leerstehendes Ladenlokal vorhanden ist. Die Leerstände konzentrieren sich auf den Bereich bis zum Oberen Tor, die Heiligenbergerstraße sowie die Uttengasse (kleinflächiger Leerstand des ehemaligen Naturkostladens).

Hinsichtlich der Marktfähigkeit der leerstehenden Gewerbeimmobilien kommt ein Teil durchaus für eine Wiederbelegung durch Einzelhandel bzw. Dienstleistungen in Frage. Bei einigen Leerständen dürfte allerdings in der gegenwärtigen Form eine gewerbliche Nachnutzung eher unwahrscheinlich sein.

## 4.2 Wirtschaftsgruppe konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomie

Neben dem Einzelhandel stellen insbesondere die konsumnahen Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro) sowie die Gastronomie wesentliche innenstadtprägende und frequenzerzeugende Nutzungen dar und beeinflussen damit die Gesamtattraktivität einer Innenstadt.

### **Konsumnahe Dienstleistungen**

Insgesamt wurden 21 Betriebe bei den konsumnahen Dienstleistungen aufgenommen. Mit neun Betrieben (43 %) ist der größte Teil dem Bereich Banken und Versicherungen zuzuordnen. Im Bereich Körperpflege (z.B. Friseur, Kosmetiksalon) sind sechs Arbeitsstätten (29 %) in der Pfullendorfer Innenstadt ansässig. Des Weiteren wurden drei Betriebe im Bereich Änderungsschneiderei/ Reinigung sowie zwei Reisebüros ermittelt. Als nur bedingt zuzuordnenbar wurde ein Dienstleistungsunternehmen mit einem breiten Angebotsspektrum eingestuft.

### **Gastgewerbe**

Insgesamt befinden sich in der Innenstadt von Pfullendorf 22 Betriebe des Gastgewerbes. Diese Wirtschaftsgruppe ist in Pfullendorf v. a. durch Restaurants mit vorrangig heimischer Küche sowie durch Gaststätten/Kneipen gekennzeichnet. Ferner spielen Restaurants mit ausländischer Küche und Imbisse eine Rolle.

Eine frequenzerzeugende Wirkung für die Innenstadt besitzen insbesondere das Bistro/Café „Celentano“ am westlichen Ende der unteren Hauptstraße sowie das Hotel Adler (Felsenkeller, Restaurant Zauberlehrling), welches eine deutlich über Pfullendorf hinausgehende Anziehungskraft aufweist.

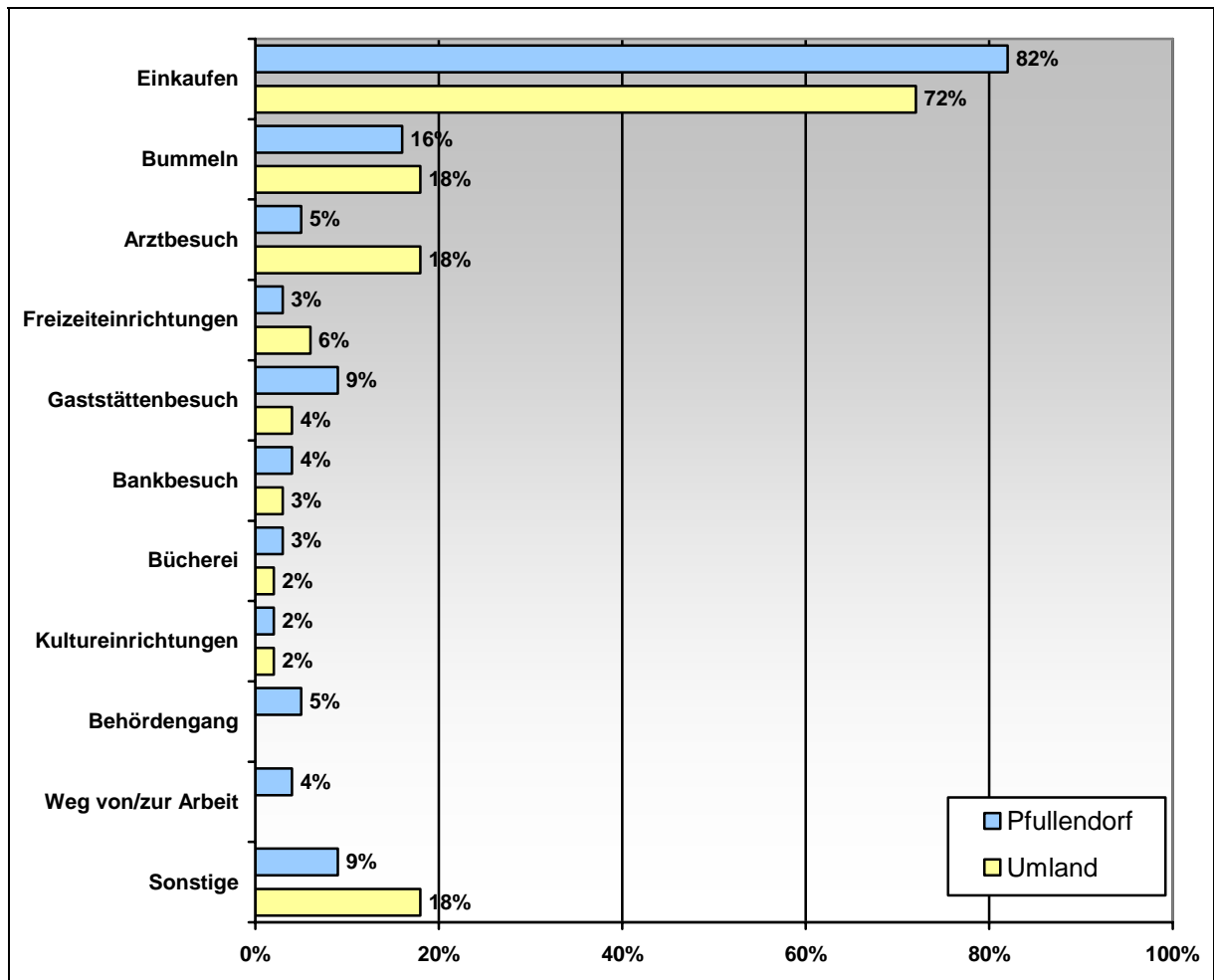
## **5. Die Bewertung der Situation in Pfullendorf aus Sicht der Bürger**

Zur Ermittlung des Verbraucherverhaltens sowie der Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Pfullendorf wurde im Oktober 2007 eine repräsentative telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Mit der Haushaltsbefragung wurden außerdem Informationen zu Angebotsstärken und -defiziten in Pfullendorf sowie Anregungen der Bevölkerung für die künftige Stadtentwicklung erfasst.

Insgesamt wurden 300 Haushalte in der Gesamtstadt Pfullendorf sowie in Herdwangen-Schönach, Krauchenwies, Ostrach, Wald und Illmensee befragt. Die Auswertung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung erfolgt nach dem Befragungsort (Pfullendorf und Umland). Eine Differenzierung innerhalb der Stadt Pfullendorf (Pfullendorf-Kernstadt und Pfullendorf-Stadtteile) wurde nur an den geeigneten Stellen vorgenommen.

### **5.1 Gründe für den Besuch des Stadtzentrums von Pfullendorf und Aufenthaltsdauer der Besucher**

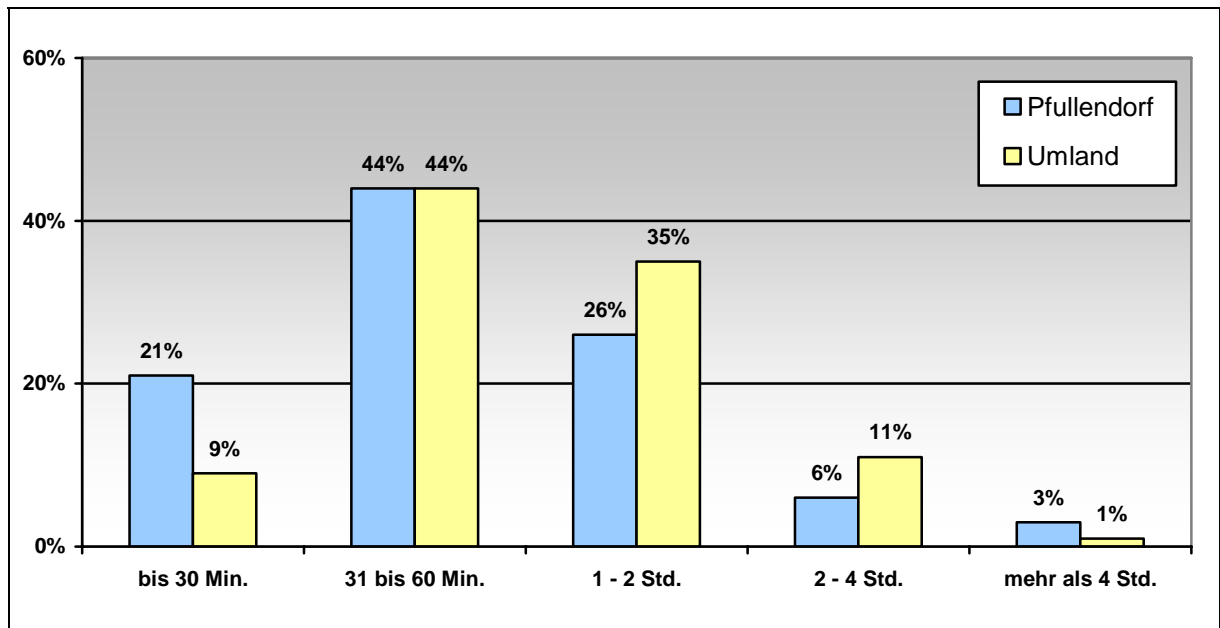
Das Einkaufen stellt sowohl für die Bevölkerung der Gesamtstadt Pfullendorf als auch für die Umlandbevölkerung das Hauptmotiv für den Besuch der Innenstadt dar. Des Weiteren sind das „Bummeln“ sowie der Arztbesuch (v.a. für die Befragten im Umland) wichtige Gründe für den Besuch der Pfullendorfer Innenstadt. Andere Motive spielen für einen Besuch des Stadtzentrums von Pfullendorf eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zu Befragungen der CIMA in anderen Städten ist insbesondere das „Bummeln“ in Pfullendorf stärker ausgeprägt als in den Vergleichsstädten.

Abb. 15 **Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich das Stadtzentrum von Pfullendorf?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung, Mehrfachnennungen möglich

Im Hinblick auf die „Aufenthaltsdauer“ der Besucher hält sich die Mehrheit der Befragten eine halbe bis zwei Stunden in der Innenstadt von Pfullendorf auf. Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt ist damit durch einen recht hohen Anteil von Besuchern mit einer mittleren Verweildauer gekennzeichnet. Bei einer Aufenthaltsdauer von einer bis zwei Stunden ist i.d.R. die Kopplung mit einem Arztbesuch ausschlaggebend.

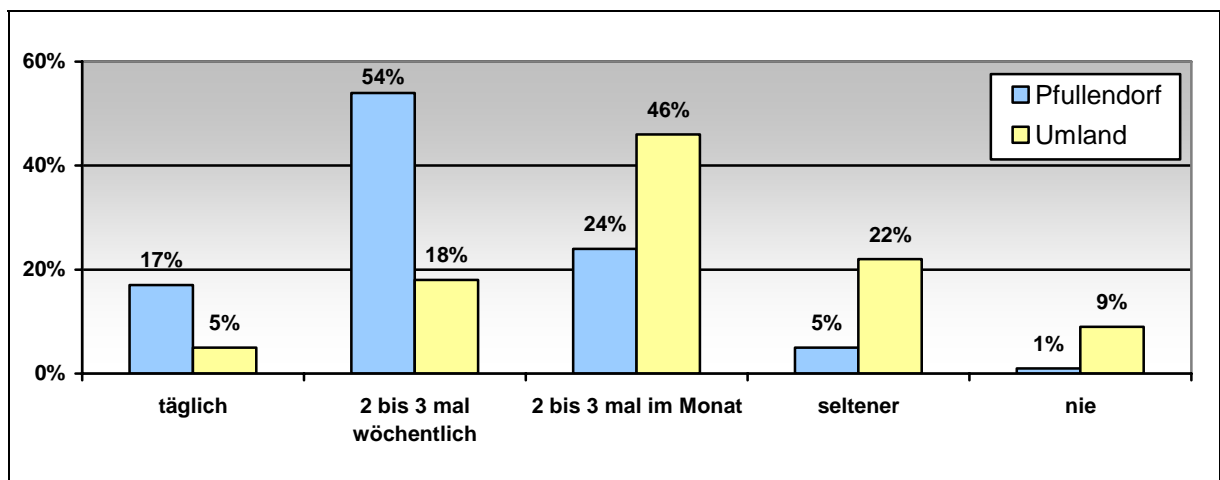
Abb. 16 **Wie lange halten Sie sich gewöhnlich für Erledigungen im Stadtzentrum von Pfullendorf auf?**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten in Pfullendorf ist eine recht hohe Besuchshäufigkeit des Stadtzentrums festzuhalten. Nur 6 % der Befragten in Pfullendorf gaben an, das Stadtzentrum nur „selten“ bzw. „nie“ aufzusuchen. Bei den Befragten im Umland liegt der Anteil derer, die das Stadtzentrum von Pfullendorf selten bzw. nie aufsuchen, bei immerhin 31 %. Dieser Wert ist auch ein Hinweis dafür, dass das Kundenpotential im Umland perspektivisch noch etwas stärker erschlossen werden kann bzw. sollte.

Abb. 17 **Wie häufig besuchen Sie das Stadtzentrum von Pfullendorf?**



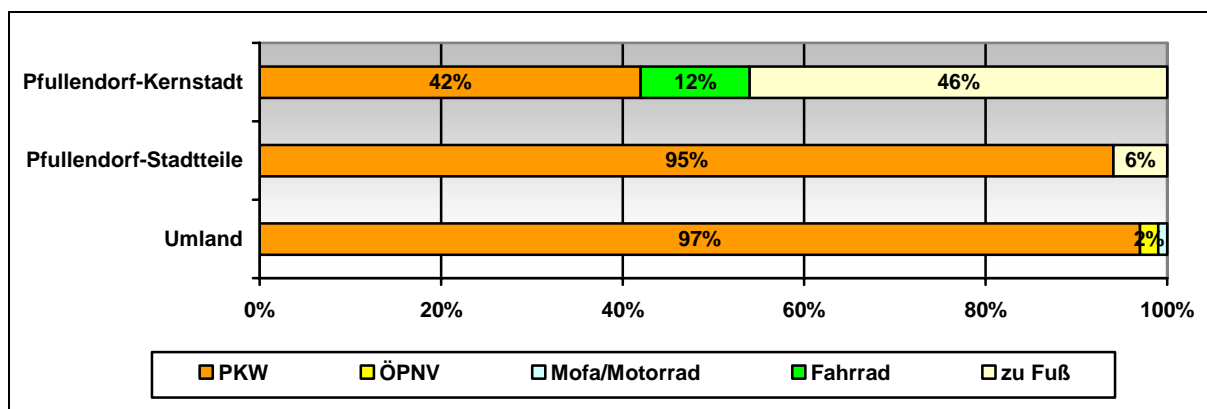
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

## 5.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation

Der PKW besitzt als Verkehrsmittel zum Erreichen des Stadtzentrums von Pfullendorf durch Kunden aus den Stadtteilen bzw. dem Umland den mit weitem Abstand höchsten Stellenwert. Das Fahrrad spielt selbst bei den Befragten in Pfullendorf-Kernstadt nur eine eher untergeordnete Rolle. Nahezu nicht genannt wurde die Nutzung des ÖPNV-Angebotes. Für die Kernstadt ist darauf hinzuweisen, dass in etwa gleich viele Besucher die Innenstadt „zu Fuß“ aufsuchen wie mit dem PKW.

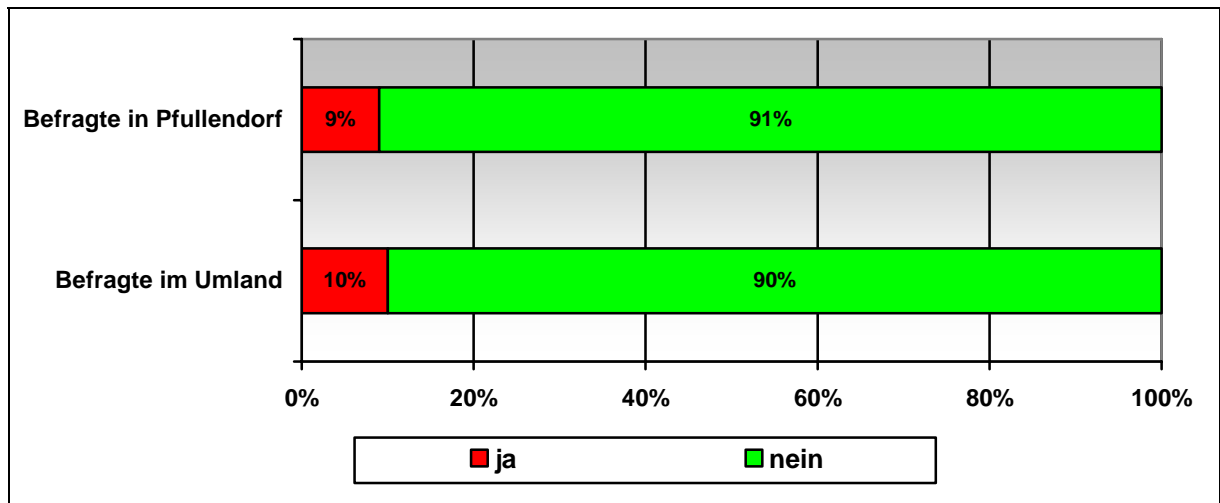
Die Bedeutung des PKW ist im ländlich strukturierten Raum Pfullendorf deutlich höher als in Verdichtungsräumen und Großstädten und unterstreicht den hohen Stellenwert, den eine gute PKW-Erreichbarkeit auch für die Attraktivität der Stadt Pfullendorf als Einkaufsstadt besitzt.

Abb. 18 **Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie für gewöhnlich in das Stadtzentrum von Pfullendorf (häufigstes Verkehrsmittel)?**



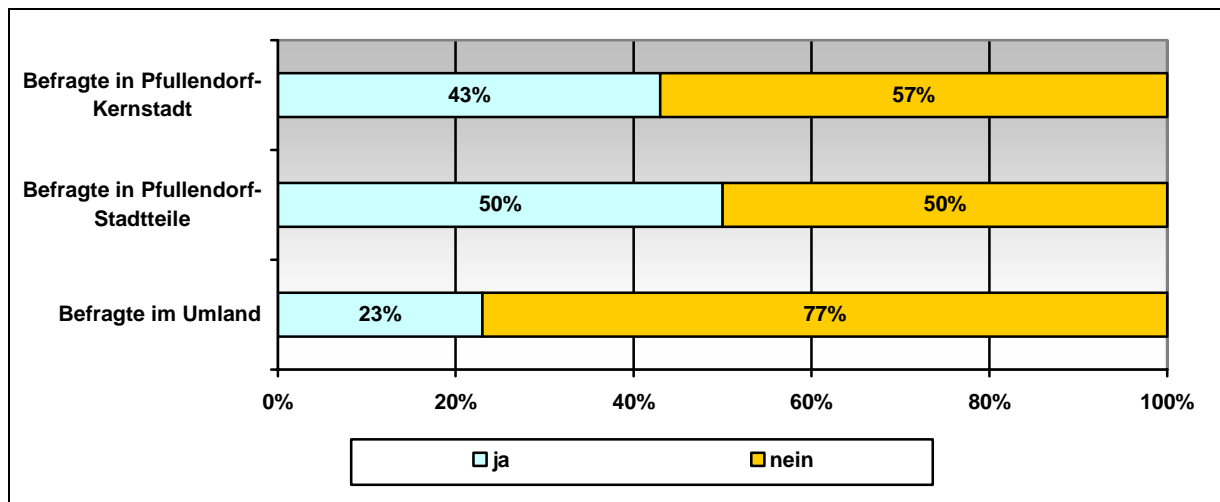
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Der Anteil der Befragten, welcher Probleme bei der Parkplatzsuche im Stadtzentrum von Pfullendorf angibt, liegt mit ca. 9 bzw. 10 %, auch im Vergleich zur Situation in anderen Städten, sehr niedrig. Ein Großteil der Befragten stuft damit die Parkplatzsituation als relativ entspannt ein.

Abb. 19 **Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz im Stadtzentrum zu finden?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

In Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde in der Haushalts- und Bürgerbefragung die Akzeptanz des Parkhauses „Stadtmitte“ bei den Bürgern und Verbrauchern abgefragt.

Abb. 20 **Nutzen Sie das Parkhaus „Stadtmitte“?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Insgesamt wird das Parkhaus nur von einem Drittel aller Befragten genutzt. Bezogen auf den Befragungsort nutzen nur 23 % der Befragten im Umland das Parkhaus gegenüber 43 % bzw. 50 % der Pfullendorfer Befragten.

Auf Grund dieser deutlichen Diskrepanzen bei den Angaben der Umlandbevölkerung kann eine mangelnde Bekanntheit des Parkhauses im Umland vermutet werden.

Bei der Frage nach den Gründen, warum von einer Nutzung des Parkhauses abgesehen wird, wurden folgende Gründe angegeben:

- bessere Alternativen (56 Nennungen)
- Enge des Parkhauses (31 Nennungen)
- schlechte Lage (22 Nennungen)
- grundsätzliche Abneigung gegen Parkhäuser (10 Nennungen)

### 5.3 Bewertung der Angebots- und Verkehrssituation in der Stadt Pfullendorf

Anhand der Vergabe von Schulnoten konnten die befragten Haushalte ausgewählte Aspekte in der Stadt Pfullendorf bewerten. In der **Gesamtheit** wird Pfullendorf von den befragten Bürgerinnen und Bürgern überwiegend positiv eingeschätzt. Insgesamt lassen sich folgende Kernaussagen zusammenfassen:

- **Bewertung der Angebotssituation**

Eine **gute Beurteilung** wurde bei den *Öffnungszeiten des Einzelhandels*, dem *Dienstleistungs- und Kulturangebot*, den durchgeführten *Märkte/Veranstaltungen/Feste* und *Freizeitangebot/Sportstätten* gegeben.

Eine **durchschnittliche Bewertung** erhielten die Aspekte *Gastronomieangebot* sowie das *Angebot für Kinder/Jugendliche und Senioren*.

Eine **etwas kritische Bewertung** wurde für das *Einzelhandelsangebot* abgegeben.

- **Bewertung der Verkehrssituation**

Eine **gute Beurteilung** wurde für die *PKW-Erreichbarkeit* der Innenstadt, die *Parkmöglichkeiten* sowie die *Fußgängerfreundlichkeit* abgegeben.

Die *Fahrradfreundlichkeit* wurde als **durchschnittlich** eingestuft.

Eine sehr **kritische Bewertung** erhielt die *ÖPNV-Erreichbarkeit*.

- **Bewertung der städtebaulichen Situation und des Images**

Eine **gute Beurteilung** wurde für des *Erscheinungsbild und Sauberkeit*, *Öffentlichen Grünflächen* sowie das *Image der Stadt* abgegeben.

Als **durchschnittlich** wurde die *Einkaufsatmosphäre* eingestuft.

Bei der Gegenüberstellung der Befragungswerte aus Pfullendorf mit den Befragungsergebnissen aus anderen Städten und Gemeinden (CIMA-Vergleichswert) sind zum Teil deutliche Abweichungen erkennbar, welche die subjektiv empfundenen Stärken und Schwächen wiedergeben.

Bei den Aspekten Einzelhandelsangebot, Angebote für Senioren und Einkaufsatmosphäre wurden **negative Abweichungen** vom CIMA-Vergleichswert festgestellt. Bei den **positiven Abweichungen** sind explizit die Aspekte Gastronomie- und Kulturangebot, die Parkmöglichkeiten und die Fußgängerfreundlichkeit zu nennen. Die weiteren Aspekte wurden durch die Befragten in Pfullendorf bzw. im Umland jeweils besser eingestuft als in Städten und Gemeinden ähnlicher Größenordnung.

Neben der Bewertung nach Schulnoten konnten die Befragten zu den einzelnen Punkten auch eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge äußern. Die häufigsten Einzelnennungen sind nachfolgend nach Themenbereichen zusammengefasst aufgelistet:

#### **Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot**

Größeres Angebot an Einkaufsmöglichkeiten	22 Nennungen
Verlängerung der Öffnungszeiten bei den Dienstleistungsbetrieben	13 Nennungen
Ausweitung des Angebotes im Bereich „Post“/Postbank	10 Nennungen
Angleichung der Öffnungszeiten des Einzelhandels	7 Nennungen
Ausweitung des Angebotes im Bereich qualitative, günstige Bekleidung	7 Nennungen

#### **Kultur-, Freizeit und Gastronomieangebot**

Ausweitung des gastronomischen Angebotes	20 Nennungen
Größeres Angebot im Bereich Freizeit v.a. für Kinder/Jugendliche/Senioren	14 Nennungen

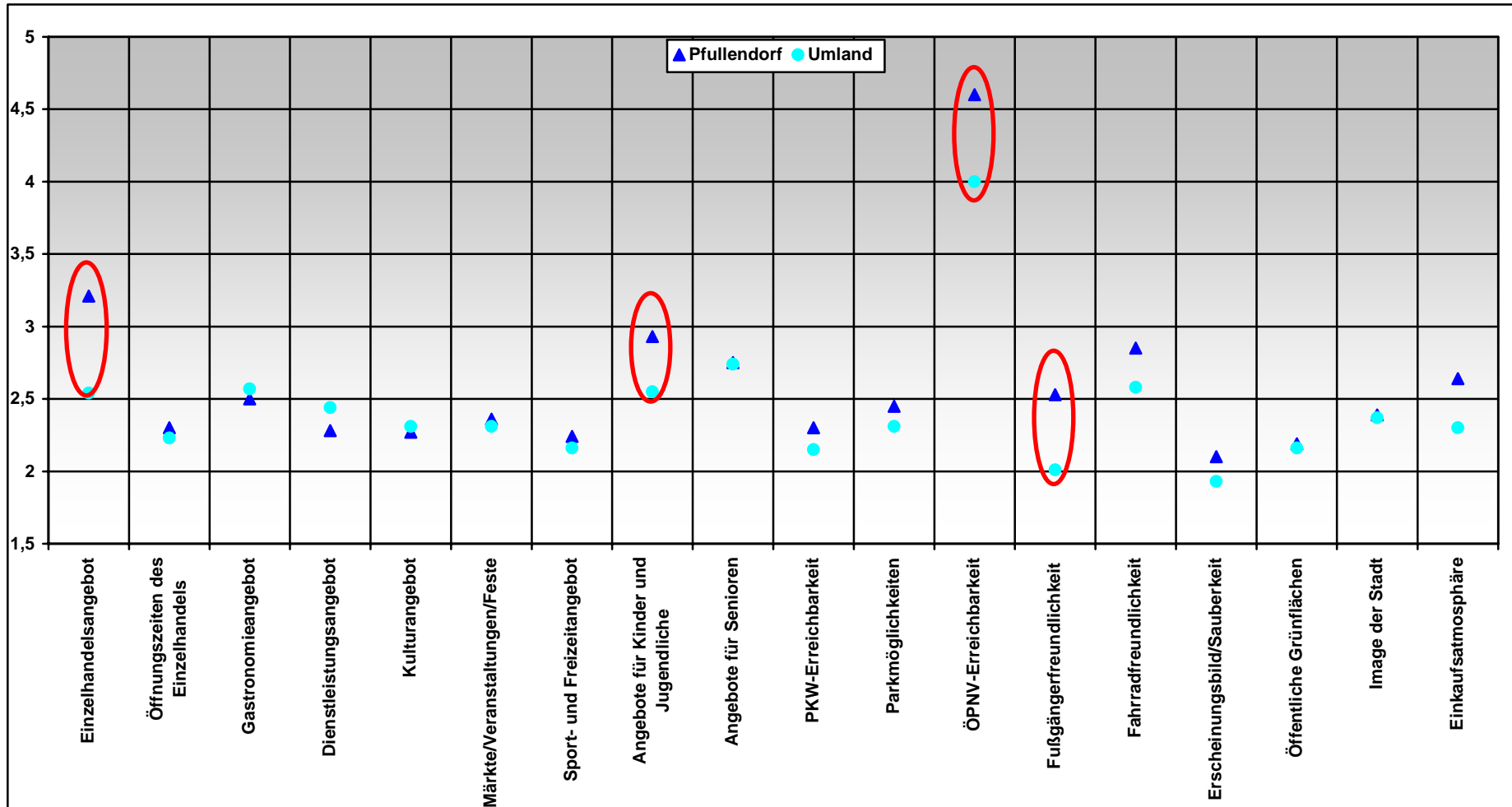
#### **Verkehr**

Verbesserung der ÖPNV-Erreichbarkeit	40 Nennungen
Ausweitung des Radwege-Angebotes	14 Nennungen
Fußgängerzone	8 Nennungen

#### **Erscheinungsbild/Sauberkeit/Einkaufsatmosphäre**

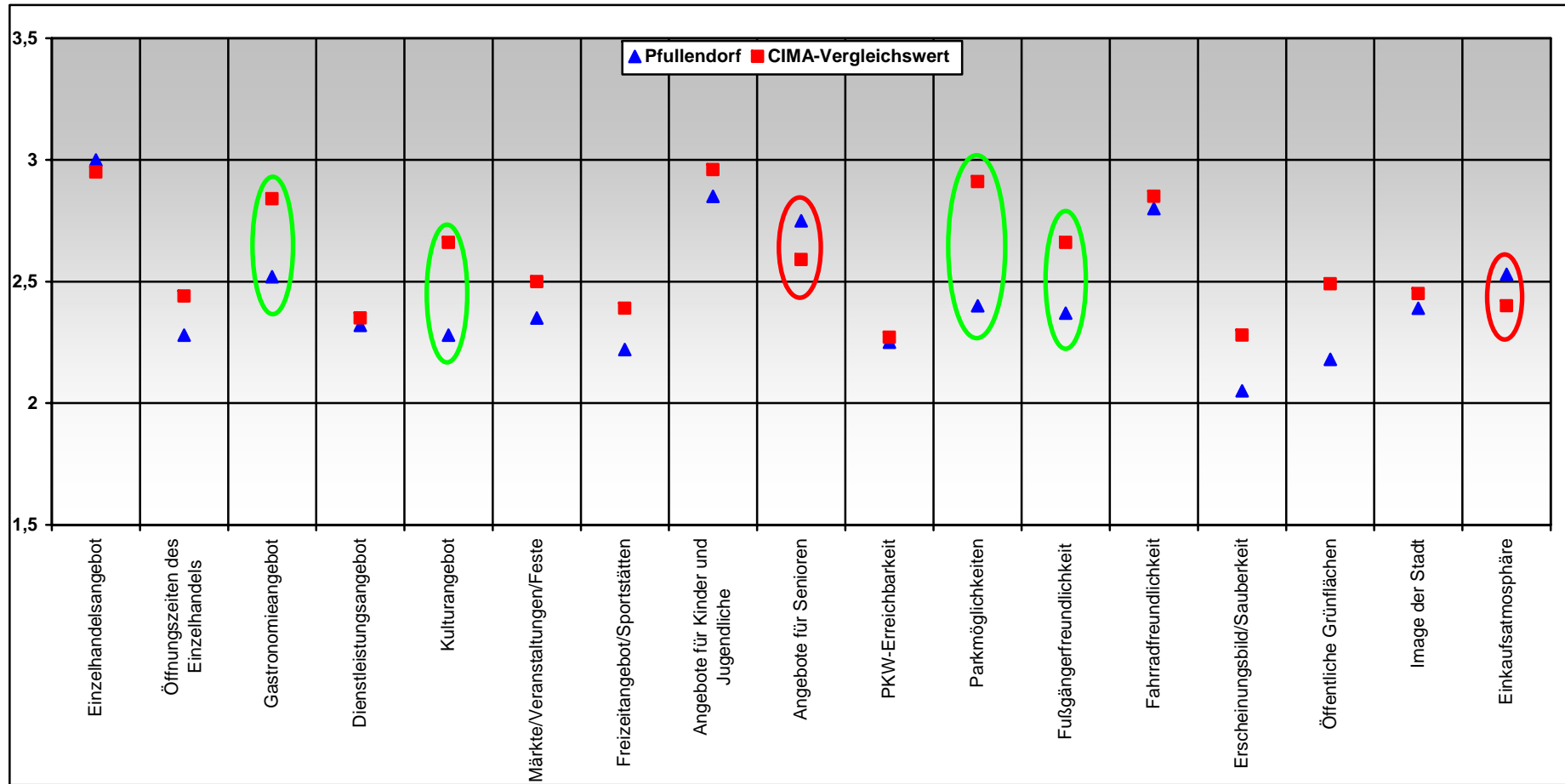
Sauberkeit der Grünanlagen	4 Nennungen
----------------------------	-------------

Abb. 21 **Bewertung der Situation in der Stadt Pfullendorf anhand von Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) durch die Bevölkerung in Pfullendorf bzw. im Umland**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Abb. 22 Vergleich der Bewertung der Situation in Pfullendorf mit dem CIMA-Vergleichswert nach Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)<sup>7</sup>



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

<sup>7</sup> Der Aspekt „ÖPNV-Erreichbarkeit des Stadtzentrums“ wurde zur übersichtlicheren Gestaltung vernachlässigt. Der CIMA-Vergleichswert liegt bei 3,11.

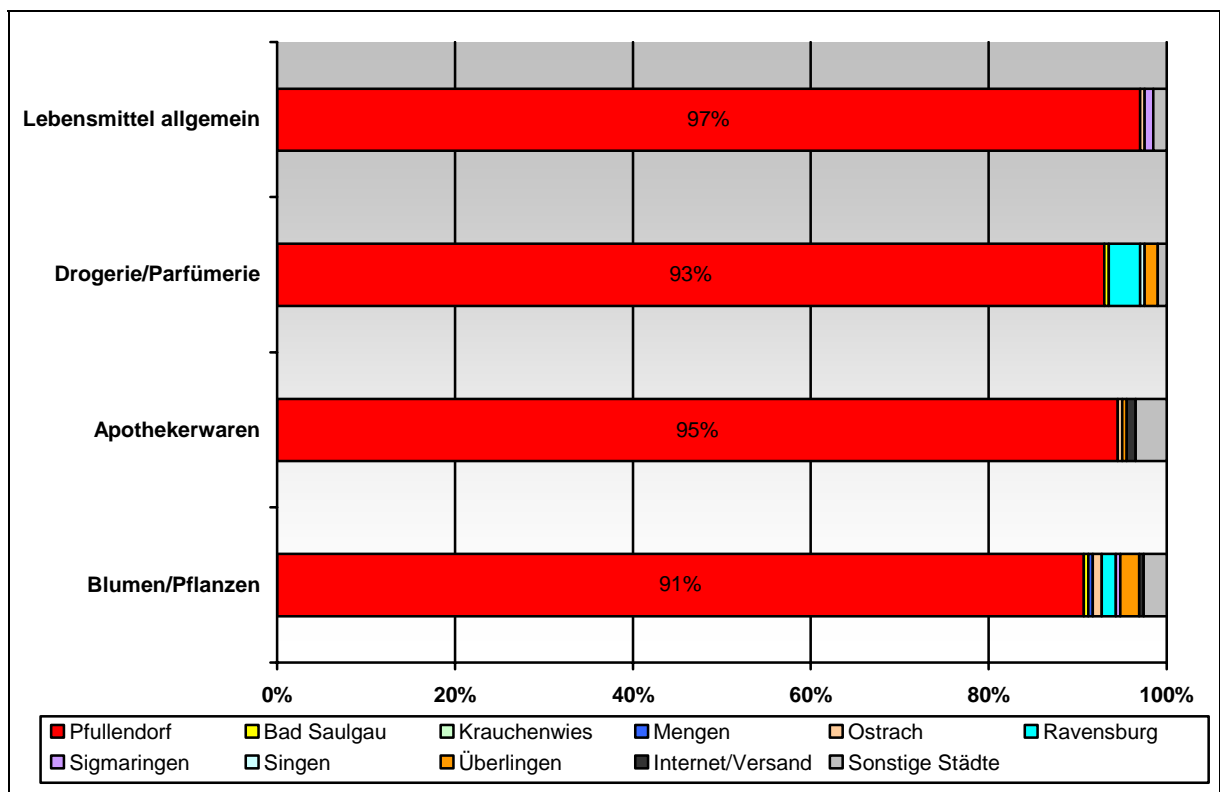
## 5.4 Einkaufsorientierung nach Branchen

Zur Einordnung der nachfolgenden Befragungsergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass sich die branchenbezogene Einkaufsorientierung der Befragten jeweils auf das gesamtstädtische Angebot und nicht nur auf das Angebot in der Innenstadt von Pfullendorf bezieht. Die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung wird auch durch die Auswahl der Befragungsorte, die mit dem Auftraggeber abgestimmt war, beeinflusst. Diese betrifft insbesondere das nördliche Umland (z.B. Krauchenwies), das eine traditionelle Orientierung in den Raum Sigmaringen besitzt.

### Kurzfristiger Bedarfsbereich

Der Einkauf von Waren des kurzfristigen Bedarfs wird von der **Pfullendorfer Bevölkerung** überwiegend vor Ort getätigt. Die Versorgungsqualität bei den Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren etc.) wird durch die Bevölkerung damit als gut eingestuft und entsprechend gewürdigt. Gleiches gilt für den Sortimentsbereich Blumen/Pflanzen.

Abb. 23 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Pfullendorf)**

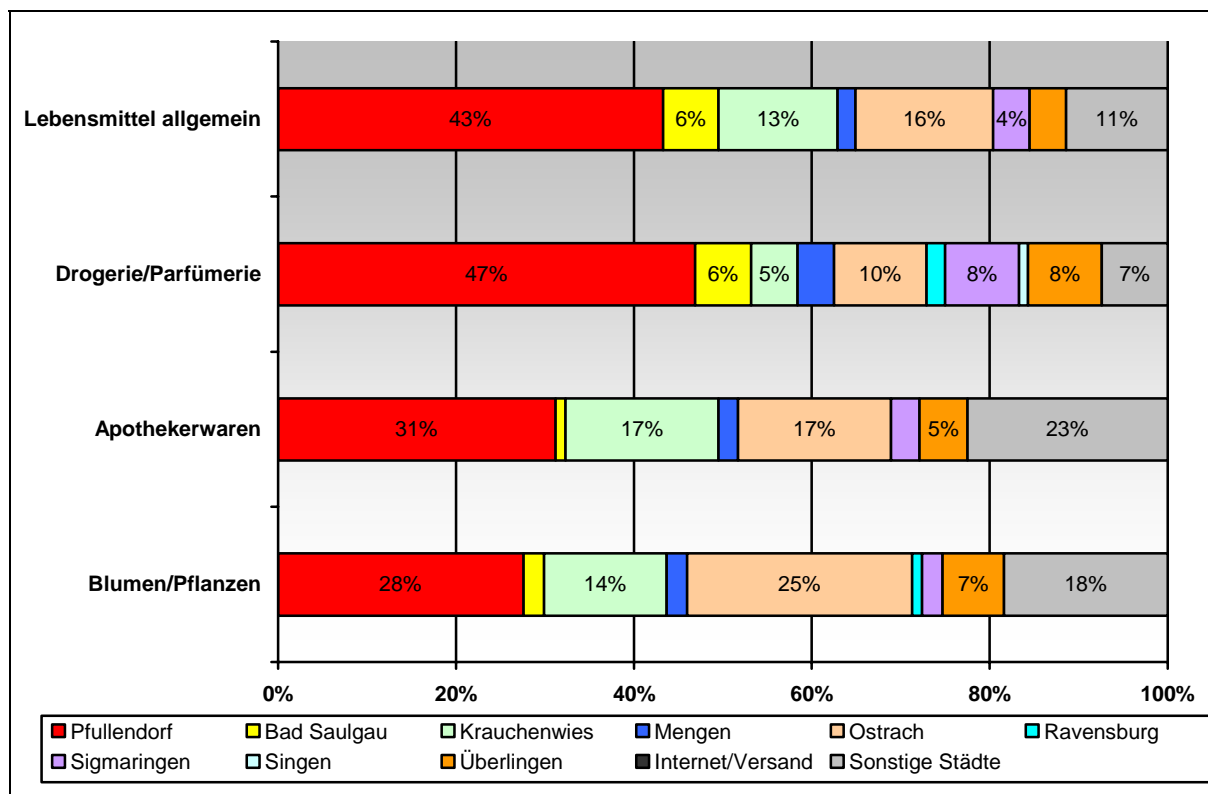


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten aus dem **Umland** ist beim kurzfristigen Bedarf eine überwiegend wohnortnahe Einkaufsorientierung festzuhalten, wobei speziell bei Lebensmitteln und Drogeriewaren

die Stadt Pfullendorf auch für die Umlandbevölkerung eine recht hohe Marktposition besitzt. In Abhängigkeit vom Befragungsort haben daneben die Einkaufsorte Sigmaringen und Überlingen bzw. sonstige Einkaufslagen eine höhere Bedeutung.

Abb. 24 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (kurzfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

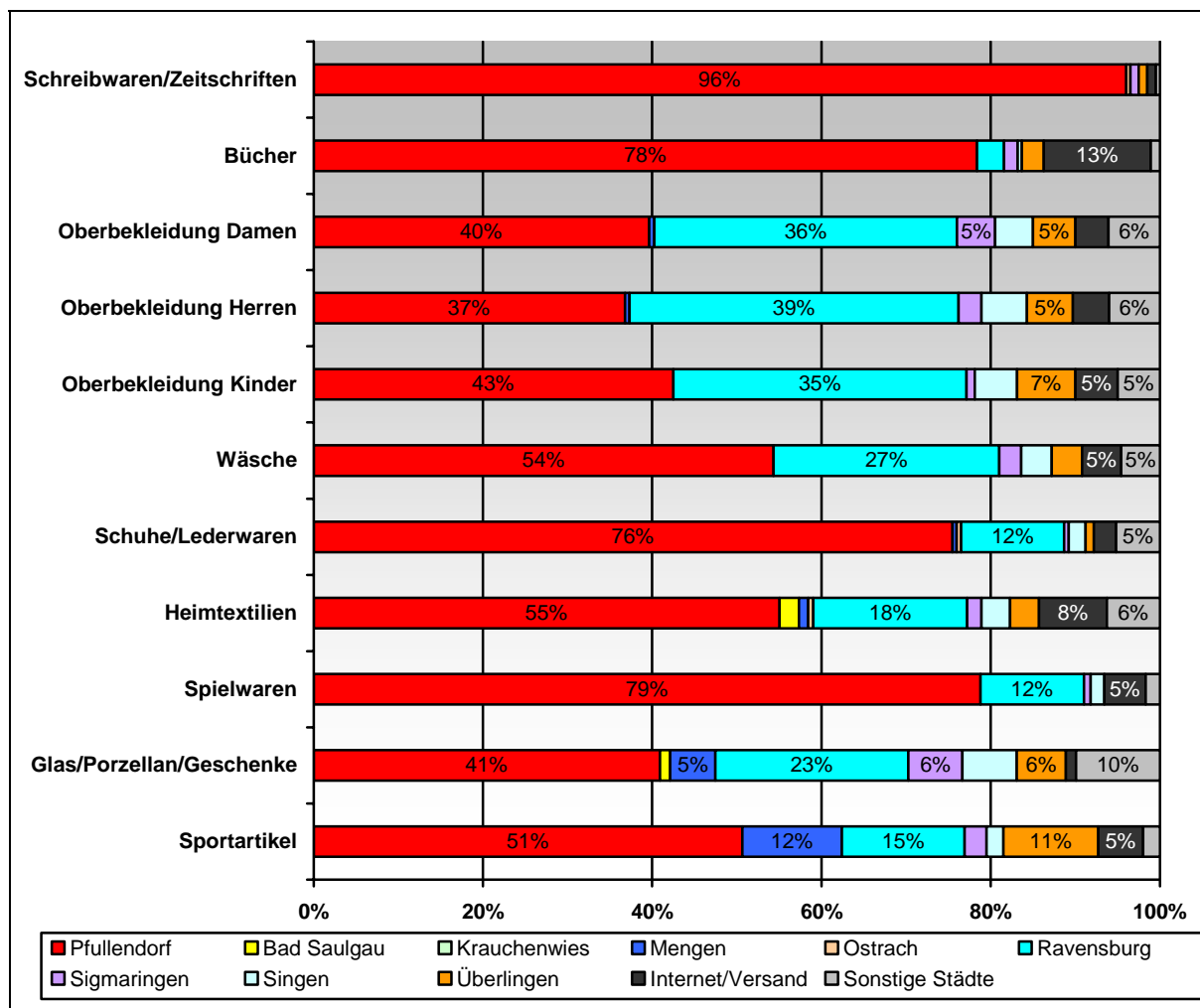
### Mittelfristiger Bedarfsbereich

Im mittelfristigen Bedarfsbereich werden neben dem Bereich Schreibwaren/Zeitschriften bei den Sortimenten Bücher, Schuhe/Lederwaren sowie Spielwaren noch recht hohe Marktanteile erzielt. Bei Büchern besitzt die Vertriebsform „Versand/Internethandel“ mit 13 % eine recht hohe Bedeutung.

Im Sortimentsbereich Oberbekleidung (Damen, Herren und Kinder) erreicht Pfullendorf dagegen nur eine deutlich geringere Marktdurchdringung, die sich bei den Befragten in Pfullendorf um 40 % bewegt. Die Haupteinkaufsorientierung geht für diese Branchen in Richtung Ravensburg.

Für die Sortimente Glas/ Porzellan/ Geschenke und Sportartikel weist die Stadt Mengen eine gewisse Marktposition auf; die auf dort ansässige Anbieter mit einem „eigenen Marktgebiet“ zurückzuführen (u.a. Sport Dietsche) ist.

Abb. 25 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Pfullendorf)

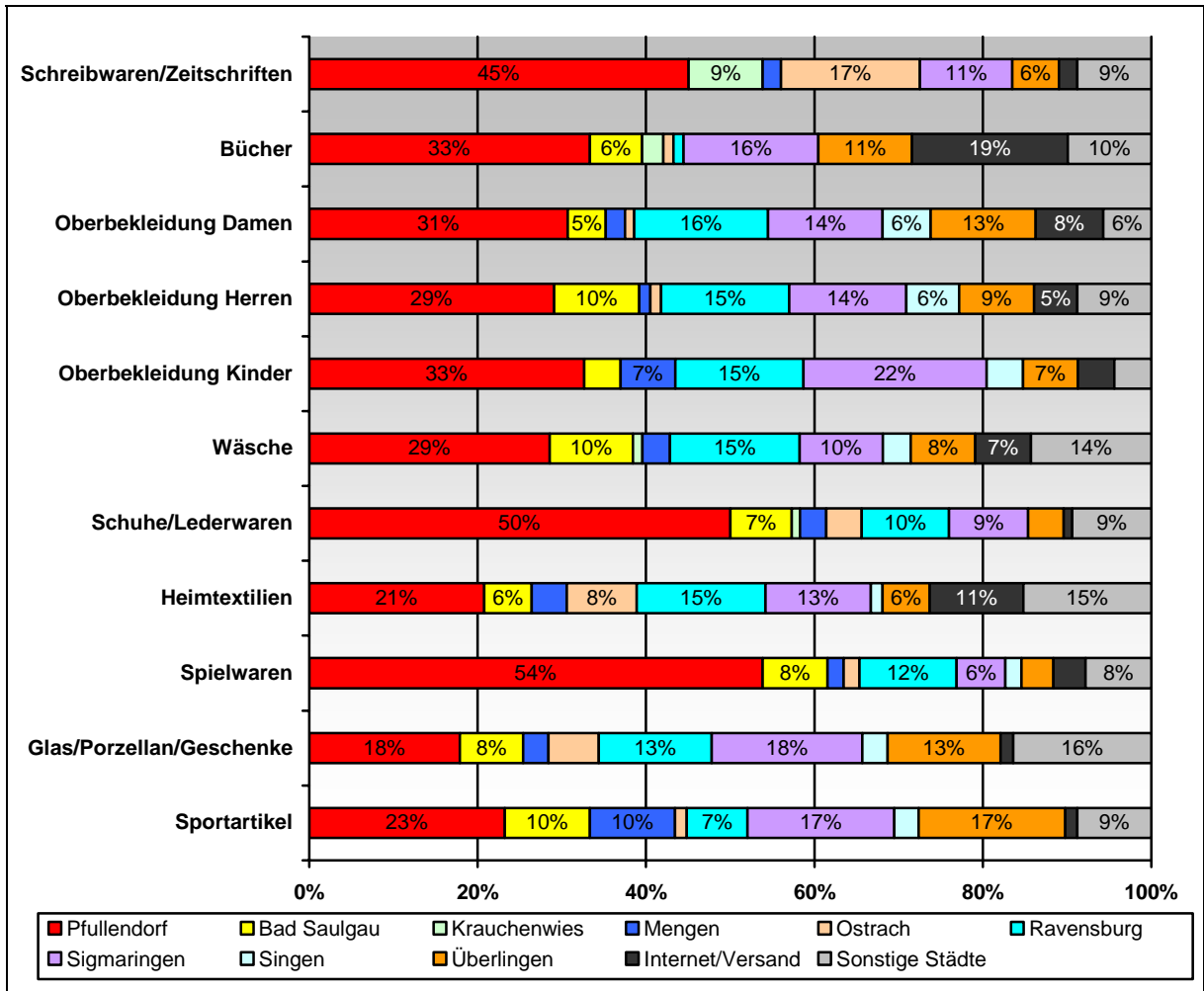


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten im Umland ist eine differenziertere Einkaufsorientierung festzuhalten. Grundsätzlich sind die Tendenzen in Richtung Ravensburg und Sigmaringen deutlich ausgeprägter. Im Vergleich zu den Pfullendorfer Befragten sind jedoch zudem Anbieter in Bad Saulgau und Mengen relevant.

Für die Bereiche Schreibwaren/ Zeitschriften, Schuhe/ Lederwaren und Spielwaren ist noch eine recht starke Einkaufsorientierung aus dem Umland nach Pfullendorf festzustellen.

Abb. 26 **Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (mittelfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)**



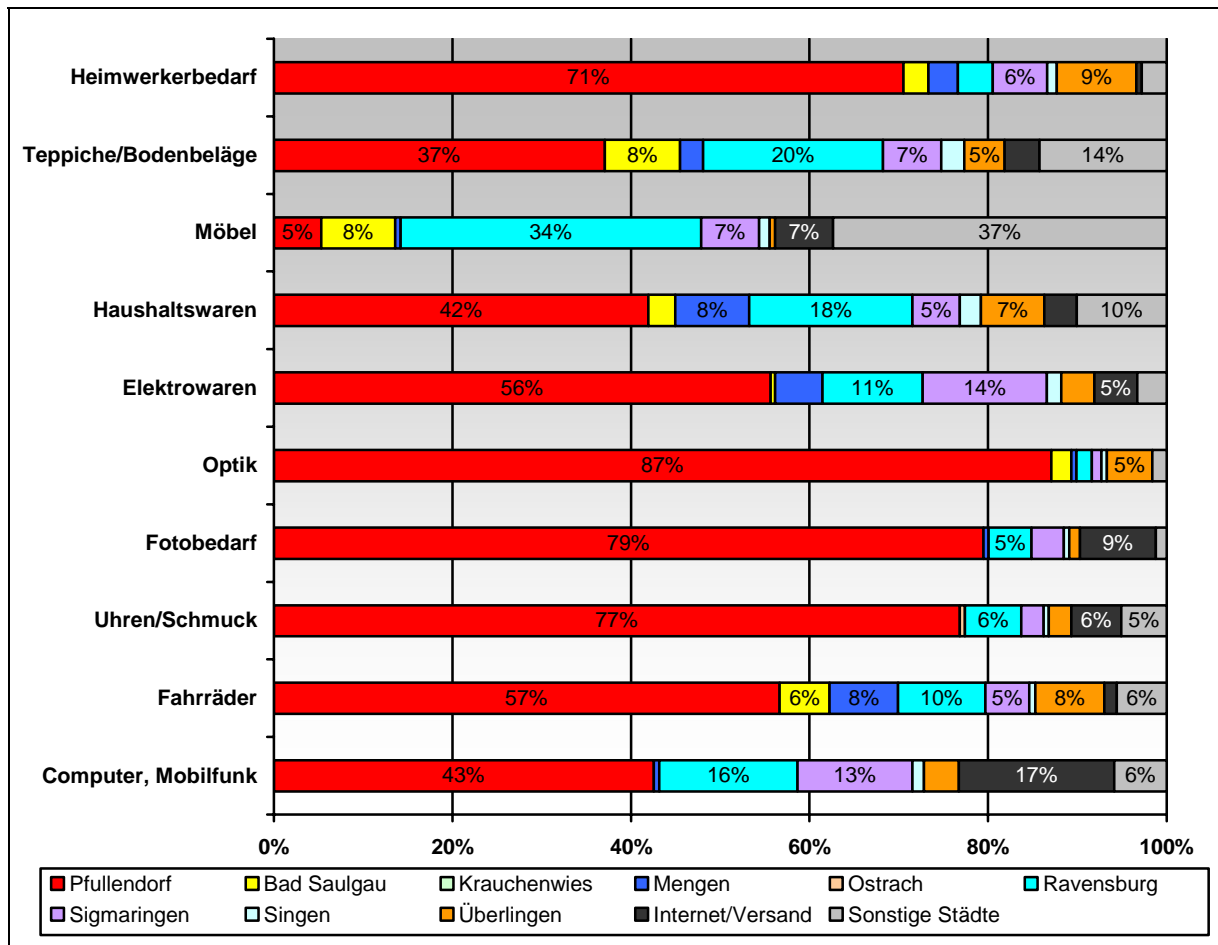
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

### Langfristiger Bedarfsbereich

Beim längerfristigen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Pfullendorf für die Befragten in **Pfullendorf** insbesondere in den Branchen Optik, Foto, Uhren/Schmuck und Heimwerkerbedarf mit Anteilswerten zwischen rund 70 und 90 % über eine hohe Marktposition.

In vielen anderen Branchen des langfristigen Bedarfs ist dagegen eine recht starke auswärtige Einkaufsorientierung vorhanden. Speziell im Bereich Möbel besitzen neben Ravensburg (z.B. Möbel Rundel) auch weitere Städte wie Tettngang, Stockach (jeweils Möbel Stumpp), Meckenbeuren (Möbel Block) und Friedrichshafen (XXXLutz) eine Bedeutung.

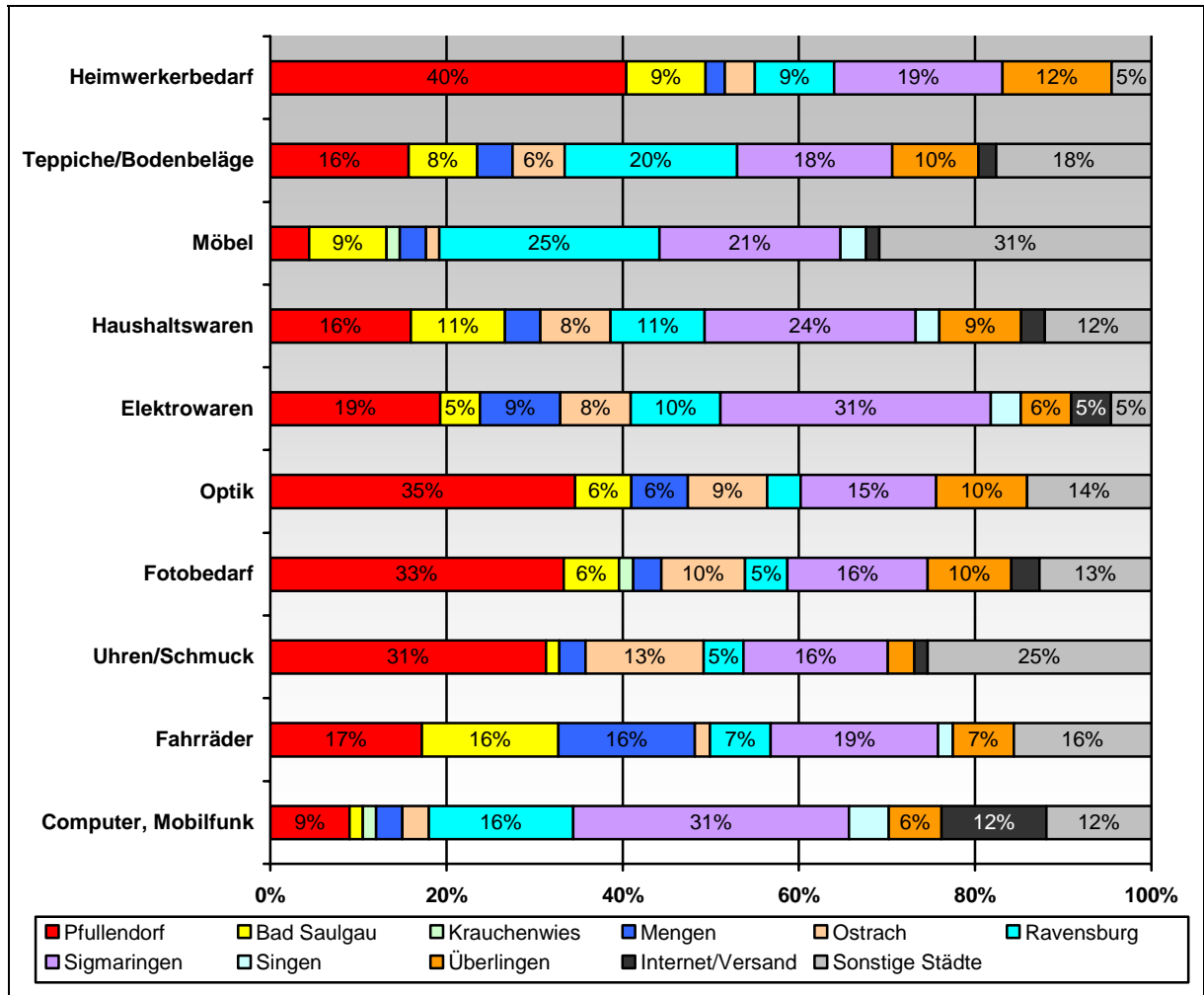
Abb. 27 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Pfullendorf)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Für die Befragten im Umland ist die Einkaufsorientierung traditionell noch stärker in Richtung Ravensburg bzw. Sigmaringen ausgeprägt. Für die Segmente Heimwerkerbedarf, Optik, Fotobedarf und Uhren/ Schmuck ist noch eine gewisse Einkaufsorientierung nach Pfullendorf vorhanden. Die Städte Bad Saulgau und Mengen spielen nur in ausgewählten Branchen (z.B. Fahrräder: Bacher-Zweiradcenter in Mengen) eine gewisse Rolle.

Abb. 28 Nennen Sie die Orte, in denen Sie die folgenden Waren (langfristiger Bedarf) meistens einkaufen? (Umland)



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

## 5.5 Defizite im Einzelhandelsangebot bzw. im Bereich Dienstleistung, Gastronomie und Infrastruktur aus Sicht der Bürger

Defizite im Einzelhandelsangebot in Pfullendorf werden vor allem in den Bereichen Haushaltswaren (29,2 %) und Bekleidung allgemein (18,0 %) genannt.

Tab. 5: **Wenn Sie an den Einzelhandel in Pfullendorf denken, welche Branchen vermissen Sie?**

Vermisste Branchen	% der Befragten	Vermisste Branchen	% der Befragten
Haushaltswaren	29,2 %	Lebensmittel	3,5 %
Bekleidung allgemein	18,0 %	Einkaufszentrum	3,5 %
Kinderbekleidung	13,0 %	Herrenbekleidung	3,2 %
Glas/ Porzellan	11,3 %	Heimtextilien	2,5 %
Elektroartikel	11,3 %	Sportartikel	2,1 %
Möbel	8,8 %	Sonstige	16,5 %
Heimwerkerbedarf	7,7 %	Nichts	22,9 %
Schuhe	3,5 %	Weiß nicht	2,1 %
Damenbekleidung	3,5 %		

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

Im Bereich Gastronomie wird von einem Teil der Befragten eine Ausweitung des Angebotes speziell für die Kundenzielgruppe „Jugendliche“ sowie auch allgemein gewünscht. Weiterhin wurde das Kino als Freizeiteinrichtung genannt.

Tab. 6: **Wenn Sie an die Bereiche Dienstleistung und Gastronomie in Pfullendorf denken, welche Angebote vermissen Sie?**

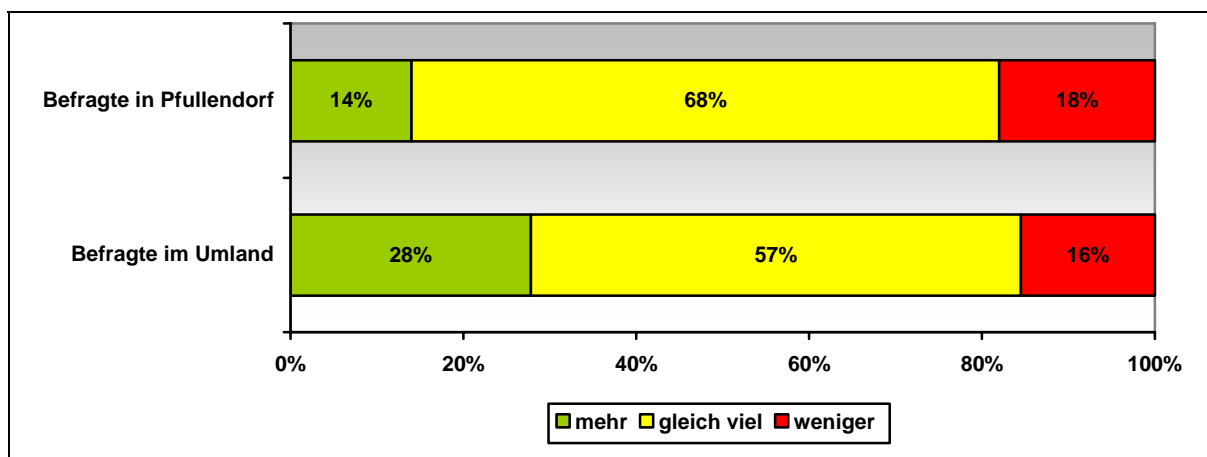
Vermisste Angebote	% der Befragten	Vermisste Angebote	% der Befragten
Angebote für Jugendliche	7,2 %	McDonalds	4,0 %
Kino	6,5 %	Kneipe	3,3 %
Café-Bar	5,1 %	Sonstige	12,7 %
Mehr Gastronomieangebote	5,1 %	Nichts	62,7 %
Gemütliches Restaurant	4,7 %	Weiß nicht	2,5 %
Deutsche Küche	4,3 %	Keine Angabe	2,2 %

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

## 5.6 Veränderungen im Einkaufsverhalten in den letzten 3 Jahren

Auf die Frage, ob heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Pfullendorf eingekauft wird, geben zwischen 16 und 18 % der Befragten an „weniger“ einzukaufen. Immerhin 14 bzw. 28 % der Befragten geben an, dass sie im Vergleich zu vor 3 Jahren heute mehr in der Stadt Pfullendorf einkaufen.

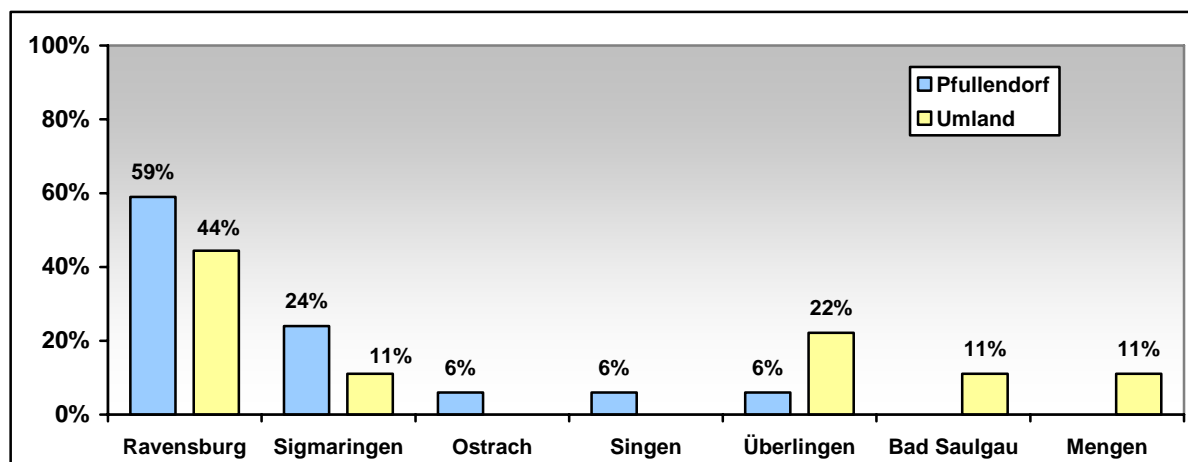
Abb. 29 **Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel als vor drei Jahren in Pfullendorf ein? (nach Befragungsort)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

Von den Personen, **die weniger als vor 3 Jahren** in Pfullendorf einkaufen, gaben 59 % (Pfullendorf) bzw. 44 % (Umland) an verstärkt in Ravensburg einzukaufen. Daneben spielt die Kreisstadt Sigmaringen in den letzten Jahren eine größere Rolle für die Kunden aus Pfullendorf und Umland.

Abb. 30 **Falls Sie heute weniger in Pfullendorf einkaufen, gibt es einen Ort, in dem Sie heute mehr einkaufen? Wenn ja, welchen?**

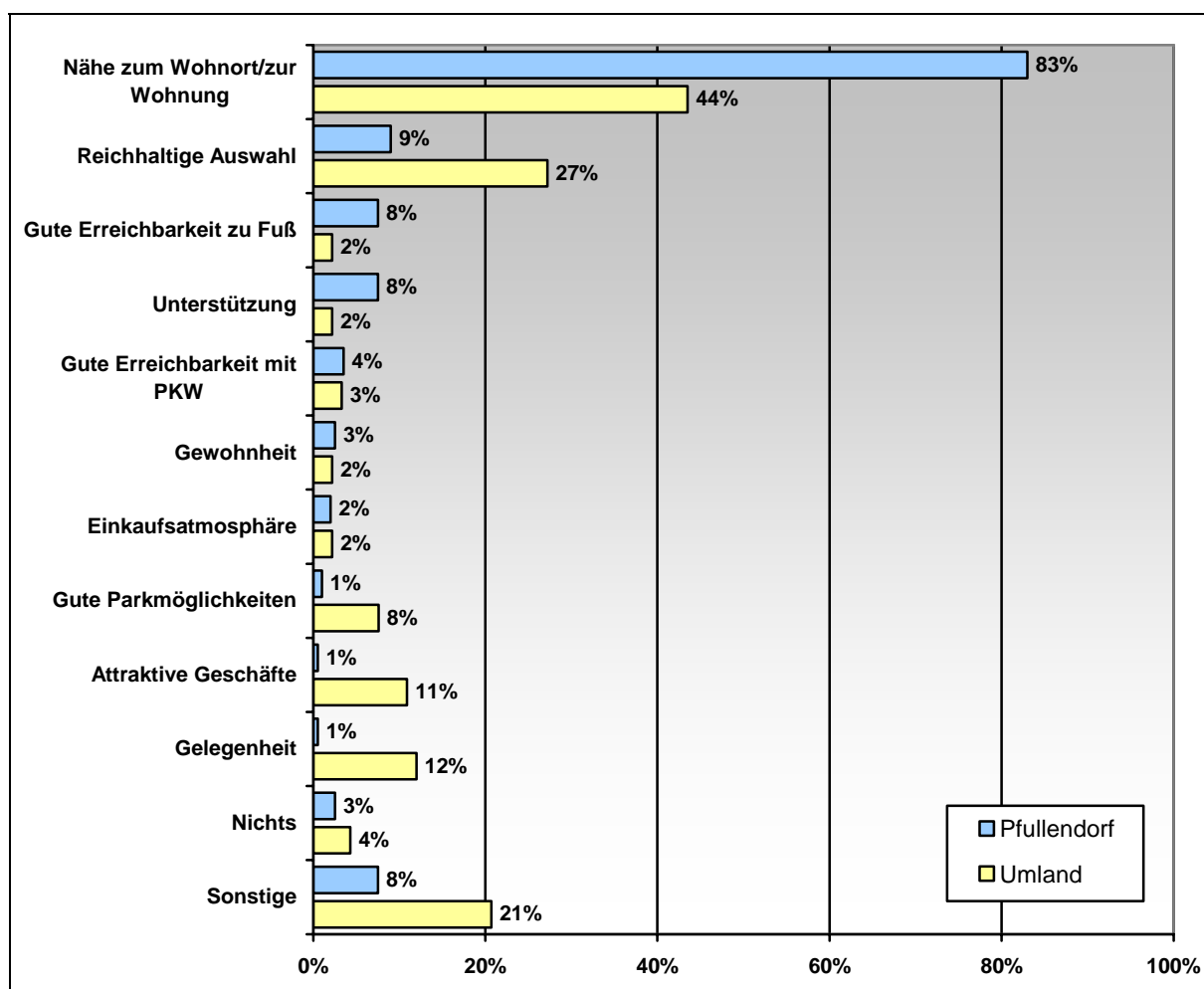


Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung

## 5.7 Gründe für das Einkaufen in Pfullendorf

Für einen Einkauf in Pfullendorf sprechen bei den Befragten in Pfullendorf und im Umland vor allem die räumliche Nähe zum Wohnstandort (83 % bzw. 44 %). Des Weiteren spielt die reichhaltige Auswahl in Pfullendorf für die Umlandbefragten eine nicht unbedeutende Rolle (ca. 27 %). Die Umlandbevölkerung schätzt damit das Angebot in Pfullendorf als deutlich vielfältiger ein als die Pfullendorfer Bevölkerung selbst.

Abb. 31 Aus welchem Grund kaufen Sie in Pfullendorf ein? (in %)



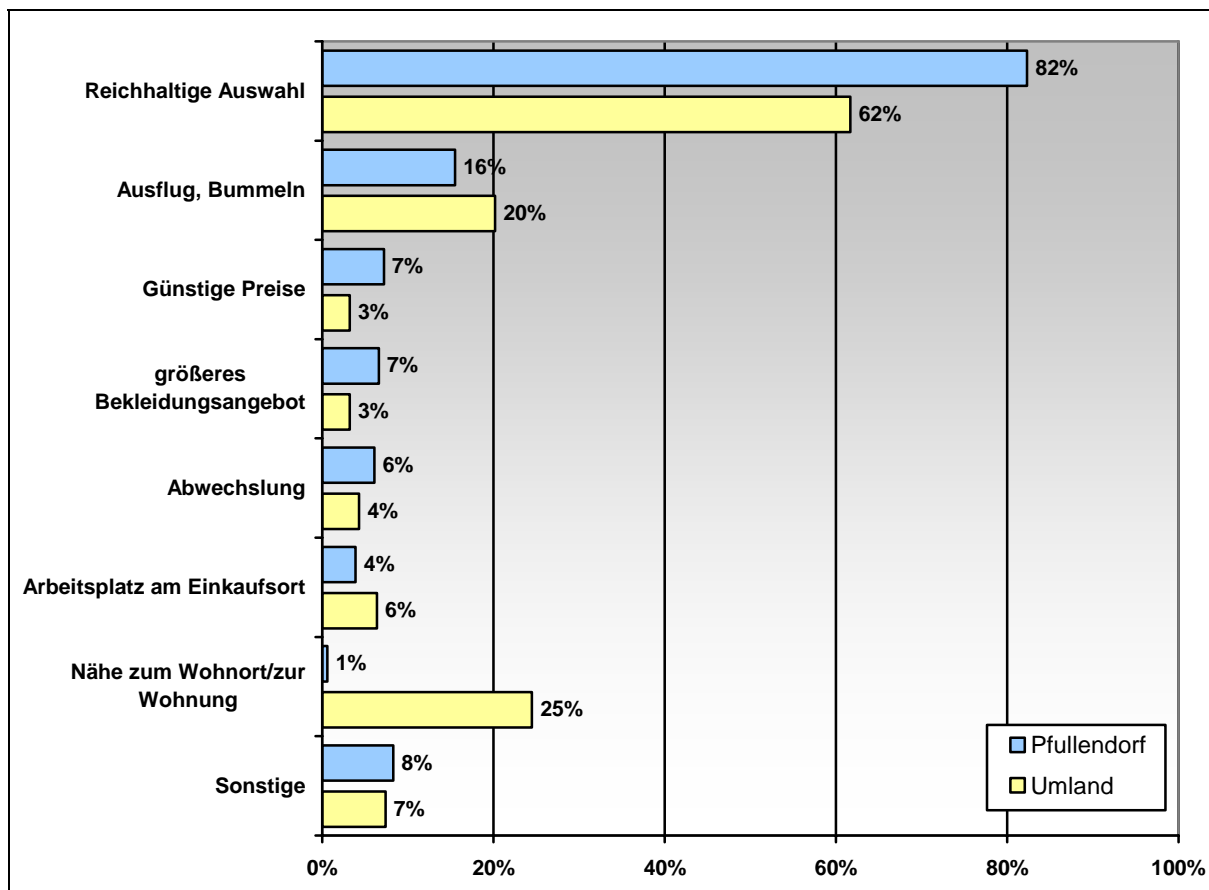
Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachantworten möglich

## 5.8 Gründe gegen das Einkaufen in Pfullendorf

Als Gründe **gegen einen Einkauf in Pfullendorf** bzw. für den Einkauf in anderen Einkaufsorten wird mit ca. 82 % bzw. 62 % die reichhaltigere Auswahl in den Geschäften bzw. an Geschäften insgesamt angeführt. Eine wichtige Rolle spielt in beiden Befragungsgruppen das Thema „Bummeln, Ausflug“. Für die Pfullendorfer Befragten ist zusätzlich die Nähe zum

Wohnort von Wichtigkeit. Die weiteren genannten Aspekte sind dagegen nur von geringer Bedeutung (max. 7 %).

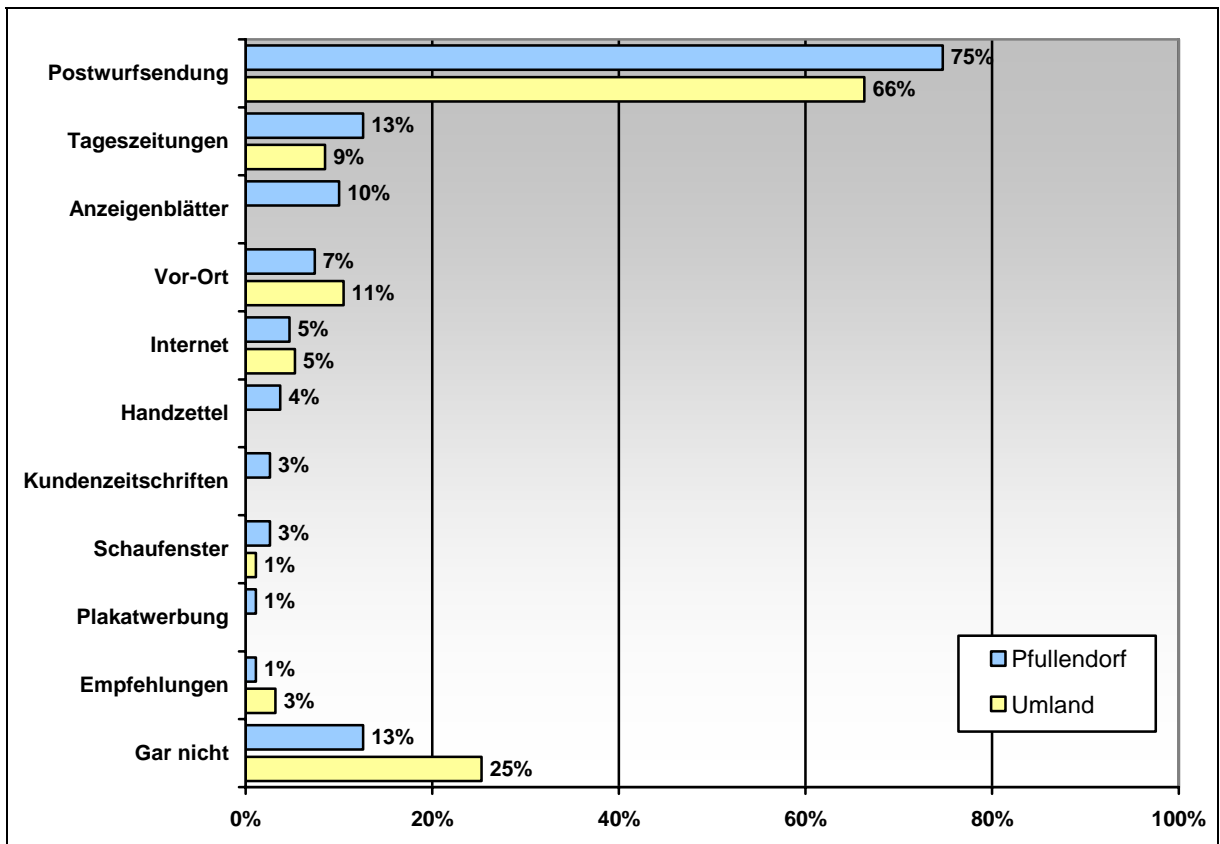
Abb. 32 **Aus welchem Grund kaufen Sie außerhalb von Pfullendorf ein? (in %)**



Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

## 5.9 Information über das Einzelhandelsangebot

Als Hauptinformationsquelle über das Pfullendorfer Einzelhandelsangebot wird von den Befragten in Pfullendorf und im Umland hauptsächlich die *Postwurfsendung* genannt. Daneben spielen auch die *Tageszeitungen* (Schwäbische Zeitung, Südkurier) und *Anzeigenblätter* eine Rolle. Sowohl die Befragten in Pfullendorf als auch im Umland informieren sich des Weiteren direkt bei einem Besuch in den Geschäften. Andere Informationsquellen, wie z.B. *Internet*, *Handzettel*, *Plakate* und *Empfehlungen* sind nur bedingt als Informationsquelle relevant.

Abb. 33 **Auf welche Art informieren Sie sich vor dem Einkauf über das Angebot?**

Quelle: CIMA-Haushaltsbefragung; Mehrfachnennungen möglich

## 6. Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Bilanz

Im Folgenden werden die Stärken und Entwicklungspotentiale sowie die Schwächen und Risiken für die künftige Entwicklung der Innenstadt von Pfullendorf in den einzelnen relevanten Stadtentwicklungsbereichen gegenübergestellt. Einige der angeführten Punkte sind je nach Perspektive sowohl den Stärken als auch den Schwächen zu zuordnen bzw. können auch in den verschiedenen Bereichen der Stadtentwicklung zum Tragen kommen. Die aufgeführten Stärken und Schwächen beziehen sich immer auf die aktuelle Situation und sind teilweise im gesamtstädtischen Kontext zu sehen.

Allgemeine Rahmenbedingungen	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Wohn- und Freizeitwert durch attraktive landschaftliche Lage im Raum Nördlicher Bodensee</li> <li>• Einpendlerüberschuss und hohe Arbeitsplatzdichte</li> <li>• relativ geringe Arbeitslosenquote</li> <li>• bundesweit bekannte Betriebe wie Alno und Geberit</li> <li>• gute Zusammenarbeit und hohes Engagement der Akteure für die Entwicklung der Innenstadt</li> <li>• aktuelle und informative Homepage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lage abseits der überregionalen Hauptverkehrsachsen (z.B. Autobahn, Bundesstraße)</li> <li>• Topographie in der Innenstadt</li> <li>• leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer</li> </ul>

Stadtbild und Aufenthaltsqualität	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überschaubarkeit</li> <li>• Stadt der kurzen Wege</li> <li>• Historische Altstadt</li> <li>• Reizvolle und attraktive Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserungswürdige und ausbaubare Stadtmöblierung und Blumendekoration</li> <li>• Ausbaufähige Einkaufsatmosphäre („Bummelatmosphäre“)</li> </ul>

<b>Einzelhandel und Dienstleistungen</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe Kaufkraftbindung im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Lebensmittel, Drogeriewaren)</li> <li>• einige attraktive Fachgeschäfte</li> <li>• keine Leerstände in der Haupteinkaufslage</li> <li>• guter Service/Beratung in den inhabergeführten Fachgeschäften</li> <li>• Kfz-Zulassungsstelle in Bürgerhaus am Marktplatz als Frequenzbringer</li> <li>• Hoher Ärztebesatz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ niedrige Einzelhandelszentralität</li> <li>• Defizite im Branchenmix</li> <li>• wenig Magnetbetriebe in der Innenstadt</li> <li>• speziell beim mittel- und langfristigen Bedarfsbereich teilweise starke Kaufkraftabflüsse</li> <li>• Überlagerung und Begrenzung des Marktgebietes durch konkurrierende Einkaufsstädte (insb. Ravensburg, Sigmaringen)</li> <li>• Hoher Anteil an Geschäften in der Kategorie „normal, ohne Highlights“</li> <li>• vereinzelt Mindernutzungen in der Haupteinkaufslage</li> <li>• überwiegend kleinflächig strukturierter Einzelhandelsbesatz (z.B. Verkaufsflächengrößen und –zuschnitte)</li> <li>• uneinheitliche Öffnungszeiten im Einzelhandel und Dienstleistungen</li> <li>• mangelnde Akzeptanz des Wochenmarktes (Kunden und Marktbesucher)</li> </ul>

<b>Verkehr und Parken</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gute PKW-Erreichbarkeit</li> <li>• zahlreiche kostenfreie Parkplätze (max. 1,5 Stunden) in Innenstadt bzw. –nähe</li> <li>• Kurzzeitparkplätze (Blaue Zone) in den zentralen Geschäftslagen vorhanden (untere Hauptstraße)</li> <li>• Parkhaus in zentraler Innenstadtlage (Überwindung der topographisch bedingten Höhenunterschiede)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ÖPNV-Anbindung wird von der Bevölkerung als unzureichend empfunden</li> <li>• Ausschilderung und Hinführung zu den größeren Parkmöglichkeiten (Parkleitsystem) nicht optimal</li> <li>• Mangelnde Akzeptanz des Parkhauses „Stadtmitte“</li> </ul>

<b>Gastronomie und Tourismus</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktives landschaftliches Potential durch Lage im Nördlichen Bodenseeraum</li> <li>• Linzgau-Seepark als regionaler bis überregionaler Besuchermagnet</li> <li>• historische Sehenswürdigkeiten (z.B. Oberes Tor, Stadtkirche etc.)</li> <li>• Aktivitäten der „Ferienregion Nördlicher Bodensee“ mit Sitz in Pfullendorf</li> <li>• Gastronomie mit regionalem Einzugsgebiet (Gasthof Adler/ Felsenkeller)</li> <li>• Einzelne attraktive Gastronomiebetriebe (Adler, Celentano)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Fremdenverkehrsintensität</li> <li>• schwach ausgeprägte Bedeutung des Mehrtagestourismus</li> <li>• Defizite im gastronomischen Angebot</li> <li>• Nicht optimale Anbindung des Seeparks an die Innenstadt</li> <li>• Mangelnde Informationsmöglichkeiten außerhalb der Öffnungszeiten der Tourismusinformation</li> <li>• Ungenutzte Potentiale im Bereich Vermarktung</li> </ul>

<b>Kultur- und Freizeitangebot</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ausgeprägtes Vereinsleben</li> <li>• überregional bekannte Sportstadt (SC Pfullendorf)</li> <li>• attraktive Stadtbücherei</li> <li>• umfangreiches Angebot in der VHS</li> <li>• Feste, Märkte mit Tradition und hoher Bürgerakzeptanz</li> <li>• Seepark Linzgau mit regionalem Einzugsgebiet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote für Kinder- und Jugendliche und Senioren werden von der Bevölkerung als ausbaufähig bezeichnet</li> </ul>

Die aufgeführten Stärken und Schwächen erheben selbstverständlich nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen Hinweise für die wesentlichen Handlungsfelder für die zukünftige gewerbliche Innenstadtentwicklung in Pfullendorf geben.

Die Schlüsselprojekte und Einzelmaßnahmen, die in den Workshops erarbeitet wurden, sind in einem gesonderten Berichtsband dargestellt.

## 7. Methodischer Anhang

### 7.1 Grundlagen und Methodik der Einzelhandelsuntersuchung

#### Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

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

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

Statistisch gesehen steht jeder Person, vom Baby bis zum Greis, pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.376,- € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung. Davon entfallen gut 50 % auf Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Arzneien, Drogerieartikel, Zeitschriften, Blumen etc.), ca. 20 % auf mittelfristig nachgefragte Waren (Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren etc.) und knapp 30 % auf Ausgaben für Güter des langfristigen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Elektrogeräte, Uhren, Optik, Fahrräder etc.).

Tab. 7: **Verbrauchsausgaben in Deutschland**

Bedarfsbereiche	Pro- Kopf- Ausgaben € EW. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.906	54,0 %
überwiegend mittelfristiger Bedarf	935	17,4 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.535	28,6 %
<b>insgesamt</b>	<b>5.376</b>	<b>100,0 %</b>

Quelle: BBE Handelsberatung München

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

- **Kurzfristiger Bedarf:**  
Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen
- **Mittelfristiger Bedarfsbereich:**  
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätswaren, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf
- **Langfristiger Bedarfsbereich:**  
Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, Büroeinrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

### **Erhebungskriterien des bestehenden Einzelhandelsangebotes**

Im Rahmen der Untersuchung wurde in der Innenstadt von Pfullendorf im September 2007 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:

- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau (Zielgruppen- und Qualitätsorientierung)
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

### **Zentrenrelevanz der Sortimente**

Die Zentrenrelevanz der Sortimente/Branchen wird in erster Linie durch die folgenden Kriterien bestimmt:

- städtebauliche Integrierbarkeit der Betriebstypen (z.B. Flächenbedarf)
- Handlichkeit der Sortimente
- Beitrag zur Gesamtattraktivität der zentralen Einkaufslagen

Speziell für kleinere Gemeinden und für die Stadtteillagen ist ferner die Nahversorgungsrelevanz der Einzelhandelsangebote im Bereich der kurzfristigen Bedarfsdeckung von Bedeutung.

In Abhängigkeit von der Größe einer Stadt bzw. des erschließbaren Marktgebietes, der städtebaulichen und stadtstrukturellen Ausgangssituation und der vorhandenen räumlichen Verteilung der Einzelhandelsangebote kann sich ein Abwägungsspielraum bei der Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente ergeben, der ggf. in Form von Einzelfallbeurteilungen vor Ort auszuloten ist.

Weiter ist auf die Betriebstypendynamik im Einzelhandel hinzuweisen (z.B. gestiegener Flächenbedarf durch wachsende Artikelvielfalt und großzügigere Warenpräsentation, sortimentsübergreifende Angebotsformen), der ebenfalls in Einzelfällen einen Abwägungsspielraum entstehen lassen kann. Einige Branchen (z.B. Elektrofachmärkte) befinden sich daneben in einer Umbruchphase hinsichtlich der Zentrenrelevanz der Sortimente.

Nach der Klassifikation der CIMA ergibt sich nachfolgende Gliederung:

- **Einzelhandel mit überwiegend zentren- bzw. nahversorgungsrelevantem Sortiment:**
  - Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
  - Reformwaren
  - Drogeriewaren, Parfümeriewaren
  - Apotheken
  - Blumen, Floristik
  - Oberbekleidung, Wäsche, sonst. Textilien
  - Wolle, Handarbeiten, Kurzwaren
  - Schuhe
  - Lederwaren
  - Sportartikel
  - Sanitätswaren
  - Bücher
  - Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
  - Spielwaren
  - Zoofachhandel
  - Musikalien, Musikinstrumente
  - Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik
  - Geschenkartikel

- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Tonträger)
- Foto, Film
- Optik
- Uhren und Schmuck
- Heimtextilien, Stoffe
- **Einzelhandel mit überwiegend nicht zentrenrelevantem Sortiment:**
  - Getränkefachmarkt
  - Möbel
  - Elektrogeräte (sog. „weiße Ware“), Beleuchtung
  - Farben, Lacke, Tapeten
  - Bodenbeläge, Teppiche, Raumausstattung
  - Baustoffe, Baumarktartikel
  - Sanitärwaren
  - Werkzeuge, Eisenwaren
  - Autozubehör, Reifen
  - Büromaschinen, Computer und -zubehör, Organisation
  - Gartenbedarf
  - Fahrräder
  - Campingartikel

### **Einzelhandels-Betriebstypen**

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

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

- Shopping-Center** Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. 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).
- Supermarkt** Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 qm Verkaufsfläche bereits höherer Non-Food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Edeka, Tengelmann).
- Lebensmittel-Discounter** Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Non-Food-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).
- Verbrauchermarkt** Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).
- SB-Warenhaus** Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen: Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).
- Warenhaus** In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 qm, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).
- Kaufhaus** In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 qm, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-Food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

## 7.2 Statistische Daten zur Haushaltsbefragung

Tab. 8: Räumliche Verteilung der Interviews

Befragungsort	Anzahl der Interviews
Kernstadt Pfullendorf	148
restliche Stadtteile Pfullendorf	55
Herdwangen-Schönach	15
Krauchenwies	25
Ostrach	30
Wald	15
Illmensee	12
<b>Summe</b>	<b>300</b>

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 9: Arbeitsorte der Berufstätigen

Ort	Anzahl der befragten Berufstätigen	Prozent
Pfullendorf	67	22,3%
Ostrach	8	2,7%
Sigmaringen	7	2,3%
Überlingen	7	2,3%
Ravensburg	5	1,7%
Singen	4	1,3%
Meßkirch	4	1,3%
Krauchenwies	4	1,3%
Sonstige Städte	51	17,0%
keine Angaben	143	47,7%
<b>Insgesamt</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 10: **Haushaltsgröße**

Anzahl der Personen im Haushalt	Anzahl der Haushalte	Prozent
1	42	14,0 %
2	91	30,3 %
3	44	14,7 %
4	67	22,3 %
5	35	11,7 %
6	10	3,3 %
7 und mehr	5	1,7 %
keine Angaben	6	2,0 %
<b>Insgesamt</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung

Tab. 11: **Alter der Befragten**

Alter	Anzahl der Befragten	Prozent
15 bis 24 Jahre	38	12,7 %
25 bis 34 Jahre	40	13,3 %
35 bis 49 Jahre	97	32,3 %
50 bis 64 Jahre	67	22,3 %
65 Jahre und älter	58	19,3 %
<b>Insgesamt</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung