



Fortschreibung des Einzelhandels- konzepts für die Stadt Singen (Einzelhandelskonzept Singen 2025)

Auftraggeber: Stadt Singen

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler
M.Sc. Wi.Geogr. Markus Hertner

Ludwigsburg, am 14.05.2020

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14

71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0

Telefax: 07141 / 9360-10

E-Mail: info@gma.biz

Internet: www.gma.biz

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und der Auftraggeberin unter Angabe der Quelle zulässig. Die GMA übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verwendeten Sekundärdaten.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Anfang des Jahres 2018 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, von der Stadt Singen den Auftrag, das im Jahr 2003 verabschiedete Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Dieses wird zeitgleich mit dem Gewerbeflächenentwicklungskonzept erstellt. Ziel ist es, die Einzelhandels- und Gewerbeflächenentwicklung in der Stadt zu synchronisieren und mögliche Interessenkonflikte auszuräumen bzw. zu vermeiden.

Bedingt durch die parallele Bearbeitung des Gewerbeflächenentwicklungskonzepts gibt es gerade bei der Schilderung wesentlicher wirtschaftlicher Rahmenentwicklungen Doppelungen, auf die an der entsprechenden Stelle eingegangen wird. Querverweise zwischen beiden Konzepten sind an der jeweiligen Stelle sichtbar gemacht.

Die Untersuchungsmethodik wurde soweit als möglich in Analogie zu den vorbereitenden Untersuchungen zum Einzelhandelskonzept 2003 gestaltet. So basiert der vorliegende Bericht in wesentlichen Teilen auf einer Kompletterhebung des Einzelhandels, einer städtebaulichen Situationsanalyse der Einzelhandelsschwerpunkte sowie einer Teilerhebung des Komplementärangebots in zentralen Versorgungsbereichen. Ergänzt wurden diese Primärdaten durch die Auswertung sekundärstatistischer Materialien (u. a. Branchenkenntzahlen, Sekundärstatistiken der statistischen Ämter, der Agentur für Arbeit, der IHK und der Stadt Singen) und durch Erkenntnisse aus früheren gutachterlichen Untersuchungen der GMA (u. a. zur Nahversorgungssituation 2017, zur strategischen Positionierung der Innenstadt 2013, zur strategischen Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts 2013 und zu diversen Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in Singen und den Nachbargemeinden) und anderer Büros (u. a. Auswirkungsanalysen zum CANO der BBE und von Stadt+Handel, Vergnügungsstättenkonzeption der imakomm). Während der Konzepterstellung erfolgte eine enge Abstimmung mit der Stadt Singen. Schließlich wurden auch die abgewogenen Anregungen der Träger Öffentlicher Belange für die Raumordnung berücksichtigt.

Der vorliegende Bericht soll der Stadt Singen als Instrument für eine wirtschaftlich und städtebaulich zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung dienen, wobei insbesondere die zukünftige rechtssichere planungsrechtliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Mittelpunkt steht.

Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, eingehend geprüft, unter Beachtung wissenschaftlicher Grundlagen ausgewertet und mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet. Eine Weitergabe der Untersuchung an Dritte (auch digital) bedarf der Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 14.05.2020
SH / SC

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Grundlagen	8
1. Aufgabenstellung	8
2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Ziele der Einzelhandelssteuerung	10
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	12
4. Methodische Vorgehensweise und Definitionen	13
5. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Singen	15
II. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Singen	22
1. Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite	22
2. Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite	24
3. Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung	26
4. Sondersituation durch die Nähe zur Schweiz	28
5. Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung von Singen	30
III. Nachfragesituation für den Singener Einzelhandel 2018 – 2025	33
1. Abgrenzung des Marktgebietes	33
2. Berechnung des aktuellen Kaufkraftpotenzials	36
2.1 Aktuelles Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Singen	37
2.2 Aktuelle Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet des Singener Einzelhandels	38
3. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose bis 2025	38
3.1 Kaufkraftprognose für das Stadtgebiet von Singen bis 2025	39
3.2 Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels bis 2025	40
IV. Angebotsanalyse Singen 2018	42
1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Singen	42
1.1 Bestand und Struktur des gesamtstädtischen Einzelhandels 2018	42
1.2 Zeitliche Entwicklung des Einzelhandelsbestands	47
1.3 Zentralität	49
1.4 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes (Benchmarking)	50

2.	Angebotssituation in der Innenstadt	53
2.1	Städtebauliche Situation und verkehrliche Erreichbarkeit	53
2.2	Einzelhandelsbestand und -struktur in der Innenstadt 2018	55
2.3	Leerstandssituation in der Innenstadt 2018	59
2.4	Komplementärbestand und -struktur in der Innenstadt 2018	60
2.5	Fazit und Ausblick zur Einkaufsinnenstadt	62
3.	Angebotssituation in den Gewerbegebieten	64
4.	Nahversorgungssituation in Singen	71
4.1	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbestand 2018	71
4.2	Veränderungen im Nahversorgungsbestand seit dem Jahr 2000	75
4.3	Nahversorgungsausstattung von Singen im interkommunalen Vergleich	76
4.4	Fazit und Ausblick zur Nahversorgungssituation in Singen	77
5.	Zusammenfassende Bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation in Singen	80
V.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Singen	82
1.	Strategische Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Singen	82
2.	Empfehlungen zur künftigen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Singen und Ableitung von Leitlinien für die räumliche Steuerung des Einzelhandels	85
2.1	Innenstadt	85
2.2	Nicht integrierte Standorte	88
2.3	Nahversorgungsstandorte	90
VI.	Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts („Einzelhandelskonzept Singen 2025“)	93
1.	Städtebauliche Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Singen	93
2.	Sortimentskonzept Singen 2025	94
3.	Standortkonzept Singen 2025	101
3.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	104
3.2	Zentrale Versorgungsbereiche zur Nahversorgung	106
3.4	Nahversorgungsstandorte ohne zentrale Versorgungsbedeutung	111
3.4.1	Nahversorgungsstandorte zweiter Stufe	111
3.4.2	Nahversorgungsstandorte dritter Stufe	116
3.5	Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel	116

3.5.1 Grundsätze zur sortimentsbezogenen Einzelhandelssteuerung in den Gewerbegebieten	116
3.5.2 Standortbezogene Einzelhandelssteuerung in den Gewerbegebieten	118
4. Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung im Einzelhandelskonzept Singen 2025	123
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts Singen 2025	125

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Die Stadt Singen ist mit rund 48.000 Einwohner das größte Mittelzentrum im Landkreis Konstanz. Aufgrund der zentralen Lage und sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit zwischen Hegau und Bodensee, Hochrhein und Linzgau hat sich Singen zu einem sehr starken Einzelhandelsstandort in der Region Hochrhein-Bodensee entwickelt. Die hohe Arbeitsplatzzentralität, die Grenznahe zur Schweiz und die günstige Topografie stellen weitere positive Standortfaktoren dar, die eine herausragende Profilierung des Handelsplatzes ermöglichen.

Zur Steuerung des Einzelhandels verfolgt die Stadt Singen bereits seit den 1980er Jahren ihr Einzelhandelskonzept. Dieses beinhaltet u. a. Strategien zur Bestandsentwicklung der Innenstadt als zentralem Einkaufsbereich sowie zur Entwicklung der dezentralen Standortlagen. Das zuletzt vom Gemeinderat der Stadt Singen beschlossene Einzelhandelskonzept datiert aus dem Jahr 2003.

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Einzelhandel selbst und auch seine Rahmenbedingungen in Singen gewandelt:

/// **Handel ist Wandel:** Veränderte Konsum- und Flächenentwicklungen machen es notwendig, die Schlussfolgerungen zur strategischen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Singen zu überprüfen. In den letzten 15 Jahren hat sich das Nahversorgungsnetz in Singen spürbar umstrukturiert. Das kommende Einkaufs- und Dienstleistungszentrum CANO am Bahnhof wird die Angebotsstrukturen in der Innenstadt verändern. Der Zustrom von Kunden aus der Schweiz an grenznahe deutsche Einkaufsstandorte hat sich mittlerweile verfestigt und in Singen, insbesondere in den Branchen Möbel / Einrichtung sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, zu einer erheblichen Zusatznachfrage gesorgt. Schließlich setzen die Einzelhandelsunternehmen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen, Standorte und Vertriebskanäle zunehmend auf ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien, inkl. Onlinehandel, was für den stationären Einzelhandel eine Standortneubewertung erforderlich macht.

/// In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der zentralen Orte stehen die strategischen Zielsetzungen der Regionalplanung für die Handelsentwicklung auf dem Prüfstand.¹ Gerade in der Grenzregion Hochrhein-Bodensee stellt sich die Frage, ob eine **Erschließung von Kunden aus den angrenzenden Teilräumen** angestrebt werden soll und welche Position einzelne Städte im dortigen Handelsnetz einnehmen können bzw. sollen.

¹ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017

- Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren. Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zwar beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch, erkennt aber an, dass eine bauplanerische Steuerung des großflächigen Einzelhandels gerechtfertigt sein kann, wenn sie verhältnismäßig und durch einen zwingenden Grund des öffentlichen Interesses gerechtfertigt ist.²

Um den Handelsstandort Singen in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist eine **Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts dringend erforderlich**. Zu prüfen ist insbesondere, inwiefern das bisherige Standortkonzept und die Sortimentsliste noch aktuell sind. Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der Entwicklung der Kaufkraft der örtlichen Wohnbevölkerung (mit einer branchenbezogen sehr unterschiedlichen Entwicklung der Einzelhandelsausgaben) auch die Nachfrageentwicklung der Kunden im Umland (auf deutscher und schweizerischer Seite) sowie die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2018

² Hinzuweisen ist auf das aktuelle Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 (C-31/16), wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Wie sich das EuGH-Urteil auf die deutsche Rechtsprechung auswirkt und welche Auswirkungen dies für die kommunale Bauleitplanung hat, ist noch offen.

Unabdingbar bei der planungsbezogenen Überprüfung des Konzepts ist ein **ganzheitlicher und strategischer Ansatz**. Neben dem sehr dynamischen Handel und der generellen Flächenknappheit in Singen sind nunmehr vermehrt städtebauliche Aspekte zu berücksichtigen (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-) Städte im Wettbewerb der Standorte). Hierzu greift das Einzelhandelskonzept auch die Ergebnisse aus der vorbereitenden Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts (Oktober 2017) und aus dem Gewerbeflächenentwicklungskonzept auf, außerdem Erkenntnisse aus den Untersuchungen zum Hotel- und zum Gastronomiestandort Singen. Eine stärkere Berücksichtigung sollen auch übergeordnete ökologische Aspekte wie der Klimaschutz finden, insbesondere im Zusammenhang mit dem Flächenverbrauch durch Einzelhandelsvorhaben.

In den Empfehlungen zur Weiterentwicklung des bestehenden Einzelhandelskonzepts als strategisches Steuerungsinstrument sind insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe zu berücksichtigen. Die GMA zeigt als eine Option der strategischen Entwicklung des Handelsplatzes Singen Ansiedlungsoptionen nach Sortimenten und Betriebsformen auf, die bislang in Singen noch fehlen oder nur schwach vertreten sind und die verträglich umsetzbar sind.³ Zu prüfen ist dabei auch, ob Teile des Singener Gewerbe- und Industriegebiets für nichtzentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel geöffnet werden können bzw. weiter geschlossen bleiben sollen. Hierbei sind auch die Zielsetzungen von weiteren planerischen Steuerungskonzepten in Singen (u. a. ISEK Singen 2030, Vergnügungsstättenkonzept) zu beachten.

Ziel des Einzelhandelskonzeptes ist es, eine gesamtstädtische Konzeption aufzustellen, die ein **rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument** für die Einzelhandelsentwicklung in Singen für die kommenden Jahre bedeutet.

2. Aufgabe von Einzelhandelskonzepten und Ziele der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung. Diese wird in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept**, die sog. „Sortimentsliste“, stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in zentrenrelevante und nichtzentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung der einzelnen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen

³ Generell sind die Aussagen und Empfehlungen im Einzelhandelskonzept aber nur als Basis für eine strategische Analyse- und Entscheidungsgrundlage heranzuziehen; sie ersetzen im Falle eines konkreten Ansiedlungsvorhabens i. d. R. keine Auswirkungsanalyse.

der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird. Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Erst durch einen Beschluss des Gemeinderates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Bei mehrfachen Abweichungen würde dies aber das städtebauliche Gewicht des Konzepts mindern und damit seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen⁴. Das Schutzziel ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Durch die Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung von zentrenrelevanten Sortimenten voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzepts festgelegt werden. Für die Bauleitplanung in „unbeplanten“ Gebieten gibt § 9 Abs. 2a BauGB eine Handhabe zur Einzelhandelssteuerung.

Eine weitere Zielsetzung des Konzepts ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Das Schutzziel ergibt sich aus § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Gerade in Singen mit teils weit von der Kernstadt abgelegenen Stadtteilen kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu. Eng hiermit verknüpft ist das Ziel einer auf **Vermeidung und Verringerung von Verkehr** ausgerichteten städtebaulichen Entwicklung (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 9 BauGB), denn eine verbrauchernahe Versorgung wird grundsätzlich zu einer Verringerung von Autoverkehr führen.

Als weitere Abwägungskriterien des § 1 Abs. 6 BauGB sind das **Ziel der Wahrung der Belange des Umweltschutzes**, einschließlich des Naturschutzes und der Landschaftspflege (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 7 BauGB), sowie das Ziel des Erhalts der Belange der Landwirtschaft (vgl. § 1 Abs. 6 Nr. 8b BauGB) zu beachten. Hieraus lässt sich eine Pflicht zur flächenschonenden Einzelhandelsentwicklung ableiten. Auch die Belange des Klimaschutzes sind auf der örtlichen Planungsebene immer stärker in die Planung einzubeziehen. Zugleich wird damit die Möglichkeit zur Direktvermarktung durch Landwirte gestärkt.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

⁴ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept basiert auf städtebaulichen Grundsätzen, die das **Baugesetzbuch (BauGB)** und die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** sowie die dazu ergangene Rechtsprechung vorgeben. Außerdem sind die **raumordnerischen Ziele** der baden-württembergischen Landesplanung (Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg 2002) und der einschlägigen Regionalplanung (Regionalplan für die Region Hochrhein-Bodensee 1998) zu berücksichtigen.

Zur **kommunalen Steuerung des Einzelhandels** haben sich Einzelhandelskonzepte mit ihrem Instrument „Sortiments- und Standortleitbild“ bewährt. Ausgehend von solchen Geschäften, die für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typisch sind, werden darin diejenigen Sortimente als zentrenrelevant benannt, die für zentrale Geschäftslagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Umgekehrt werden diejenigen Sortimente als nichtzentrenrelevant bestimmt, die weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung sind. Durch Sortimentsfestsetzungen (zentrenrelevant vs. nichtzentrenrelevant) können zentrenrelevante Sortimente an unerwünschten Standorten (z. B. in Gewerbegebieten) ausgeschlossen werden, um den erforderlichen Schutz der zentralen Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB zu gewährleisten.

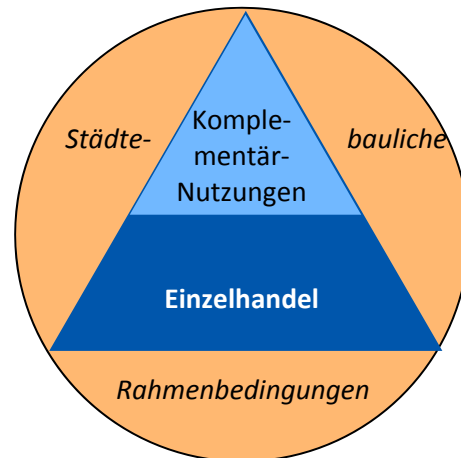
Die notwendige **Definition der zentralen Versorgungsbereiche** kann sowohl auf den faktischen Verhältnissen als auch auf Planungen (wie einem städtebaulich fundierten Einzelhandelskonzept) beruhen⁵. Wesentlich ist, dass ein städtebaulich integrierter Bereich vorliegt, der tatsächlich als Zentrum fungiert und dabei über das unmittelbare Nahumfeld hinausgehend Versorgungsfunktionen übernimmt (also z. B. für die gesamte Stadt oder für größere Teilbereiche). Bei der räumlichen Abgrenzung des Versorgungsbereichs kommt dem Einzelhandel eine wichtige Funktion zu, jedoch nicht die alleinige (vgl. Abbildung 2). Neben dem Einzelhandel sind auch Dienstleister, Gastronomiebetriebe, öffentliche Einrichtungen und bedeutende Infrastruktureinrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle) zu berücksichtigen, außerdem städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Topografie, Zäsuren, Ringstraße, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur).

Nach der aktuellen Rechtsprechung müssen für das Vorliegen eines faktischen zentralen Versorgungsbereiches die dort vorhandenen (oder geplanten) Einzelhandelsbetriebe in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang stehen, entsprechend der Bedeutung des Zentrums (Lage, Art, Zweckbestimmung). Wesentliche Kriterien sind die Wahrnehmbarkeit als zusammenhängende Versorgungslage (z. B. merklich höhere Anzahl oder Dichte von Betrieben, ohne stadträumliche Zäsuren), eine hohe Funktions- und Bestandsdichte, erhöhte Kunden- und Fußgänger-

⁵ Allerdings muss die Planungsabsicht bereits konkretisiert sein und ihre Umsetzung gem. §§ 14ff. BauGB in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen.

frequenzen, eine fußläufig zu bewerkstelligende Ausdehnung, eine gewisse städtebauliche Qualität sowie eine Versorgungsfunktion, die über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht.⁶

Abbildung 2: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung

Grundsätzlich kann es sich bei zentralen Versorgungsbereichen in Ober- und Mittelzentren neben Innenstädten auch um Stadtteil- oder Nahversorgungszentren⁷ handeln, wenn diese Bereiche zentrale Versorgungsfunktionen für eine größere Bevölkerungszahl wahrnehmen.

Nahversorgungszentren sollen in erster Linie Versorgungsfunktionen für den kurzfristigen Bedarf übernehmen und sind i. d. R. auch entsprechend ausgestattet. Angebote aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, insbesondere von nichtzentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Bau- und Gartenbedarf), sind dort nur selten zu finden; sie übernehmen daher i. d. R. auch keine prägende Funktion für Nahversorgungszentren.

4. Methodische Vorgehensweise und Definitionen

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistische Daten zum Ladeneinzelhandel⁸, die durch die GMA vor Ort erfasst und anschließend ausgewertet wurden. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg sowie von diversen Branchenverbänden und Research-Unternehmen zur Verfügung.

⁶ Vgl. BVerwG, 11.10.2007 – 4 C 7.07. In seiner Entscheidung vom 17.12.2009 – 4 C 2.08 – hat das BVerwG klargestellt, dass auch größere Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche angesehen werden können, wenn diese über ihren direkten Nahbereich hinaus im fußläufigen Umfeld die Grundversorgung für eine größere Bevölkerungszahl sicherstellen.

⁷ Vgl. BVerwG, 17.12.2009 – 4 C 2.08.

⁸ Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale“ Ladeneinzelhandel zu verstehen. Dieser umfasst den gewerbsmäßigen Verkauf von Waren, ausschließlich oder überwiegend an den Endverbraucher, ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekewaren und ohne reine Onlineanbieter.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Erhebung des stationären Ladeneinzelhandels im Stadtgebiet von Singen im Mai / Juni 2018 erfasst; diese Daten wurden im September 2018 nochmals aktualisiert. In den zentralen Lagen wurden die Erhebungsdaten zum Einzelhandel noch durch die Erfassung von sog. Komplementärnutzungen (d. h. konsumnahe Dienstleister, gastgewerbliche Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Bildungseinrichtungen, öffentliche Verwaltung) und leerstehenden Ladeneinheiten ergänzt. Im Rahmen der Vor-Ort-Arbeiten wurden durch die Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Singen geprüft und bewertet, um eine sachgerechte Beurteilung der Standortvoraussetzungen für den Einzelhandel zu ermöglichen. Basis der Einzelhandelserhebung ist die in Tabelle 1 dargestellte Branchensystematik⁹.

Tabelle 1: Verwendete Branchensystematik

Hauptwarengruppen	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Drogeriewaren	Drogerie, Kosmetik, Parfümeriewaren / Apothekenwaren*, Sanitätswaren
Blumen	Schnittblumen
Zoologischer Bedarf	Tiernahrung und -zubehör
Bücher	Bücher, Zeitschriften
Schreibwaren	Schreib-, Papierwaren, Büroartikel, Bastelbedarf
Spielwaren	Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Unterwäsche, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Sportartikel (Sportbekleidung, -schuhe)
Elektrowaren	Elektrohaushaltsgeräte (sog. weiße Ware wie z. B. Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde), Telekommunikation (Telefone, Mobil- / Smartphones), Unterhaltungselektronik / Multimedia (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer und -Zubehör)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen, Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel), Kücheneinrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartengeräte, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

* ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel

GMA-Darstellung 2020

⁹ Enthält Abweichungen zu früheren GMA-Untersuchungen, um Synchronität mit den Gutachten zum CANO zu erzielen.

Die erhobenen Betriebe wurden folgenden **Lagekategorien** zugeordnet:

- /// **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen der Stadt (vgl. hierzu Kap.I.3)
- /// **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mindestens zwei Himmelsrichtungen)
- /// **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in maximal einer Himmelsrichtung).

Verkaufsfläche wird in dieser Analyse als die Fläche definiert, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Bedientheken), Kassenvorraum mit Pack- / Entsorgungszone und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume, Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen, auch wenn diese nur temporär zum Verkauf genutzt werden. Nicht dazu gehören reine Lagerflächen und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozial- und Toilettenräume.¹⁰ Diese Definition entspricht der in der Verwaltungspraxis der Stadt Singen langjährig verwendeten Begrifflichkeit.

5. Wesentliche Strukturdaten der Stadt Singen

Die Stadt Singen am Hohentwiel fungiert in der Region Hochrhein-Bodensee bzw. im „Verdichtungsraum Bodenseeraum“ als **Mittelzentrum**. Damit obliegt der Stadt die Vorhaltung eines vielfältigen Angebots an Arbeitsplätzen, höherwertigen Einrichtungen und vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs, auch für den gehobenen, spezialisierten Bedarf (vgl. Karte 1). Mit aktuell rund 48.000 Einwohnern¹¹ ist Singen nach dem Oberzentrum Konstanz (ca. 86.200 EW¹²) die zweitgrößte Stadt im Landkreis Konstanz.

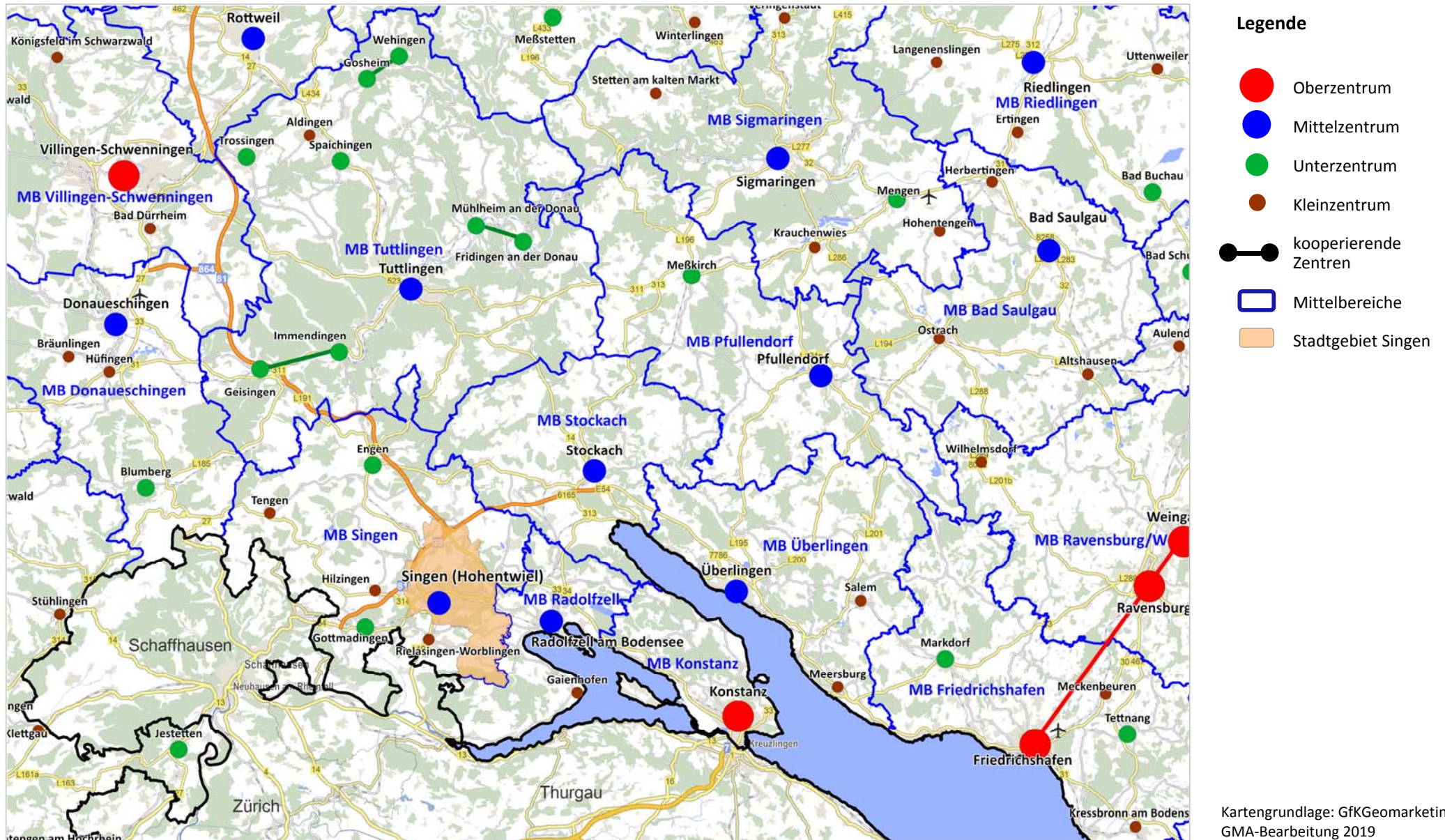
Als Einzelhandelsplatz profitiert die Stadt von ihrer **zentralen Lage im Raum Hegau / Hochrhein / westlicher Bodensee / Südostschwarzwald / Klettgau** sowie von ihrer sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit aus allen Richtungen. Hervorzuheben ist zudem die Nähe zur Schweiz. Die Entfernung von Schaffhausen nach Singen beträgt ca. 20 km, von Winterthur ca. 40 km und von Zürich ca. 70 km. Wegen der ausgeprägten Kaufkraft-, Wechselkurs- und Preisniveau-Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland erfährt Singen erhebliche Umsatzzuflüsse aus dem Nachbarland, mittlerweile nicht mehr nur aus dem unmittelbaren Grenzgebiet.

¹⁰ Definition gemäß EHI Retail Institute: EHI handelsdaten aktuell 2019, Köln, 2019, S. 399. Vgl. hierzu auch die Gerichtsurteile BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005.

¹¹ Quelle: Stadt Singen, Stand: 31.12.2018, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. Die Einwohnerangabe der Stadt weicht geringfügig von der des Statistischen Landesamtes ab.

¹² Quelle: Stadt Konstanz: Konstanz in Zahlen 2019, Stand 31.12. 2018, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz. Die Einwohnerangabe der Stadt weicht von der des Statistischen Landesamtes ab.

Karte 1: Lage von Singen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Die **sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit** wird durch folgende Straßen gewährleistet:

- /// A 81 (Stuttgart – Singen – Gottmadingen – Übergang zur N 15 nach Schaffhausen, dort zur A 4 nach Winterthur und Zürich)
- /// A 98 (Singen – Stockach – Übergang zur B 31n nach Friedrichshafen / Lindau)
- /// B 33 (AK Hegau – Radolfzell – Konstanz)
- /// B 34 (Waldshut-Tiengen – Schaffhausen – Singen – Radolfzell – Ludwigshafen/B.)
- /// B 314 (Lauchringen – Blumberg – Singen)
- /// diverse Landes- und Kreisstraßen aus dem Umland.

Im Fern- und Regionalbahnnetz stellt der Singener Hauptbahnhof den in der Region wichtigsten Knotenpunkt dar. Er verfügt über IC-Verbindungen aus Richtung Stuttgart und Zürich sowie Regionalbahn-Verbindungen aus Richtung Konstanz, Ulm / Friedrichshafen, Basel / Waldshut / Schaffhausen und Karlsruhe / Offenburg / Villingen / Donaueschingen / Engen. In das regionale ÖPNV-Netz ist die Stadt Singen durch Bahn- und Busverbindungen in das gesamte deutsche und schweizerische Umland ebenfalls sehr gut integriert (Seehas, Turbo, Südbadenbus). Das Singener Stadtgebiet wird durch 10 städtische Buslinien und verschiedene Regionalbusverbindungen sternförmig erschlossen.

Mit aktuell rund 26.800 Beschäftigten¹³ ist die Stadt Singen zweitgrößter Arbeitsort im Landkreis Konstanz. Dabei hat die **wirtschaftliche Bedeutung** der Stadt im Zeitverlauf noch zugenommen. Der Wirtschaftsstandort Singen ist seit Langem geprägt durch ortsansässige Großunternehmen (u. a. Amcor Flexibles, Constellium, 3A Composites, Georg Fischer¹⁴, Maggi / Nestlé, Takeda Pharma, Upwind Holding, Hegau-Bodensee-Klinikum, Hauptzollamt), aber auch durch einen breiten Mittelstand in allen Wirtschaftsbereichen. Die Beschäftigtenzahl konnte seit mehr als 15 Jahren fast kontinuierlich gesteigert werden. Allein seit dem Jahr 2013 wuchs die Zahl der Beschäftigten in Singen um rund 3.000 an (ca. +13,8 %). Der Pendlersaldo ist ebenfalls seit Jahren deutlich positiv; aktuell besteht ein Einpendlerüberschuss von knapp 8.200 Arbeitnehmern¹⁵.

Der **Tourismus** spielt in Singen, wie in der gesamten Bodenseeregion, zunehmend eine wichtige Rolle. Neben Tagestouristen (z. B. Shoppingtouristen, Veranstaltungsbesucher, Radfahrer) sind wegen der starken wirtschaftlichen Situation der Stadt v. a. Geschäftsreisende eine wichtige Kundengruppe. Zwar ist Singen im Gegensatz zu Konstanz oder Radolfzell kein klassischer Standort des Erholungstourismus, jedoch stiegen auch hier die Übernachtungszahlen in den vergangenen Jahren. Verzeichnete Singen im Jahr 2008 noch knapp 87.900 Übernachtungen, erhöhte sich die Zahl im Jahr 2018 auf rund 130.600 (+48 %). Da weitere Hotelöffnungen kürzlich realisiert wurden bzw. geplant sind, sind weiterhin steigende Übernachtungszahlen in Singen zu erwarten.

¹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018.

¹⁴ Das Georg-Fischer-Werk wurde zum 01.12.2018 von der Fondium B. V. übernommen.

¹⁵ 17.020 Einpendler, 8.855 Auspendler. Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018.

Anders als die meisten umliegenden Gemeinden weist Singen traditionell eine **unterdurchschnittliche Kaufkraft** auf. Aktuell wird für Singen eine Kaufkraftkennziffer von 95,3 angegeben¹⁶, dies liegt um 4,7 % unter dem Bundesdurchschnitt (100,0).

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Singen spiegelt neben der bevorzugten Lage im prosperierenden Bodenseeraum auch die wirtschaftliche Stärke und mittelzentrale Bedeutung der Stadt wieder. Das Bevölkerungsaufkommen in Singen wächst seit rund 30 Jahren, insbesondere durch Wanderungsüberschüsse. Aktuell leben in Singen rund 47.800 Einwohner mit Hauptwohnsitz, das sind mehr als 2.000 Einwohner mehr als noch fünf Jahre zuvor¹⁷. Im Zeitraum 2008 – 2018 nahm die Einwohnerzahl in Singen nach Angaben des statistischen Landesamtes um knapp 5 % zu, deutlich mehr als in umliegenden Kommunen und im Landkreisdurchschnitt (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Singen 2008 – 2018 im regionalen Vergleich

Kommune / Landkreis	Einwohner im Jahr		Einwohnerveränderung	
	2008	2018	absolut	relativ
Singen	45.531	47.779	+2.248	+4,9 %
Gottmadingen	10.256	10.599	+343	+3,3 %
Engen	10.226	10.810	+584	+5,7 %
Rielasingen-Worblingen	11.947	11.964	+17	+0,1 %
Stockach	16.621	17.106	+485	+2,9 %
Radolfzell	30.343	31.160	+817	+2,7 %
LK Konstanz	276.240	284.517	+8.277	+3,0 %

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2008 bzw. 30.09.2018; GMA-Berechnung

Etwa 23 % der Einwohner sind **Ausländer**; überdurchschnittlich hoch sind die Ausländeranteile in der östlichen Nordstadt / Industriegürtel (ca. 41 %), in der Innenstadt (ca. 28 %) und in der westlichen und östlichen Südstadt (ca. 27 % bzw. ca. 26 %)¹⁸.

Die aktuelle **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes lässt für die kommenden Jahre nur noch leichte Zunahmen erwarten. Bis zum Jahr 2025 wird seitens des Statistischen Landesamtes ein Wachstum auf ca. 48.300 Einwohner mit Hauptwohnsitz prognostiziert (Datenquelle: Regionalisierte Bevölkerungsvorausrechnung Basis 2017; Hauptvariante)¹⁹. Ende des Jahres 2035 geht das Statistische Landesamt von rund 48.300 Einwohnern aus.

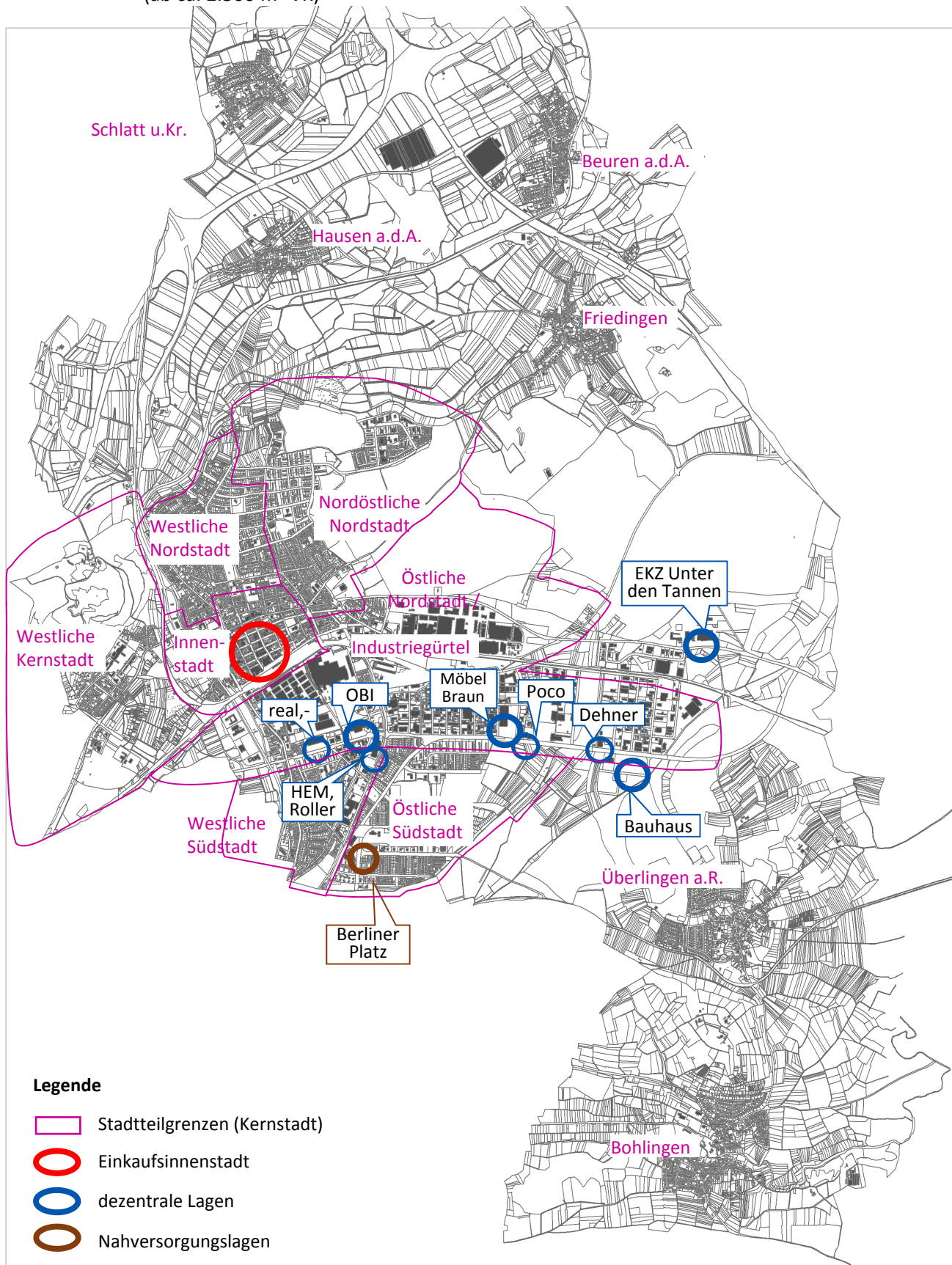
¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2018.

¹⁷ Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 30.09.2018 bzw. 31.12.2013, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; ca.-Werte gerundet.

¹⁸ Quelle: Stadt Singen, Stand 31.12.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; GMA-Berechnung.

¹⁹ Quelle: <https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015021.tab?R=GS335075>; abgerufen am 12.09.2019. Die Prognosewerte des Statistischen Landesamtes unterscheiden sich aus methodischen Gründen von der Einwohnerprognose, die im Rahmen des Nahversorgungskonzepts erfolgte; letztere beruhte auf der Bauentwicklung auf Stadtteilebene.

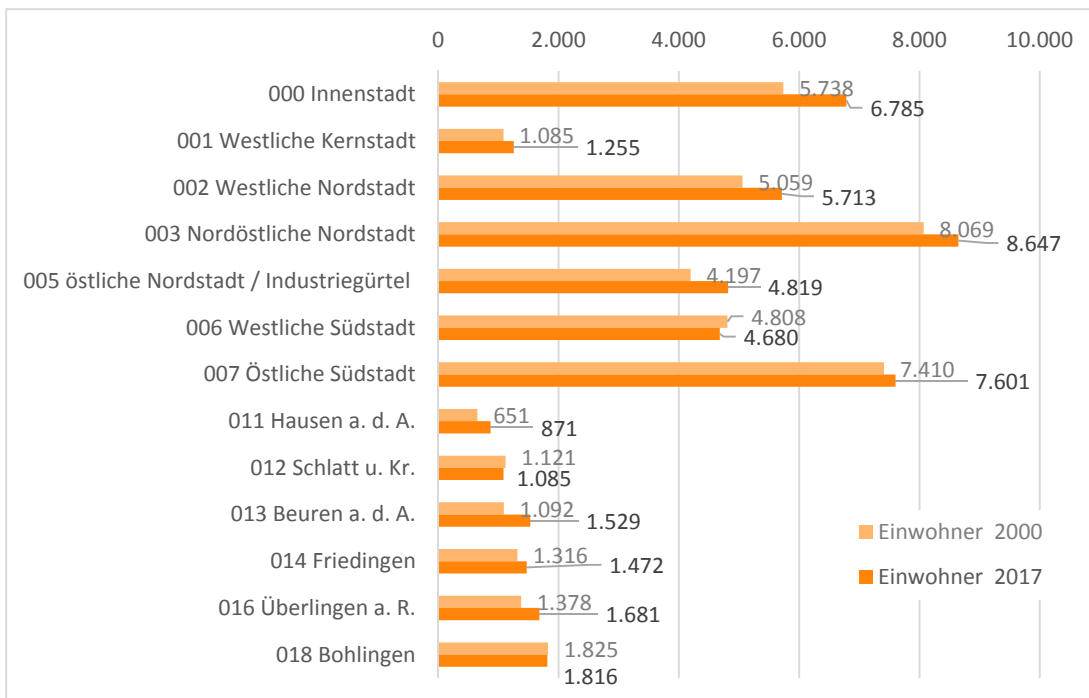
Karte 2: Stadtstruktur und wesentliche Einzelhandelsstandorte in Singen
 (ab ca. 2.500 m² VK)



Die **Siedlungsstruktur** Singens besteht aus der Kernstadt (mit insgesamt acht Stadtteilen), auf die ca. 82 % des Bevölkerungsaufkommens entfällt, sowie aus sechs weiteren Ortsteilen (Hausen, Schlatt, Beuren, Friedingen, Überlingen und Bohlingen), welche abgesetzt von der Kernstadt liegen und noch vorwiegend ländlich geprägt sind (vgl. Karte 2). Einwohnerschwerpunkte sind die Nordstadt, die Südstadt und die Innenstadt, wobei die Nordstadt und die Innenstadt zuletzt ein beträchtliches Einwohner-Wachstum aufwiesen.

Gemäß der kommunalen Statistik nahm die Einwohnerzahl in Singen zwischen den Jahren 2000 und 2017 um 9,6 % zu²⁰, u. a. durch die Entwicklung neuer Wohngebiete bzw. durch Verdichtungen von Wohnquartieren. Besonders die Nordstadt und die Innenstadt wiesen zuletzt ein beträchtliches Wachstum auf, aber auch die Ortsteile Beuren, Überlingen und Hausen (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Einwohnerentwicklung der Singener Stadtteile 2000 / 2017



Quelle: Stadt Singen, Stand 30.06.2000 bzw. 31.12.2017, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz

Vor dem Hintergrund der absehbaren Wohnbauprojekte sind die Annahmen des Statistischen Landesamts zur künftigen Bevölkerungsentwicklung als realistisch anzusehen. Bis zum Jahr 2025 rechnet die Stadt Singen mit rund 680 neuen Wohneinheiten aus neuen Wohnbauprojekten; dies bedeutet Wohnraum für rund 1.500 Einwohner. Etwa zwei Drittel davon entfallen auf die Kernstadt (v. a. Nordstadt und Innenstadt), etwa ein Drittel auf die Ortsteile (v. a. Bohlingen). Hinzu kommen neue Wohneinheiten, die in Baulücken entstehen werden. Die Stadt Singen geht hierzu für die Kernstadt von ca. 50 Wohneinheiten pro Jahr, für die Ortsteile von ca. 20 pro Jahr aus. Dies entspricht bis zum Jahr 2025 ca. 560 Wohneinheiten bzw. ca. 1.230 Einwohnern. Außerdem

²⁰ Quelle: Stadt Singen, Stand 31.12.2017 bzw. 30.06.2000; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz; GMA-Berechnung.

gibt es weitere Überlegungen und Planungen zur Nachverdichtung, insbesondere in der Südstadt (Sportpalast, Malvenweg, Erweiterung Bühl) und der Innenstadt (Scheffelareal). Bei diesen Planungen könnten noch zusätzlich bis zu 515 Wohneinheiten für insgesamt rund 1.100 Einwohner entstehen.²¹

In mittlerer Frist (ab 2025) sind noch weitere Erweiterungen des Wohnraumpotenzials angestrebt; diese werden sich voraussichtlich v. a. auf die Nordstadt (Erweiterung Remishofer Zelgle, Etzenfurth) und die Östliche Südstadt (Erweiterung Bühl) beziehen.

²¹ Vgl. hierzu GMA: Vorbereitende Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts der Stadt Singen (Hohentwiel), Ludwigsburg 2017. Die mit den o. g. neuen Wohneinheiten verbundenen Einwohnerpotenziale sind allerdings nicht gleichbedeutend mit Neubürgern in Singen, da sich ein beträchtlicher Teil der Bewohner der neuen Wohneinheiten aus Umzügen innerhalb des Stadtgebiets rekrutieren dürfte. Bei der Bevölkerungsprognose sind natürlich außerdem die künftigen Geburten- und Sterbeverläufe zu berücksichtigen.

II. Herausforderungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Singen

Während die Einzelhandelsentwicklung bis vor einigen Jahren v. a. von der Diskussion um mögliche Wirkungen von sog. „Grüne Wiese-Standorten“ auf innerstädtische Geschäftslagen geprägt war, bestimmt seit Anfang dieses Jahrzehnts die fortgeschrittene Digitalisierung zunehmend die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels.

1. Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Gewinner sind besonders filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen konnten, auch durch parallelen Onlinehandel (mit Internetplattformen, Warenwirtschaftssoftware etc.).

Ihre Marktbedeutung konnten v. a. großflächige Betriebstypen (z. B. Fachmärkte) sowie **preisbeteonte Angebotsformen** (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) ausbauen. Da diese Anbieter flächenextensive Konzepte verfolgen und bei ihren Standortkosten rigide sparen, siedelten sie sich zumeist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich somit v. a. an dezentralen und solitären Standorten, während die Geschäftslagen der Innenstädte und Nahversorgungszentren Bedeutungsverluste hinnehmen mussten. Besonders in Randlagen der Innenstädte sind vielfach Fluktuation und Leerstände zu beobachten.

Durch die Zuwächse großflächiger Betriebsformen und neuer Angebotskonzepte verzeichnete der deutsche Einzelhandel bis Anfang dieses Jahrzehnts einen kontinuierlichen **Verkaufsflächenzuwachs**. Unter anderem benötigen moderne Ladenbau- und Sortimentskonzepte von Lebensmittel- und Fachmärkten mehr Präsentations- und Verkaufsfläche, um den Kunden eine optisch ansprechende Präsentation des Angebots im jeweiligen Verwendungszusammenhang bieten zu können. Seit etwa 2011 hat sich aber das Flächenwachstum deutschlandweit deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.

Hauptursache dafür ist die wachsende Konkurrenz durch den **Onlinehandel** (E-Commerce). Anders als der stationäre Einzelhandel konnte der Internethandel bis vor kurzem jährlich zweistellige Wachstumsraten erzielen. Zuletzt trat allerdings in vielen Warengruppen ein gebremstes Wachstum ein (Wachstumsrate 2018 ca. 6 %). Nach Angaben des HDE liegt der Anteil des Onlinehandels an allen Warengruppen bei derzeit rund 10 %²².

²² Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2018, Stand 2017. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze (Amazon Marketplace, eBay etc.) sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Besonders in den **Nonfood**-Branchen ist der Onlinehandel mittlerweile stark verbreitet, hier liegt der Marktanteil im Durchschnitt bei ca. 14 %. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst. Besonders hoch sind die Marktanteile des Onlinehandels bei Unterhaltungselektronik / Elektrogeräten / Fotobedarf (ca. 29 %), Mode / Schuhen / Accessoires (ca. 26 %), Büchern (ca. 26 %), Sport- und Spielwaren (ca. 24 %), Büromaterial (ca. 21 – 22 %) sowie bei Uhren und Schmuck (ca. 16 %).²³ Damit sind **besonders die Innenstadtleitsortimente durch die Online-Konkurrenz betroffen**. Auch beim kurzfristigen Bedarf erringt der Onlinehandel teilweise beträchtliche Marktanteile, so etwa bei Kosmetik, Heimtierbedarf und Apothekenwaren²⁴.

Beim Einkauf von **Lebensmitteln** des täglichen Bedarfs spielt der Onlinehandel in Deutschland wegen der hohen Kundenansprüche an Frische, Aussehen und Preis der Waren sowie der zusätzlichen Umweltbelastung bislang keine weit verbreitete Rolle. Derzeit liegt der Umsatzanteil des Onlinehandels im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bei ca. 1,1 %²⁵, allerdings mit langsam steigender Tendenz. Hierzu tragen zum einen Nischenanbieter (z. B. Wein, Delikatessen, Bio- und Erzeuger-Produkte) bei, zum anderen Online-Vertriebskanäle der etablierten Lebensmittelketten (z. B. mit Liefer- und Abholdiensten in Ballungsgebieten) sowie auch Amazon.

Die Zunahme des Onlinehandels kann allerdings nicht gleichgesetzt werden mit einem automatischen Umsatzrückgang bei den etablierten Einzelhändlern in gleicher Höhe. Vielmehr können die vorhandenen Einzelhandelsunternehmen auch **vom Onlinehandel profitieren**, indem sie anstelle des reinen Offline-Ladenverkaufs künftig Multichannel-Strategien verfolgen, etwa durch zusätzlichen Verkauf über die eigene Webseite, Verkauf über Marketplace-Plattformen (z. B. Amazon, Ebay), Zustellung durch Lieferservice oder Teilnahme an Click-and-Collect-Konzepten²⁶). Dies hat sich auch im „Shutdown“ der Corona-Krise gezeigt. Da mit der Darstellung des eigenen Angebots im Internet nicht mehr alle Waren auch tatsächlich im eigenen Laden ausgestellt werden müssen, kann das Internet zur „Vergößerung des Ladenlokals“ genutzt werden; dies ist insbesondere für Kleinflächen- und Nischenanbieter von Vorteil. Zudem bietet das Internet, ebenso wie soziale Medien, neue Möglichkeiten zur gezielten Ansprache, Information und Bindung von Kunden. Entscheidend für die künftige Stellung des einzelnen Händlers ist vielmehr die Bereitschaft (und finanzielle Möglichkeit), digitale Medien in sein stationäres Geschäft zu integrieren, die Online-Handelskanäle intensiv zu pflegen und ein effizientes Shopsystem zu implementieren. Voraussetzung hierfür sind eine umfassende Marketing- und Absatzstrategie für die Onlinewelt, ein gekonntes Webdesign und ein professionelles Warenwirtschaftssystem im Unternehmen.

²³ Alle Marktanteile: Quelle HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2018, Stand 2017.

²⁴ Ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel

²⁵ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2018, Stand 2017.

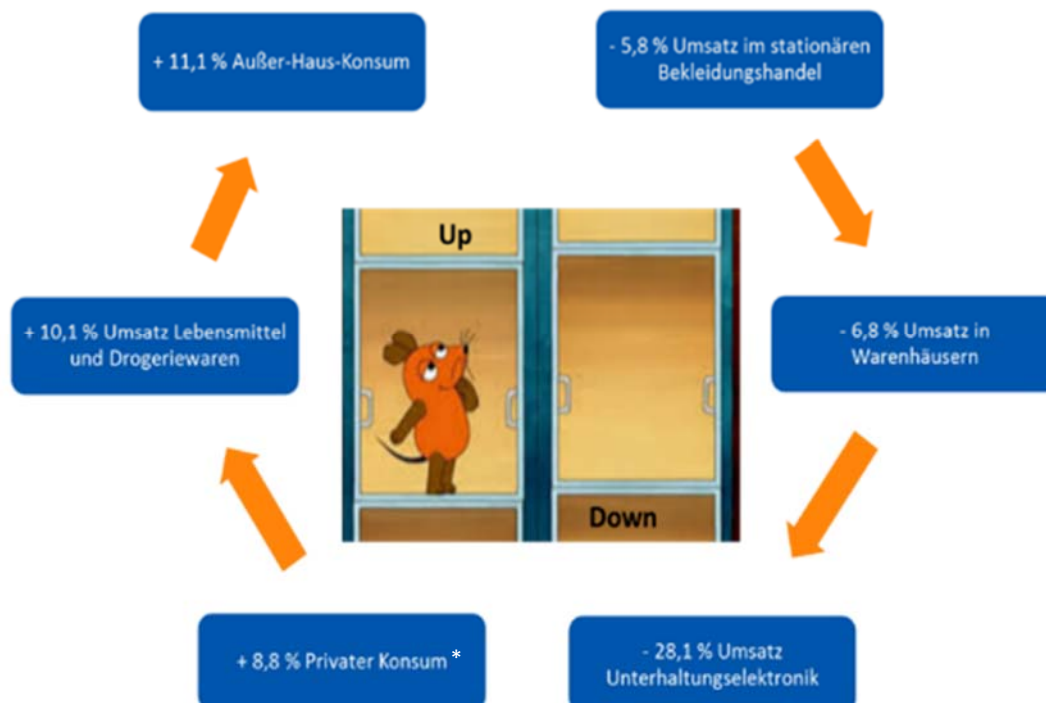
²⁶ Bei Click-and-Collect-Konzepten recherchieren und bezahlen die Kunden die gewünschten Produkte zunächst online. Die Ware wird dann vom Kunden selbst in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abgeholt. Dadurch können die Kunden nicht nur Versandgebühren sparen sondern auch die Waren vor ihrer endgültigen Abnahme noch prüfen.

2. Entwicklungen und Trends auf der Nachfrageseite

Neben der Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten durch Einzelhandelsunternehmen haben auch **gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse** (u. a. Verschiebung der Altersstruktur, Migration, Trend zu kleineren Familieneinheiten) **Präferenzverschiebungen** bewirkt und dadurch Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten bislang v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot. Wenngleich die Altersgruppe der Senioren jetzt schon deutlich agiler und mobiler ist als frühere Generationen, wird aufgrund der wachsenden Lebenserwartung in Deutschland und Mitteleuropa der Anteil der Personen mit erhöhtem Servicebedürfnis und Dienstleistungsbedarf noch zunehmen. Für die Zukunft ist zu beachten, dass die Generation der „Digital Natives“ in das konsumfähige Alter hineinwächst und dort zunehmend breiten Raum einnehmen wird.

Von dem **konjunkturellen Aufschwung in Deutschland** profitierte auch das Konsumklima. Dies hat zu einem weiteren Anstieg der Umsätze im Einzelhandel geführt hat. Allerdings zeigte sich das Wirtschaftswachstum zuletzt gedämpft. Zudem sind in einzelnen Konsumsegmenten sehr unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Trends im Einzelhandel 2012 – 2016



* Privater Konsum = Ausgaben von Privatpersonen und Organisationen ohne Erwerbzweck für Käufe von Waren und Dienstleistungen (v. a. Ausgaben für Essen, Wohnen, Einzelhandelsgüter, Gesundheit, Freizeit, Bildung, Kommunikation, Verkehr sowie Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen); ohne Ausgaben für direkte Steuern, Versicherungen, Spenden, Kredite, Finanzprodukte oder Immobilien

Die **hohe Kunden-Mobilität** hat die Wertigkeit von Einkaufslagen verändert und den Siegeszug von autokundenorientierten Standorten erst möglich gemacht. Sie bedingte – neben einer stark gesunkenen Unternehmens- und Standorttreue – aber auch einen stetig wachsenden Stellplatzbedarf und stellt damit insbesondere den Handel in Innenstädten vor Herausforderungen. Selbst wenn künftig der Einkaufsverkehr zu einem geringeren Teil mit dem eigenen Auto vollzogen werden könnte, wird auch ein Warentransport per Zustelldienst oder mit dem Fahrrad städtebauliche Herausforderungen für die Verkehrsgestaltung in sich bergen.

In der Vergangenheit zeigten die zunehmend gut informierten Verbraucher ein **preissensibles Nachfrageverhalten**, was v. a. durch steigende Ausgaben der Konsumenten für andere Positionen (z. B. Energie, Miete, Gesundheit, Freizeit, Abgaben), aber auch durch „Schnäppchenlust“ bedingt ist. Dies wurde nicht nur bei deutschen Konsumenten deutlich sondern ist auch eine wesentliche Triebfeder für den Einkaufstourismus der Schweizer.

Zugleich sind die **Ansprüche der Kunden an den Einzelhandel stetig gewachsen**. Die Kunden zeigen „Schnäppchenlust“ und „Smart Shopping“ und wählen – sowohl beim reinen Versorgungseinkauf als auch beim Shopping als Freizeitvergnügen, Erlebnis- oder Luxuseinkauf – kritisch aus (vgl. Abbildung 5). Mit einem Anstieg des Einkommens tritt aber auch eine Ausdifferenzierung der Nachfrage ein, die auch ein stärkeres Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein und eine stark gewachsene Nachfrage nach Biolebensmitteln beinhaltet.

Abbildung 5: Aktuelle Konsumtrends des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Konsumentenforschung 2020

Zeitreihenbefragungen verdeutlichen, dass das Thema „Einkaufen“ zunehmend nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist. Das Einkaufen wird immer stärker mit anderen

Aktivitäten verknüpft: ob zum Arztbesuch, zum Wahrnehmen von Kultur- oder Bildungsangeboten oder für andere Freizeitaktivitäten wie Ausstellungsbesuche, Bummeln / Flanieren / Spazieren oder Gastronomiebesuche.

Festzuhalten ist, dass Kunden bei austauschbaren Waren nur dann einen tendenziell höheren Preis – wie oft im Offline-Handel der Fall – akzeptieren, wenn hiermit ein echter **Zusatznutzen** verbunden ist. Beispielsweise können Geschäfte mit attraktiver, inspirierender Darbietung, Beratungsqualität, Angebotsvielfalt, schneller Erhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten punkten. Erfolgsfaktoren bei (Innen-)Städten sind Aufenthaltsqualität, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität / Synergieeffekte, kurze Wege).

3. Entwicklungen und Trends in der Nahversorgung

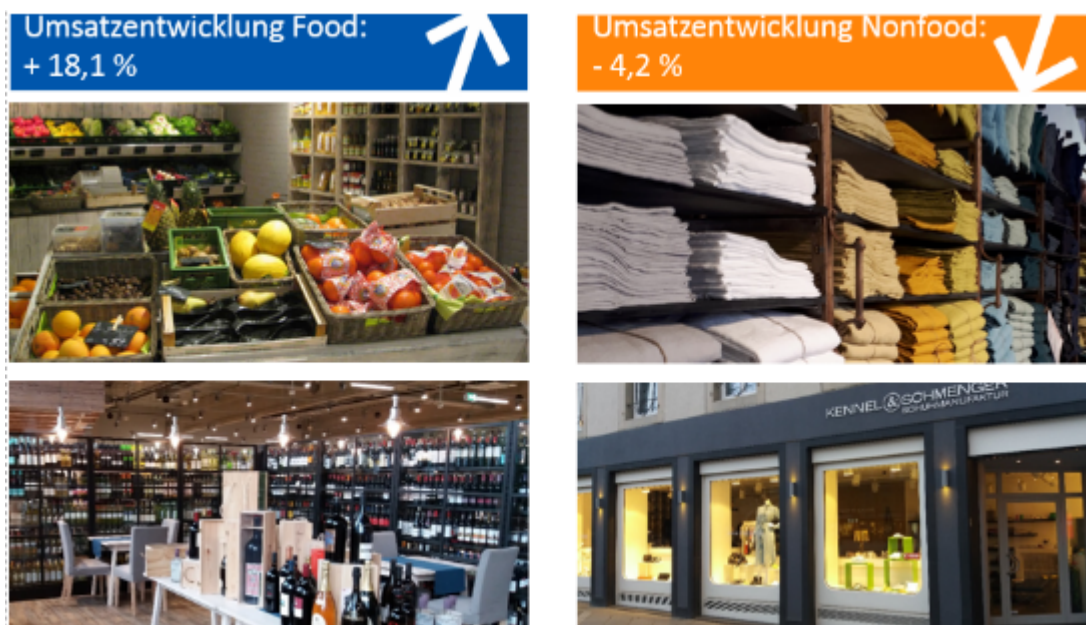
Anders als der stationäre Nonfood-Einzelhandel ist der **Lebensmitteleinzelhandel bislang nicht stark vom Onlinehandel geprägt**. Der Online-Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln wird zwar von den Verbrauchern teilweise auch akzeptiert (z. B. für Spezialitäten, Wein usw.), jedoch stellt das Internet für weite Bereiche des Lebensmittelhandels aufgrund der erforderlichen Frische und schonenden Verpackung der Waren (noch) keine verbreitete Angebotsform dar. Bei den strukturprägenden Anbietern im Lebensmittelhandel, den großen Handelsketten, lässt sich vielmehr von Digitalisierungsgewinnern sprechen, wenn sie es schaffen, dem anonymen Einkauf im Internet ein ansprechendes Einkaufserlebnis vor Ort mit einer großen Auswahl an frischen Lebensmitteln gegenüber zu setzen und zugleich die Vorteile moderner digitaler Warenwirtschaftssysteme für sich zu nutzen.

Für die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs kommt modernen **Lebensmittelmärkten eine besondere Bedeutung** zu, da sie nicht nur ein qualifiziertes Hauptsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren bieten, sondern auch die wichtigsten weiteren Sortimente des kurzfristigen Bedarfs (z. B. Zeitschriften, Schnittblumen, Schreibwaren) zumindest ausschnittsweise vorhalten. Moderne Lebensmittelmärkte sind daher als Garanten einer qualitätvollen Nahversorgung anzusehen, darüber hinaus auch als Leitbetriebe der Einzelhandelsstruktur. Ergänzende Funktionen für die Grundversorgung übernehmen kleinere Lebensmittelfachgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Getränkemärkte, Convenience-Shops (Kioske, Tankstellen) und Hofläden. Kleinere Lebensmittelgeschäfte leiden an strukturell bedingten Kostennachteilen gegenüber größeren Filialisten. Auch genossenschaftliche Lebensmittelmärkte, Bringdienste oder mobile Verkaufsformen sind tendenziell teurer als konventionelle Supermärkte oder Discounter, zudem ist hier die Auswahl deutlich eingeschränkt. Daher liegt für diese Verkaufsformen kundenseitig ein eher geringes Interesse vor.

Unter den im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertretenen **Betriebsformen** haben sich Lebensmittel-discounter am dynamischsten entwickelt. Mittlerweile weisen Discounter den größten Umsatzanteil auf (ca. 46 % im Jahr 2018); Supermärkte kommen auf ca. 30 %, Große Supermärkte auf ca. 10 %, SB-Warenhäuser auf ca. 11 % und sonstige Lebensmittelgeschäfte auf ca. 3 % des Umsatzvolumens.²⁷ Discounter sind wegen des Preisvorteils und ihres übersichtlichen Sortiments bei den deutschen Verbrauchern sehr beliebt. Vollsortimenter (Supermärkte und Große Supermärkte) profilieren sich v. a. durch Sortimentsbreite, Frische, Convenience, Service, Ladenatmosphäre und persönliche Kundenansprache; um diese Vorteile auszubauen, benötigen Vollsortimenter zunehmend größere Flächen. Zunehmende Nachfrage erfahren dagegen Anbieter von Biolebensmitteln (nicht nur als Hofläden und Reformhäuser sondern insbesondere auch als Bio-supermärkte und Naturkostläden mit Käse- und Fleischtheke und integrierter Bio-Bäckerei), die sich immer stärker verbreiten, außerdem Unverpacktläden.

In Reaktion auf die zunehmende Konkurrenz von Onlineanbietern bei Nonfoodartikeln haben sowohl Vollsortimenter als auch Discounter ihr Angebot umstrukturiert; sie profilieren sich jetzt deutlich stärker als noch vor 10 Jahren durch ein **qualitätvolleres und ausdifferenzierteres Lebensmittelangebot** (z. B. durch hohen Anteil an Frischeprodukten, Markenartikeln, Biolebensmitteln, regional erzeugten Lebensmitteln, fair gehandelten Waren usw.). Deutlich wurde dies an den Umsatzanteilen: während in den Lebensmittelunternehmen in der vergangenen Dekade der Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln um über 18 % zulegen konnte, war der Umsatz mit Nonfood um ca. 4,2 % rückläufig (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Sparten Food / Nonfood im Lebensmitteleinzelhandel 2007 – 2017



Quelle: GMA-Aufnahmen und -Darstellung; in Anlehnung an Habona-Report 2018

²⁷ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 78; Köln 2019; GMA-Berechnungen.

Als **Verkaufsfläche** weisen Discounter heute im Durchschnitt ca. 790 m² VK²⁸ auf, wobei mittlerweile Größen zwischen 1.000 und 1.700 m² VK von den Betreibern als marktgerecht angestrebt werden. Supermärkte verfügen über eine Durchschnittsgröße von ca. 1.030 m² VK²⁹; bei neuen Objekten werden von den Betreibern aber i. d. R. Einheiten von ca. 1.500 – 2.500 m² VK geplant. Hinzu kommen ggf. Flächen für ergänzende Betriebe wie etwa Backshops. Nahezu alle bedeutenden Betreiber des Lebensmitteleinzelhandels optimieren derzeit ihre Standortnetze, was i. d. R. mit einer Flächenausweitung der einzelnen Betriebe verbunden ist. Hauptursachen für die steigende Flächeninanspruchnahme sind steigende Anforderungen an die kundengerechte Warenpräsentation, Optimierungsvorgaben der internen Logistik sowie die Ausdifferenzierung der individuellen Kundenvorlieben, die auch eine Ausweitung der Sortimente mit sich brachten.

Als Folge davon leitet sich für moderne Lebensmittelmärkte ein **wachsender Flächenbedarf** ab, nicht nur für das Gebäude selbst sondern auch für die dazugehörigen Stellplätze. Große Lebensmittelmärkte benötigen zudem eine problemlose verkehrliche Erreichbarkeit, so dass gut angebundene Standorte mit guter Lage zu Hauptverkehrsachsen bevorzugt werden. Dies führt dazu, dass moderne Lebensmittelmärkte **zunehmend schwer in das innerörtliche Standortgefüge und in das Ortsbild zu integrieren** sind, auch weil sie erhebliche Verkehrsströme zu sich lenken. Hinzu kommt, dass die bisher typischen eingeschossigen Lebensmittelmärkte mit vorgelagerten Parkplätzen von den Bürgern in der traditionellen Ortsmitte oder in Wohngebieten aus Optik-, Verkehrs- und Lärmgründen oft gar nicht erwünscht sind. Eine Lösung im Sinne einer nachhaltigen, „raumsparenden“ Siedlungspolitik könnte es sein, in verdichteten Stadtbereichen verstärkt Märkte in mehrgeschossiger Bauweise zu errichten, die im Erdgeschoss die Handelsnutzung und in weiteren Geschossen Parkierung und ggf. andere Nutzungen enthalten.

4. Sondersituation durch die Nähe zur Schweiz

Wie die gesamte Region Hochrhein-Bodensee profitiert auch die Stadt Singen von ihrer Grenznähe und von der guten verkehrlichen Erreichbarkeit aus der Schweiz. Das Nachbarland ist v. a. wegen der **hohen Kaufkraft** der Schweizer für den deutschen Einzelhandel hochinteressant. In der Schweiz ist das Kaufkraftniveau etwa doppelt so hoch wie das in Deutschland³⁰.

Mittlerweile reisen nicht mehr nur Kunden aus grenznahen Räumen sondern auch aus inner-schweizerischen Kantonen zum Einkaufen gezielt in die Nachbarländer Deutschland, Frankreich, Österreich und Italien. Der Einzelhandelstourismus ins Ausland begründet sich v. a. durch das **allgemein hohe Preisniveau** in der Schweiz. So lag das relative Preisniveau der Schweiz im Jahr 2016 um ca. 54 % über dem EU-Durchschnitt und um ca. 48 % höher als Deutschland. Hohe Preise

²⁸ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 79f.; Köln 2019; GMA-Berechnung.

²⁹ Quelle: EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2019, S. 79f.; Köln 2019; GMA-Berechnung

³⁰ Die Pro-Kopf-Ausgaben in der Schweiz betragen im Jahr 2016 umgerechnet etwa 42.300 €, in Deutschland dagegen nur rund 21.900 €. Quelle: GfK.

herrschen insbesondere im Wohnungsmarkt, Gesundheitswesen, Bausektor und Gastgewerbe sowie bei Freizeit- und Kultureinrichtungen. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke sind in der Schweiz deutlich teurer als im Ausland (ca. 64 % über dem EU-Durchschnitt), während etwa alkoholische Getränke und Tabakwaren, Bekleidung und Schuhe nur ca. 20 – 22 % über dem EU-Durchschnitt liegen.³¹ Ursächlich für die relativ hohen Preise in der Schweiz sind u. a. eine hohe Kostenstruktur der schweizerischen Unternehmen, ein geringer innerschweizerischer Wettbewerb, Zölle sowie gesetzliche, steuerliche und bürokratische Rahmenbedingungen.

Ein weiterer zentraler Faktor ist der hohe Marktwert der Schweizer Währung (Wechselkurs), der jedoch volatil ist und somit auch in gegenläufige Richtung wirken kann. Durch die Freigabe der Wechselkursuntergrenze durch die Schweizerische Nationalbank im Januar 2015 hat sich in diesem Jahrzehnt der **Umtauschkurs** aus Sicht der Schweizer Konsumenten stark vergünstigt, so dass Schweizer mehr und mehr im grenznahen Ausland einkaufen. Der Einkaufstourismus, der bereits 2009 angezogen hatte, nahm in den Jahren 2011 – 2015 angesichts der zunehmenden Schwäche des Euro geradezu sprunghaft zu. So sank der Kurs vom Jahr 2009 (rund 1,50 SFR pro Euro) bis zum September 2016 (rund 1,08 SFR) ganz erheblich.³² Ein starker Franken-Kurs verleiht Schweizern im Ausland mehr Kaufkraft und verbilligt für Konsumenten und Hersteller den Preis für aus dem Ausland importierte Waren. Hiervon profitierte besonders Deutschland³³ bzw. die Einkaufsstädte am Hochrhein und Bodensee (z. B. Jestetten, Waldshut-Tiengen, Weil am Rhein, Konstanz, Singen, Gottmadingen). Aktuell liegt der Wechselkurs bei rund 1,09 SFR pro Euro³⁴.

Zukünftig ist von **stabilen Einkaufsbeziehungen aus der Schweiz auf hohem Niveau auszugehen**. Hierfür spricht, dass beim Schweizer sein „erlerntes Einkaufsverhalten“, d. h. seine Bereitschaft zum Einkaufstourismus, schon grundlegend gefestigt scheint. So kennt er sich an den südbadischen Einkaufsstandorten mittlerweile gut aus und genießt den gelegentlichen oder sogar regelmäßigen Ausflug, die größere Auswahl, den Preisvorteil und die Rückerstattung der Mehrwertsteuer³⁵. Zu berücksichtigen ist auch, dass der Schweizer Detailhandel wegen der kleineren Abnehmerzahlen und der höheren Beschaffungs- und Betriebskosten grundsätzlich höhere Kosten hat als der deutsche Einzelhandel. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, war der schweizerische Detailhandel allerdings zu nachhaltigen Preissenkungen gezwungen, insbesondere bei Möbel und Einrichtungszubehör, Nahrungsmitteln, Bekleidung und Schuhen. Umgekehrt haben auch deutsche Einzelhändler im Grenzraum ihre Preise zwischenzeitlich erhöht, was zu einem preislichen Zusammenrücken von Südbaden und Schweiz geführt hat.

³¹ Quelle: EUROSTAT: Consumer price levels in the EU, 2018.

³² Quelle: Schweizerische Nationalbank (SNB), Stand 30.09.2016.

³³ Zum einen hat Deutschland die längste Grenze mit der Schweiz und liegt den Agglomerationsräumen Zürich, Basel, Winterthur, St. Gallen und Aarau / Olten am nächsten. Zum anderen sind die Konsumentenpreise im deutschen Einzelhandel i. Allg. niedriger als in Österreich, Frankreich oder Italien.

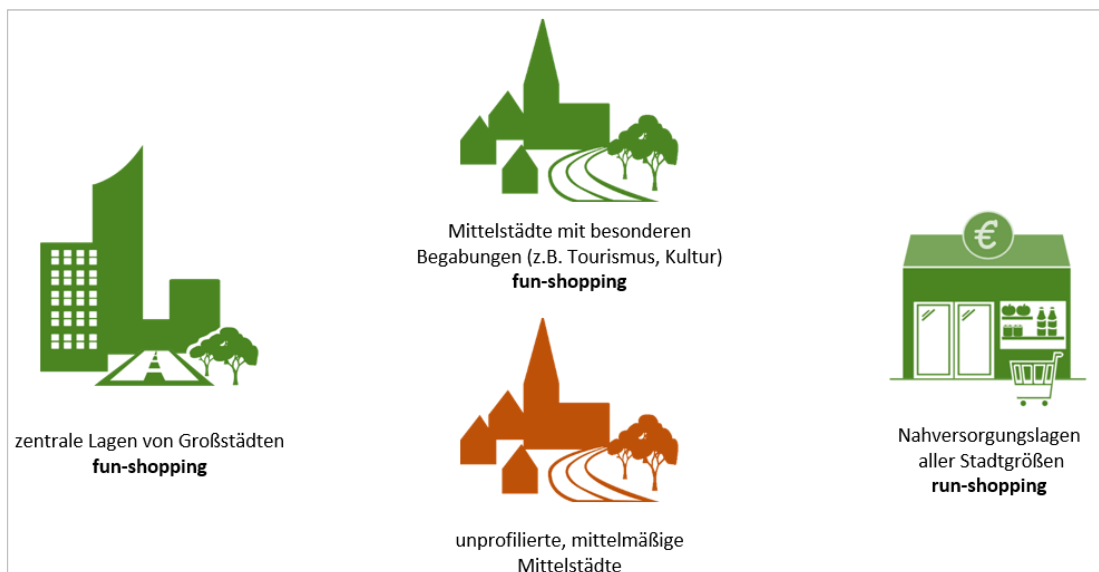
³⁴ Quelle: Deutsche Bundesbank: Devisenkursstatistik Oktober 2019, Stand 08.10.2019.

³⁵ Die erfolgte Einführung einer Bagatellgrenze von 50 € für die Rückerstattung der Mehrwertsteuer wird zwar die Zahl an Kleineinkäufen durch Schweizer Verbraucher in Deutschland senken, mittelfristig aber zu einem Anstieg des Kassensbons bei den Kunden aus der Schweiz führen, sodass sich in Summe keine wesentlichen Umsatzrückgänge ergeben dürften

5. Konsequenzen für die (Innen-)Stadtentwicklung von Singen

Einigkeit besteht darin, dass der **Onlinehandel als ergänzender Vertriebskanal** seinen festen Platz in der „Standortwahl“ der Konsumenten gefunden hat. Von einer weiter wachsenden Bedeutung ist insbesondere im Nonfood-Bereich auszugehen. Trotz wachsender Marktanteile wird aber der stationäre Einzelhandel zumindest mittelfristig noch der wichtigste Einkaufskanal bleiben. Allerdings wird der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel tendenziell sinken. Dies betrifft insbesondere die Innenstadtleistortimente. Gleichzeitig steigt der Flächenbedarf für Lager und Logistik bzw. Onlinehändler³⁶ in den Gewerbegebieten.

Abbildung 7: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



GMA-Grundlagenforschung 2020

Absehbar ist, dass sich die **Polarisierung zwischen dem sog. „Run-Shopping“** (versorgungsorientierter Routineeinkauf) **und dem „Fun-Shopping“** (freizeitorientierter Späßeinkauf) fortsetzen wird. In der Folge wird die sog. „unprofilierte Mitte“ noch schneller an Bedeutung verlieren (vgl. Abbildung 7). Die Erkenntnisse aus zahlreichen Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten, aber auch an Nahversorgungsstandorten unterschiedlicher Standortkategorie machen aber deutlich, dass der digitale Wandel auch eine Chance für Innenstädte (und für qualifizierte Nahversorgungsstandorte) darstellt. Gewinner werden neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. **attraktive und multifunktionale Innenstädte** sein, wo der Einzelhandel auf wenige, eng umrissene Bereiche konzentriert ist und eine hohe funktionale Dichte durch Einbindung weiterer Nutzungen besteht (Gastronomie, Dienstleistungen, Events usw.). Auch wohnortnahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen können profitieren, wenn sie mit Zeitersparnis und kurzen Wegen punkten können und zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

³⁶ Rechtlich ist Onlinehandel ebenso Handel wie stationärer Einzelhandel.

Die Zentren müssen sich daher weiterentwickeln, weg von der monofunktional ausgerichteten Einkaufsinnenstadt zu einem gesamtstädtisch bedeutsamen Kommunikations- und Wirtschaftsraum. Die Herausforderungen, die sich hieraus für die Zentren ergeben, lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- /// **Noch stärkere Konzentration des Einzelhandels** und Fokussierung auf einige wenige und eng definierte Bereiche (die Top-Lagen werden noch stärker, die Randlagen bröckeln ab)
- /// **Förderung der funktionalen Dichte** durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (z. B. Gastronomie-, Kultur-, Freizeit- und Bildungseinrichtungen)
- /// Konsequente **Aufwertung des öffentlichen Raumes** für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.

Die Stadt Singen hat die Chance zur Weiterentwicklung und zur Modernisierung der Innenstadt bereits ergriffen und ihre Planungspolitik und das Standortmarketing darauf ausgerichtet. So wurde in der Innenstadt die Haupteinkaufslage August-Ruf-Straße hinsichtlich des Einzelhandelsbesatzes, der städtebaulichen Rahmenbedingungen und der Durchführung von Events deutlich gestärkt. Noch intensiver als bisher könnten in der Innenstadt aber Nebenlagen durch alternative Nutzungen befruchtet werden (z. B. Gastronomie, Dienstleister, Ausgestaltung als Aufenthaltsbereiche, Kultur-Einrichtungen sowie Forcierung von innerstädtischem Wohnen in Randlagen).

Bezüglich der **bevorstehenden Eröffnung des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums CANO** in der Singener Innenstadt sind insbesondere die Chancen für die Innenstadtentwicklung hervorzuheben, die sich aus einer Frequenzerhöhung, Ergänzung von Angebotslücken (z. B. Sortimente, Anbieter, Retail-Marken) oder einer Erweiterung des Einzugsgebiets ergeben können. Mittel- bis langfristig wird daher die Etablierung des CANO zu einer Stärkung der Einkaufsinnenstadt führen. Hierzu ist auch das Alleinstellungsmerkmal anzuführen, dass das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum bietet.

Mit dem CANO werden sich die zu erwartenden **Verdrängungsprozesse** zu Lasten von schwachen Anbietern bzw. schwachen Nebenlagen beschleunigen. Ursache für das Ausscheiden von schwachen Anbietern ist jedoch weniger das CANO selbst als vielmehr die gestiegenen Ansprüche der Kunden, Marktsättigungserscheinungen (z. B. in den Branchen Spielwaren, Bücher, Hausrat, Haushaltsgroßgeräte), strukturelle Veränderungen (z. B. die gerade für Mittelzentren typischen Konzentrationsprozesse) oder auch individuelle Gründe (z. B. Altersnachfolgeprobleme).

Der zu erwartende **anhaltend hohe Zustrom von Kunden aus der Schweiz** wird diesen Marktberreinigungsprozess nicht verhindern können, zumal künftig auch nicht mehr mit wesentlichen Zunahmen der Zuflüsse aus der Schweiz zu rechnen ist³⁷. Von dauerhaft steigenden Umsatzzuwächsen für den stationären Einzelhandel Singen ist daher in der Zukunft nicht auszugehen. Hiergegen sprechen v. a. die zunehmende Wettbewerbsintensität durch den Onlinehandel, eine weitere Zunahme der Einzelhandelsflächen in unmittelbarer Grenznähe (z. B. Gottmadingen, Waldshut-Tiengen) sowie die verbesserte Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Detailhandels. Vielmehr muss der Singener Einzelhandel sich fortwährend um die anspruchsvolle Kundschaft aus der Schweiz bemühen. Die Etablierung des CANO als Frequenzbringer, gerade für Kunden aus der Schweiz, ist hierzu als geeignete Maßnahme zur Zukunftssicherung des Einzelhandelsstandorts Singen anzusehen.

Eine positive Entwicklung könnte zudem für den **Dienstleistungs- und Gastronomiebereich** in Singen eintreten, da viele Kunden aus der Schweiz ihre Einkäufe auch mit einem Besuch im Restaurant oder beim Frisör verbinden³⁸ – ein ansprechendes Angebot vorausgesetzt.

³⁷ So hat der Schweizer Detailhandel durch eigene Preissenkungen teilweise bereits eine verstärkte Bindung der Kaufkraft in der Schweiz herbeiführen können. Auch die kürzlich eingeführte Bagatellgrenze von 50 € dürfte dazu führen, dass die Zuflüsse aus der Schweiz nicht mehr wesentlich steigen.

³⁸ Vgl. hierzu etwa Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee: Abhängigkeit des Einzelhandels in der Region Hochrhein-Bodensee vom Einkaufsverhalten der Kunden aus der Schweiz, Konstanz, Juli 2016.

III. Nachfragesituation für den Singener Einzelhandel 2018 – 2025

1. Abgrenzung des Marktgebietes

Die Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Singen stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Singen wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Singen (vgl. hierzu detailliert das nachfolgende Kapitel IV)
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Singen und im Umland
- /// verkehrliche Erreichbarkeit von Singen und seinen Haupteinkaufsstandorten
- /// topografische Gegebenheiten (insbes. Trennwirkung des Rheins, des Bodensees und der Hegaualb) und Verlauf von Hauptverkehrsstraßen
- /// Attraktivität und Infrastrukturausstattung von Singen als Einkaufs- und Versorgungsstandort
- /// Ergebnisse aus anderen Einzelhandelsanalysen (in Singen und im Umland) und langjähriger gutachterlicher Begleitung der Stadt Singen (u. a. vorbereitende Untersuchungen zum Einzelhandelskonzept Singen bzw. Fortschreibungen seit 1993)
- /// historische Bindungen und Arbeitsplatzverflechtungen im Untersuchungsraum
- /// Zeit-Distanz-Werte zum Verbraucherverhalten.

Das Marktgebiet der Stadt Singen wird im Kern durch die Stadt Singen selbst gebildet (Zone I). Darüber hinaus erstreckt sich das Einzugsgebiet auf den übrigen regionalplanerisch zugewiesenen **Mittelbereich Singen**, d. h. die Städte und Gemeinden Rielasingen-Worblingen, Steißlingen, Volkertshausen, Engen, Aach, Mühlhausen-Ehingen, Gottmadingen, Büsingen, Gailingen, Hilzingen und Tengen (Zone II). Beide Zonen können als **Kerneinzugsgebiet** bezeichnet werden.

Zone III des Marktgebiets umfasst Kommunen des Landkreises Konstanz, die innerhalb eines Fahrzeitradius von 20 Minuten um Singen liegen (Mittelbereiche Radolfzell und Stockach) und die zumindest teilweise noch zum Einzelhandelsstandort Singen orientiert sind. Dies betrifft vorwiegend Angebote der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche. Die Einkaufsverflechtungen mit Singen sind aber geringer als im Kerneinzugsgebiet, da die Bevölkerung dieser Kommunen auch an andere Versorgungsstandorte orientiert ist (neben Radolfzell und Stockach auch Konstanz, Tuttlingen und Überlingen).

In der **Schweiz** sind v. a. grenznahe Kommunen in den Kantonen Schaffhausen und Zürich zu berücksichtigen, die die Einzelhandelsangebote in Singen innerhalb eines Fahrzeiten-Radius von etwa 30 Minuten erreichen können. Wegen der Preisunterschiede und des breiten Angebots in Singen sind hier mittlerweile etablierte Einkaufsverflechtungen vorhanden. Außerdem zu berücksichtigen sind Bewohner des westlichen Thurgaus, v. a. beim langfristigen Bedarf³⁹. Die Einkaufsbeziehungen aus der Schweiz sind in den vergangenen Jahren aufgrund des starken Franken-Kurses noch intensiviert worden, so dass – im Gegensatz zum Einzelhandelskonzept 2003 – die grenznahe Schweiz mittlerweile von stetiger Bedeutung ist. Sie wird daher als **Zone IV** des Marktgebiets benannt.

Wegen der im Vergleich zu Deutschland **hohen Kaufkraft** in der Schweiz ist diese Kundengruppe für die Singener Einzelhändler besonders interessant. Große Umsatzanteile werden mit Kunden aus der Schweiz v. a. im Bekleidungs- und Schuhhandel, in Drogerien und Parfümerien, in Einrichtungshäusern, in Bau- und Gartenmärkten sowie im Baustoffhandel erzielt.

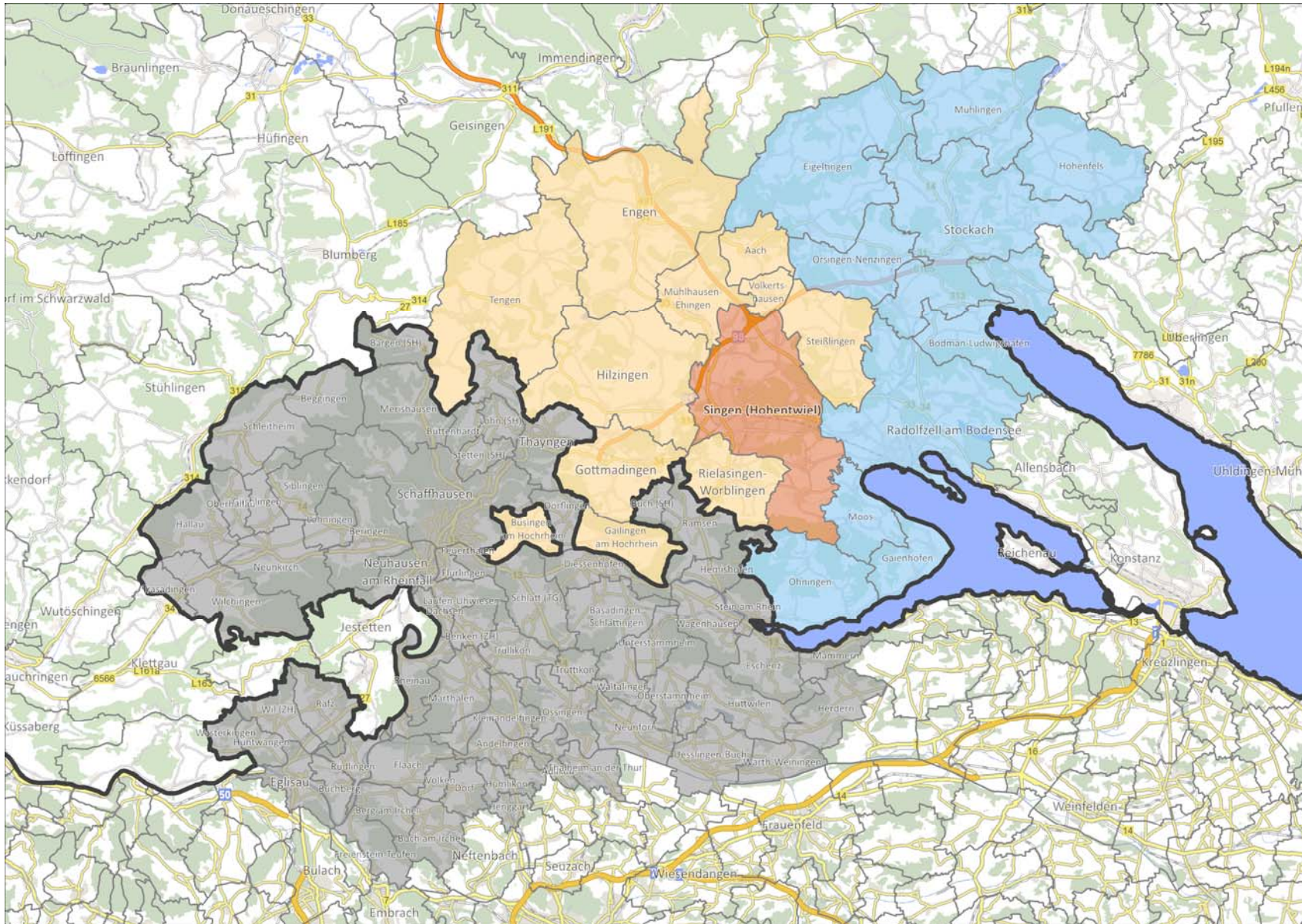
In den **angrenzenden Räumen auf deutscher Seite** (Mittelbereich Konstanz, Bodenseekreis, Schwarzwald-Baar-Kreis, Landkreise Sigmaringen, Tuttlingen und Waldshut) und in der Schweiz (zentrale und östliche Teile der Kantone Zürich und Thurgau, Aargau, innerschweizerische Kantone) liegen keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit Singen mehr vor.

Am stärksten treten Einkaufsverflechtungen bei langfristigen Bedarfsgütern (insbesondere Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe) zu Tage, da hierfür vom Kunden auch längere Strecken für die Einkaufsfahrt zurückgelegt werden. Auch bei Bekleidung sind signifikante Umsatzzuflüsse aus angrenzenden Räumen nach Singen zu beobachten.

Generell sind im kurz- und mittelfristigen Bedarf aber die Verflechtungen mit anderen Zentren deutlich stärker (v. a. Oberzentrum Konstanz, Mittelzentren Tuttlingen und Waldshut-Tiengen, Unterzentren Jestetten und Blumberg), zumal der dortige Einzelhandelsbestand größtenteils bereits modernisiert wurde. Diese Räume sind daher nicht als Teil des regelmäßigen Marktgebiets auszuweisen, sie werden aber als **Potenzialraum** bei der Umsatzermittlung berücksichtigt.

³⁹ Vor dem Hintergrund der Verkehrsproblematik in Konstanz und des mit dem CANO zukünftig modernisierten Angebots könnte sich für den Einzelhandelsplatz Singen zukünftig eine verbesserte Marktdurchdringung in den Thurgau hinein ergeben.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Singen



Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Zone IV

Kartengrundlage:
GfKGeomarketing,
GMA-Bearbeitung 2019

Vor dem Hintergrund der o. g. Abgrenzung und Zonierung des Marktgebiets errechnen sich für den Einzelhandel der Stadt Singen folgende **Einwohnerpotenziale**⁴⁰:

Zone I:	Singen	ca. 47.700 EW
Zone II:	übriger Mittelbereich Singen	ca. 64.600 EW
Zone III:	Mittelbereiche Radolfzell und Stockach	ca. 74.900 EW
Zone IV:	Teile der Kantone Schaffhausen, Zürich und Thurgau	ca. 142.100 EW
Marktgebiet insgesamt		ca. 329.300 EW.

2. Berechnung des aktuellen Kaufkraftpotenzials

Methodisch werden die Kaufkraftpotenziale für jede Kommune separat errechnet, indem die jeweilige Einwohnerzahl, der örtliche Kaufkraftkoeffizient⁴¹ und der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabenbetrag multipliziert werden. Das Kaufkraftpotenzial wird nachfolgend sowohl für das deutsche als auch für das schweizerische Marktgebiet angegeben. Aufgrund der deutlich unterschiedlichen Pro-Kopf-Ausgabewerte und Kaufkraftniveaus ist eine separate Betrachtung empfehlenswert.

Nach Berechnungen der Statistischen Bundesämter und eigenen Berechnungen der GMA betragen die einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Jahr und Kopf der Wohnbevölkerung derzeit

- in Deutschland ca. 5.570 € p. a.⁴² (davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.035 €, auf den Nichtlebensmittelbereich ca. 3.535 €)
- in der Schweiz ca. 10.541 € p. a. (davon Nahrungs- und Genussmittel ca. 4.934 €, Non-food ca. 5.607 €).

Bei der zunächst hohen Pro-Kopf-Kaufkraft der Schweizer ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Wohnbevölkerung in der Schweiz auch deutlich höhere Ausgaben (etwa für Wohnen, Dienstleistungen und viele Einzelhandelsgüter) zu leisten hat als die Bevölkerung in Deutschland. Eine rein nominale Betrachtung der schweizerischen Kaufkraft, ohne relativierende Betrachtung der bestehenden Preisunterschiede, führt deshalb in die Irre.

Für die Stadt Singen liegt der örtlichen Kaufkraftkoeffizient mit 95,3 unterhalb des Bundesdurchschnitts (100,0)⁴³. Im übrigen deutschen Marktgebiet liegen die Kaufkraftkoeffizienten meist um

⁴⁰ Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Wirtschaftsamt Kanton Schaffhausen, Dienststelle für Statistik Kanton Thurgau, Statistisches Amt Kanton Zürich; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand 31.12.2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich). Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden für Deutschland die Daten des Statistischen Landesamts gewählt; Daten können von denen der kommunalen Bevölkerungsfortschreibung abweichen.

⁴¹ In der Schweiz weichen die Kaufkraftkoeffizienten der Kommunen teilweise stark voneinander ab.

⁴² Einschließlich Ladenhandwerk, ohne verschreibungspflichtige Waren bei Apotheken.

⁴³ Normierter Wert, bez. auf den Bundesdurchschnitt (100,0). Quelle: Michael Bauer Research (MBR), 2018.

den Durchschnitt bzw. leicht darüber. Im schweizerischen Potenzialraum liegen meist niedrige Kaufkraftkoeffizienten vor; jedoch ist zu berücksichtigen, dass sich diese auf den Kaufkraftdurchschnitt der Schweiz beziehen, der deutlich höher ist als das Niveau in Deutschland.

Es ist darauf hinzuweisen, dass das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nur eine rein rechnerische Verdeutlichung der Chancen darstellt, die die Bevölkerung im Marktgebiet für den Einzelhandel mit sich bringt. Jedoch stehen diese Kaufkraftpotenziale nicht allein für den Ladeneinzelhandel sondern auch für den Onlinehandel zur Verfügung. Ob und in welchem Maße der einzelne Händler bzw. der gesamte Handelsstandort Singen diese Potenziale an sich binden kann, ist Gegenstand der individuellen Kundenansprache und der Umsatzgewinnung (über Marktanteile).

2.1 Aktuelles Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Singen

Unter Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des örtlichen Kaufkraftniveaus errechnet sich für die Stadt Singen aktuell ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 253,3 Mio. € p. a.** Davon entfallen ca. 92,5 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 160,8 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Singen 2018

Warengruppe / Bedarfsbereich	Kaufkraft in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	92,5
Gesundheit, Körperpflege	18,4
Blumen	3,8
Zoologischer Bedarf	2,5
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	117,3
Bücher	5,2
Schreibwaren	4,7
Spielwaren	2,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	31,7
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	43,6
Elektrowaren, Medien, Foto	24,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	27,6
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	22,4
Optik, Uhren, Schmuck	5,3
Sonstiger Einzelhandel	12,7
Überwiegend langfristiger Bedarf	92,4
<i>Nonfood</i>	<i>160,8</i>
Einzelhandelswaren gesamt	253,3

Quelle: GMA-Berechnung (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

2.2 Aktuelle Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet des Singener Einzelhandels

Das Kaufkraftvolumen im gesamten Marktgebiet des Singener Einzelhandels ist der nachfolgenden Tabelle 4 zu entnehmen. Demnach errechnet sich für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels ein aktuelles Kaufkraftpotenzial von ca. 2.475,8 Mio. €.

Tabelle 4: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Singen 2018

Herkunft	Einwohner (31.12.2017)	Kaufkraft in Mio. €			Anteil
		Nahrungs- und Genussmittel	Nonfood	Einzelhandel insgesamt	
Zone I (Singen)	47.700	92,5	160,7	253,3	10 %
Zone II	64.600	137,5	238,9	376,4	15 %
Zone III	74.900	161,9	281,3	443,2	18 %
Deutsches Marktgebiet	187.200	392,0	680,9	1.072,9	43 %
Zone IV (Potenzialraum Schweiz)	113.100	656,7	746,2	1.402,9	57 %
Marktgebiet insgesamt	329.300	1.048,7	1.427,1	2.475,8	100 %

Quelle: GMA-Berechnung (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Rund 43 % des ermittelten Kaufkraftpotenzials entfällt auf das deutsche Marktgebiet, ca. 57 % auf den Potenzialraum Schweiz. Dies unterstreicht die hohe Wichtigkeit, die der Potenzialraum Schweiz für den Singener Einzelhandel hat.

3. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose bis 2025

Die mittelfristige Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet der Stadt Singen ist einerseits abhängig von konjunkturellen Einflüssen und dem zukünftigen Verbraucherverhalten, andererseits von der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet. Für die Darstellung der Bevölkerungsentwicklung wurde weitgehend auf die Prognosedaten des Statistischen Landesamtes und des Schweizerischen Bundesamtes für Statistik zurückgegriffen. Diese beruhen im Wesentlichen auf Trendfortschreibungen, können also kurzfristige Veränderungen (etwa aufgrund der Ausweisung großer neuer Wohngebiete) nicht abbilden. Für die Stadt Singen wurde deshalb eine eigene Einwohnerprognose vorgenommen⁴⁴; sie bildet die Grundlage der Kaufkraftprognose.

Für die Kaufkraftprognose wird unterstellt, dass sich die Verbraucher in ihrem Spar- und Ausgabeverhalten bis zum Prognosehorizont 2025 weitgehend wie bisher verhalten. Vor dem Hintergrund der derzeit absehbaren schwierigen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist aber u. E. nicht mit wesentlichen Steigerungen des Volkseinkommens zu rechnen. Bei den Kaufkraftkoeffizienten der einzelnen Gemeinden wurden zunächst gleichbleibende Werte angesetzt.

⁴⁴ Vgl. hierzu GMA: Vorbereitende Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts der Stadt Singen (Hohentwiel), Ludwigsburg 2017.

Tabelle 5: Bevölkerung im Marktgebiet des Singener Einzelhandels 2025 (Prognose)

Herkunft	Einwohner zum Jahresende 2025	Einwohner Entwicklung 2017 – 2025	Entwicklung in %
Zone I (Singen)	49.900	+ 2.200	+ 4,6 %
Zone II	65.100	+ 500	+ 0,7 %
Zone III	77.600	+ 2.700	+ 3,7 %
Deutsches Marktgebiet	192.600	+ 5.400	+ 2,9 %
Zone IV (Potenzialraum Schweiz)	152.900	+ 10.800	+ 7,6 %
Marktgebiet insgesamt	345.500	+ 16.200	+ 4,9 %

Quelle: GMA-Berechnung; basierend auf Bevölkerungsprognosen des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg, des Bundesamtes für Statistik und des Statistischen Amtes Kanton Zürich; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich); Singen: GMA-Prognose 2017

Die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland wird nach GMA-Berechnungen im Jahr 2025 ca. 5.680 € p. a. pro Kopf der Wohnbevölkerung betragen. Die Pro-Kopf-Ausgaben von 5.387 € p. a. im Jahr 2025 entsprechen einer nominalen Steigerung⁴⁵ von ca. 2,0 % gegenüber 2018. Gewisse Ausgabenumschichtungen sind zu erwarten; u. a. ist aus gutachterlicher Sicht mit einer Erhöhung der Ausgaben für (qualitätvolle) Nahrungs- und Genussmittel, für Gesundheits- und Körperpflegeprodukte sowie für Elektronik (z. B. Smartphones, Wearables, elektronische Spielwaren) zu rechnen. Dagegen dürften die Ausgaben für Bücher, Zeitungen, konventionelle Schreib- und Spielwaren, Weiße Ware und Haushaltswaren tendenziell zurückgehen (Kultur-/Technologiewandel bzw. Sättigungsphänomene). Für die Schweiz geht die GMA – aufgrund einer erwarteten weiteren Annäherung der Preise an das Ausland – von einer etwas geringeren nominalen Steigerungsrate (ca. 1,0 %) als in Deutschland aus.

3.1 Kaufkraftprognose für das Stadtgebiet von Singen bis 2025

Für die Stadt Singen wurde in der vorbereitenden Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts im Oktober 2017 eine kleinräumige Bevölkerungsprognose bis 2025 (nach Stadtteilen) vorgenommen. Demnach sind Einwohnerzunahmen v. a. in den Stadtteilen Innenstadt, östliche Nordstadt und westliche Nordstadt zu erwarten, außerdem im Ortsteil Bohlingen. Für die Gesamtstadt wird bis Ende des Jahres 2025 von einer Wohnbevölkerung von **ca. 49.930 Einwohnern** mit Hauptwohnsitz ausgegangen.⁴⁶

⁴⁵ Einschließlich Inflationsbedingten Steigerungen und Nachfrageverschiebungen. Eine belastbare Prognose der realen Kaufkraftsteigerungen ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht möglich.

⁴⁶ Vgl. hierzu GMA: Vorbereitende Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts der Stadt Singen (Hohentwiel), Ludwigsburg 2017, Kapitel III.1. Die Prognosewerte unterscheiden sich aus methodischen Gründen von der Einwohnerprognose des Statistischen Landesamtes; letztere beruhte auf einer Trendfortschreibung auf gesamtstädtischer Ebene und erbrachte etwas höhere Werte.

Tabelle 6: Kaufkraftprognose für die Stadt Singen 2025

Warengruppe / Bedarfsbereich	Kaufkraft in Mio. €		Entwicklung 2018 – 2025 in %
	Jahresende 2025	Entwicklung 2018 – 2025	
Nahrungs- und Genussmittel	94,9	+ 2,4	+ 2,6%
Gesundheit, Körperpflege	19,3	+ 0,9	+ 4,9%
Blumen	3,9	+ 0,1	+ 1,2 %
Zoologischer Bedarf	2,6	+ 0,1	+ 5,5 %
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	120,8	+ 3,5	+ 3,0%
Bücher	5,0	- 0,2	-4,3 %
Schreibwaren	4,5	- 0,2	-3,8 %
Spielwaren	2,1	+ 0,1	+4,7%
Bekleidung, Schuhe, Sport	31,8	+ 0,1	+ 0,4%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	43,4	- 0,2	- 0,4%
Elektrowaren, Medien, Foto	24,8	+ 0,4	+ 1,5%
Hausrat, Einrichtung, Möbel	28,1	+ 0,6	+ 2,0%
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	22,9	+ 0,5	+ 2,2%
Optik, Uhren, Schmuck	5,3	+/- 0,0	+/- 0,0%
Sonstiger Einzelhandel	13,0	+ 0,3	+ 2,2%
Überwiegend langfristiger Bedarf	94,1	+ 1,7	+ 1,8%
<i>Nonfood</i>	<i>163,3</i>	<i>+ 2,6</i>	<i>+ 1,6%</i>
Einzelhandelswaren gesamt	258,3	+ 5,0	+ 2,0%

Quelle: GMA-Berechnung; basierend auf GMA-Bevölkerungsprognose 2017 (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Bis 2025 errechnet sich für die Stadt Singen ein **einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 258,3 Mio. € p. a.** Dies sind ca. 5,0 Mio. € (ca. 2 %) mehr als heute (vgl. Tabelle 6).

Das Kaufkraftwachstum resultiert überwiegend aus Kaufkraftzunahmen der Bereiche Nahrungs- und Genussmittel (+ 2,4 Mio. €) und Gesundheit / Körperpflege (+ 0,9 Mio. €), des Weiteren auch aus Zunahmen in den Bereichen Hausrat / Einrichtung / Möbel (+ 0,6 Mio. €) und Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (+ 0,5 Mio. €).

3.2 Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels bis 2025

Unter Berücksichtigung der zukünftigen Pro-Kopf-Ausgaben, der lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerprognosedaten für die einzelnen Städte und Gemeinden ergibt sich für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels (einschließlich Potenzialraum Schweiz) im Prognosezeitraum bis 2025 ein **Kaufkraftpotenzial von ca. 2.650,0 Mio. €** (vgl. Tabelle 7).

Erneut ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine rein nominale Darstellung der Kaufkraftbeträge handelt, ohne dabei Preisunterschiede zur Schweiz zu berücksichtigen. Die hohen Kaufkraftvolumina in der Zone IV sind somit tendenziell „überhöht“.

Tabelle 7: Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels bis 2025

Herkunft	Kaufkraft in Mio. €			Entwicklung in %
	Nahrungs- und Genussmittel	Nonfood	Einzelhandel insgesamt	
Zone I (Singen)	99,4	170,9	270,3	+ 6,3 %
Zone II	142,1	244,5	386,6	+ 2,6 %
Zone III	172,3	296,4	468,7	+ 5,4 %
Deutsches Marktgebiet	413,8	711,8	1.125,6	+ 4,7 %
Zone IV (Potenzialraum Schweiz)	713,5	810,9	1.524,4	+ 8,0 %
Marktgebiet insgesamt	1.127,3	1.522,7	2.650,0	+ 6,6 %

Quelle: GMA-Berechnung (ca.-Werte, gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Gegenüber heute bedeutet dies eine nominale Zunahme von ca. 174,2 Mio. € (ca. 6,6 %). Überproportional hohe Zuwächse sind für den Potenzialraum Schweiz zu erwarten, wo die Einwohnerzahl gemäß der offiziellen Bevölkerungsprognosen stärker wachsen wird als im deutschen Teil des Marktgebiets.

Auch in Singen selbst ist aufgrund der erheblichen Einwohnerzunahmen von bedeutsamen Kaufkraftzuwächsen auszugehen (insgesamt ca. 17,0 Mio. €). Von den örtlichen Kaufkraftzuwächsen entfallen ca. 6,8 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 10,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich.

IV. Angebotsanalyse Singen 2018

1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Singen

1.1 Bestand und Struktur des gesamtstädtischen Einzelhandels 2018

Mitte 2018 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine vollständige Vor-Ort Erhebung des Einzelhandels in Singen durchgeführt (vgl. Kapitel I.4). Demnach ist für die Stadt Singen folgender aktueller **Gesamtbestand** festzuhalten (vgl. Tabelle 8):

- /// 341 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 198.080 m² Verkaufsfläche
- /// eine jährliche Bruttoumsatzleistung von ca. 503,4 Mio. €⁴⁷.

Anbietern von **Nahrungs- und Genussmitteln** sind davon 101 Betriebe und ca. 27.650 m² VK zuzuordnen⁴⁸ (ca. 30 % bzw. ca. 14 % des Gesamtbestands). Die bereinigte Umsatzleistung⁴⁹ mit Nahrungs- und Genussmitteln beläuft sich auf ca. 111,7 Mio. €.

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen 239 Betriebe (ca. 70 % aller Betriebe) und ca. 170.430 m² VK ca. 86 % der Gesamtverkaufsfläche). Die bereinigte Umsatzleistung mit Nonfood-Waren beläuft sich auf ca. 391,7 Mio. €.

Als Mittelzentrum mit einem weit reichenden Einzugsgebiet ist in Singen der **langfristige Bedarf besonders stark ausgeprägt**. Rund 60 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 46 % der Umsätze entfallen auf Angebote des langfristigen Bedarfs. In der Betrachtung der einzelnen Warengruppen nehmen allerdings der Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport mit ca. 23 % der Gesamtumsatzleistung und der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit einem Umsatzanteil von ca. 22 % die Spitzenpositionen ein. Es folgen Hausrat / Einrichtung / Möbel mit ca. 20 % Umsatzanteil sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf mit ca. 14 % (vgl. Abb. 8).

Die höchsten Verkaufsflächenanteile in Singen erreichen die Warengruppen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel mit 27 % bzw. 26 % des Verkaufsflächenbestands (aufgrund der branchentypischen flächenintensiven Angebotskonzepte bzw. der hohen Bedeutung von einzelnen besonders großen Anbietern). Es folgen die Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport mit ca. 22 % des Verkaufsflächenbestands (v. a. wegen der in der Innenstadt ansässigen Textilkaufhäuser und des Karstadt-Warenhauses) sowie der Nahrungs- und Genussmittelbereich mit einem Verkaufsflächenanteil von ca. 14 %.

⁴⁷ Ergebnis von qualifizierten gutachterlichen Schätzungen.

⁴⁸ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

⁴⁹ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in der Stadt Singen 2018 nach Warengruppen

Warengruppen	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz in Mio. €**
Nahrungs- und Genussmittel	102	27.730	111,9
Gesundheit, Körperpflege	26	4.435	27,2
Blumen	5	445	4,1
Zoologischer Bedarf	***	***	1,8
Kurzfristiger Bedarf	134	33.180	145,0
Bücher	6	790	5,3
Schreibwaren	***	***	3,4
Spielwaren	***	***	2,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	58	43.395	114,5
Mittelfristiger Bedarf	67	44.325	125,4
Elektrowaren, Medien, Foto	22	6.640	37,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	36	51.200	99,1
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	25	54.075	68,3
Optik, Uhren, Schmuck	26	1.785	12,6
Sonstige Sortimente****	31	6.875	15,2
Langfristiger Bedarf	140	120.755	233,0
<i>Nonfood</i>	<i>239</i>	<i>170.350</i>	<i>391,5</i>
Einzelhandel insgesamt	341	198.080	503,4

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

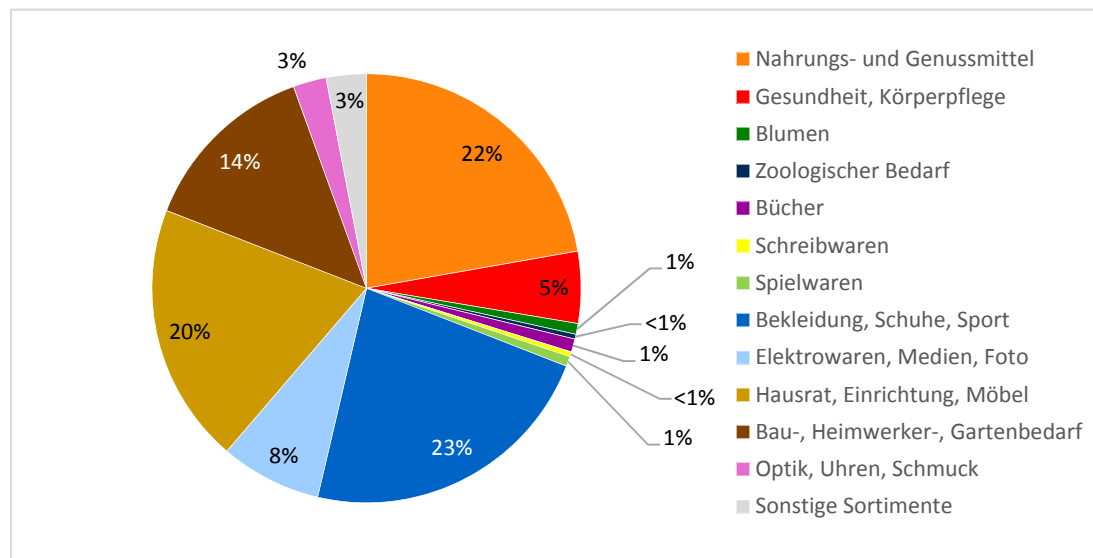
** Bereinigte Umsätze, d. h. Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den einzelnen Branchen zugeordnet

*** Kein Ausweis aus Datenschutzgründen (weniger als 5 Fachbetriebe)

**** z. B. Sportgeräte, Autozubehör, Musikalien, Babyartikel, Gebrauchtwaren.

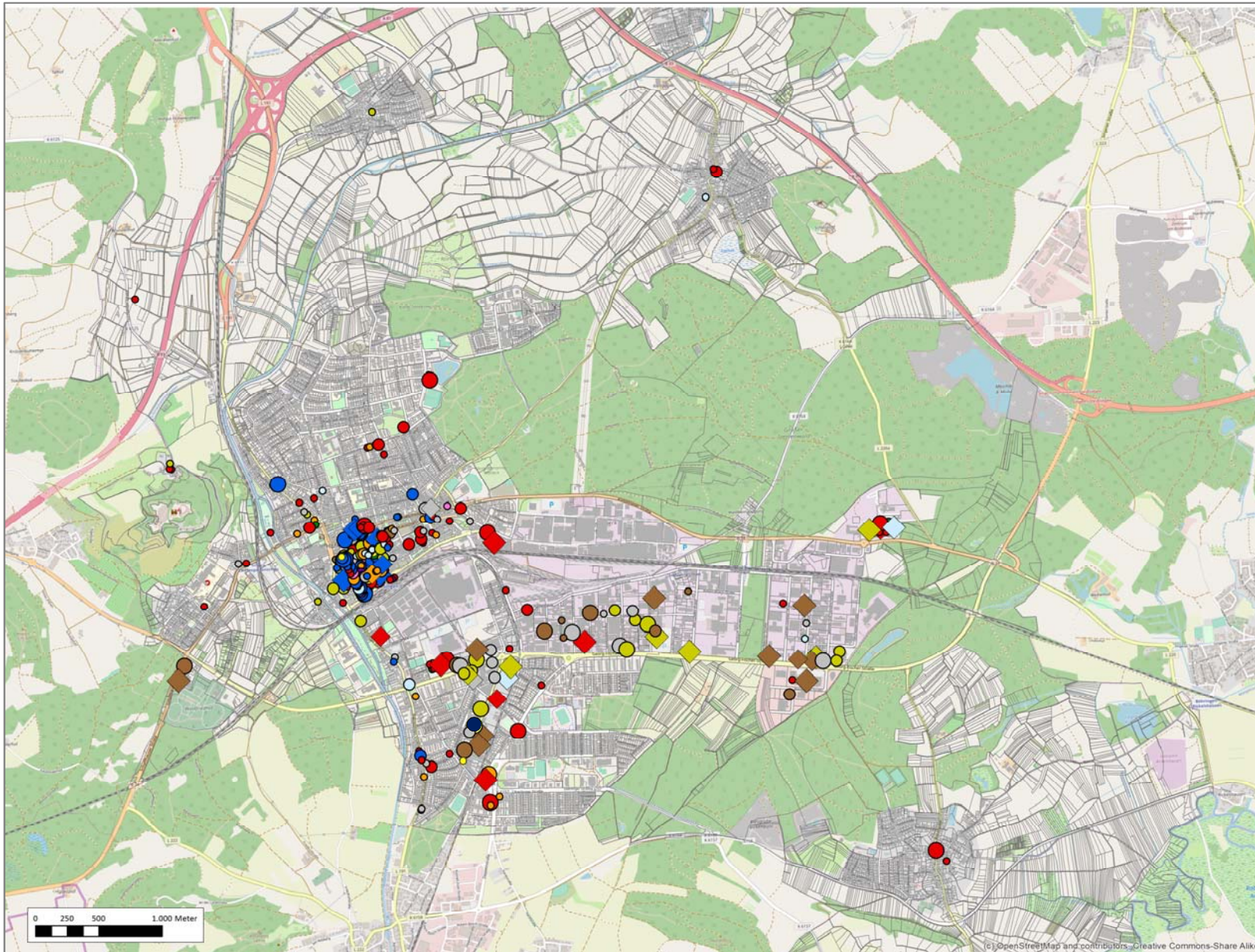
GMA-Erhebungen 2018

Abbildung 8: Bedeutung der einzelnen Warengruppen (Umsatzanteile)



GMA-Erhebungen 2018, ggf. Rundungsdifferenzen

Karte 4: Einzelhandelsbestand Singen 2018: Verteilung im Stadtgebiet



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

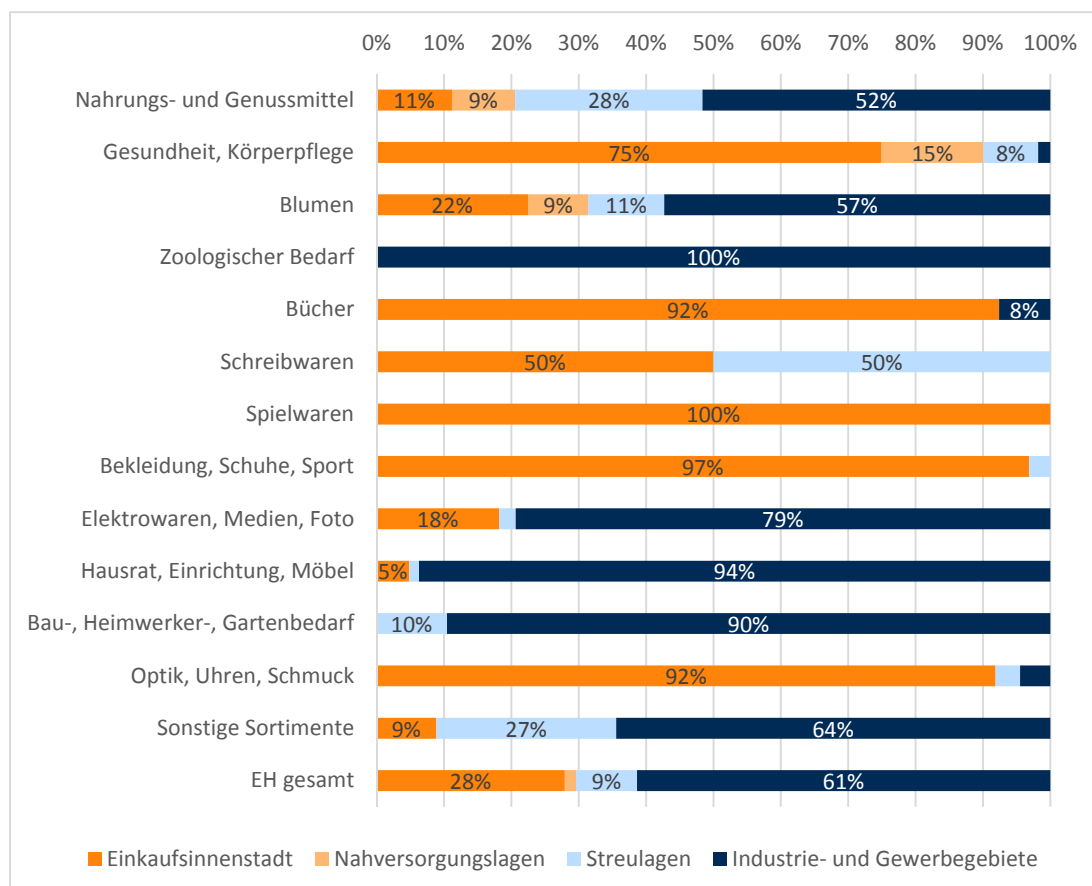
- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Differenziert man nach **Standortlagen** (vgl. auch Abbildung 9), zeigt sich die vorherrschende Stellung der dezentralen Standorte, v. a. in Bezug auf die Verkaufsflächen:

- / In dezentralen Standortlagen befinden sich über die Hälfte der gesamtstädtischen Verkaufsflächen (ca. 61 %). Sie werden besonders durch Großbetriebe der Branchen Möbel, Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Elektrowaren geprägt. Die durchschnittliche Betriebsgröße an dezentralen Standorten liegt bei ca. 1.640 m² VK (im gesamtstädtischen Durchschnitt rund 580 m² VK je Betrieb).
- / Die zentrale Lage der Innenstadt vereinigt ca. 45 % der Betriebe in Singen auf sich, allerdings nur ca. 28 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbestands. Besonders die Branchen Bekleidung, Schuhe, Sport, Foto, Optik, Uhren / Schmuck, Bücher, Drogerie- und Parfümeriewaren konzentrieren sich im hohen Maß auf die Einkaufsinnenstadt.
- / In Streulagen befinden sich zwar ca. 30 % der Betriebe (z. B. in den Ortsteilen und in ehemaligen Nahversorgungslagen), aber da hier nur Kleinbetriebe ansässig sind, nur ca. 9 % der Verkaufsflächen.
- / Nahversorgungslagen sind nur etwa 2 – 3 % des Angebotsbestands zuzuordnen.

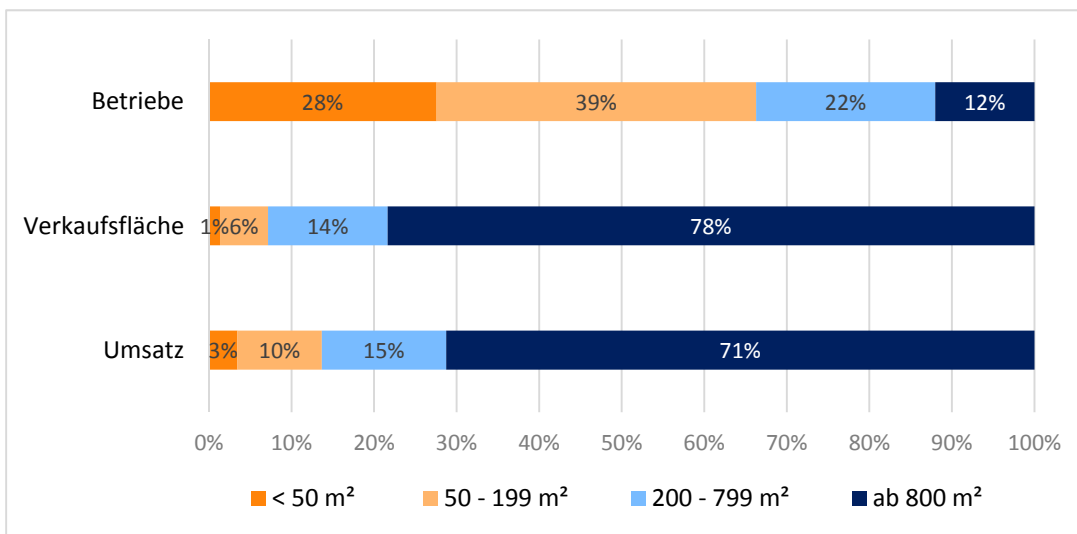
Abbildung 9: Verkaufsflächenbestand 2018 der Hauptwarengruppen nach Standortlagen



Quelle: GMA-Erhebungen 2018, Bereinigte Verkaufsflächen (d. h. Mehrbranchenanbieter wurden aufgeteilt), ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich

Die Analyse der **Größenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Singen rein zahlenmäßig nach wie vor von Kleinbetrieben dominiert wird. Zwei von drei Geschäften haben weniger als 200 m² Verkaufsfläche, 28 % sogar weniger als 50 m² VK (vgl. Abb. 9). In der Betrachtung der Verkaufsflächen- und Umsatzanteile wird das Mittelzentrum Singen jedoch stark durch großflächige Einzelhandelsbetriebe geprägt. Großflächig sind zwar nur 12 % aller Betriebe, diese stellen mit ca. 78 % aber den weitaus größten Teil des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbesatzes. Zugleich generieren sie mit ca. 71 % auch den größten Teil des Umsatzes.

Abbildung 10: Größenstruktur des Einzelhandelsbestands in Singen 2018



GMA-Erhebungen 2018

Während der Großteil kleinflächiger Betriebe (unterhalb 800 m² Verkaufsfläche) in der Einkaufsinnenstadt oder anderen Streulagen innerhalb des Siedlungsverbundes liegt, konzentrieren sich die großflächigen Betriebe überwiegend auf die Gewerbegebietsstandorte entlang der Georg-Fischer-Straße. Hier sind v. a. Betriebe des langfristigen Bedarfs, also Möbel- oder Baufachmärkte, angesiedelt. Die großflächigen Betriebe innerhalb der Innenstadt sind v. a. dem Einzelhandel mit Bekleidung und Sportartikeln zuzuordnen.

Die rechnerische **Durchschnittsgröße** aller Geschäfte in Singen liegt bei ca. 580 m² VK. Vor 10 Jahren lag dieser Wert noch bei ca. 420 m² VK. Hieraus wird deutlich, dass die Prägung der Einzelhandelsstruktur durch großflächige Anbieter deutlich zugenommen hat. So haben sich zum einen Betriebe vergrößert bzw. größere Anbieter neu angesiedelt. Zum anderen sind in den vergangenen Jahren – wie bundesweit überall – vermehrt kleinflächige Anbieter aus dem Markt ausgeschieden.

Der **interkommunale Vergleich** mit anderen grenznahen Einkaufsstädten (vgl. Tabelle 9) zeigt, dass die Stadt Singen, bezogen auf den Betriebs- und Verkaufsflächenbestand, einen sehr hohen Anteil an großflächigen Betrieben hat. Gleichzeitig ist bemerkenswert, dass die durchschnittliche Betriebsgröße in Singen deutlich über der von anderen Mittelzentren oder Oberzentren liegt. Hier wird die Profilierung Singens in den langfristigen Sortimenten erneut deutlich.

Tabelle 9: Bedeutung von großflächigen Betrieben in Singen (> 800 m² VK) im interkommunalen Vergleich

Stadt	Anteil am Betriebsbestand	Anteil am Verkaufsflächenbestand	Durchschnittl. Betriebsgröße
	in %		in m ² VK
Singen (MZ, ca. 47.700 EW)	12 %	78 %	560
Waldshut-Tiengen (MZ, ca. 24.100 EW)	11 %	68 %	450
Radolfzell (MZ, ca. 31.100 EW)	6 %	44 %	226
Lörrach (OZ, ca. 49.200 EW)	8 %	64 %	392
Offenburg (OZ, ca. 59.100 EW)	9 %	77 %	470
Konstanz (OZ, ca. 84.400 EW)	6 %	52 %	230

Quelle: GMA Erhebungen und Berechnungen 2017 – 2018; Quelle Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2017; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz, ca.-Werte gerundet

1.2 Zeitliche Entwicklung des Einzelhandelsbestands

Die Entwicklung des Singener Einzelhandels wird im Vergleich mit den Erhebungsdaten aus den Jahren 2009 und 2013 deutlich⁵⁰. Hierzu sind folgende Kernpunkte festzuhalten:

- /** Im Zeitraum von 2009 bis 2018 nahm in der Gesamtstadt die **Anzahl der Betriebe um 11 % ab** (von 385 im Jahr 2009 auf 341 im Jahr 2018). Besonders die Innenstadt (Haupteinkaufsbereiche einschließlich Randbereiche) war von Bestandsabschmelzungen betroffen.
- /** Trotz des Rückgangs der Betriebsstätten ist die **Gesamtverkaufsfläche in Singen in den letzten neun Jahren erheblich gestiegen**. Auf die Gesamtstadt gerechnet erhöhte sich die Verkaufsfläche von ca. 161.000 m² im Jahr 2009 auf heute ca. 198.080 m² (+ 23 %). Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Einzelhandelsschwerpunkten: Während in den Gewerbegebieten die Verkaufsfläche um ca. 38 % zunahm, verzeichnete die Einkaufsinnenstadt eine Stagnation.
- /** Die **Umsatzleistung des stationären Einzelhandels in Singen hat sich zwischen 2009 und 2018 insgesamt deutlich erhöht (um ca. 12 %) ⁵¹**. Lag der Wert im Jahr 2009 für

⁵⁰ Ein Vergleich zu den Daten aus der letzten Fassung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2001 ist aufgrund der abweichenden Erhebungsmethodik nicht möglich.

⁵¹ Auch im gesamtdeutschen Einzelhandel erhöhte sich der Umsatz im Zeitraum 2009 – 2018 ganz erheblich (um rund 25 %). Darin sind jedoch auch die starken Umsatzsteigerungen im Onlinehandel enthalten.

die Gesamtstadt noch bei ca. 450,8 Mio. €, erreicht er im Jahr 2018 einen Wert von 503,4 Mio. €. Überproportional stark profitierte der dezentrale Einzelhandel in den Gewerbegebieten (+23 %). Dagegen verzeichnete die Einkaufsinnenstadt nur einen Zuwachs von ca. 3 %.

Die genannten Veränderungen im Untersuchungszeitraum 2009 bis 2018 sind im Wesentlichen auf folgende Entwicklungen zurückzuführen:

- /// Im Zeitraum zwischen 2009 und 2018 hat sich besonders an den dezentralen **Gewerbegebietsstandorten** ein starker Verkaufsflächenzuwachs ereignet. Erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen gab es u. a. beim Braun Möbel-Center und durch die Verlagerung von BAUHAUS.
- /// In der **Innenstadt** ist es hingegen zu einem Rückgang kleinerer, älterer Betriebe gekommen. Dies zeigte sich v. a. in wenig attraktive Randlagen⁵², die von eher geringen Passantenfrequenzen gekennzeichnet sind. Da gleichzeitig aber größere, filialisierte Anbieter ihre Ladengeschäfte zeitgemäß aufgestellt und teilweise erweitert haben, kam es insgesamt nur zu einem geringen Rückgang der Verkaufsflächen.
- /// Neben den Einzelentwicklungen in der Innenstadt und dem Industriegürtel sind auch **Abschmelzungen von Nahversorgungslagen** zu beobachten. Dieses ist vornehmlich auf geänderte Verbrauchergewohnheiten zurückzuführen, teilweise auch auf individuell-betriebliche Ursachen. Da die meisten der im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen Nahversorgungszentren zu schwach waren⁵³, konnten sie sich am Markt nicht halten, obwohl die Stadt mit der strikten Umsetzung des Einzelhandelskonzepts Ansiedlungen von großflächigen Anbietern von Nahversorgungsbedarf außerhalb der Zentren im Stadtgebiet weitgehend verhindert hat (zum Schutz der Nahversorgungsstruktur). Auch in Streulagen schlossen vielerorts Ladengeschäfte, insbesondere an wenig frequentierten Standorten. Insofern ist heute eine höhere Konzentration auf die beiden Schwerpunkte Innenstadt und Gewerbegebiete festzuhalten.
- /// Die Umsatzzunahmen erfolgten v. a. aufgrund **verstärkter Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland, insbesondere der Schweiz**. Davon konnten v. a. große Anbieter profitieren, insbesondere Möbelhäuser, Bau- und Heimwerkermärkte und Textilhäuser. Auch im Lebensmitteleinzelhandel sind Steigerungen zu beobachten, hier allerdings nicht so

⁵² Eine Randlage muss jedoch nicht zwangsläufig zu geringen Frequenzen in einzelnen Geschäften führen. Auch in einer Randlage kann mit Qualität, attraktiver Sortimentsgestaltung und Service erfolgreich gewirtschaftet werden; dadurch erhöht sich die Frequenz auch in der gesamten Lage.

⁵³ Fast alle der im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen Nahversorgungszentren sind durch eine geringe Zahl an Einzelhandels- und Komplementäranbietern, das Fehlen von leistungsstarken Magnetbetrieben, eine geringe räumliche Konzentration und das Fehlen von Potenzialflächen für eine Bestandserweiterung gekennzeichnet. Dass sich nicht alle Betriebe in den vorhandenen Nahversorgungszentren der Singener Wohngebiete bzw. Stadtteile auf Dauer im Wettbewerb halten können, wurde auch bereits im GMA-Bericht zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts 2001 bemerkt.

sehr wegen einer Ausweitung des überörtlichen Marktgebiets als vielmehr wegen der allgemein gestiegenen Ausgabenanteile für Lebensmittel. Bei der Bevölkerung von Singen und auch im Kerneinzugsgebiet gingen dagegen die **Marktanteile zurück**. Dies ist v. a. auf die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels zurückzuführen, aber auch auf eine Ertüchtigung des Angebots in den umliegenden Kommunen (u. a. Modernisierungen / Erweiterungen / Neuansiedlungen von Lebensmittel- und Drogeriemärkten).

1.3 Zentralität

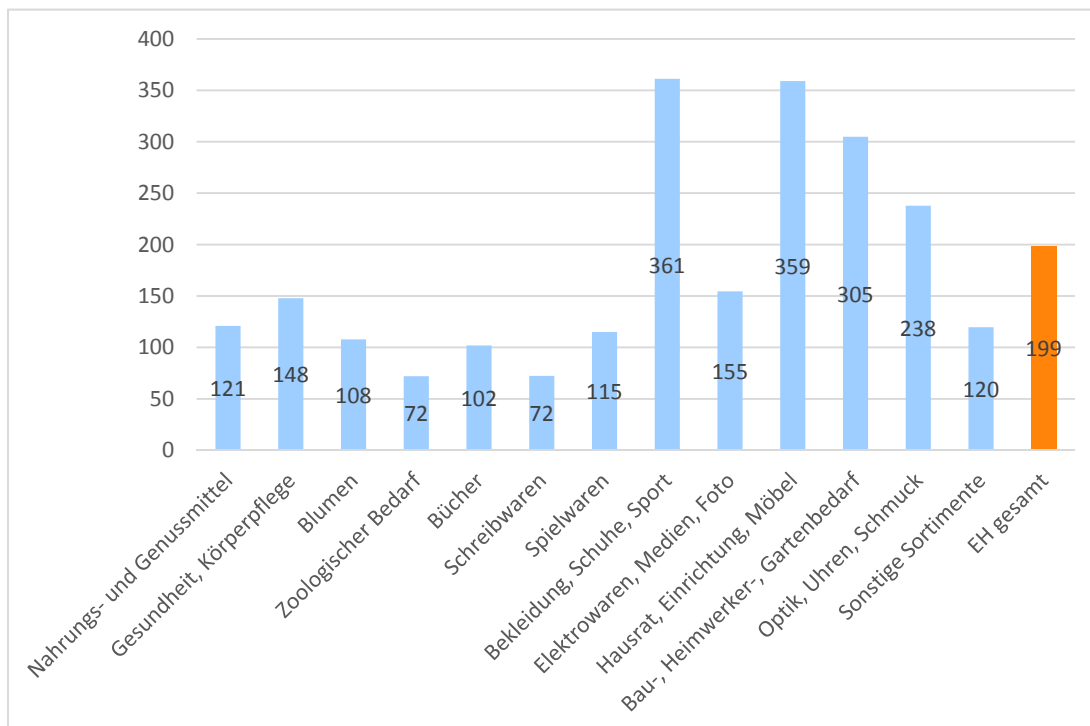
Die Einzelhandelszentralität stellt den in Singen getätigten Einzelhandelsumsatz der in Singen vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei per Saldo auf einen Ausstattungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss. Die Zentralitätskennziffer dient als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Gemeinde sowie deren Entwicklungspotenzial.

Die ermittelte Umsatzleistung des Singener Einzelhandels von ca. 503,4 Mio. € entspricht im Verhältnis zur Kaufkraft der Wohnbevölkerung (ca. 253,3 Mio. €) einer **Einzelhandelszentralität von 199**. Die Betrachtung der Singener Zentralitätskennziffer zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Singen insgesamt deutlich höhere Umsätze getätigt werden. Die hohe Zentralitätskennziffer weist auf ausgeprägte Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin; sie ist v. a. auf die gute verkehrliche Erreichbarkeit, die Nähe zur Schweiz und die Präsenz von Großanbietern mit großer Marktreichweite zurückzuführen (z. B. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte, Textilkaufläden), außerdem (als rein rechnerischer Einflussfaktor) auch auf die relativ niedrige Kaufkraft in Singen selbst. Die hohe Zentralitätskennziffer unterstreicht die gute Marktabdeckung und herausragende Stellung des Einzelhandelsplatzes Singen in der westlichen Bodenseeregion.

Besonders hohe Zentralitätskennziffern bestehen in den Warengruppen des langfristigen Bedarfs (Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf, Hausrat / Einrichtung / Möbel, Optik / Uhren / Schmuck), aber auch bei Bekleidung / Schuhen / Sport (vgl. Abbildung 11). Hingegen sind die Zentralitätswerte in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs vergleichsweise moderat.

Analog zur Umsatzzunahme am Einzelhandelsplatz Singen trat in den vergangenen Jahren auch ein Anstieg der Einzelhandelszentralität ein. Während im Jahr 2009 noch eine Zentralität des Einzelhandels von 184 berechnet wurde, liegt sie nun bei knapp 199. Zuwächse traten u. a. durch die Bestandserweiterungen in den Warengruppen Hausrat / Einrichtung / Möbel und Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf ein. Zugleich gab es allerdings Abnahmen in anderen Warengruppen, etwa bei Büchern oder bei Elektrowaren / Medien / Foto, da diese Branchen stärker als andere vom zunehmenden Onlinehandel betroffen sind.

Abbildung 11: Einzelhandelszentralitäten der Stadt Singen 2018 nach Warengruppen



GMA-Berechnung (auf Basis von bereinigten Umsatzwerten; ca.-Werte gerundet)

1.4 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes (Benchmarking)

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Einzelhandelsangebotes der Stadt Singen. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse erlaubt. Als Referenzwerte wurden zum einen Kennziffern aus der sog. GMA-Kennziffernstudie⁵⁴ verwendet, die Durchschnittswerte aus ähnlich großen Städten liefert (hier Städte zwischen 40.000 und 50.000 EW). Zum anderen wurden führende Einkaufsstädte in der Region Hochrhein-Bodensee herangezogen. Hierzu dienten die Erkenntnisse einer Bestandserhebung, die im Jahr 2017 im Auftrag des Regionalverbands Hochrhein-Bodensee durchgeführt wurde⁵⁵. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Warengruppen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden.

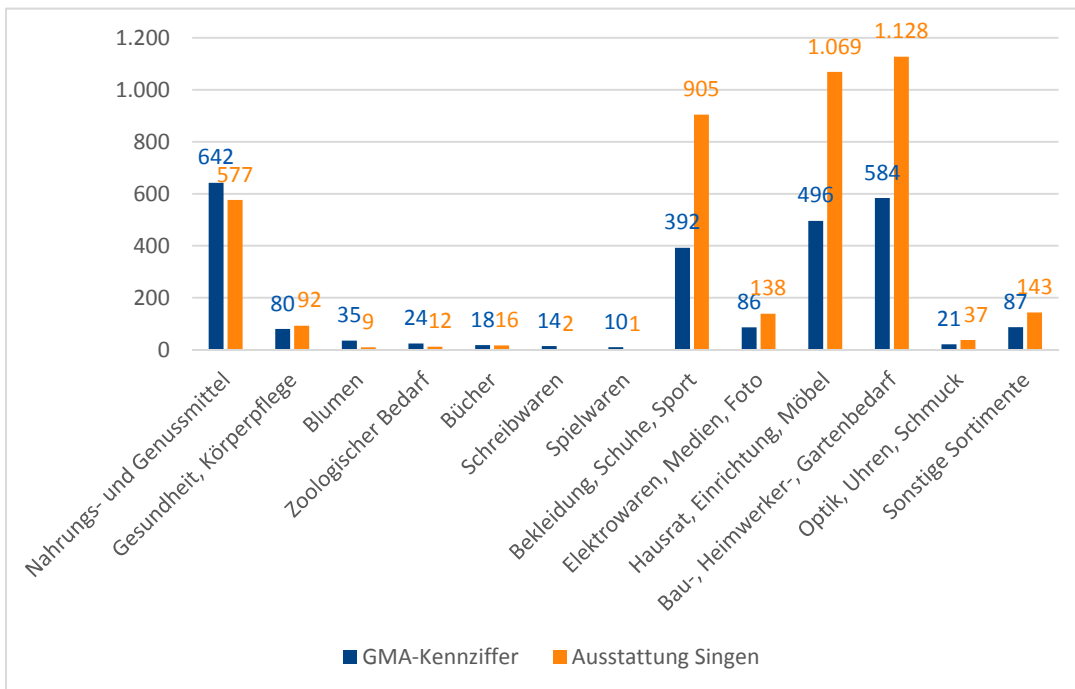
Mit Blick auf die einzelnen Warengruppen lässt sich in Singen eine **überwiegend gute Verkaufsfächenausstattung** feststellen. Diese liegen zumeist über den Durchschnittswerten der GMA-

⁵⁴ Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

⁵⁵ Vgl. GMA Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH) – Ergebnisbericht, Ludwigsburg 2017.

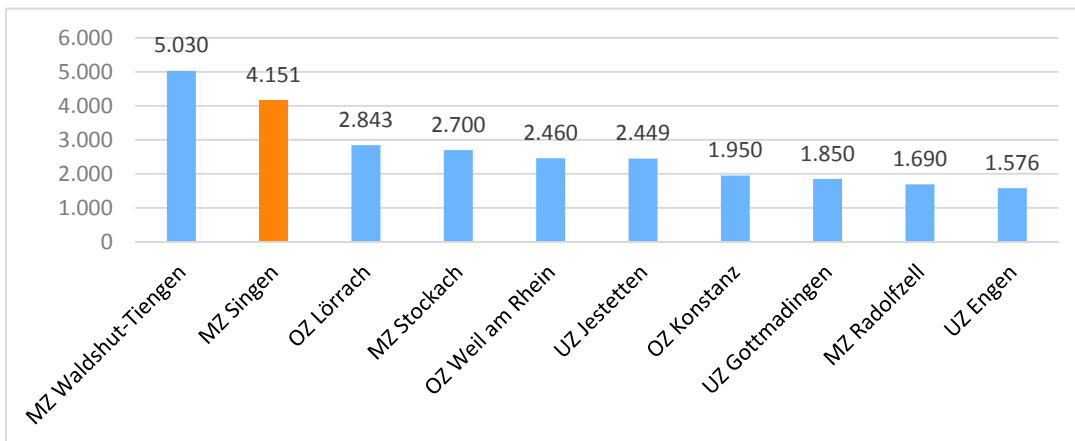
Kennzifferstudie (vgl. Abbildung 12). Besonders hohe Ausstattungen liegen in den Warengruppen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie Bekleidung / Schuhe / Sport vor; hier verfügen die Singener über mehr als doppelt so viel Verkaufsflächen je 1.000 Einwohner wie die andere Städte ähnlicher Größe. Auch in den Warengruppen Optik / Uhren / Schmuck, Elektrowaren / Medien / Foto, Gesundheit / Körperpflege sowie Sonstige Sortimente liegen Ausstattungswerte vor, die über dem Durchschnitt vergleichbarer Städte liegen. Unterdurchschnittliche Ausstattungswerte sind dagegen für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bücher / Schreib- und Spielwaren festzuhalten.

Abbildung 12: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen (VK pro 1.000 Einwohner)



GMA-Erhebungen und Berechnungen; GMA-Kennzifferstudie

Abbildung 13: Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Singen, im Vergleich mit ausgewählten zentralen Orten in der Region Hochrhein-Bodensee

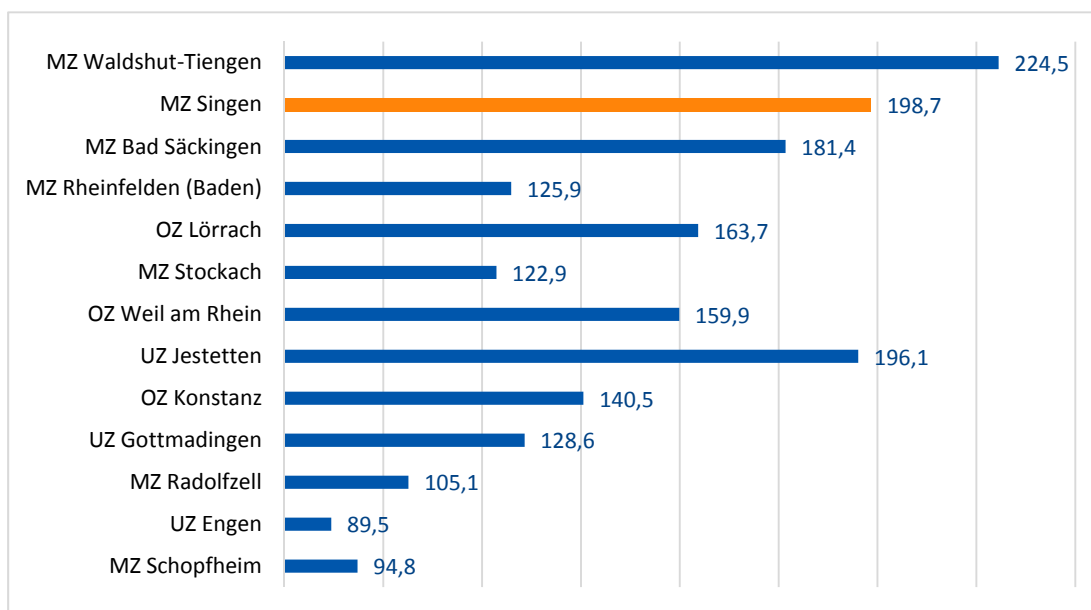


Quelle: GMA Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH) – Ergebnisbericht, Ludwigsburg 2017; Singen: Erhebung 2018

Der Vergleich mit anderen Städten in der Region Hochrhein-Bodensee in Abb. 13. zeigt, dass die Stadt Singen auch im regionalen Vergleich eine Spitzenposition einnimmt. Lediglich das Mittelzentrum Waldshut-Tiengen verfügt über eine höhere Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner (rechnerische Gründe, da erheblich geringere Einwohnerzahl). Die Oberzentren Konstanz, Lörrach und Weil am Rhein weisen dagegen geringere Ausstattungswerte als Singen auf. Hierin erweist sich die starke Ausstattung Singens in Branchen mit besonders flächenintensiven Angebotsformen (Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte, Textilkaufläden).

Der **interkommunale Vergleich der Einzelhandelszentralität** beweist die starke Position Singens in der Region Hochrhein-Bodensee. So errechnet sich für Singen aus den aktuellen Umsatz- und Kaufkraftzahlen eine Zentralität des Einzelhandels von 198,7. Dies ist ein sehr hoher Wert, der in Baden-Württemberg den fünfthöchsten Wert darstellt, nach Metzingen, Waldshut-Tiengen, Waghäusel und Bad Dürkheim.⁵⁶

Abbildung 14: Einzelhandelszentralität von Singen im Vergleich mit ausgewählten zentralen Orten in der Region Hochrhein-Bodensee



Quelle: GMA Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH) – Ergebnisbericht, Ludwigsburg 2017; Singen: Erhebung 2018

In der Region Hochrhein-Bodensee haben alle Mittel- und Oberzentren Zentralitätswerte von mehr als 100, d. h. in allen Städten übersteigt die örtliche Umsatzleistung die vorhandene Kaufkraft. Auch die Unterzentren Jestetten und Gottmadingen weisen überdurchschnittlich hohe Zentralitäten auf; dies ist auf die unmittelbare Nähe zur Schweiz zurückzuführen. Deutlich wird

⁵⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2018 basierend auf Statistisches Bundesamt; Angaben für 2018 (Zentralitätswerte werden nur für Gemeinden mit 10.000 und mehr Einwohnern ausgewiesen). Bei den vor Singen platzierten Städten handelt es sich um deutlich kleinere Städte (zwischen 13.000 und 24.000 EW) mit atypischem Einzelhandelsprofil (Metzingen mit seiner Outlet City (Lagerverkäufe von Hugo Boss u. a.), Waghäusel und Bad Dürkheim mit großen SB-Warenhäusern, Waldshut-Tiengen mit erheblichen Zuflüssen aus der Schweiz und mit großen Möbelhäusern).

damit, dass alle Mittel- und Oberzentren an Hochrhein und Bodensee ihrer Versorgungsbedeutung gerecht werden. Jedoch sind die Einzelhandelszentralitäten der übrigen zentralen Orte, ausgenommen Waldshut-Tiengen, allesamt niedriger als in Singen (vgl. Abbildung 14)⁵⁷.

Generell erweist sich also, dass die Stadt Singen – auch im regionalen Vergleich mit anderen grenznahen Einkaufsstädten – momentan recht gut aufgestellt ist. Insbesondere in den langfristigen Sortimenten gibt es große Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Die Stadt Singen kann dabei erheblich von Kaufkraftzuflüssen aus der Schweiz profitieren, trotz der bereits relativ großen Entfernung zur Schweizer Grenze im Vergleich mit Einkaufsstädten in direkter Grenzlage (Konstanz, Gottmadingen, Jestetten, Waldshut-Tiengen, Bad Säckingen, Weil am Rhein).

2. Angebotssituation in der Innenstadt

Als **Stadtteil** umfasst die Innenstadt den zentralen Stadtbereich nordöstlich der Bahnlinie Tuttlingen – Konstanz. Nach Norden hin wird der Stadtteil durch die Weiherstraße, Kanalstraße, Zelglestraße, Burgstraße und Widerholdstraße, nach Osten hin durch die Ringstraße und Kreuzensteinstraße von der Nordstadt abgegrenzt. Aktuell leben im Stadtteil Innenstadt ca. 14 % der gesamtstädtischen Bevölkerung, rund 6.800 Einwohner⁵⁸ (bei steigender Tendenz).

2.1 Städtebauliche Situation und verkehrliche Erreichbarkeit

In städtebaulicher Hinsicht kann die Singener Innenstadt keine historische Altstadt oder größere Sehenswürdigkeiten vorweisen. Anders als in anderen Städten entwickelte sich die Einzelhandelslage hier nicht von einer historischen Keimzelle aus (z. B. Marktplatz, Hauptkirche) sondern eher vom Bahnhof her. Besonderheit der Singener Innenstadt ist ihre planmäßige Anlage im frühen 20. Jh.; besondere historische Einzelgebäude fehlen allerdings. Die Singener Innenstadt ist wegen ihres funktionalen Grundrisses recht übersichtlich und weist vergleichsweise großzügige Straßenbreiten auf.

Die Einkaufsbereiche sind – v. a. im Vergleich mit Großstädten – relativ kompakt und in ihrer Ausdehnung von etwa 400 x 500 m zu Fuß mühelos erschließbar. Die höchste Einzelhandelsdichte liegt im Bereich zwischen Scheffelstraße, Freiheitstraße, Thurgauer Straße und Bahnhofstraße vor; hier befindet sich auch das CANO. Dieser Bereich wird in diesem Bericht als Einkaufsinnenstadt bezeichnet. Die Einkaufsinnenstadt (Abgrenzung vgl. Karte 13 auf S. 105) ist deutlich kleiner als der Stadtteil Innenstadt, geht aber über die Abgrenzung im Innenstadtentwicklungsprogramm 2020 hinaus (v. a. durch das CANO).

⁵⁷ Quelle: GMA: Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation in der Region Hochrhein-Bodensee und im Kanton Schaffhausen (CH) – Ergebnisbericht, Ludwigsburg 2017.

⁵⁸ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Singen, Fachbereich Zentrale Aufgaben / Finanzen / Betriebe, Abteilung Organisation, Stand 31.12.2017; nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.

Obwohl nur teilweise Fußgängerzonen⁵⁹ eingerichtet sind, herrscht weitgehend eine angenehme Einkaufsatmosphäre ohne größere Verkehrsbelastungen vor. Hierzu tragen auch das gepflegte Straßenbild, die Möblierung des öffentlichen Raums, Begrünungselemente sowie Außengastronomie bei. Stelen mit Lageplänen der Innenstadt sorgen für eine gute Orientierung.

Insbesondere in der Fußgängerzone August-Ruf-Straße, die in den vergangenen Jahren aufwändig umgestaltet wurde und sich nun mit moderner Beleuchtung, Sitzgelegenheiten, Kunstobjekten und Brunnenanlagen ansprechend präsentiert, besteht eine hohe Aufenthaltsqualität. Durch die Wegnahme von Kleinimmobilien (Kioske, Fahrplanständer etc.) wurden die Durchgängigkeit und die Übersichtlichkeit für die Passanten verbessert. Eine Neugestaltung des Bereichs zwischen Hegastraße und Bahnhofsvorplatz wird bis zur CANO-Eröffnung erfolgen. Da an der August-Ruf-Straße die meisten großflächigen Einzelhandelsmagneten ansässig sind und die breit angelegte Straße als direkte Verbindungsachse zwischen dem Bahnhof und der Nordstadt und den dortigen Schulen verläuft, herrscht in der August-Ruf-Straße die höchste Passantenfrequenz.

Die Hegastraße stellt eine wichtige Querachse zwischen August-Ruf-Straße und Scheffelstraße dar und gehört in großen Abschnitten ebenfalls zur Fußgängerzone. Sie wurde abschnittsweise bereits städtebaulich aufgewertet, sodass hier ebenfalls ein positiver Eindruck besteht.

Foto 1: August-Ruf-Straße



Foto 2: Scheffelstraße



Foto 3: Freiheitstraße



Foto 4: Ekkehardstraße



Fotos: GMA 2018

⁵⁹ Die beiden Fußgängerzonen, August-Ruf-Straße und Scheffelstraße, verlaufen parallel, die sie verbindenden Straßen sind teilweise für den Straßenverkehr freigegeben.

Die verkehrsberuhigte Scheffelstraße, die ca. 200 m westlich der August-Ruf-Straße am Rand der Einkaufsinnenstadt verläuft, ist die zweite Einkaufsachse in Nord-Süd-Richtung. Auch sie ist mit ihrem dichten Einzelhandelsbesatz als Haupteinkaufsstraße einzustufen. Da hier mit Ausnahme des Sporthauses Müller und des Modehauses Fischer keine großflächigen Magnetbetriebe ansässig sind, bestehen hier geringere Frequenzen und eine deutlich ruhigere Einkaufsatmosphäre. Hiervon können auch einige Gastronomiebetriebe mit Außensitzen profitieren. Allerdings besteht Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Gestaltung einiger Geschäfte.

In den übrigen Straßen der Einkaufsinnenstadt ist die Aufenthaltsqualität teilweise verbesserungswürdig, v. a. in den Bereichen mit intensivem Straßenverkehr (Bahnhofstraße, Freiheitstraße, Ekkehardstraße). Hier wird das Straßenbild nicht nur vom Transit- und Parksuchverkehr gemindert sondern auch von einigen sanierungsbedürftigen oder gestalterisch unattraktiven Gebäuden. Aufwertungsbedarf liegt auch in Hinsicht auf die Zugänge zur Einkaufsinnenstadt am Ekkehardplatz und an der Freiheitstraße vor, die derzeit wenig attraktive Bereiche darstellen. Gewinnen könnte die Einkaufsinnenstadt auch durch ein verbessertes Gastronomieangebot, welches derzeit noch zu sehr von Imbissen und Straßencafés geprägt wird.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Einkaufsinnenstadt für den Autoverkehr ist wegen der hindurch führenden B 34 (Ekkehardstraße, Freiheitstraße) und der L 191 (Hauptstraße) sehr gut. Die innere verkehrliche Erschließung der Einkaufsinnenstadt erfolgt v. a. über die Ekkehardstraße, Bahnhofstraße und Erzbergerstraße. Kunden und Besuchern der Innenstadt stehen zahlreiche Parkmöglichkeiten sowohl in Parkgaragen als auch im öffentlichen Straßenraum zur Verfügung, davon ein Großteil im zentralen Bereich der Einkaufsinnenstadt. Hervorzuheben ist das elektronische, dynamische Parkleitsystem, welches von der Stadt zur Information und besseren Steuerung des Verkehrs etabliert wurde. An das lokale und regionale Netz des ÖPNV ist die Einkaufsinnenstadt durch den Singener Bahnhof, der am Südrand der Innenstadt im unmittelbaren Anschluss zur August-Ruf-Straße liegt, und den hieran angegliederten zentralen Busbahnhof optimal angebunden. Der ZOB wird grundlegend umgebaut und modernisiert. Bushaltestellen erschließen zusätzlich die nördlichen Einkaufsbereiche.

2.2 Einzelhandelsbestand und -struktur in der Innenstadt 2018

Für die Einkaufsinnenstadt⁶⁰ wurde ein **aktueller Einzelhandelsbestand** von 155 Betrieben (Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk) und einer Gesamtfläche von ca. 55.320 m² VK erhoben (vgl. Tabelle 10). Die erzielte Brutto-Umsatzleistung wird gutachterlich auf ca. 180,5 Mio. € geschätzt. Außerhalb der Haupteinkaufslagen liegen im Stadtteil Innenstadt weitere 30 Einzelhandelsbetriebe, allerdings durchweg kleinflächige Anbieter (Verkaufsfläche zusammen ca. 2.420 m²).

⁶⁰ Abgrenzung gemäß Karte 13 auf S. 104

Bezogen auf den gesamtstädtischen Bestand ist festzuhalten, dass nur etwa 28 % des Verkaufsflächenbestands in Singen auf die Einkaufsinnenstadt entfällt⁶¹. Dies ist jedoch sektoral sehr unterschiedlich. Die hohe Wichtigkeit der innenstädtischen Haupteinkaufslagen erweist sich v. a. in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs. So sind in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Büchern, Spielwaren und Optik / Uhren / Schmuck jeweils mehr als 90 % der Verkaufsflächen in der Einkaufsinnenstadt konzentriert. Auch bei Gesundheit / Körperpflege nimmt die Einkaufsinnenstadt eine hohe Bedeutung an (ca. 75 %). Deutlich geringere Relevanz weist die Innenstadt dagegen bei Nahrungs- und Genussmitteln, Blumen, Elektrowaren / Medien und Hausrat / Einrichtung auf. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, zoologischer Bedarf und Möbel sind in der Einkaufsinnenstadt nicht durch eigene Anbieter vertreten. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass bei dem Warenhaus Karstadt, dem Drogeriekaufhaus Müller und den Multisortimentsanbietern TK Maxx und Woolworth auch bedeutende Flächenanteile auf andere Fachsortimente entfallen; insofern wird auch in den Warengruppen Spielwaren, Schreibwaren, Elektrowaren / Medien und Hausrat / Einrichtung eine recht gute Sortimentstiefe geboten.

Tabelle 10: Einzelhandelsbestand der Einkaufsinnenstadt 2018

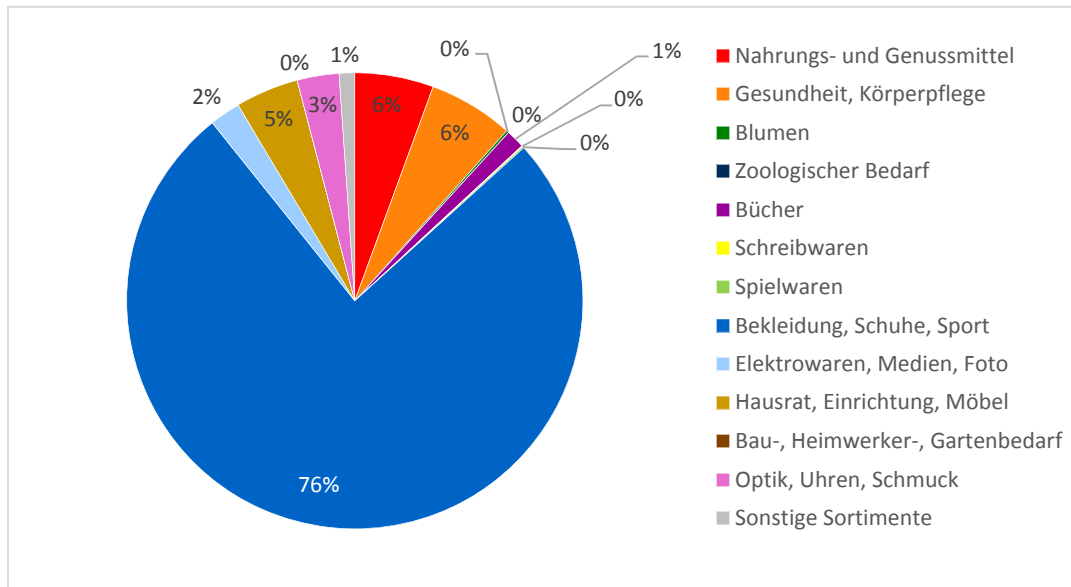
Warengruppen	Betriebe	Verkaufsfläche*	
		Verkaufsfläche in m ²	Anteil an VK Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	27	3.090	11 %
Gesundheit, Körperpflege	14	3.325	75 %
Blumen	*	*	22 %
Zoologischer Bedarf	--	--	--
Kurzfristiger Bedarf	42	6.515	20 %
Bücher	5	730	92 %
Schreibwaren	*	*	50 %
Spielwaren	*	*	100 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	49	72.035	97 %
Mittelfristiger Bedarf	56	42.865	97 %
Elektrowaren, Medien, Foto	16	1.210	18 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	2.480	5 %
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	--	--	--
Optik, Uhren, Schmuck	23	1.640	92 %
Sonstige Sortimente	5	610	9 %
Langfristiger Bedarf	57	5.940	5 %
<i>Nonfood</i>	<i>128</i>	<i>52.230</i>	<i>31 %</i>
Einzelhandel insgesamt	155	55.320	28 %

* Unbereinigte Verkaufsflächen, d. h. Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt der Betriebe
 Quelle: GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

⁶¹ Dies ist vorwiegend auf den großen Flächenanteil von Möbelhäusern und Baumärkten in den Industrie- und Gewerbegebieten zurückzuführen, durch den der Gesamtbestand nach oben getrieben wird.

Wie Abbildung 15 zeigt, wird die Einkaufsinnenstadt derzeit in einem sehr hohen Maß von Bekleidungsanbietern geprägt. So belegen Anbieter der Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport rund drei Viertel aller Verkaufsflächen in den Haupteinkaufslagen. Entsprechend geringere Anteile entfallen auf andere Anbieter. Darunter sind mit Nahrungs- und Genussmitteln, Gesundheit / Körperpflege, Hausrat / Einrichtung, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Elektrowaren / Medien auch innenstädtische Leitsortimente.

Abbildung 15: Angebotsstruktur in der Einkaufsinnenstadt 2018 (Verkaufsflächen*)



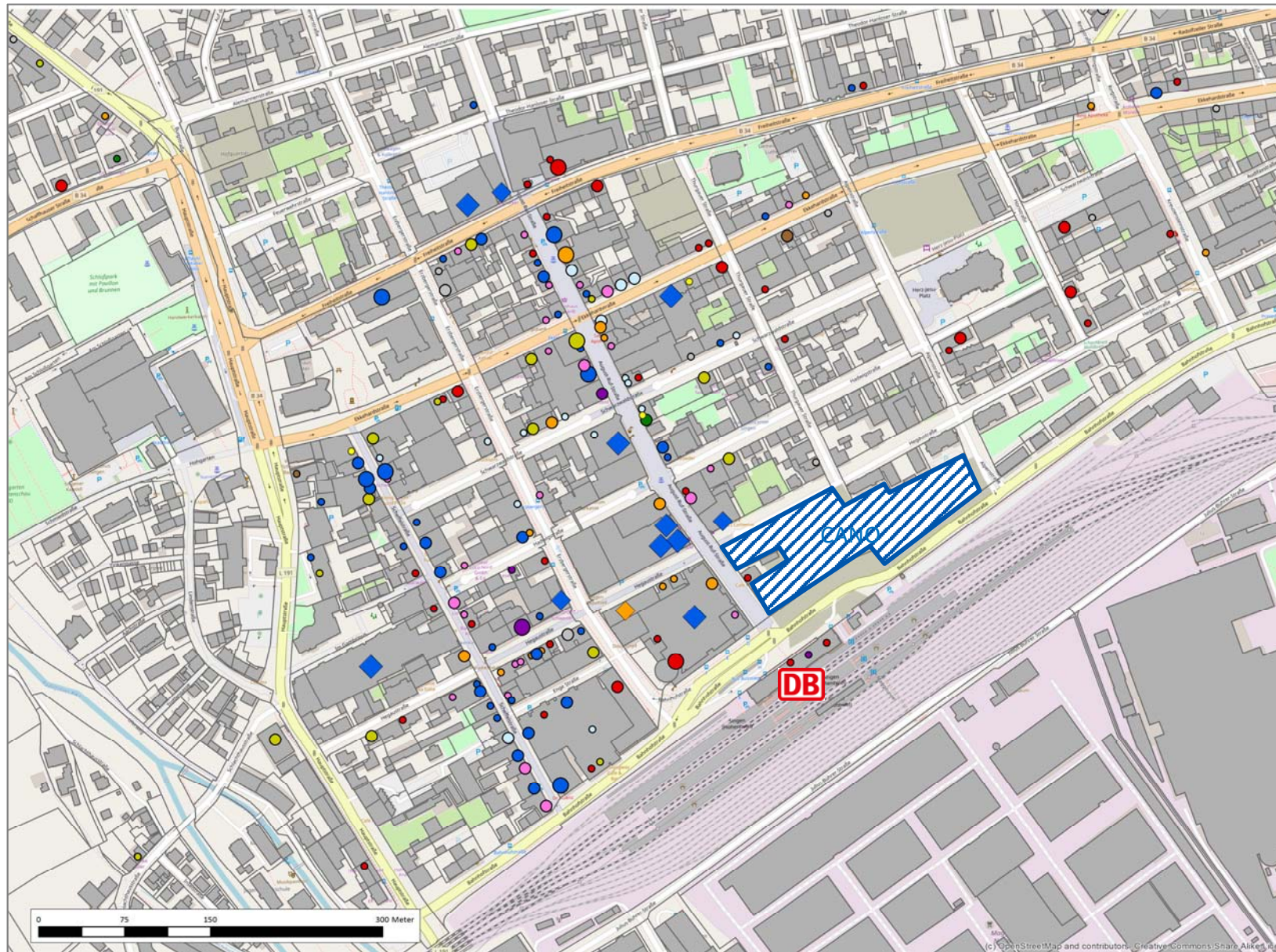
* Unbereinigte Verkaufsflächen, d. h. Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt der Betriebe

Quelle: GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

In räumlicher Hinsicht befindet sich der Verkaufsflächenschwerpunkt an der August-Ruf-Straße, wo sich, ausgehend vom Bahnhof, alle großflächigen Waren- und Bekleidungshäuser der Stadt aufreihen (vgl. Karte 5). Wesentliche Magnetbetriebe sind dort aktuell Karstadt, TK Maxx, Woolworth, H&M, Mango, Heikorn und Zinser. In Verlängerung der August-Ruf-Straße liegen die Textilhäuser New Yorker und C&A an der Freiheitstraße. Magnetbetriebe an der Scheffelstraße sind Sport Müller, das Modehaus Fischer, Rossner und die Metzgerei Hertrich. Als weitere Frequenzbringer in der Innenstadt dienen insbesondere das Drogeriekaufhaus Müller, das Bürgerzentrum und die Sparkasse. In den übrigen Einkaufslagen dominieren klein- bis mittelflächige Geschäfte mit innenstadttypischen Sortimenten (z. B. Schuhe, Bekleidung, Optik, Uhren / Schmuck, Bücher) sowie Komplementäranbieter (z. B. Dienstleister, Arztpraxen, Gastronomie).

Ausbaupotenziale zeigen sich in der Innenstadt derzeit in den Branchen Elektrowaren, Leuchten, Einrichtungszubehör und Wohnaccessoires sowie bei Schreib- und Spielwaren. In diesen Warengruppen, wo nur eine eingeschränkte Zahl an Fachanbietern besteht, bietet die Einkaufsinnenstadt momentan nicht ganz die gewünschte ganzheitliche Angebotsvielfalt. Hierzu ist zu bemerken, dass diese Sortimente aber als Randsortimente bei Mehrbranchenanbietern wie Karstadt,

Karte 5: Einzelhandelsbestand in der Singener Innenstadt 2018



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

TK-Maxx, Woolworth und Müller angeboten werden. Auch durch die Ansiedlung von neuen Einzelhandelsbetrieben im CANO⁶² (geplante Eröffnung Herbst 2020) wird sich das Angebot zukünftig erweitern.

Auch bezüglich Bekleidung zeigen sich aktuell noch Ausbauspielräume, insbesondere für die Ansiedlung von Markenshops (z. B. in Bezug auf international bekannte Labels oder kommende Trendmarken). Derzeit sind in der Singener Innenstadt nur wenige Marken als eigenständige Shops vertreten. Allerdings sind viele der „gängigen“ Marken in Depots oder als Kollektionen bei größeren Filialisten erhältlich. Zudem ist zu erwarten, dass insbesondere im CANO neue Markenshops einziehen werden⁶³, sodass sich die Angebotstiefe im Fashion-Segment weiter verbessern wird. Auch in Bezug auf Nahrungs- und Genussmittel (Ausstattung mit modernen Super- und Discountmärkten, Fach- und Spezialgeschäften, Metzgereien, Fischfachgeschäft usw.) sollte das Angebot in der Innenstadt noch verbessert werden⁶⁴. Im CANO ist deshalb neben der Wiederansiedlung von Norma⁶⁵ auch ein neuer Lebensmittelvollsortimenter vorgesehen; beide Leitbetriebe werden zur Stabilisierung der Versorgungssituation in der Innenstadt beitragen.

2.3 Leerstandssituation in der Innenstadt 2018

Bei den Erhebungen der GMA wurden auch leerstehende Ladenlokale (für Einzelhandel und andere Nutzungen) erfasst und, soweit möglich, ihre Verkaufsflächengrößen geschätzt.

Im Singener Stadtgebiet wurden bei der Erhebung **insgesamt 46 Leerstände** gezählt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dies eine Stichpunktaufnahme darstellt und keine dauerhafte Situation bedeutet; auf eine kartografische Darstellung wurde daher verzichtet. Zum Zeitpunkt der Erhebung befand sich der Großteil der Leerstände in Streulagen (ca. 65 %). Allerdings wurden auch in der Einkaufsinnenstadt und in Gewerbegebieten leerstehende Ladenlokale vorgefunden (zumeist in Nebenlagen). Im Vergleich zum Betriebsbestand im Einzelhandel ergibt sich in Hinsicht auf die Gesamtstadt eine Leerstandsquote von ca. 12 %.

In der Einkaufsinnenstadt⁶⁶ lag die Leerstandsquote niedriger (zum Zeitpunkt der Erhebung ca. 8 % (einschließlich temporäre Schließungen aufgrund des Baubeginns für das CANO); mittler-

⁶² Vorgesehen sind u. a. Tommy Hilfiger, Gant, G Star Raw, Snipes, Alexander Heitz Koffer und Taschen.

⁶³ Im städtebaulichen Vertrag zwischen der Stadt Singen und dem Betreiber des CANO wurde u. a. vereinbart, dass insbesondere im Bekleidungsassortiment ein abwechslungsreicher Mietermix und ein hohes Qualitätsniveau angesiedelt wird, mit dem Angebotslücken geschlossen werden, die in Singen wegen fehlender Marken v. a. für Jugendliche und junge Erwachsene bestehen.

⁶⁴ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass dieser Stadtteil zu den einwohnerstärksten der Stadt gehört. Außerdem ist die Innenstadt ein bedeutender Arbeitsstandort, sodass ihm auch für den kurzfristigen Bedarf der Beschäftigten eine hohe Versorgungsfunktion zukommt. Aufgrund des eingeschränkten Angebotes an konventionellen Lebensmittelmärkten dürfte ein Großteil der Bewohner der Innenstadt momentan seinen Grundbedarf an Lebensmitteln und Getränken an Einkaufsstätten außerhalb des Stadtteils decken.

⁶⁵ Innenstadtfiliale bisher an der Hegastraße.

⁶⁶ Abgrenzung gemäß Karte 13 auf S. 104

weile bei rund 5 %). Dies ist als recht moderat einzuordnen. Hinzuzufügen ist, dass eine Innenstadt auch ein gewisses Maß an Leerständen braucht, um eine Weiterentwicklung durch neue Anbieter zu ermöglichen. Die Leerstände befinden sich überwiegend an den äußeren Rändern der Einkaufsinnenstadt (v. a. Hauptstraße, Bahnhofstraße, Ekkehardstraße). In den Nebenlagen handelt es sich zumeist um kleine Ladenfläche von unter 100 m² VK in einem oftmals minderwertigen Zustand; eine Nachbesetzung dieser Leerstände für den Einzelhandel ist kaum noch realistisch. In der August-Ruf-Straße wurden nur zwei Leerstände vorgefunden; diese sind auf den Umbau des CANO zurückzuführen und daher nur vorübergehender Natur.

2.4 Komplementärbestand und -struktur in der Innenstadt 2018

Um auch der Wirkung von ergänzenden Betrieben zum Einzelhandel (hier Komplementärnutzungen genannt) gerecht zu werden, nahm die GMA im Rahmen der Einzelhandelserhebungen im Mai 2018 auch eine vollständige Erhebung der Dienstleistungsbetriebe, gastgewerblichen Betriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, öffentlichen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen in der Innenstadt und den Nahversorgungslagen vor. Registriert wurden konsumorientierte Dienstleister, Ärzte, Gastronomie- und Hotelleriebetriebe, Post- und Kreditinstitute, öffentliche Einrichtungen, Bildungs-, Kultur-, Freizeit- und Pflegeeinrichtungen, jedoch keine Handwerks-, Logistik- oder verarbeitende Betriebe. Alle diese Einrichtungen tragen nicht nur zur Versorgungsqualität von Bewohnern und Gästen der Stadt bei sondern auch zur Kundenfrequenzierung und Belebung des Stadtbilds. Da sie teilweise eigene Anziehungspunkte für Besucher sind, kann auch der Einzelhandel von ihnen Vorteile ziehen. Insofern ist die Existenz und Verteilung dieser Einrichtungen im Stadtgebiet durchaus von Wichtigkeit.

Insgesamt erfasste die GMA bei den Erhebungen in der Singener Innenstadt 447 Komplementäreinrichtungen zum Einzelhandel. Davon liegen 212 Anbieter in den Haupteinkaufslagen. 235 Komplementärbetriebe befinden sich in den übrigen Teilen der Innenstadt (vgl. Tabelle 11, Karte 6).

Deutlich wird hieraus, dass der Innenstadt-Einzelhandel von solchen wichtigen „Frequenzbringern“ wie etwa Kreditinstituten, Post, Touristinformation, Arztpraxen, Frisörsalons, Stadtverwaltung, Schulen, Kultureinrichtungen oder kirchlichen Begegnungsstätten erheblich profitiert. Besonders häufig sind Geldinstitute, konsumnahe Dienstleister, Arztpraxen und Gaststätten⁶⁷ in den Haupteinkaufslagen der Innenstadt ansässig. Relativ geringe Bedeutung für die Einkaufsinnenstadt zeigen dagegen Bildungseinrichtungen, Gesundheitsdienstleister, Übernachtungsbetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen und auch öffentliche Einrichtungen / Beratungseinrichtungen, die eher außerhalb der Haupteinkaufsbereiche zu finden sind.

⁶⁷ Zur Struktur und räumlichen Verteilung des Gastgewerbes wird auf die Ergebnisse der separaten Gastronomieuntersuchung verwiesen.

Karte 6: Komplementärbestand in der Singener Innenstadt 2018



Legende

Komplementärbestand

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Tabelle 11: Komplementärnutzungen in der Singener Innenstadt 2018

Art der Einrichtung	Einkaufs- innenstadt	Streulagen Innenstadt
Dienstleistungen (z. B. Frisör, Kosmetik, Sonnenstudio, Schneiderei, Reisebüro, Fahrschule, Arztpraxen, Gesundheitsdienstleister, Geldinstitut, Post, Anwaltskanzlei, Steuerberater, Versicherung, Krankenkasse, Personalvermittlung, Autovermietung)	145	154
Gastgewerbe (z. B. Restaurant, Café, Bar, Diskothek, Hotel, Pension, Ferienwohnung)	50	33
Kultur- und Freizeiteinrichtungen (z. B. Kirche, Kulturzentrum GEMS und Färbe, Theater, Stadthalle, Museen, Ausstellungsräume, Kino, Fitness-Studio, Schwimmbad, Sporthalle, Gemeindehaus, Jugendzentrum, Internetcafé, Spielhalle, Wettbüro)	10	32
Öffentliche Einrichtungen (z. B. Rathaus, Bürgerzentrum, Jobcenter, Finanzamt, Hauptzollamt, Polizei, Feuerwehr)	3	6
Bildungseinrichtungen (z. B. Schule, Kindergarten, Volkshochschule, Nachhilfe, Stadtbibliothek, Sprachschule)	4	10
Summe Komplementäreinrichtungen	212	235

Quelle: GMA-Erhebungen 2018

Gerade der Besatz an Gaststätten sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen sollte noch gestärkt werden, um die Haupteinkaufslagen und die ergänzenden Randbereiche der Innenstadt „abzurunden“ und das Angebot, insbesondere zur Ansprache von Schweizer Kunden, zu attraktivieren.

2.5 Fazit und Ausblick zur Einkaufsinnenstadt

Zusammenfassend ist der Singener Einkaufsinnenstadt⁶⁸ in den meisten Einzelhandelsbranchen eine gute Besetzung zu bescheinigen. Zur guten Ausstattung tragen v. a. großflächige Filialisten mit überregionaler Bekanntheit, aber auch viele inhabergeführte Fachgeschäfte, Dienstleister, Kreditinstitute und Arztpraxen bei. Unter Berücksichtigung der Größe und mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Singen ist das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt derzeit als überdurchschnittlich gut zu bewerten. Auch die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit der Einkaufsinnenstadt für Kunden aus Singen und dem Umland sowie die intensiven Vermarktungsaktivitäten von Singen aktiv Standortmarketing e. V. tragen zu einer guten Position der Singener City im hart umkämpften regionalen Wettbewerb der Einkaufsstädte bei.

⁶⁸ Abgrenzung gemäß Karte 13 auf S. 104

Gewisser Nachholbedarf ist allerdings hinsichtlich zukünftiger Trends in Sachen **Modemarken**, **Einkaufserlebnis** und **Servicegestaltung** zu erkennen. Ansatzpunkte zeigen sich zum einen hinsichtlich einer **verbesserten Inszenierung** bei einzelnen Geschäften bzw. eines verbesserten Ambientes in den Einkaufsstraßen abseits der August-Ruf-Straße, zum anderen hinsichtlich **neuer Konzepte** (z. B. Mischbetriebe mit Einzelhandels- und Gastronomieelementen, interaktive Konzepte, Guideshops⁶⁹) und einer **Ergänzung des Komplementärangebots**, insbesondere Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen. So könnten von einer Steigerung der Aufenthaltsqualität die Akzeptanz und Verweildauer in der City besonders bei der anspruchsvollen Zielgruppe der Schweizer Kunden gesteigert werden.

In der Zukunft wird sich das Angebot in der Singener Innenstadt durch das im Bau befindliche **Einkaufs- und Dienstleistungszentrum CANO** (insgesamt max. 16.000 m² VK) nochmals deutlich vergrößern. Der Angebotsschwerpunkt im CANO wird bei modischen Sortimenten liegen (Bekleidung max. 8.500 m² VK, Schuhe / Lederwaren max. 1.500 m² VK), aber auch in weiteren Warengruppen wesentliche Akzente setzen. In allen Sortimenten, in denen momentan Defizite in der Innenstadt diagnostiziert wurden, lässt das Genehmigungsverfahren für das CANO ausreichende Entwicklungsspielräume zu⁷⁰. Hervorzuheben sind die Chancen für die Innenstadtentwicklung, die sich aus einer Frequenzerhöhung, Ergänzung von Angebotslücken (z. B. Sortimente, Anbieter, Retail-Marken) oder einer Erweiterung des Einzugsgebiets ergeben können. Mittel- bis langfristig wird daher die Etablierung des CANO zu einer Stärkung der verbleibenden Einkaufsinnenstadt führen. Hierzu ist auch das Alleinstellungsmerkmal anzuführen, dass das Einkaufs- und Dienstleistungszentrum bietet.

Zwar wird das CANO auch Umstrukturierungs- und Schrumpfungprozesse an anderen Stellen in der Singener Innenstadt beschleunigen⁷¹. Beträchtliche Auswirkungen sind insbesondere für Standorte von kleineren, wenig profilierten Betrieben in Randlagen zu erwarten. An welchen Stellen und in welchen Branchen konkret Umstrukturierungen bzw. Bestandsabschmelzungen eintreten werden, lässt sich aus heutiger Sicht – ohne Kenntnis des konkreten Mietermix im Center – aber nicht genau sagen. Ursache für das Ausscheiden von schwachen Anbietern ist jedoch weniger das CANO selbst als vielmehr die gestiegenen Ansprüche der Kunden, Marktsättigungerscheinungen (z. B. in den Branchen Spielwaren, Bücher, Hausrat, Haushaltsgroßgeräte), strukturelle Veränderungen (z. B. die gerade für Mittelzentren typischen Konzentrationsprozesse) oder auch individuelle Gründe (z. B. Altersnachfolgeprobleme).

⁶⁹ Ein Guideshop ist eine Art Showroom, in dem die Kunden die Produkte begutachten, berühren und auch anprobieren können, bevor sie sie kaufen. Allerdings stehen die Waren nicht zur sofortigen Mitnahme zur Verfügung, sondern die Kunden bekommen sie nach Hause geliefert. So entfallen Lagerflächen im Shop.

⁷⁰ Elektrowaren max. 3.000 m² VK, Nahrungs- und Genussmittel max. 2.600 m², Sport- und Campingartikel max. 1.500 m² VK, Bücher / Zeitschriften max. 1.200 m² VK, Spielwaren max. 500 m² VK, Lampen / Bodenbelagsbedarf max. 300 m² VK. Vgl. raumordnerischen Bescheid des Regierungspräsidiums Freiburg vom 04.05.2016.

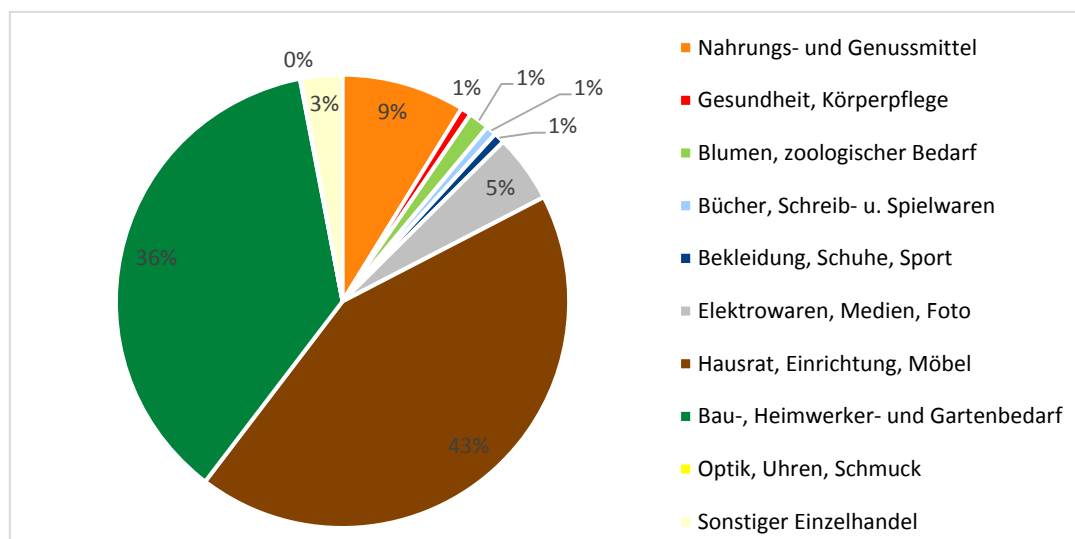
⁷¹ Vgl. hierzu Auswirkungsanalysen der BBE und von Stadt+Handel.

3. Angebotssituation in den Gewerbegebieten

Wie bereits im Kapitel IV.1 dargelegt, stellen die Singener Gewerbegebiete einen **wichtigen Angebotsschwerpunkt im örtlichen Einzelhandelsgefüge** dar. Durch die dort ansässigen großflächigen Anbieter tragen die Gewerbegebiete **wesentlich zum starken Angebotsprofil Singens** bei und generieren dabei eine beträchtliche Umsatzbindung durch Schweizer Kunden. Als Magnetbetriebe besonders hervorzuheben sind die Möbelhäuser Braun Möbel-Center, Poco, Roller und Fischer’s Lagerhaus, die Baumärkte Bauhaus und OBI, das Gartencenter Dehner sowie die Elektrofachmärkte Media Markt und Expert HEM, aber auch die zahlreichen Fachhändler für Baustoffe, Bauelemente und Badeinrichtungen (u. a. Bücheler & Martin, F. X. Ruch, Auer, Maier Farben, Schelle). Spezialanbieter aus weiteren Branchen (z. B. Kucheneinrichtung, Babybedarf, Auto- und Motorradzubehör, Büroeinrichtung, mediterrane Lebensmittel) und großflächige Lebensmittelmärkte (u. a. SB-Warenhaus real,-, Großer Supermarkt E-Center, zwei REWE-Supermärkte) ergänzen das Angebot.

Aktuell wurde in den Gewerbegebieten Singens ein **Einzelhandelsbestand von 74 Betrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 121.505 m² VK** erfasst (vgl. Tabelle 12). Dies entspricht ca. 22 % aller Betriebe bzw. ca. 61 % aller Verkaufsflächen der Stadt. Die Umsatzleistung beläuft sich nach gutachterlicher Schätzung auf ca. 253,9 Mio. €. Die Angebotsstruktur in den Gewerbegebieten wird hauptsächlich von nichtzentrenrelevanten Sortimenten geprägt (vgl. Abbildung 16). Dies entspricht den Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung.⁷²

Abbildung 16: Angebotsstruktur in den Gewerbegebieten 2018 (Verkaufsflächen bereinigt)



Quelle: GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

⁷² Auch bei großflächigen Anbietern mit nichtzentrenrelevanten Hauptsortimenten (z. B. Möbelhäusern, Baumärkten) stellt das Einzelhandelskonzept sicher, dass zentrenrelevante Randsortimente nur in begrenztem Umfang realisiert werden. Nur an Standorten mit „altem“ Baurecht (z. B. real,-, E-Center / Media Markt, Expert HEM, REWE) ist auch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten möglich.

Aufgrund der städtebaulichen Situation, der sehr guten Erreichbarkeit per Straße, auch aus dem Umland, und der erheblichen Ausdehnung der Gewerbegebiete (allein die Gebiete nördlich der Georg-Fischer-Straße erstrecken sich über rund 4 km in West-Ost-Richtung) sind diese Standorte **ganz überwiegend Autokunden-orientiert**⁷³.

Tabelle 12: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten 2018

Warengruppen	Betriebe mit Angebots-schwerpunkt	Verkaufsfläche (bereinigt)*	
		Verkaufsfläche in m ²	Anteil an VK Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	17	10.690	44 %
Gesundheit, Körperpflege	1	920	20 %
Blumen, zoologischer Bedarf	3	1.795	83 %
Kurzfristiger Bedarf	21	13.405	44 %
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1	900	31 %
Bekleidung, Schuhe, Sport	--	905	2 %
Mittelfristiger Bedarf	1	1.805	4 %
Elektrowaren, Medien, Foto	3	5.885	72 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16	52.200	89 %
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	19	44.505	89 %
Optik, Uhren, Schmuck	1	85	5 %
Sonstige Sortimente	13	3.575	58 %
Langfristiger Bedarf	52	106.250	85 %
<i>Nonfood</i>	57	110.815	64 %
Einzelhandel insgesamt	74	121.505	61 %

* Bereinigte Verkaufsflächen, d. h. Mehrbranchenanbieter wurden aufgeteilt
 Quelle: GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Die Gewerbegebiete stellen **keinen zusammenhängenden Besitz** dar sondern sind auf verschiedene Standortbereiche verteilt (vgl. Tabelle 13, Karten 7 – 10). Räumliche Konzentrationen liegen im Westteil der Georg-Fischer-Straße (Bereiche rund um real,- und OBI), an der Industriestraße (Roller / Expert HEM, F. X. Ruch, Aldi) und im EKZ Unter den Tannen (E-Center / Media Markt, Möbel AS). Das Braun Möbel-Center an der Carl-Benz-Straße und das Bauhaus in der Tiefenreute – als größte Anbieter in ihren Branchen im gesamten Ostteil der Region Hochrhein-Bodensee – stellen auch an ihren Solitärstandorten bedeutende Ziele der Kunden dar.

In den Gewerbe- und Industriegebieten Hardmühl-Nord und Umschlagbahnhof ist Einzelhandel weder ansässig noch zulässig (gemäß Einzelhandelskonzept 2003 „Bereiche III“, d. h. mit Einzelhandelsausschluss), ebenso wenig in den Industriegebieten der Großbetriebe Constellium, 3A Composites, Amcor Flexibles, Maggi / Nestlé, Georg Fischer (Fondium) und Takeda. Mit Aus-

⁷³ Tatsächlich sind auch viele Standorte mit dem ÖPNV (Bahn, Regional- und Stadtbus) erreichbar. Hervorzuheben sind der Bahnhof Singen-Industriegebiet sowie Bushaltestellen an der Georg-Fischer-Straße, Industriestraße, Güterstraße, Pfaffenhäule, Grubwaldstraße, Werner-von-Siemens-Straße und vor dem EKZ Unter den Tannen).

nahme des GE Tiefenreute sind die Gewerbegebiete weitgehend bebaut und bieten kaum „grüne Flächen“ für Neuansiedlungen.

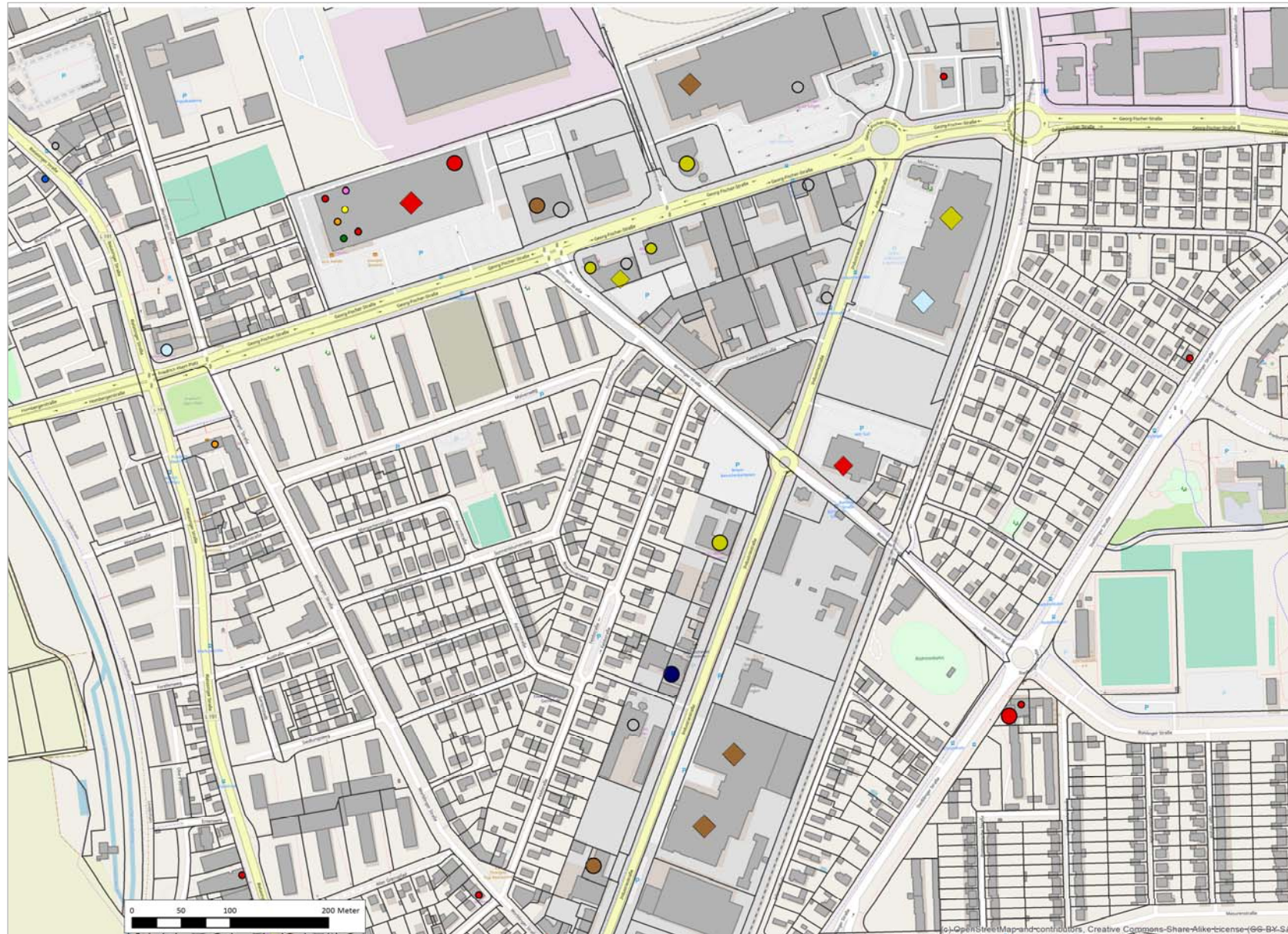
Tabelle 13: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten 2018 nach Standortbereichen

Bereich	Lage im Stadtgebiet	Anz. EH-Betriebe	VK in m ²	Standortprägende Anbieter
Nördlich Georg-Fischer-Straße, Westteil	Industriegürtel, zwischen Georg-Fischer-Str., Randweg, Güterbahn und Fittingstr.	12	19.095	real-, OBI
Nördlich Georg-Fischer-Straße, Mittelteil	Industriegürtel, zwischen Georg-Fischer-Str., Güterstr., Pfaffenhäule und Robert-Gerwig-Str.	22	42.395	Braun Möbel-Center, Poco, REWE
Nördlich Georg-Fischer-Straße, Ostteil	Industriegürtel, zwischen Georg-Fischer-Str., Willi-Bleicher-Str., Güterstr., Pfaffenhäule und Otto-Hahn-Str.	12	13.350	Bücheler & Martin, Dehner, Auer, Fischer's Lagerhaus, Maier Farben
Tiefenreute	Industriegürtel, Georg-Fischer-Str. / Marie-Curie-Str.	3	15.610	Bauhaus
Industriestraße	Westliche Südstadt, Industriestr. / Bohlinger Str.	17	19.340	Roller, F.X. Ruch Bäder & Baustoffe, Expert HEM, Babyblume, Aldi
Unter den Tannen	An der B 34	8	11.715	EKZ mit E-Center, Media Markt; Möbel AS
Gewerbegebiete gesamt		74	121.505	

Quelle: GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

In städtebaulicher Hinsicht ist besonders zwischen Güterstraße und Gaisenrain (Mittelteil des Bereichs nördlich der Georg-Fischer-Straße) erheblicher Aufwertungsbedarf festzustellen. Dieser Bereich gehört zu den älteren Teilen der Gewerbegebiete. Hier besteht eine Gemengelage von verschiedenen Nutzungen (Gewerbebetriebe, Großhandel, vereinzelte Einzelhandelsbetriebe (u. a. REWE-Supermarkt, Autoteilehandel), Kfz-Gewerbe, Gastronomie, TÜV, Spielhallen, Wohnhäuser, Betriebshof der Stadtwerke, Kfz-Zulassungsstelle, Kartbahn), die bisher keine klare Profilierung erkennen lässt. Negativ fällt hier insbesondere das vermehrte Aufkommen von Anbietern von Gebrauchtwagenhandel bzw. -lagerung auf. Auch die Gebäude weisen zum Teil bauliche Defizite auf.

Karte 7: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Westteil



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Karte 8: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – mittlerer Teil



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Karte 9: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Ostteil



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

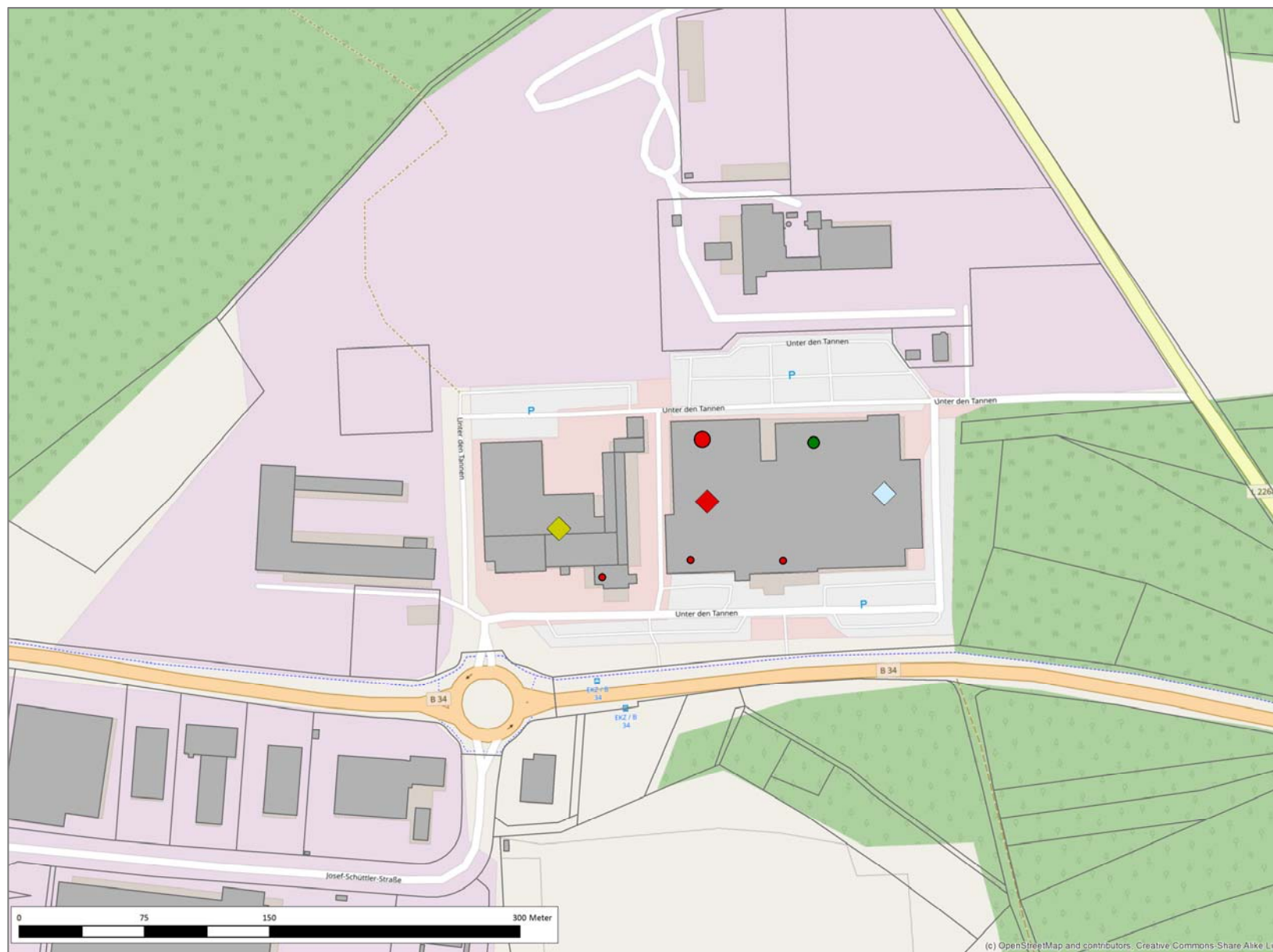
- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Karte 10: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Unter den Tannen (EKZ)



Legende

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

4. Nahversorgungssituation in Singen

Als **nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe** sind Lebensmittelmärkte, Getränkemärkte, Bäckereien, Konditoreien, Metzgereien, Hofläden, Spezialgeschäfte für Nahrungs- und Genussmittel (z. B. für Tabakwaren, Reformwaren, Obst und Gemüse, fremdländische Spezialitäten, Wein / Spirituosen), Tankstellen, Drogeriemärkte und -fachgeschäfte, Parfümerien, Apotheken, Blumengeschäfte, Zeitungsläden / Kioske und Schreibwarengeschäfte einzustufen.

4.1 Nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbestand 2018

Zum Zeitpunkt der Erhebung 2018 bestand in Singen ein **nahversorgungsrelevanter Anbieterbestand von 131 Betrieben mit zusammen ca. 32.355 m² VK⁷⁴**. Diese erzielen mit nahversorgungsrelevanten Gütern eine Umsatzleistung von ca. 139,6 Mio. € (bereinigte Umsätze, ohne andere Randsortimente). Weitere ca. 2,5 Mio. € Umsatz mit nahversorgungsrelevanten Gütern werden von branchenfremden Anbietern erzielt (z. B. Warenhäuser, Gartenfachmärkte, Textil- / Haushaltswarendiscounter).

Tabelle 14: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Branchen

Branche	Zahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz* in Mio.€
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	63	26.330	104,9
Brot- und Backwaren	33	1.110	10,3
Fleisch- und Wurstwaren	6	290	4,1
Drogerie- und Parfümeriewaren	10	3.465	15,2
Apothekenwaren**	9	480	1,7
Blumen	5	445	1,7
Zeitungen, Schreibwaren	5	235	1,7
Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	131	32.355	139,6
<i>... davon Lebensmittelmärkte</i>	<i>15</i>	<i>21.030</i>	<i>90,8</i>
<i>... davon Drogeriefachmärkte</i>	<i>4</i>	<i>2.670</i>	<i>12,3</i>

* nur nahversorgungsrelevante Sortimente ** ohne verschreibungspflichtige Arzneimittel
 Quelle: GMA-Erhebungen 2018, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, ca.-Werte gerundet

Rein quantitativ bilden **Lebensmittelmärkte** den wichtigsten Teil der Nahversorgung. Derzeit entfallen in Singen etwa zwei Drittel der Verkaufsfläche im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel auf die 15 vorhandenen Lebensmittelmärkte (ab 400 m² VK).

Als größte Lebensmittelmärkte sind das SB-Warenhaus real,- an der Georg-Fischer-Straße, der Große Supermarkt E-center im EKZ Unter den Tannen, drei Supermärkte der REWE am Berliner Platz, an der Forststraße und der Holzheckstraße sowie die beiden Discounter Aldi und Lidl hervorzuheben. Diese Anbieter stellen sich zumeist modern und leistungsfähig dar, sodass auch langfristig von ihrem Erhalt auszugehen ist. Unwägbarkeiten bestehen aktuell zum weiteren Betrieb

⁷⁴ Nach Abschluss der Erhebungen wurde ein weiterer Lebensmittelmarkt an der Richard-Wagner-Straße eröffnet.

des SB-Warenhauses real-, da das Betreiberunternehmen derzeit eine Schließung von Filialen in Deutschland prüft. Angesichts der Standortvorteile des Singener real-Marktes ist aber davon auszugehen, dass der Standort an sich zukünftig erhalten bleibt, egal unter welchem Betreiber.

Bei den übrigen Lebensmittelmärkten, die mit je ca. 400 – 700 m² VK unterhalb der Großflächigkeit bleiben, handelt es sich um zwei Discounter (Norma⁷⁵, Treff 3000), zwei Supermärkte (Citymarkt Münchow, Karstadt Lebensmittel), zwei russische Supermärkte (Kauver, Mix Markt), einen türkischen Supermarkt (Istanbul⁷⁶) und einen SB-Markt für Biolebensmittel (denn's Biomarkt⁷⁷). In den Ortsteilen Friedingen und Bohlingen sind außerdem kleinere Lebensmittel-SB-Märkte zu nennen. Bei den meisten dieser Anbieter besteht deutlicher Aufwertungsbedarf (und, damit verbunden, größenbedingte Wettbewerbsnachteile). Teilweise ist daher zu befürchten, dass kleinere Märkte an ihren Standorten mittelfristig von ihren Betreibern geschlossen werden.

In räumlicher Hinsicht bildet der Stadtteil Industriegürtel (inkl. EKZ Unter den Tannen⁷⁸) den Verkaufsflächenschwerpunkt in der Singener Nahversorgungsstruktur (vgl. Tabelle 15). In den Gewerbegebieten sind besonders großflächige Anbieter etabliert, darunter 4 der 6 größten Lebensmittelmärkte. Die Innenstadt ist v. a. von Drogeriemärkten und kleinflächigen Spezialanbietern geprägt, weist aber derzeit nur 3 kleinflächige Lebensmittelmärkte mit jeweils ca. 400 – 750 m² VK (Citymarkt Münchow, Karstadt Lebensmittel, denn's Biomarkt) auf. Auch auf Nahversorgungslagen entfällt nur ein verhältnismäßig kleiner Anteil des Angebotsbesatzes.

Tabelle 15: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Stadtteilen

Stadtteile	Zahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio.€
Kernstadt (inkl. EKZ Unter den Tannen)	120	31.045	136,1
... 000 Innenstadt	57	7.700	32,9
... 001 Westliche Kernstadt	5	135	0,8
... 002 Westliche Nordstadt	8	535	2,8
... 003 Nordöstliche Nordstadt	4	1.040	3,3
... 004 Östliche Nordstadt	6	2.410	9,9
... 005 Industriegürtel*	20	13.570	47,1
... 006 Westliche Südstadt**	11	2.375	25,4
... 007 Östliche Südstadt	9	3.380	13,8
Ortsteile***	11	1.210	3,5
Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel	131	32.355	139,6

* Inkl. EKZ Unter den Tannen, ohne Industriestraße (Aldi), Maggistraße (Lidl)

** Inkl. Lidl (Maggistraße)

*** Hausen, Schlatt, Beuren, Friedingen, Überlingen (ohne EKZ Unter den Tannen), Bohlingen

GMA-Erhebungen 2018, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, ca.-Werte, Abweichung durch Rundung möglich.

⁷⁵ Eine zweite Norma-Filiale in der Innenstadt wurde für die Errichtung des CANO geschlossen und wird nach Eröffnung des Einkaufszentrums dort mit vergrößerter Fläche wieder etabliert.

⁷⁶ Dieser weist zudem seit 2017 eine kleine Filiale in der Innenstadt auf.

⁷⁷ Ehemals Sunnewirbel.

⁷⁸ Einzelhandel, insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandel ist dort nur möglich, weil für den Standort altes Baurecht aus der Zeit vor der Eingemeindung der Gemeinde Überlingen a. R. nach Singen besteht.

Tabelle 16: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Lagen

Lagen	Betriebe	VK in m ²	Leitbetriebe
Einkaufsinnenstadt	41	6.355	2 Supermärkte (Citymarkt Münchow, Karstadt Lebensmittel), Biogeschäft (denn's Biomarkt), Drogeriemärkte (Müller, 2 x dm)
Nahversorgungslagen*	29	5.530	
... Uhlandstraße / Hohenhewenstraße	4	< 400	LM-SB-Geschäft (nahkauf)
... Feldbergstraße / Tuttlinger Platz	--	--	--
... Fichtestraße	3	< 800	Discounter (Norma)
... Friedrich-Ebert-Platz	1	< 100	--
... Worblinger Straße / Feldstraße	1	< 100	--
... Rielasinger Straße / Feldstraße	5	< 200	--
... NVZ Berliner Platz	7	2.825	Supermarkt (REWE), russ. LM-SB-Markt (Mix Markt), Drogeriemarkt (dm)
... Steißlinger Straße	2	< 500	türk. LM-SB-Markt (Istanbul)
... Ortsmitte Überlingen	2	< 500	1 kl. Discounter (Treff 3000)
... Ortsmitte Friedingen	2	< 400	LM-SB-Geschäft (Ivan's Frischkauf)
... Ortsmitte Bohlingen	2	< 400	LM-SB-Geschäft (Landkauf)
Sonstige integrierte Streulagen	40	5.545	Supermarkt (REWE Holzeckstraße), Discounter (Lidl), russ. LM-SB-Markt (Kauver), türk. LM-SB-Markt Elif Supermarkt
Autokundenorientierte Lagen	21	14.670	SB-Warenhaus (real,-), Großer Supermarkt (E-center im EKZ), Supermarkt (REWE Forststraße), 2 Discounter (Aldi, Lidl)
... davon real,-, Georg-Fischer-Straße	7	6.315	SB-Warenhaus (real,-)
... davon EKZ Unter den Tannen	6	5.075	Großer Supermarkt (E-center)
Nahversorgungsrelev. Einzelhandel	131	32.355	15 LM-Märkte**, 4 Drogeriemärkte

* gemäß Einzelhandelskonzept 2003

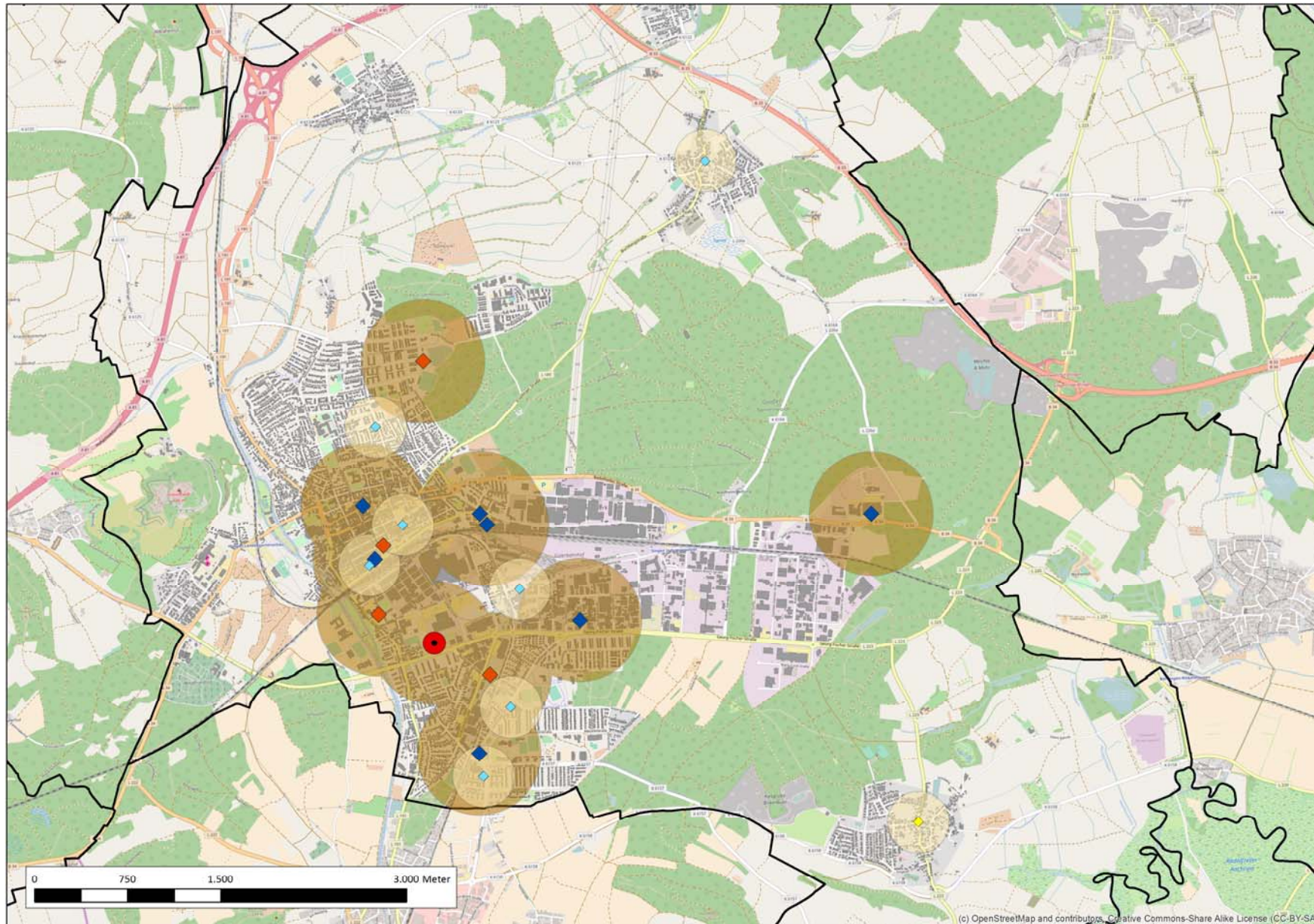
** ab ca. 400 m² VK

GMA-Erhebungen 2018, Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt, ca.-Werte gerundet

In fast allen im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen Nahversorgungslagen sind nur noch rudimentäre Angebote vorhanden (vgl. Tabelle 16). Diese Abschmelzungsprozesse im Verlauf der vergangenen 20 Jahre sind vornehmlich auf geänderte Verbrauchergewohnheiten zurückzuführen, häufig auch auf individuell-betriebliche Ursachen. Da die meisten der im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen Nahversorgungszentren zu schwach waren⁷⁹, konnten sie sich am Markt nicht halten, obwohl die Stadt mit der strikten Umsetzung des Einzelhandelskonzepts Ansiedlungen von großflächigen Anbietern von Nahversorgungsbedarf außerhalb der Zentren im Stadtgebiet weitgehend verhindert hat (zum Schutz der Nahversorgungsstruktur).

⁷⁹ Fast alle der im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen Nahversorgungszentren sind durch eine geringe Zahl an Einzelhandels- und Komplementäranbietern, das Fehlen von leistungsstarken Magnetbetrieben, eine geringe räumliche Konzentration und das Fehlen von Potenzialflächen für eine Bestandserweiterung gekennzeichnet. Dass sich nicht alle Betriebe in den vorhandenen Nahversorgungszentren der Singener Wohngebiete bzw. Stadtteile auf Dauer im Wettbewerb halten können, wurde auch bereits im GMA-Bericht zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts 2001 bemerkt.

Karte 11: Lage der Lebensmittelmärkte in Singen 2018 (ab ca. 400 m² VK)



Legende

Lebensmittelmärkte

Betriebstypen / -größen

- SB-Warenhaus
- ◆ Supermarkt ab 500 m² VK
- ◆ Supermarkt unter 500 m² VK
- ◆ Discounter ab 500 m² VK
- ◆ Discounter unter 500 m² VK

Fahrzeitradien

- 250-m-Radius
- 500-m-Radius

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Einzig das Nahversorgungszentrum Berliner Platz verfügt über eine zeitgemäße Ausstattung, u. a. einen modernen Supermarkt und einen Drogeriemarkt. Auch in der Innenstadt ist derzeit kein großflächiger Lebensmittelmarkt vorhanden. Dies weist auf einen **erheblichen Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsstruktur** hin.

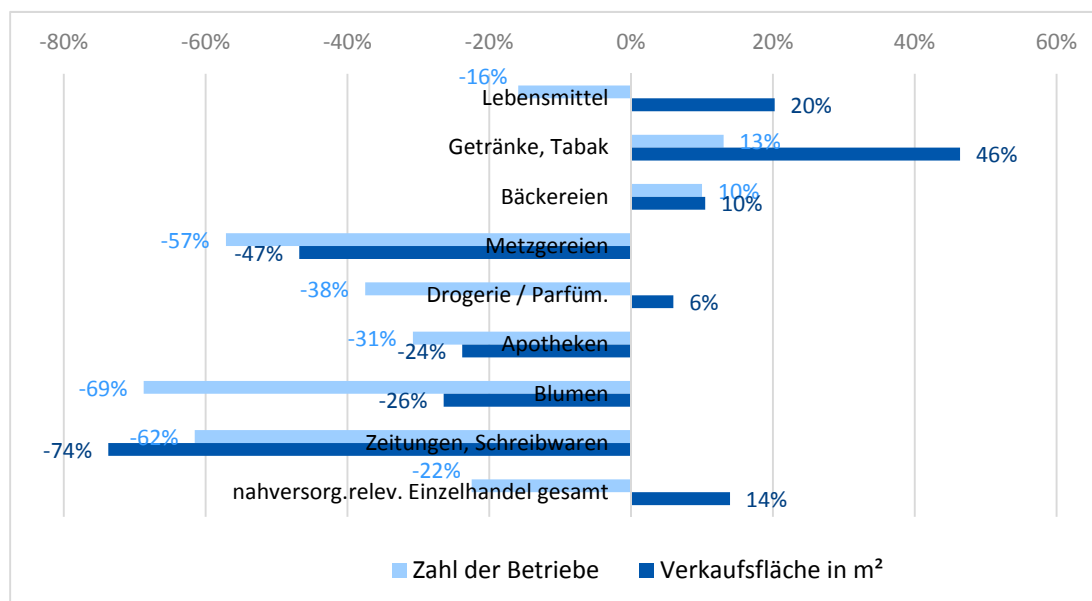
Die **räumliche Verteilung der Lebensmittelmärkte** im Stadtgebiet (vgl. Karte 11) zeigt gleichwohl, dass sich fast alle Leitbetriebe der Nahversorgung in fußläufiger Entfernung von Wohngebieten befinden und so auch Nahversorgungsfunktionen für nahe gelegene Wohngebiete entwickeln können (mit Ausnahme des E-Centers im EKZ Unter den Tannen). Dies trifft auch auf Standorte von solchen Lebensmittelmärkten zu, die sich außerhalb geschützter Nahversorgungslagen an primär autokundenorientierten Standorten befinden (z. B. real,- Georg-Fischer-Straße, REWE Holzeckstraße und Forststraße, Kauver Bahnhofstraße, Aldi Industriestraße, Lidl Maggistraße).

Drogeriemärkte sind nach der ersatzlosen Schließung der früheren Schlecker-Drogeriemärkte derzeit nur noch in der Innenstadt (Müller-Markt, 2 dm-Filialen) und im Nahversorgungszentrum Südstadt (dm) vorhanden.

4.2 Veränderungen im Nahversorgungsbestand seit dem Jahr 2000

Seit der GMA-Totalerhebung im Jahr 2000 hat sich der **nahversorgungsrelevante Einzelhandel in der Gesamtstadt disparat entwickelt** (vgl. Abbildung 17). So nahm zwar die Zahl der nahversorgungsrelevanten Anbieter deutlich ab (um 39 Betriebsstätten, d. h. -22 %), gleichzeitig jedoch wuchs der Verkaufsflächenbestand an (um 3.435 m² VK bzw. + 14 %).

Abbildung 17: Entwicklung des Singener Nahversorgungsbestands 2000 – 2018



GMA-Erhebungen 2000, 2018 (ca.-Werte gerundet)

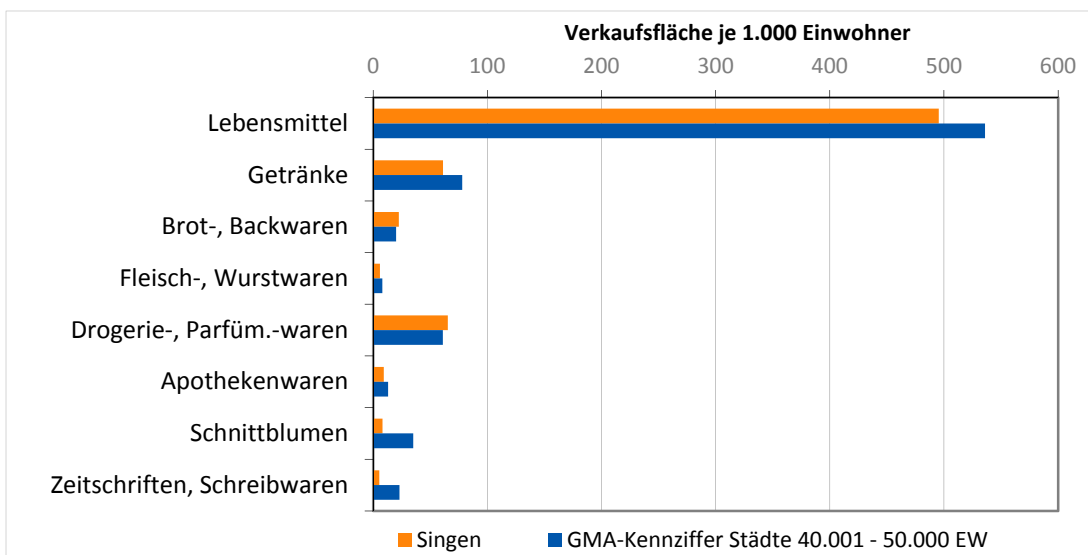
Bestandsabnahmen gab es v. a. bei Zeitungs- und Schreibwarenläden, Metzgereien und Blumen-
 geschäften, aber auch bei Drogerien und Apotheken. Ursachen hierfür sind Änderungen im Nach-
 frageverhalten (z. B. abnehmender Fleischkonsum), aber auch veränderte Angebotsstrukturen
 (Schlecker-Pleite, Ausweitung der Randsortimente bei branchenfremden Märkten, Aufgabe von
 unrentablen Kleinbetrieben, auch wegen Nachfolgermangels). Der zwischen 2000 und 2018 ge-
 wachsene Verkaufsflächenbestand bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist auf die größer
 gewordenen Lebensmittelmärkte zurückzuführen. Auch Backshops sind heute zahlreicher.

4.3 Nahversorgungsausstattung von Singen im interkommunalen Vergleich

Zur ersten Einordnung der Nahversorgungsausstattung der Stadt Singen ist es hilfreich, die dor-
 tige Situation mit der in anderen Kommunen gegenüber zu stellen. Grundlage hierfür sind Ver-
 sorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung auf die Einwohnerzahlen beziehen und
 somit interkommunal vergleichbar machen. Allerdings sind diese Kennziffern nicht als Zielgröße
 oder Richtwert zu verstehen, sondern sollen lediglich der Einordnung dienen.

Hierfür wurden in einem ersten Schritt Durchschnittswerte aus der bundesweiten GMA-Kennzif-
 fernstudie herangezogen⁸⁰. Im Vergleich mit Städten und Gemeinden zwischen 40.000 und
 50.000 Einwohnern erweist sich der **nahversorgungsrelevante Besatz Singens als eher gering**.
 Anders als in den übrigen Nonfoodbranchen, wo Singen eine teilweise sehr starke Ausstattung
 aufweist, sind die meisten nahversorgungsrelevanten Branchen und auch der Nahrungs- und Ge-
 nussmittelbereich in Singen vergleichsweise schwach besetzt (vgl. Abbildung 18).

**Abbildung 18: Relativer Verkaufsflächenbestand der Stadt Singen im Kontrast zur GMA-
 Vergleichskennziffer (Städte mit 40.000 bis unter 50.000 Einwohner)**

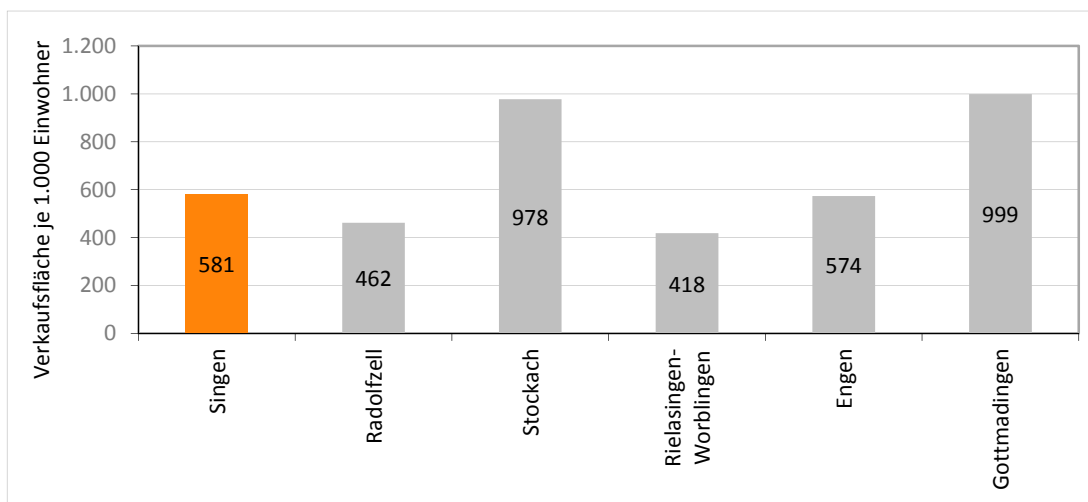


Quelle: Singen: GMA-Erhebung 2018; GMA-Vergleichskennziffer: GMA-Grundlagenuntersuchung“ Kennziffern
 des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, S. 13 (n = 20)

⁸⁰ Vgl. GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“, Lud-
 wigsburg 2012. In den Vergleich wurden 20 Städte zwischen 40.000 und 50.000 EW einbezogen.

In einem zweiten Schritt erfolgt ein Vergleich mit den Nahrungs- und Genussmittelausstattungen **der benachbarten zentralen Orte**. Abbildung 19 macht deutlich, dass, unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen, der Nahrungs- und Genussmittelbesatz in Singen nicht wesentlich höher ist als in den Nachbarkommunen. Einen deutlich größeren Besatz pro 1.000 Einwohner als Singen weisen dagegen das Mittelzentrum Stockach und das Unterzentrum Gottmadingen auf, die allerdings auch von Sonderfaktoren profitieren⁸¹.

Abbildung 19: Verkaufsflächenbestand der Stadt Singen im regionalen Vergleich (Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel)



Quelle: Einzelhandelsdaten: GMA-Erhebungen 2017 / 2018; Einwohnerzahlen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 31.12.2017

4.4 Fazit und Ausblick zur Nahversorgungssituation in Singen

Insgesamt zeigt sich in Singen in Bezug auf die Nahversorgungsstruktur ein **deutlicher Modernisierungsbedarf**:

- / Ergänzungsbedarf ergibt sich zum einen vor dem Hintergrund der **steigenden Einwohnerzahlen**, insbesondere für die verdichteten Wohnquartiere der Nordstadt und der Innenstadt (perspektivisch auch für die Südstadt, wo ebenfalls mit weiterer Bautätigkeit und Einwohnerzuwächsen zu rechnen ist). Infolgedessen sollten die Nahversorgungsstrukturen insbesondere in Bereichen mit größeren Baugebieten ertüchtigt werden (z. B. in der Nordstadt an der Remishofstraße; Erhalt eines Lebensmittelmarktes an der Freiheitstraße).
- / Zum anderen sind die seit dem Jahr 2000 eingetretenen **Änderungen im Nachfrageverhalten** zu beachten, wobei das Konsumverhalten einzelner Zielgruppen allerdings

⁸¹ So verfügt Stockach in seinem nördlichen und östlichen Umland (östliche Hegaualb) über ein großes Einzugsgebiet, wo kaum konkurrierende Einkaufsorte vorhanden sind. Gottmadingen profitiert ganz erheblich von seiner Lage unmittelbar an einem der wichtigsten Grenzübergänge aus der Schweiz und den daraus folgenden Zuflüssen aus der Schweiz.

deutliche Unterschiede aufweist und so zu einer ausdifferenzierten Nachfrage geführt hat. Als prägende Trends sind z. B. der Wunsch nach „bequemem“ Einkaufen in modernen, großzügig gestalteten Läden, die verstärkte Nutzung des Pkws für Vorratskäufe, ein wachsender Bedarf für Angebote für einkommensschwache Bevölkerungsgruppen, die verstärkte Nachfrage nach Bioprodukten sowie eine verstärkte Bemühung um Nutzung von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln zur Versorgung anzuführen. Zukünftig könnten die beträchtlichen Ausländerquoten in Singen und ihr künftig noch anzunehmendes Wachstum (wegen überdurchschnittlich hoher Geburtenraten und Migration) eine verstärkte Nachfrage nach ethnischen Lebensmittelangeboten bewirken.

- In Hinsicht auf die **Betriebstypenstruktur** wird das Singener Lebensmittelangebot bisher hauptsächlich von konventionellen Vollsortimentern geprägt (1 SB-Warenhaus, 1 großer Supermarkt, 5 Supermärkte). Hingegen sind nur zwei moderne Discounter vorhanden (Aldi, Lidl); diese entwickeln gesamtstädtische Versorgungsfunktionen und generieren dementsprechend äußerst hohe Umsätze. Zwei weitere Discounter (Norma an der Fichtestraße, Treff 3000 in Überlingen) weisen derzeit Größen- und Standortmängel auf und erfüllen nicht die konzernseitigen Vorgaben an zukunftsfähige Filialen; ihre mittelfristige Bestandssicherheit erscheint deshalb fraglich. Aktuell zeigt sich auch ein Defizit an Biosupermärkten. Angesichts der hohen Beliebtheit von Discountern und Biosupermärkten beim Verbraucher erscheint dieses Angebot nicht zeitgemäß.

Zu beachten ist auch, dass in Singen ein anhaltend unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau vorliegt, das eine starke Nachfrage nach preisgünstigen Lebensmitteln bzw. Discounter-Produkten erwarten lässt. Hieraus ist Ergänzungsbedarf in Bezug auf moderne, großflächige Lebensmitteldiscounter (als Neuansiedlungen oder Erweiterungen vorhandener Märkte) abzuleiten. Zur Entlastung ihrer Singener Filialen bestehen aktuell Planungen von Aldi zur Ansiedlung einer zweiten Filiale an der Wehrdstraße sowie von Lidl zur Erweiterung der Filiale an der Maggistraße; jeweils auf ca. 1.600 – 1.700 m² VK. Beide Standorte befinden sich in kurzer Entfernung voneinander am Westrand des Industriegürtels, westlich des Maggiwerks, und weisen dort nur eingeschränkte Nahversorgungsbedeutung auf. Nach dem bisherigen Einzelhandelskonzept 2003, das beide Standorte noch als Teil des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt einordnet, wären beide Planungen möglich.

Der Vertrieb von Biolebensmitteln erfolgt in Singen momentan durch ein langjährig etabliertes Biogeschäft in der Innenstadt (Sunnewirbel, kürzlich übernommen von denn's), Direktvermarkter (Wochenmarkt, Hofläden) sowie durch Randsortimente in konventionellen Lebensmittelmärkten. Ein spezialisierter Biosupermarkt fehlt allerdings. Das Fehlen eines modernen Biosupermarkts in Singen hat bereits zu Kaufkraftabflüssen zu umliegenden Märkten (Gottmadingen, Radolfzell) geführt; auch hier besteht Nachbesserungsbedarf.

Auch das Fachangebot an Getränkemärkten erscheint ausbaufähig. Derzeit gibt es 6 Getränkeabholmärkte im gesamten Stadtgebiet (davon 3 mit weniger als 150 m² VK, die übrigen gehören zu Lebensmittelmärkten) und 2 Weingeschäfte (darunter ein Spezialist für griechische Produkte). Großflächige Anbieter mit Fachabteilungen, die auch Experten und Sammler ansprechen (z. B. Weine, Whisky, Gin, Craft-Biere), sind nicht vorhanden.

- /// Das hohe Aufkommen an Ausländern, Migranten und Russlanddeutschen in Singen sowie das allgemein zunehmende Interesse an fremdländischer Küche hat den hiesigen **ethnischen Lebensmittelmärkten** (v. a. Istanbul, Erciyes, Mix Markt, Kauver, Fonseca) ein starkes Nachfragevolumen beschert. Diese wirtschaften bereits seit Jahren in relativ kleinen Ladenlokalen mit hohem Modernisierungsbedarf. Auch aufgrund ihrer wachsenden Parkierungsprobleme im Nahumfeld bemühen sich die Betreiber des Istanbul-Markts und des Mix Markts schon seit geraumer Zeit um Standortverlagerungen mit einhergehenden Flächenvergrößerungen.
- /// **Ersatz- bzw. Ergänzungsbedarf** ergibt sich zudem für wohnortnahe Versorgungsstandorte, die im Einzelhandelskonzept 2003 als Nahversorgungslagen ausgewiesen wurden, die aber mittlerweile entweder nur noch im geringen Maße leistungsfähig sind (z. B. Uhlandstraße / Hohenhewenstraße, Fichtestraße, Steißlinger Straße) oder aber gar nicht mehr präsent sind (z. B. Feldbergstraße / Tuttlinger Platz, Friedrich-Ebert-Platz, Worblinger Straße, Rielasinger Straße).
- /// Schließlich ist auch im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel die **mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Singen** zu berücksichtigen. Zur Profilierung des Mittelzentrums können Angebotskonzepte beitragen, die über das Maß der üblichen Grundversorgung (Supermarkt, Discounter, Getränkemärkte mit Kistenware, Lebensmittelhandwerk) hinausgehen. Dies sind insbesondere SB-Warenhäuser bzw. Große Supermärkte, aber auch großzügige ethnische Lebensmittelmärkte, Biosupermärkte und Getränkemärkte mit tiefem Wein-, Spirituosen- und Biersortimenten. Vor dem Hintergrund der autokundenorientierten Lagen der Großanbieter real,- und E-Center (EKZ) sollten deren bestehende Standorte zwar nicht erweitert werden, aber modernisiert und ggf. umstrukturiert⁸². Für weitere großflächige „Sonderfälle“ (ethnische Lebensmittelmärkte, Biosupermärkte, große Getränkemärkte) müssten ggf. noch geeignete Standorte gefunden werden.

⁸² Das E-center im EKZ befindet sich bereits in der laufenden Modernisierung.

5. Zusammenfassende Bewertung der aktuellen Einzelhandelssituation in Singen

Der Makrostandort Singen ist mit seiner zentralen und verkehrsgünstigen Lage im einwohnerstarken LK Konstanz ein hoch attraktiver Standort für den Einzelhandel. Die Stärke des Singener Einzelhandels beweist sich in sehr hohen Ausstattungs- und Zentralitätskennziffern, die weit über dem Durchschnitt Deutschlands und Baden-Württembergs liegen.

Die aktuelle Einzelhandelssituation in Singen kann wie folgt zusammengefasst werden:

Stärken / Chancen:

- + zentrale Lage zwischen Bodensee, Baar, Hochrhein, Linzgau und Schweiz
- + sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit aus der Region (Autobahn-, Bundesstraßen- und Bahnknotenpunkt)
- + hohes Kaufkraftniveau im deutschen und schweizerischen Umland
- + beträchtliches Bevölkerungsaufkommen in Singen; mit Abstand einwohnerstärkste Stadt in einem Radius von 30 km
- + wichtiger Arbeits- und Ausbildungsstandort im Landkreis Konstanz (u. a. Großbetriebe, Schulen) mit hohem Einpendlerüberschuss
- + große Kaufkraft- und Preisniveau-Unterschiede führen seit Jahren zu beträchtlichen Umsatzzuflüssen aus der Schweiz
- + weite Strahlkraft ins Umland durch große Magnetbetriebe in den Gewerbegebieten und in der Innenstadt
- + verstärkte Wohnbautätigkeit lässt weiterhin Einwohnerzuwächse erwarten
- + weitere Streukundenpotenziale durch Touristen und Schweizer
- + attraktiv gestaltete Haupteinkaufslage August-Ruf-Straße / Hegaustraße mit regionalen „Flaggschiffen“, v. a. im Bereich Mode
- + Ergänzung / Modernisierung des innenstädtischen Bestands durch neues Einkaufs- und Dienstleistungszentrum CANO
- + stark frequentierter Bahnhof / ZOB unmittelbar am Beginn der Fußgängerzone
- + aktive Wirtschaftsförderung, Standortmarketing, Werbegemeinschaft, Handelsverband, IG Singen-Süd.

Schwächen / Risiken:

- relativ niedriges Kaufkraftniveau in Singen selbst
- erhebliche Abhängigkeit vom Potenzialraum Schweiz; Unwägbarkeiten durch Währungskursentwicklung
- Nahversorgungsstruktur überaltert, erheblicher Ergänzungsbedarf besonders in der Nordstadt sowie hinsichtlich der Modernisierung von Lebensmittelmärkten
- gerade die in Singen sehr stark vertretenen Bekleidungs- und Schuhanbieter sind anfällig für Konkurrenz durch Onlinehandel, ebenso die Anbieter von Elektrowaren

- in der Innenstadt teilweise Sanierungsrückstau, städtebaulicher Aufwertungsbedarf, Defizite in der Außendarstellung von Betrieben und Gebäuden (v. a. in Randbereichen)
- gastronomischer Aufwertungsbedarf in Bezug auf die Innenstadt
- Modernisierungsbedarf in Bezug auf neue Angebotskonzepte / Digitalisierung im Einzelhandel.

Insgesamt präsentiert sich Singen im südbadischen Raum als sehr starker Standort für den Einzelhandel. Bedingt durch die relativ hohe Einwohnerzahl am Ort und im Umland, die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit und die zentrale Lage in der Region stehen dem Singener Einzelhandel grundsätzlich **große Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale in seinem Marktgebiet** zur Verfügung. **Erhebliche Streukundenpotenziale** entstehen zudem durch Einkaufstouristen aus der Schweiz sowie durch einpendelnde Arbeitnehmer, Auszubildende und Schüler.

Der Einzelhandelsstandort Singen profiliert sich beidermaßen durch seine Innenstadt (v. a. im Segment Bekleidung, Schuhe, Sport) und seine Gewerbegebiete (v. a. in den Segmenten Möbel / Küchen, Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffen, Elektrowaren sowie Auto- und Motorradbedarf). Beide Standortlagen verfügen über attraktive Großanbieter, die als Magnetbetriebe fungieren und der Stadt ein großes Marktgebiet erschließen. Das **Prinzip der funktionalen Ergänzung der beiden Haupteinkaufsstandorte** hat sich in den vergangenen Jahrzehnten bewährt, wie die positive Entwicklung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten gezeigt hat.

In Hinsicht auf die verkehrliche Erreichbarkeit und Parkierungssituation können die Gewerbegebiete allerdings stärker von der Kundengunst profitieren als die Innenstadt. Durch die fortschreitende Digitalisierung befindet sich die Singener City unter starkem Druck, da der Onlinehandel besonders in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung und Schuhe große Marktanteile an sich reißt. Die Etablierung neuer Einzelhandelsflächen im CANO wird die Umstrukturierungsprozesse des bisherigen Angebotsgefüges innerhalb der Einkaufsinnenstadt noch intensivieren. Erkennbar wird hieraus, dass die **Singener Innenstadt nach wie vor besonderer Schutz- und Förderungsmaßnahmen bedarf**, um mit der positiven Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe in den Gewerbegebieten Schritt halten zu können.

Die **Nahversorgungsstruktur** in Singen wurde durch erhebliche Umwälzungen in den Branchen Lebensmittelhandel und Drogeriewarenhandel seit dem Jahr 2000 stark verändert. Analog zur Entwicklung großflächiger Angebotskonzepte hat eine deutliche Bedeutungsverschiebung der einzelnen Lagen bzw. Standorte stattgefunden, weg von Kleinzentren, hin zu punktuellen Angebotsschwerpunkten von einzelnen großflächigen Lebensmittelmärkten. Die mit dem Einzelhandelskonzept 2003 angestrebte netzartige Struktur aus integrierten, wohngebietsnahen Versorgungszentren ist mittlerweile nur noch fragmentarisch zu erkennen. Das Nahversorgungskonzept muss daher grundlegend modernisiert werden, um den heutigen – und noch viel stärker den künftigen – Ansprüchen der Bevölkerung zu entsprechen.

V. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Singen

1. Strategische Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Singen

Als wesentliche übergeordnete Trends, die im Fokus der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Singen stehen, sind die in der Abbildung 20 genannten Einflussfaktoren zu beachten.

Abbildung 20: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



Quelle: GMA-Darstellung

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Einzelhandelsnachfrage in Singen sind hinsichtlich der mittelfristigen **demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen** hervorzuheben:

- /// bis 2025 weitere Bevölkerungszunahmen in Singen, v. a. in der Nordstadt und der Innenstadt, darüber hinaus perspektivisch auch in der Südstadt und den Ortsteilen
- /// künftiges Verbraucherverhalten (Ausgabe- und Sparverhalten), konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte
- /// anhaltende Preissensibilität der Konsumenten, insbesondere im Nonfood-Bereich; dadurch hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern
- /// steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit) begünstigen Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergie-

potenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click-and-collect)

- /// stärkere Anforderungen an umwelt- und klimapolitische Nachhaltigkeit sowohl bei der Organisation des Vertriebs als auch bei den Produkten zu erwarten
- /// zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach vs. hochwertig)
- /// fortlaufende Umsatzzuwächse des Online-Handels
- /// zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen / Angebotsschwerpunkte führen
- /// neue Standort- und Ladenbaukonzepte von Lebensmittelmärkten (u. a. beginnende Bereitschaft zu mehrgeschossiger Bauweise, z. B. als Funktionsunterlagerung von Wohngebäuden oder mit aufgestockten Parkgeschossen)
- /// Ausbau und Modernisierung der innenstädtischen Einzelhandelsangebote durch das CANO wird die „Entwertung“ der Innenstadt-Randlagen für den Einzelhandel weiter forcieren.

Als limitierende Faktoren für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Singen sind die **Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren** und zum **Onlinehandel** zu beachten:

- /// normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit Discountern, Fachmärkten und Filialisten
 - übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, es müssen besondere Konzepte etabliert werden (auch angesichts einer flächenschonenden Stadtentwicklung)
- /// viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten verschärfen wird
 - Notwendigkeit der Profilierung
- /// intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio / Print, Events, Stadtmarketing-Aktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“
 - Konkurrenz im Internet und in der Region, aber auch durch weiter entfernte Einkaufsstädte und das Ausland.

Elementar für die Einschätzung der künftigen Entwicklungen sind zudem die **grundlegenden Zielsetzungen der Stadt Singen** in Bezug auf ihre Einzelhandelsangebote:

- /// Im Einzelhandelskonzept der Stadt Singen steht die **Stabilisierung und Stärkung der Innenstadt** als zentraler und integrierter Einkaufs- und Versorgungsstandort an erster Stelle. Das städtebauliche Leitbild der Stadt steht für den Erhalt der Zentralität und

Urbanität der Innenstadt und soll vielfältige und sich befruchtende Funktionen sichern. In der Umsetzung erfordert dies eine fortlaufende Modernisierung und Erweiterung der Einzelhandelsflächen, um neue Angebotskonzepte ansiedeln zu können, das Einzelhandelsangebot in der Kundengunst aktuell zu halten und so den Anschluss zu den dezentralen Einkaufslagen nicht zu verlieren. In diesem Kontext ist die Ansiedlung des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums CANO zu begrüßen.

- Der Einzelhandelsstandort Singen kann in hohem Maße von leistungsstarken Anbietern in seinen Gewerbegebieten profitieren. Gemeinsam mit den Händlern in der Singener Innenstadt tragen diese autokundenorientierten Standorte, die die notwendige Angebotsergänzung mit großteiligen, sperrigen und schweren Einzelhandelsgütern bilden, wesentlich zu dem angestrebten **Erhalt und gezielten Ausbau der Versorgungsfunktionen des Mittelzentrums Singen** bei. Daher sollte auch diesen dezentralen Handelsstandorten grundsätzlich die Möglichkeit zu einer Modernisierung und Aufwertung des Angebots eingeräumt werden, sofern hierdurch keine Gefährdung der Einkaufsinnenstadt eintritt. Vorsicht ist insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten geboten (auch als Randsortimente). Aufgrund der Priorität, die städtebaulich integrierte Versorgungslagen genießen, ist hierbei in Hinsicht auf Standorte und Sortimente sorgfältig abzuwägen.
- Für eine mittelfristig gute **wohnnah Versorgung** sind eine gezielte Verbesserung der kurzfristigen Bedarfsgüter in Nahversorgungszentren und eine Sicherung von Einzelbetrieben mit Nahversorgungsfunktion anzustreben, um die Bindung der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft in der Stadt zu erhöhen und Autoverkehrsströme möglichst zu verringern. Hinzu kommen besondere Angebotskonzepte, die dem Anspruch eines Mittelzentrums mit überörtlichen Versorgungsfunktionen gerecht werden. Hierzu müssen geeignete Standorte identifiziert und realisiert werden, die den gewandelten Anforderungen des Handels und der Verbraucher standhalten können.
- Als Grundlage einer **nachhaltigen Stadtentwicklung** hat sich die Stadt Singen einen sparsamen Umgang mit den vorhandenen Flächen verordnet, um künftige Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Industrie, Wohnen, Freizeit und Natur zu erhalten (vgl. Innenstadtentwicklungskonzept 2020, ISEK, Rahmenplan „Zukunft Singen Süd“). Wie auch bei sonstigen gewerblichen Ansiedlungen soll bei künftigen Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an dezentralen Standorten nur noch mehrgeschossiges Parken erfolgen.

Eine Ausweisung zusätzlicher Flächen bzw. neuer Versorgungsstandorte sollte nach Möglichkeit vermieden und stattdessen die Wiedernutzung bereits entwickelter Gebiete bevorzugt werden. Bei der Entwicklung neuer Märkte sollte flächenschonenden Konzepten (z. B. bei Überbauung eines Marktes mit zusätzlichen Geschossen für Parkierung, Wohn- oder Dienstleistungsnutzungen) der Vorzug gegeben werden.

Eine **Prognose des zukünftigen Flächenbedarfs** auf Basis von Kaufkraft- und Marktanteilsentwicklungen erscheint in Anbetracht der fundamentalen Umwälzungsprozesse durch die Digitalisierung des Einkaufens⁸³, die in ihrem Umfang und Geschwindigkeit heute nicht hinreichend genau abzuschätzen sind, nicht mehr sinnvoll. Zwar wird auf der Nachfrageseite grundsätzlich eine wachsende Bevölkerungs- und Ausgabenentwicklung zu erwarten sein – von den daraus resultierenden Kaufkraftsteigerungen wird der stationäre Handel aber aufgrund der steigenden Bedeutung des Onlinehandels kaum profitieren. So hat die Intensivierung des Onlinehandels bereits zu einer sinkenden Kaufkraftbindung in Singen und einer zurückgehenden Kaufkraftabschöpfung im weiteren Mittelbereich geführt. Nennenswerte Zusatzpotenziale über den heutigen Bestand hinaus (einschließlich der Bestandsveränderungen durch das CANO) lassen sich hieraus kaum prognostizieren.

Eine Ausnahme bildet der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, der in deutlich geringerem Umfang von der Konkurrenz des Onlinehandels betroffen ist und zudem von steigenden Ausgabebeträgen und Qualitätsansprüchen der Verbraucher profitiert. Wie im Analysekapitel III dargestellt, bedarf die Nahversorgungsstruktur der Stadt Singen einer grundlegenden Neuordnung. Hierzu gehört auch eine Ausweisung von Einzelhandelsflächen an geeigneten Stellen, um bestehende und sich abzeichnende räumliche Versorgungslücken auszugleichen. Anzunehmen ist in diesem Zusammenhang insbesondere die längst geplante Etablierung eines Nahversorgungszentrums für die Nordstadt am Standort Bruderhofstraße / Remishofstraße.

2. Empfehlungen zur künftigen Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Singen und Ableitung von Leitlinien für die räumliche Steuerung des Einzelhandels

2.1 Innenstadt

Die Innenstadt ist der zentrale Versorgungsbereich des Mittelzentrums Singen. Die Stadt hat über viele Jahre erhebliche Bemühungen um eine Aufwertung der städtebaulichen Situation, eine zeitgemäße Gestaltung der Haupteinkaufslagen und ein umfassendes Parkierungsangebot angestrengt und zudem die überörtliche Vermarktung der dortigen Anbieter intensiv unterstützt. Auch weiterhin sollte der **Einzelhandelsstandort City höchste Priorität bei Schutz- und Aufwertungsmaßnahmen** genießen, auch weil der stationäre Einzelhandel insbesondere in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren und Elektrowaren durch den Onlinehandel stark unter Druck gerät.

⁸³ In methodischer Hinsicht ist außerdem ist auf die Unwägbarkeiten bei der Abgrenzung von stationärem und online-basiertem Einzelhandel hinzuweisen. Das hier vorliegende Einzelhandelskonzept kann nur den stationären Ladeneinzelhandel steuern, nicht aber den Handel im Internet.

Vor dem Hintergrund der sinkenden Kaufkraftabschöpfung im Mittelbereich Singen erscheint eine **Bindung von Kunden aus der grenznahen Schweiz** an den Einzelhandelsplatz Singen unerlässlich, um die bisherige Umsatzleistung, gerade in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs, überhaupt annähernd halten zu können.

Hierzu muss in der Singener Innenstadt künftig ein **größeres Einkaufserlebnis** geboten werden. Hierzu liefert das äußerst rege Standortmarketing von Singen aktiv bereits zahlreiche Impulse, u. a. durch attraktive Events in der Innenstadt und im Singener Süden, die zahlreiche auswärtige Kunden in die Haupteinkaufsbereiche locken. Weitere Ansätze zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Einkaufsinnenstadt liegen in einer fortlaufenden Aufwertung des öffentlichen Raums, insbesondere der Gestaltung der vorwiegend genutzten Innenstadteingänge (Bahnhofplatz, Ekkehardstraße, Heinrich-Weber-Platz / Freiheitstraße), in Gestaltungssatzungen für Gastronomiezone oder innovativen Beleuchtungsakzenten auf Gebäude, Straßenzüge und Plätze der Innenstadt.

Möchte man langfristig als führender Versorgungsstandort in der deutsch-schweizerischen Grenzregion bestehen, ist der Blick auf größere Einkaufsstädte (z. B. Stuttgart, Zürich, Metzingen) hilfreich, um aus diesen Beispielen zukünftige Trends in Sachen **Modemarken, Shopeinrichtung** und **Servicegestaltung** zu erkennen. Ansatzpunkte zeigen sich hinsichtlich einer **verbesserten Inszenierung** bei einzelnen Geschäften bzw. eines verbesserten Ambientes in den Einkaufsstraßen abseits der August-Ruf-Straße. Hierzu sind selbstverständlich in erster Linie die Händler selbst, außerdem die Immobilieneigentümer in der Verantwortung.

Um auch die kommende Generation der „Digital natives“ mit der Singener City anzusprechen, sind auch eine Unterstützung **neuer Angebotskonzepte** (z. B. Anbieter mit Einzelhandels- und Gastronomieelementen, Click-and-Collect-Konzepte, interaktive Schaufenster mit der Möglichkeit zum Bestellen von Waren auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten) sowie eine aktive **Förderung von interaktiven Elementen** im öffentlichen Raum (z. B. Digital Signage Installationen⁸⁴) zu empfehlen.

In Bezug auf die **Branchen** bestehen in der Singener Innenstadt v. a. bei Elektrowaren – jenseits von Fotobedarf und Telekommunikation – noch Ergänzungsspielräume. In den Leitsortimenten Bekleidung / Schuhe / Sport ist die Singener Innenstadt rein quantitativ bereits gut aufgestellt. Dennoch bestehen noch Steigerungsmöglichkeiten, u. a. durch mehr innovative Konzepte, durch mehr Top- und Trendmarken sowie internationale Marken, was besonders bei Kunden aus der Schweiz zu einer höheren Kundenbindung beitragen könnte. Die Segmente Drogeriewaren / Kosmetik, Schreib- und Spielwaren sind nach Schließungen von traditionsreichen Anbietern ebenfalls ergänzungsbedürftig, wenn ein gewünschtes vielfältiges Einkaufserlebnis geboten werden soll, um die City nicht monothematisch durch Fashion-Anbieter zu prägen. Auch in Hinsicht auf die

⁸⁴ Z. B. Mobile Lösungen / Apps, Bildschirme, Informationsstelen mit Touch Screens, digitale Menüboards.

Branchen Einrichtungszubehör und Wohnaccessoires und Lederwaren / Accessoires wäre mehr Vielfalt in der Innenstadt wünschenswert.

Auch bei **Lebensmittelmärkten** gibt es in der Innenstadt aktuell und zukünftig noch Bedarf, wenn gleich dieser durch die geplante Ansiedlung eines Supermarkts im CANO und die Wiedereröffnung des Norma-Marktes (in vergrößerter Dimensionierung) reduziert werden wird. Damit konzentriert sich das Lebensmittelangebot im Stadtteil Innenstadt künftig auf den südlichen Teil der Einkaufsinnenstadt. Sofern es nicht gelingt, den Standort eines Supermarkts an der Freiheitstraße künftig zu erhalten, wird in Zukunft nicht nur der Ostteil der Innenstadt sondern auch der Nordteil ein Versorgungsdefizit mit Lebensmitteln aufweisen.

Bedarf für weitere Verkaufsflächen besteht grundsätzlich im Hinblick auf bestehende Anbieter (bedingt durch fortlaufende Änderungen der Angebotskonzepte, Erweiterungs- und Modernisierungsbedarf), aber auch im Hinblick auf den Ansiedlungsdruck von Filialisten. Eine hohe Nachfrage besteht v. a. nach größeren Ladeneinheiten in der Innenstadt (ab ca. 300 m² VK). Neben Modernisierungen und ggf. Erweiterungen von bestehenden Anbietern kann auch die Ansiedlung von zusätzlichen Einzelhandelsangeboten zu einer weiteren Attraktivierung der Einkaufsinnenstadt beitragen, sofern diese eine stadtverträgliche Standortwahl und standortgerechte Dimensionierungen aufweisen.

Durch das **Einkaufs- und Dienstleistungszentrum CANO** kann der Bedarf an Flächen für neue Anbieter, Marken und Konzepte zumindest teilweise gedeckt werden. Insofern wurden hier bereits mutig neue Wege eingeschlagen. Da das CANO im Umland auf keine vergleichbaren Angebote (mit Ausnahme des Lago in Konstanz) trifft, ergeben sich hieraus Profilierungschancen im regionalen Wettbewerb. Es ist zu erwarten, dass auch anspruchsvolle Kunden aus der Schweiz ein qualitativ und architektonisch ansprechendes Center an einem verkehrlich gut erreichbaren Standort in der Innenstadt honorieren werden. Allerdings wird die Konzentration von leistungsstarken Anbietern im Südteil der City dazu führen, dass in schwächeren Lagen der Einkaufsinnenstadt (insbesondere an der Freiheitstraße und Ekkehardstraße, auch der Scheffelstraße) Einzelhandelsbetriebe schließen oder abwandern, sodass die Einzelhandelsfunktion dieser Randlagen zurückgeht.

Die Innenstadt könnte zudem durch die Etablierung **zusätzlicher Frequenzbringer, auch aus dem Nicht-Handelsbereich** (z. B. Gastronomie, Freizeit, Kultur, ggf. auch Bildung) profitieren, da diese die Funktionsverluste, die die Innenstadt als Einkaufsstandort durch den Onlinehandel und Großflächenanbieter in den Gewerbegebieten erfahren hat⁸⁵, zumindest teilweise kompensieren können. Hier bedarf es jedoch gezielter Ergänzungen (optimalerweise auch räumlich differenziert), um das Profil der Einkaufsinnenstadt Singen und ihre „Marke“ nicht in einem diffusen Mix aus verschiedenen Frequenzbringern verschwimmen zu lassen.

⁸⁵ Z. B. Schwächung des Angebots- und Sortimentsspektrums durch eine schleichende Verlagerung der Sortimente Elektrowaren, Leuchten, Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Bettwaren, Heimtextilien oder Babybedarf zu Onlineanbietern oder in Einrichtungshäuser außerhalb der Innenstadt.

Insbesondere eine **Weiterentwicklung der Gastronomiesituation** bietet erhebliche Potenziale zur Aufwertung der Einkaufsinnenstadt. Derzeit trägt das gastronomische Angebot in der Innenstadt noch eher wenig zur Positionierung und Profilierung der Innenstadt bei, da die Anbieter vorwiegend dem unteren Angebotsniveau zuzuschreiben sind. Noch sind wenig moderne, trendige Gastronomiekonzepte oder bekannte Filialisten vorhanden. Da im unteren Segment bereits eine deutliche Angebotsübersättigung vorliegt, liegen zukünftige Entwicklungspotenziale eher im mittleren Angebots- und Preisniveau (u. a. bei filialisierten Gastronomieformen). Hierzu bietet sich eine räumlich-funktionale Arbeitsteilung an, die den Gastronomiebestand auf mehrere geeignete Standorte konzentriert.

Eine darüber hinausgehende **Ergänzung des Komplementärangebots**, insbesondere Dienstleister, medizinische Praxen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, könnte ebenfalls dazu beitragen, die Akzeptanz und Verweildauer in der City insbesondere bei der anspruchsvollen Zielgruppe der Schweizer Kunden zu steigern. Auch ein verbessertes Informationsangebot (z. B. Erstellung von Branchenführern) und gemeinsame Werbung können die Transparenz und Attraktivität der Komplementärangebote für Auswärtige erhöhen.

Schließlich sollte auch die bevorstehende Erneuerung und Erweiterung des Wohnungsangebots in der Innenstadt dazu genutzt werden, die Innenstadt als multifunktionalen Raum zu beleben. Für **Wohnneubau** bieten sich besonders die ruhigeren Randbereiche der Innenstadt, außerhalb der Haupteinkaufsbereiche, an. Aktuell sind hierzu die Umstrukturierung des Scheffel- und Contiareals, die Etablierung des Hofquartiers Alemannenstraße, eine Neugestaltung des Herz-Jesu-Platzes sowie Wohnneubauprojekte an der Romeisstraße und auf dem Kunsthallenareal zu nennen. In diesem Zusammenhang sind nicht nur moderne, architektonisch anspruchsvolle Gebäude sondern auch ergänzende Ruhebereiche (Grünanlagen, Kinderspielplätze, abgeschirmte Zugänge) einzufordern; beides schafft sowohl für Bewohner als auch für Besucher der Innenstadt neue Qualitäten.

2.2 Nicht integrierte Standorte

Eine besonders hohe Kundenakzeptanz genießen die Einzelhandelsmärkte in den Gewerbegebieten, welche mit ihrer Größe und Angebotsumfang z. T. echte Alleinstellungsmerkmale in der Region aufweisen. Die Singener Gewerbegebiete fungieren dabei in **erster Linie als Standort für den großteiligen Einzelhandel mit nichtzentrenrelevanten Waren** und erfüllen damit eine räumlich-funktionale Arbeitsteilung mit der City. Zum Schutz der städtebaulichen Entwicklungsziele und der erheblichen Investitionen in den Standort Innenstadt sollte das bewährte Prinzip der Unterbindung von zentrenrelevanten Sortimenten in den Gewerbegebieten so beibehalten werden. Auch die geltenden Randsortimentsregeln sollten, zum Schutz des Innenstadteinzelhandels, nicht gelockert werden.

Da in den Gewerbegebieten nur bestimmte Sortimente zur Ansiedlung in Betracht kommen, diese aber häufig schon abgedeckt sind, scheinen allenfalls noch punktuelle Verbesserungen möglich. So könnte etwa eine **gezielte Konzentration von Sortimenten** wie etwa Angebots-Cluster „Bauen / Ausbauen / Haus & Garten“, „Möbel / Einrichtung“, „Mobilität“ (Autos, Motorräder, Fahrräder / E-Bikes), „Fitness / Sport / Outdoor“ v. a. bei auswärtigen Kunden zu einer besseren Wahrnehmung des Handelsstandorts Singen führen. In diesem Zusammenhang erscheint auch eine Vertiefung des Angebots in den einzelnen Sortimenten durch Ansiedlung von weiteren Anbietern bzw. von Spezialanbietern durchaus sinnvoll (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Ergänzungsvorschläge für nichtzentrenrelevanten Einzelhandel in den Gewerbegebieten

Kleinflächige Formate (bis 300 m ² VK)	Mittelgroße Formate (300 – 800 m ² VK)	ggf. auch großflächige Formate (mit SO-Ausweisung)
Matratzenfachmärkte	Sanitär- / Fliesenhandel	Fahrradfachmärkte
Reitsportfachhandel	Zoofachmarkt	Gartenmöbelhandel
Angelfachhandel	Anbieter von Teichzubehör / Gartendekoration	Fachmärkte für Bodenbeläge
Ofenfachbetrieb	Campingfachhandel	Gartentechnik, Kommunal- und Landmaschinenhandel
	Gebrauchtmöbel-/ Antiquitätenhandel	Fachhandel für Wassersport / Bootsbedarf

Quelle: GMA-Empfehlungen

Stärker als früher sollte für die Gewerbegebiete das **Prinzip der dezentralen Konzentration** angestrebt werden. So generiert ein Angebot, das auf wenige, übersichtliche Standortbereiche konzentriert ist, eine deutlich größere Sogwirkung als ein stark zersplittertes Standortgefüge. Insbesondere in den sehr weit ausgedehnten Gewerbegebieten nördlich der Georg-Fischer-Straße besteht ansonsten die Gefahr des „Verkleckerns“ mit der Folge, dass auch an sich leistungsfähige Anbieter nicht wahrgenommen werden.

Dem Wunsch einzelner Immobilieneigentümer nach Freigabe von bisher gar nicht von Einzelhandel geprägten Standorten für künftige Einzelhandelsnutzungen sollte deshalb nach Möglichkeit nicht nachgegeben werden. Damit kann zugleich ein gewisser Druck zur Erneuerung in den derzeit suboptimal aufgestellten Teilen der Gewerbegebiete aufgebaut werden. Zudem werden die Flächen in den Gewerbe- und Industriegebieten auch dringend vom produzierenden und verarbeitenden Gewerbe bzw. von der Logistikbranche und unternehmensnahen Dienstleistern benötigt (vgl. hierzu die Aussagen des separaten Gewerbeflächenentwicklungskonzepts).

2.3 Nahversorgungsstandorte

Die vorbereitende Untersuchung zum Nahversorgungskonzept hat ergeben, dass die mit dem Einzelhandelskonzept 2003 angestrebte Nahversorgungsstruktur nicht mehr funktioniert. Deutlich wird dies u. a. daran, dass die Lebensmittelmärkte (als Leitbetriebe der Nahversorgung) meist nicht an integrierten Standorten liegen sondern vielmehr an autokundenorientierten Standorten.

Aktuell besteht an allen Bevölkerungsschwerpunkten erheblicher Modernisierungs- und Ergänzungsbedarf:

- /// Die größte Versorgungslücke liegt im **Nordteil der Nordstadt** vor, wo im Bereich Max-Portzig-Straße / Etzenfurth / Remishofer Zelgle ein großes, noch weiterhin wachsendes Neubaugebiet mit hoher Verdichtung entsteht, das derzeit keine Versorgungsmöglichkeiten in fußläufiger Nähe aufweist.
- /// Auch für die **zentralen und nordöstlichen Teile der Nordstadt** besteht Modernisierungsbedarf, da die Anbieterstrukturen in den Nahversorgungslagen Uhlandstraße / Hohenhewenstraße und Fichtestraße stark veraltet sind und den Bedarf der umliegenden Wohnbevölkerung nicht adäquat decken können. Hier bestehen bereits Überlegungen zur Modernisierung und Ergänzung (an der Fichtestraße Neubebauung mit Wiederansiedlung des dortigen Discounters und /oder Verlagerung eines russischen Supermarkts dorthin).
- /// Im Bereich der **Innenstadt** und der daran angrenzenden **Östlichen Nordstadt** besteht derzeit ebenfalls Ergänzungsbedarf, da es hier nach mehreren Bestandsabschmelzungen keine Discounter mehr in fußläufiger Entfernung von den Wohnschwerpunkten gibt. Der akute Bedarf in den östlichen Quartieren der Innenstadt kann perspektivisch durch die kommenden Lebensmittelangebote im CANO (Wiederansiedlung von Norma, Neuansiedlung eines Supermarkts) gedeckt werden. Für die Sicherung der Nahversorgung in den nördlichen Quartieren des Stadtteils (zwischen Freiheitstraße und Alemannenstraße) sollte der Lebensmittelstandort des heutigen Citymarkts an der Freiheitstraße unbedingt erhalten bleiben (möglicherweise auch mit einem anderen Angebotskonzept, z. B. Biosupermarkt, Kleinflächenkonzept⁸⁶, Spezialitätengeschäft oder als Kombination von Einzelhandel und Gastronomie).
- /// In der **Südstadt** ist momentan nur im südlichen Bereich eine befriedigende Nahversorgungssituation gegeben (Nahversorgungszentrum Berliner Platz mit Magnetbetrieben REWE und dm). Angesichts der zu erwartenden Einwohnerzuwächse durch Neubaumaßnahmen (z. B. in den Bereichen Bühl / Sportpalast, Malvenweg) ist allerdings fraglich, ob die bestehende Versorgungsstruktur auch langfristig für eine qualitativ adäquate Versorgung der Südstadt (nach dem Jahr 2025) ausreichen wird.

⁸⁶ Z. B. Edeka Xpress, City-Konzepte von Discountern.

- Für die **nördlichen Teile der Südstadt** (Wohngebiete Malvenweg bis Rosenstraße, Eisvogel, Konstanzer Straße) stellen große Lebensmittelmärkte in den angrenzenden Gewerbegebieten (Georg-Fischer-Straße / real,-, Industriestraße / Aldi, Forststraße / REWE) prinzipiell ein gutes Angebot an nahversorgungsrelevanten Gütern in kurzer Distanz bereit. Jedoch ist die fußläufige Erreichbarkeit dieser Standorte aus den umliegenden Wohngebieten wegen der hohen Verkehrsintensität der Verkehrsachsen Georg-Fischer-Straße und Industriestraße nicht optimal.
- Grundsätzlich ergibt sich auch für die **Ortsteile** ein gewisser Modernisierungs- und Ergänzungsbedarf des Nahversorgungsangebots.

Auch unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden Nachfragetrends sollte die Angebotsstruktur in Singen modernisiert werden. Dies betrifft am augenfälligsten den **Bedarf nach modernen Lebensmitteldiscountern, Bio-Märkten und größeren ethnischen Lebensmittelmärkten**. Auch bei den Singener Lebensmittelvollsortimentern ist teilweise Modernisierungsbedarf zu erkennen (insbesondere bei real,-).

Angesichts der absoluten Marktmacht und Preisführerschaft der großen Lebensmittelkonzerne ist von einer „Renaissance der Kleinbetriebe“ – zumindest in Mittelstädten wie Singen – einstweilen nicht auszugehen. Die führenden Lebensmittelmärkte haben ihre Sortimente im Verlauf der letzten 15 Jahre erheblich ausgeweitet, sowohl im Nahrungs- und Genussmittelbereich (u. a. mit Backstationen, abgepackten Fleischwaren, umfangreichen Getränkesortimenten, Bedientheken für Wurst, Käse, Fisch und Feinkost; Biosortimenten) als auch im nahversorgungsrelevanten Non-foodbereich (Drogeriewaren, Kosmetik, Schnittblumen, Zeitungen / Zeitschriften, Schreibwaren, Aktionswaren). Dies wird vom Kunden honoriert, der somit im „One-Stop-Shopping“ bequem alle gewünschten Artikel erwerben kann. Kleinere, nicht-konzerngebundene Anbieter können sich dagegen nur in Nischenmärkten und mit besonderen Produkten bzw. Qualitäten behaupten. Möglicherweise ergeben sich hierdurch jedoch Möglichkeiten zur Ergänzung der Nahversorgung in den Ortsteilen.

Die seit 2002 stark veränderten Nahversorgungsstrukturen in Singen – insbesondere der Funktionsverlust fast aller im Einzelhandelskonzept 2003 ausgewiesenen „Nahversorgungslagen“ – und die bedeutenden Bautätigkeiten in Singen, mit daraus folgenden kleinräumigen Bevölkerungszunahmen bzw. -umlenkungen, machen eine **grundlegende Neuordnung des Singener Lenkkonzepts für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel erforderlich**.

In der **Weststadt** und in den von der Kernstadt abgesetzten **Ortsteilen** sind absehbar nicht die erforderlichen Einwohnerzahlen für eine wesentliche Weiterentwicklung der örtlichen Nahversorgungsangebote gegeben. Sofern hier keine sehr großen Einwohnerzuwächse erfolgen, sollte die Strategie daher besser lauten, die vorhandenen Nahversorgungsangebote (u. a. kleinflächige Lebensmittelmärkte in Bohlingen, Friedingen und Überlingen) zu erhalten und erforderlichenfalls

die Verkehrsverbindungen (Buslinien, Fahrradwege) zu anderen Standorten in der Kernstadt zu verbessern. Selbstverständlich sollten aber in allen Ortsteilen und in der Weststadt auch Erweiterungen oder Neuansiedlungen von nahversorgungsrelevanten Betrieben (z. B. Bäcker, Selbstvermarkter / Hofläden) möglich sein, sofern sie in standortadäquater Größe bleiben und keine Beeinträchtigungen der städtebaulichen Strukturen oder der Nahversorgungsstrukturen in angrenzenden Stadt- und Ortsteilen oder in Nachbarkommunen nach sich ziehen.

VI. Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts („Einzelhandelskonzept Singen 2025“)

Die Stadt Singen verfolgt ihr Einzelhandelskonzept zum Schutz zentraler Versorgungsstrukturen bereits seit vielen Jahren konsequent. In Folge dessen ist es gelungen, die Einzelhandels- und Standortentwicklungen gezielt zu lenken, an geeigneter Stelle zu erweitern und so die Versorgungsgüte für die Wohnbevölkerung von Singen und den umliegenden Gemeinden im Mittelbereich zu erhalten, teilweise sogar noch auszubauen. Im Rahmen der vorliegenden Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts soll seine bisherige Handhabung bezüglich der Sortiments- und Standortpolitik einer Überprüfung und Aktualisierung unterzogen werden.

1. Städtebauliche Ziele zur Einzelhandelsentwicklung in Singen

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der prognostizierten Entwicklungsspielräume im Einzelhandel wird ein aktualisiertes und zukunftsorientiertes Planungskonzept für die Stadt Singen abgeleitet. Das Einzelhandelskonzept ist somit wichtiges Element eines städtebaulichen Leitbilds. Die Ziele, die das Konzept verfolgt, und deren Abstufung unterliegen einem langjährigen Konsens innerhalb der Stadt. Der Reihenfolge der Prioritäten folgend, ergibt sich eine **Zielpyramide**:

1. Langfristiger Erhalt und gezielte Ergänzung der mittelzentralen Versorgungsfunktionen der Gesamtstadt Singen
2. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als übergeordneter, attraktiver und multifunktionaler Einkaufs- und Versorgungsstandort
3. Schutz und Stärkung einer leistungsfähigen verbrauchernahen Grundversorgung
 - Entwicklung / Ausbau der Nahversorgungszentren Nordstadt und Südstadt als städtebaulich integrierte Versorgungslagen mit zentralen Funktionen
 - Erhalt / Modernisierung der etablierten, wohnortnahen Nahversorgungsstandorte
 - Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung / Schließung von räumlichen und konzeptionellen Versorgungslücken an geeigneten Standorten
 - Vermeidung von Autoverkehr durch bevorzugte Entwicklung von wohnortnahen und mit dem ÖPNV erreichbaren Standorten
4. Sicherung und Weiterentwicklung der Gewerbe- und Industriegebiete vorrangig als Standorte für Gewerbe und Industrie; gezielte Weiterentwicklung einzelner Bereiche in ausgewählten Gewerbegebieten für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel
5. Gewähr des sparsamen Umgangs mit Flächenressourcen als Basis künftiger Entwicklungsmöglichkeiten für Gewerbe, Industrie, Wohnen, Freizeit und Natur sowie als Grundlage einer nachhaltigen und klimaschutz-berücksichtigenden Stadtentwicklung.

Um eine objektive Prüfung künftiger Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben zu ermöglichen, enthält das Einzelhandelskonzept folgende städtebaulich relevante Kernelemente:

- /// ein sortimentsbezogenes Leitbild, das insbesondere als Grundlage für die weitere Beurteilung von Einzelhandelsgroßvorhaben heranzuziehen ist (= Sortimentskonzept)
- /// die Formulierung von räumlichen Prioritäten zur Weiterentwicklung des Einzelhandels nach Standorten (= Standortkonzept).

2. Sortimentskonzept Singen 2025

Aufgabe des sortimentsbezogenen Leitbildes ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität zentraler Einkaufslagen (Innenstadt, Nahversorgungszentren) prägend sind.

Sortimente, die maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis beitragen, werden als **zentrenrelevant** bezeichnet. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit. Als zentrenrelevant sind grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, die in den zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, Stadtteilzentren usw.) einen hohen Anteil der Verkaufsfläche belegen, dort eigene „Zielkunden“ anlocken und so zu einer hohen Frequenz, Ausstrahlungskraft und Attraktivität beitragen (Magnetfunktion). Zudem erzeugen sie Synergien mit anderen Sortimenten und Nutzungen in der Innenstadt (Kopplungseffekte) und sind für einen vielfältigen Branchenmix notwendig. Ihre Ansiedlung in peripheren Lagen würde zu nennenswerten Umsatzzumlenkungen zu Lasten von zentralen Lagen führen, woraus dort Verdrängungseffekte und Funktionsverluste resultieren. Für eine verbesserte Steuerungsmöglichkeit der Einzelhandelsbetriebe werden die zentrenrelevanten Sortimente nun differenziert in **innenstadt- und nahversorgungsrelevante Sortimente**. Somit können bestimmte Sortimente nun gezielt in die Innenstadt gelenkt, zugleich aber an Nahversorgungsstandorten unterbunden werden (z. B. Schuhe).

Als **nichtzentrenrelevant** sind solche Sortimente anzusehen, die nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten sind und infolge fehlender oder nur geringer Frequenzwirkung für das innerstädtische Angebotsspektrum kaum Synergieeffekte hervorrufen würden. Es handelt sich dabei meist um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die i. d. R. von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Hieraus resultiert ein großer Flächenbedarf, ein hoher Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes, so dass diese Fachmärkte in zentralen Lagen meist gar nicht errichtet werden können. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Dabei ist besonderes Augenmerk auf Umfang und

Struktur der zentrenrelevanten Randsortimente zu legen (insbesondere bei solchen mit hoher Flächenleistung), damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können.

Zur Einordnung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente spielen die städtebaulichen Zielsetzungen und der aktuelle Bestand bzw. die derzeitige räumliche Verteilung des Einzelhandels eine grundlegende Rolle. Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt jedoch nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung in einem zentralen Versorgungsbereich⁸⁷ vertreten ist. Auch Sortimente, die derzeit nicht oder nur in einem geringen Umfang in der Innenstadt oder im Nahversorgungszentrum angeboten werden, die aber einen wesentliche Beitrag zur Gesamtattraktivität der Lage leisten würden, können als zentrenrelevant eingestuft werden. Allerdings muss eine solche Ansiedlung bei Beachtung städtebaulicher, verkehrlicher und marktseitiger Rahmenbedingungen (betriebswirtschaftliche Sicht möglicher Betreiber) auch realistisch sein.

Grundlage der Einordnung der einzelnen Waren in das Sortimentskonzept Singen 2025 bilden die Bestandsstrukturen in gewachsenen Zentren, die realistischen Ansiedlungschancen in den zentralen Lagen und das aus städtebaulichen Gründen erwünschte Sortimentsspektrum in der Innenstadt bzw. in Nahversorgungszentren. Im Ergebnis stellt sich der GMA-Gliederungsvorschlag für zentrenrelevante und nichtzentrenrelevante Sortimente wie in Abbildung 22 dar.

Gegenüber der bisher geltenden „Singer Liste“ erfolgt nun erstmals die Benennung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Blumen, Zeitschriften und Schreibwaren). Diese Güter des täglichen Bedarfs sind nur an integrierten Standorten zulässig, wo sie zur Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung beitragen können. Außer in der Innenstadt sollten diese Artikel deshalb auch wohnortnah erhältlich sein.

Hinsichtlich der geltenden Einstufung der übrigen Sortimente besteht aus Sicht der GMA nur geringer Anpassungs- und Ergänzungsbedarf. Die meisten dieser Punkte sind als sprachliche Präzisierung bzw. Schließung vorhandener Definitionslücken angesichts eingetretener Sortimentsentwicklungen in den vergangenen Jahren zu interpretieren. Änderungen sind bei folgenden Sortimenten zu empfehlen:

/// **Sanitäts- und Orthopädiebedarf:**

Dem Grundsatz nach handelt es sich hierbei um Sortimente, die im Zentrum angeboten werden sollten, um den mobilitätseingeschränkten Kunden Verkehrswege an autokundenorientierte Standorte zu ersparen. Allerdings gibt es bei einigen Teilsortimenten erheblichen Platzbedarf (z. B. Krankenpflegebetten, Rollstühle), der in zentralen Lagen selten im ausreichenden Maß gedeckt werden kann. In Ausnahmefällen kann daher eine Ansiedlung von Orthopädieanbietern auch außerhalb zentraler Lagen befürwortet werden.

⁸⁷ Zur Erläuterung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ vgl. Kapitel I.3.

/// **Babybedarf:**

Sperrige Güter wie Kinderwagen, -betten, -wiegen sowie Autositze für Babies und Kinder können u. E. als nichtzentrenrelevant eingestuft werden, da solche Käufe ganz überwiegend mit dem Pkw erfolgen und zudem nur selten vorgenommen werden.

Dagegen weisen kleinteilige Spielwaren, Bekleidung und Babyzubehör (z. B. Fläschchen, Wärmegeräte, Windelimer, Stillkissen usw.) auch weiterhin Zentren- bzw. Nahversorgungsrelevanz auf, Babybekleidung und Verbrauchsmaterialien wie Windeln ohnehin.

/// **Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik:**

Wegen der hochwertigen Ausrichtung im Bereich Unterhaltungselektronik (z. B. TV-, Hifi-, Videogeräte, PC-/Konsolen-Games) leistet die Präsenz dieses Sortiments in der Innenstadt einen wertvollen Beitrag zu ihrer Gesamtattraktivität. Elektrische Haushaltskleingeräte (z. B. Handrührgeräte, Mixer, Eierkocher, Wanduhren, Blutdruckmessgeräte, Rasierer, Haartrockner, elektrische Zahnbürsten) sind klein, handlich und leicht; sie können daher von Kunden noch als Handtaschenkäufe erworben werden. Zudem stellen sie auch für Haushaltswarenfachgeschäfte, Drogerieanbieter und Apotheken wertvolle Randsortimente dar. Aus diesen Gründen wird dafür plädiert, diese Sortimente in Singen nach wie vor als zentrenrelevant einzustufen, auch wenn sie derzeit größtenteils außerhalb der Innenstadt verkauft werden.

/// **Telekommunikationsbedarf, Ton- und Bildträger:**

Mobiltelefone, Tablets und Smartphones dienen heutzutage weniger als Telefon sondern, ebenso wie CD's, DVD's und Videokassetten, als Speichermedien für Musik, Sprachaufnahmen, Filme, Fotos, Grafiken und Computerspiele und -software. Die Artikel sind klein, handlich und v. a. für Jugendliche und jüngere Erwachsene erstrebenswert. Eine Einstufung des Sortiments als zentrenrelevant wird daher empfohlen. Eine konsequente Umsetzung ist mit ihrer hohen Attraktivität für die Innenstadt, der z. T. eingeschränkten Erreichbarkeit von dezentralen Elektrofachmärkten für nicht-motorisierte Kunden sowie der starken Konkurrenz für stationäre Einzelhändler durch den Onlinehandel zu begründen.

/// **Antiquitäten / Kunsthandel / Sammlerbedarf:**

Der Handel mit Antiquitäten kann, ebenso wie Kunsthandel und kleinteiliger Sammlerbedarf (z. B. Druckerzeugnisse, Antiquariat, Philatelie, Numismatik) als Teil des Hausrats bewertet werden und ist als solcher zentrenrelevant. Auch der Handel mit antiken Möbeln sollte nach Möglichkeit in die Innenstadt gelenkt werden, da es sich hierbei um Flanierprodukte handelt, die zur Vielfalt des innenstädtischen Angebots beitragen und zum Schauen und Verweilen einladen.

/// Bilder / Rahmen:

Moderne Bilder und Bilderrahmen werden in Singen ganz überwiegend als Randsortimente von Bau- und Möbelmärkten angeboten, die damit verbundenen dezentralen Standorte werden auch vom Kunden akzeptiert. Traditionell erstellte Rahmen sind ohnehin dem Handwerk zuzurechnen. Eine Einstufung dieses Sortiments als nichtzentrenrelevant kann daher insgesamt befürwortet werden.

/// Campingartikel, Grills und Grillzubehör:

Campingartikel sind nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern eher den Sportgroßgeräten zuzurechnen. Zelte, Schlafsäcke, Feldbetten, Isomatten, Campingmöbel, Wohnwagenausstattung, Gasflaschen usw. sind groß und sperrig, ihr Transport meist nur mit dem Auto möglich. Derzeit besteht in der Singener Innenstadt nur ein eingeschränktes Sortiment an Campingartikeln (Randsortiment im Sportfachhandel). Zu einer wesentlichen Steigerung des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt tragen sie kaum bei, zumal sie als Spezialangebote von den meisten Kunden gar nicht benötigt werden. Insofern ist der Einstufung dieses Sortiments im geltenden Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Singen (2003) als nichtzentrenrelevant zuzustimmen. Auch Grills und Grillzubehör sind in Singen als nichtzentrenrelevante Sortimente zu bewerten, da sie ebenfalls großteilig und sperrig sind und nur unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würden. In der Singener Innenstadt sind sie derzeit nicht erhältlich sondern nur in Bau- und Gartenmärkten in den Gewerbegebieten.

/// Waffen und Jagdbedarf, Angelbedarf:

Waffen und Jagdbedarf sind nicht als Teil des üblichen Sportfachhandels anzusehen sondern als Bedarf einer sehr speziellen Klientel. Durch die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen (Vergitterung etc.) tragen solche Geschäfte nicht zur Aufwertung einer innenstädtischen Einkaufslage bei. Angelbedarf ist ein stark spezialisiertes Sortiment, das nur von wenigen Kunden nachgefragt wird und daher unwesentlich zu einem Attraktivitätsgewinn der Innenstadt beitragen würde. Aus diesen Gründen ist u. E. eine Einstufung der Sortimente Waffen und Jagdbedarf sowie Angelbedarf als zentrenrelevant nicht erforderlich. Folglich sind diese Sortimente zu den nichtzentrenrelevanten Sortimenten umzugruppieren.

/// Fahrräder, Elektrofahrräder, E-Scooter:

Fahrräder, Elektrofahrräder (E-Bikes, Pedelecs) und E-Scooter haben zur Freizeitgestaltung, aber auch im Zuge der angestrebten „Mobilitätswende“ einen starken Nachfragezuwachs erfahren. Aus gutachterlicher Sicht sind Fahrräder, E-Bikes und E-Scooter generell als nicht innenstadtrelevantes Sortiment zu sehen, da die Artikel ganz überwiegend großteilig und sperrig sind (E-Bikes auch sehr schwer). Zudem handelt es sich dabei um großteilige Spezialartikel, die nicht zum täglichen Bedarf gehören und die i. d. R. weder als fußläufige Besorgung noch als Kopplungskauf erworben werden. Der Vertrieb erfolgt mittler-

weile überwiegend über größere Fachhändler⁸⁸, die größere und deutlich kostengünstigere Ausstellungs- und Werkstattflächen benötigen als in Haupteinkaufslagen üblicherweise verfügbar sind.

Es liegt nahe, Fahrräder und E-Bikes – als Weiterentwicklung von nicht-motorisierten Fahrrädern – als ein gemeinsames Sortiment zu definieren, zumal sie in aller Regel auch von denselben Fachhändlern angeboten werden. Allerdings nähert sich die Vertriebsstruktur von Fahrrädern und E-Bikes immer stärker dem "klassischen" Kfz-Handel (Handel und Werkstattbetrieb von Autohäusern einschließlich Motorrädern, Motorrollern und Mofas) an; auch weil zwischen den Definitionen von Elektrofahrrädern und Mofas teilweise Überschneidungen vorliegen. Betriebe des Kfz-Handels unterliegen als atypischer Einzelhandel (großer Flächenbedarf, geringe Kundenfrequenz im Verhältnis zum Umsatz, Kauf der Güter mit einigen Jahren Abstand) nicht der raumordnerischen und bauleitplanerischen Steuerung des Einzelhandels und sind daher nicht Gegenstand des vorliegenden Einzelhandelskonzepts. Auch bei Fahrrädern, E-Bikes und E-Scootern liegen Merkmale von atypischem Einzelhandel vor (relativ hoher Flächenbedarf für Ausstellung, Reparaturmöglichkeiten und Serviceleistungen, hoher Umsatz pro getätigtem Kauf sowie ein erheblicher Wartungsbedarf). Andererseits bestehen im Fahrradhandel oft noch ein geringerer Flächenbedarf und eine höhere Kundenfrequenz pro Verkaufsfläche als im Kfz-Handel. Daher unterliegen Fahrräder weiterhin der Steuerung durch das vorliegende Einzelhandelskonzept (und somit auch E-Bikes). Um jedoch dem atypischen Charakter insbesondere beim Einzelhandel mit E-Bikes gerecht zu werden, sollen im Einzelfall bei der Standortwahl größere Spielräume für die Ausweisung von Sondergebieten für die Anbieter von Fahrrädern, Elektrofahrrädern und E-Scootern geschaffen werden. Diese können auch an Standorten des Bereichs III sinnvoll sein, insbesondere dann, wenn das Standortumfeld schon erheblich durch Autohäuser als atypische Einzelhandelsbetriebe geprägt ist, z. B. an der bisherigen „Automeile“ entlang der Georg-Fischer-Straße, die – auch im Sinne der Förderung umweltfreundlicherer Verkehrsmittel – zu einer „Mobilitätsmeile“ weiterentwickelt werden soll.

Motorradbekleidung:

Bei Motorradbekleidung (Helme, Jacken, Hosen, Handschuhe, Stiefel, Protektoren usw.) handelt es sich ausschließlich um Bekleidung für Motorradfahrer, die besonderen Ansprüchen an Sicherheit, Schutz und Isolation genügen muss, die modische Funktion der Kleidungsstücke ist nachrangig. Insofern ist Motorradbekleidung nicht als Teil des üblichen Sportbekleidungshandels anzusehen sondern als Motorradzubehör zu interpretieren. Als solches ist Motorradbekleidung als nichtzentrenrelevant einzuordnen.

⁸⁸ Gemäß der „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel“, die im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie erarbeitet werden, beträgt in der Fahrradhandelsbranche die Mindestbetriebsgröße in Fachgeschäften rund 200 m², in Fachmärkten rund 800 m².

Bei der in Abbildung 22 aufgeführten „Singer Liste“ handelt es sich bei den nichtzentrenrelevanten Sortimenten um eine abschließende Aufzählung, d. h. im Fall einer unklaren Zuordnung von Produkten, die nicht in der Liste der nichtzentrenrelevanten Sortimente aufgeführt sind (etwa bei künftig neuen Angebotskonzepten), sind diese Produkte automatisch als zentrenrelevant einzuordnen (ausgenommen besondere Befreiungen). Dieses Prinzip gilt auch für den Umgang mit Sortimentsentwicklungen bei bestehenden Fachmärkten (z. B. bei Elektrofachmärkten oder Gartencentern, die derzeit an dezentralen Standorten ansässig sind).

Reine Großhandelsbetriebe unterliegen nicht den Steuerungsregelungen des Einzelhandelskonzepts, ebensowenig atypischer Einzelhandel wie der Handel mit Kraftfahrzeugen (Autos, Motorräder, Kleinkrafträder, Wohnmobile, Zugmaschinen, Rasenaufsitzmäher, Quads usw.) und motorisierten Wasserfahrzeugen sowie der Handel mit Brennstoffen und Mineralölerzeugnissen.

Abbildung 22: GMA-Gliederungsvorschlag zum Sortimentskonzept Singen 2025

Zentrenrelevante Sortimente	Nichtzentrenrelevante Sortimente (abschließende Aufzählung)
Innenstadtrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanitäts- und Orthopädiebedarf* ▪ Bücher ▪ Spielwaren, Baby-Zubehör (kleinteilig)** ▪ Oberbekleidung, Wäsche ▪ Handarbeitsbedarf (Wolle, Kurzwaren, Stoffe), sonstige Textilien ▪ Schuhe, Lederwaren, modische Accessoires (inkl. Handschuhe, Handtaschen, Reisegepäck, Rucksäcke, Hüte, Schirme, Pflegezubehör) ▪ Sportartikel und -bekleidung, Ski ▪ Elektrokleingeräte*** ▪ Unterhaltungselektronik (TV, Hifi, Video) ▪ Telekommunikationsgeräte / -zubehör (Mobiltelefone, Smartphones, Tablets) ▪ Computerspiele, Ton- und Bildträger ▪ Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Devotionalien, Geschenk- und Dekorationsartikel ▪ Antiquitäten / Kunsthandel, Sammlerbedarf (Antiquariat, Philatelie, Numismatik) ▪ Heimtextilien, Stoffe, Gardinen / Zubehör, Nähmaschinen ▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren ▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotobedarf ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Musikinstrumente, Musikalien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Haushaltsgroßgeräte, Einbaugeräte, Kaffeevollautomaten, Herde, Öfen ▪ Heimcomputer, Büromaschinen, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik ▪ Gebäude- und Sicherheitstechnik, Messtechnik, Antennen / Satellitenanlagen ▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel und -einrichtung, Baby- und Kindermöbel, Spiegel, Gartenmöbel ▪ Matratzen / Bettwaren**** ▪ Bilder / Rahmen ▪ Leuchten, Beleuchtungszubehör, Elektroinstallationsbedarf ▪ Baustoffe, Bauelemente, Holz, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Sanitär / Fliesen, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen ▪ Tapeten, Farben, Lacke und Zubehör ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenbedarf, Pflanzen und Zubehör, Pflege- und Düngemittel, Torf / Erde, Pflanzgefäße, Gartenwerkzeuge, Garten- und Gewächshäuser, Gartenhölzer, Zäune, Gartendekoration (großteilig) ▪ Zooartikel, Tiernahrung u. -pflegeartikel, lebende Tiere ▪ Kinderwagen ▪ Campingartikel, Grills und Grillzubehör ▪ Fahrräder*****, Elektrofahrräder*****, E-Scooter*****, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung), Reitsportbedarf, Fitnessgeräte, Tauch- und Wassersportgeräte inkl. Zubehör) ▪ Waffen- und Jagdbedarf, Angelbedarf ▪ Motorradzubehör und -bekleidung ▪ Autozubehör, Reifen, Kindersitze, Land- und Gartenmaschinen, Rasenmäher
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren, Lebensmittelhandwerk, Getränke, Tabakwaren, E-Zigaretten) ▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Parfümeriewaren ▪ Apothekenwaren ▪ Schnittblumen ▪ Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren, Bastel- und Schulbedarf 	
<p>Sofern es Überschneidungen zwischen zentrenrelevanten Sortimenten und nichtzentrenrelevanten Teilsortimenten gibt, gelten nur die in der rechten Spalte explizit aufgeführten Teilsortimente als nichtzentrenrelevant, alle übrigen Teilsortimente des jeweiligen Sortiments jedoch weiterhin als zentrenrelevant. Maßgeblich ist der Oberbegriff, nicht die erläuterten Beispiele. Neue Sortimente, die noch nicht in dieser Sortimentsliste angeführt sind und nicht eindeutig als nichtzentrenrelevant einzuordnen sind, sind an städtebaulich nicht integrierten Standorten grundsätzlich als zentrenrelevante Randsortimente einzustufen.</p>	

* Abwägungsspielraum vorhanden, z. B. bei großteiligen bzw. sperrigen Waren
 ** Kleinteilige Gebrauchsartikel (z. B. Fläschchen, Wärmegeräte, Windeleimer usw.), ohne Verbrauchsmaterial (z. B. Windeln, Körperpflege)
 *** z. B. kleinteilige Haus- und Küchengeräte, Geräte zur persönlichen Pflege, Wearables, Smart Watches.
 **** Zum Schlafen verwendete Körperauflagen und -unterlagen (z. B. Bettdecke, Kopfkissen, Matratzenauflagen)
 ***** Abwägungsspielraum bei der Standortwahl vorhanden („Mobilitätsprivileg“; daher auch im „Bereich III“ ggf. zulässig)

Quelle: GMA-Empfehlungen vor dem Hintergrund der Erhebungen und Standortanalyse Singen

3. Standortkonzept Singen 2025

Aus gutachtlicher Sicht ist bei der Einzelhandelssteuerung in Singen dem Grundsatz nach an der bisherigen hierarchischen Standortstruktur festzuhalten, allerdings in etwas veränderter Form.

Als **Investitionsvorranggebiete und erhaltenswerte Schutzgüter** werden nunmehr ausschließlich folgende städtebaulich integrierte Versorgungszentren definiert (vgl. auch Karte 12):

- /// die Einkaufsinnenstadt als zentraler Hauptversorgungsbereich
- /// die Nahversorgungszentren Südstadt (Berliner Platz) und Nordstadt (Bruderhofstraße / Remishofstraße).

Wichtige **Ergänzungsfunktionen in der Nahversorgungsstruktur in Singen** übernehmen Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten sowie Nahversorgungsanbieter in den Ortsteilen. Bei den bestehenden Lebensmittel-Standorten im Industriegürtel (E-center, real,-, REWE, Aldi, Lidl) fehlt es entweder an der erforderlichen städtebaulichen Integration oder an ergänzenden Nutzungen im Nahumfeld, sodass diese Standorte keine Zentrumsfunktionen für ihr Einzugsgebiet übernehmen können und demzufolge nicht als zentrale Versorgungsbereiche⁸⁹ einzuordnen sind. Die übrigen Standorte von Lebensmittelmärkten in der Nordstadt, Südstadt und den Ortsteilen liegen zwar integriert und wohngebietsnah, weisen aber in ihrem Nahumfeld nur begrenzte Bevölkerungszahlen oder nur einen geringen Besatz an Einzelhandels- und ergänzenden Nutzungen (z. B. konsumnahen Dienstleistern) auf, sodass sie keine zentralen Versorgungsfunktionen über den unmittelbaren Nahbereich hinaus übernehmen. Sie sind daher auch in absehbarer Zeit nicht als zentrale Versorgungsbereiche zu bewerten.

Als notwendige Angebotsergänzung sind zudem die **nicht-integrierten Versorgungslagen (Gewerbegebiete)** zu betrachten, die v. a. Anbietern von nichtzentrenrelevanten Sortimenten und großformatigen Angebotsformen mit erhöhten Ansprüchen an die Grundstücksgröße, Anfahbarkeit und Parkierungsaufkommen ein Dasein ermöglichen. Aufgrund ihrer dezentralen bzw. autokundenorientierten Lage genießen diese Standorte allerdings keinen gesonderten städtebaulichen Schutz.

Insgesamt ergibt sich eine vierstufige Hierarchie der Versorgungsstandorte (vgl. Abb. 23):

1. **Einkaufsinnenstadt (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt)**
2. **Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgung)**
3. **Nahversorgungsstandorte ohne zentrale Versorgungsbedeutung**
4. **Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel.**

⁸⁹ Zu den gerichtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche vgl. Kapitel I.3.

Karte 12: Standortkonzept Singen 2025 (GMA-Vorschlag)

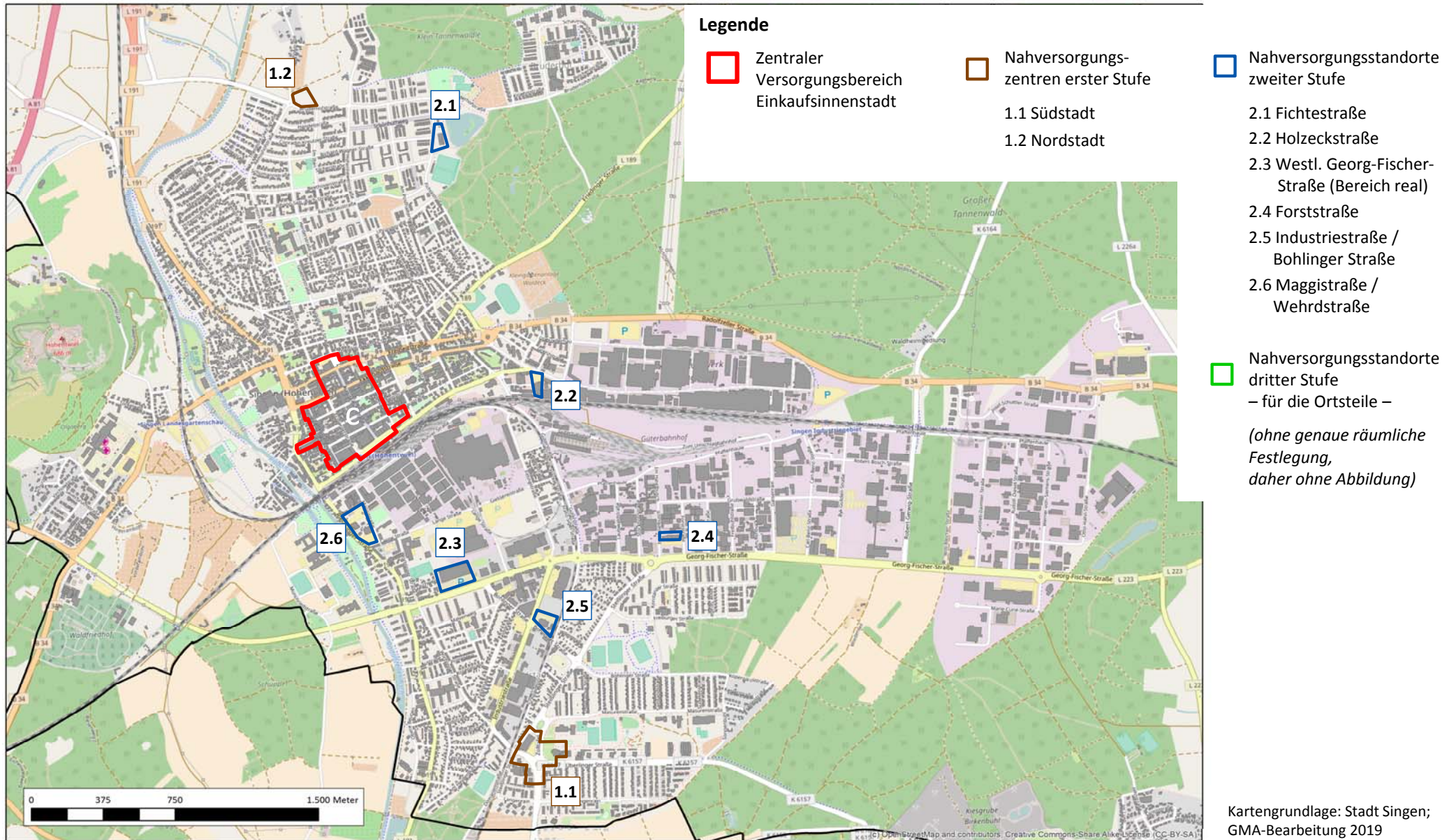


Abbildung 23: Merkmale der Standortkategorien im Einzelhandelskonzept Singen 2025

Kategorie	Städtebaul. Funktion	Zielsetzungen	Zulässige Sortimente	Angebotsprofil
Einkaufsinnenstadt (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt)	städtebaulich integrierte Versorgungslage mit zentralen Funktionen für die Gesamtstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ▪ Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als übergeordneter, attraktiver und multifunktionaler Einkaufs- und Versorgungsstandort 	Innenstadtrelevante Sortimente (nur hier), nahversorgungsrelevante Sortimente, nichtzentrenrelevante Sortimente	Anbieter aller Sortimente und Größenklassen, Textilkaufhäuser als Magneten
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche für die Nahversorgung); Nahversorgungsstandorte 1. Stufe	städtebaulich integrierte Versorgungslagen mit zentralen Funktionen für große Teilräume der Stadt (Eiwohnerschwerpunkte)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz und Stärkung einer leistungsfähigen verbrauchernahen Grundversorgung 	nahversorgungsrelevante Sortimente, nichtzentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Anbieter, großflächiger Lebensmittelmarkt und Drogeriemarkt als Magneten
Nahversorgungsstandorte ohne zentrale Versorgungsbedeutung:	Flächendeckende Nahversorgung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schutz und Stärkung einer leistungsfähigen verbrauchernahen Grundversorgung 	nahversorgungsrelevante Sortimente, nichtzentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Anbieter, Lebensmittelmarkt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahversorgungsstandorte 2. Stufe 	Flächendeckende Nahversorgung in der Kernstadt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt / Modernisierung der etablierten, wohnortnahen Nahversorgungsstandorte ▪ Unterstützung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ▪ Schließung von räumlichen und konzeptionellen Versorgungslücken 	nahversorgungsrelevante Sortimente, nichtzentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Anbieter, großflächiger Lebensmittelmarkt als Magnet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahversorgungsstandorte 3. Stufe 	Flächendeckende Nahversorgung in den Ortsteilen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt / Modernisierung der etablierten, wohnortnahen Nahversorgungsstandorte 	nahversorgungsrelevante Sortimente, nichtzentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Anbieter
Ergänzungsstandorte für nichtzentrenrelevanten Einzelhandel	Konzentration des nichtzentrenrelevanten Einzelhandels auf geeignete Standorte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterstützung der mittelzentralen Versorgungsfunktion ▪ Sicherung und Weiterentwicklung der Gewerbe- und Industriegebiete als Standorte für Gewerbe und Industrie; gezielte Sicherung und Weiterentwicklung einzelner Bereiche in ausgewählten Gewerbegebieten für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel 	nichtzentrenrelevante Sortimente	Nichtzentrenrelevante Anbieter, Möbelhäuser, Bau- u. Gartenmärkte und Spezialanbieter als Magneten

Quelle: GMA 2020

3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

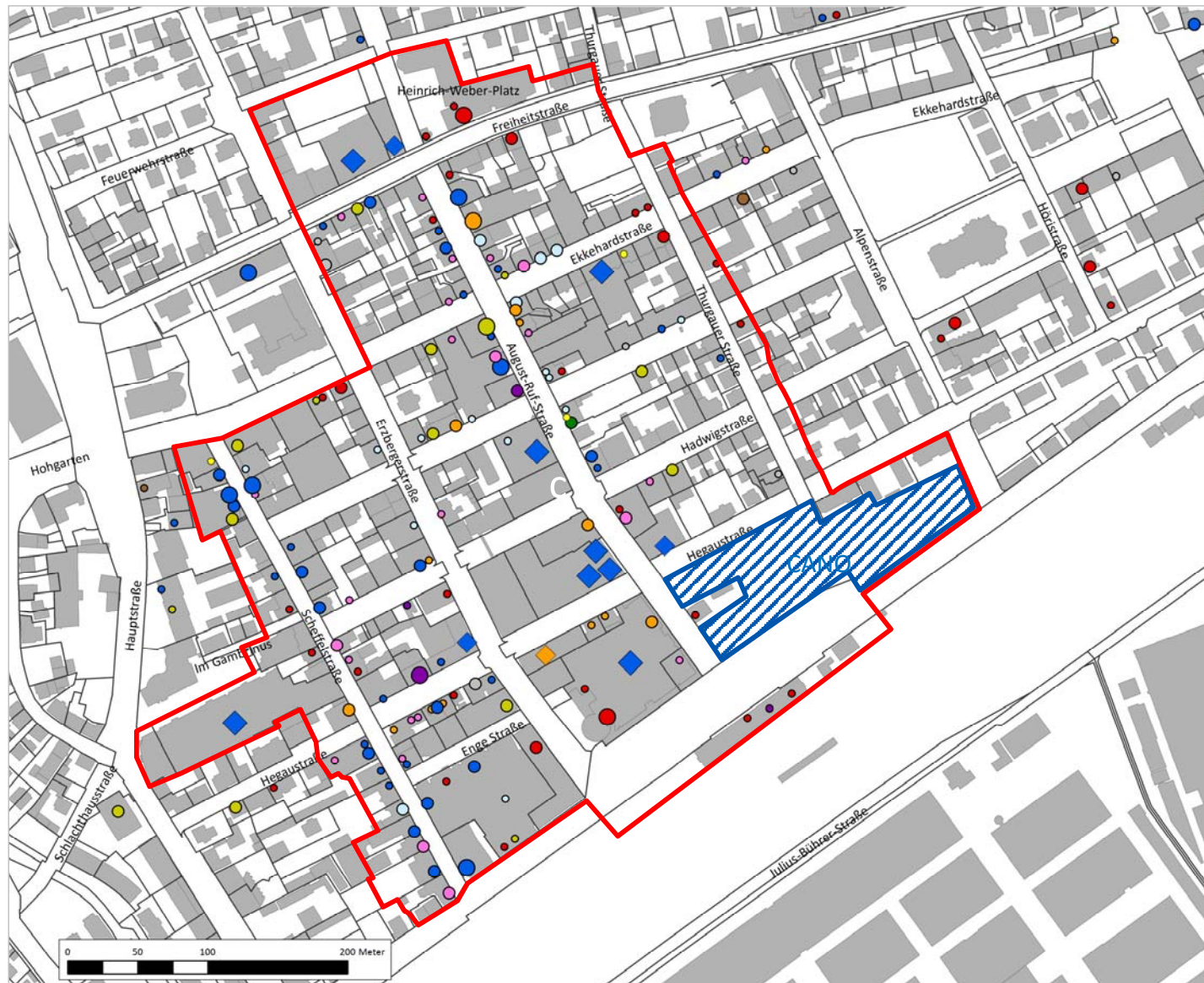
Die gemäß Einzelhandelskonzept 2003 geltende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs umfasst fast den gesamten Stadtteil Innenstadt (mit Ausnahme des Lindenstraßen- und Schlachthausstraßen-Viertels westlich der Hauptstraße); teilweise ragt sie sogar noch darüber hinaus (bis in die Hohenkrähenstraße, die östliche Ekkehardstraße, die Rielasinger Straße und die Wehrdstraße). Aus heutiger Sicht erscheint diese Abgrenzung für den Einzelhandel deutlich zu groß. Zu empfehlen ist eine **Reduzierung auf die Haupteinkaufsbereiche zwischen der Scheffelstraße, der Freiheitstraße bzw. des Heinrich-Weber-Platzes, der Thurgauer Straße und der Bahnhofstraße**, einschließlich beider Straßenseiten, des Bahnhofs und den vom CANO belegten Flächen zwischen Thurgauer Straße und Alpenstraße (vgl. Karte 13). Im Norden wird der Heinrich-Weber-Platz bis zur Theodor-Hanloser-Straße mit in die Einkaufsinnenstadt aufgenommen, um für den Fall einer Ersatzbebauung auf den Grundstücken von New Yorker und C&A die nördlich angrenzende Freifläche mit einbeziehen zu können (insbesondere für eine Parkhausoption), die den Standort Heinrich-Weber-Platz insgesamt stärken würde.

Diese Definition der Einkaufsinnenstadt entspricht der faktischen Einzelhandelsverteilung im Stadtteil Innenstadt. Ausschlaggebend für diesen Abgrenzungsvorschlag ist, dass die Bereiche nördlich der Freiheitstraße⁹⁰, östlich der Thurgauer Straße, südlich der Bahnbrücke und auch westlich der Scheffelstraße keinen zusammenhängenden Einzelhandelsbestand mehr aufweisen. Hinter diesen Grenzen ändern sich die Bau- und Nutzungsstrukturen überdies deutlich zu Gunsten von Wohnbebauung (teilweise durchmischt mit Kultureinrichtungen oder unterlegt mit Dienstleistungseinrichtungen, Büros oder Praxen). Freiheit- und Hauptstraße als Hauptverkehrsadern mit geringer Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Fußgänger und auch die Bahntrasse wirken zudem als starke städtebauliche Zäsuren.

Durch eine derartige definitorische Beschränkung der zentralen Lage können eine Konzentration des Einzelhandels und somit Agglomerationsvorteile für Kunden und Händler erreicht werden, zudem eine gezielte Lenkung der Investitionen. Eine klare räumliche Konzentration des Einzelhandels ist auch unter dem Aspekt der gestiegenen Ansprüche der Kunden in Bezug auf kurze Laufwege und hohe Einkaufs-, Service- und Erlebnisdichte zu empfehlen. Für die künftige Einzelhandelsentwicklung stehen innerhalb der skizzierten Abgrenzung aller Voraussicht nach ausreichend Flächenpotenziale für Neuansiedlungen und Umsiedlungen von Betrieben zur Verfügung. Nur innerhalb der Einkaufsinnenstadt sind Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten zulässig. Auch Ansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten und nichtzentrenrelevanten Sortimenten sind hier ausdrücklich erwünscht. Im Einklang mit der anstehenden Fortschreibung des Regionalplans Hochrhein-Bodensee ist zu empfehlen, bei möglichen Ansiedlungen von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten in Singen vorrangig Standorte innerhalb der Innenstadt zu prüfen; erst wenn dort keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen, kommen auch Ergänzungsstandorte in Betracht.

⁹⁰ Die Freiheitstraße wird mitsamt den beidseitig bestehenden Gebäuden ab der Thurgauer Straße als Teil der Einkaufsinnenstadt gewertet.

Karte 13: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (GMA-Vorschlag)



Legende

 zentraler Versorgungsbereich
Einkaufsinnenstadt

Einzelhandelsbestand

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreib- und Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

3.2 Zentrale Versorgungsbereiche zur Nahversorgung

Nahversorgungszentren bilden die erste Stufe der Nahversorgungslagen. Sie stellen jeweils ein räumlich gebündeltes Zentrum dar, das ein umfassendes Angebot für den kurzfristigen Bedarf vorhält (großflächiger Lebensmittelvollsortimenter, Drogeriefachmarkt, ergänzende Einzelhandelsbetriebe, Dienstleister und öffentliche Einrichtungen) und somit über sein Nahumfeld hinaus wirkt. Sie befinden sich integriert innerhalb der Siedlungsstruktur in unmittelbarer Nähe zu Wohngebieten und sind für eine beträchtliche Zahl von Bürgern fußläufig erreichbar. Sie erfüllen somit die wesentlichen Anforderungen der heutigen Rechtsprechung für eine Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich.

Als Standortbereiche werden empfohlen:

- /// **Nahversorgungszentrum Südstadt: im Bereich um den Berliner Platz**
- /// **Nahversorgungszentrum Nordstadt: im Bereich Bruderhofstraße/Remishofstraße.**

Nachfolgend werden die Nahversorgungszentren in Form von Zentrenpässen dokumentiert und in den Karten 14 und 15 als zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgegrenzt.

Grundlage der Einschätzung sind örtliche Standortbesichtigungen, Erhebungen und Berechnungen der GMA im Juli / August 2017 (als Vorarbeit für die vorbereitende Untersuchung zur Fortschreibung des Nahversorgungskonzepts). Seitdem haben sich an den beiden Standorten – mangels verfügbarer Grundstücke – keine wesentlichen Bestandsänderungen ergeben, sodass die damaligen Beurteilungen noch immer valide sind.

Während das Nahversorgungszentrum Südstadt bereits seit mehr als 10 Jahren existiert, ist ein Nahversorgungszentrum für die Nordstadt erst in Planung. Hierzu wurde in mehreren Gutachten⁹¹ der Bereich Bruderhofstraße / Remishofstraße in der Abwägung von städtebaulichen, versorgungsstrukturellen, wettbewerblichen und nahversorgungsbezogenen Aspekten als geeignet identifiziert. Für den Standort Bruderhofstraße / Remishofstraße spricht neben dem Flächenpotenzial vor allem, dass er für Kunden aus der gesamten Nordstadt und auch für den Lieferverkehr gut erreichbar ist und dass er als Mittelpunkt für die neuen bzw. im Bau befindlichen Wohnquartiere Etzenfurth, Max-Porzig-Straße und Remishofer Zelgle dienen kann. Auch im Flächennutzungsplan sind die vorgesehenen Flächen an der Bruderhofstraße bereits für ein Nahversorgungszentrum ausgewiesen.

Analog zur Ausstattung des Nahversorgungszentrums für die Südstadt wird am Standort Bruderhofstraße / Remishofstraße die Ansiedlung eines großflächigen Vollsortimenters und eines Drogeriemarkts angestrebt. Diese Leitbetriebe sollen durch kleine nahversorgungsrelevante Shops und Dienstleister ergänzt werden.

⁹¹ Zuletzt im März 2017 (GMA: Potenzial- und Auswirkungsanalyse zum geplanten Nahversorgungszentrum Nordstadt an der Bruderhofstraße / Remishofstraße in der Stadt Singen).

Zentrenpass 1: Nahversorgungszentrum Südstadt (Berliner Platz)



Fotos: GMA

Definition im Rahmen der Nahversorgungshierarchie: Nahversorgungszentrum erster Stufe

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs: Zolltafel, Berliner Straße zwischen Bahnübergang und Langrain, Überlinger Straße zwischen Berliner Platz und Kath. Kindergarten (vgl. Karte 14)

Lage im Stadtgebiet: Südstadt (südlicher Teil), rund 3 km entfernt von der Innenstadt

Einzugsgebiet: Stadtteile Westliche Südstadt und Östliche Südstadt, aktuell ca. 12.200 EW, ca. 30,7 Mio. € Kaufkraft (nahversorgungsrelevante Sortimente)

Bevölkerungsstruktur: Hohe Bevölkerungsdichte; Bevölkerungsentwicklung relativ stabil; überdurchschnittlich hoher Ausländeranteil (ca. 26 %);

Verkehrliche Erreichbarkeit: Mit allen Verkehrsträgern gut, Bushaltestelle unmittelbar vorhanden

Städtebauliche Situation: Im Umfeld vorwiegend mehrgeschossiger Mietwohnungsbau, teilweise auch ein- bis zweigeschossige Einzel- und Reihenhausbebauung; an der Industriestraße auch Gewerbe

Einzelhandelsbesatz: Insgesamt 7 Betriebe, 2.825 m² VK, darunter 1 Supermarkt (REWE), 1 russischer Supermarkt (Mix Markt), 1 Drogeriemarkt (dm) als prägende Betriebe für dieses NVZ; Sortimentsmix vollständig nahversorgungsrelevant (Lebensmittel, Backwaren, Drogeriewaren / Kosmetik, Apothekenwaren)

Ergänzende Nutzungen: Breiter Besatz nahversorgungsrelevanter Anbieter (Frisör, Kosmetik, Ärzte, Zahnarzt, Physiotherapie, Fußpflege, Imbiss, Bistro, Rechtsanwalt, Versicherung, Kath. Kindergarten, Kirche, Pfarramt, Stadtteilbüro); nordöstlich angrenzend Johann-Peter-Hebel-Schule, Sport- und Freizeitzentrum Süd, Kita

Zusammenfassende Bewertung

Das Nahversorgungszentrum Berliner Platz ist mit seiner begrenzten Ausdehnung von ca. 400 m als zusammengehöriges Zentrum erlebbar, auch wenn die in den Berliner Platz einmündenden Straßen eine gewisse Trennwirkung und Dominanz des Autoverkehrs bewirken.

Zentrale Einzelhandelsfunktionen erfüllt v. a. der Nordteil an der Zolltafel (REWE mit Bäckerei und dm-Markt). Der Südteil (Mix Markt, Arztpraxen, Stadtteilbüro, Dienstleister) und der Ostteil (Apotheke, Bäckerei, spezialisierte Dienstleister, Kirche, kath. Kindergarten) ergänzen die Magnetbetriebe, v. a. durch ihre Komplementärnutzungen.

Der Besatz fokussiert ausschließlich auf Nahversorger und ist sowohl in Bezug auf den Sortiments- und Größenmix im Einzelhandel als auch auf die Komplementärangebote gut zusammengesetzt. Insgesamt ein funktionsfähiges und leistungsstarkes Nahversorgungszentrum, das im Flächennutzungsplan 2020 als solches dargestellt ist.

Entwicklungspotenzial

Entwicklungspotenziale sind nur bei umfassender Immobilienentwicklung im Bereich des Zentrums perspektivisch gegeben. Aus aktueller Sicht erscheint eine strukturelle Weiterentwicklung wegen des bereits guten Besatzes nicht erforderlich.

Aufwertungs- und Ergänzungsempfehlungen

- /// Förderung der Aufenthalts- und Kommunikationsfunktion des Nahversorgungszentrums (z. B. Schaffung von Sitzmöglichkeiten, Kinder-Spielplatz an der Kirche / Schule, ggf. Boule-Platz, Begrünung der Betonfläche vor der Ladenzeile an der Berliner Straße)
- /// Schaffung von sicheren Rad- und Fußgängerüberwegen an den einmündenden Straßen zum Berliner Platz (insbesondere mit Blick auf Schul- und Kindergartenwege)
- /// Aufwertung der zentralen Mittelinsel auf dem Berliner Platz
- /// Ergänzung des Komplementärangebots (z. B. weitere medizinische Dienstleister)
- /// langfristige Sicherung des Komplementärbestands (insbesondere Nachfolgesicherung für Arztpraxen)

Karte 14: Nahversorgungszentrum Südstadt – Abgrenzung und aktueller Besatz



Legende

Nahversorgungszentrum Südstadt
(Nahversorgungszentrum erster Stufe)

Einzelhandelsbestand

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärbestand

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen

Kartengrundlage: Stadt Singen;
GMA-Bearbeitung 2019

Zentrenpass 2: Nahversorgungszentrum Nordstadt (Bruderhofstr. / Remishofstr.)



Fotos: GMA

Definition im Rahmen der Nahversorgungshierarchie: Nahversorgungszentrum erster Stufe

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs: Zwischen der Bruderhofstraße, Remishofstraße und Querstraße zwischen Remishofstraße und Max-Porzig-Straße (vgl. Karte 15)

Lage im Stadtgebiet: Nordstadt (nördlicher Teil), rund 2,5 km entfernt von der Innenstadt

Einzugsgebiet: Stadtteile Westliche Nordstadt, Nordöstliche Nordstadt,
aktuell ca. 14.300 EW, ca. 36,1 Mio. € Kaufkraft (nahversorgungsrelevante Sortimente)

Bevölkerungsstruktur: Hohe Bevölkerungsdichte, deutliche Bevölkerungszuwächse zu erwarten

Verkehrliche Erreichbarkeit: Mit allen Verkehrsträgern gut, Bushaltestelle unmittelbar vorhanden

Städtebauliche Situation: Im näheren und weiteren Umfeld ganz überwiegend Wohngebiete (teilweise in Planung), vorwiegend mehrgeschossiger Mietwohnungsbau, teilweise auch ein- bis zweigeschossige Einzel- und Reihenhausbebauung; nördlich und westlich landwirtschaftlich genutzte Flächen (Baulandentwicklung)

Einzelhandelsbesatz: Derzeit noch keine Betriebe vorhanden.

Geplant sind 1 Vollsortimenter und 1 Drogeriemarkt als prägende Anbieter und weitere ergänzende Geschäfte mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z.B. Bäckerei, Obst / Gemüse / Feinkost, Apotheke, Schreibwaren)

Ergänzende Nutzungen: Derzeit noch keine Betriebe vorhanden.

Geplant sind nahversorgungsbezogene Anbieter (z. B. Arztpraxen, Postagentur, Frisör, Imbiss); benachbart soziale Nutzungen (Förder- und Betreuungsstätte der Stiftung Liebenau, Seniorenwohnheim der Caritas). Nordöstlich angrenzend befindet sich bereits ein Kindergarten.

Zusammenfassende Bewertung

Das Nahversorgungszentrum Bruderhofstraße / Remishofstraße ist als kompaktes Zentrum geplant, das, gemeinsam mit benachbarten sozialen Einrichtungen, der Mittelpunkt des neuen Stadtviertels „Remishofer Zelgle“ sein wird. Im Flächennutzungsplan 2020 ist das Nahversorgungszentrum bereits als solches dargestellt.

Der Einzelhandelsbesatz soll auf Nahversorger fokussieren, einschließlich großflächigem Supermarkt und Drogeriefachmarkt (unterhalb der Großflächigkeit) als Magnetbetrieben sowie kleinflächigen Einzelhandelsgeschäften, konsumnahen Dienstleistern und medizinische Praxen zur Ergänzung.

Entwicklungspotenzial

Über die Abgrenzung hinaus ist wegen der umliegenden Bebauung aus heutiger Sicht keine flächenbezogene Erweiterung des Zentrums möglich. Sollen mehr Nutzungen in das Zentrum integriert werden, würde dies eine mehrgeschossige Bauweise erfordern.

Aufwertungs- und Ergänzungsempfehlungen

- /// Schaffung von breiten Rad-/Fußgängerwegen an den zuführenden Straßen zum Nahversorgungszentrum
- /// Ergänzung des Komplementärangebots (z. B. Briefkasten, Postagentur / Packstation, Paketannahme, Geldautomat, Gastronomie)
- /// Schaffung der erforderlichen Kunden- und Besucherstellplätze (mindestens 150) nicht ebenerdig sondern als Parkdeck, Tiefgarage oder in erdgeschossiger Funktionsunterlagerung der Gebäude
- /// Förderung der Aufenthalts- und Kommunikationsfunktion des Nahversorgungszentrums (z. B. Schaffung von Sitzmöglichkeiten, Spielgeräten, Begrünung)
- /// Verlegung der Haltstellen der Buslinien 2 und 9 bis zum Nahversorgungszentrum
- /// Schaffung von Freizeit- und Sportflächen im Nahumfeld (z. B. Grünflächen, Gemeinschaftsgarten für Urban Gardening Fußballhartplatz, Basketballplatz, Skateranlage)

Karte 15: Nahversorgungszentrum Nordstadt – Abgrenzung und aktueller Besitz



Legende

Nahversorgungszentrum Nordstadt
 (Nahversorgungszentrum erster Stufe)

Einzelhandelsbestand

Branchen

- Nahrungs- u. Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen
- Zoologischer Bedarf
- Bücher
- Schreibwaren
- Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärbestand

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen

Kartengrundlage: Stadt Singen;
 GMA-Bearbeitung 2019

3.4 Nahversorgungsstandorte ohne zentrale Versorgungsbedeutung

Solitäre Lebensmittelmärkte mit Versorgungswirkung für einzelne Stadtteile / Wohnquartiere sowie ortsteilbezogene kleinere Lebensmittelmärkte ergänzen die Nahversorgungszentren erster Stufe. Sie stellen eine wichtige Grundlage für die flächendeckende Nahversorgung im Stadtgebiet von Singen dar. Im Sinne der heutigen Rechtsprechung gelten diese Bereiche allerdings nicht als zentrale Versorgungsbereiche, da ihnen entweder eine städtebaulich integrierte Lage, ein umfassendes Versorgungsangebot oder eine weiter als das unmittelbare Umfeld reichende Versorgungsbedeutung fehlt. Jedoch ist ihre Bedeutung für die kleinräumige Versorgung anzuerkennen.

3.4.1 Nahversorgungsstandorte zweiter Stufe

In der Kernstadt entwickeln wohnortnahe Standorte von solitären Lebensmittelmärkten mit quartiersbezogener, teilweise auch stadtteilübergreifender Nahversorgungsfunktion (= Nahversorgungsstandorte zweiter Stufe, vgl. Karte 12) hohe Relevanz für die Nahversorgungsstruktur. Um ihren zukunftsicheren Bestand zu gewährleisten, sollte hier auch großflächiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln (einschließlich Getränken) möglich sein; dies bedingt auch die Möglichkeit zur Erweiterung bestehender Anbieter oder zur Neuansiedlung von Anbietern, auch in großflächiger Dimensionierung. Auch ergänzende Kleinbetriebe (z. B. Backshop) sind möglich. Zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche sollten solche Nahversorgungsstandorte aber nicht durch die Ansiedlung von Drogeriefachmärkten aufgewertet werden.

Anzumerken ist, dass einige Standorte der bestehenden großflächigen Lebensmittelmärkte keine städtebaulich integrierten Bereiche „reinsten Wassers“ darstellen⁹² sondern autokundenorientiert in Gewerbegebieten liegen und dort auch im erheblichen Umfang auswärtige Kunden ansprechen. Dies trifft insbesondere auf die besonders leistungsstarken Anbieter wie real,-, Aldi und die REWE-Märkte an der Holzheckstraße und Forststraße zu. Diese Scharnierlagen-Standorte sind für die wohnortnahe Versorgung in Singen ebenfalls wichtig (auch wenn die Bewohner der fußläufig erreichbaren Wohnquartiere teilweise mit dem Auto zu ihnen fahren). Solche Standorte erfüllen somit eine Doppelfunktion (Nahversorgung + mittelzentrale Versorgung).

Als Nahversorgungsstandorte zweiter Stufe sind aktuell folgende 7 Standorte zu benennen:

/// Fichtestraße (Standort Norma)

Der Standort an der Fichtestraße 42 liegt integriert in ein Wohngebiet (Großsiedlung) im nördlichen Teil des Stadtteils Nordöstliche Nordstadt, angrenzend an den Ziegeleiweiher. Auch für das Quartier Bruderhof ist dies der nächstgelegene Lebensmittel-Standort. Derzeit sind hier ein kleinflächiger Norma-Discounter, ein Backshop und ein Metzgereishop in Funktionsunterlagerung eines Wohngebäudes ansässig. Aktuell ist der Abriss des Gebäu-

⁹² Teilweise wurden Märkte auf Grundlage des „alten“ Baurechts aus der Zeit vor dem ersten Einzelhandelskonzept errichtet (z. B. real,-, E-Center / Media Markt, Expert HEM, REWE). An Standorten mit „altem“ Baurecht ist das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten auch in Gewerbegebieten möglich.

dekomplexes geplant, um stattdessen fünf Punkthochhäuser zu errichten. Die Wiederansiedlung von einem Lebensmittelmarkt und Lebensmittelhandwerk wäre sinnvoll, um der umliegenden Bevölkerung (rund 4.300 EW im Radius bis 500 m) ein wohnortnahes Grundversorgungsangebot zu bieten. Aufgrund seiner Randlage im Nordstadtgebiet und des Fehlens von ergänzenden Nutzungen im Nahumfeld wird ein weiterer Ausbau des Standorts bzw. seine Ausweisung als Nahversorgungszentrum aber nicht empfohlen, um das geplante Nahversorgungszentrum Nordstadt an der Bruderhofstraße / Remishofstraße nicht zu gefährden.

Holzeckstraße (Standort REWE)

Östlich der Innenstadt befindet sich im Stadtteil Östliche Nordstadt / Industriegürtel in Randlage zum Wohnviertel Oberzellerhau an der Holzeckstraße 2 ein modernisierter Supermarkt (REWE). Im Einzelhandelskonzept 2003 ist der Bereich nicht dem zentralen Versorgungsbereich bzw. einer Nahversorgungslage zugeordnet. Auf der gegenüber liegenden Seite der Bahnhofstraße liegt das Sanierungsgebiet „Östliche Innenstadt“, in dem umfangreiche Aufwertungs- und Baumaßnahmen geplant sind (u. a. neue Wohngebäude an der Romeiasstraße und Grenzstraße). Die Nutzungsstruktur im Standortumfeld wird teilweise von gewerblichen Nutzungen geprägt (u. a. Großbetriebe Georg Fischer und Constellium, Bahnhof, Güterbahnhof, Zoll), aber auch von verdichteter Wohnbebauung (u. a. Genossenschaftsbauten der BGO). Aufgrund seiner städtebaulichen Randlage und seiner überwiegend gewerblichen Prägung stellt dieser Standort keinen zentralen Versorgungsbereich dar. Er übernimmt aber Nahversorgungsfunktionen sowohl für die Beschäftigten der umliegenden Betriebe als auch für die Wohngebiete Oberzellerhau, östliche Innenstadt und Friedrich-Hecker-Viertel (aktuell knapp 3.400 EW im Radius bis 500 m, mit steigender Tendenz). Der Erhalt des Lebensmittelmarkts ist daher anzustreben.

Angesichts der geringen Mantelbevölkerung im fußläufigen Nahumfeld und der deutlich gewerblichen Prägung des Umfelds südlich der Bahnhofstraße ist ein weiterer Ausbau des Nahversorgungsstandorts Holzeckstraße durch zusätzliche Anbieter zunächst nicht zu empfehlen. Daher ist auch der nahe gelegene Standort des Lebensmittelmarkts an der Bahnhofstraße 22 – 24 (derzeit Kauver)⁹³ nicht in der Abgrenzung des Nahversorgungsstandorts Holzeckstraße enthalten.

Westliche Georg-Fischer-Straße (Standort real,-)

Der Standort liegt im Westteil des Industriegürtels nördlich der viel befahrenen Georg-Fischer-Straße. Das hier seit Jahrzehnten ansässige SB-Warenhaus mit Shopzone ist der größte Lebensmittelmarkt in Singen und offeriert ein entsprechend breites und tiefes Angebot; er wird daher viel von auswärtigen Kunden aus dem Umland, auch aus der Schweiz,

⁹³ Der Standort des Kauver-Marktes befindet sich in einem Gebiet mit Einzelhandelsausschluss (Bereich III); der Markt hat dort nur teilweise Bestandsschutz. Es ist daher mittelfristig von einer Schließung des Marktes auszugehen.

frequentiert. Das Standortumfeld ist nördlich der Georg-Fischer-Straße v. a. gewerblich geprägt (Industrie, Spedition, Autohandel, Anbieter für Grillbedarf, Motorradbekleidung, Baumarkt). In städtebaulicher Hinsicht liegt ein autokundenorientierter Standort vor, der deshalb keinen zentralen Versorgungsbereich darstellt. Unmittelbar südlich beginnen die verdichteten Wohngebiete der Westlichen Südstadt, in westlicher Richtung ist das Wohngebiet zwischen Worblinger Straße und Lindenhain fußläufig erreichbar (insgesamt rund 3.500 EW im Radius bis 500 m). Der langjährig etablierte Standort spricht somit sowohl auswärtige Kunden als auch Bewohner der umliegenden Wohngebiete an, auch wenn die Verkehrsachse eine deutliche Zäsur bedeutet.

Aufgrund der aktuell unsicheren Situation der real-Märkte erscheint es möglich, dass der Betreiber auch seine Filiale in Singen schließt, was andere Nutzungen möglich machen würde. Aus gutachterlicher Sicht sollte der Standort grundsätzlich für die Lebensmittelversorgung erhalten bleiben. Als Idealfall wäre hier anstelle des SB-Warenhauses die Ansiedlung eines Großen Supermarkts mit integriertem oder separatem Getränkefachmarkt und ergänzenden Shops und eines modernen Lebensmitteldiscounters (optimalerweise als Verlagerung des Lidl-Marktes von der Maggistraße)⁹⁴ denkbar. Damit könnte der Standort an der westlichen Georg-Fischer-Straße, einer der Hauptzufahrten zum „Einkaufsschwerpunkt Singen Süd“, noch besser als bisher zur Profilierung des Mittelzentrums Singen, aber auch zur Ergänzung der Nahversorgungsstruktur beitragen. Zusätzlicher Einzelhandel am Standort – sofern räumlich überhaupt möglich – sollte auf nichtzentrenrelevante Sortimente mit hochwertiger Prägung reduziert werden (z. B. Kaffeevollautomaten, Fahrräder, Wassersportbedarf), um einen wertigen Gesamteindruck des Standorts zu erzielen.

Forststraße (Standort REWE)

Der Standort des solitären Supermarkts liegt im Industriegürtel an der Forststraße 2. Der großflächige Supermarkt wurde bereits modernisiert und stellt mit seinem Lebensmittelangebot und integrierten Backshop ein attraktives Angebot für die Beschäftigten der umliegenden Gewerbebetriebe dar. Auch für die Wohnbevölkerung in den Quartieren der nordöstlichen Südstadt (Konstanzer Straße / Freiburger Straße, Eisvogel) liegt der Standort prinzipiell in fußläufiger Distanz, wenngleich die stark befahrene Georg-Fischer-Straße eine starke Zäsur bildet. Derzeit leben in einem Radius von 500 m nach GMA-Schätzung rund 1.600 EW, sodass die Ausweisung eines Nahversorgungsstandorts zweiter Stufe gerechtfertigt scheint. Für die optimierte Erreichbarkeit des Standorts sollte künftig eine verbesserte Querungsmöglichkeit der Georg-Fischer-Straße aus dem Wohngebiet Eisvogel angestrebt werden. Vor dem Hintergrund der städtebaulich nicht integrierten Standortlage ist aber von weiteren Ergänzungen des Standorts mit zusätzlichen nahversorgungsrelevanten Anbietern abzusehen.

⁹⁴ Vgl. zur Begründung die nachfolgenden Ausführungen zum Standort Maggistraße / Wehrdstraße.

Industriestraße / Bohlinger Straße (Standort Aldi / Nachbargrundstück)

Der Standort des Lebensmitteldiscounters Aldi liegt innerhalb des Gewerbegebiets Industriestraße im Stadtteil Westliche Südstadt. Im Norden trennt eine Brachfläche⁹⁵ das Areal von einer großen, zweigeschossigen Handelsimmobilie mit dem Möbelmarkt Roller (früher Bauhaus) und dem Elektrofachmarkt Expert HEM. Das Nahumfeld ist v. a. durch Einzel- und Großhandelsnutzungen (Roller, HEM expert, Babyland, Aldi, Fressnapf, Schelle, F. X. Ruch) und durch größere Gewerbebetriebe (Maschinenfabrik Breyer, Energieversorger Thüga) geprägt. In fußläufiger Nähe liegen südlich der Bohlinger Straße und östlich der Schrotzburgstraße aber auch größere Wohngebiete (derzeit rund 3.900 EW im Radius bis 500 m). Der Vorhabenstandort befindet sich somit in einer Scharnierlage zwischen Einzelhandels-, Gewerbe- und Wohnnutzungen. Die Industriestraße ist – neben der Rielasinger Straße und der Steißlinger Straße – eine der Hauptzufahrten in die Singener Südstadt. Wegen der hohen Bedeutung des bestehenden Markts für die Versorgung der Südstadt (im Segment Lebensmitteldiscount) ist eine Ausweisung als Nahversorgungsstandort 2. Stufe zu befürworten.

Maggistraße / Wehrdstraße (Standort Lidl / Planstandort Aldi)

Der Standort des bestehenden Discounters Lidl⁹⁶ (inkl. Backshop) liegt am Westrand des Industriegürtels solitär im sog. „Maggierviertel“, zwischen der Maggistraße und der Rielasinger Straße, unweit der Innenstadt. Nur ca. 200 m nördlich möchte Aldi an der Wehrdstraße, in Nachbarschaft zum DAS 2, im Erdgeschoss eines geplanten siebengeschossigen Wohn- und Geschäftsgebäudes eine neue Filiale mit ca. 1.120 m² VK etablieren.

Im Einzelhandelskonzept 2003 sind beide Standorte noch der Innenstadt zugeordnet (Innenstadterweiterungsgebiet). Aufgrund der Distanz zur Haupteinkaufslage (mehr als 500 m bis zu ihrem Beginn, in deren Verlauf mit Ausnahme eines Matratzengeschäfts kein Einzelhandel vorhanden ist) und der starken Trennwirkung durch das Bahnhofsfeld sind beide Standorte allerdings nach heutiger Rechtsauffassung städtebaulich und auch funktional nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen (vgl. auch Einordnung im Einzelhandelskonzept Singen 2025, Karte 12 bzw. 13).

Die Nutzungsstruktur im Standortumfeld ist sehr heterogen; sie umfasst vorwiegend Büro- und Verwaltungsnutzungen (u. a. Jobcenter, Polizei, Hauptzollamt) außerdem Hotellerie, eine Freikirche und einzelne Wohnhäuser. Unweit befinden sich das Firmengelände der Nestlé (Maggi-Werk, PTC) sowie, jenseits der Aach, mehrere Schulen.

Mit seiner Scharnierposition zwischen einem Wohnquartier, einem Büro-/Verwaltungsstandort und dem Gewerbe- und Industriegebiet kann der Standortbereich Nahversorgungsfunktionen übernehmen, sowohl für umliegende Bewohner (derzeit rund 1.400 EW

⁹⁵ Im Flächennutzungsplan als Fläche für großflächigen nichtzentrenrelevanten Einzelhandel dargestellt.

⁹⁶ Eine Markterweiterung ist geplant, scheitert aber bislang am hierfür erforderlichen Erwerb eines Nachbargrundstücks.

im Radius bis 500 m um den Lidl-Standort) als auch für Beschäftigte und Besucher in den nahe gelegenen Betrieben, Behörden und Bildungseinrichtungen. Auch für die Bevölkerung der Innenstadt, der westlichen Südstadt und der Weststadt, wo es aktuell keine leistungsfähigen Discounter gibt, ist der verkehrlich gut erreichbare Standortbereich wichtig für den Einkauf von Lebensmitteln. Der Standortbereich übernimmt somit wichtige Grundversorgungsfunktionen für den gesamten westlichen Teil der Kernstadt, ist aber ist vorwiegend autokundenorientiert. Seine Ausweisung als Nahversorgungsstandort 2. Stufe ist daher gerechtfertigt.

Zu berücksichtigen bleibt, dass zwei Lebensmitteldiscounter in räumlicher Nähe in der Scharnierposition deutlich mehr Kunden erreichen könnten als im Umfeld tatsächlich vorhanden sind. Da es sich bei diesem Standort um einen städtebaulich integrierten Standort mit guter MIV- und ÖPNV-Erreichbarkeit handelt, einer guten Lage an einer innerörtlichen Hauptverkehrsstraße und einem erheblichen Streukundenpotenzial durch umliegende Behörden, Betriebe, Schulen und weitere Dienstleistungsnutzungen, bestehen keine grundsätzlichen Bedenken für diesen Standort. Wie bereits die konkrete Auswirkungsanalyse zur Neuansiedlung eines Aldi-Lebensmitteldiscounters vom April 2020 darstellt, sind „in Folge des Neuansiedlungsvorhabens von Aldi keine wesentlichen Auswirkungen auf den Einzelhandelsbestand, die städtebaulichen Strukturen in der Innenstadt oder auf die Nahversorgungsstruktur in Singen festzustellen.“

Der Standort **Uhlandstraße / Hohenhewenstraße** (Standort Nahkauf) in der Mitte der Nordstadt wurde im Einzelhandelskonzept 2003 als Nahversorgungslage ausgewiesen. Der dortige Einzelhandels- und Komplementärbestand ist jedoch sichtbar „in die Jahre gekommen“ und derzeit nur wenig leistungsfähig. Mit derzeit weniger als 300 m² VK ist der ansässige Lebensmittel-SB-Markt zu klein, um langfristig eine leistungsfähige Versorgung zu gewährleisten. Seine Erweiterung oder Verlagerung innerhalb dieser Nahversorgungslage ist in absehbarer Zeit nicht möglich. Auch zukünftig wird daher die Versorgungsbedeutung dieses Standorts nicht über sein Nahumfeld hinausgehen. Als zentraler Versorgungsbereich oder als Nahversorgungsstandort 2. Stufe (mit der damit verbundenen Möglichkeit zur Etablierung auch von großflächigem Lebensmitteleinzelhandel) eignet sich der Standort Uhlandstraße / Hohenhewenstraße deshalb nicht.

Das bestehende **EKZ „Unter den Tannen“** (Standort E-Center / MediaMarkt / Möbel AS)⁹⁷ kann mit seiner Lage, deutlich abgesetzt vom Siedlungskörper der Kernstadt, aus städtebaulichen Gründen nicht als zentraler Versorgungsbereich eingestuft werden. Auch für die Ortsteile kann der autokundenorientierte Standort keine Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Er stellt deshalb auch keinen Nahversorgungsstandort dar. Ein weiterer Ausbau des Standorts mit zentrenrelevanten Sortimenten ist abzulehnen.

⁹⁷ Wurde auf Grundlage des „alten“ Baurechts aus der Zeit vor dem ersten Einzelhandelskonzept errichtet sodass dort ein Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten möglich ist.

3.4.2 Nahversorgungsstandorte dritter Stufe

Zur Ermöglichung eines adäquaten wohnortnahen Versorgungsangebots sind die Versorgungsangebote in den Ortsteilen Beuren a. d. A., Bohlingen, Friedingen, Hausen a. d. A., Schlatt u. Kr. und Überlingen a. R. zu erhalten und nach Möglichkeit bedarfsgerecht auszubauen. (= Nahversorgungsstandorte dritter Stufe). Da die einzelnen Ortsteile deutlich voneinander und auch von den Stadtteilen der Kernstadt abgesetzt liegen, beschränkt sich die Versorgungsfunktion der Nahversorgungsstandorte auf die jeweiligen Ortsteile.

Momentan besteht in den einzelnen Ortsteilen nur ein stark eingeschränktes Angebot im Einzelhandel. Hervorzuheben sind Lebensmittel-SB-Märkte in Überlingen, Friedingen und Bohlingen, deren Bestand unbedingt erhalten und wenn möglich modernisiert werden sollte. Auch vor dem Hintergrund der zu erwartenden Einwohnerzunahmen (z. B. in Bohlingen) ist eine Bestandssicherung dieser strukturprägenden Anbieter wichtig. Wenn die Bevölkerungszunahme vor Ort ansteigen, ist zukünftig auch ein Ausbau der örtlichen Angebote (Einzelhandels- und komplementäre Versorgungseinrichtungen) denkbar. Die Etablierung von großflächigem Einzelhandel sollte allerdings unterbleiben, da hierfür auch in absehbarer Zeit nicht die erforderlichen Bevölkerungszunahmen und Kaufkraftpotenziale erkennbar sind.

Eine genaue räumliche Abgrenzung der einzelnen Nahversorgungsstandorte erscheint aus gutachterlicher Sicht zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht erforderlich. Allerdings sollten sich künftige Ergänzungen des Angebots – aus Gründen der Verkehrsvermeidung und der gewünschten Mittelpunkts- und Treffpunktfunktionen – auf die jeweiligen Ortsmitten konzentrieren und keine städtebaulichen Randlagen belegen.

3.5 Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel

3.5.1 Grundsätze zur sortimentsbezogenen Einzelhandelssteuerung in den Gewerbegebieten

Die im bislang geltenden Einzelhandelskonzept 2003 eingestufteten dezentralen bzw. autokundenorientierten Lagen im Industriegürtel, in der Südstadt und im Gebiet „Unter den Tannen“ üben als Standorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel eine große Bedeutung im Angebotsspektrum der Einkaufsstadt Singen aus. Ihr Beitrag zur Profilierung des Mittelzentrums Singen – auch und gerade in das weitere Umland – ist anzuerkennen. Um die mit dem Einzelhandel verbundenen Verkehrsströme so weit wie möglich zu reduzieren und zu kanalisieren, strebt die Stadt Singen bereits seit Jahren in den Gewerbegebieten eine Konzentration des Einzelhandels an. Als geeignete Bereiche wurden hierzu die Hauptverkehrsachse Georg-Fischer-Straße und die Industriestraße identifiziert. Bei der Georg-Fischer-Straße handelt es sich um eine besonders leistungsfähige Verkehrsader, die auch für nicht ortskundige Personen einfach zu finden ist. Auch die Industriestraße ist bereits als stadtnaher Einzelhandelsschwerpunkt etabliert.

Aus fachgutachterlicher Sicht haben sich die seit 15 Jahren bestehenden, sortimentsbezogenen Grundsätze zur Regelung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten grundsätzlich als probat erwiesen. Sie sind praktikabel, marktgerecht und erlauben eine gewisse Bestandsentwicklung, auch im Hinblick auf neue Konzepte, ohne dabei zentrale Versorgungsbereiche durch Einzelplanungen konkret zu gefährden.⁹⁸ Die sortimentsbezogenen Grundsätze basieren auf den städtebaulich begründeten Zielen des Einzelhandelskonzepts und sollten daher möglichst fortgeführt werden. Auch die bisherigen Regelungen zu den Randsortimenten haben sich als praktikables Mittel zum Schutz der Innenstadt gezeigt; sie sollten daher beibehalten werden.

Folgende Grundsätze sind zur Regelung des Einzelhandels in den Gewerbegebieten festzuhalten:

1. Bei möglichen Ansiedlungen von regionalbedeutsamen Einzelhandelsgroßprojekten mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten in Singen ist zunächst zu prüfen, ob geeignete Flächen innerhalb der Innenstadt vorhanden sind; erst wenn dies nicht der Fall ist, kommen auch Ergänzungsstandorte in Betracht.
2. In den Gewerbegebieten sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten, gleich welcher Größe, nicht zulässig⁹⁹, sondern **ausschließlich Anbieter mit nichtzentrenrelevanten Hauptsortimenten**.
3. Zentrenrelevante Sortimente sind in den Gewerbegebieten allenfalls als Randsortimente und nur in deutlich untergeordnetem Umfang denkbar, um die zentralen Versorgungsbereiche – v. a. die Einkaufsinnenstadt – und integrierten Standorte mit Nahversorgungsbedeutung nicht zu gefährden. Bei Neubau- und Erweiterungsvorhaben in den Gewerbegebieten sind **zentrenrelevante Randsortimente nur in folgender Beschränkung** zulässig:
 - branchentypisches Sortiment,
 - höchstens 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch nur maximal 400 m² VK¹⁰⁰, und
 - für die einzelnen zentrenrelevanten Teilsortimente (Randsortimentsgruppen) jeweils max. 200 m² VK.
4. **Direktvermarktung** (z. B. Werksverkauf) ist nur bei Betrieben möglich, die am Standort selbst hergestellte Waren verkaufen; der Umfang des Verkaufs muss gegenüber der Pro-

⁹⁸ Dass sich in einigen Branchen (z. B. Einzelhandel mit Glas und Porzellan, Bilderrahmen oder Leuchten) schleichende Verlagerungen aus der Innenstadt in die Gewerbegebiete oder zu Internet-Anbietern ergeben haben, ist u. E. nicht einzelnen Vorhaben anzulasten sondern vielmehr „dem Lauf der Zeit“. Hierzu sind v. a. veränderte Einkaufs- und Konsumgewohnheiten bei vielen Verbrauchern anzuführen (Wunsch nach großer Auswahl, billigen Massenwaren I, bequemer Anfahrbarkeit, Präsentation von Waren im Verwendungszusammenhang,), teilweise auch den schwierigeren Rahmenbedingungen in der City (relativ kleine Ladenflächen, hohe Mieten, verwinkelte Altbauten usw.).

⁹⁹ Ausgenommen Tankstellen bis max. 200 m² VK.

¹⁰⁰ Die Obergrenze von 400 m² VK wurde aus der bislang typischen Größe für Fachmärkte hergeleitet. Ausnahme für große Möbelmärkte: max. 800 m² VK. Bedingung ist, dass durch eine Einzelfallprüfung belegt wird, dass durch das Vorhaben keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche eintritt.

duktion deutlich untergeordnet bleiben (höchstens 10 % der Gesamtfläche des Betriebs am Standort, jedoch nur maximal 400 m² VK). Dies gilt auch für Handwerksbetriebe.¹⁰¹

3.5.2 Standortbezogene Einzelhandelssteuerung in den Gewerbegebieten

Wie das Gewerbeflächenentwicklungskonzept festgestellt hat, ist die zukünftige Entwicklung des Gewerbes in Singen in den Gewerbe- und Industriegebieten durch einen Mangel an verfügbaren Flächen bzw. durch Preisspekulationen bedroht. Das produzierende Gewerbe, die Logistikwirtschaft und die mittelständischen Handwerksbetriebe sind jedoch für eine zukunftsfähige Entwicklung der Stadt Singen essentiell. Mit den noch verfügbaren Flächen und Flächenpotenzialen sollte deshalb grundsätzlich sparsam und zielgerichtet umgegangen werden. Hieraus ist zu schlussfolgern, dass in den Gewerbe- und Industriegebieten möglichst wenig Konkurrenz durch den Einzelhandel zugelassen werden sollte. Eine Fortführung der restriktiven Ansiedlungspolitik in Singen für den Einzelhandel (nur in geeigneten Gewerbegebieten) und eine weitere Ausweisung von Bereichen mit Einzelhandelsausschluss („Bereich III“) in den übrigen Gewerbe- und Industriegebieten ist daher zu empfehlen.

Das bislang verfolgte **Prinzip der räumlichen Konzentration des Einzelhandels auf geeignete Teile der Gewerbegebiete** (im Einzelhandelskonzept 2003 als „Bereiche I und II“ ausgewiesen) sollte deshalb beibehalten werden. Zu den „Bereichen I“ gehören Areale, die als Sondergebiete für den großflächigen Einzelhandel ausgewiesen sind. In den „Bereichen II“ ist nur nichtzentrenrelevanter Einzelhandel bis zu Großflächigkeit zulässig (außerdem anderes Gewerbe gemäß der Ausweisung des Baugebiets).¹⁰² Städtebaulich ungeeignete Teile in den Gewerbe- und Industriegebieten gelten als „Bereich III“; hier sind Einzelhandelsneansiedlungen grundsätzlich¹⁰³ ausgeschlossen.

Die standortbezogenen Regelungen des Einzelhandelskonzepts 2003 zur Steuerung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels werden in Singen seit über 15 Jahren praktiziert. Von einigen Akteuren wurde nun der Wunsch zur Neubewertung der Bereiche mit Einzelhandelsausschluss („Bereiche III“) vorgetragen, um in allen Teilen der Gewerbe- und Industriegebiete künftig Einzelhandelsbetriebe bis zur Großflächigkeit¹⁰⁴ ansiedeln zu können.

¹⁰¹ Bisher verlangt die Regelung in den bestehenden Bebauungsplänen im „Bereich III“ eine Unterordnung der vorhandenen bzw. geplanten Geschossfläche für Verkauf; zulässig waren bislang max. 15 % der genehmigten Geschossfläche bzw. max. 200 m² bei sperrigen und max. 100 m² bei normalen Artikeln. Um für produzierende Unternehmen, insbesondere Handwerksbetriebe, mehr Flexibilität zu erreichen, empfiehlt die GMA eine Angleichung der Randsortimentsregelung im „Handwerkerprivileg“ an die Randsortimentsregelungen bei Einzelhandelsbetrieben.

¹⁰² Betriebe, die in Bereich II zulässig sind, sind auch in Bereich I zulässig.
¹⁰³ Ausnahmen nur für Direktvermarkter und ggf. zur Ansiedlung von Fahrrad- bzw. E-Bike-Anbietern (zur gezielten Förderung der angestrebten „Mobilitätsmeile“ an der Georg-Fischer-Straße).

¹⁰⁴ Einzelhandelsbetriebe ab 800 m² VK sind dort im Allgemeinen nicht möglich, da sie die Ausweisung eines Sondergebiets benötigen.

Gegen eine Freigabe weiterer Teile in den Gewerbe- und Industriegebieten für den Einzelhandel sprechen jedoch folgende Argumente:

- Wegen der Standort- und Verkaufsflächendynamik, die in den letzten 15 Jahren einen stark wachsenden Bestand in den dezentralen Standortlagen und, noch forciert durch den Onlinehandel, Schrumpfungsprozesse in zentralen Versorgungslagen mit sich brachte, erfordern die **Singener Einkaufsinnenstadt und die Nahversorgungszentren nach wie vor einen besonderen Schutz**. Daher sollte auch künftig zentrenrelevanter Einzelhandel in den Singener Gewerbegebieten streng limitiert bleiben.

Gemäß des Standortkonzepts sind in den „Bereichen II“ einzelne Ansiedlungsvorhaben mit nichtzentrenrelevanten Hauptsortimenten bis zur Grenze der Großflächigkeit zulässig. Da diese jedoch zentrenrelevante Randsortimente mit sich bringen können, könnte in Summe doch eine Größenordnung der zentrenrelevanten Sortimente erreicht werden, die eine schädigende Wirkung auf die Innenstadt oder die Nahversorgungszentren erzielt (**Gefahr einer schleichenden Schwächung der zentralen Lagen**). Dies widerspräche den städtebaulichen Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes und der darauf basierenden Zielpyramide zur Einzelhandelsentwicklung.

- Gemäß der Untersuchung zur Gewerbeflächenentwicklung in Singen ist das **Flächenangebot für das Gewerbe i. e. S. und für die Industrie aktuell und auch in mittlerer Frist kritisch** zu bewerten. Es bedarf daher einer städtischen Bevorratungspolitik für Gewerbe- und Industriebetriebe. Stellt man die Ergebnisse des Gewerbeflächenbestands (ca. 19,2 ha)¹⁰⁵ und des ermittelten Bedarfs bis zum Jahr 2030 (ca. 38,0 ha)¹⁰⁶ gegenüber, ergibt sich zu den benötigten Gewerbeflächen bis 2030 ein quantitativer Fehlbetrag von ca. 18,8 ha. Engpässe bestehen insbesondere für kleine und mittelständische Handwerks- und Gewerbebetriebe. Dagegen haben sich die örtlichen Großbetriebe i. d. R. bereits Flächenpotenziale gesichert. Um konjunkturelle Schwankungen und zu starke Abhängigkeiten von einzelnen Großbetrieben zu vermeiden, sollte die Stadt Singen ihre Wirtschaftsstruktur möglichst breit aufstellen und somit gerade auch kleine und mittlere Betriebe besonders unterstützen.
- Da von Seiten des Einzelhandels oftmals höhere Kauf- bzw. Mietpreise gezahlt werden als von anderen Branchen, führt allein die Möglichkeit zur Ansiedlung von Einzelhandel

¹⁰⁵ Gemäß Gewerbeflächenenerhebung und -begehung, einschließlich der perspektivisch hinzukommenden Flächen. Hierbei sind Flächen in Privatbesitz, über deren Vermarktungshorizont keine belastbaren Aussagen getroffen werden können, bereits berücksichtigt. Vgl. hierzu GMA: Gewerbeentwicklungskonzept Singen 2030, Ludwigsburg 2020. Es ist darauf hinzuweisen, dass diese Bestandszahl überhaupt nur dann erreicht werden kann, wenn nicht weitere Flächen in den Gewerbe- und Industriegebieten zu Einzelhandelsflächen (oder Einzelhandelserwartungsflächen) umgewidmet werden.

¹⁰⁶ Ermittelt mit Hilfe des GIFPRO-Modells. Vgl. hierzu GMA: Gewerbeentwicklungskonzept Singen 2030, Ludwigsburg 2020.

erfahrungsgemäß zu einer höheren Preiserwartung¹⁰⁷ beim Immobilien- und Liegenschaftseigentümer. Die Öffnung zusätzlicher „Bereich II“-Areale in Gewerbegebieten könnte somit **Preisspekulationen** befeuern, die dann zu Lasten von kleinen Industrie- und Gewerbebetrieben gehen können. Besonders preissensibel sind das Baugewerbe, emissionsintensive Betriebe (z. B. metallverarbeitende Industrie), die Logistikbranche sowie sonstige Dienstleister. Diese Segmente gehören zu den prägenden Branchen in Singen. Auch unter Berücksichtigung dessen, dass es sich dabei überwiegend um „nachgeordnete“ Branchen handelt, die Dienstleistungen und Zuliefertätigkeiten für größere Betriebe übernehmen, wäre eine **Gefährdung dieser preissensiblen Branchen** für den Wirtschaftsstandort Singen fatal. Durch eine Unterbindung von Preisspekulationen wird eine bessere Mobilisierung von Bestandsflächen für Gewerbetreibende möglich.

- Ein beträchtlicher Teil der Flächen in den Gewerbe- und Industriegebieten ist als GI ausgewiesen. Hier stand also bereits bei der Ausweisung der Flächen der Wunsch im Vordergrund, **Flächen für Industrie- und Gewerbebetriebe vorzuhalten**, welche in anderen Baugebieten unzulässig sind.
- Die Gewerbe- und Industriegebiete sind kein kompakter Einzelhandelsstandort sondern eine sehr weit auseinander gezogene Lage von mehr als 4 km Länge. Bei dieser Ausdehnung besteht für den Einzelhandel die Gefahr des „Verkleckerns“, sofern dieser nicht räumlich gebündelt wird, sodass die Einzelhandelsbetriebe und deren Kunden Agglomerationsvorteile nutzen können. Das zu Grunde liegende **Prinzip der Konzentration des Einzelhandels auf wenige Bereiche** begründet sich auch mit dem Wunsch nach Verkehrsreduzierung. Die Stadt Singen zielt daher bereits seit Jahren auf eine Bündelung des Einzelhandels entlang der Hauptverkehrsachse Georg-Fischer-Straße ab. Bei der Georg-Fischer-Straße handelt es sich um eine besonders leistungsfähige Verkehrsader, die auch für nicht ortskundige Personen einfach aufzufinden ist. Sie ist bereits weithin in der Region als „Singer Automeile“ bekannt. Hierzu strebt die Stadt mittlerweile einen Relaunch als „Mobilitätsmeile“ an.
- Schlussendlich ist zu bemerken, dass in den letzten Jahren **kaum noch Nachfrage von nichtzentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben** für Neuansiedlungen unterhalb der Großflächigkeit – nur solche Betriebe sind im Bereich II erlaubt – erfolgt ist. Auch wenn solche Anbieter i. d. R. keine hohen Kauf- oder Mietpreise bezahlen und daher eine Preisspekulation nicht befeuern, zeugt die geringe Nachfrage jedenfalls nicht von einem zwingenden Bedarf zur Öffnung weiterer Teile der Gewerbe- und Industriegebiete für den Einzelhandel.

¹⁰⁷ Selbst wenn der Handel gar nicht bereit wäre, tatsächlich höhere Preise zu bezahlen.

Von den o. g. Argumenten erscheinen insbesondere das Ziel einer erforderlichen Flächenvorhaltung für Handwerk und Gewerbe sowie die Gefahr von Preisspekulationen zu Lasten finanzschwächerer Gewerbebranchen ausreichend, um zur Empfehlung zu kommen, **keine flächendeckende Freigabe der bisherigen „Bereiche III“** vorzunehmen. Hauptgrund dafür ist, dass gemäß der Untersuchung zur Gewerbeflächenentwicklung in Singen das Flächenangebot, insbesondere für mittelständische Handwerks- und Gewerbebetriebe, aktuell und in mittlerer Frist kritisch zu bewerten ist. Es bedarf daher einer **städtischen Bevorratungspolitik für Gewerbe- und Industriebetriebe**. Zu berücksichtigen ist dabei auch das Ziel einer Flächenreserve für strategische Entwicklungen (z. B. gezielte Förderung von bestimmten Branchen).

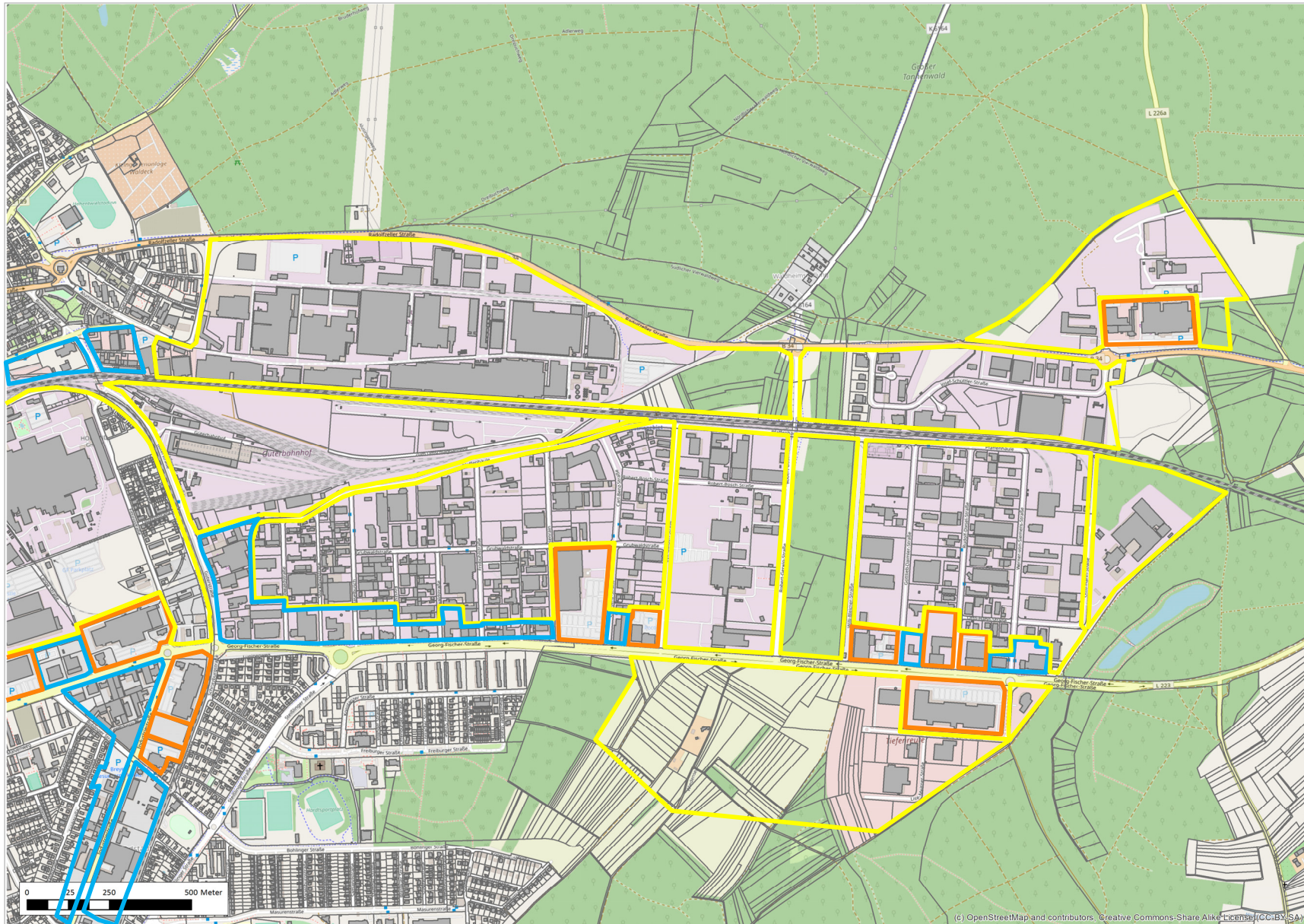
Weitere Gründe für einen Einzelhandelsausschluss in einzelnen Teilen der Gewerbe- und Industriegebiete können für folgende Bereiche angeführt werden:

- /// Die **von den Großbetrieben Constellium, Nestlé (Maggi), Georg Fischer (GF), Takeda und dem Kompostwerk genutzten Bereiche** sowie das **Areal des Güterbahnhofs** sind bereits vollständig bebaut. Wegen der speziellen Bebauung und besonderen Gefahrenlage, die von den bestehenden Betrieben teilweise ausgehen, ist hier auch perspektivisch kein branchenfremdes Gewerbe oder Einzelhandel sinnvoll.
- /// Der **Grünzug zwischen Robert-Gerwig-Straße und Willi-Bleicher-Straße** ist regionalplanerisch geschützt und darf daher nicht bebaut werden.
- /// Die Gewerbe- und Industriegebiete nördlich der Bahn (**Alusingen, Hardmühl-Nord**) und der **Umschlagbahnhof** waren noch nie Standorte für den Einzelhandel und können daher keine Agglomerations- oder Imagevorteile für den Einzelhandelsstandort Singen bewirken. Wegen ihrer dezentralen Lage könnten sie auch nicht zu einer Verbesserung der kleinräumigen Versorgungssituation für die Bevölkerung beitragen.
- /// Für das Gebiet **„Unter den Tannen“** gelten nach wie vor die in den Bebauungsplänen bestimmten Regelungen¹⁰⁸. Eine Ausweitung der Sondergebietsflächen für den Einzelhandel in die nördlich, östlich und westlich angrenzenden GE- und GI-Flächen ist aus städtebaulichen Gründen (Randlage ohne Bezug zum Siedlungsgebiet) nicht erwünscht, auch um Flächen für das sonstige Gewerbe vorzuhalten.

Aus Sicht der Gewerbeentwicklung sollte das neue Gewerbegebiet **Tiefenreute** (mit Ausnahme des SO Bauhaus) grundsätzlich so weit wie möglich von Einzelhandel ausgenommen werden, da dieses Gebiet, wie im Gewerbeflächenentwicklungskonzept festgehalten, die einzigen zusammenhängenden Flächen in städtischer Hand beinhaltet und somit das letzte große Entwicklungspotenzial in Singen für zusammenhängende Gewerbeflächen darstellt. Er ist daher ein wichtiger Baustein in der städtischen Ansiedlungspolitik für neue und vorhandene Gewerbeunternehmen

¹⁰⁸ Errichtung auf Grundlage des „alten“ Baurechts aus der Zeit vor dem ersten Einzelhandelskonzept, sodass dort ein Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten möglich ist.

Karte 16: Abgrenzung der Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel (GMA-Vorschlag)



Legende

- Bestehende Sondergebiete großflächiger Einzelhandel („Bereich I“)**

- Ergänzungsstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel („Bereich II“)**
 - Neuansiedlungen bis zur Großflächigkeit grundsätzlich möglich
 - Sortimentskonzept und Randsortiments-regeln beachten

- Bereiche mit Einzelhandelsausschluss* („Bereich III“)**

* ausgenommen Kfz-Handel, Handel mit Fahrrädern / Elektro-fahrrädern, E-Scootern und motorisierten Wasserfahrzeugen (= Mobilitätsprivileg), Direktvermarkter, Handwerksbetriebe

Kartengrundlage: Stadt Singen;
 GMA-Bearbeitung 2019

in Singen. Die Erweiterung des Gewerbegebiets Tiefenreute in Richtung Westen wäre nach ihrer Realisierung in das Gefüge der Südstadt vollständig integriert, zugleich verkehrlich hervorragend über die vierspurige Georg-Fischer-Straße erschlossen. Dies rechtfertigt es, diese Flächen vorrangig als Gewerbegebiet (ohne Einzelhandel) zu entwickeln, sodass für die Tiefenreute generell die Ausweisung als „Bereich III“ vorzunehmen ist. Ausnahmen sind hier für Fahrrad- und E-Bike-Anbieter denkbar, sofern sie ein entsprechendes Betriebskonzept aufweisen (hoher E-Bike-Anteil, hoher Werkstattanteil). Direktvermarkter sind im Rahmen von Werksverkauf in produzierenden Unternehmen denkbar, wenn der Direktverkauf dem Produktionsteil des Unternehmens deutlich untergeordnet ist.

Die räumliche Abgrenzung der Bereiche I, II und III in den Gewerbe- und Industriegebieten ist der Karte 16 zu entnehmen.

In der **östlichen Nordstadt** können außerdem die Bereiche zwischen Bahnhofstraße, Holzeckstraße, Bahntrasse und Bahnhof als Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel („Bereich II“) eingeordnet werden, da hier teilweise bereits eine deutliche Vorprägung durch Einzelhandel besteht (REWE, Kauver¹⁰⁹, früher ARO Teppichhandel).

Für die ausgewiesenen Sondergebiete („Bereiche I“) bestehen eigene Regelungen, die in den jeweiligen Bebauungsplänen niedergelegt sind.

Die Flächen im Stadtteil Industriegürtel, die nicht als Gewerbe- oder Industriegebiete ausgewiesen sind, sind von der vorstehenden Regelung ausgenommen. Hierbei handelt es sich entweder um bereits ausgewiesene Sondergebiete Einzelhandel oder um Wohn- und Mischgebiete (im Westen zwischen Aach und Maggistraße/ Worblinger Straße / Randweg; im Norden zwischen Radolfzeller Straße, Kreuzensteinstraße, Bahnhofstraße und Alusingenplatz)¹¹⁰, bzw. um Bereiche, die dem Schulkomplex westlich der Aach vorbehalten sind.

4. Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung im Einzelhandelskonzept Singen 2025

Die GMA-Empfehlungen zu den Grundsätzen der künftigen Einzelhandelssteuerung in Singen aus dem Sortiments- und Standortkonzept können wie in Abbildung 24 zusammengefasst werden.

Zu betonen ist, dass die vorgenannten Empfehlungen sich nur auf **neue Standorte** von Einzelhandelsbetrieben beziehen, d. h. auf Neuansiedlungen oder Umsiedlungen. Im besonderen Fokus stehen dabei großflächige Vorhaben, da diese besondere Auswirkungen auf bestehende Strukturen haben können.

¹⁰⁹ Früher Bosch Car Service (Autoreparatur / -wartung, einschließlich genehmigtem Verkaufsraum).

¹¹⁰ Für diese gelten die Regelungen für städtebaulich integrierte Gebiete.

Für bestehende Betriebe gilt Bestandsschutz. Dieser kann ggf.¹¹¹ auch die Möglichkeit zu moderaten Erweiterungen mit einschließen, um den Betrieben die erforderliche Flexibilität zu ermöglichen. Durch das Erweiterungsvorhaben dürfen keine wesentlichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen von Versorgungsstandorten in Singen (Einkaufsinnenstadt, Nahversorgungszentren erster Stufe, Nachversorgungsstandorte zweiter und dritter Stufe) oder in Nachbarorten zu erwarten sein. Diese Verträglichkeit ist ggf. durch ein Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen.

Abbildung 24: Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung in Singen gemäß Einzelhandelskonzept Singen 2025 (GMA-Empfehlung)

Kategorie		Zulässige Standorte für Neuansiedlungen*
Zentrenrelevante Sortimente	Innenstadtrelevante Sortimente gemäß Sortimentsliste Singen 2025 <i>(vorwiegend mittel- u. langfristiger Bedarf)</i>	ausschließlich Einkaufsinnenstadt
	Nahversorgungsrelevante Sortimente gemäß Sortimentsliste Singen 2025 <i>(vorwiegend kurzfristiger Bedarf)</i>	Einkaufsinnenstadt, Nahversorgungszentren, Nahversorgungsstandorte 2. und 3. Stufe (ausgenommen Drogeriefachmärkte)
Nichtzentrenrelevante Sortimente gemäß Sortimentsliste Singen 2025		Prioritär Einkaufsinnenstadt; wenn dort keine geeigneten Flächen vorhanden sind: auch Ergänzungsstandorte

* Bezogen auf Einzelhandelsbetriebe mit dem genannten Sortiment als Hauptsortiment
 GMA- Empfehlung 2020

An nicht integrierten Standorten, z. B. in Gewerbegebieten, sind auch kleinflächige Ansiedlungen von nahversorgungsrelevanten Sortimenten unerwünscht (ausgenommen Tankstellen).

Um die angestrebte Schutzwirkung für die zentralen Versorgungsbereiche aufrecht zu erhalten und Investitionen gezielt in die Einkaufsinnenstadt bzw. Nahversorgungszentren zu lenken, sollten an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche auch Randsortimente reglementiert werden, sofern es sich dabei um innenstadtrelevante oder nahversorgungsrelevante Randsortimente handelt. Diese **Randsortimentsregel für Betriebe an Standorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche** beinhaltet eine Begrenzung von innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Randsortimenten in Höhe von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, jedoch höchstens 400 m² VK¹¹² insgesamt, sowie eine Beschränkung auf ausschließlich branchentypische Randsortimente.

¹¹¹ Abhängig von den bauleitplanerischen Grundlagen.

¹¹² Ausnahme für große Möbelmärkte: max. 800 m² VK, sofern durch eine Einzelfallprüfung belegt wird, dass hierdurch keine Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche eintreten.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts Singen 2025

Um aus der informellen Planung, die ein Einzelhandelskonzept zunächst einmal darstellt, eine Verbindlichkeit zu erzeugen, sind folgende Verfahrensschritte zu beachten:

- Beschluss des Einzelhandelskonzepts Singen 2025 durch den Gemeinderat der Stadt Singen als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage der vorliegenden Markt- und Standortuntersuchung

Das Einzelhandelskonzept gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten und ist bei der Aufstellung von Bebauungsplänen und bei der Beurteilung künftiger Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben zu berücksichtigen. Von besonderer Bedeutung sind:

- Städtebauliche Ziele der Stadt Singen für die Einzelhandelsentwicklung
- Zentren- und Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- Singener Sortimentsliste
- Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

- Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Geltende Bebauungspläne sollten flächendeckend und zeitnah an aktuelle Aussagen des Standort- und Sortimentskonzepts angepasst werden. So ist zu verhindern, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes Singen 2025 entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelsentwicklungskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.¹¹³

- Einbindung des Konzepts in die Stadtplanung und Flächennutzungsplanung

Die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes Singen 2025, insbesondere die Standortempfehlungen, sind im Flächennutzungsplan und den Planungskonzepten zur Entwicklung der Innenstadt, von Wohngebieten und Gewerbegebieten zu berücksichtigen.

- Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

Die Untersuchung kann genutzt werden, um hiermit Immobilieneigentümer, Investoren oder Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. So verdeutlicht die Markt- und Standortanalyse die Entwicklungspotenziale im Singener Einzelhandel. Sie vermittelt durch den Beschluss auch Investitionssicherheit, insbesondere für eine Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich der Einkaufsinnenstadt.

¹¹³ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Der vorliegende Bericht zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts stellt eine aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Singen dar. Angesichts der wachsenden Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung (u. a. Inbetriebnahme des CANO Ende 2020, Ungewissheit aufgrund des Onlinehandels und der Auswirkungen der Corona-Krise) und auch in der Gewerbeflächenentwicklung wird empfohlen, das Einzelhandelskonzept in etwa 5 Jahren zu überprüfen und ggf. anzupassen.

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	9
Abbildung 2: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	13
Abbildung 3: Einwohnerentwicklung der Singener Stadtteile 2000 / 2017	20
Abbildung 4: Trends im Einzelhandel 2012 – 2016	24
Abbildung 5: Aktuelle Konsumtrends des „hybriden“ Verbrauchers	25
Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Sparten Food / Nonfood im Lebensmittel-einzelhandel 2007 – 2017	27
Abbildung 7: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	30
Abbildung 8: Bedeutung der einzelnen Warengruppen (Umsatzanteile)	43
Abbildung 9: Verkaufsflächenbestand 2018 der Hauptwarengruppen nach Standortlagen	45
Abbildung 10: Größenstruktur des Einzelhandelsbestands in Singen 2018	46
Abbildung 11: Einzelhandelszentralitäten der Stadt Singen 2018 nach Warengruppen	50
Abbildung 12: Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen (VK pro 1.000 Einwohner)	51
Abbildung 13: Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Singen, im Vergleich mit ausgewählten zentralen Orten in der Region Hochrhein-Bodensee	51
Abbildung 14: Einzelhandelszentralität von Singen im Vergleich mit ausgewählten zentralen Orten in der Region Hochrhein-Bodensee	52
Abbildung 15: Angebotsstruktur in der Einkaufsinnenstadt 2018 (Verkaufsflächen*)	57
Abbildung 16: Angebotsstruktur in den Gewerbegebieten 2018 (Verkaufsflächen bereinigt)	64
Abbildung 17: Entwicklung des Singener Nahversorgungsbestands 2000 – 2018	75
Abbildung 18: Relativer Verkaufsflächenbestand der Stadt Singen im Kontrast zur GMA-Vergleichskennziffer (Städte mit 40.000 bis unter 50.000 Einwohner)	76
Abbildung 19: Verkaufsflächenbestand der Stadt Singen im regionalen Vergleich (Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel)	77
Abbildung 20: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	82
Abbildung 21: Ergänzungsvorschläge für nichtzentrenrelevanten Einzelhandel in den Gewerbegebieten	89

Abbildung 22: GMA-Gliederungsvorschlag zum Sortimentskonzept Singen 2025	100
Abbildung 23: Merkmale der Standortkategorien im Einzelhandelskonzept Singen 2025	103
Abbildung 24: Grundsätze zur Einzelhandelssteuerung in Singen gemäß Einzelhandelskonzept Singen 2025 (GMA-Empfehlung)	124

Kartenverzeichnis

Karte 1: Lage von Singen und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	16
Karte 2: Stadtstruktur und wesentliche Einzelhandelsstandorte in Singen (ab ca. 2.500 m ² VK)	19
Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Singen	35
Karte 4: Einzelhandelsbestand Singen 2018: Verteilung im Stadtgebiet	44
Karte 5: Einzelhandelsbestand in der Singener Innenstadt 2018	58
Karte 6: Komplementärbestand in der Singener Innenstadt 2018	61
Karte 7: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Westteil	67
Karte 8: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – mittlerer Teil	68
Karte 9: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Ostteil	69
Karte 10: Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten – Unter den Tannen (EKZ)	70
Karte 11: Lage der Lebensmittelmärkte in Singen 2018 (ab ca. 400 m ² VK)	74
Karte 12: Standortkonzept Singen 2025 (GMA-Vorschlag)	102
Karte 13: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (GMA-Vorschlag)	105
Karte 14: Nahversorgungszentrum Südstadt – Abgrenzung und aktueller Besatz	108
Karte 15: Nahversorgungszentrum Nordstadt – Abgrenzung und aktueller Besatz	110
Karte 16: Abgrenzung der Ergänzungsstandorte für den nichtzentrenrelevanten Einzelhandel (GMA-Vorschlag)	122

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verwendete Branchensystematik	14
Tabelle 2:	Einwohnerentwicklung in Singen 2008 – 2018 im regionalen Vergleich	18
Tabelle 3:	Kaufkraftpotenzial im Stadtgebiet von Singen 2018	37
Tabelle 4:	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Singen 2018	38
Tabelle 5:	Bevölkerung im Marktgebiet des Singener Einzelhandels 2025 (Prognose)	39
Tabelle 6:	Kaufkraftprognose für die Stadt Singen 2025	40
Tabelle 7:	Kaufkraftprognose für das Marktgebiet des Singener Einzelhandels bis 2025	41
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand in der Stadt Singen 2018 nach Warengruppen	43
Tabelle 9:	Bedeutung von großflächigen Betrieben in Singen (> 800 m ² VK) im interkommunalen Vergleich	47
Tabelle 10:	Einzelhandelsbestand der Einkaufsinnenstadt 2018	56
Tabelle 11:	Komplementärnutzungen in der Singener Innenstadt 2018	62
Tabelle 12:	Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten 2018	65
Tabelle 13:	Einzelhandelsbestand in den Gewerbegebieten 2018 nach Standortbereichen	66
Tabelle 14:	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Branchen	71
Tabelle 15:	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Stadtteilen	72
Tabelle 16:	Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in Singen 2018 nach Lagen	73

Fotoverzeichnis

Foto 1:	August-Ruf-Straße	54
Foto 2:	Scheffelstraße	54
Foto 3:	Freiheitstraße	54
Foto 4:	Ekkehardstraße	54