

Strategiepapier

Strategische Steuerungsunterstützung |
Wirtschaftsförderung

2016

*Strategische Steuerungsunterstützung |
Wirtschaftsförderung*

Marktplatz 2
78315 Radolfzell am Bodensee

wirtschaftsfoerderung@radolfzell.de
www.radolfzell.de/wirtschaft

Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung.....	1
2. Die Wirtschaftsförderung Radolfzell	2
2.1 Selbstverständnis und Einordnung in die Organisation	2
2.2 Querschnittsverbindung zu anderen Bereichen	2
2.3 Zukünftige Ausrichtung und Ziele	3
2.4 Instrumente der bedarfsorientierten Ausrichtung	5
3. Aktuelle Entwicklungen der Wirtschaftsförderungen in Deutschland.....	6
3.1 Wo steht die Wirtschaftsförderung in Deutschland	6
3.2 Trends.....	10
4. Der Standort Radolfzell am Bodensee	13
4.1 Bevölkerung und Entwicklung	13
4.2 Erwerbstätigkeit, Arbeitslose und Auszubildende	17
4.3 Die Branchenstruktur der Radolfzeller Unternehmenswelt.....	19
4.4 Sozioökonomische Daten und Faktoren	24
4.5 Der Bereich Einzelhandel und Versorgung.....	28
5. Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung Radolfzell.....	33
5.1 Überblick der Handlungsfelder.....	33
5.2 Ziele und Maßnahmen der jeweiligen Handlungsfelder	35
5.2.1 Handlungsfeld Unternehmen	35
5.2.2 Handlungsfeld Events.....	37
5.2.3 Handlungsfeld Arbeitskreise	39
5.2.4 Handlungsfeld Netzwerke	41
5.2.5 Handlungsfeld Gewerbeflächen & Immobilien	43
5.2.6 Handlungsfeld Infrastruktur.....	45
5.2.7 Handlungsfeld Einzelhandel	47
5.2.8 Handlungsfeld Standortmarketing.....	50
5.2.9 Handlungsfeld Strukturdaten & Analysen	53
5.2.10 Handlungsfeld Organisation.....	54
5.2.11 Handlungsfeld Klimaschutz.....	54
5.2.12 Handlungsfeld Strategie.....	55
6. Für den eiligen Leser	57
Anhang.....	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein integrierter Stadtentwicklungsprozess	4
Abbildung 2: Aktuelle Aufgabenschwerpunkte gesamt	9
Abbildung 3: Aktuelle Aufgabenschwerpunkte Kommunen	10
Abbildung 4: Bevölkerungsprognose Radolfzell am Bodensee vs. Baden-Württemberg	14
Abbildung 5: Bevölkerungsprognose Radolfzell am Bodensee vs. Landkreis Konstanz	14
Abbildung 6: Anteile der Altersgruppen Radolfzell am Bodensee vs. Baden-Württemberg	15
Abbildung 7: Anteile der Altersgruppen Radolfzell am Bodensee vs. Landkreis Konstanz	15
Abbildung 8: Bevölkerungspyramiden Radolfzell am Bodensee	16
Abbildung 9: Erwerbstätige mit Pendlern in Radolfzell am Bodensee	17
Abbildung 10: Arbeitslose im Jahresdurchschnitt in Radolfzell am Bodensee	18
Abbildung 11: Erwerbstätigkeit mit Auszubildenden in Radolfzell am Bodensee	19
Abbildung 12: Unternehmen und Betriebe sowie deren Beschäftigte in Baden-Württemberg	21
Abbildung 13: Top 50 Arbeitgeber nach Beschäftigtenzahlen in Radolfzell am Bodensee	22
Abbildung 14: Unternehmen und Betriebe sowie deren Beschäftigte nach Abteilungen	23
Abbildung 15: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren	26
Abbildung 16: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren II	27
Abbildung 17: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren III	28
Abbildung 18: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	31
Abbildung 19: Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich	31
Abbildung 20: Umsatz- und Verkaufsflächenpotential in der Gesamtstadt Radolfzell	32

1. Einleitung

Anlass für dieses Strategiepapier ist die Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung der Stadt Radolfzell am Bodensee (kurz: Radolfzell), die im Zuge der Gesamtorganisationsänderung seit Juni 2014 in die Stabsstelle "Strategische Steuerungsunterstützung" eingegliedert ist (das Wirtschaftsförderungskonzept aus dem Jahre 2012 soll mit dieser Arbeit abgelöst werden). Ziel des Papiers ist es, die Arbeit der Wirtschaftsförderung transparent zu machen, sowie die wirtschaftsrelevanten Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen aufzuzeigen. Das Strategiepapier dient außerdem dem besseren Verständnis des „Wirtschaftsstandortes“ Radolfzell am Bodensee.

Die Arbeit der kommunalen Wirtschaftsförderung wird sowohl von (sozio-)ökonomischen Veränderungen (Trends), als auch von konjunkturellen Verläufen beeinflusst. Auf diese Herausforderungen und die damit verbundenen Veränderungen muss sie ständig reagieren, um den Bedürfnissen ihrer diversen Zielgruppen, sowohl intern als auch extern, gerecht zu werden.

Dieses Konzept ist daher als „rollierende Planung (Fortschreibung)“ zu verstehen, welches sich periodisch an die verändernden Schwerpunkte kommunaler Wirtschaftspolitik anpasst. Die Schwerpunkte werden jährlich in Abstimmung mit dem Oberbürgermeister angepasst.

Oberstes Ziel bleibt dabei größtmöglichen Nutzen für alle Interessengruppen zu stiften. Damit einher geht auch der langfristige Aufbau von Kernkompetenzen und klaren Standortvorteilen (Standortentwicklung).

Die oberste Zielsetzung der Wirtschaftsförderung Radolfzell beinhaltet ebenso:

- die Standortattraktivität
- die Bestandspflege
- den Ausbau des Informations- und Netzwerkangebots für Unternehmen
- die Ansiedlung neuer Unternehmen
- die Standortentwicklung sowie das Flächenmanagement
- und die Fachkräftesicherung

wo möglich, immer unter dem Gesichtspunkt von Umwelt- und Klimaschutz (Stichwort "Umwelthauptstadt").

Im Mittelpunkt steht neben der Vermarktung der Stadt als attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsstandort vor allem die Pflege und Förderung des vorhandenen Unternehmensbestands.

Anmerkung:

Wenn im Rahmen dieses Papiers von der Stadt Radolfzell am Bodensee gesprochen wird, so sind ausnahmslos auch immer alle Ortsteile mit inbegriffen.

2. Die Wirtschaftsförderung Radolfzell

2.1 Selbstverständnis und Einordnung in die Organisation

Die Wirtschaftsförderung im Allgemeinen verfolgt einen bedarfsorientierten Ansatz, den sie an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen, vor allem den Unternehmen, Betrieben, der Handwerkerschaft, Industrie, dem Handel, den freien Berufen, den Existenzgründern und den Investoren ausrichtet.

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell ist dabei Teil der Stadtverwaltung. Neben der klassischen Wirtschaftsförderung wie Bestandspflege, Akquisition oder Standortmarketing, unterstützt und berät sie den Oberbürgermeister und arbeitet eng mit den jeweiligen Fachstellen bei allen wirtschaftlich relevanten Aspekten einer nachhaltigen Stadtentwicklung zusammen.

Vor diesem Hintergrund sieht sich die Wirtschaftsförderung als:

- ständiger Ansprechpartner für Unternehmen
- "Umsetzer" wirtschaftsbezogener Projekte
- Ideenentwickler
- Impulsgeber und Initiator für Aktionen
- Kommunikationskanal in die Öffentlichkeit sowie zwischen Stadtverwaltung und Wirtschaft
- Vermittler bei wirtschaftlich relevanten Problemen

2.2 Querschnittsverbinding zu anderen Bereichen

Im Rahmen einer Ermöglichungsverwaltung versteht sich die Wirtschaftsförderung Radolfzell zudem vornehmlich als Dienstleister und bildet eine Querschnittsdisziplin durch sämtliche Verwaltungsbereiche.

Als grundsätzliches Dienstleistungslevel strebt die Wirtschaftsförderung hierbei die sogenannte "One-Stop-Agency" an. Dabei soll den Interessensgruppen die Möglichkeit gegeben werden, alle Schritte, die zur Erreichung ihrer Anfragen und Belange führen, an einer einzigen Stelle durchführen zu können. In der freien Wirtschaft wird dieses Konzept unter dem Motto „One-Face-To-The-Customer“ (Organisationsform, bei der jeder Kunde einen Ansprechpartner hat, der sich um alle seine Probleme kümmert) bereits seit geraumer Zeit erfolgreich praktiziert und hat nachweislich

eine gesteigerte Kundenzufriedenheit zur Folge. Außerdem trägt sie wesentlich dazu bei, Informationsverluste zu vermeiden, dies sowohl innerhalb als auch außerhalb der entsprechenden Organisation.

Diese Bestrebungen stehen auch in Zusammenhang mit dem von dem Oberbürgermeister angedachten Ziel, weg von einer Erledigungsverwaltung hin zu einer Ermöglichungsverwaltung zu gelangen.

2.3 Zukünftige Ausrichtung und Ziele

Generell wird das Aufgabengebiet der Wirtschaftsförderung durch wirtschaftliche, politische, technologische und gesellschaftliche Wandlungsprozesse beeinflusst, wie beispielsweise die Globalisierung, der Strukturwandel im ländlichen Raum oder der sich zu einem Fachkräftemangel drehende Arbeitsmarkt. Sowohl das zeitliche Auftreten der Wandlungsprozesse hintereinander, als auch die Geschwindigkeit der Wandlungsprozesse selbst, scheinen zukünftig weiter zuzunehmen.

Wirtschaftsförderung ist nicht nur innerhalb der Verwaltung eine Querschnittsfunktion, ihre Berührungspunkte betreffen die umspannende Gesamtheit der Lebensbereiche Arbeiten, Wohnen und Leben. Eine enorme Vielzahl einzelner Faktoren aus diesen Hauptlebensbereichen spielt mit Hinblick auf die Standortattraktivität eine große Rolle. Wenn, wie in der Einleitung beschrieben, das oberste Ziel der Wirtschaftsförderung Radolfzell in der Erhöhung der Standortattraktivität liegt, und Veränderungsprozesse sich wie erwähnt schneller und intensiver gestalten, muss eine Arbeits- und Organisationsstruktur gefunden werden, welche den folgenden Merkmalen entspricht:

- Hohes Maß an Flexibilität
- Bedarfsorientierte und -gerechte Ausrichtung
- Adaptionfähigkeit
- Lernfähigkeit

Aus diesem Grund wurde mit dem Oberbürgermeister die Arbeitsausrichtung der Wirtschaftsförderung Radolfzell auf Handlungsfelder vereinbart¹.

In der modernen Auffassung über Wirtschaftsförderung kommt der Begriff Handlungsfelder zunehmend häufiger vor. Und da Handlungsfelder ohnehin per Definition zusammengehörige Aufgabenkomplexe aus diversen beruflichen, lebens- und gesellschaftsbedeutenden Dimensionen beschreiben, eignen sie sich gut als Strukturgeber für die Aufbau- und Ablauforganisation einer Wirtschaftsförderung.

¹ Vgl. Punkt Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung Radolfzell ff.

Die Vereinbarung auf Handlungsfelder steht damit auch in Schlüssigkeit zu dem integrierten Stadtentwicklungsprozess Radolfzell, welcher gesamtstädtische Sichtweisen verbindet, die sich in Grundthemen und Querschnittsthemen aufgliedern (siehe folgende Abbildung). Die einzelnen Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung lassen sich somit wiederum analog den Grundthemen und Querschnittsthemen problemlos zuordnen.

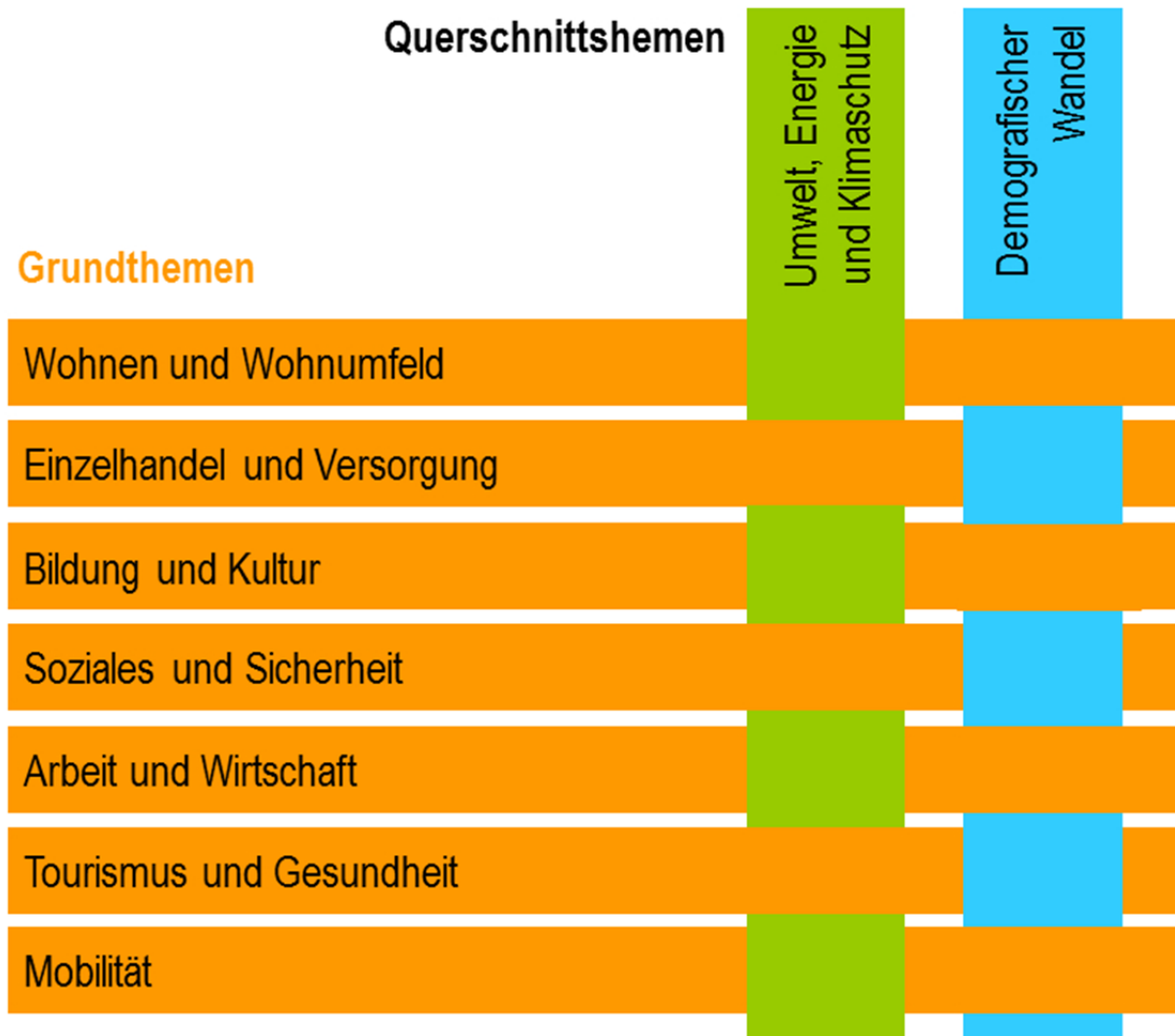


Abbildung 1: Ein integrierter Stadtentwicklungsprozess – Themen für Radolfzell, aus AG STEP

Die Urbanisierung ist laut dem Zukunftsinstitut aus Frankfurt ein Megatrend. „Städte sind der Lebensraum der Zukunft“. Laut der letzten Prognose des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) bis 2030 kann der Landkreis Konstanz einen Zuwachs von 4,6 Prozent erwarten. Somit liegt die Stadt Radolfzell am Bodensee in einer Wachstumsregion. Die Bertelsmann

Stiftung mit ihrem Angebot wegweiser-kommune.de geht in Radolfzell sogar von einer relativen Bevölkerungsentwicklung von 6,7 % bis zum Jahr 2020 aus².

Im Wettbewerb um Bürger liegen jene Städte vorn, die das höchste Maß an Lebensqualität bieten. Für Unternehmen wiederum ist Lebensqualität eng mit Standortattraktivität und umgekehrt verbunden. Da Bürger gleichzeitig auch potentielle Arbeitnehmer sind, steigert die Lebensqualität einer Stadt auch deren Standortattraktivität. Dieser Zusammenhang verdeutlicht, dass das Konzept der Wirtschaftsförderung eng mit dem Stadtentwicklungskonzept verzahnt sein muss.

Deshalb trägt die Wirtschaftsförderung Radolfzell dafür Sorge, dass die Anforderungen der Unternehmen erkannt werden und in die Stadtentwicklung einfließen.

Eine wirtschaftsfreundliche Stadtpolitik ist also kein Selbstzweck! Sie sichert vielmehr die Grundlage für eine dynamische Wirtschaft. Sie schafft die Voraussetzungen für den Wohlstand der Radolfzeller Bevölkerung und die Finanzkraft der Stadt.

2.4 Instrumente der bedarfsorientierten Ausrichtung

Mit Hinblick auf die im Text bereits erwähnte bedarfsorientierte Ausrichtung der Wirtschaftsförderung Radolfzell stellt sich die Frage, wie die Bedürfnisse der diversen Interessensgruppen ermittelt werden können.

Als eines der wichtigsten Instrumente neben dem direkten Austausch mit den Radolfzeller Betrieben wurde im Jahr 2015 das Wirtschaftsbarometer ins Leben gerufen. Das Wirtschaftsbarometer Radolfzell stellt eine Unternehmensbefragung dar, die jedoch neben den Fakten und harten Standortfaktoren auch die so genannten weichen Standortfaktoren abfragt, wie zum Beispiel: Wie attraktiv ist Radolfzell als Wohn- und Lebensstandort? Und welche Bedeutung haben das Angebot an Kinderbetreuungseinrichtungen, Kultur, Einkaufsmöglichkeiten und Wohnraum? In dieser Befragung geht es insgesamt stark darum, was die Radolfzeller Unternehmen bewegt, wie zufrieden sie mit dem Wirtschaftsstandort Radolfzell sind und wo die Wirtschaftsförderung aktiv werden kann. Alle ausführlichen Ergebnisse des Wirtschaftsbarometers befinden sich als Dokument im Anhang³.

Die Ergebnisse⁴ des ersten Wirtschaftsbarometers 2015 hat der Oberbürgermeister auf dem Unternehmerforum 2015 vorgestellt. Dies hat großen Anklang gefunden und soll künftig fortgesetzt werden.

² Vgl. Punkt Der Standort Radolfzell am Bodensee ff.

³ Vgl. Anhang, Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

⁴ Vgl. Anhang, Präsentation Unternehmerforum 2015

Weiteres wichtiges Instrument um die Bedürfnisse der Unternehmerlandschaft in Radolfzell zu ermitteln und zu kennen, ist die Teilnahme an Arbeitskreisen und Netzwerken, wie zum Beispiel dem Arbeitskreis der Aktionsgemeinschaft Radolfzell e.V., dem Arbeitskreis Marketing Radolfzell, etc.

Ebenso steht die Wirtschaftsförderung Radolfzell im Austausch mit den anderen Wirtschaftsförderungseinrichtungen im Landkreis Konstanz.

Zu der erwähnten Lern- und Adaptionfähigkeit gehört auch, dass sich die Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung in regelmäßigen Abständen auf Fach-Seminaren über sozioökonomische Veränderungen und Trends informieren.

Eine bedarfsorientierte Ausrichtung bedeutet auch gleichzeitig eine zielgerichtete sowie effektive Kommunikation. Um einer solchen gerecht zu werden, setzt die Wirtschaftsförderung daher auf den verstärkten Einsatz von digitalen Möglichkeiten.

Beispiele sind dabei die direkte Kommunikation mit den Unternehmen im Rahmen von Newslettern und Sondermailings, webbasierte Plattformen wie das Immobilienportal aber auch der Einsatz von Social Media in Bezug auf das Standortmarketing. Die digitalen Mittel werden innerhalb der Handlungsfelder noch näher beleuchtet.

3. Aktuelle Entwicklungen der Wirtschaftsförderungen in Deutschland

3.1 Wo steht die Wirtschaftsförderung in Deutschland

Um dieses Papier in einen umfassenderen Kontext bringen zu können, wird in den nächsten zwei Kapiteln auf Umfragen eingegangen, die bei Städten, Gemeinden und Wirtschaftsförderungen durchgeführt worden sind. Zum einen ermöglicht dies einen direkten Vergleich zu den Aufgabengebieten von anderen Wirtschaftsförderungen, zum anderen lässt sich erkennen, welche wirtschaftspolitischen Gegebenheiten und Trends Einfluss auf die Stadt Radolfzell haben könnten.

Das Beratungsunternehmen ExperConsult Wirtschaftsförderung & Investitionen GmbH & Co. KG mit Sitz in Dortmund hat im Jahr 2014 die neunte Befragung⁵ von deutschen Wirtschaftsförderungen durchgeführt.

⁵ Vgl. Anhang, ExperConsult, Gesamtauswertung & Auswertung kleine Kommunen

Die Ergebnisse der Befragung wurde in diversen Auswertungen zusammengefasst. Darunter sind unter anderem eine Gesamtauswertung und eine Auswertung für kleine Kommunen (mit maximal 50.000 Einwohnern).

In der Zusammenfassung der Ergebnisse für kleine Kommunen werden folgende Punkte genannt:

- In kleinen Kommunen sind im Vergleich zu den Wirtschaftsförderungen Deutschlands weniger Wirtschaftsförderungen privatrechtlich organisiert.
- Durchschnittlich beschäftigen die Wirtschaftsförderungen in kleinen Kommunen 3,7 Mitarbeiter.
- Der Jahresetat einer Wirtschaftsförderung in kleinen Kommunen beträgt im Durchschnitt etwa 250.000 €.
- Themen wie Bestandspflege und Lotsenservice genießen hohe Priorität.
- Für den Erfolg bei Gewerbeflächenvermarktung sind persönliche Kontakte von höchster Bedeutung.
- Social Media spielen in der Arbeit der Wirtschaftsförderung in kleinen Kommunen (noch) eine untergeordnete Rolle.
- Rund 60 % der Wirtschaftsförderungen in kleinen Kommunen konnten in 2013 mindestens ein neues Unternehmen ansiedeln.
- Produktionstechnologien sind ein Schwerpunkt, dem sich die Wirtschaftsförderungen in kleinen Kommunen häufig widmen.
- Die Themen demografischer Wandel und Fachkräftemangel sowie Standortmarketing rücken in den Fokus der Wirtschaftsförderung in kleinen Kommunen.

Vergleicht man die Zusammenfassung der Gesamtergebnisse und die Zusammenfassung der Ergebnisse für Kommunen bis maximal 50.000 Einwohner so fällt auf, dass ein Unterschied in der höchsten Priorität liegt. Wohingegen Standortmarketing in der Gesamtauswertung höchste Priorität genießt, liegt diese in den Kommunen bei dem Thema Bestandspflege und Lotsenservice. Das Thema Standortmarketing rückt jedoch zunehmend in den Fokus, vor allem bei kleineren Kommunen.

Verdeutlichen wir uns nochmals den eingangs erwähnten Trend der Urbanisierung und den daraus logisch resultierenden Zuwachs des Städtewettbewerbs untereinander, macht es Sinn, sich diesem Thema verstärkt zu widmen.

Social Media und Direct Mailings spielen in der Gesamtheit der Befragung noch eine untergeordnete Rolle.

An dieser Stelle sei bereits angemerkt, dass die Wirtschaftsförderung Radolfzell die Themen Social Media sowie Direct Mailing als wichtige Instrumente ansieht. Hintergrund ist, dass Internetzu-

gang und Internetnutzung mehr denn je zum Alltag gehören. Bürger, Beschäftigte und Unternehmer setzen das Internet für private und berufliche Zwecke ein. Unternehmen nutzen Social Media, um neue Kunden zu erreichen, Kunden zu binden oder um Geschäftsbeziehungen zu gründen und zu pflegen. Diese Entwicklung wirkt sich auch auf die Wirtschaftsförderung aus. Die tatsächliche Nutzung des Social Web erfordert eine veränderte Ausrichtung der Wirtschaftsförderung, zum Beispiel der Marketingaktivitäten. Die kommunale Wirtschaftsförderung wird, wenn sie ihre Kunden erreichen will, diese Wege gehen müssen, die für eine wachsende Zahl von Menschen normal sind⁶.

Dies gilt ebenso für das Thema Direct Mailing, unter welchem die direkte regelmäßige Kommunikation mit der Unternehmerschaft in Form von Newslettern, Sonderinformationen und Veranstaltungshinweisen auf dem Wege von elektronischen Kampagnenmails zusammenzufassen ist.

Seit Anfang 2014 wird dieses Instrument sehr erfolgreich von der Wirtschaftsförderung Radolfzell eingesetzt. Der erste Newsletter wurde im Februar 2014 versendet. Seit dem wurden insgesamt 22 Kampagnen versendet. Der Datenbestand von Ansprechpartnern in den Radolfzeller Unternehmen liegt hier bei circa 1.200 Mailadressen.

Als Social Media Kanal hat sich die Wirtschaftsförderung Radolfzell für die Plattform Facebook entschlossen, vor allem weil diese weltweit und in Deutschland die höchsten Nutzerzahlen aufweist. Aktuell sind dies in Deutschland circa 28 Mio. Interessant ist vor allem, dass 77% der deutschen Nutzer (ca. 20 Mio.) sich mit den Facebook-Seiten von kleinen und mittelständischen Betrieben verbinden, um auf dem Laufenden zu bleiben und kleinere Einblicke ins Tagesgeschäft zu erhalten⁷.

Wichtige Voraussetzung vor dem Start des Auftritts der Wirtschaftsförderung Radolfzell war die Erarbeitung eines Social Media Konzeptes. Dieses wurde letztendlich zusammen mit der in Radolfzell ansässigen Firma creomondo erarbeitet⁸.

Seit dem Start des Auftritts zum 1. März 2014 konnte bereits eine Fangemeinde von rund 680 Nutzern aufgebaut werden. Die 159 Artikel (Beiträge/Postings) wurden insgesamt rund 65.000 mal gelesen (Stand: August 2016).

Aufgrund dieses Erfolges wird der Kanal vorangetrieben.

In der oben aufgeführten Befragung von ExperConsult wurden ebenso die Aufgabenbereiche abgefragt, mit welchen sich die Wirtschaftsförderungen aktuell in Deutschland schwerpunktmäßig beschäftigen.

⁶ Vgl. Carsten Hansen, Wirtschaftsförderung in kreisangehörigen Städten und Gemeinden, BWGZ 20 | 2014

⁷ Vgl. www.social-media-aachen.de

⁸ Vgl. Anhang, Social Media Konzept für die Wirtschaftsförderung Radolfzell

Die nachstehende zwei Abbildungen (Nr. 2 & Nr. 3) zeigen diese Aufgabenbereiche mit dem Unterschied, dass Abbildung Nr.2 sich auf die gesamtdeutsche Auswertung bezieht, wohingegen die Abbildung Nr. 3 die Sonderauswertung in Bezug auf Kommunen bis maximal 50.000 Einwohner zeigt.

Beide Abbildungen enthalten in Summe die gleichen Aufgabenfelder, welche von Wirtschaftsförderungen bearbeitet werden. Lediglich die Priorisierung fällt anders aus. Die am Anfang dieses Kapitels beschriebene Zusammenfassung der Ergebnisse spiegelt sich hierbei wieder. Während in der Gesamtauswertung mit allen Wirtschaftsförderungen, also städtegrößenunabhängig das Standortmarketing höchste Priorität genießt, zeigt sich bei den Kommunen bis maximal 50.000 Einwohnern, dass der Schwerpunkt bei der Bestandspflege und dem Lotsenservice liegt. Dies kann mehrere Gründe haben. Am wahrscheinlichsten ist jedoch, dass sich mit der Stadtgröße auch ein entsprechend größeres Team mit einer ausgeprägten Struktur um die Themen der Wirtschaftsförderung kümmert.

Die Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung Radolfzell am Bodensee ist der Auffassung, dass die Priorisierung der Aufgabenschwerpunkte sich eher an der Rangfolge der Gesamtergebnisse orientieren sollte, als an der, der kleineren Kommunen. Die Begründung liegt vor allem darin, dass eine Orientierung, die eine Standortattraktivität zum Ziel hat, den höchsten Nutzen für alle Unternehmen und Zielgruppen innerhalb einer gesamtstädtischen Betrachtung darstellt.

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“

Standortmarketing und Veranstaltungen sind aktuelle Schwerpunkte.

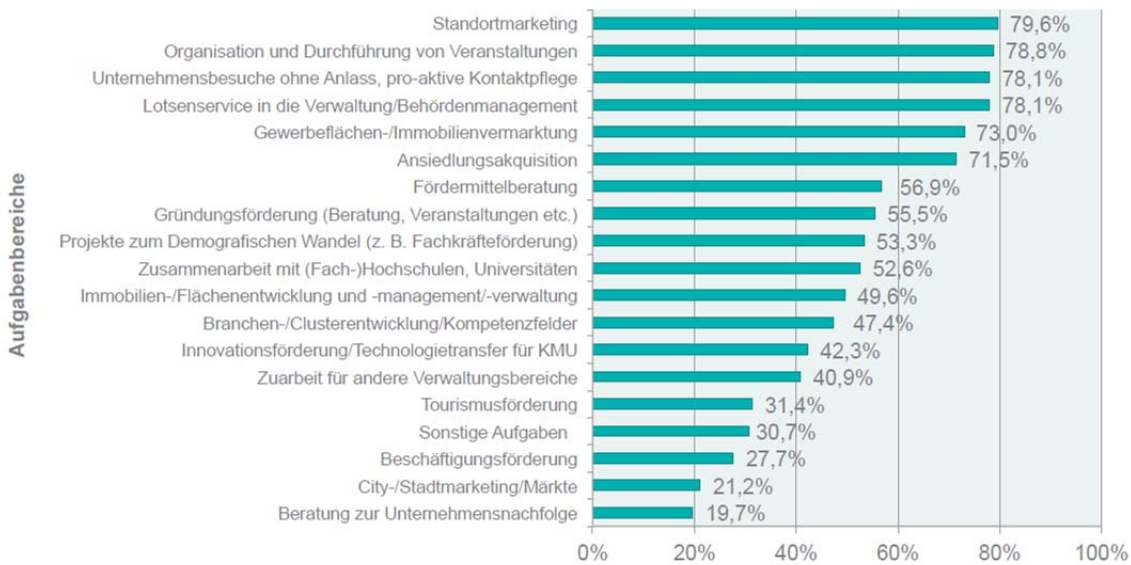


Abbildung 2: Aktuelle Aufgabenschwerpunkte gesamt, vgl. Anhang

Auswertung der Umfrage „Wo steht die Wirtschaftsförderung 2014?“ – Sonderauswertung Kommunen mit maximal 50.000 Einwohnern

Unternehmensbesuche und Lotsenservice sind aktuelle Schwerpunkte.

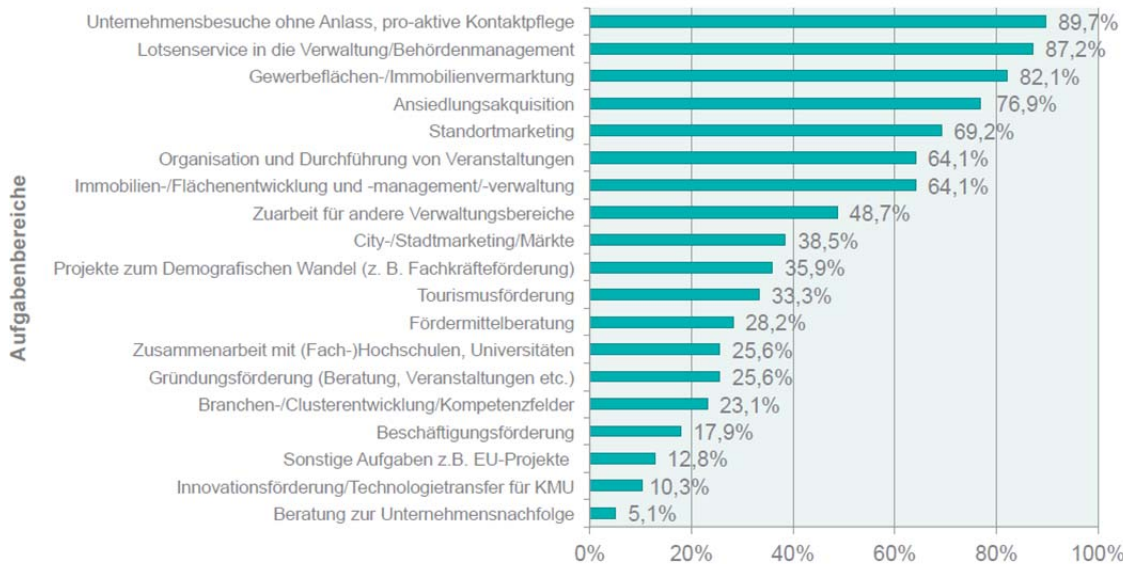


Abbildung 3: Aktuelle Aufgabenschwerpunkte Kommunen, vgl. Anhang

3.2 Trends

Der deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) hat im Jahr 2012 ebenso eine große Umfrage zum Thema „Kommunale Wirtschaftsförderung“ bei Städten und Gemeinden zwischen 10.000 und 50.000 Einwohnern durchgeführt. Ziel war es, aktuelle Trends zu erkennen und idealerweise auch Ansatzpunkte für eine Optimierung der Wirtschaftsförderung zu geben.

Die Zusammenfassung der Ergebnisse⁹ aus der Umfrage werden wie folgt eingeleitet:

„...Der Wirtschaftsförderung ist grundsätzlich kein Themenfeld fremd. Sie widmet sich vielmehr allen Herausforderungen an die kommunalen Standortbedingungen, die auch die Kommune im Ganzen betreffen. Wirtschaftsförderung geht heutzutage weit über Flächenbereitstellung und Vermarktung für Gewerbetreibende oder die Funktion eines „kommunalen Kummerkastens“, bei dem die Unternehmen ihre Probleme mit Verwaltungen abladen können, hinaus. Sie hat vielfältige Rollen: Als Informationsvermittler zwischen Verwaltung und Unternehmen, als Interessenvertretung der Unternehmen in der Verwaltung und Kommunalpolitik, aber auch als Plattform und Netzwerker für Unternehmen, Ideen und Ressourcen. Wirtschaftsförderung kommuniziert nicht nur Förder- und Finanzierungsthemen, sie ist auch ganzheitlicher Standortentwickler unter Einbeziehung von wirt-

⁹ Vgl. Anhang, 10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung

schaftsfern scheinenden Lebensbereichen wie Familie, Bildung und Freizeit. Dies gerade in Zeiten des demografischen Wandels, des Fachkräftemangels und der Internationalisierung der Wirtschaft.“

Betrachten wir die Aussage mit Empfehlungscharakter *„Wirtschaftsförderung ist auch ganzheitlicher Standortentwickler unter Einbeziehung von wirtschaftsfern scheinenden Lebensbereichen wie Familie, Bildung und Freizeit“*, so haben wir sofort eine enge Verknüpfung zu dem Kapitelpunkt 2.3 dieses Papiers (Zukünftige Ausrichtung und Ziele der Wirtschaftsförderung Radolfzell).

Dort wurde darauf hingeführt, dass im Wettbewerb um Bürger jene Städte vorn liegen werden, die das höchste Maß an Lebensqualität bieten. Für Unternehmen wiederum ist Lebensqualität eng mit Standortattraktivität und umgekehrt verbunden. Da Bürger gleichzeitig auch potentielle Arbeitnehmer sind, steigert die Lebensqualität einer Stadt auch deren Standortattraktivität.

Aus der Umfrage hat der deutsche Städte- und Gemeindebund (DStGB) im Jahr 2013 zehn Thesen zur kommunalen Wirtschaftsförderung entwickelt, die sowohl aktuelle Trends als auch Herausforderungen widerspiegeln.

Diese sind:

1. Wirtschaftsförderung ganzheitlich denken!
2. Wirtschaftsförderung verbindet Unternehmen mit der Region!
3. Die interkommunale Zusammenarbeit bei der Wirtschaftsförderung als Antwort auf Globalisierung!
4. Bestandspflege ist zentral!
5. Die Wirtschaftsförderungen vernetzen!
6. Demografischer Wandel als Herausforderung und Chance für die Wirtschaftsförderung!
7. Ressourcen- und Klimaschutz stärkt die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Kommunen!
8. Wirtschaftsförderung betreibt Flächenschonung durch Zusammenarbeit!
9. Innovation braucht Unterstützung!
10. Einzelhandel in Stadtentwicklung integrieren!

Eine ergänzende Erläuterung und Erklärung der Thesen ist im Anhang unter „10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung“ zu finden.

In dem Kapitelpunkt Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung Radolfzell dieser Arbeit werden die konkreten Aufgaben und Maßnahmen, eingeordnet in einen zeitlichen Horizont, detailliert aufgeführt. An dieser Stelle soll jedoch kurz darauf eingegangen werden, inwieweit die Organisation,

das Leitbild und die Tätigkeiten der Wirtschaftsförderung Radolfzell bereits jetzt darauf ausgerichtet sind, um den Ansprüchen der 10 Thesen gerecht zu werden.

1. Wirtschaftsförderung ganzheitlich denken!

Im Rahmen einer Ermöglichungsverwaltung versteht sich die Wirtschaftsförderung Radolfzell vornehmlich als Dienstleister und bildet eine Querschnittsdisziplin durch sämtliche Verwaltungsbereiche (vgl. Kapitel 2.2). Die Wirtschaftsförderung wird eng am Stadtentwicklungsprozess mitarbeiten (vgl. Kapitel 2.3)

2. Wirtschaftsförderung verbindet Unternehmen mit der Region!

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell sieht sich als (vgl. Kapitel 2.1):

- *ständiger Ansprechpartner für Unternehmen,*
- *“Umsetzer“ wirtschaftsbezogener Projekte,*
- *Ideenentwickler,*
- *Impulsgeber und Initiator für Aktionen,*
- *Kommunikationskanal in die Öffentlichkeit sowie zwischen Stadtverwaltung und Wirtschaft*
- *Vermittler bei wirtschaftlich relevanten Problemen*

3. Die interkommunale Zusammenarbeit bei der Wirtschaftsförderung als Antwort auf Globalisierung!

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell ist Mitglied in diversen interkommunalen Arbeitskreisen wie zum Beispiel der Bodensee Standort Marketing Gesellschaft (vgl. fortfolgende Kapitel).

4. Bestandspflege ist zentral!

Der Oberbürgermeister ist regelmäßig auf Unternehmensbesuchen gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung, unterwegs (vgl. fortfolgende Kapitel).

5. Die Wirtschaftsförderungen vernetzen!

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell führt regelmäßig Vernetzungsveranstaltungen durch und prüft ständig neue Formate (vgl. fortfolgende Kapitel). Dabei kommuniziert sie auf dem neuesten Stand digitaler Technologien (vgl. Kapitel 2.4).

6. Demografischer Wandel als Herausforderung und Chance für die Wirtschaftsförderung!

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell war bisher in der Steuerungsgruppe der Fachkräfteallianz des Landkreises Konstanz tätig. Die Fachkräfteallianz des Landkreises hat sich im Jahr 2016 aufgelöst. Hier gilt es neue Konzepte anzugehen.

7. Ressourcen- und Klimaschutz stärken die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Kommunen!

Dies ist zentraler Bestandteil der obersten Ziele der Wirtschaftsförderung Radolfzell „...wo möglich, immer unter dem Gesichtspunkt von Umwelt- und Klimaschutz.“ (vgl. Kapitel 1 und fortfolgende Kapitel).

8. Wirtschaftsförderung betreibt Flächenschonung durch Zusammenarbeit!

„...wo möglich, immer unter dem Gesichtspunkt von Umwelt- und Klimaschutz.“ (vgl. Kapitel 1 und fortfolgende Kapitel).

9. Innovation braucht Unterstützung!

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell führt regelmäßig Vernetzungsveranstaltungen durch und prüft ständig neue Formate (vgl. fortfolgende Kapitel). Dabei kommuniziert sie auf dem neuesten Stand digitaler Technologien (vgl. Kapitel 2.4).

10. Einzelhandel in Stadtentwicklung integrieren!

Die Vereinbarung auf Handlungsfelder steht damit auch in Stringenz zu dem integrierten Stadtentwicklungsplan Radolfzell, Der Einzelhandel (vgl. Kapitel 2.4).

4. Der Standort Radolfzell am Bodensee

4.1 Bevölkerung und Entwicklung

Wie bereits auf Seite 4 dieses Papiers erwähnt, liegt die Stadt Radolfzell am Bodensee in einer Wachstumsregion. Die Bertelsmann Stiftung mit ihrem Angebot wegweiser-kommune.de geht in Radolfzell sogar von einer relativen Bevölkerungsentwicklung von 6,7 % bis in das Jahr 2020 aus, wohingegen das Land Baden-Württemberg nur einen Bevölkerungszuwachs von 2,0 % verzeichnen kann.

Bevölkerungsprognose - Bevölkerungsstruktur Alle Indikatoren

Indikatoren	Radolfzell am Bodensee 2012	Baden-Württemberg 2012	Radolfzell am Bodensee 2015	Baden-Württemberg 2015	Radolfzell am Bodensee 2020	Baden-Württemberg 2020	Radolfzell am Bodensee 2025	Baden-Württemberg 2025
Bevölkerung (Einwohner)	30.090	10.565.530	30.980	10.690.480	32.090	10.777.570	32.930	10.805.650
Relative Bevölkerungsentwicklung (%)	0,0	0,0	3,0	1,2	6,7	2,0	9,4	2,3
Bevölkerungsanteil männlich (%)	47,9	49,1	48,1	49,3	48,2	49,4	48,2	49,4
Bevölkerungsanteil weiblich (%)	52,0	50,9	51,9	50,7	51,8	50,6	51,8	50,6

k.A. = keine Angaben bei fehlender Verfügbarkeit, aufgrund von Gebietsstandsänderungen bzw. aus methodischen und inhaltlichen Gründen; weitere Detailinformationen finden Sie auf der Seite Methodik.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

Abbildung 4: Bevölkerungsprognose-Radolfzell-am-Bodensee vs. Baden-Württemberg-2012-2025

Sehen wir uns die Gegenüberstellung der Bevölkerungsentwicklung von Radolfzell am Bodensee im Vergleich zu der Entwicklung im Landkreis Konstanz an (vergleiche nächste Abbildung), so sehen wir auch hier, dass die Stadt Radolfzell einen stärkeren Bevölkerungszuwachs erwartet als der Landkreis insgesamt. Liegt der Bevölkerungszuwachs im Landkreis Konstanz nur bei 4,1% bis ins Jahr 2020, beträgt dieser in Radolfzell 6,7%. Die Prognose bis in das Jahr 2025 folgt diesem positiven Trend und weist einen relativen Bevölkerungszuwachs in Radolfzell von 9,4% aus.

Bevölkerungsprognose - Bevölkerungsstruktur Alle Indikatoren

Indikatoren	Radolfzell am Bodensee 2012	Konstanz, LK 2012	Radolfzell am Bodensee 2015	Konstanz, LK 2015	Radolfzell am Bodensee 2020	Konstanz, LK 2020	Radolfzell am Bodensee 2025	Konstanz, LK 2025
Bevölkerung (Einwohner)	30.090	270.400	30.980	276.180	32.090	281.500	32.930	284.770
Relative Bevölkerungsentwicklung (%)	0,0	0,0	3,0	2,1	6,7	4,1	9,4	5,3
Bevölkerungsanteil männlich (%)	47,9	48,3	48,1	48,4	48,2	48,4	48,2	48,4
Bevölkerungsanteil weiblich (%)	52,0	51,7	51,9	51,6	51,8	51,6	51,8	51,6

k.A. = keine Angaben bei fehlender Verfügbarkeit, aufgrund von Gebietsstandsänderungen bzw. aus methodischen und inhaltlichen Gründen; weitere Detailinformationen finden Sie auf der Seite Methodik.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

Abbildung 5: Bevölkerungsprognose-Radolfzell-am-Bodensee vs. Landkreis-Konstanz-2012-2025

In Kapitel 3.2 wurden die 10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung erläutert. Darunter befindet sich als sechster Punkt die Aussage „*Demografischer Wandel als Herausforde-*

„*Chance für die Wirtschaftsförderung!*“. In diesem Zusammenhang ist es selbstverständlich, bei Betrachtung der Bevölkerungsentwicklung die Altersentwicklung zu berücksichtigen.

Die folgende Abbildung verdeutlicht, dass die Stadt Radolfzell bis in das Jahr 2025 einen Zuwachs der Altersgruppe vor allem im Bereich der 65- bis 79-Jährigen und darüber hinaus zu verzeichnen hat. Sowohl der Vergleich gegenüber dem Land Baden-Württemberg als auch gegenüber dem Landkreis Konstanz (Abbildung Nr. 7) weist zudem einen höheren Zuwachs dieser Altersklassen aus.

Bevölkerungsprognose - Anteile der Altersgruppen Alle Indikatoren

Indikatoren	Radolfzell am Bodensee 2012	Baden-Württemberg 2012	Radolfzell am Bodensee 2015	Baden-Württemberg 2015	Radolfzell am Bodensee 2020	Baden-Württemberg 2020	Radolfzell am Bodensee 2025	Baden-Württemberg 2025
Anteil 0- bis 2-Jährige (%)	2,3	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6
Anteil 3- bis 5-Jährige (%)	2,5	2,6	2,3	2,5	2,6	2,6	2,5	2,6
Anteil 6- bis 9-Jährige (%)	3,4	3,6	3,3	3,5	3,3	3,5	3,5	3,6
Anteil 10- bis 15-Jährige (%)	5,6	6,1	5,2	5,6	5,1	5,3	5,1	5,3
Anteil 16- bis 18-Jährige (%)	3,1	3,2	3,0	3,2	2,6	2,8	2,6	2,7
Anteil 19- bis 24-Jährige (%)	6,2	7,4	6,1	7,1	5,6	6,6	5,0	6,0
Anteil 25- bis 44-Jährige (%)	24,4	25,8	23,5	25,4	23,5	25,4	23,1	25,2
Anteil 45- bis 64-Jährige (%)	31,3	29,3	32,3	30,1	31,5	29,9	29,9	28,8
Anteil 65- bis 79-Jährige (%)	15,8	14,3	16,1	14,5	16,4	14,3	18,2	16,0
Anteil ab 80-Jährige (%)	5,4	5,1	5,5	5,5	7,0	6,9	7,6	7,3

k.A. = keine Angaben bei fehlender Verfügbarkeit, aufgrund von Gebietsstandsänderungen bzw. aus methodischen und inhaltlichen Gründen; weitere Detailinformationen finden Sie auf der Seite Methodik.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

Abbildung 6: Anteile-der-Altersgruppen-Radolfzell-am-Bodensee vs. Baden-Württemberg-2012-2025

Bevölkerungsprognose - Anteile der Altersgruppen Alle Indikatoren

Indikatoren	Radolfzell am Bodensee 2012	Konstanz, LK 2012	Radolfzell am Bodensee 2015	Konstanz, LK 2015	Radolfzell am Bodensee 2020	Konstanz, LK 2020	Radolfzell am Bodensee 2025	Konstanz, LK 2025
Anteil 0- bis 2-Jährige (%)	2,3	2,3	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5
Anteil 3- bis 5-Jährige (%)	2,5	2,5	2,3	2,4	2,6	2,6	2,5	2,6
Anteil 6- bis 9-Jährige (%)	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,5	3,5
Anteil 10- bis 15-Jährige (%)	5,6	5,8	5,2	5,3	5,1	5,1	5,1	5,1
Anteil 16- bis 18-Jährige (%)	3,1	3,1	3,0	3,0	2,6	2,7	2,6	2,6
Anteil 19- bis 24-Jährige (%)	6,2	8,5	6,1	8,3	5,6	7,8	5,0	7,0
Anteil 25- bis 44-Jährige (%)	24,4	24,9	23,5	24,3	23,5	24,5	23,1	24,3
Anteil 45- bis 64-Jährige (%)	31,3	29,5	32,3	30,3	31,5	29,9	29,9	28,5
Anteil 65- bis 79-Jährige (%)	15,8	14,8	16,1	14,8	16,4	14,6	18,2	16,4
Anteil ab 80-Jährige (%)	5,4	5,3	5,5	5,7	7,0	7,1	7,6	7,5

k.A. = keine Angaben bei fehlender Verfügbarkeit, aufgrund von Gebietsstandsänderungen bzw. aus methodischen und inhaltlichen Gründen; weitere Detailinformationen finden Sie auf der Seite Methodik.

Quelle: Statistische Ämter der Länder, ies, Deenst GmbH, eigene Berechnungen

Abbildung 7: Anteile-der-Altersgruppen-Radolfzell-am-Bodensee vs. Landkreis-Konstanz-2012-2025

Deutlich wird diese Entwicklung vor allem bei Hinzunahme der Bevölkerungspyramide, zu sehen in der nachfolgenden Abbildung Nr. 8. Der klassische “Bauch“ der mittleren Altersklassen rückt im Vergleich zum Basisjahr 2012 bis in das Jahr 2025 nach oben.

Wegweiser Kommune

Bevölkerungspyramide 2025

Radolfzell am Bodensee (im Landkreis Konstanz)



Quelle: Statistische Ämter der Länder, Deenst GmbH, ies, eigene Berechnungen

| Bertelsmann Stiftung

Abbildung 8: Bevölkerungspyramiden-Radolfzell-am-Bodensee-2025, Bezugsjahr 2012

Will die Stadt Radolfzell am Bodensee die Lebensqualität für alle Altersbereiche hochhalten beziehungsweise steigern, um das Ziel einer guten Standortattraktivität zu verfolgen, muss das Thema “Demografischer Wandel“ in den Hauptlebensbereichen berücksichtigt werden und dafür entsprechende Strategien entwickelt werden. Die weitreichende Relevanz dieser Thematik ist erkannt und wird deshalb im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungsprozesses (vgl. Seite 4 dieses Papieres) als sogenanntes Querschnittsthema berücksichtigt, welches direkten Einfluss auf die Grundthemen also Hauptlebensbereiche hat.

Es sei angemerkt, dass die Wirtschaftsförderung eng im Prozess der Stadtentwicklung integriert ist. In diesem trägt sie die Verantwortung für das Thema Arbeit und Wirtschaft. Auch im Bereich des Grundthemas Einzelhandel und Versorgung arbeitet die Wirtschaftsförderung mit.

4.2 Erwerbstätigkeit, Arbeitslose und Auszubildende

Die Entwicklung der Erwerbstätigen (Arbeitsplätze) in Radolfzell hat eine positive Entwicklung erfahren. So ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit dem Jahr 2011 um 5,2 % von 11.746 auf 12.359 im Jahr 2014 gestiegen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie Berufspendler über die Gemeindegrenzen			
Radolfzell am Bodensee, Stadt			
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sowie Berufspendler über die Gemeindegrenzen seit 2011 ^{*)**})			
Merkmal	Insgesamt	Weiblich	Männlich
2011			
Sozialversicherungspfl. Besch. am Arbeitsort	11746	5689	6057
Sozialversicherungspfl. Besch. am Wohnort	10266	5030	5236
Berufseinpendler über die Gemeindegrenzen	7522	3434	4088
Berufsauspendler über die Gemeindegrenzen	6059	2784	3275
2012			
Sozialversicherungspfl. Besch. am Arbeitsort	12037	5871	6166
Sozialversicherungspfl. Besch. am Wohnort	10574	5234	5340
Berufseinpendler über die Gemeindegrenzen	7742	3605	4137
Berufsauspendler über die Gemeindegrenzen	6296	2972	3324
2013			
Sozialversicherungspfl. Besch. am Arbeitsort	12173	5992	6181
Sozialversicherungspfl. Besch. am Wohnort	10604	5308	5296
Berufseinpendler über die Gemeindegrenzen	7886	3697	4189
Berufsauspendler über die Gemeindegrenzen	6324	3017	3307
2014			
Sozialversicherungspfl. Besch. am Arbeitsort	12359	5972	6387
Sozialversicherungspfl. Besch. am Wohnort	10819	5412	5407
Berufseinpendler über die Gemeindegrenzen	8005	3637	4368
Berufsauspendler über die Gemeindegrenzen	6478	3081	3397
^{*)} Stichtag: 30. Juni. Wegen einer Revision wurden von der Bundesagentur für Arbeit (BA) die Daten ab dem Berichtsjahr 1999 überarbeitet. Hier sind ausschließlich die zur Zeit verfügbaren revidierten Daten enthalten, so dass ein Vergleich mit früheren Jahren derzeit noch nicht möglich ist. ^{**)} Regional nicht zuordenbare Fälle sind in den Pendlerangaben nicht enthalten. Quelle: Bundesagentur für Arbeit (BA). Berufspendler seit 2003 über die Landesgrenze Tabelle abrufen für die Jahre: 2007 bis 2010 »			

Abbildung 9: Erwerbstätigkeit mit Pendlern in Radolfzell am Bodensee, © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014

Erfreulicherweise liegt die Zahl der Arbeitsplätze in der Stadt höher, als sozialversicherungspflichtige Beschäftigte in Radolfzell wohnen. Dies zeigt auch die Zahl der Berufseinpender, die ebenso seit dem Jahr 2011 stets höher liegt als die Zahl der Berufsauspendler. Die positive Entwicklung der Arbeitsplätze dürfte sich künftig fortsetzen, denn die konjunkturelle Stimmung unter den Radolfzeller Betrieben ist derzeit hervorragend. Laut des Wirtschaftsbarometers¹⁰ im Jahr 2015 bezeichnen über 65 Prozent der Unternehmen ihre wirtschaftliche Entwicklung innerhalb der letzten zwei Jahre als sehr positiv. Ebenso in Bezug auf die zukünftige Perspektive der Geschäftslage. Ein wichtiger Indikator dafür ist auch die Personalentwicklung. Über 50 Prozent der Firmen melden hier für die nächsten zwei Jahre zusätzlichen Bedarf an Arbeitskräften.

Bei Betrachtung der Arbeitslosenstatistik in der folgenden Abbildung zeigt sich seit dem Jahr 2005 ein deutlicher Abwärtstrend. Die Arbeitslosenquote¹¹ in Radolfzell am Bodensee lag im November 2015 bei 3,2%, die des Landkreises Konstanz bei 3,6%.

Lediglich bei der Zahl der Arbeitslosen über 55 Jahren ist die absolute Anzahl erwerbsloser Personen relativ gesehen nahezu unverändert geblieben.

Arbeitslose im Jahresdurchschnitt nach Alter und Geschlecht					
Radolfzell am Bodensee, Stadt					
Arbeitslose im Jahresdurchschnitt seit 2005 nach Alter und Geschlecht					
Jahr ¹⁾	Arbeitslose insgesamt	Und zwar			
		weiblich	männlich	unter 25 Jahre	über 55 Jahre
2005	1 035	512	523	84	161
2006	912	468	445	88	129
2007	708	372	337	66	92
2008	646	333	313	56	85
2009	773	350	423	80	136
2010	792	354	439	77	171
2011	673	315	358	62	170
2012	659	291	367	63	166
2013	658	290	368	59	160
2014	628	286	342	54	159

1) Vergleichbarkeit wegen Einführung von SGBII (Hartz-IV-Effekt) im Jahr 2005 zu den Vorjahren eingeschränkt.
 Erwerbstätigkeit – Erläuterungen
 Quelle: Bundesagentur für Arbeit, vorläufige Ergebnisse auf der Grundlage der jeweils ersten Monatsmeldung.
 Tabelle abrufen für die Jahre: 2000 - 2004 » seit 2005

Abbildung 10: Arbeitslose im Jahresdurchschnitt in Radolfzell am Bodensee, © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014

Im Zuge des fortschreitenden demografischen Wandels sollte dieser Punkt unbedingt Beachtung finden. Insbesondere in Verbindung mit der Schwierigkeit der Fachkräfterekrutierung stellen diese

¹⁰ Vgl. Anhang, Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

¹¹ Vgl. Zahlen der Bundesagentur für Arbeit Konstanz

potentiellen Arbeitnehmer eine attraktive Zielgruppe dar und dürfen auf keinen Fall vernachlässigt werden.

Ebenso zu beachten ist die Gruppe der Auszubildenden. Die Abbildung 11 zeigt leider, dass trotz der Zunahme an Arbeitsplätzen die absolute Anzahl der Auszubildenden sogar rückläufig ist. Wieder bezugnehmend auf die Schwierigkeit der Fachkräfterekrutierung stellt die zur Verfügung Stellung von Ausbildungsplätzen eine hervorragende Möglichkeit dar, eigene geeignete Fachkräfte von Morgen aufzubauen. Bei stattgefundenen Betriebsbesuchen, scheinen die Unternehmen diese Fragestellung sehr zu berücksichtigen.

Im Zuge der Unternehmensbefragung¹² haben 50% der teilnehmenden Unternehmen zusätzlichen Bedarf an Arbeitskräften gemeldet. Innerhalb diesem Bedarf wurden durchschnittlich 1,53 Auszubildendenarbeitsplätze angegeben.

Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer/innen und Auszubildende am Arbeitsort nach Geschlecht
Radolfzell am Bodensee, Stadt

Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer/innen und Auszubildende am Arbeitsort seit 2006 nach Geschlecht

Jahr	Arbeitnehmer/innen			Darunter Auszubildende		
	Insgesamt ¹⁾	Frauen		Zusammen	Frauen	
	Anzahl		%	Anzahl		%
2006
2007
2008	11501	5553	48,3	618	286	46,3
2009	11217	5420	48,3	618	267	43,2
2010	11220	5517	49,2	590	256	43,4
2011	11746	5689	48,4	536	237	44,2
2012	12037	5871	48,8	595	269	45,2
2013	12173	5992	49,2	573	258	45,0
2014	12359	5972	48,3	576	258	44,8

1) Stichtag: 30. Juni.
2) Einschließlich Fälle ohne Angabe.
3) Ab 2008: Auszubildende ohne Anlernlinge, Praktikanten und Volontäre.
Wegen einer Revision wurden von der Bundesagentur für Arbeit (BA) die Daten ab dem Berichtsjahr 1999 überarbeitet. Hier sind ausschließlich die zur Zeit verfügbaren revidierten Daten enthalten, so dass ein Vergleich mit früheren Jahren derzeit noch nicht möglich ist.
Quelle: Bundesagentur für Arbeit (BA).

Abbildung 11: Erwerbstätigkeit mit Auszubildenden in Radolfzell am Bodensee, © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2014

4.3 Die Branchenstruktur der Radolfzeller Unternehmenswelt

¹² Vgl. Anhang, Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

Die Wirtschaftsstruktur, auch Branchenstruktur genannt, ist ein wirtschaftstheoretischer Begriff und bezeichnet den Aufbau sowie die innere Gliederung der Wirtschaft eines Gebietes.

Als Strukturdaten eines Landes, einer Region oder eines Gebietes beinhaltet sie volks- und wirtschaftswissenschaftliche Daten, wie die Zusammensetzung der verschiedenen vorhandenen Wirtschaftssektoren und weitere Details über Branchen, Betriebe und Beschäftigte.¹³

Für gewöhnlich werden zwei Ausprägungen von Branchenstrukturen, nämlich spezialisiert und diversifiziert, unterschieden. Entfällt ein hoher Anteil der Beschäftigung/der Wirtschaftsleistung in einer Stadt auf eine einzige Branche (oder mehrere Branchen), so ist diese Stadt spezialisiert. Teilt sich die Beschäftigung/die Produktion hingegen relativ gleichmäßig auf mehrere verschiedene Branchen auf, wird eine Stadt als diversifiziert angesehen.¹⁴

Viele Wirtschaftsregionen in Deutschland sind in hohem Maße abhängig von bestimmten Branchen. So steht und fällt beispielsweise die Wirtschaftskraft der Region Stuttgart mit der Situation der Automobilindustrie. In Zeiten von strukturellen Schwächen oder gar globalen Krisen hat dies natürlich erhebliche Auswirkungen auf die wirtschaftliche Leistung dieser Region.

Ausgeglichene Branchenstrukturen mildern nicht nur die Folgen solcher ökonomischen Gegebenheiten, sondern führen zu insgesamt höheren Stabilitäten im Gesamtsystem.

In den vorangegangenen beiden Kapiteln¹⁵ wurde bereits auf einige wichtige volkswirtschaftliche Daten in Bezug auf die Stadt Radolfzell eingegangen. Bei der Analyse von Branchenstrukturen gilt es, wie oben bereits angemerkt, die Zusammensetzung der Wirtschaftssektoren tiefer zu analysieren.

Um hierbei eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wird nun folgend eine Betrachtung der Wirtschaftszweige durchgeführt. Als Wirtschaftszweig oder Branche bezeichnet man in der Wirtschaft eine Gruppe von Unternehmen, die nah verwandte Substitute (Ersatzgüter) herstellen. Eine Zuordnung zu einer Branche erfolgt für Unternehmen, die ähnliche Produkte herstellen, die mit ähnlichen Artikeln (Sortimenten) handeln oder die ähnliche Dienstleistungen erbringen (Produktklassifikation). Daneben kommt es zu einer Zusammenfassung von Betrieben, die dasselbe Herstellungsverfahren (zum Beispiel Baugewerbe) oder die gleichen Ausgangsstoffe (Mineralölverarbeitung) benutzen, oder die innerhalb dieser Gruppen demselben Wirtschaftssektor angehören.

¹³ Gabler Wirtschaftslexikon, Wirtschaftsstruktur

¹⁴ Vgl. Oliver Ferhauser, Standorttheorien, Sohringer Verlag 2014

¹⁵ Vgl. Kapitel 4.1 und 4.2

Die Klassifikation der Wirtschaftszweige ist die in der deutschen amtlichen Statistik gebräuchliche Klassifikation durch das Statistische Bundesamt.

Sie dient der einheitlichen Erfassung der wirtschaftlichen Tätigkeiten von Unternehmen, Betrieben und anderen statistischen Einheiten in allen amtlichen Statistiken in Deutschland. Sie baut rechtsverbindlich auf der durch EG-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 2) auf, enthält jedoch eine weitere Gliederungsebene, um den speziell in Deutschland auftretenden Strukturen gerecht zu werden.¹⁶ Die aktuell gültige Version hat unter anderem 21 Wirtschaftsabschnitte sowie 99 Abteilungen.

Die nachstehende Abbildung zeigt einen Blick auf die Verteilung der Radolfzeller Unternehmen hinsichtlich der jeweiligen Wirtschaftsabschnitte. Ferner werden zur besseren Einordnung auch die Vergleichsdaten mit dem Landkreis Konstanz sowie des Landes Baden-Württemberg aufgeführt.

Wirtschaftsabschnitt ¹⁾ Beschäftigtengrößenklasse Unternehmen/Betrieb	Ort	Betriebe ³⁾				Ort	Betriebe ³⁾				Ort	Betriebe ³⁾					
		Anzahl	% -Anteil gesamt	SV- Beschä- ftigte ⁴⁾	% -Anteil gesamt		Anzahl	% -Anteil gesamt	SV- Beschä- ftigte ⁴⁾	% -Anteil gesamt		Anzahl	% -Anteil gesamt	SV- Beschä- ftigte ⁴⁾	% -Anteil gesamt		
																Anzahl	Anzahl
	R'zell																
B Bergbau und Gewinnung v. Steinen und Erden	R'zell	1	0,06%	-	-	Lkr. KN	12	0,09%	151	0,18%	BaWü	294	0,06%	4 654	0,12%		
C Verarbeitendes Gewerbe	R'zell	128	7,98%	3.914	34,45%	Lkr. KN	1.061	7,75%	20.801	24,70%	BaWü	43.949	8,44%	1 292 764	32,87%		
D Energieversorgung	R'zell	15	0,93%	-	-	Lkr. KN	171	1,25%	542	0,64%	BaWü	8.871	1,70%	30 226	0,77%		
E Wasserversorgung; Abwasser- u. Abfallentsorg. u. Beseitigung v. Umweltschm.	R'zell	4	0,25%	86	0,76%	Lkr. KN	45	0,33%	413	0,49%	BaWü	1.781	0,34%	19 394	0,49%		
F Baugewerbe	R'zell	121	7,54%	369	3,25%	Lkr. KN	1.157	8,45%	3.880	4,61%	BaWü	48.157	9,24%	200 008	5,09%		
G Handel; Instandhaltung u. Reparatur v. Kraftfahrzeugen	R'zell	295	18,38%	1.710	15,05%	Lkr. KN	2.736	19,98%	15.466	18,37%	BaWü	99.210	19,04%	602 468	15,32%		
H Verkehr und Lagerei	R'zell	27	1,68%	285	2,51%	Lkr. KN	306	2,23%	3.801	4,51%	BaWü	16.193	3,11%	168 692	4,29%		
I Gastgewerbe	R'zell	137	8,54%	374	3,29%	Lkr. KN	1.163	8,49%	4.057	4,82%	BaWü	35.403	6,80%	110 982	2,82%		
J Information und Kommunikation	R'zell	48	2,99%	303	2,67%	Lkr. KN	404	2,95%	3.052	3,62%	BaWü	17.365	3,33%	138 627	3,52%		
K Erbringung v. Finanz- u. Versicherungsdienstleistungen	R'zell	41	2,55%	413	3,64%	Lkr. KN	289	2,11%	1.866	2,22%	BaWü	12.044	2,31%	136 777	3,48%		
L Grundstücks- und Wohnungswesen	R'zell	161	10,03%	78	0,69%	Lkr. KN	1.395	10,19%	547	0,65%	BaWü	50.794	9,75%	27 129	0,69%		
M Erbr. v. freiberufl., wissenschaftl. u. techn. Dienstleistungen	R'zell	215	13,40%	652	5,74%	Lkr. KN	1.823	13,31%	3.935	4,67%	BaWü	72.036	13,83%	242 573	6,17%		
N Erbringung v. Sonstigen Wirtschaftl. Dienstleistungen	R'zell	90	5,61%	751	6,61%	Lkr. KN	652	4,76%	5.089	6,04%	BaWü	25.482	4,89%	224 798	5,72%		
P Erziehung und Unterricht	R'zell	45	2,80%	196	1,73%	Lkr. KN	338	2,47%	4.409	5,24%	BaWü	11.926	2,29%	136 635	3,47%		
Q Gesundheits- und Sozialwesen	R'zell	113	7,04%	1.713	15,08%	Lkr. KN	900	6,57%	13.005	15,44%	BaWü	30.151	5,79%	476 528	12,12%		
R Kunst, Unterhaltung und Erholung	R'zell	52	3,24%	126	1,11%	Lkr. KN	345	2,52%	987	1,17%	BaWü	12.630	2,42%	30 510	0,78%		
S Erbringung v. sonstigen Dienstleistungen	R'zell	112	6,98%	215	1,89%	Lkr. KN	895	6,54%	2.207	2,62%	BaWü	34.640	6,65%	90 492	2,30%		
B – N, P – S zusammen	R'zell	1.605	100,00%	11.360	98,46%	Lkr. KN	13.692	100,00%	84.208	100,00%	BaWü	520.926	100,00%	3 933 257	100,00%		
0 – 9 SV-Beschäftigten	R'zell	1.427	88,91%	2.029	17,86%	Lkr. KN	12.260	89,54%	16.589	19,70%	BaWü	464.065	89,08%	607 387	15,44%		
10 – 49 SV-Beschäftigten	R'zell	141	8,79%	2.966	26,11%	Lkr. KN	1.159	8,46%	23.253	27,61%	BaWü	44.323	8,51%	897 238	22,81%		
50 – 249 SV-Beschäftigten	R'zell	31	1,93%	3.018	26,57%	Lkr. KN	237	1,73%	22.813	27,09%	BaWü	10.616	2,04%	1 064 813	27,07%		
250 SV-Beschäftigten und mehr	R'zell	6	0,37%	3.347	29,46%	Lkr. KN	36	0,26%	21.553	25,59%	BaWü	1.922	0,37%	1 363 819	34,67%		

Abbildung 12: Unternehmen und Betriebe sowie deren Beschäftigte in Baden-Württemberg 2013 nach Wirtschaftsabschnitten bzw. Beschäftigtengrößenklassen, © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2015

Bei der Betrachtung der Größenklassen der Beschäftigten fällt auf, dass in Radolfzell am Bodensee gegenüber dem Landkreis Konstanz prozentual mehr Firmen angesiedelt sind, die 250 und mehr Beschäftigte aufweisen. Im Vergleich zu dem Land Baden-Württemberg liegt diese Zahl dennoch niedriger. Dafür liegen im Vergleich mit dem Land wiederum die Prozentzahlen der Unternehmen mit den Größenklassen von 0-9 sowie von 10 – 49 Beschäftigten in Radolfzell höher, im Vergleich zu dem Landkreis Konstanz hingegen auf ähnlichem Niveau. Insgesamt ist festzustellen, dass es im Landesvergleich und Landkreisvergleich keine nennenswerten Abweichungen bei der Anzahl

¹⁶ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Wirtschaftszweige

der Betriebe der jeweiligen Wirtschaftsabschnitte gibt. Bei der Anzahl der Beschäftigten, gibt es kleinere Abweichungen sowohl im Landkreisvergleich als auch im Landesvergleich. Hervorzuheben sind hier das verarbeitende Gewerbe, das Gesundheits- und Sozialwesen mit leichten Abweichungen nach oben, sowie Verkehr, Lagerei, Erziehung und Unterricht mit leichten Abweichungen nach unten.

Die nächste Abbildung macht deutlich, dass die Beschäftigtenzahlen der Top 50 Arbeitgeber nach Mitarbeiterzahlen schnell abfallen. Dennoch beschäftigen diese Betriebe, wie oben erwähnt, insgesamt eine vergleichsweise hohe Zahl an Mitarbeitern.

Nummer	Firma	BranchencodeWZ - 2008	Branche	Mitarbeiterzahl
1	TRW Automotive	293	Herstellung von Teilen und Zubehör für Kraftwagen	825
2	Schiesser AG	14143	Herstellung von Miederwaren	727
3	Aptar Radolfzell GmbH	28130	Herstellung von Armaturen a. n. g.	700
4	Hügli Nahrungsmittel	10840	Herstellung von Würzmitteln und Soßen	700
5	Allweiler GmbH	28140	Herstellung von Pumpen und Kompressoren a. n. g.	600
6	Stadt Radolfzell	841100801	Stadtverwaltungen	591
7	Med. Reha METTNAU	8610	Krankenhäuser	320
8	Spreer	81210	Allgemeine Gebäudereinigung	270
9	Jung GmbH	81210	Allgemeine Gebäudereinigung	150
10	Sybit GmbH	62019	Sonstige Softwareentwicklung	150
11	Deutsches Rotes Kreuz	8899007	Organisationen der freien Wohlfahrtspflege und Jugendhilfe	137
12	ENGMATEC GmbH Engelmann,	26300	Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik	130
13	Deutsches Rotes Kreuz	8690905	Krankentransport- und Rettungsdienste	113
14	Metall & Plastic GmbH	2651	Herstellung von Mess-, Kontroll-, Navigations- u. ä. Instrumenten und Vorrichtungen	105
15	Bund für Umwelt- und Natur	9499	Sonstige Interessenvertretungen und Vereinigungen a. n. g.	100
16	Konrad GmbH	27900	Herstellung von sonstigen elektrischen Ausrüstungen und Geräten a. n. g.	87
17	Stadtwerke Radolfzell GmbH	84110	Allgemeine öffentliche Verwaltung	84
18	Zweirad Joos GmbH & Co. KG	4540003	Einzelhandel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör	80
19	FORA Folienfabrik	82920	Abfüllen und Verpacken	73
20	Pematech AG	257350403	Präzisionswerkzeuge, Messgeräte und sonstige Maschinenwerkzeuge, Herstellung	72
21	get2gether GmbH	70220	Unternehmensberatung	69
22	Kountz Getränke GmbH	4725001	Einzelhandel mit Wein, Sekt und Spirituosen	60
23	Seniorenresidenz	8730003	Altenwohnheime	59
24	FISCHER COMPUTERTECHNIK FCT	6201901	Entwicklung von Standardsoftware	57
25	Spitalfonds Radolfzell	86101	Krankenhäuser (ohne Hochschulkliniken, Vorsorge- und Rehabilitationskliniken)	55
26	SBF AG	103	Obst- und Gemüseverarbeitung	50
27	Blumen Peter	47761	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln	50
28	Henry Albert Systemgastronomie	56102	Restaurants mit Selbstbedienung	50
29	Brooks CCS GmbH	26119	Herstellung von sonstigen elektronischen Bauelementen	47
30	NDI Europe GmbH	7112908	Büros für technisch-wirtschaftliche Beratung	46
31	Bäckerei Engelhardt GmbH	107100102	Bäckereien	45
32	Sozialstation Radolfzell-	88101	Ambulante soziale Dienste	44
33	Druckerei Uhl	18110	Drucken von Zeitungen	42
34	Kratt KG	47191	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (ohne Nahrungsmittel)	41
35	Henrich & Denzel GmbH	3212002	Herstellung von Schmuck aus Edelmetallen und Edelmetallplattierungen	40
36	W. Hafner GmbH & Co.KG	29320	Herstellung von sonstigen Teilen und sonstigem Zubehör für Kraftwagen	40
37	Bechtle GmbH	26200	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Geräten	40
38	Mondragon Assembly GmbH	46692	Großhandel mit sonstigen Maschinen	39
39	Christopher Fischer	8690906	Sonstige Anstalten und Einrichtungen des Gesundheitswesens	37
40	Joos GmbH	4312002	Erdbewegungsarbeiten	37
41	Meister GmbH	4648	Großhandel mit Uhren und Schmuck	36
42	B.I.S. Telefonsysteme	46433	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	36
43	F. Riestler GmbH	3811	Sammlung nicht gefährlicher Abfälle	35
44	Reinigungsservice Karrer OHG	81210	Allgemeine Gebäudereinigung	35
45	Martin Leiz	43912	Zimmerei und Ingenieurholzbau	34
46	Weinkauf Getränkehandels	4725002	Einzelhandel mit sonstigen Getränken	33
47	solar-semi GmbH	28	Maschinenbau	33
48	Max Petek Reinraumtechnik	26119	Herstellung von sonstigen elektronischen Bauelementen	32
49	Kögel Touristik	79110	Reisebüros	30
50	Martin Schäuble	43220	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation	30

Abbildung 13: Top 50 Arbeitgeber nach Beschäftigtenzahlen in Radolfzell am Bodensee, eigene Darstellung, Zahlen von Creditreform

Wirtschaftsabteilung ¹⁾	Betriebe ³⁾				Betriebe ³⁾				Betriebe ³⁾			
	Ort	Anzahl	% - Anteil gesamt	SV- Beschäftigte ⁴⁾	Ort	Anzahl	% - Anteil gesamt	SV- Beschäftigte ⁴⁾	Ort	Anzahl	% - Anteil gesamt	SV- Beschäftigte ⁴⁾
				Anzahl				Anzahl				Anzahl
08 Gewinnung v. Steinen und Erden, sonstiger Bergbau	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	12	0,09%	151	BaWü	277	0,05%	4.627
09 Erbr. v. Dienstl. f. d. Bergbau u. f. d. Gew. v. Steinen u. Erden	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	-	0,00%	0	BaWü	17	0,00%	27
10 Herst. v. Nahrungs- und Futtermitteln	R zell	17	1,06%	700	Lkr. KN	127	0,93%	2.895	BaWü	5.270	1,01%	75.287
11 Getränkeherstellung	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	8	0,06%	-	BaWü	461	0,09%	7.475
12 Tabakverarbeitung	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	1	0,01%	-	BaWü	6	0,00%	321
13 Herst. v. Textilien	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	14	0,10%	79	BaWü	827	0,16%	12.367
14 Herst. v. Bekleidung	R zell	2	0,12%	-	Lkr. KN	14	0,10%	-	BaWü	550	0,11%	9.621
15 Herst. v. Leder, Lederwaren u. Schuhen	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	5	0,04%	47	BaWü	214	0,04%	1.563
16 Herst. v. Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	65	0,47%	176	BaWü	2.829	0,54%	19.137
17 Herst. v. Papier, Pappe u. Waren daraus	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	5	0,04%	-	BaWü	360	0,07%	26.141
18 Herst. v. Druckerzeugn.; Vervielfältigung v. bespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern	R zell	14	0,87%	93	Lkr. KN	66	0,48%	449	BaWü	2.384	0,46%	19.301
19 Kokerei und Mineralölverarbeitung	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	2	0,01%	-	BaWü	14	0,00%	2.025
20 Herst. v. chemischen Erzeugnissen	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	23	0,17%	446	BaWü	607	0,12%	30.987
21 Herst. v. pharmazeutischen Erzeugnissen	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	5	0,04%	1.335	BaWü	138	0,03%	28.076
22 Herst. v. Gummi- und Kunststoffwaren	R zell	4	0,25%	891	Lkr. KN	22	0,16%	1.132	BaWü	1.490	0,29%	62.491
23 Herst. v. Glas u. Glaswaren, Keramik, Verarbeitung v. Steinen u. Erden	R zell	5	0,31%	-	Lkr. KN	38	0,28%	169	BaWü	1.781	0,34%	22.593
24 Metallherstellung und -bearbeitung	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	22	0,16%	3.909	BaWü	714	0,14%	24.027
25 Herst. v. Metallherstellung	R zell	16	1,00%	106	Lkr. KN	196	1,43%	2.029	BaWü	9.873	1,90%	164.864
26 Herst. v. DV-Geräten, elektron. u. optischen Erzeugnissen	R zell	16	1,00%	337	Lkr. KN	79	0,58%	1.047	BaWü	1.995	0,38%	67.725
27 Herst. v. elektrischen Ausrüstungen	R zell	6	0,37%	39	Lkr. KN	50	0,37%	2.089	BaWü	1.577	0,30%	100.389
28 Maschinenbau	R zell	13	0,81%	871	Lkr. KN	87	0,64%	2.321	BaWü	4.301	0,83%	303.779
29 Herst. v. Kraftwagen und Kraftwagenteil	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	17	0,12%	1.345	BaWü	710	0,14%	210.514
30 Sonstiger Fahrzeugbau	R zell	2	0,12%	-	Lkr. KN	11	0,08%	-	BaWü	159	0,03%	8.573
31 Herst. v. Möbeln	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	27	0,20%	68	BaWü	1.570	0,30%	20.780
32 Herst. v. sonstigen Waren	R zell	18	1,12%	108	Lkr. KN	113	0,83%	755	BaWü	3.916	0,75%	48.440
33 Reparatur u. Installation v. Maschinen u. Ausrüstungen	R zell	8	0,50%	35	Lkr. KN	64	0,47%	297	BaWü	2.203	0,42%	26.288
35 Energieversorgung	R zell	15	0,93%	-	Lkr. KN	171	1,25%	542	BaWü	8.871	1,70%	30.226
36 Wasserversorgung	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	12	0,09%	-	BaWü	622	0,12%	2.673
37 Abwasserentsorgung	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	6	0,04%	140	BaWü	262	0,05%	2.742
38 Sammlung, Behandlung u. Beseitigung v. Abfällen; Rückgewinnung	R zell	3	0,19%	-	Lkr. KN	26	0,19%	185	BaWü	834	0,16%	13.171
39 Beseitigung v. Umweltverschmutzungen u. sonstige Entsorgung	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	1	0,01%	-	BaWü	63	0,01%	808
41 Hochbau	R zell	13	0,81%	-	Lkr. KN	98	0,72%	492	BaWü	4.189	0,80%	31.759
42 Tiefbau	R zell	3	0,19%	-	Lkr. KN	20	0,15%	232	BaWü	1.042	0,20%	21.970
43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation u. sonst. Ausbaugewerbe	R zell	105	6,54%	313	Lkr. KN	1.039	7,59%	3.156	BaWü	42.926	8,24%	146.279
45 Handel m. Kraftfahrzeugen; Instandhaltung u. Reparatur v. Kfz	R zell	38	2,37%	122	Lkr. KN	428	3,13%	1.958	BaWü	16.381	3,14%	85.727
46 Großhandel (ohne Handel m. Kraftfahrzeugen)	R zell	64	3,99%	837	Lkr. KN	666	4,86%	4.759	BaWü	26.111	5,01%	230.442
47 Einzelh. (ohne Handel m. Kraftfahrzeugen)	R zell	193	12,02%	751	Lkr. KN	1.642	11,99%	8.749	BaWü	56.718	10,89%	286.299
49 Landverkehr u. Transport in Rohrfernleitungen	R zell	13	0,81%	163	Lkr. KN	162	1,18%	1.074	BaWü	9.632	1,85%	63.354
50 Schifffahrt	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	7	0,05%	-	BaWü	117	0,02%	538
51 Luftfahrt	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	2	0,01%	-	BaWü	113	0,02%	1.726
52 Lagerei sowie Erbringung v. sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr	R zell	8	0,50%	74	Lkr. KN	83	0,61%	-	BaWü	3.534	0,68%	74.042
53 Post-, Kurier- und Expressdienste	R zell	5	0,31%	-	Lkr. KN	52	0,38%	760	BaWü	2.797	0,54%	29.032
55 Beherbergung	R zell	24	1,50%	147	Lkr. KN	261	1,91%	1.565	BaWü	7.438	1,43%	41.301
56 Gastronomie	R zell	113	7,04%	227	Lkr. KN	902	6,59%	2.492	BaWü	27.965	5,37%	69.681
58 Verlagswesen	R zell	7	0,44%	21	Lkr. KN	47	0,34%	657	BaWü	1.526	0,29%	24.643
59 H., Verleih u. Vertrieb v. Filmen u. TV; Kinos; Tonstudios u. Verlegen v. Musik	R zell	3	0,19%	-	Lkr. KN	18	0,13%	44	BaWü	872	0,17%	2.538
60 Rundfunkveranstalter	R zell	0	0,00%	0	Lkr. KN	2	0,01%	-	BaWü	77	0,01%	7.170
61 Telekommunikation	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	14	0,10%	-	BaWü	567	0,11%	6.751
62 Erbr. v. Dienstleistungen d. Informationstechnologie	R zell	31	1,93%	271	Lkr. KN	259	1,89%	2.195	BaWü	12.001	2,30%	93.254
63 Informationsdienstleistungen	R zell	6	0,37%	-	Lkr. KN	64	0,47%	79	BaWü	2.322	0,45%	4.271
64 Erbr. v. Finanzdienstleistungen	R zell	6	0,37%	-	Lkr. KN	78	0,57%	1.490	BaWü	3.559	0,68%	95.618
65 Versicherungen, Rückversicherungen u. Pensionskassen (ohne Sozialvers.)	R zell	5	0,31%	-	Lkr. KN	18	0,13%	185	BaWü	444	0,09%	25.339
66 Mit Finanz- u. Versicherungsdienstl. verbundene Tätigkeiten	R zell	30	1,87%	35	Lkr. KN	193	1,41%	191	BaWü	8.041	1,54%	15.820
68 Grundstücks- und Wohnungswesen	R zell	161	10,03%	78	Lkr. KN	1.395	10,19%	547	BaWü	50.794	9,75%	27.129
69 Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung	R zell	46	2,87%	91	Lkr. KN	450	3,29%	1.073	BaWü	16.761	3,22%	64.255
70 Verwaltung u. Führung v. Unternehmen u. Betrieben; Unternehmensberatung	R zell	46	2,87%	129	Lkr. KN	416	3,04%	558	BaWü	18.949	3,64%	59.867
71 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physik. u. chem. Untersuchung	R zell	78	4,86%	138	Lkr. KN	558	4,08%	989	BaWü	21.547	4,14%	75.408
72 Forschung u. Entwicklung	R zell	6	0,37%	226	Lkr. KN	55	0,40%	755	BaWü	1.282	0,25%	27.499
73 Werbung und Marktforschung	R zell	15	0,93%	27	Lkr. KN	131	0,96%	395	BaWü	5.166	0,99%	12.959
74 Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche u. technische Tätigkeiten	R zell	21	1,31%	-	Lkr. KN	184	1,34%	101	BaWü	7.229	1,39%	9.471
75 Veterinärwesen	R zell	3	0,19%	-	Lkr. KN	29	0,21%	64	BaWü	1.102	0,21%	3.114
77 Vermietung v. beweglichen Sachen	R zell	10	0,62%	-	Lkr. KN	84	0,61%	256	BaWü	3.538	0,68%	9.229
78 Vermittlung und Überlassung v. Arbeitskräften	R zell	7	0,44%	360	Lkr. KN	37	0,27%	2.060	BaWü	2.158	0,41%	95.263
79 Reisebüros, -veranstalter u. Erbr. sonst. Reservierungsdienstl.	R zell	5	0,31%	42	Lkr. KN	56	0,41%	197	BaWü	1.861	0,36%	7.113
80 Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien	R zell	1	0,06%	-	Lkr. KN	18	0,13%	254	BaWü	728	0,14%	12.415
81 Gebäudebetreuung; Garten- und Landschaftsbau	R zell	49	3,05%	226	Lkr. KN	332	2,42%	1.922	BaWü	11.311	2,17%	68.747
82 Erbr. v. wirtsch. Dienstl. f. Untern. u. Privatpersonen a. n. g.	R zell	18	1,12%	96	Lkr. KN	125	0,91%	400	BaWü	5.886	1,13%	32.031
85 Erziehung und Unterricht	R zell	45	2,80%	196	Lkr. KN	338	2,47%	4.409	BaWü	11.926	2,29%	136.635
86 Gesundheitswesen	R zell	98	6,11%	1.155	Lkr. KN	761	5,56%	8.692	BaWü	24.943	4,79%	292.953
87 Heime (ohne Erholungs- und Ferienheime)	R zell	4	0,25%	172	Lkr. KN	51	0,37%	2.600	BaWü	1.954	0,38%	116.360
88 Sozialwesen (ohne Heime)	R zell	11	0,69%	386	Lkr. KN	88	0,64%	1.713	BaWü	3.254	0,62%	67.215
90 Kreative, künstlerische u. unterhaltende Tätigkeiten	R zell	17	1,06%	-	Lkr. KN	123	0,90%	254	BaWü	4.991	0,96%	7.319
91 Bibliotheken, Archive, Museen, botanische u. zoologische Gärten	R zell	2	0,12%	-	Lkr. KN	12	0,09%	164	BaWü	249	0,05%	3.668
92 Spiel-, Wett- und Lotteriewesen	R zell	9	0,56%	19	Lkr. KN	49	0,36%	273	BaWü	1.637	0,31%	6.330
93 Erbr. v. Dienstl. des Sports, d. Unterhaltung u. d. Erholung	R zell	24	1,50%	101	Lkr. KN	161	1,18%	296	BaWü	5.753	1,10%	13.193
94 Interessenvertret. sow. kirchl. u. sonst. relig. Vereinig. (oh. Sozialwesen u. Sport)	R zell	20	1,25%	59	Lkr. KN	193	1,41%	1.086	BaWü	7.537	1,45%	52.121
95 Reparatur v. DV-Geräten u. Gebrauchsgütern	R zell	6	0,37%	4	Lkr. KN	50	0,37%	114	BaWü	2.065	0,40%	4.185
96 Erbr. v. sonst. überwiegend persönlichen Dienstleistungen	R zell	86	5,36%	152	Lkr. KN	652	4,76%	1.007	BaWü	25.038	4,81%	34.186
08 – 82, 85 – 96 zusammen	R zell	1.605	100,00%	11.360	Lkr. KN	13.692	100,00%	84.208	BaWü	520.926	100,00%	3.933.257

Abbildung 14: Unternehmen und Betriebe sowie deren Beschäftigte in Baden-Württemberg 2013 nach Wirtschaftsabteilungen, © Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2015

Geht man einen Schritt tiefer in die Analyse der Branchenstruktur, so sollten dabei auch die Wirtschaftsabteilungen betrachtet werden. Die voranstehende Abbildung ordnet die Radolfzeller Unternehmen den jeweiligen Wirtschaftsabteilungen zu.

Im Grunde bestätigt der Blick auf die Wirtschaftsabteilungen die obigen Aussagen, die zu den Wirtschaftsabschnitten getroffen wurden. Weitere Aussagen, die getroffen werden können, stehen in Relation zu den Beschäftigtengrößenklassen.

Die Wirtschaftsabteilung zehn (Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln) zeigt eine hohe Prozentzahl sowohl gegenüber dem Landkreis, als auch dem Land Baden-Württemberg. Hier ist festzuhalten, dass das Unternehmen Hügli ausschlaggebend für diese hohe positive Abweichung ist. Weiter positiv fällt die Abteilung Maschinenbau auf. Im Vergleich mit dem Land Baden-Württemberg liegt diese im Beschäftigten-Niveau auf fast gleichem Level, im Vergleich mit dem Landkreis Konstanz liegt diese allerdings um circa 5% höher. Bedenkt man, dass vor allem Regionen wie der Schwarzwald eher zu den Maschinenbaustandorten zählen, ist diese Zahl sehr erfreulich.

Ebenso erfreulich ist der Blick auf die positive Abweichung im Bereich der Wirtschaftsabteilung Nummer 26 (Herstellung von DV-Geräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen). In Verbindung mit der Wirtschaftsabteilung Nummer 62 (Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie) wird hier deutlich, dass der Standort Radolfzell starke IT-Unternehmen beheimatet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Radolfzell am Bodensee durch einen gesunden Branchenmix aus produzierendem Gewerbe, Handel, Handwerk und Dienstleistung auszeichnet. Hinzu kommt, dass die konjunkturelle Stimmung unter den Radolfzeller Betrieben derzeit sehr gut ist. Gemäß dem bereits auf Seite 6 dieser Arbeit erwähnten Wirtschaftsbarometer bezeichnen über 65 Prozent der Unternehmen ihre wirtschaftliche Entwicklung innerhalb der letzten zwei Jahre als sehr positiv. Ebenso in Bezug auf die zukünftige Perspektive der Geschäftslage. Ein wichtiger Indikator dafür ist auch die Personalentwicklung. Über 50 Prozent der Firmen melden hier für die nächsten zwei Jahre zusätzlichen Bedarf an Arbeitskräften.

4.4 Sozioökonomische Daten und Faktoren

„Sozioökonomie steht für ein Forschungsprogramm, das wirtschaftliches Handeln sowie die Kerninstitutionen und Strukturen der modernen Wirtschaft nicht allein unter „ökonomischen“ Gesichtspunkten (Effizienz) und unter ausschließlicher Berücksichtigung ökonomischer Faktoren (Nutzen- und Gewinnorientierung der Akteure auf der einen Seite und die materiellen Ressourcen auf der anderen) erklären will. Das gemeinsame Anliegen von Sozioökonomern ist vielmehr, Wirtschaften

bzw. wirtschaftliches Handeln in seiner gesellschaftlichen Bedingtheit zu verorten und daher das Wechselspiel von Wirtschaft und Gesellschaft in den Mittelpunkt zu rücken.“¹⁷

Verdeutlichen wir uns nochmals die „10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung“ und die Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung des deutschen Städte- und Gemeindebundes (*„...Wirtschaftsförderung ist auch ganzheitlicher Standortentwickler unter Einbeziehung von wirtschaftsfern scheinenden Lebensbereichen wie Familie, Bildung und Freizeit.“*), so wird schnell klar, dass sozioökonomische Daten und Faktoren von wichtiger Bedeutung sind und sich sowohl als Analyse- (Status Quo) aber auch als Steuerungsinstrument (wo sollten wir hin) sehr gut eignen.

Die erwähnten verschiedenen Lebensbereiche wie Familie, Bildung und Freizeit sind in ihrer ganzheitlichen Bedeutung auch den Arbeitgebern sehr bewusst. Zum einen weil das Vorhandensein an Angeboten aus diesen Bereichen wie auch die Vereinbarkeit der Bereiche untereinander einen großen Anteil an der Arbeitsplatzzufriedenheit ausmachen. Zum anderen, weil diese Thematik eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Attraktivität des Arbeitgebers für potentielle Fachkräfte an seinem jeweiligen Standort einnimmt. Auf diesen Zusammenhang wurde bereits in Kapitel 2.3 dieser Arbeit eingegangen.

Ebenso festgehalten wurde in den vorangegangenen Kapiteln auch, dass die Wirtschaftsförderung als Dienstleister für Unternehmen aus deren Ansprüchen heraus entwickelt wird, unter anderem durch regelmäßige Befragungen wie dem Wirtschaftsbarometer 2015¹⁸.

Das Wirtschaftsbarometer, also die Befragung der Betriebe, wurde mithilfe einer online-basierten Erhebung durchgeführt. Hierfür wurde das Tool „umfrageonline.com“ der enuvo GmbH genutzt. Der Link zur Umfrage wurde per Newsletter über den Verteiler der Wirtschaftsförderung Radolfzell an 1.039 Empfänger verschickt. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich dabei vom 09. bis 20. April 2015. Insgesamt konnten so 282 Rückläufer gezählt werden – davon sind 209 Datensätze vollständig und 73 teilweise ausgefüllt. Auf die Masse der angesprochenen Unternehmen (1.039) entspricht dies insgesamt einem Anteil von 27,1% Rückläufern sowie einem Anteil von 20,1% an Rückläufern mit vollständigem Datensatz.

Im Kapitel 5.4 des Wirtschaftsbarometers wird auf die weichen Standortfaktoren, welche bei den Unternehmen abgefragt worden sind, eingegangen. Die Ergebnisse wurden für dieses Thema in einer sogenannten Handlungsrelevanzmatrix dargestellt.

¹⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Sozioökonomie

¹⁸ Vgl. Anhang, Wirtschaftsbarometer Radolfzell 2015

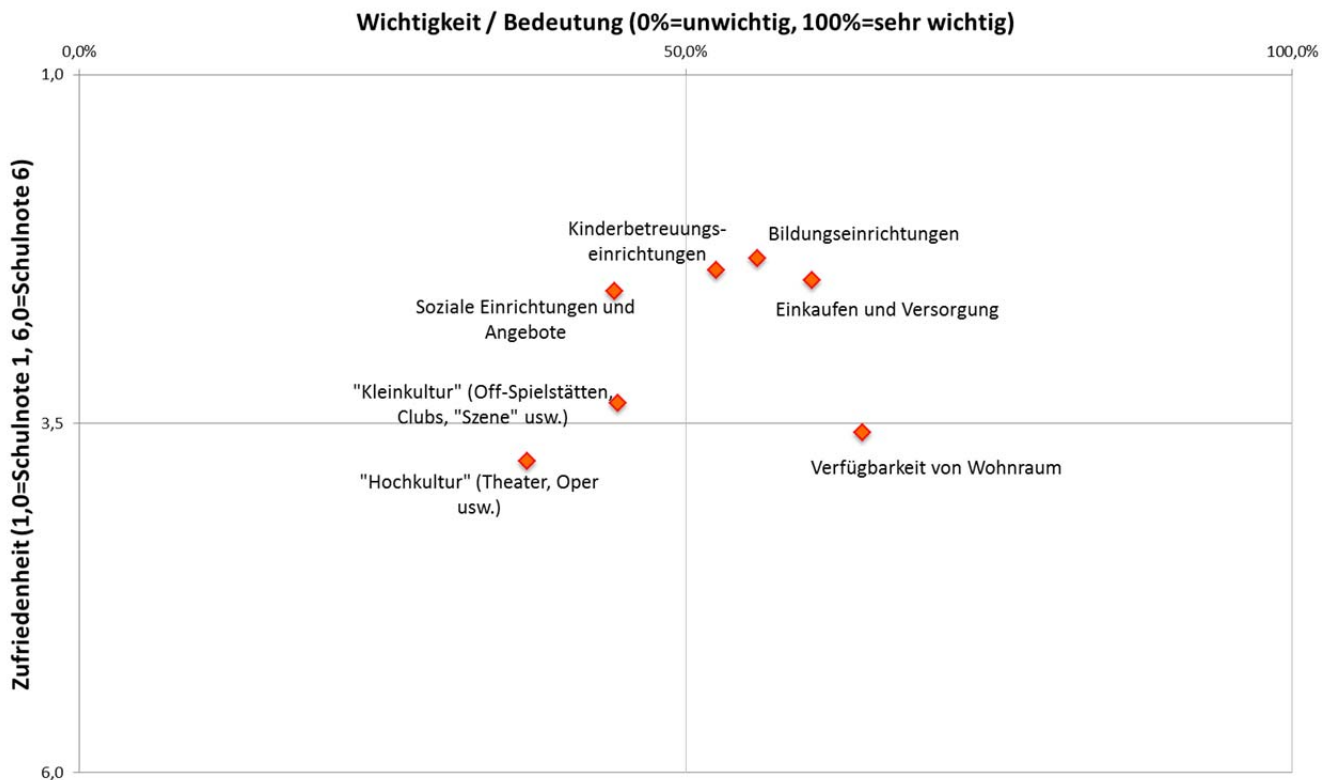


Abbildung 15: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren, Wirtschaftsbarometer 2015

In dieser Handlungsrelevanzmatrix werden die mittleren Beurteilungen der Wichtigkeit entlang der X-Achse sowie die Mittelwerte der beurteilten Faktoren entlang der Y-Achse abgebildet.

In der Darstellung zeigt sich, dass hierbei die Faktoren recht breit gestreut sind. Zu nennen ist der Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“. Dieser wird als wichtig bewertet, weist aber einen eher schlechten Mittelwert bei der Zufriedenheit auf – es besteht also Handlungsbedarf.

Die Faktoren „Kinderbetreuungseinrichtungen“, „Bildungseinrichtungen“ und „Einkaufen und Versorgung“ werden ebenfalls als bedeutend bewertet, weisen im Vergleich zum Faktor „Verfügbarkeit von Wohnraum“ jedoch bessere Werte bei der Zufriedenheit auf – hier gilt es dennoch, eine Stärkung der Faktoren zu erreichen.

Neben den abgefragten weichen Standortfaktoren wurden auch wirtschaftsbezogene Standortfaktoren sowie die Verkehrs- und Informations-/Kommunikationsinfrastruktur erhoben. Diese Themenfelder stehen, in Relation zu den weichen Faktoren, teilweise enger an den Relevanzpunkten für wirtschaftliche Handlungsfähigkeiten, sind aber dennoch in Bezug auf ihre sozioökonomische Verflechtungen an dieser Stelle äußerst erwähnenswert.

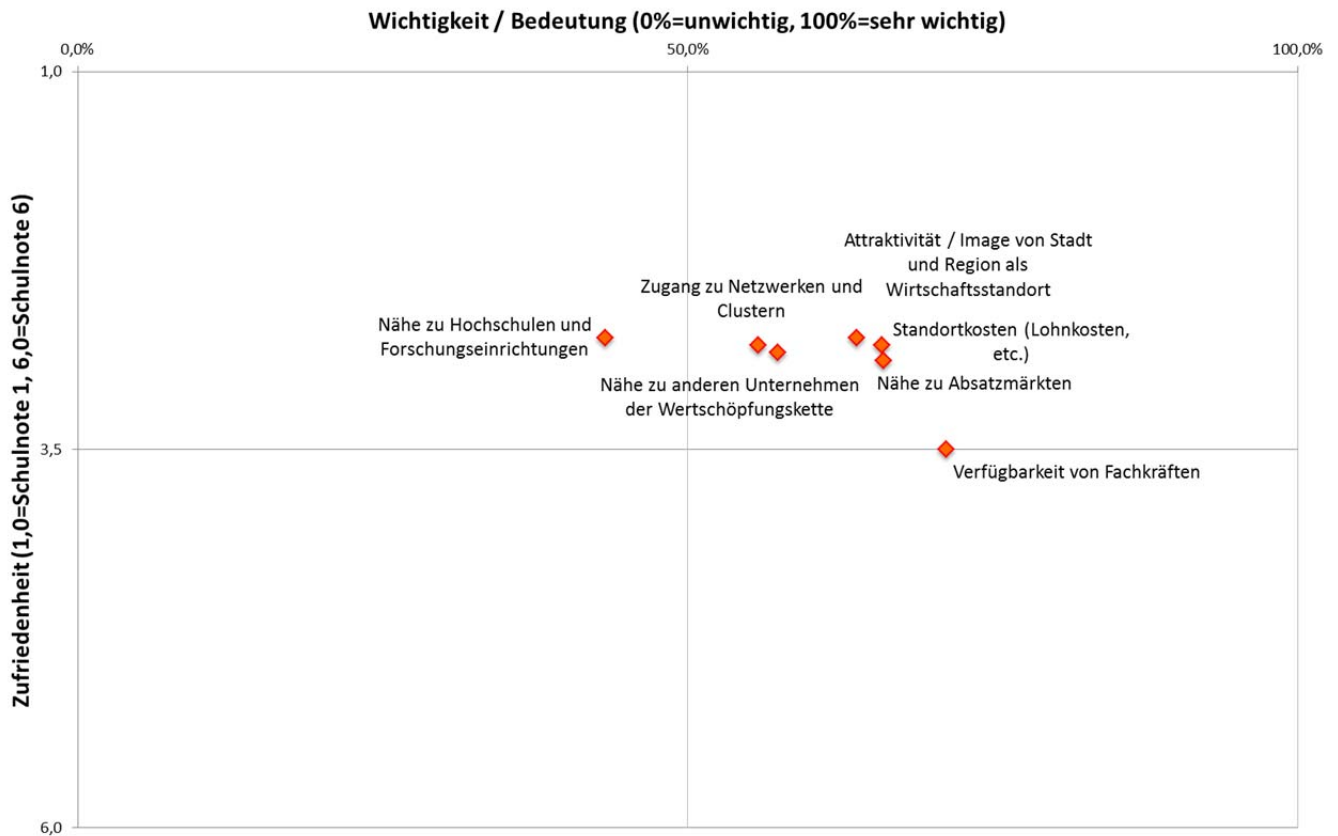


Abbildung 16: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren, Wirtschaftsbarometer 2015

Es zeigt sich, dass vor allem die „Verfügbarkeit von Fachkräften“ für die Unternehmen einen wichtigen Faktor darstellt, an den aber eine schlechte Bewertung vergeben wird. Die Zufriedenheit mit diesem Faktor sollte gesteigert werden – es besteht also Handlungsbedarf.

Ähnliches gilt auch für den Faktor „Standortkosten“, „Attraktivität/Image“ von Stadt und Region als Wirtschaftsstandort.

Auch für die Faktoren aus dem Bereich Verkehrs- und Informations-/Kommunikationsstruktur wurde eine Handlungsrelevanzmatrix angefertigt (siehe folgende Abbildung). Es zeigt sich, dass alle Faktoren ein recht ähnliches Zufriedenheitsniveau aufweisen, wobei jedoch die Wichtigkeit und Bedeutung variiert. Die Faktoren „Verkehrsanbindung insgesamt“, „ÖPNV-Anbindung“, „Verfügbarkeit von leistungsfähigen Mobilfunkstrukturen“, „Verfügbarkeit von kabelgebundenen Breitbandinfrastrukturen“ und „Parkmöglichkeiten/Stellplätze“ weisen zusätzlich ein höheres Niveau an Wichtigkeit/Bedeutung auf, wobei die Zufriedenheit sicherlich noch gesteigert werden könnte – Stärken sollten auch hier ausgebaut werden.



Abbildung 17: Handlungsrelevanzmatrix: Wirtschaftsbezogene Standortfaktoren, Wirtschaftsbarometer 2015

Die oben aufgezeigten sozioökonomischen Faktoren (standortattraktivitätsrelevant) betreffen einen umspannenden Rahmen durch diverse Hauptlebensbereiche, die übertragen auf die städtische Verwaltungsorganisation verschiedenste Abteilungen und deren Aufgabenbereiche betreffen. Umso wichtiger ist daher eine enge Verzahnung und das "Hereintragen" der Informationen in die anderen städtischen Verwaltungsbereiche. Dies geschieht, wie im Kapitel 2.3 angedeutet, über den integrierten Stadtentwicklungsplan Radolfzell.

4.5 Der Bereich Einzelhandel und Versorgung

Die Entwicklung des Einzelhandels ist für jede Kommune ein zentrales Thema, da der Handel oft eine Schlüsselrolle für die Standortattraktivität und für die städtebauliche Entwicklung des Ortes spielt. Aktuell stellen vor allem die Folgen des demografischen Wandels und neue Handelsformate die Kommunen vor neue Herausforderungen.

Das Aufgabenspektrum einer Kommune bei der planerischen Steuerung des Einzelhandels ist entsprechend groß. Häufig auftretende Kernfragen sind:

- Wie kann die Nahversorgung der Bevölkerung möglichst flächendeckend sichergestellt werden?
- Wie kann die Innenstadt attraktiv und zukunftsorientiert entwickelt werden?
- Welche Standorte eignen sich für großflächige Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt?¹⁹

Eine pauschale Antwort auf diese und weitere Fragen ist nicht möglich, denn wachsende Städte etwa stehen vor anderen Herausforderungen als schrumpfende; größere Städte und Ballungszentren müssen sich mit anderen Rahmenbedingungen auseinandersetzen als Gemeinden im ländlichen Raum.

In vielen Großstädten steht der Erhalt der oberzentralen Versorgungsfunktion und die Vernetzung mit den Umlandgemeinden im Vordergrund, viele Mittelstädte sehen sich einem wachsenden Ansiedlungsdruck großflächiger Einzelhandelsvorhaben ausgesetzt und der ländliche Raum hat vielerorts unter einem immer weitmaschiger werdenden Nahversorgungsnetz zu leiden.

Um Antworten auf die obigen Fragen bezüglich der Einzelhandelsentwicklung zu erhalten, ist es sinnvoll, ein Einzelhandelskonzept zu erstellen. Es ist zudem ein bewährtes Instrument mit dem sich Einzelhandelsprojekte in der Kommune wirkungsvoll planerisch steuern lassen.

Daher wurde im Mai 2009 die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart von der Stadt Radolfzell mit der Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption für die Stadt Radolfzell beauftragt.

Mit der Einzelhandelskonzeption wurden folgende Themenbereiche bearbeitet:

- Analyse der marktstrukturellen Ausgangssituation für die Stadt Radolfzell
- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk sowie konsumnahe Dienstleistungen/Gastronomie
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel, Berechnung der Kaufkraftpotentiale und der gegenwärtigen Marktposition des Radolfzeller Einzelhandels
- Analyse des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung in Radolfzell und im Umland
- Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Radolfzell
- Beurteilung von ausgewählten Standortlagen unter handelsbezogenen und städtebaulichen Kriterien
- Erarbeitung einer Konzeption für die künftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Radolfzell (Standortkonzept, Branchen- und Betriebstypenkonzept, Überprüfung der Ab-

¹⁹ Vgl. cima direkt, Magazin für Stadtentwicklung und Marketing, Ausgabe 1.2016

grenzung der zentralen Versorgungsbereiche, Empfehlungen zur Innenstadtabgrenzung)

Weiter wurde die CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart im Juli 2012 von der Stadtverwaltung Radolfzell mit der Erstellung einer Branchen- und Potentialanalyse für Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt von Radolfzell beauftragt.

Im August 2014 folgte die Beauftragung der CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart mit der Teilfortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Radolfzell aus dem Jahr 2009 mit dem Fokus auf das Thema Nahversorgung (Nahversorgungskonzeption).

Um den seit Oktober 2013 eingetretenen Veränderungen beim Einzelhandelsbestand in der Innenstadt Radolfzell sowie den im Oktober 2013 noch nicht bekannten Veränderungen in der regionalen Einzelhandelslandschaft im Raum Radolfzell Rechnung zu tragen, erfolgte eine aktualisierte Bewertung der wesentlichen Aussagen der Branchen- und Potentialanalyse, welche im Juli 2015 fertiggestellt wurde.

Aus den Konzepten soll nachfolgend auf Themenbereiche eingegangen werden, die zum zusammenhängenden Verständnis dieses Strategiepapieres dienen:

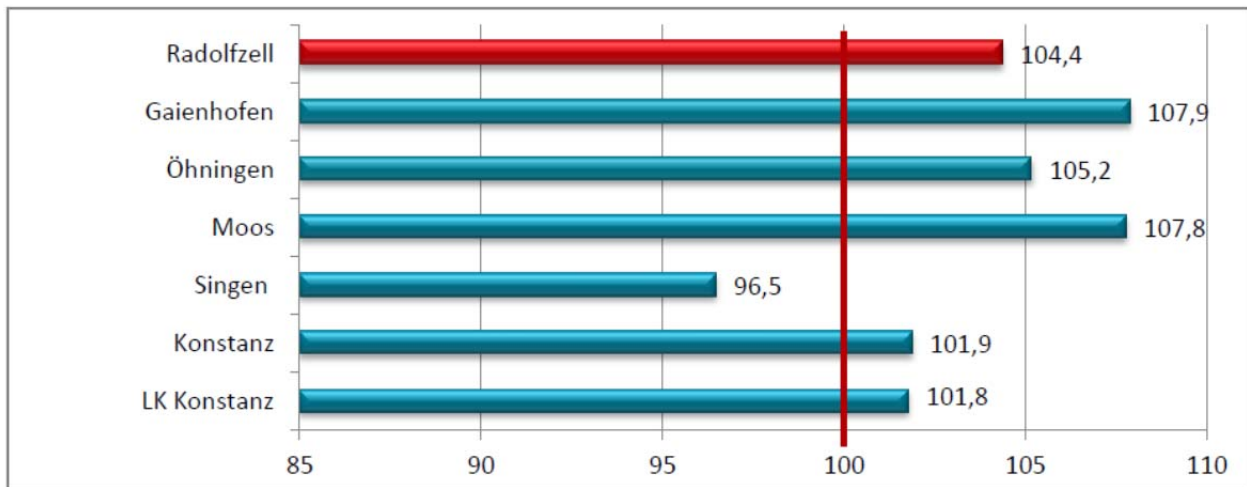
„Im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg ist die Stadt Radolfzell als Mittelzentrum in der Region Hochrhein-Bodensee ausgewiesen. Als Mittelzentrum übernimmt Radolfzell die Aufgabe, als Standort eines vielfältigen Angebots an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen den gehobenen, spezialisierten Bedarf abzudecken. Zum Mittelbereich Radolfzell gehören die Kommunen Gaienhofen, Moos und Öhningen sowie die Stadt Radolfzell am Bodensee selbst. Zusätzlich sind grenzüberschreitende Verflechtungen mit den Kantonen Schaffhausen und Thurgau zu berücksichtigen.“²⁰

Um nun einordnen zu können, inwieweit Radolfzell am Bodensee seine Nahversorgungsfunktion abdecken kann, sollen zwei Kennziffern betrachtet werden: der regionale Kaufkraftkoeffizient sowie die Zentralitätskennziffer. Diese sind in den beiden nächsten Abbildungen dargestellt.

Die Kaufkraftkennziffer gibt die Einkommenssituation der ortsansässigen Bevölkerung wieder. Für den Standortvergleich des Einzelhandels wird die „einzelhandelsrelevante Kaufkraft“ genannt. Diese Kennziffer beinhaltet nur den Teil des Einkommens, der im Einzelhandel (Versandhandel) ausgegeben werden kann.

²⁰ Vgl. Anhang, Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung

Abb. 7 Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



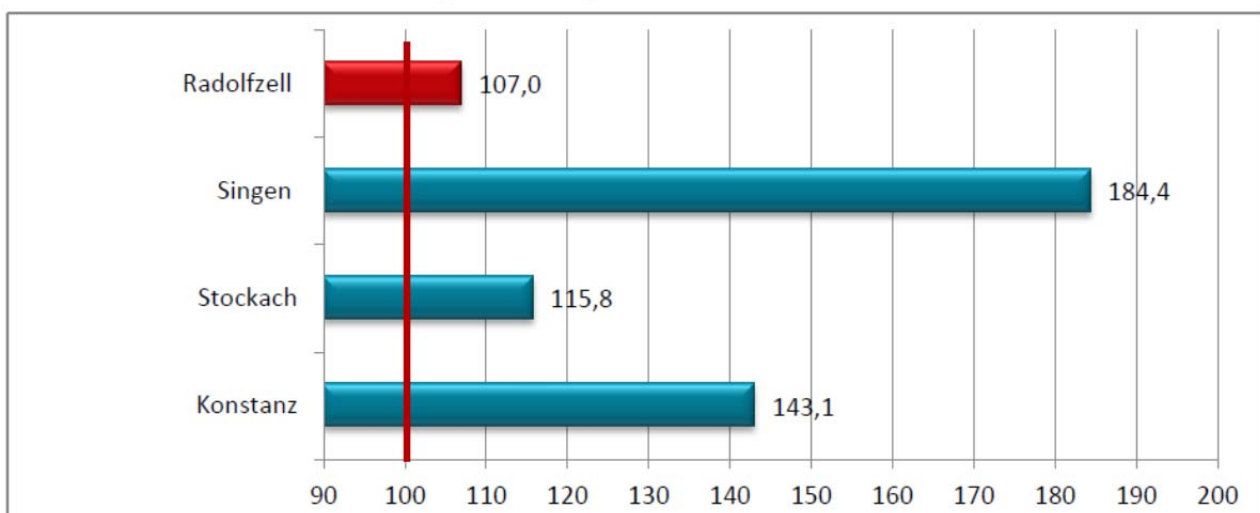
Quelle: BBEICIMA/MB Research 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Abbildung 18: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich, Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung

Wie zu sehen, weist Radolfzell hier im Vergleich zu den Nachbarstädten Singen und Konstanz einen höheren Wert aus. Interessant wird diese Zahl aber erst im Zusammenhang damit, wieviel Geld auch tatsächlich in den örtlichen Einzelhandel fließt.

In der Abbildung 16 wird nun die Zentralitätskennziffer von Radolfzell am Bodensee mit den umliegenden größeren Städten verglichen.

Abb. 8 Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: BBEICIMA/MB Research 2013; Bearbeitung: CIMA 2014

Abbildung 19: Zentralitätskennziffern im regionalen Vergleich, Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung

Die Zentralitätskennziffer ist ein Maß für die Attraktivität eines Standortes als Einkaufsort. Sie gibt an, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kundschaft anzuziehen beziehungsweise das örtlich vorhandene Kaufkraftpotential abzuschöpfen.

Im Vergleich mit den umliegenden größeren Städten hat Radolfzell gemäß der Abbildung 16 eine geringere Zentralitätskennziffer. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass Lücken in der Radolfzeller Angebotsstruktur vorhanden sind.

Um dies genauer zu eruieren, muss deshalb in einem ersten Schritt, die Angebotssituation für die nahversorgungsrelevanten Sortimente durchgeführt werden.

Dies wurde auch im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes und dessen Fortschreibungen getan. Ableitend davon wurden zwei Prognosesätze für das Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die nahversorgungsrelevanten Sortimente aufgestellt. Die Ermittlung des zusätzlichen Verkaufspotentials wurde jedoch ohne nennenswerten Verdrängungswettbewerb innerhalb der Gesamtstadt Radolfzell angenommen.

Tab. 10 Umsatz- und Verkaufsflächenpotential in der Gesamtstadt Radolfzell (oberer Prognoseansatz)

Bedarfsbereiche	IST-Umsatz	IST-Zentralität	Kaufkraftprognose***	Ziel-Zentralität	Prognose-Umsatz	Zusatz-Umsatz	Ø Umsatz/qm VK	Verkaufsflächenpotential**
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in €/qm VK	in qm
Lebensmittel	68,8	106	68,2	115	78,4	9,6	4.000,-	2.400
restl. kurzfristiger Bedarf	22,4	72	30,4	85	25,8	3,4	4.000,-	850
kurzfristiger Bedarf gesamt	91,2	96	98,6	106	104,2	13,0	4.000,-	3.250

*Im kurzfristigen Bedarf sind des Weiteren enthalten: Reform-/Apothekerwaren, Drogerie-/Parfümeriewaren, Blumen, Zeitschriften; **gerundete Werte; *** Kaufkraftprognose basiert auf einem Bevölkerungswert von ca. 31.750 EW im Jahr 2025
Quelle: CIMA-Prognoserechnung; leichte Rundungsdifferenzen möglich

Abbildung 20: Umsatz- und Verkaufsflächenpotential in der Gesamtstadt Radolfzell (oberer Ansatz), Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung

Obige Abbildung 17 zeigt auf, dass die Handelszentralität (Lebensmittel und kurzfristiger Bedarf) im Jahr 2014 bei 96 lag. Durch die Ausschöpfung des Umsatzpotentials könnte diese Kennzahl auf 106 gesteigert werden. Um dies zu erreichen, gilt es geeignete Maßnahmen zu ergreifen, welche vor allem auch die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen zulassen.

In der Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption Radolfzell zum Thema Nahversorgung (Januar 2015) werden dazu folgende Überlegungen ergänzt:

„Eine wesentliche Zielsetzung der Umsetzung des Nahversorgungskonzeptes ist damit die Sicherung einer räumlich ausgewogenen Verteilung der Nahversorgungsstandorte im Gesamtstadtgebiet von Radolfzell. Die Sicherung der wohnnahen Versorgung ist auch unter dem Aspekt der Vermeidung von „unnötigen“ Verkehrsströmen (Prinzip der kurzen Wege) zu sehen und damit auch als Beitrag für den Klimaschutz in der Stadt Radolfzell.

Bei den konzeptionellen Überlegungen ist zum einen die räumliche Komponente (bestehende Einzelhandelsschwerpunkte, Nahversorgung und Lage der wesentlichen Wohngebiete, Grundstücksverfügbarkeit, Verkehrsanbindung etc.) von Bedeutung, welche zumindest in Teilen über die Planung gesteuert und beeinflusst werden kann.“²¹

Wie in Kapitel 2.3 erwähnt, arbeitet die Stadt Radolfzell am Bodensee an einem integrierten Stadtentwicklungsplan. Das Ziel dieses integrierten Stadtentwicklungsplanes ist es, eine nachhaltige Zukunftsgestaltung für die Stadt zu ermöglichen. Die integrierte Stadtentwicklung nimmt die ökonomischen, die ökologischen, sozialen und kulturellen Dimensionen in gleicher Weise in den Blick. Gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern wird erarbeitet, wie sich Radolfzell in Zukunft entwickeln soll. Der Prozess hat im Sommer 2015 begonnen. Nach dem Abschluss der Bürgerbeteiligungsphase wird der Stadtentwicklungsplan dem Gemeinderat zum Beschluss vorgelegt. Damit ist im ersten Halbjahr 2017 zu rechnen.

Das Thema Einzelhandel und Versorgung ist ein Grundthema im Stadtentwicklungsplan. Die federführende Verantwortlichkeit liegt hierbei im Bereich Bauen/Stadtentwicklung. Dort ist auch die Verantwortlichkeit in Bezug auf das Einzelhandelskonzept angesiedelt.

Da der Bereich Einzelhandel und Versorgung viele Überschneidungsthemen in den Bereich Wirtschaft und Arbeit hat, unterstützt die Wirtschaftsförderung die Stadtplanung hierbei. Detaillierte Beschreibungen über die Aufgaben der Wirtschaftsförderung werden im Kapitel 5.2.7 "Handlungsfeld Einzelhandel" aufgeführt.

5. Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung Radolfzell

5.1 Überblick der Handlungsfelder

In Kapitel 2.3 wurde beschrieben, dass die Arbeitsaufgaben der Wirtschaftsförderung Radolfzell in Handlungsfelder unterteilt werden, weil diese sich gut als Strukturgeber für die Aufbau- und Ablau-

²¹ Vgl. Anhang, Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung

forganisation eignen. Die nachfolgende Aufstellung gibt einen Überblick über die Handlungsfelder, die sich weiter in Themen und Unterthemen aufgliedern lassen

Handlungsfeld	Themen	Unterthemen
1. UNTERNEHMEN	Bestandspflege	Unternehmensbetreuung
		Unternehmensbesuche
		Unternehmensbefragung
	Ansiedlungen	startUp Center
		Existenzgründungsberatung
		Fördermittelberatung
2. EVENTS	Unternehmerforum	
	Bizness-Treff	
	Messen	Gründermesse
		Entwicklungsmessen
	Business Lunch	
3. ARBEITSKREISE	Arbeitskreis Marketing	
	Aktionsgemeinschaft Radolfzell	
	Fachkräfteallianz	Steuerungsgruppe
	WERK	
	Gewerbeverein	
	Treffen der Wirtschaftsförderer des Landkreises Konstanz	
4. NETZWERKE	Netzwerktreffen Radolfzell	
	Zusammenarbeit mit Hochschulen	
	Ausbildung	
5. GEWERBEFLÄCHEN & IMMOBILIEN	Immobilien	Immobilienvermittlungsservice & Flächenvermittlungsservice
	Gewerbegebiete & Gewerbeflächen	Entwicklung
		Entwicklungskonzept
		Vermarktung
6. INFRASTRUKTUR	Breitbandversorgung	
	Gewerbeleitsystem	
	ÖPNV	
7. EINZELHANDEL	Stärkung des stationären Einzelhandels	
	Vitale Innenstädte	
	Unterstützende Strategien	
	Leerstände	
8. STANDORTMARKETING	Offline	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
		Magazine
		Broschüren & Flyer

	Online	Homepage
		Newsletter
		Social Media
9. STRUKTURDATEN & ANALYSEN	Verzeichnisse	Branchenverzeichnis
		Adressdaten
	Statistik	Strukturdaten
10. ORGANISATION	Kundenbeziehungsmanagement	CRM – Tool
11. KLIMASCHUTZ	Unternehmens- /Investorenberatung	Bestands- und Neukunden
	Entwicklung von klimafreundlichen Gewerbeimmobilien/Gebiete	Bestands- und Neuprojekte
12. STRATEGIE	Strategiepapier	
	Schnittstellenstrategie	Dezernat Umwelt, Planen, Bauen
		STEP
		Ermöglichungsverwaltung

5.2 Ziele und Maßnahmen der jeweiligen Handlungsfelder

Zu den entsprechenden Handlungsfeldern, beziehungsweise ihren dazugehörigen Themen und Unterthemen, gehören Ziele und Maßnahmen, welchen sich die Wirtschaftsförderung widmet und zukünftig widmen möchte. In der nun folgenden Auflistung werden die einzelnen Ziele und Maßnahmen in Bezug auf die Handlungsfelder dargestellt und beschrieben.

5.2.1 Handlungsfeld Unternehmen

Handlungsfeld: 1. Unternehmen

Thema/Unterthema: Unternehmensbetreuung

Situation: Die Unternehmensbetreuung der Bestandsunternehmen ist eine der wichtigsten Aufgaben der Wirtschaftsförderung Radolfzell. Diese Aufgabe genießt höchste Priorität.

Ziel: Als grundsätzliches Dienstleistungslevel strebt die Wirtschaftsförderung hierbei die sogenannte "One-Stop-Agency" (One-Stop-Shop) an. Dabei soll den Interessensgruppen die Möglichkeit gegeben werden, alle Schritte die zur Erreichung ihrer Anfragen und Belange führen, an einer einzigen Stelle durchführen zu können.

Maßnahme: Weiterführung dieses Dienstleistungslevels

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 1. Unternehmen

Thema/Unterthema: Unternehmensbesuche

Situation: Gemeinsam mit dem Oberbürgermeister finden fortlaufend Betriebsbesuche statt. Ziel dieser Besuche ist es, über Anliegen der Unternehmen zu sprechen, bei welchen die Stadtverwaltung Einfluss nehmen kann und die Betriebe bei diversen Themen zu unterstützen. Darüber hinaus ist auch die Wirtschaftsförderung bei Unternehmen vor Ort, um aktuelle Angelegenheiten zu besprechen.

Ziel: Bestandspflege

Maßnahme: Fortführung der Betriebsbesuche

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 1. Unternehmen**Thema/Unterthema:** Unternehmensbefragung

Situation: Als eines der wichtigsten Instrumente neben dem direkten Austausch mit den Radolfzeller Betrieben wurde im Jahr 2015 das Wirtschaftsbarometer ins Leben gerufen. Das Wirtschaftsbarometer Radolfzell stellt eine Unternehmensbefragung dar, die jedoch neben den Fakten und harten Standortfaktoren auch die so genannten weichen Standortfaktoren abfragt, wie zum Beispiel: Wie attraktiv ist Radolfzell als Wohn- und Lebensstandort? Und welche Bedeutung haben das Angebot an Kinderbetreuungseinrichtungen, Kultur, Einkaufsmöglichkeiten und Wohnraum? In dieser Befragung geht es insgesamt stark darum was die Radolfzeller Unternehmen bewegt, wie zufrieden sie mit dem Wirtschaftsstandort Radolfzell sind und wo die Wirtschaftsförderung aktiv werden kann.

Ziel: Beibehaltung des eingeführten Wirtschaftsbarometers. Eventuelle Anpassung des Fragendesigns an aktuelle Gegebenheiten.

Maßnahme: Durchführung der nächsten Befragung im ersten Quartal 2017

Zeitrahmen: Alle 2 Jahre

Handlungsfeld: 1. Unternehmen**Thema/Unterthema:** startUp Center

Situation: Das startUp Center Radolfzell hat sich als erfolgreiche Einrichtung im Rahmen von Existenzgründerunterstützung etabliert. Mit diesem bietet die Wirtschaftsförderung Existenzgründern variable und günstige Büro- und Werkstattflächen an. Das startUp Center ist integriert in das RIZ "Radolfzeller Innovations- und Technologiezentrum". Die Existenzgründer können die Infrastruktur- und Dienstleistungsangebote im RIZ nutzen und profitieren von der guten Adresse.

Bisher wurde das startUp Center als 100%iges Tochterunternehmen der Stadtverwaltung in Form einer GmbH betrieben. Zum 31. Dezember 2015 wurde diese GmbH liquidiert. An der Art der Unterstützung für Existenzgründer im Rahmen der Zuschüsse ändert sich jedoch absolut nichts. Hin-

tergrund der Auflösung der GmbH ist lediglich der damit verbundene geringere Verwaltungsaufwand (inkl. Kosten).

Ziel: 1. Aufrechterhaltung der variablen Büro- und Werkstattflächen im RIZ. 2. Eventuelle Änderung des Zuschussmodelles bei höheren Zuschüssen im ersten Jahr und stärkerem Abfallen der Zuschüsse in den Folgejahren.

Maßnahme: Zu.1.: Fortlaufende Abstimmung sowie Kommunikation und Marketing mit dem RIZ. Zu 2.: Erarbeitung eines Vorschlages zum Zuschussmodell.

Zeitraumen: Zu 1.: fortwährend. Zu. 2.: bis Ende 2016

Handlungsfeld: 1. Unternehmen

Thema/Unterthema: Existenzgründungsberatung und Fördermittelberatung

Situation: Die Wirtschaftsförderung bietet eine Einstiegsberatung in das Thema Existenzgründung, vermittelt Kontakte, bietet Informationsmaterial und gibt einen Überblick zu den wichtigsten Förderprogrammen.

Ziel: Aufrechterhaltung dieses Angebotes

Maßnahme: Fortlaufende Informationseinholung über Förderprogramme

Zeitraumen: Fortwährend

5.2.2 Handlungsfeld Events

Handlungsfeld: 2. Events

Thema/Unterthema: Unternehmerforum

Situation: Das Unternehmerforum hat sich über die letzten Jahre als erfolgreiche Netzwerk- und Informationsveranstaltung für alle Unternehmen unabhängig deren Branche etabliert.

Im Jahr 2015 wurde das Format etwas abgeändert (Format und Außenauftritt / Design). Im Mittelpunkt der Informationsvorträge stehen nun die Unternehmen selbst. Die Veranstaltung wird künftig nicht mehr jährlich, sondern alle 2 Jahre stattfinden. Hintergrund ist, dass 2014 der erste BUSINESS-TREFF eingeführt wurde. Dieser soll ebenso alle 2 Jahre stattfinden, und zwar im Wechsel mit dem Unternehmerforum.

Ziel: Das Unternehmerforum soll mit eventuellen kleinen Anpassungen an das Format fortgeführt werden

Maßnahme: Durchführung der Veranstaltung alle 2 Jahre

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 2. Events

Thema/Unterthema: Business-Treff

Situation: Der Bizness-Treff wurde 2014 das erste Mal veranstaltet. Das Format ist als erweiterte Tischmesse ausgelegt, bei der Unternehmen aus Radolfzell und der Region eine Standfläche buchen können. 91 Firmen haben sich bei der ersten Messe präsentiert. Als Besucher konnten sich andere Unternehmer, Angestellte und Fachkräfte aus Radolfzeller Firmen und der Region informieren. Das Messeziel besteht vor allem in der Schaffung einer Plattform für das Netzwerken, die als solche sehr gut angenommen wurde.

Ziel: Der Bizness-Treff soll mit kleinen Anpassungen an das Format fortgeführt werden

Maßnahme: Durchführung der Veranstaltung alle 2 Jahre

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 2. Events

Thema/Unterthema: Gründermesse

Situation: Gründermessen sind eine ideale Möglichkeit, um das startUp Center zu bewerben. In Konstanz findet zum Beispiel alle 2 Jahre eine solche Messe in der HTWG statt. Diese Messe wird von der Wirtschaftsförderung mit einem eigenen Stand wahrgenommen.

Ziel: Bekanntmachung des startUp Centers und Anwerbung von Existenzgründern.

Maßnahme: Teilnahme an der Messe

Zeitrahmen: Alle 2 Jahre

Handlungsfeld: 2. Events

Thema/Unterthema: Entwicklungsmessen

Situation: Entwicklungsmessen dienen als Plattform zwischen Investoren und Flächeneigentümern (Städten). Die größte ihrer Art ist die EXPO REAL. Sie ist die größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa. Sie wird seit 1998 jährlich Anfang Oktober auf dem Gelände der Messe München von der Messe München GmbH veranstaltet. Im Jahr 2014 umfasste die Expo Real eine Ausstellungsfläche von etwa 64.000 Quadratmeter. Es waren rund 37.000 Teilnehmer aus 74 Ländern vor Ort, darunter 19.100 Aussteller-Repräsentanten von 1.653 ausstellenden Unternehmen.

Die Stadt Radolfzell nimmt bei Bedarf in Kooperation mit der Bodensee Standort Marketing GmbH teil. So wurden im Jahr 2014 mögliche Investorenkontakte für das Projekt Quartier Kapuzinerweg akquiriert.

Ziel: Optimale Flächen- und Projektvermarktung

Maßnahme: Gegebenenfalls Teilnahme an der Messe

Zeitrahmen: Bei Bedarf

Handlungsfeld: 2. Events

Thema/Unterthema: Business Lunch

Situation: Aufgrund des Erfolges des Bizness-Treffs steht die Überlegung im Raum, dedizierte Netzwerkplattformen für bestimmte Branchen oder Unternehmensklassen anzubieten.

Ziel: Stärkere Vernetzung der Firmen untereinander

Maßnahme: Durchführung von zum Beispiel Business Lunches (oder anderer neuer Formate) einmal jährlich

Zeitrahmen: Kurzfristig

5.2.3 Handlungsfeld Arbeitskreise

Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise

Thema/Unterthema: Arbeitskreis Marketing Radolfzell

Situation: Der Arbeitskreis Marketing Radolfzell unterliegt der Führung der Tourismus- und Stadtmarketing Radolfzell GmbH. Die Sitzungsmitglieder setzen sich zusammen aus Vertretern der verschiedenen städtischen Bereiche, städtischen Eigenbetrieben wie Stadtwerke und Mettnau Kur, der Aktionsgemeinschaft sowie Vertretern des seemaxx. Bei Projekten werden zusätzliche Experten eingeladen. Das ZELLER MAGAZIN ist das neueste Projekt und wurde bisher erfolgreich platziert.

Ziel: Gemeinsames Stadtmarketing von diversen Institutionen mit einheitlicher Außenwirkung

Maßnahme: Teilnahme an Sitzungen und Projekten

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise

Thema/Unterthema: Aktionsgemeinschaft Radolfzell e.V.

Situation: Die Aktionsgemeinschaft Radolfzell e.V. besteht seit 1976. Sie wurde gegründet mit dem Ziel, die Innenstadt mit ihrem guten Handelsangebot im Landkreis Konstanz zu positionieren und mit ansprechenden Aktionen die Aufmerksamkeit auf unsere Stadt zu lenken. Heute besteht sie aus rund 100 Mitgliedern.

Zu den Schwerpunkten zählen drei verkaufsoffene Sonntage im Jahr, zwei Erlebnissamstage sowie der Radolfzeller Christkindlemarkt. Ziel ist es, die Innenstadt zu beleben und den Handel durch attraktive Veranstaltungen zu stärken. Neben der jährlichen finanziellen Zuwendung unterstützt die Wirtschaftsförderung die Arbeit der Aktionsgemeinschaft durch Teilnahme an Sitzungen und Veranstaltungen wie dem Erlebnissamstag.

Ziel: Stärkung des Radolfzeller Einzelhandels

Maßnahme: Teilnahme an Sitzungen und Projekten

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise**Thema/Unterthema:** Fachkräfteallianz**Situation:** Die Wirtschaftsförderung Radolfzell war bisher in der Steuerungsgruppe der Fachkräfteallianz des Landkreises Konstanz tätig. Die Fachkräfteallianz des Landkreises hat sich im Jahr 2016 aufgelöst. Hier gilt es neue Konzepte anzugehen.**Ziel:** Beiträge zur Minderung des Fachkräftemangels**Maßnahme:** Teilnahme an neuen Konzepten**Zeitrahmen:** Mittelfristig**Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise****Thema/Unterthema:** WERK (Wertschöpfung – Energie – Region – Klimaschutz)**Situation:** In regelmäßigen Abständen trifft sich die sogenannte WERK Initiative, um an verschiedenen Projekten zu arbeiten.

Die WERK Initiative fußt dabei auf folgender Erklärung:

„Die Initiatoren der Radolfzeller WERK-Erklärung, Stadt Radolfzell, Radolfzeller Handwerksbetriebe, Sparkasse und Volksbank wollen gemeinsam mit Industrie, Handel, Gewerbe, Bürgerinnen und Bürgern sowie Verbänden und Vereinen ein Bündnis für Klimaschutz und regionale Wertschöpfung schließen. In den nächsten Jahren sollen Investitionen in erneuerbare Energien, Energiesparmaßnahmen und Energieeffizienz die regionale Wirtschaft stärken und Arbeitsplätze schaffen.“

Die Wirtschaftsförderung ist als Bereich der Stadtverwaltung gemeinsam mit dem Bereich Klimaschutz in dieser Initiative aktiv und arbeitet dort an den aktuellen Projekten mit.

Ziel: Förderung der Radolfzeller Unternehmenslandschaft**Maßnahme:** Teilnahme an Sitzungen und Projekten**Zeitrahmen:** Fortwährend**Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise****Thema/Unterthema:** Gewerbeverein**Situation:** Der Gewerbeverein Radolfzell hat folgende Ziele: Er informiert durch Öffentlichkeitsarbeit und Vortragsveranstaltungen. Er fördert Bildung, Kooperationen und Soziales und vertritt dabei den Wirtschaftsstandort Radolfzell und dessen Mitglieder aus Gewerbe, Handel und Handwerk. Zum aktuellen Zeitpunkt besteht der Verein aus 160 Mitgliedern.

Für die Wirtschaftsförderung als Kommunikationskanal zwischen Stadtverwaltung und Wirtschaft, ist der Gewerbeverein eine wichtige Austauschplattform.

Ziel: Wahrung der gegenseitigen Austauschfunktion zwischen Stadtverwaltung und Wirtschaft**Maßnahme:** Teilnahme an Sitzungen und möglichen Projekten

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 3. Arbeitskreise

Thema/Unterthema: Treffen der Wirtschaftsförderer im Landkreis Konstanz

Situation: Der Bereich Wirtschaftsförderung des Landkreises Konstanz ist Veranstalter und Initiator der regelmäßigen Treffen der Wirtschaftsförderer des Landkreises Konstanz. Bei diesen Treffen stehen folgende Themenschwerpunkte im Vordergrund:

- Information über Projekte, die von der Wirtschaftsförderung des Landkreises bearbeitet werden
- Informationen über Projekte des Landkreises mit Querschnittsfunktionen zur Wirtschaft
- Gemeinsame Marketingaktivitäten
- Austausch über die verschiedenen Projekte der jeweiligen städtischen Wirtschaftsförderungen

Ziel: Standortmarketing des Landkreises sowie Informationsaustausch

Maßnahme: Teilnahme an Sitzungen und Projekten

Zeitrahmen: Fortwährend

5.2.4 Handlungsfeld Netzwerke

Handlungsfeld: 4. Netzwerke

Thema/Unterthema: Netzwerktreffen Radolfzell

Situation: Studien zeigen, dass die Mitarbeit von Unternehmen in Netzwerken einen nachweislichen monetären Nutzen für die Beteiligten hat. Die Wirtschaftsförderung hat mittlerweile Plattformen ins Leben gerufen, welche auf das Ziel des Netzwerkes ausgerichtet sind. Dies sind das im Wechsel alle 2 Jahre stattfindende Unternehmerforum sowie der Business-Treff (siehe Punkt 5.2.2 Handlungsfeld Events).

Ziel ist, es weitere Formate zu finden, die einen Austausch unter den Unternehmen (möglichst nach homogenen Bereichen) fördern.

Angedacht sind weitere Formate wie:

- Ein regelmäßiger Business Lunch
- Branchennetzwerke
- oder Aktionstage direkt in den verschiedenen Gewerbegebieten

Ziel: Ausbau des Informations- und Netzwerkangebots für Unternehmen

Maßnahme: Neue Netzwerkformate schaffen

Zeitrahmen: Mittelfristig

Handlungsfeld: 4. Netzwerke

Thema/Unterthema: Zusammenarbeit mit Hochschulen

Situation: Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen gilt als maßgeblich für die Leistungsfähigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft. In unserer heutigen Wissensgesellschaft sind Produkt- und Prozessinnovationen einerseits und die fortlaufende Bildung von Humanvermögen andererseits die entscheidenden Bestimmungsfaktoren für Wohlstand.

Forschungsergebnisse müssen in Produkte transferiert und (hoch)qualifizierte Fachkräfte produktiv eingesetzt werden. Dies setzt eine interaktive Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft voraus.

Ziel: Innovationstransfermöglichkeiten und Fachkräftebindung ermöglichen

Maßnahme: Geeignete Netzwerkplattformen implementieren

Zeitrahmen: Mittelfristig

Handlungsfeld: 4. Netzwerke

Thema/Unterthema: Ausbildung

Situation: In Kapitel 4.2 dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass trotz der Zunahme an Arbeitsplätzen die absolute Anzahl der Auszubildenden sogar rückläufig ist. Wieder beziehend auf die Schwierigkeit von Fachkräfterekrutierung stellt die zur Verfügung Stellung von Ausbildungsplätzen eine hervorragende Möglichkeit dar, eigene geeignete Fachkräfte von Morgen aufzubauen. Bei stattgefundenen Betriebsbesuchen scheinen die Unternehmen diese Fragestellung sehr zu berücksichtigen. Im Zuge der Unternehmensbefragung haben 50% der teilnehmenden Unternehmen zusätzlichen Bedarf an Arbeitskräften gemeldet. Innerhalb diesem Bedarf wurden durchschnittlich 1,53 Auszubildendenarbeitsplätze angegeben.

Sofern in Zukunft angebotsseitig Ausbildungsplätze steigen, sollten Jugendliche darüber in geeigneter Weise informiert werden und die Möglichkeit haben, mit den entsprechenden Unternehmen in Kontakt treten zu können. Es gibt bereits mehrere Allianzen, die sich rund um das Thema Ausbildung stärken engagieren. Hier gilt es, mit den Institutionen in Kontakt zu treten und bereits vorhandene Initiativen zu nutzen. Eine Zusammenarbeit mit dem stadtverwaltungsinternen Bereich Schulen und Sport ist hier ebenso sinnvoll.

Auch die bereits bestehenden Formate (Events) der Wirtschaftsförderung bieten eventuell Raum, das Thema Ausbildung mit aufzugreifen.

Ziel: Ausbildungsplatzangebot in Radolfzell am Bodensee stärken

Maßnahme: Geeignete Netzwerkplattformen implementieren sowie Kommunikationsstrategien erarbeiten

Zeitrahmen: Mittelfristig

5.2.5 Handlungsfeld Gewerbeflächen & Immobilien

Handlungsfeld: 5. Gewerbeflächen & Immobilien

Thema/Unterthema: Immobilienvermittlungsservice & Flächenvermittlungsservice

Situation: Die Wirtschaftsförderung der Stadtverwaltung Radolfzell am Bodensee ist sehr daran interessiert, dass die in der Stadt und den Gemeinden zur Verfügung stehenden Gewerbeimmobilien und Gewerbegrundstücke schnell und effizient zwischen den jeweiligen Anbietern und Interessenten vermittelt werden können.

Um hierbei unterstützen zu können, wurde der beliebte Immobilienvermittlungsservice auf www.radolfzell.de ins Leben gerufen. Diese Dienstleistung wurde bisher von vielen Immobilienanbietern und immobilienSuchenden Personenkreisen sehr begrüßt und äußerst erfolgreich in Anspruch genommen.

Um Bewährtes zu erhalten und Gutes noch weiter zu verbessern, wurde im Oktober 2013 eine Kooperation mit der führenden Internet-Plattform für Gewerbeimmobilien und Gewerbeflächen in der Bodenseeregion eingegangen.

Dank dieser Kooperation mit dem renommierten Anbieter immoportal-bodensee.net können eigene Angebote dauerhaft kostenfrei und eigenverantwortlich eingestellt werden. Die einmalige Anmeldung unter www.radolfzell.de/immoportal genügt. Es fallen keine Gebühren an.

Mit diesem neuen Immobilienvermittlungsservice sind Gewerbeflächen, Ladengeschäfte sowie Büro- oder Praxisräume in Radolfzell somit schnell angeboten und gefunden. Dank der regionalen Vernetzung ist eine große Reichweite garantiert.

Die Wirtschaftsförderung ist stets aktiv unterwegs, um zur Verfügung stehende Immobilien und Flächen ausfindig zu machen, und deren Eigentümer zu animieren, ihre Angebote in das Portal einzustellen.

Ziel: Schaffung von Transparenz zwischen Angebot und Nachfrage, Leerstandsvermeidung

Maßnahme: Aufrechterhaltung dieses Angebotes und stetige Kommunikation darüber

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 5. Gewerbeflächen & Immobilien

Thema/Unterthema: Entwicklung

Situation: Zu den Pflichten eines Mittelzentrums gehört es, entsprechende Gewerbeflächen zur Verfügung zu stellen.

Bei der Fläche "Reichenauer Wiesen", die ursprünglich für diesen Zweck angedacht war, hat sich nach Verhandlungen mit mehreren Interessenten leider herausgestellt, dass der Untergrund eine wirtschaftliche Bebauung nahezu unmöglich macht.

Die ansonsten noch zur Verfügung stehenden städtischen Gewerbeflächen sind zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Papieres alle im Zuge der Veräußerung.

Deshalb wird momentan an der Aufstellung des Bebauungsplans Gewerbegebiet Kreuzbühl gearbeitet. Die Fläche „Kreuzbühl“ ist im Flächennutzungsplan der Stadt Radolfzell zur Entwicklung als Gewerbefläche deklariert. Im Flächennutzungsplan ist die Fläche mit 7 ha veranschlagt. Sie soll so schnell wie möglich in ein bezugreifes Gewerbegebiet überführt werden. Dies soll im Jahr 2017 erreicht werden.

Zusätzlich wird bereits an der Erschließung eines weiteren Gewerbegebietes geplant.

Aufgrund ihrer besonderen Lage, naturschutzfachlicher Restriktionen als auch regionalplanerischer Vorgaben, ist die Stadt Radolfzell am Bodensee in ihrer städtebaulichen Weiterentwicklung im Vergleich mit anderen Kommunen eingeschränkt. Aus diesem Grunde muss dies in Absprache mit dem Regierungspräsidium Freiburg als Höherer Raumordnungsbehörde und Genehmigungsbehörde des Flächennutzungsplanes sowie dem Regionalverband geschehen. Die Gespräche dazu sind bereits aufgenommen, um das entsprechende Vorgehen abzustimmen.

Ziel: Bereitstellung von Gewerbeflächen

Maßnahme: Erschließung der Gebiete Kreuzbühl und möglicher weiterer Flächen

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 5. Gewerbeflächen & Immobilien

Thema/Unterthema: Entwicklungskonzept

Situation: Wie unter dem Punkt Gewerbeflächenentwicklung zu sehen, ist die Stadt Radolfzell am Bodensee in ihrer Flächenentwicklung begrenzt. Gewerbeflächen stellen ein hohes Gut dar. Nicht zuletzt aus Klimaschutz- und Umweltgründen muss mit diesen Ressourcen auch entsprechend in schonender Weise umgegangen werden.

Über den Verkauf von freien Gewerbeflächen an entsprechende Bewerber, entscheidet als letzte Instanz der Gemeinderat der Stadt Radolfzell am Bodensee anhand der eingereichten Bewerbungsunterlagen. Die einzureichenden Bewerbungsdokumente setzten bereits in der Vergangenheit ein gewisses Maß an Standardinhalten voraus.

Gerade in Verbindung mit der Tatsache der sehr begrenzten Ressourcen sollten bei der Neuentwicklung, Ausweisung und Vermarktung von Gewerbegebieten folgende zentrale Fragestellungen geklärt sein:

- Lagequalitäten
- Anforderungen an Nachhaltigkeit
- Leitbranchen
- Rahmenbedingungen

Lagequalitäten beschreiben zum einen die städtebauliche Verträglichkeit und zum anderen die harten Standortfaktoren aus Unternehmenssicht, wie Anbindung an verkehrliche Infrastrukturen. Unter dem Punkt der Nachhaltigkeit sind sowohl die gesamte Energieeffizienzthematik des Gebietes an sich als auch die der ansiedelnden Betriebe gemeint.

Bei den Leitbranchen handelt es sich um die gewünschte Ausrichtung der sich ansiedelnden Unternehmen.

Rahmenbedingungen enthalten vor allem Gewichtungsfaktoren (wie zum Beispiel Flächenverbrauch je Arbeitnehmer, etc.) zur Auswahlentscheidung von geeigneten Firmen.

Ziel: Schonender und sinnvoller Umgang mit Gewerbeflächen

Maßnahme: Erstellung eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes

Zeitrahmen: Mittelfristig

Handlungsfeld: 5. Gewerbeflächen & Immobilien

Thema/Unterthema: Vermarktung

Situation: Ein Gewerbeflächenentwicklungskonzept richtet sich, wie oben aufgeführt, an bestimmte Unternehmen (vgl. Leitbranchen und Rahmenbedingungen).

Bei der Vermarktung kommt es daher auf eine zielgruppengerechte Kommunikationsarbeit an.

Ziel: Ansiedlung von Unternehmen passend hinsichtlich des Flächenentwicklungskonzept

Maßnahme: Erstellung eines Gewerbeflächenvermarktungskonzeptes

Zeitrahmen: Mittelfristig

5.2.6 Handlungsfeld Infrastruktur

Handlungsfeld: 6. Infrastruktur

Thema/Unterthema: Breitbandversorgung

Situation: Die Nutzung von Breitband fördert die Wachstums- und Beschäftigungsdynamik (Kretschmer 2012; Qiang et al. 2009; Reinstaller 2010; Friesenbichler 2012). Durch gesunkene Transaktionskosten und die Nutzung innovativer Dienste kommt es zu produktivitätssteigernden Wirkungen. Dies zeigt sich bereits auf der Firmenebene und verstärkt sich auf sektoraler und gesamtwirtschaftlicher Ebene (Airaksinen et al. 2008). Laut einer Weltbankstudie führt ein 10 %iger Anstieg der Breitbanddurchdringung zu einer Wachstumssteigerung des BIP pro Kopf um 1,2 Prozentpunkte (Qiang et al. 2009). Crandall et al. (2007). Der Ausbau der Netze kann auch als konjunkturpolitisches Instrument erachtet werden.²²

²² Vgl. Aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaftsförderung, Springer, Gabler 2015

Die Landesregierung hat 2012 mit der Breitbandinitiative II den Ausbau von schnellem Internet neu aufgestellt und dabei eine bundesweite Vorreiterrolle übernommen. Mit der Breitband-Offensive 4.0 startete die nächste Stufe im Ausbau des schnellen Internet in Baden-Württemberg. Die neue Förderrichtlinie wurde im Juli 2015 von der Europäischen Union genehmigt. Mit den beiden Sonderlinien „Schulen an die Glasfaser“ und „Gewerbe an die Glasfaser“ unterstützt das Land die Kommunen mit bis zu 90 Prozent Förderung.

Im Rahmen der ersten Breitbandinitiative hat die Stadt Radolfzell per Ausschreibung vergebens einen Netzbetreiber gesucht. Erst mit Hilfe der Stadtwerke Radolfzell GmbH, deren Miteigentümer die Stadt zu 51% ist, konnte dann die Infrastruktur flächendeckend in Radolfzell mit seinen 6 Ortsteilen geschaffen werden.

Um nun die neue, notwendige Breitband-Offensive 4.0 auch in Radolfzell umzusetzen, plant die Stadt Radolfzell mit dem Betreiber der bereits vorhandenen Infrastruktur, also mit den Stadtwerken Radolfzell.

Hierzu sind Gespräche mit dem zuständigen Ministerium angelaufen.

Ziel: Weiterer Ausbau der Breitbandversorgung

Maßnahme: Klärung der Möglichkeiten im Rahmen der Breitbandoffensive 4.0

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 6. Infrastruktur

Thema/Unterthema: Gewerbeleitsystem

Situation: Der Wirtschaftsstandort Radolfzell erhält ein neues, modernes Gewerbeleitsystem, da das alte deutlich in die Jahre gekommen ist. Die ansprechenden Hinweisschilder werden an den Zufahrten zu ausgewiesenen Gewerbegebieten sowie an wichtigen Einmündungen und Kreuzungen innerhalb der Gewerbegebiete stehen. Bei Bedarf können auch zusätzliche Standorte realisiert werden. Das Leitsystem ist eine gute Orientierungshilfe für die Kunden und Lieferanten der Unternehmen in Radolfzell und den Ortsteilen.

Die Radolfzeller Firma Werbezentrum Bodensee konnte innerhalb der stattgefundenen Ausschreibung mit ihrem Konzept überzeugen, was die Konditionsgestaltung und die Ausführung betrifft. Eine interaktive Anwendung veranschaulicht, wie das neue Gewerbeleitsystem aussehen wird. Es ist unter www.werbezentrum-bodensee.de/gewerbeleitsystem zu finden. Ebenso können über diesen Link alle wichtigen Informationen zu Standorten, Preisen und Buchung abgerufen werden.

Ziel: Infrastrukturangebote verbessern

Maßnahme: Gewerbeleitsystem erneuern.

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 6. Infrastruktur

Thema/Unterthema: Energieeffiziente Ausstattung

Situation: Durch die Beschäftigung eines Klimaschutzmanagers ist die Stadt Radolfzell am Bodensee in der Lage, zukunftsweisende fortschrittliche Lösungsansätze in Verbindung mit anderen Abteilungen der Verwaltung oder stadtnahen Versorgungsbetrieben, wie zum Beispiel den Stadtwerken, anzubieten.

Im Bereich von Strom- und Wärmeversorgung, sowie Nutzung, steht die Idee im Raum, das neue Gewerbegebiet Kreuzbühl CO₂ neutral zu stellen.

Erste Gespräche zwischen den Akteuren sind positiv verlaufen und sollen mit Beteiligten der Stadtplanung, des Klimaschutzes, der Stadtwerke und der Wirtschaftsförderung weiter vorangetrieben werden.

Ziel: CO₂ Reduktion im gewerblichen Bereich

Maßnahme: Erarbeitung von zukunftsweisenden Lösungsansätzen

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 6. Infrastruktur**Thema/Unterthema:** ÖPNV

Situation: Wie in Kapitel 4.4 erwähnt, wurden in Zusammenhang mit dem Wirtschaftsbarometer weiche Standortfaktoren abgefragt. Dazu gehört auch die Zufriedenheit mit dem ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr). Hier wurde bereits ein recht gutes Ergebnis mit einem Mittelwert 2,62 auf der Zufriedenheitsskala erreicht.

Im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungsprozesses wurde bei der durchgeführten Bürgerbefragung ebenfalls die Zufriedenheit in Bezug auf die Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes mit dem unterschiedlichsten Verkehrsmittel abgefragt. Die Ergebnisse sind noch auszuwerten und in Verbindung mit dem Grundthema „Mobilität“ zu betrachten.

Es gilt daraus geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Zufriedenheit der Bürger in diesem Bereich weiter steigern zu können.

Ziel: Steigerung der Zufriedenheit der Bürger im Bereich ÖPNV (Mobilität)

Maßnahme: Erarbeitung von geeigneten Maßnahmen im Bereich ÖPNV (Mobilität)

Zeitraumen: Mittelfristig bis langfristig

5.2.7 Handlungsfeld Einzelhandel**Handlungsfeld: 7. Einzelhandel****Thema/Unterthema:** Stärkung des stationären Einzelhandels

Situation: In dem Kapitel 5.2.1 Handlungsfeld Unternehmen wurde bereits auf die Bestandspflege von Unternehmen eingegangen. Diese schließt die Einzelhandelsunternehmen in gleichem Maße ein.

Gleiches gilt in Bezug auf die Gespräche mit ansiedlungswilligen Einzelhandelsunternehmen, welche entweder direkt, oder über Investorenbeteiligung an dem Standort Radolfzell interessiert sind. Die Wirtschaftsförderung Radolfzell betreut und berät diese bei ihren Anliegen intensiv und vernetzt die Akteure mit der Aktionsgemeinschaft und weiteren Institutionen.

Im Zuge von Einzelhandelsansiedlungsprojekten wurden im Jahr 2014 mögliche Investorenkontakte für das Projekt Quartier Kapuzinerweg auf der EXPO REAL akquiriert und diese an den Fachbereich Stadtplanung übergeben (vgl. Kapitel 5.2.2)

Kapitel 5.2.3 beschreibt unter anderem den Punkt Aktionsgemeinschaft. Neben der jährlichen finanziellen Zuwendung unterstützt die Wirtschaftsförderung die Arbeit der Aktionsgemeinschaft durch Teilnahme an Sitzungen und Veranstaltungen wie dem Erlebnissamstag.

Auch der in Kapitel 5.2.3 aufgeführte Arbeitskreis Marketing zielt auf Stadtmarketingaktionen ab, die eine Frequenzstärkung von Einkaufsbesuchern nach sich ziehen sollen.

Zur zusätzlichen Unterstützung des örtlichen stationären Einzelhandels, wäre zu überlegen, ob es neben den bisherigen Tätigkeiten und Projekten weitere geeignete Maßnahmen gäbe. Gerade in Bezug auf soziodemografische Entwicklungen des Online-Konsums und Umsatzverteilungen im E-Commerce stellt sich die Frage: Wo liegt die Zukunft im Handel – nur stationär, nur online oder sowohl als auch und welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um den stationären Handel zu stärken?

Ziel: Stärkung des Radolfzeller Einzelhandels

Maßnahme: Erarbeitung von weiteren geeigneten Unterstützungsmaßnahmen

Zeitraumen: Mittelfristig

Handlungsfeld: 7. Einzelhandel

Thema/Unterthema: Vitale Innenstädte

Situation: Im Jahr 2014 wurde die Untersuchung „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln, unterstützt durch den HDE (Handelsverband Deutschland) durchgeführt.

Nach erfolgreicher Durchführung in 2014 und großer Medienresonanz gibt es eine Fortsetzung dieser Studie mit dem Namen „Vitale Innenstädte 2016“.

Es handelt sich hierbei um die größte deutschlandweite Innenstadtstudie. Primär geht es dabei um die Gewinnung von verlässlichen Informationen zu Besucherstruktur, -verhalten und- bewertung in den bundesweit beteiligten Innenstädten als Grundlage für individuelle Stärke-/Schwäche-profile.

Die Untersuchung Vitale Innenstädte gibt Antworten auf folgende relevanten Fragen:

- Besucher-Strukturanalyse
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Wettbewerbs-Analyse
- Shopping-Analyse

- Infrastruktur im digitalen Zeitalter
- Zukunftsanalyse

Von der IFH werden die vorbereiteten Teilnehmerunterlagen (Fragebogen, Intervieweranweisung etc.) und nach Abschluss der Untersuchung das umfangreiche, stadtindividuelle Auswertungspaket geliefert. Die Organisation und Durchführung der Befragung vor Ort übernimmt die Wirtschaftsförderung Radolfzell am Bodensee.

Ziel: Detaillierter Einblick in die Attraktivität der Innenstadt

Maßnahme: Durchführung der Studie „Vitale Innenstädte“

Zeitraumen: September

Handlungsfeld: 7. Einzelhandel

Thema/Unterthema: Unterstützende Strategien

Situation: Zur Stärkung des innerstädtischen Handels gibt es auch im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungsprozesses Überlegungen, wie eine Besucherfrequenzerhöhung in der Innenstadt durch nicht klassische Marketingaktivitäten zu erreichen wäre. Als geeignete Maßnahme ist hier die Ansiedlung von sauberem Dienstleistungsgewerbe in einem Gürtel um die Innenstadt zu nennen. Erste Erfolge in diese Richtung konnten bereits mit dem bevorstehenden Verkauf der Strandbadstraße an ein Dienstleistungsunternehmen erreicht werden.

Ziel: Besucherfrequenzerhöhung in der Innenstadt

Maßnahme: Altstadt-/Innenstadtnahe Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 7. Einzelhandel

Thema/Unterthema: Leerstände

Situation: Wie im Kapitel 5.2.5 erwähnt, ist die Wirtschaftsförderung stets aktiv unterwegs, um zur Verfügung stehende Immobilien und Flächen ausfindig zu machen, und deren Eigentümer zu animieren, ihre Angebote in das Portal einzustellen. Gleiches gilt auch für leerstehende Einzelhandelsimmobilien

Über den neuen Immobilienvermittlungsservice sind Ladengeschäfte somit schnell angeboten und gefunden. Dank der regionalen Vernetzung ist eine große Reichweite garantiert.

Momentan haben wir in der Stadt Radolfzell glücklicherweise mit einem Angebotsmarkt zu tun. Leerstände gibt es de facto so gut wie nie.

Dennoch gilt es diesem Thema größtmögliche Aufmerksamkeit zu schenken und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einzuleiten. Drohende Leerstände sind unter allen Umständen zu vermeiden.

Ziel: Leerstandsvermeidung

Maßnahme: Frühzeitige Erkennung von Leerständen und rasche Einleitung von Gegenmaßnahmen

Zeitrahmen: Fortwährend

5.2.8 Handlungsfeld Standortmarketing

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing

Thema/Unterthema: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Situation: Standortmarketing ist ein untrennbarer Bestandteil, ja geradezu Kernstück moderner Wirtschaftsförderung geworden. Denn je mehr sich Wirtschaftsförderung von reaktiver Beratung und Begleitung zu aktiver Akquisition und Behauptung in internationalem Wettbewerb wandelt und je mehr die Bedeutung des Internets wächst, desto größer werden die Anforderungen an Information und Werbung für den eigenen Standort.²³

Dabei war und ist die Pressearbeit von besonderer Bedeutung. Sie prägt maßgeblich das Image der jeweiligen Wirtschaftsförderergesellschaft, aber auch das Image der Region. Deshalb ist eine inhaltliche präzise und gestalterisch ansprechende Pressearbeit sehr wichtig. So mancher Wirtschaftsförderer unterliegt dem Irrtum, dass er diese Arbeit gleichsam "mit links" machen kann. Er verschenkt damit Potentiale für ein erfolgreiches Standortmarketing. Eine professionelle Pressearbeit ist die beste Werbemöglichkeit für Wirtschaftsförderergesellschaften.²⁴

Die Wirtschaftsförderung arbeitet deshalb eng mit der Pressestelle zusammen, um gezielt über Ereignisse und Aktivitäten zu berichten.

Ziel: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Maßnahme: Enge Abstimmung mit der Pressestelle der Stadt Radolfzell am Bodensee

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing

Thema/Unterthema: Magazine

Situation: In bestimmten Magazinen schaltet die Wirtschaftsförderung bei Bedarf Anzeigen und Texte. Der Bedarf bezieht sich hierbei auf bestimmte Projekte (Flächenvermarktung, Objektvermarktung). Im Rahmen von Standortmarketing ist hier als relevantes Magazin das Wirtschaftsmagazin Bodensee zu nennen sowie das neu entwickelte Zeller Magazin.

Ziel: Vermarktung von Flächen und Objekten sowie Standortmarketing

Maßnahme: Ad. Wirtschaftsmagazin: jährlich. Ad. Zeller Magazin: quartalsweise. Ad. sonstige Magazine: bei Bedarf

²³ Vgl. Kapitel 2. dieser Arbeit

²⁴ Vgl. Erfolgreiche Wirtschaftsförderung, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG; Berlin 2016

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing

Thema/Unterthema: Broschüren & Flyer

Situation: In regelmäßigen Abständen werden Broschüren & Flyer aktualisiert. Dies betrifft vor allem die Standortbroschüre und zur Verfügung stehende Gewerbeflächeninformationen. Künftig soll das Konzept wie folgt gestaltet werden: es soll eine Standortbroschüre in einem handlichen Format erarbeitet werden, welche erlaubt, aktuelle Themen (wie Flächen, Objekte und Veranstaltungen) durch einen Einleger zu ergänzen, um darauf kurzfristig hinweisen zu können.

Ebenso soll das startUp Center einen neuen Flyer erhalten.

Ziel: Standortmarketing sowie Vermarktung von Flächen, Objekten, Themen und Veranstaltungen

Maßnahme: Ad. Standortbroschüre: in 2016. Ad startUp Center: in 2016

Zeitraumen: Fortwährend, beziehungsweise in 2016

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing

Thema/Unterthema: Homepage

Situation: Immer wichtiger wird im Rahmen des Standortmarketing das Internet. Regelmäßige, schnelle und verlässliche Informationen im Netz spielen eine zentrale Rolle. Erste Anlaufstelle für Investoren und ansiedlungsinteressierte Unternehmen ist der Internetauftritt der jeweiligen Städte und Kommunen.

Neben Zahlen, Daten und Fakten gilt es hier einen zentralen Überblick über die Angebote der Wirtschaftsförderung zu schaffen. Gemäß dem Credo der Wirtschaftsförderung, eine One-Stop-Agency zu sein²⁵, sollten die Informationen nutzergerecht, vollständig und stets aktuell gehalten werden.

Die Wirtschaftsförderung Radolfzell hat dafür auf der städtischen Homepage einen eigenen Bereich, um sich entsprechend darzustellen und die Information kanalgerecht zur Verfügung zu stellen.

Die Zugriffszahlen zeigen, dass der Internetauftritt von hohem Interesse ist. Von allen Bereichen auf der städtischen Homepage weist er die höchsten Klickzahlen auf. Umso wichtiger ist es, das online Angebot ständig weiter zu entwickeln.

Ziel: Hohe Qualität des Internetauftrittes der Wirtschaftsförderung

Maßnahme: Enge Abstimmung mit der Pressestelle

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing

²⁵ Vgl. Kapitel 2.2 dieser Arbeit

Thema/Unterthema: Newsletter

Situation: Neben dem Internet-Auftritt gewinnen andere Formen der digitalen Information, wie zum Beispiel ein regelmäßiger Newsletter, immer mehr an Bedeutung. In einem solchen Newsletter können aktuelle Informationen in frischer Form aufbereitet werden und wiederkehrende Aufmerksamkeit erzeugen.

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Radolfzell setzt verstärkt auf Online-Kommunikation.²⁶ Mit einem regelmäßig erscheinenden Newsletter (erste Ausgabe erschien im Februar 2014) mit dem Namen "Wirtschaft im Fokus" werden ortsansässige Unternehmen mit aktuellen maßgeschneiderten Wirtschaftsnachrichten aus der Region versorgt. Interessante und spannende regionale Themen, Veranstaltungen und Unternehmensneuigkeiten sowie Nützliches und Wissenswertes aus den unterschiedlichsten wirtschaftlichen Bereichen werden darin thematisiert. Neben den regulären Ausgaben des Newsletters wird der E-Mail-Verteiler auch für Einladungen zu Veranstaltungen und Sonderthemen genutzt.

Abrufbar sind die Ausgaben auch im Bereich Wirtschaft auf der städtischen Homepage.

Die Öffnungsraten zeigen im Vergleich mit anderen Newslettern sehr gute Werte.

Ziel: Direktkommunikation mit ortsansässigen Unternehmen

Maßnahme: Fortführung und Weiterentwicklung des Newsletters

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 8. Standortmarketing**Thema/Unterthema:** Social Media

Situation: Eine neue Form der Internetnutzung ist das sogenannte Internetmarketing (Onlinemarketing). Dabei gewinnt die Nutzung von Sozialen Medien wie die von Sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn und Xing oder anderer Internetwerbformen wie E-Mail-Werbung, Wikis, Blogs, Portale und Foren immer mehr an Bedeutung. Gerade bei jüngeren und wissbegierigen Anbietern und Nutzern ist diese Kommunikationsform sehr beliebt, wenngleich sie Chancen und Risiken birgt. Der große Vorteil dieser Kommunikationsform ist es, dass der Nutzerkreis ziemlich passgenau festgelegt werden kann und schnelle Dialogformen genutzt werden können.

Als Social Media Kanal hat sich die Wirtschaftsförderung Radolfzell für die Plattform Facebook entschlossen, vor allem weil diese weltweit und in Deutschland die höchsten Nutzerzahlen aufweist. Aktuell sind dies in Deutschland circa 28 Mio. Interessant ist vor allem, dass 77% der deutschen Nutzer (ca. 20 Mio.) sich mit den Facebook-Seiten von kleinen und mittelständischen Betrieben verbinden, um auf dem Laufenden zu bleiben und kleinere Einblicke ins Tagesgeschäft zu erhalten²⁷.

²⁶ Vgl. Kapitel 2.4 dieser Arbeit

²⁷ Vgl. www.social-media-aachen.de

Wichtige Voraussetzung vor dem Start des Auftrittes der Wirtschaftsförderung Radolfzell war die Erarbeitung eines Social Media Konzeptes. Dieses wurde letztendlich zusammen mit der in Radolfzell ansässigen Firma creomondo erarbeitet.²⁸

Seit dem Start des Auftrittes zum 1. März 2014 konnte bereits eine Fangemeinde von rund 680 Nutzern aufgebaut werden. Die 159 Artikel (Beiträge/Postings) wurden insgesamt rund 65.000 mal gelesen (Stand: August 2016).

Aufgrund dieses Erfolges wird der Kanal vorangetrieben.

Ziel: Social Media Marketing

Maßnahme: Fortführung und Weiterentwicklung des Facebook Kanals der Wirtschaftsförderung

Zeitraumen: Fortwährend

5.2.9 Handlungsfeld Strukturdaten & Analysen

Handlungsfeld: 9. Strukturdaten & Analysen

Thema/Unterthema: Branchenverzeichnis

Situation: Das Radolfzeller Branchenverzeichnis wurde bis Januar 2015 in Eigenregie durch die Wirtschaftsförderung auf der städtischen Homepage betrieben und gepflegt. Seit 01.02.2015 ist die K&K Internet GmbH für das Branchenverzeichnis verantwortlich. Sie übernimmt die gesamte Abwicklung einschließlich Neueinstellung, Aktualisierung und Löschung. Grunddaten können ohne Kosten eingestellt werden. Zusatzinformationen sind entgeltlich.

Ziel: Aktuelles Branchenverzeichnis als Serviceangebot

Maßnahme: Weiterhin Verlinkung auf der städtischen Homepage

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 9. Strukturdaten & Analysen

Thema/Unterthema: Adressdaten

Situation: Vollständige Adressdaten über die Radolfzeller Wirtschaft bilden eine wichtige Basis für zielgerechte Kommunikation. Sei es für die Einladungs- und Informationsversendung im Rahmen des Newsletters, bei der Veranstaltung von Events oder in Verbindung mit Analysen. Die Wirtschaftsförderung achtet daher genau auf die Pflege ihrer Kontaktdatenbank.

Ziel: Saubere Datenbank

Maßnahme: Pflege der Adressdaten

Zeitraumen: Fortwährend

Handlungsfeld: 9. Strukturdaten & Analysen

²⁸ Vgl. Anhang, Social Media Konzept für die Wirtschaftsförderung Radolfzell

Thema/Unterthema: Strukturdaten

Situation: Um aussagekräftige Analysen hinsichtlich verschiedener Zwecke, wie zum Beispiel der Radolfzeller Branchenstruktur oder den Wirtschaftsstandort an sich und deren Entwicklung aufstellen zu können, muss ein regelmäßiges Monitoring der verschiedenen Quellen (statistische Ämter, etc.) erfolgen.

Ziel: Aussagefähige Analysen

Maßnahme: Fortlaufende Vergleiche von statistischem Zahlenmaterial

Zeitraumen: Fortwährend

5.2.10 Handlungsfeld Organisation

Handlungsfeld: 10. Organisation

Thema/Unterthema: CRM-Tool

Situation: Eine hohe Servicequalität ist ein wichtiges Ziel der Wirtschaftsförderung Radolfzell, denn diese führt letztendlich wiederum zu einer höheren Kundenzufriedenheit. Die vielfältigen Handlungsfelder und die sich daraus ableitenden Aufgaben stehen oft in Verbindungen zueinander und betreffen unterschiedliche aber auch teilweise gleiche Akteure. Im Zeitverlauf sollte bei der Abarbeitung dieser Aufgaben auf eine saubere Dokumentation, Transparenz und Know-How Sicherung geachtet werden.

Die Nutzung von softwaregestützten Kundenmanagementsystemen (aus dem englischen "Customer Relationship Management Systeme" beziehungsweise CRM-Systeme) bieten Möglichkeiten, die Bestandspflege zu organisieren und damit effektiv und effizient die Betreuung von Unternehmen zu gewährleisten. Dabei ist CRM mehr als die Anwendung reiner Kundenbindungsmaßnahmen. Es ist ein strategischer Ansatz zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit dem Kunden. Darüber hinaus eignen sich CRM-Systeme zum Managen von Projekten und dienen als Werkzeuge zur Berichterstattung an Vorgesetzte.

Die Wirtschaftsförderung evaluiert gerade den Einsatz eines geeigneten CRM-Tools unter verschiedenen Anbietern. Begleitend dazu wird aktuell eine Bachelorarbeit über den möglichen Einsatz einer solchen Software verfasst.

Ziel: Optimierung von Arbeitsabläufen

Maßnahme: Evaluierung des Einsatzes eines CRM-Tools

Zeitraumen: Fortwährend

5.2.11 Handlungsfeld Klimaschutz

Handlungsfeld: 11. Klimaschutz

Thema/Unterthema: Unternehmens-/Investorenberatung

Situation: Die Stadt Radolfzell kann durch die Beschäftigung eines Klimaschutzmanagers das unabhängige Beratungsangebot für Unternehmen und Investoren qualitativ erhöhen. Die Beratungsleistung erfolgt nach einem ganzheitlichen Ansatz und richtet sich an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe aus und unterbreitet konkrete Angebote unter Bezugnahme auf regionale Anbieter (lokale Wertschöpfung).

Die hiesige Unternehmerlandschaft soll künftig verstärkt auf dieses Angebot hingewiesen werden. Dazu eignen sich neben den Kommunikationskanälen der Wirtschaftsförderung auch die regelmäßig stattfindenden Events, auf welchen der Bereich Klimaschutz einen festen Bestandteil einnehmen soll.

Ziel: Vorantreiben von Klimaschutzmaßnahmen durch Barrierenabbau

Maßnahme: Beratung zum Bau klimafreundlicher Gebäude und Anlagen sowie zur Unterstützung bei der Vermittlung von zinsgünstigen Krediten und Förderungen (Zuschüsse) im Bereich Umwelt- und Klimaschutz.

Vermittlung eines begleitenden externen sowie unabhängigen Beraternetzwerkes.

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 11. Klimaschutz

Thema/Unterthema: Entwicklung von klimafreundlichen Gewerbeimmobilien/Gebiete

Situation: Durch die bereits oben genannte Beschäftigung eines Klimaschutzmanagers werden die verschiedenen Akteure zusammengeführt. Vorhandenes Wissen, Technologien und Kompetenzen sollen miteinander verknüpft und in praktikable und zukunftsweisende Lösungen überführt werden. Dies betrifft sowohl Projekte im Bereich von entstehenden Gewerbegebieten als auch bei Bestandsimmobilien.

Ziel: Klimafreundliche Energieversorgung und Mobilität, energieeffiziente Anlagen und Ausstattung

Maßnahme: Beratung zur Projektrealisierung im Bereich klimafreundlicher Energieversorgung und Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz sowie zur Unterstützung bei der Vermittlung von zinsgünstigen Krediten und Förderungen (Zuschüsse) im Bereich Umwelt- und Klimaschutz.

Vermittlung eines begleitenden externen sowie unabhängigen Beraternetzwerkes.

Zeitrahmen: Fortwährend

5.2.12 Handlungsfeld Strategie**Handlungsfeld:** 12. Strategie

Thema/Unterthema: Strategiepapier

Situation: Dieses Strategiepapier ist als „rollierende Planung (Fortschreibung)“ zu verstehen, welches sich periodisch an die verändernden Schwerpunkte kommunaler Wirtschaftspolitik anpasst. Die Schwerpunkte der Handlungsfelder werden jährlich in Abstimmung mit dem Oberbürgermeister angepasst.²⁹

Ziel: Optimierung von Arbeitsabläufen

Maßnahme: Evaluierung des Einsatzes eines CRM-Tools

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 12. Strategie

Thema/Unterthema: Dezernat Umwelt, Planen, Bauen

Situation: Im Rahmen einer Ermöglichungsverwaltung versteht sich die Wirtschaftsförderung Radolfzell vornehmlich als Dienstleister und bildet eine Querschnittsdisziplin durch sämtliche Verwaltungsbereiche.³⁰

Als sehr wichtig ist hier die Zusammenarbeit mit dem Bereich Umwelt, Planen und Bauen hervorzuheben. Angefangen von baulichen Absichten der Unternehmer über städteplanerische Gesichtspunkte bis hin zu dem Bereich Einzelhandel bedarf es zur erfolgreichen Aufgabenerfüllung einer engen Abstimmung mit den verantwortlichen Mitarbeitern. Über die Einzelabstimmung hinaus wurde dazu eine monatlich stattfindende Abstimmungsrunde (Jour fixe) eingerichtet. An diesen Treffen nehmen ebenso Personen aus dem Bereich Liegenschaften sowie dem Klimaschutz regelmäßig teil. Bei besonderen Themen werden die Experten aus weiteren städtischen Abteilungen hinzugeladen.

Ziel: Optimierte Abstimmung zwischen den verschiedenen stadtinternen Abteilungen

Maßnahme: Fortführung der monatlichen Abstimmungsrunden

Zeitrahmen: Fortwährend

Handlungsfeld: 12. Strategie

Thema/Unterthema: STEP

Situation: Wie in Kapitel 2.3 erwähnt, arbeitet die Stadt Radolfzell am Bodensee an einem integrierten Stadtentwicklungsplan, dessen Ziel es ist, eine nachhaltige Zukunftsgestaltung für die Stadt zu ermöglichen. Die integrierte Stadtentwicklung nimmt die ökonomischen, die ökologischen, sozialen und kulturellen Dimensionen in gleicher Weise in den Blick. Gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern wird erarbeitet, wie sich Radolfzell in Zukunft entwickeln soll. Der Prozess hat im Sommer 2015 begonnen. Nach dem Abschluss der Bürgerbeteiligungsphase wird der Stadt-

²⁹ Vgl. Kapitel 1. dieser Arbeit

³⁰ Vgl. Kapitel 2.2 dieser Arbeit

entwicklungsplan dem Gemeinderat zum Beschluss vorgelegt. Damit ist im Dezember 2016 zu rechnen.

Das Thema Arbeit und Wirtschaft ist ein Grundthema im Stadtentwicklungsplan. Die Wirtschaftsförderung ist hier als Themenbeauftragte involviert und eng an dem Prozess beteiligt. Aus dem Prozess heraus werden Ziele und geeignete Maßnahmen zur Erreichung dieser abgeleitet und letztendlich von der Wirtschaftsförderung in Zusammenarbeit mit den anderen Abteilungen abgearbeitet.

Ziel: Ziel- und Maßnahmenerarbeitung im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungsprozesses

Maßnahme: Teilnahme und Mitarbeit der Wirtschaftsförderung in dem Projekt als Themenbeauftragte

Zeitrahmen: Fortwährend

6. Für den eiligen Leser

Wie jede andere Stadt in Deutschland unterliegt auch die Stadt Radolfzell am Bodensee einer räumlichen, historischen sowie strukturellen Gesamtentwicklung. Diese Gesamtentwicklung beinhaltet ebenso den Bereich der Wirtschaft (vgl. Kapitel 1).

Im Sinne einer aktiven und unterstützenden Organisationseinheit der Stadtverwaltung Radolfzell am Bodensee möchte die Wirtschaftsförderung mit diesem Strategiepapier sinnvolle Navigationsgrößen aufzeigen, beschreiben und einordnen, die einer positiven wirtschaftlichen Gesamtentwicklung behilflich sein können (vgl. Kapitel 2.)

Die Navigationsgrößen werden im Verlauf des Papierees anschließend in konkrete Handlungsfelder übersetzt und sollen letztendlich den konkreten Arbeitsrahmen der Wirtschaftsförderung vorgeben (vgl. Kapitel 5).

Die Stadt Radolfzell am Bodensee befindet sich in einer Wachstumsregion und unterliegt somit dem Megatrend der Urbanisierung. Gleichzeitig geht mit dem Wachstum einer Stadt im Wettbewerb mit anderen Städten auch die Herausforderung einher, das Maß an Lebensqualität zu sichern und womöglich zu erhöhen.

Übersetzt auf die Anforderungen der Wirtschaft und der agierenden Betriebe ist dies gleichzusetzen unter der Kenngröße der Standortattraktivität (vgl. Kapitel 3).

Die festgelegten konkreten Handlungsfelder sollen demnach stets der Erhaltung und Erhöhung der Standortattraktivität dienlich sein. Als wichtigste Voraussetzung dient hier bei der Input der bestehenden Unternehmen in Radolfzell am Bodensee. Neben dem direkten Austausch mit den Radolf-

zeller Betrieben wurde deshalb im Jahr 2015 das Wirtschaftsbarometer ins Leben gerufen. Das Wirtschaftsbarometer Radolfzell stellt eine Unternehmensbefragung dar, die jedoch neben den Fakten und harten Standortfaktoren auch die so genannten weichen Standortfaktoren abfragt (vgl. Kapitel 4).

Um die Aufgabenschwerpunkte der Wirtschaftsförderung noch besser fokussieren und priorisieren zu können, wird in diesem Strategiepapier auch eine Betrachtung der Arbeit anderer Wirtschaftsförderungen in Deutschland vorgenommen (vgl. Kapitel 3.)

Strukturen in einem vorhandenen Gesamtsystem bieten oft Potenzial für Anknüpfungspunkte zur Weiterentwicklung und Verbesserungen. Dazu bedarf es einer genauen Analyse, die in Kapitel 4 aufgeführt ist.

Anhang

Anhang 1: Wirtschaftsbarometer Radolfzell, 2015

Anhang 2: Präsentation Unternehmerforum 2015

Anhang 3: ExperConsult; Gesamtauswertung & Auswertung kleine Kommunen

Anhang 4: Social Media Konzept für die Wirtschaftsförderung Radolfzell

Anhang 5: 10 Thesen des DStGB zur kommunalen Wirtschaftsförderung

Anhang 6: Teilfortschreibung der Einzelhandelskonzeption zum Thema Nahversorgung