

# Stadtmarketing für die Stadt Burladingen

- Endbericht Phase I: Grundlagenanalyse und Entwicklungskonzept -

**Projektleitung:**

Dipl.-Geograph Jürgen Lein

**Projektbearbeitung:**

Dipl.-Geograph Michael Bschrirer

Dipl.-Geograph Jürgen Lein

M.A. Eva-Katharina Reich

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

Stuttgart, Juni 2003

© 2003 CIMA-Stadtmarketing GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen, Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA-Stadtmarketing GmbH.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen .....</b>	<b>10</b>
1.1 Auftrag .....	10
1.2 Aufgabenstellung .....	11
1.3 Datengrundlagen .....	12
<b>2 Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handels- und Tourismusedwicklung.....</b>	<b>13</b>
2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft.....	13
2.1.1 Veränderungen auf der Angebotsseite.....	13
2.1.2 Veränderungen auf der Nachfrageseite .....	15
2.1.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Kommunalentwicklung.....	16
2.1.4 Planungsrechtliche Grundlagen .....	17
2.2 Entwicklungen und Trends im Bereich Tourismus.....	18
<b>3 Standortprofil Burladingen.....</b>	<b>21</b>
3.1 Makrostandort Burladingen.....	21
3.1.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele der Landes- und der Regionalplanung .....	21
3.1.2 Überregionale und regionale Lagebeziehungen sowie Verkehrsanbindung .....	22
3.2 Mikrostandort Burladingen .....	24
3.2.1 Siedlungsstruktur und Verkehrssituation.....	24
3.2.2 Übersicht über die wesentlichen Einzelhandelslagen .....	24
3.2.3 Soziale und kulturelle Infrastruktur .....	25
3.3 Ausgewählte Daten zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur.....	26
3.3.1 Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur .....	26
3.3.2 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt.....	30
<b>4 Markt- und Strukturuntersuchung Einzelhandel .....</b>	<b>32</b>
4.1 Marktgebiet und Kaufkraftpotential.....	32
4.1.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient .....	32
4.1.2 Abgrenzung des Marktgebietes .....	34
4.1.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet.....	36

4.2	Angebotsstruktur des Einzelhandels in Burladingen.....	38
4.2.1	Betriebs- und Branchenstruktur.....	38
4.2.2	Leerstände .....	39
4.2.3	Bewertung der Angebotsstruktur nach Qualität .....	44
4.2.4	Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern .....	47
4.3	Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale .....	51
4.3.1	Marktposition und Kaufkraftbindung des Burladinger Einzelhandels (Kernstadt) .....	51
4.3.2	Marktposition und Kaufkraftbindung des Burladinger Einzelhandels (Gesamtstadt).....	54
4.3.3	Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Kernstadt Burladingen .....	56
<b>5</b>	<b>Markt- und Strukturuntersuchung Gastgewerbe .....</b>	<b>59</b>
5.1	Touristische Infrastruktur und touristische Potentiale .....	59
5.2	Beherbergungsgewerbe .....	62
5.2.1	Ankünfte und Übernachtungen .....	62
5.2.2	Aufenthaltsdauer und Auslastung.....	64
5.2.3	Betriebstypen und Standorte .....	65
5.3	Gaststättengewerbe.....	66
5.3.1	Betriebstypen und Standorte .....	66
5.3.2	Angebotsstruktur nach Qualität .....	66
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der Haushaltsbefragung .....</b>	<b>68</b>
6.1	Gründe für den Besuch der Kernstadt Burladingen und Aufenthaltsdauer der Besucher.....	68
6.2	Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation.....	70
6.3	Einkaufsorientierung nach Branchen und die Entwicklung der Einkaufsorientierung .....	71
6.4	Gründe in bzw. außerhalb von Burladingen einzukaufen .....	75
6.5	Defizite im Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aus Sicht der Bürger.....	76
6.6	Information über das Einzelhandelsangebot .....	77
6.7	Bekanntheitsgrad des Slogans des Burladinger HGVs .....	78
6.8	Bewertung ausgewählter Standortfaktoren der Stadt Burladingen.....	78
6.9	Assoziationen mit Burladingen .....	80
6.10	Image der Stadt Burladingen .....	81
6.11	Identifikation mit der Gesamtstadt und dem jeweiligen Stadtteil .....	82
6.12	Bürgermeisterfrage .....	83

---

<b>7</b>	<b>Ergebnisse der Unternehmensbefragung .....</b>	<b>84</b>
7.1	Eigentumsverhältnisse und Mietsituation .....	84
7.2	Standortzufriedenheit und Flächenbedarf .....	86
7.3	Wesentliche Standortkriterien und Beurteilung der betrieblichen Situation .....	88
7.4	Betriebliche Veränderungen in der Vergangenheit und der Zukunft .....	90
7.5	Vor- und Nachteile des Standortes Burladingen gegenüber Konkurrenzstandorten .....	92
7.6	Gesamtbewertung der Stadt Burladingen .....	93
7.7	Image der Stadt Burladingen .....	95
7.8	Identifikation mit der Stadt Burladingen .....	97
7.9	Kommunalpolitischer Handlungsbedarf aus Sicht der Unternehmer .....	97
<b>8</b>	<b>Integriertes Entwicklungskonzept .....</b>	<b>99</b>
8.1	Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Bilanz .....	99
8.2	Entwicklungsempfehlungen für den Bereich Einzelhandel .....	106
8.2.1	Standort- und Sortimentsleitbild .....	106
8.2.2	Branchenkonzept .....	107
8.3	Entwicklungsempfehlungen für den Bereich Tourismus/ Naherholung .....	111
8.3.1	Ausgangssituation und generelle Stoßrichtung .....	111
8.3.2	Potentielle Zielgruppen .....	111
8.3.3	Maßnahmenempfehlungen .....	114
8.4	Entwicklungsempfehlungen im Bereich städtebauliche Rahmenbedingungen .....	120
8.4.1	Verkehr und Parken .....	120
8.4.2	Stadtbild und Stadtgestaltung .....	121
8.5	Empfehlungen im Bereich Stadtwerbung/ -marketing .....	123

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2002 .....	14
Abb. 2:	Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2002 (in 1000 m <sup>2</sup> ) .....	14
Abb. 3:	Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2001 (in Mrd. Euro) .....	15
Abb. 4:	Gästeübernachtungen in Baden-Württemberg .....	18
Abb. 5:	Bevölkerungsentwicklung in der Gesamtstadt Burladingen 1990 bis 2002 .....	26
Abb. 6:	Bevölkerungsverteilung nach Stadtteilen .....	27
Abb. 7:	Bevölkerungsentwicklung in den Stadtteilen von Burladingen 1990 bis 2002 .....	27
Abb. 8:	Bevölkerungsentwicklung in Burladingen im regionalen Vergleich .....	28
Abb. 9:	Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung in Burladingen .....	29
Abb. 10:	Altersstruktur in Burladingen und Baden-Württemberg im Vergleich .....	29
Abb. 11:	Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen .....	30
Abb. 12:	Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich .....	33
Abb. 13:	Umsatzkennziffern im regionalen Vergleich .....	33
Abb. 14:	Branchenstruktur in Burladingen (Kernstadt) .....	41
Abb. 15:	Branchenstruktur in Burladingen (restliche Stadtteile) .....	42
Abb. 16:	Verteilung der Betriebe nach Standortlagen .....	43
Abb. 17:	Verteilung der Verkaufsfläche nach Standortlagen .....	43
Abb. 18:	Verteilung des Umsatzes nach Standortlagen .....	44
Abb. 19:	Bewertung Innengestaltung der Betriebe .....	45
Abb. 20:	Bewertung Außengestaltung der Betriebe .....	46
Abb. 21:	Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> je Einwohner im Vergleich .....	49
Abb. 22:	Verkaufsflächen in m <sup>2</sup> je Einwohner nach Stadtteilen .....	49
Abb. 23:	Umsatz in € je Einwohner im Vergleich .....	50
Abb. 24:	Umsatz aus Zone I (Kernstadt Burladingen) und Kaufkraft in Zone I in Mio. € .....	53
Abb. 25:	Umsatz aus Zone II (Stadtteile Burladingen) und Kaufkraft in Zone II Mio. € .....	53
Abb. 26:	Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Kernstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen in Mio. € .....	54

Abb. 27:	Umsatz aus der Gesamtstadt Burladingen und Kaufkraft in der Gesamtstadt Burladingen in Mio. €.....	55
Abb. 28:	Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Gesamtstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen in Mio. €.....	56
Abb. 29:	Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Burladingen zwischen 1991 und 2002 .....	62
Abb. 30:	Entwicklung der Übernachtungszahlen im Vergleich zu 1991 im regionalen Vergleich .....	63
Abb. 31:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Tagen im Jahr 2001 .....	64
Abb. 32:	Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes in Burladingen .....	65
Abb. 33:	Bewertung der Außengestaltung/ Innengestaltung der Betriebe des Gastgewerbes ....	67
Abb. 34:	Gründe für den Besuch der Kernstadt von Burladingen .....	69
Abb. 35:	Aufenthaltsdauer in der Kernstadt von Burladingen .....	69
Abb. 36:	Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Kernstadt von Burladingen .....	70
Abb. 37:	Probleme bei der Parkplatzsuche in der Kernstadt von Burladingen .....	71
Abb. 38:	Einkaufsorientierung nach Branchen .....	73
Abb. 39:	Veränderung im Einkaufsverhalten in den vergangenen drei Jahren.....	74
Abb. 40:	Städte mit Zuwachs in der Einkaufsorientierung .....	74
Abb. 41:	Begründungen für den Einkauf in Burladingen .....	75
Abb. 42:	Begründungen für den Einkauf außerhalb von Burladingen .....	76
Abb. 43:	Information über das Einkaufsangebot.....	77
Abb. 44:	Bekanntheitsgrad des Slogans des Burladinger HGVs .....	78
Abb. 45:	Bewertung ausgewählter Standortfaktoren nach Schulnoten durch die Bürger von Burladingen und deren Vergleich mit anderen Städten .....	79
Abb. 46:	Assoziationen mit Burladingen .....	80
Abb. 47:	Image der Stadt Burladingen .....	81
Abb. 48:	Identifikation mit der Gesamtstadt und dem jeweiligen Stadtteil .....	82
Abb. 49:	Handlungsansätze – Bürgermeisterfrage.....	83
Abb. 50:	Eigentumsverhältnisse Betriebsräume.....	85
Abb. 51:	Monatliche Miete pro m <sup>2</sup> nach Wirtschaftsgruppen.....	85
Abb. 52:	Standortzufriedenheit – Wiederwahl des jetzigen Standortes bei Neugründung.....	86
Abb. 53:	Zusätzlicher Flächenbedarf .....	87
Abb. 54:	Entscheidende Standortfaktoren für Burladingen .....	88
Abb. 55:	Hauptprobleme bei der Weiterentwicklung der Unternehmen .....	89

Abb. 56:	Beurteilung der wirtschaftlichen Lage und des Standortes nach Schulnoten .....	90
Abb. 57:	Betriebliche Veränderungen in den vergangenen drei Jahren .....	91
Abb. 58:	Betriebliche Veränderungen in den kommenden drei Jahren.....	91
Abb. 59:	Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren (Kernstadt).....	94
Abb. 60:	Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren (Stadtteile) .....	95
Abb. 61:	Image der Stadt Burladingen (Unternehmer) .....	96
Abb. 62:	Identifikation mit Burladingen.....	97

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Zusammensetzung des Kaufkraftpotentials nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet (in Mio. €) .....	37
Tab. 2:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Burladingen nach Branchen und Bedarfsgruppen.....	40
Tab. 3:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den Stadtteilen nach Branchen und Bedarfsgruppen .....	41
Tab. 4:	Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Burladingen nach Standortlagen .....	42
Tab. 5:	Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung der Gesamtstadt Burladingen .....	48
Tab. 6:	Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen Burladingens .....	48
Tab. 7:	Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen und Marktgebietszonen für die Kernstadt von Burladingen .....	52
Tab. 8:	Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen für die Gesamtstadt Burladingen .....	55
Tab. 9:	Umsatzprognose nach Bedarfsbereichen für den Einzelhandel in der Kernstadt Burladingen .....	58
Tab. 10:	Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Kernstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen .....	58
Tab. 11:	Betriebstypen des Gaststättengewerbes in Burladingen .....	66

## Kartenverzeichnis

Karte 1: Die Lage Burladingens zu den benachbarten zentralen Orten .....	23
Karte 2: Die wesentlichen Einkaufslagen in der Kernstadt Burladingen.....	25
Karte 3: Das Marktgebiet des Burladingener Einzelhandels.....	35

# 1 Grundlagen

## 1.1 Auftrag

Im Dezember 2002 wurde die CIMA Stadtmarketing GmbH von der Stadt Burladingen mit der fachlichen Begleitung eines Stadtmarketingprozesses beauftragt. Als erste Phase wurde von der CIMA eine umfassende Grundlagenanalyse und ein Entwicklungskonzept erstellt.

Der Stadtmarketingprozess in Burladingen soll dazu beitragen, dass die im Rahmen der Ziel 2 Förderung der Europäischen Union anvisierten Ziele *Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, Steigerung der Wirtschaftskraft, Diversifizierung und Weiterentwicklung der Wirtschaftsstruktur unter Berücksichtigung der Querschnittsaufgaben, Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen sowie die Weiterentwicklung der Informationsgesellschaft* in der Stadtentwicklungspolitik berücksichtigt werden. Der Stadtmarketingprozess Burladingen wird mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

**Auftraggeber:**

Stadt Burladingen

**Projektleitung:**

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

**Projektbearbeitung:**

Dipl.-Geogr. Michael Bschrirer

Dipl.-Geogr. Jürgen Lein

M.A. Eva-Katharina Reich

**Bearbeitungszeitraum:**

Januar bis Juni 2003

## 1.2 Aufgabenstellung

Im Rahmen der Grundlagenanalyse werden die ökonomischen und demographischen Rahmendaten zur Entwicklung der Stadt Burladingen aufbereitet und bewertet. Die aus den Erhebungen und Befragungen gewonnenen Daten stellen eine umfassende Bestandsaufnahme dar und zeigen in Form einer Stärken-Schwächen-Bilanz die Entwicklungspotentiale und Handlungsschwerpunkte für den weiteren Stadtmarketingprozess auf. Im einzelnen werden die folgenden Aspekte bearbeitet:

- Aufnahme und Bewertung der gegenwärtigen Angebotsstruktur in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Gastgewerbe;
- Abgrenzung des Einzugsgebietes für den Einzelhandel, Berechnung der Kaufkraftpotentiale und Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale am Standort Burladingen;
- Analyse des Kaufverhaltens der Wohnbevölkerung im Raum Burladingen;
- Darstellung der gegenwärtigen Marktposition des Burladinger Einzelhandels und Gastgewerbes;
- Einschätzung der Standortbedingungen aus Sicht der Unternehmer sowie der Bevölkerung;
- Bilanzierung der Stärken und Schwächen der Stadt Burladingen für alle wichtigen Bereiche der Stadtentwicklung;
- Erarbeitung einer Konzeption für die künftige Entwicklung in den Bereichen Einzelhandel und Gastgewerbe.

### 1.3 Datengrundlagen

Neben der Auswertung zahlreicher sekundärstatistischer Materialien wurden von der CIMA folgende Primärerhebungen durchgeführt:

- Totalerhebung des gegenwärtigen Bestandes in den Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Gastgewerbe in der Gesamtstadt Burladingen;
- schriftliche Befragung der in Burladingen ansässigen Unternehmen aus allen Wirtschaftszweigen;
- telefonische Haushaltsbefragung in Burladingen und im Umland;
- Expertengespräche mit Vertretern verschiedener Institutionen in der Stadt Burladingen.

## 2 Übergeordnete Rahmenbedingungen sowie Trends in der Handels- und Tourismusedwicklung

### 2.1 Veränderungen in der Handelslandschaft

#### 2.1.1 Veränderungen auf der Angebotsseite

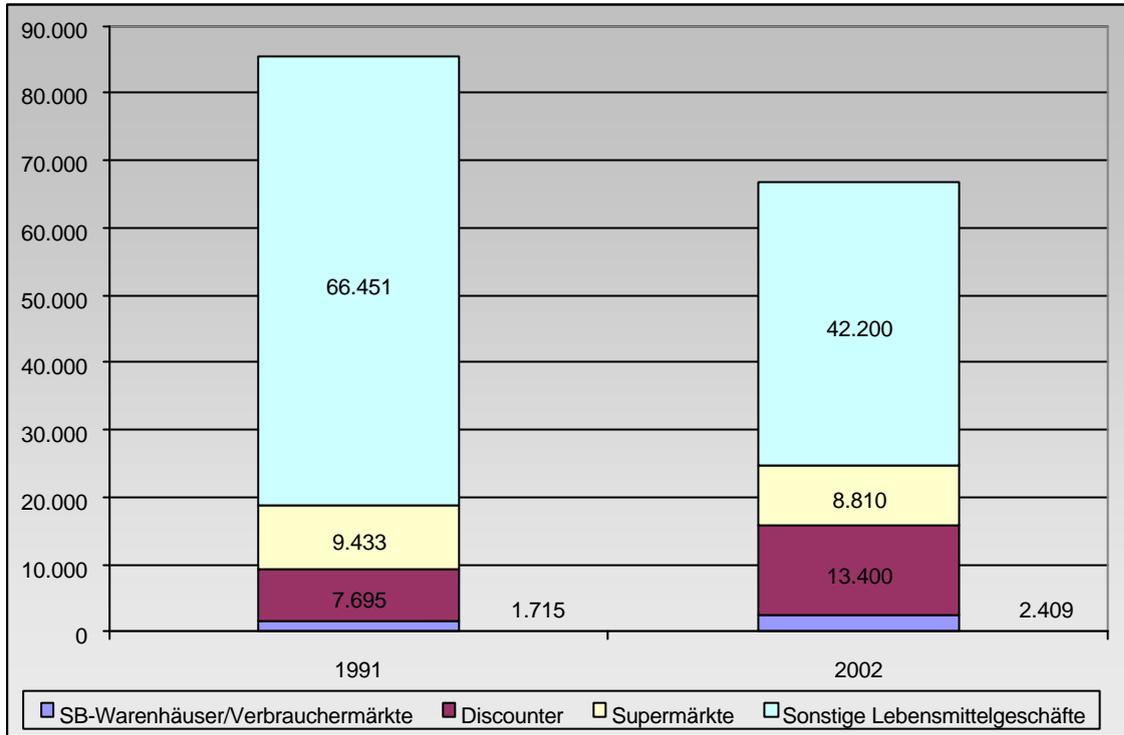
Als wesentliche Trends in der Einzelhandelsentwicklung, welche auch in der Zukunft von Bedeutung sein werden, sind festzuhalten:

- der unternehmensbezogene Konzentrationsprozess im Handel (z. B. im Rahmen von Fusionen, Übernahmen, strategischen Allianzen);
- der räumliche Konzentrationsprozess und damit verbunden das Ausdünnen des Standortnetzes von Nahversorgungseinrichtungen;
- der wachsende Filialisierungsgrad, sowohl auf internationaler wie auch auf nationaler und regionaler Ebene;
- der Trend zu sortiments- und branchenübergreifenden Angebotsformen und damit verbunden der wachsende Flächenbedarf für Handelsbetriebe;
- die Verschiebung der Marktanteile innerhalb der verschiedenen Betriebstypen (Gewinner: Fachmärkte, Discounter; Verlierer: nicht organisierter Fachhandel);
- das Entstehen neuer Vertriebsformen (z.B. Urban Entertainment Center, Factory Outlet Center, Tankstellenshops);
- die wachsende Bedeutung des e-commerce und des online-shoppings.

Daneben werden eine Vielzahl weiterer Faktoren (z.B. das Betriebsnachfolgeproblem) zu grundlegenden Veränderungen in der Handelslandschaft führen.

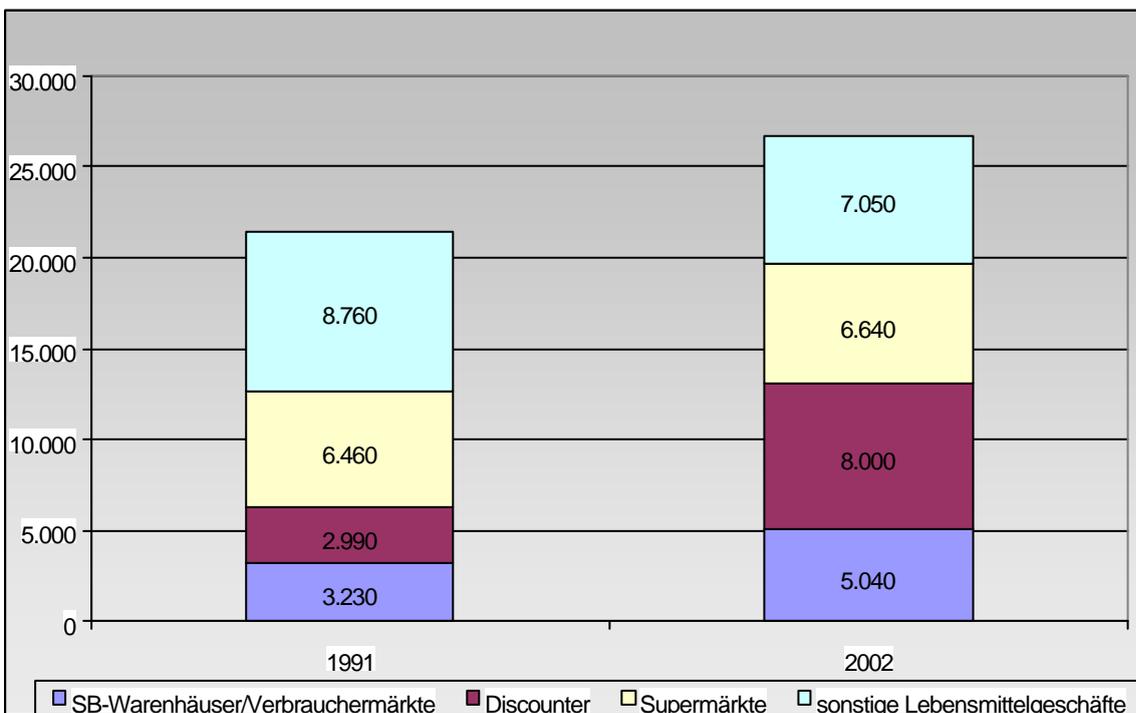
Der Strukturwandel im Einzelhandel ist in den nachfolgenden Graphiken exemplarisch für den Lebensmitteleinzelhandel dargestellt. Einer gestiegenen Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel steht im Zeitraum 1991 bis 2002 ein Rückgang der Betriebsstätten gegenüber. Die Umsatzentwicklung verlief in den letzten Jahren deutlich zu Gunsten der SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte sowie der Discounter, während Supermärkte und die sonstigen Lebensmittelgeschäfte erhebliche Marktanteile verloren haben.

Abb. 1: **Die Zahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2002**



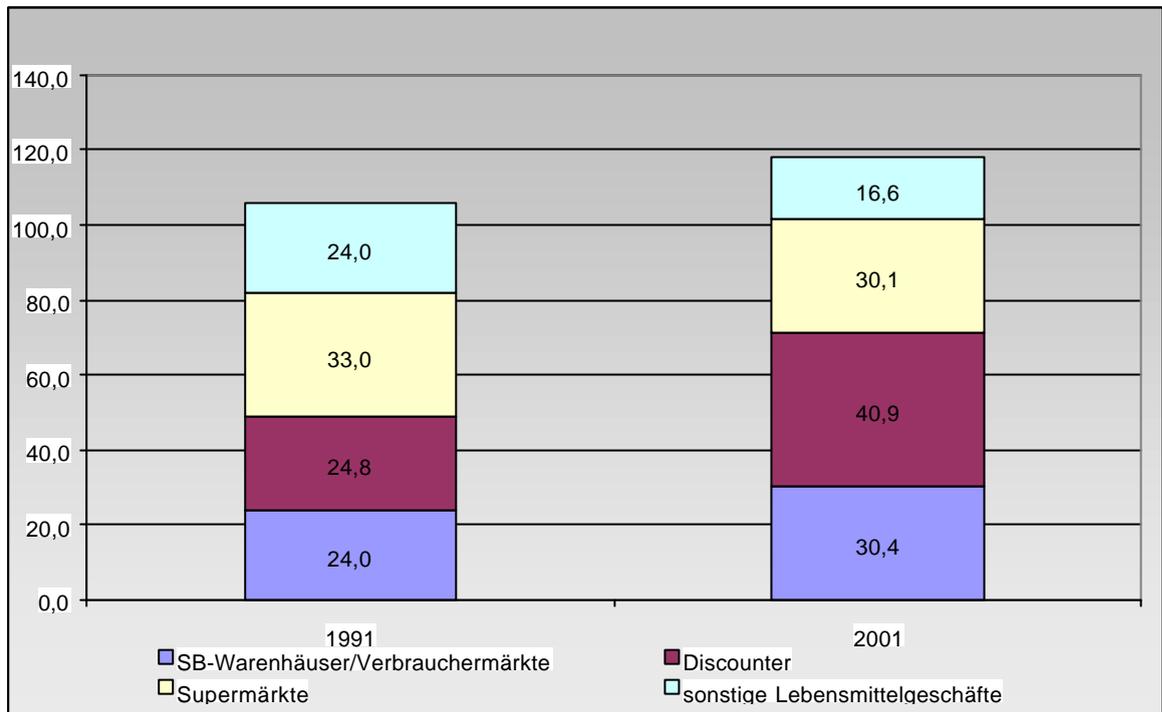
Quelle: Handel Aktuell 2002

Abb. 2: **Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2002 (in 1000 m²)**



Quelle: Handel Aktuell 2002

Abb. 3: **Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland nach Betriebsformen 1991 und 2001 (in Mrd. Euro)**



Quelle: Handel Aktuell 2002

## 2.1.2 Veränderungen auf der Nachfrageseite

Als wesentliche Trends beim Nachfrageverhalten und der Kundenstruktur mit unmittelbarem Einfluss auf die Handelsentwicklung sind anzuführen:

- die Veränderungen in der Bevölkerungs- und Sozialstruktur (wachsender Anteil an Senioren-Haushalten, hoher Anteil an Single-Haushalten, Trend zur multikulturellen Gesellschaft);
- eine relative Stagnation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bei Verschiebung der Ausgabenanteile im privaten Verbrauch zu Gunsten anderer Bereiche (Reisen, Mieten, Energie etc);
- die hohe Mobilität der Kunden bei abnehmender Marken- und Betriebsstätten-treue;
- eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens auf preisaggressive Anbieter wie Discounter/Schnäppchenmärkte einerseits und erlebnisorientierte Angebotsformen andererseits.

Das Nachfrageverhalten im Einzelhandel ist daneben von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Steuergesetzgebung, konjunkturellen Einflüssen u.v.m. abhängig.

### **2.1.3 Auswirkungen auf das Standortverhalten und die Kommunalentwicklung**

Die Veränderungen in der Handelslandschaft und beim Käuferverhalten haben Einfluss auf die Standortentwicklung der Handelsunternehmen und die Wertigkeit von Handelsimmobilien bzw. von Einzelhandelslagen in den Städten und Gemeinden. Als wesentliche Kriterien zur Erhaltung attraktiver innerstädtischer Einkaufslagen können festgehalten werden:

- die problemlose Erreichbarkeit der zentralen Einkaufslagen durch alle Verkehrsmittelarten;
- die Parkplatzausstattung und Parkplatzorganisation;
- die Gestaltung und Einkaufsatmosphäre der zentralen Einkaufsbereiche;
- der Branchenmix und die Durchmischung mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Ärzte und sonstige freie Berufe etc.);
- die Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings (z.B. Veranstaltungen, Stadtwerbung).

Von Seiten der Kommunen können in erster Linie die städtebaulichen Rahmenbedingungen optimiert sowie Maßnahmen im Bereich der kommunalen Wirtschaftsförderung für eine positive Beeinflussung der gewerblichen Entwicklung ergriffen werden.

## 2.1.4 Planungsrechtliche Grundlagen

Als wesentliche planungsrechtliche Grundlagen zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind zu benennen:

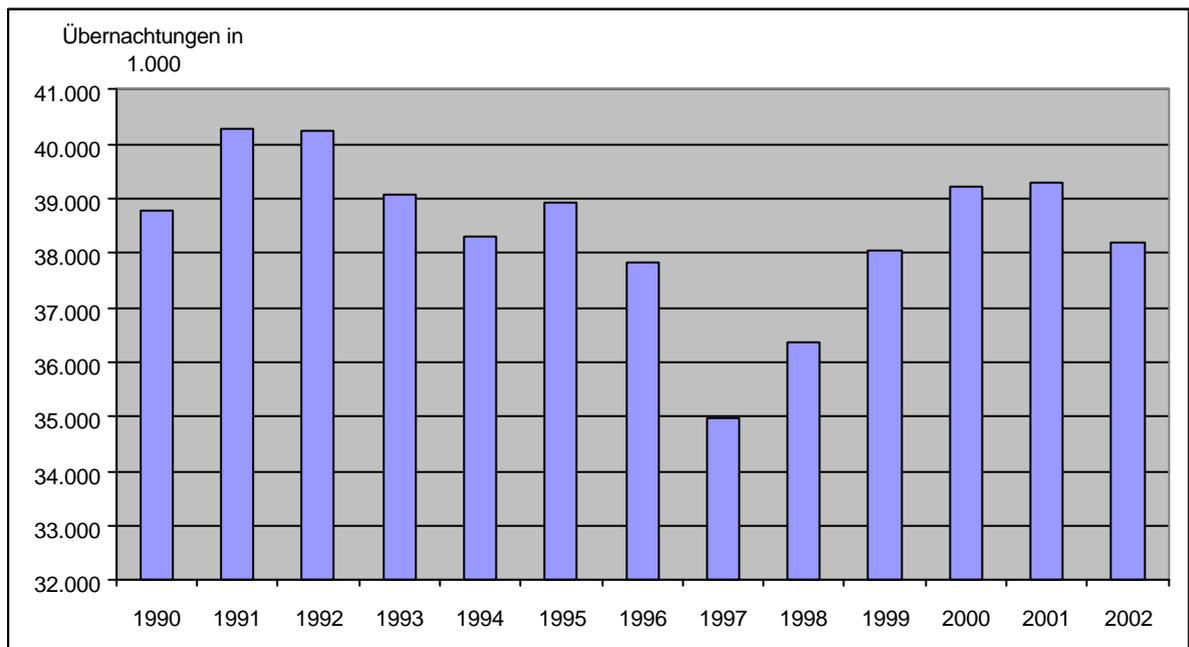
- die Vorgaben im Landesentwicklungsplan Baden-Württemberg und in den Regionalplänen, in denen die zentralörtlichen Versorgungsfunktionen der Städte und Gemeinden festgelegt sind
- die Vorgaben im Baugesetzbuch, wobei in §11 Abs. 3 BauNVO die Genehmigungsfähigkeit großflächiger Handelsbetriebe festgelegt ist.

Mit der planungsrechtlichen Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung durch die Anwendung eines Standort- und Sortimentsleitbildes und dessen Umsetzung durch das bauplanungsrechtliche Instrumentarium durch die Kommunen bzw. die weiteren betroffenen Planungsträger (z.B. Landkreise, regionale Planungsverbände, Regierungspräsidien) werden in erster Linie städtebauliche und raumordnerische Zielsetzungen verfolgt (z.B. Sicherung der Investitionsbereitschaft im Rahmen von Stadtsanierungsmaßnahmen). Zu betonen ist, dass das Baurecht wettbewerbsneutral ist und nicht in den Wettbewerb zwischen Einzelbetrieben bzw. einzelnen Betriebsformen eingreift.

## 2.2 Entwicklungen und Trends im Bereich Tourismus

Die Entwicklung des Baden-Württemberg-Tourismus ist in der ersten Hälfte der 90er Jahre durch einen Abschwung und in der zweiten Hälfte durch einen Aufschwung gekennzeichnet. In jüngster Zeit ist die Entwicklung wieder leicht rückläufig. Dies wird vor allem bei der Betrachtung der Übernachtungszahlen deutlich. Diese sind in Baden-Württemberg im Zeitraum von 1991 bis 1997 von rd. 40 Mio. auf 35 Mio. gesunken, konnten aber bis zum Jahr 2001 wieder auf rd. 39 Mio. gesteigert werden. Erst im vergangenen Jahr sanken die Zahlen erneut um rd. 1 Mio. Übernachtungen. Die Entwicklung in Baden-Württemberg läuft damit parallel zur gesamtdeutschen Entwicklung, welche ebenfalls einen Rückgang der Übernachtungen im vergangenen Jahr von rd. 2,5% aufweist.

Abb. 4: **Gästeübernachtungen in Baden-Württemberg**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2003

Die Entwicklung ist u.a. auf die unsichere wirtschaftliche Situation und eine spürbare Zurückhaltung bei der Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen zurückzuführen. Abgesehen von der aktuellen Kaufzurückhaltung scheinen in einigen Bereichen die Wachstumsgrenzen weitgehend erreicht zu sein und die Nachfrage sich zu stabilisieren. Der Wettbewerb wird stärker, da immer mehr touristische Angebote und Ziele miteinander konkurrieren und durch Reiseveranstalter professionell vermarktet werden.

Es lassen sich verschiedene Trends im Deutschland- bzw. Baden-Württemberg-Tourismus beobachten, die auf eine Umverteilung der Marktanteile hindeuten. Im wesentlichen sind die folgenden Entwicklungen zu berücksichtigen:

- Der Marktanteil der Inlandsreisen nimmt wieder zu, die Bundesbürger verbringen ihren Haupturlaub in zunehmendem Maße im Inland.
- Destinationen (touristische Angebotseinheiten) in Deutschland werden immer mehr im Rahmen eines Zweit-, Dritt- oder Kurzurlaubes bereist; die Zahl der Kurzurlaube steigt (zusätzlich zu längeren Urlaubsreisen).
- Vor allem die Ferienregionen der Alpen haben in den vergangenen zehn Jahren starke Rückgänge der Gästezahlen hinnehmen müssen.
- 42% aller Kurzreisen und die Hälfte aller Übernachtungen sind Städtereisen, 45% des gesamten touristischen Umsatzes werden in den Städten realisiert.
- Seit Mitte der 90er Jahre steigen die Ausgaben ausländischer Besucher in Deutschland stetig an, ebenso aber auch die Reiseausgaben der Deutschen im Ausland.

Eine wachsende Bedeutung und steigende Nachfrage erleben außerdem die folgenden Reisearten:

- Kulturtourismus: Sehenswürdigkeiten, historische Stätten, Historie und Moderne
- Event- und Erlebnisreisen: Erlebnis- und Genussorientierung
- Verbindung von Erholung und Aktivität: Erleben von Natur und Landschaft, insbesondere beim wiederentdeckten Wandern
- Gesundheit & Wellness: erlebnisverwöhnte Urlauber orientieren sich an internationalen Entertainment-Standards.

Der Marktanteil organisierter Reisen nimmt ständig zu. In der Reisesaison 2001 gab es erstmals mehr Pauschalreisen als Individualreisen (vgl. 17. Tourismusanalyse des BAT-Freizeit-Forschungsinstituts). Grundsätzlich werden die Reisenden dabei anspruchsvoller und erwarten ein gesteigertes Eingehen auf individuelle Bedürfnisse. Entsprechend entwickeln sich die Angebote weg von den unspezifischen Pauschalen hin zu Angeboten mit deutlicher Profilierung und Thematisierung - das Thema wird wichtiger als die Destination.

Neue Angebote der Hotellerie bieten ein Höchstmaß an persönlicher Dienstleistung, Service und Infrastruktur. Die sog. Boutique- oder Design-Hotels zeichnen sich durch die konsequente Ausrichtung auf ein Thema aus. Beispiele hierfür sind das „Gastwerk-Hotel“ in Hamburg (in einem ehemaligen Gaswerk), das „Hopper“ in Köln (in einem ehemaligen Kloster) oder die „Arthotels“ in Berlin, Potsdam und Dresden (integrierte Kunstausstellungen).

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, sind zunehmend auch Kooperationen notwendig, um ein übergreifendes Destinationsmanagement zu erreichen (z.B. Anbietergemeinschaften, Touristik-Karten). Das Internet als Kommunikationsplattform ist dabei ein wichtiger Wachstumsbereich.

Die Konjunkturindikatoren des Hotelleriegewerbes zeigen sich nach den positiven Entwicklungen Ende der 90er Jahre/ Anfang 2000 wieder verschlechtert. So nahmen die Umsätze in der Hotellerie im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr deutlich ab. Neben der aktuellen konjunkturellen Lage sind es nach wie vor die Überkapazitäten, die das Preisniveau im internationalen Vergleich drücken und zu einem Verdrängungswettbewerb zu Lasten der mittelständischen Unternehmen führen.

Die Umsätze in der Gastronomie, insbesondere im speiseorientierten Gastronomiegewerbe, sind ebenfalls weiterhin rückläufig. Nicht zuletzt sorgt hier die „Euro - Teuro Diskussion“ für ein anhaltend negatives Konsumklima.

## **3 Standortprofil Burladingen**

### **3.1 Makrostandort Burladingen**

#### **3.1.1 Zentralörtliche Einstufung, Ziele der Landes- und der Regionalplanung**

Der Regionalplan Neckar- Alb (Stand 1993) weist die Stadt Burladingen als Unterzentrum aus. Die Stadt Burladingen hat somit die Aufgabe, die Bevölkerung im Nahbereich mit den Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Grundbedarfs zu versorgen. Der relevante Nahbereich umfasst das Gesamtstadtgebiet Burladingen. Die Stadt Burladingen ist dem Mittelbereich des Mittelzentrums Hechingen zugeordnet.

Nach dem Regionalplan ist die Stadt Burladingen der regionalen Siedlungs- und Nahverkehrsachse (Gammertingen -) Burladingen – Hechingen – Rangendingen – Haigerloch (- Horb) zugeordnet. Damit kommt der Stadt eine besondere Funktion im Bereich der Siedlungsentwicklung bzw. bei der Bereitstellung einer leistungsfähigen Bandinfrastruktur zu. In den Stadtteilen Hausen, Hörschwag, Killer, Starzeln und Stetten soll jedoch, insbesondere aus Rücksicht auf Naturgüter, keine über die Eigenentwicklung hinausgehende Siedlungsentwicklung stattfinden und die innerörtliche Siedlungstätigkeit im Vordergrund stehen.

Ferner ist die Stadt Burladingen als Schwerpunkt der Fremdenverkehrsentwicklung ausgewiesen, d. h. das Erholungswesen soll langfristig als Wirtschaftsfaktor genutzt und gestärkt werden. Als bedeutsame Einrichtungen der Naherholung werden im Regionalplan die Skizentren Dellisberg und Salmendingen, das Naturschutzgebiet Kornbühl, das Gleitschirm-Fluggelände und das Drachenfluggelände Starzeln angeführt.

### 3.1.2 Überregionale und regionale Lagebeziehungen sowie Verkehrsanbindung

Die Stadt Burladingen liegt ca. 25 km südlich vom Oberzentrum Reutlingen entfernt. Die benachbarten Mittelzentren Albstadt bzw. Hechingen liegen rd. 10 bzw. 15 Kilometer entfernt. Die Entfernungen zu den umliegenden Ober- und Mittelzentren betragen in einzelnen:

Oberzentrum Reutlingen:	ca. 25 km
Oberzentrum Tübingen:	ca. 30 km
Oberzentrum Stuttgart:	ca. 75 km
Mittelzentrum Albstadt:	ca. 10 km
Mittelzentrum Hechingen:	ca. 15 km.

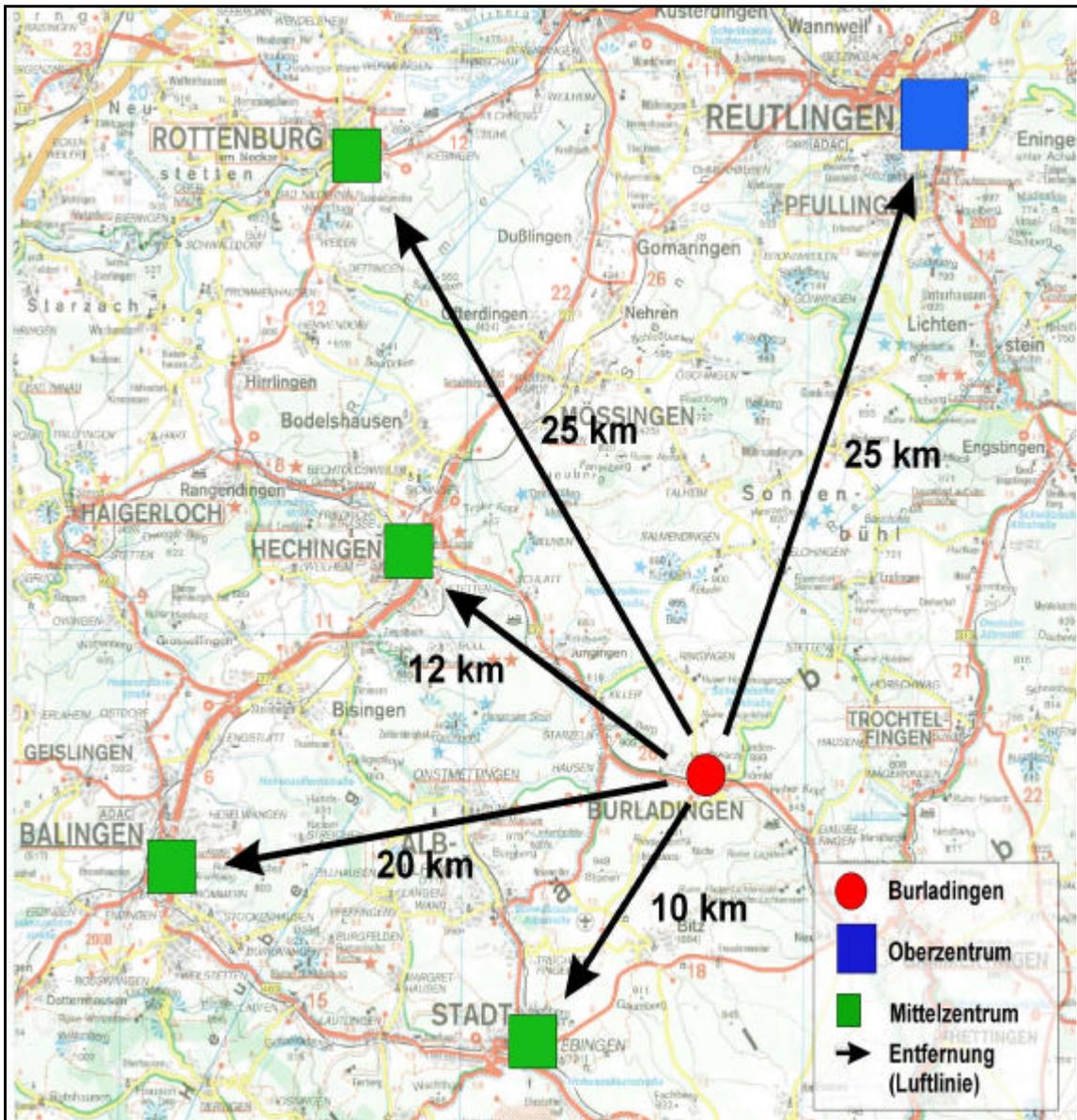
Die Anbindung der Stadt Burladingen an die Oberzentren Tübingen/Reutlingen und den Verdichtungsraum der Region Stuttgart ist durch die relative Entfernung zum Autobahnnetz nur bedingt als optimal zu bezeichnen. So befindet sich die nächstmögliche Autobahnanschlussstelle der A 81 Singen/Stuttgart rund 35 km westlich von Burladingen (Anschlussstelle Empfingen).

Die wichtigsten Straßenverkehrsverbindungen für die Stadt Burladingen sind:

- die B 32 von Hechingen über Burladingen nach Sigmaringen
- die B 27 von Hechingen nach Tübingen/Stuttgart bzw. Balingen/Rottweil
- die B 463 von Hechingen über Empfingen auf die A 81.

Der nächste internationale Flughafen ist in Stuttgart-Echterdingen in rd. 50 km Entfernung. Über die Hohenzollernbahn ist Burladingen an das Schienennetz angeschlossen.

Karte 1: Die Lage Burladingens zu den benachbarten zentralen Orten



Kartengrundlage: Die Generalkarte Baden-Württemberg, M 1:200.000

Datengrundlage: Regionalplan, Regionalverband Neckar-Alb

Bearbeitung: CIMA

## **3.2 Mikrostandort Burladingen**

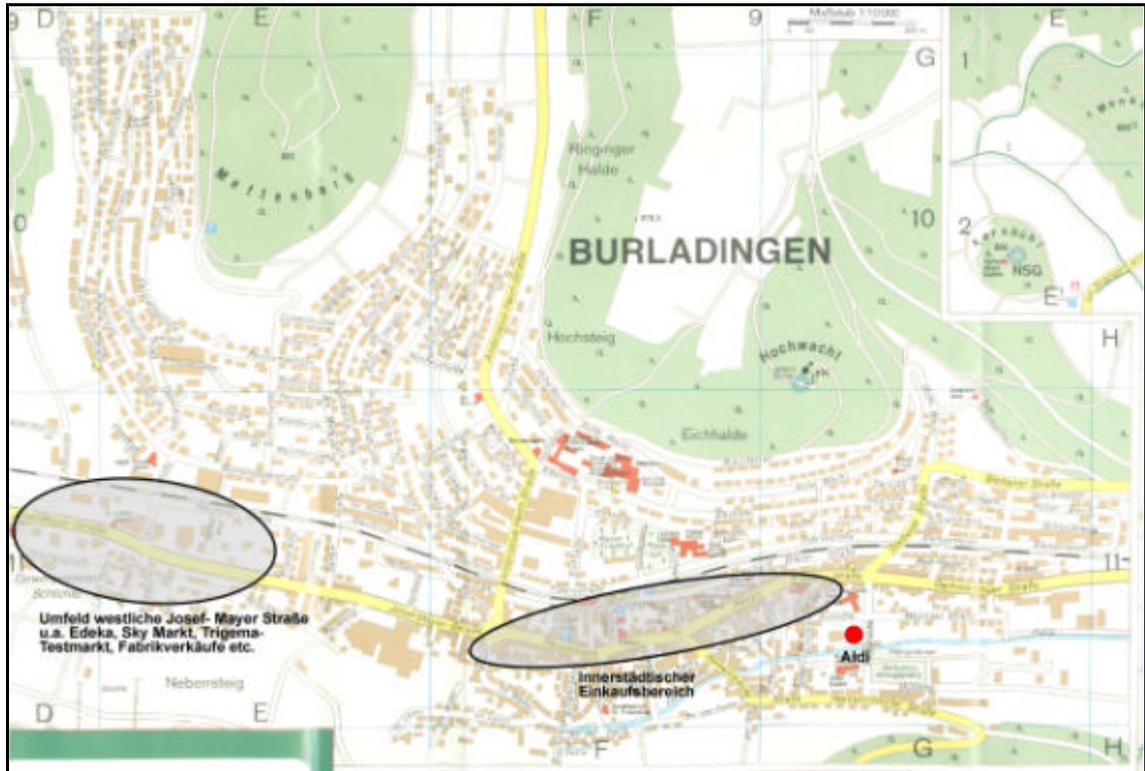
### **3.2.1 Siedlungsstruktur und Verkehrssituation**

Die Stadt Burladingen besteht aus der Kernstadt Burladingen und den Stadtteilen Gauselfingen, Hausen i. K., Hörschwag, Killer, Melchingen, Ringingen, Salmendingen, Starzeln und Stetten u. H.. Die Stadtteile Burladingen, Gauselfingen, Hausen, Killer und Starzeln liegen an der B 32 im Talgrund. Hörschwag, Melchingen, Ringingen sowie Salmendingen liegen auf den Höhenzügen der Zollernalb. Während die Stadtteile auf der Albhochfläche einen ländlichen Charakter aufweisen, sind die Stadtteile in Tallage industriell (Schwerpunkt Textil- und Bekleidungsindustrie) geprägt. Zahlreiche Industriebrachen, z.B. das ehemalige Werksgelände der Firma Ambrosius Heim, sind Kennzeichen des Strukturwandels.

Für die Kernstadt Burladingen und die Stadtteilen Gauselfingen, Killer und Starzeln stellt der Durchgangsverkehr der Bundesstraße 32, welche auch eine gewisse Barrierewirkung ausübt, eine relativ starke Belastung dar. Insbesondere der Schwerlastverkehr mindert die Aufenthalts- und Wohnqualität in den innerörtlichen Bereichen.

### **3.2.2 Übersicht über die wesentlichen Einzelhandelslagen**

Der Einzelhandelsschwerpunkt liegt in Burladingen eindeutig in der Kernstadt. In den übrigen Stadtteilen beschränkt sich das Angebot in erster Linie auf die Nahversorgung. In der Kernstadt lassen sich zwei wesentliche Einzelhandelslagen ausmachen. Neben dem zentralen Innenstadtbereich liegt ein Schwerpunkt am westlichen Stadtrand zwischen Hausener Straße und Hirschaustraße (Umfeld westliche Josef-Mayer Straße). Der Einzelhandel entlang der Hauptstraße und angrenzenden Bereichen ist vor allem durch kleinere und mittlere Fachgeschäfte gekennzeichnet. Am westlichen Stadtrand haben sich zum einen zahlreiche Fabrikverkaufsstellen und zum anderen Fach- und Lebensmittelmärkte angesiedelt.

Karte 2: **Die wesentlichen Einkaufslagen in der Kernstadt Burladingen**

Kartengrundlage: Stadtplan der Stadt Burladingen, M 1:10.000

Datengrundlage: CIMA Bestandserhebung 2003,

Bearbeitung: CIMA

### 3.2.3 Soziale und kulturelle Infrastruktur

Die Stadt Burladingen verfügt über neun Kindergärten. Im schulischen Angebot kann Burladingen auf fünf Grundschulen, eine Haupt- und Werkrealschule, eine Realschule sowie ein Progymnasium verweisen. Abgerundet wird das Bildungsangebot durch die Erich-Kästner-Förderschule, die Musikschule sowie durch die Angebote der Volkshochschule.

Zahlreiche Angebote durch eine Vielzahl an Vereinen, ein Hallenbad, ein Kino, das Peitschenmuseum im Stadtteil Killer sowie die Heimatmuseen Melchingen und Hausen bieten vielfältige Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Besonders hervorzuheben ist in das Lindenhof Theater in Melchingen, das einen überregionalen Bekanntheitsgrad besitzt.

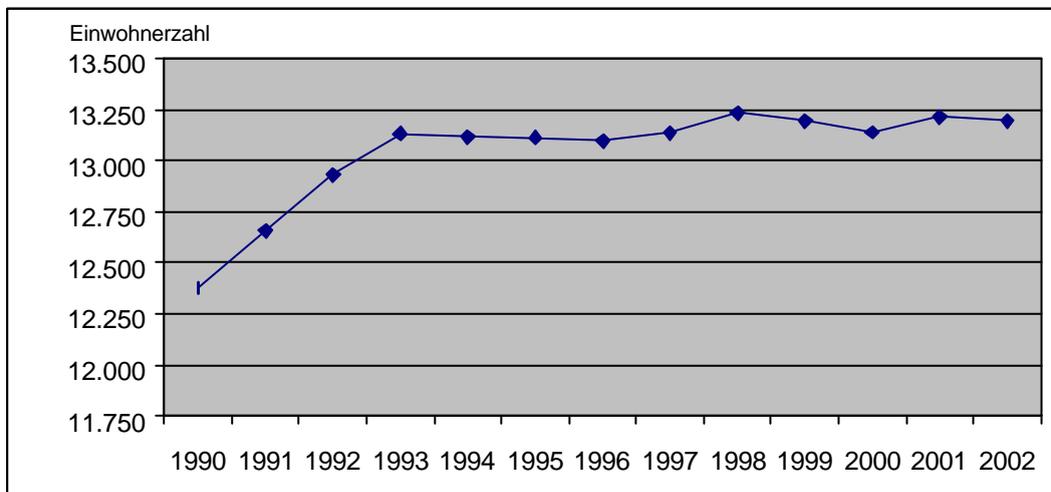
Speziell für Jugendliche existiert ein Jugendtreff, der u.a. Discoabende, Diskussionsrunden und Filmabende organisiert und ein Jugendparlament. In der Altenpflege bietet das Altenpflegeheim St. Georg 43 Dauerpflegeplätze sowie zwei Kurzeitpflegeplätze und Tagespflegemöglichkeiten an.

### 3.3 Ausgewählte Daten zur Bevölkerungs- und Wirtschaftsstruktur

#### 3.3.1 Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur

Die Bevölkerungsentwicklung in Burladingen war Anfang der 90er Jahre noch durch recht starke Zuwächse, auch bedingt durch die deutsche Wiedervereinigung, gekennzeichnet. Seit dem Jahr 1993/94 ist die Bevölkerungszahl weitgehend konstant geblieben. Gegenwärtig beläuft sich die Einwohnerzahl in der Gesamtstadt Burladingen auf 13.192 Personen (Stand 30.06.2002).

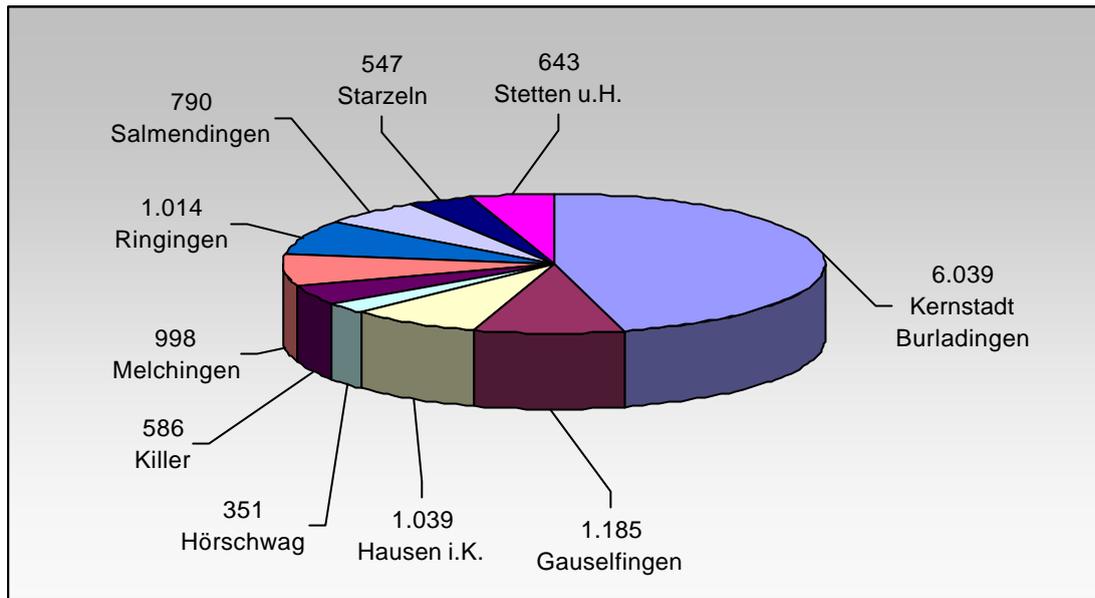
Abb. 5: **Bevölkerungsentwicklung in der Gesamtstadt Burladingen 1990 bis 2002**



Quelle: Stadtverwaltung Burladingen; Bearbeitung: CIMA

Knapp die Hälfte der Einwohner Burladingens leben in der Kernstadt. Die andere Hälfte verteilt sich auf die Stadtteile Gauselfingen, Hausen i.K., Hörschwag, Killer, Melchingen, Ringingen, Salmendingen, Starzeln und Stetten u.H..

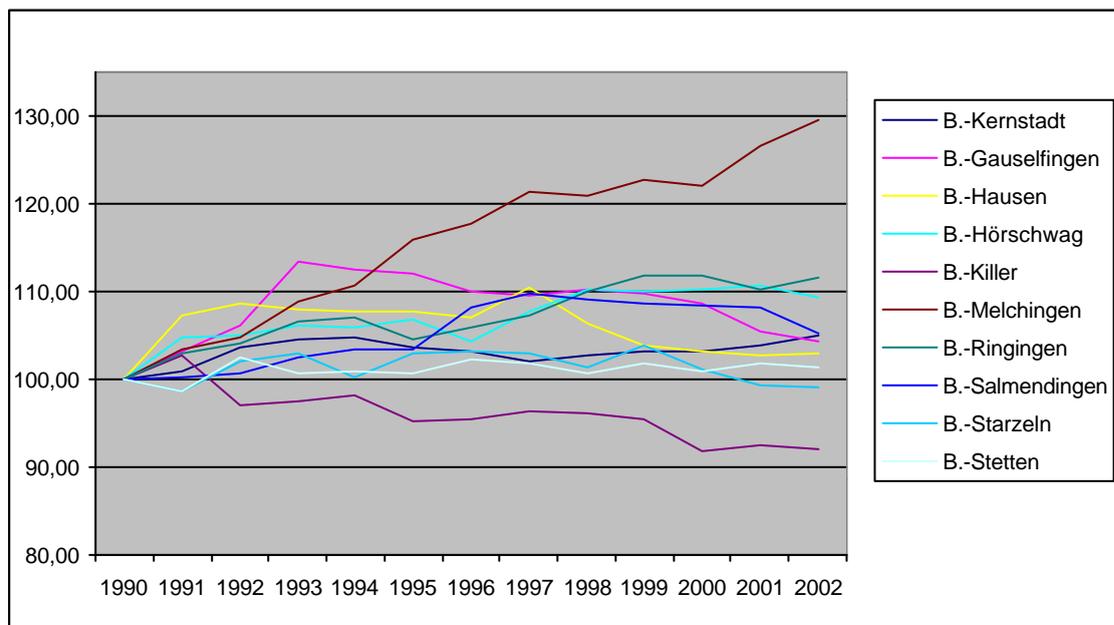
Abb. 6: **Bevölkerungsverteilung nach Stadtteilen**



Quelle: Stadt Burladingen, Stand 30.06.2002; Bearbeitung: CIMA

Die Bevölkerungsentwicklung ist seit 1990 in nahezu allen Stadtteilen durch Zuwächse gekennzeichnet, wobei insbesondere der Stadtteil Melchingen deutliche Bevölkerungsgewinne verbuchen konnte. Bevölkerungsverluste musste dagegen der Stadtteil Killer hinnehmen.

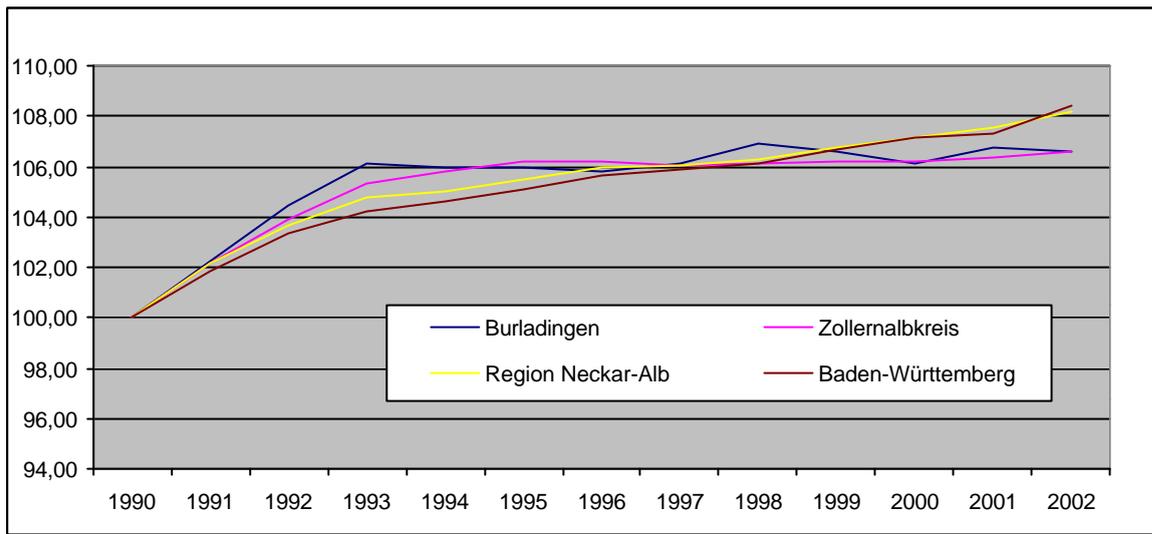
Abb. 7: **Bevölkerungsentwicklung in den Stadtteilen von Burladingen 1990 bis 2002**



Quelle: Stadt Burladingen, Indexwert: 1990=100,0; Bearbeitung: CIMA

Die Bevölkerungsentwicklung Burladingens weicht seit 1990 nur unwesentlich von der Entwicklung in den übergeordneten Räumen ab. Während im Land Baden-Württemberg sowie in der Region Neckar-Alb auch nach 1998 noch konstante Bevölkerungszuwächse zu verzeichnen waren, verlief die Entwicklung in Burladingen und im Zollernalbkreis seit 1998 auf einem konstanten Niveau.

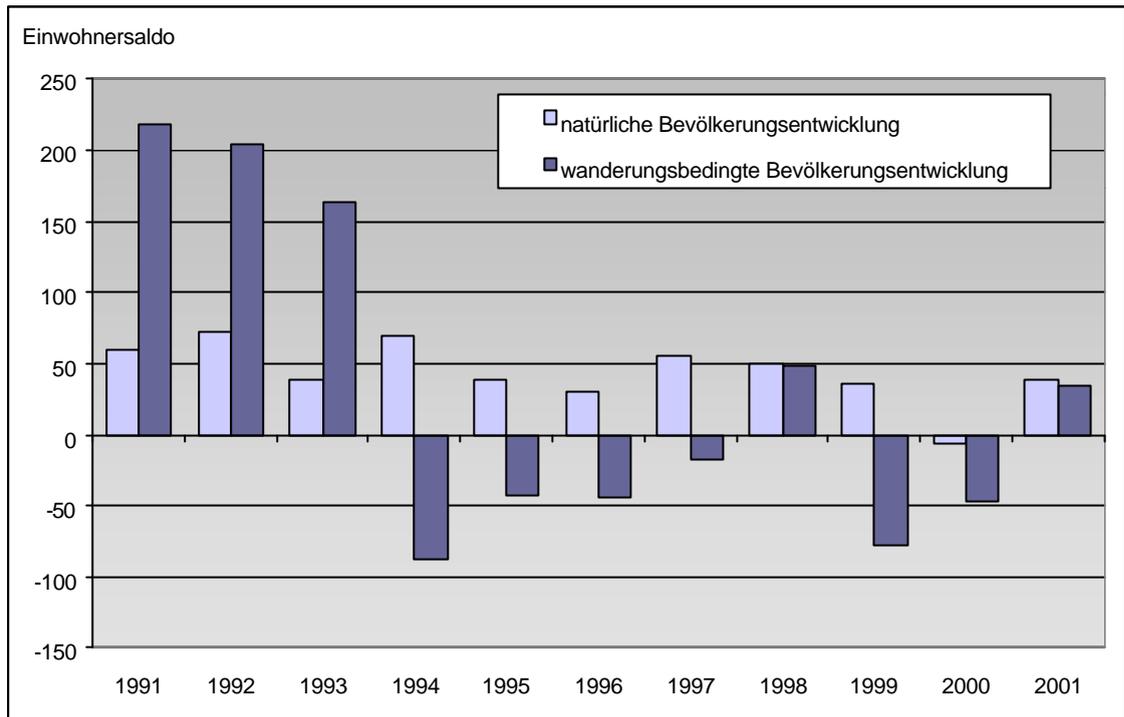
Abb. 8: **Bevölkerungsentwicklung in Burladingen im regionalen Vergleich**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Indexwert: 1990=100,0; Bearbeitung: CIMA, bei den Werten handelt es sich um den Bevölkerungsstand zum 31.12 des jeweiligen Jahres (Ausnahme 2002: 30.9)

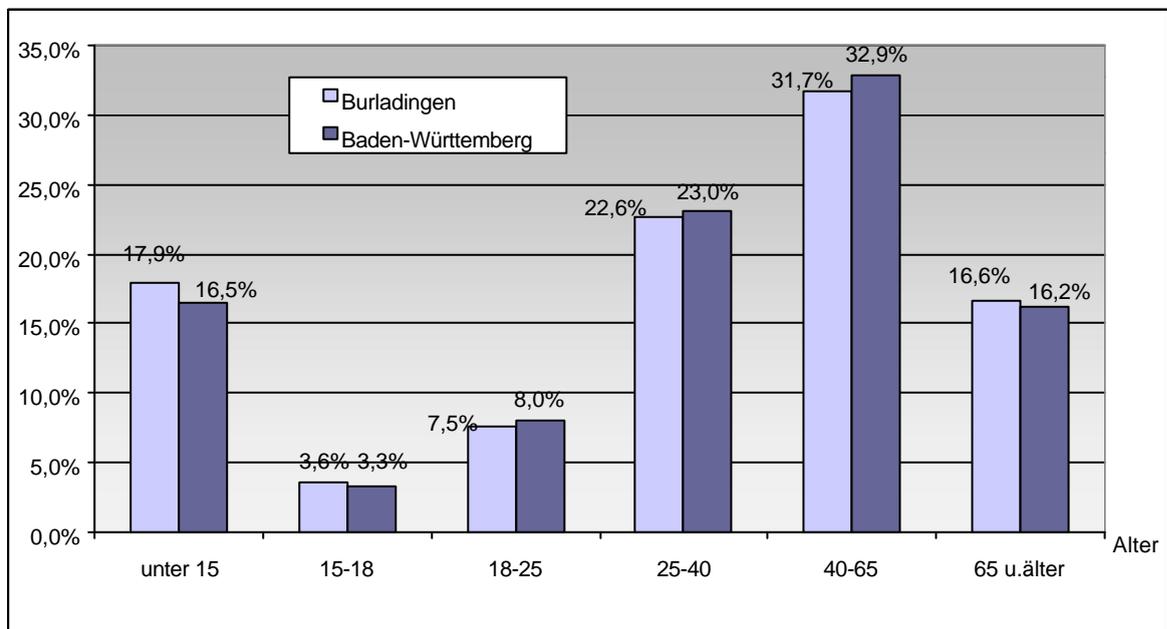
Während die natürliche Bevölkerungsentwicklung in Burladingen in den vergangenen zehn Jahren bis auf das Jahr 2000 ein positives Saldo aufweist, ist die wanderungsbedingte Entwicklung stärkeren Schwankungen ausgesetzt. Seit Mitte der 90er Jahre ist die wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung, bis auf die Jahre 1998 und 2001, durch ein negatives Saldo gekennzeichnet.

Abb. 9: **Natürliche und wanderungsbedingte Bevölkerungsentwicklung in Burladingen**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Bearbeitung: CIMA

Abb. 10: **Altersstruktur in Burladingen und Baden-Württemberg im Vergleich**



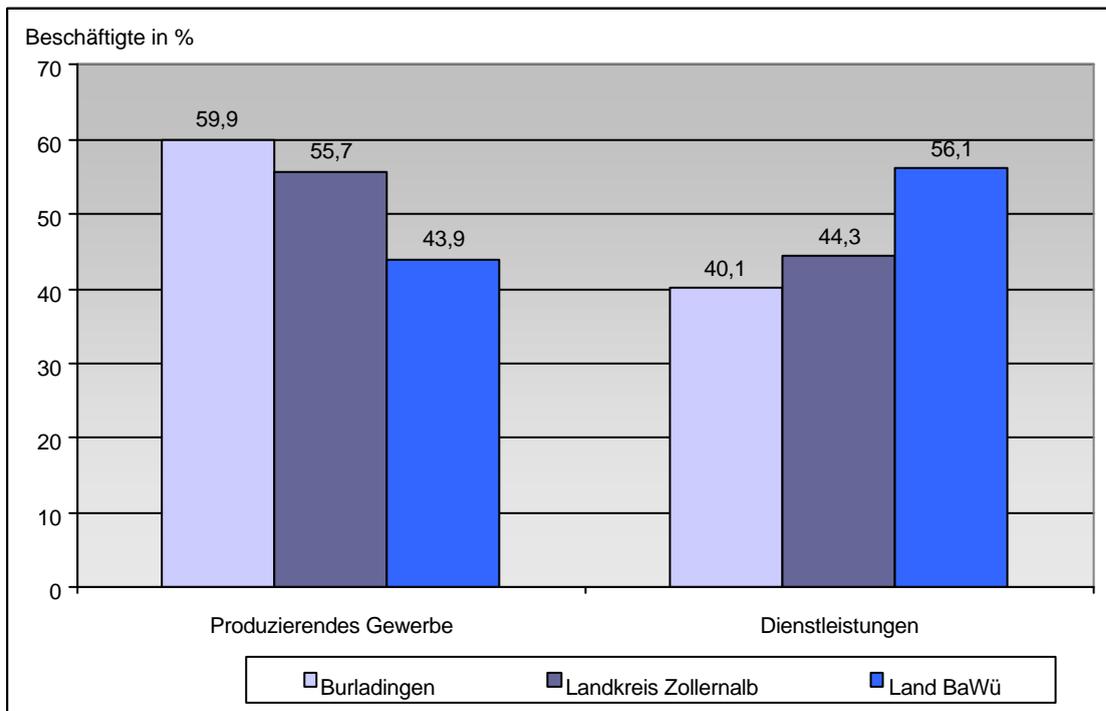
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 2001; Bearbeitung: CIMA

Die Altersstruktur der Burladinger Bevölkerung ist im Vergleich zum Land Baden-Württemberg zum einen durch einen überdurchschnittlichen Anteil in den jüngeren Jahrgängen unter 15 Jahren und zum anderen aber auch durch leicht überdurchschnittliche Werte bei den Jahrgängen über 65 Jahre gekennzeichnet. Die Altersgruppen zwischen 18 und 65 Jahren, die im wesentlichen die im Berufsleben stehenden Jahrgänge darstellen, sind in Burladingen im Vergleich zum Landesdurchschnitt leicht unterdurchschnittlich vertreten.

### 3.3.2 Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt

Die Wirtschaftsstruktur von Burladingen ist durch einen relativ hohen Anteil an Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe gekennzeichnet. Rund 62% der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer sind im Produzierenden Gewerbe beschäftigt. Dies sind ca. fünf Prozent mehr als im Zollernalbkreis und ca. 17 Prozent mehr als im Landesdurchschnitt. Der hohe Beschäftigtenanteil im Produzierenden Gewerbe ist u.a. auf den hohen Besatz an Textilindustrie (z.B. Fa. Trigema) zurückzuführen.

Abb. 11: **Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen**



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stand 2001; Bearbeitung: CIMA

Insgesamt existieren in Burladingen 2.865 Arbeitsplätze (Stand 2001). Mit insgesamt 2.910 Auspendlern gegenüber 967 Einpendlern weist die Stadt Burladingen als Arbeitsplatzstandort ein deutlich negatives Pendlersaldo (-1.943 Pendler) auf.

Der wirtschaftliche Strukturwandel, insbesondere der Rückgang der Textilindustrie, setzt sich im Zollernalbkreis bzw. in Burladingen (z.B. Schließung der Fa. Ambrosius Heim) weiter fort. Allerdings liegt die Arbeitslosenquote im Zollernalbkreis (die Arbeitslosenquote wird auf Gemeindeebene im Zollernalbkreis nicht ausgewiesen) mit 6,9% (Stand April 2003) immer noch deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 10,8%. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt von 6,3% liegt die Arbeitslosenquote im Zollernalbkreis jedoch leicht höher. In Burladingen ist die Anzahl der Arbeitslosen im vergangenen Jahr von 358 (Stand April 2002) auf 420 (Stand April 2003) gestiegen.

## 4 Markt- und Strukturuntersuchung Einzelhandel

### 4.1 Marktgebiet und Kaufkraftpotential

#### 4.1.1 Pro-Kopf-Ausgaben und Kaufkraftkoeffizient

Im Bundesdurchschnitt kann für das Jahr 2002 eine einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft von **ca. 5.237,- €** angesetzt werden. Hiervon entfallen

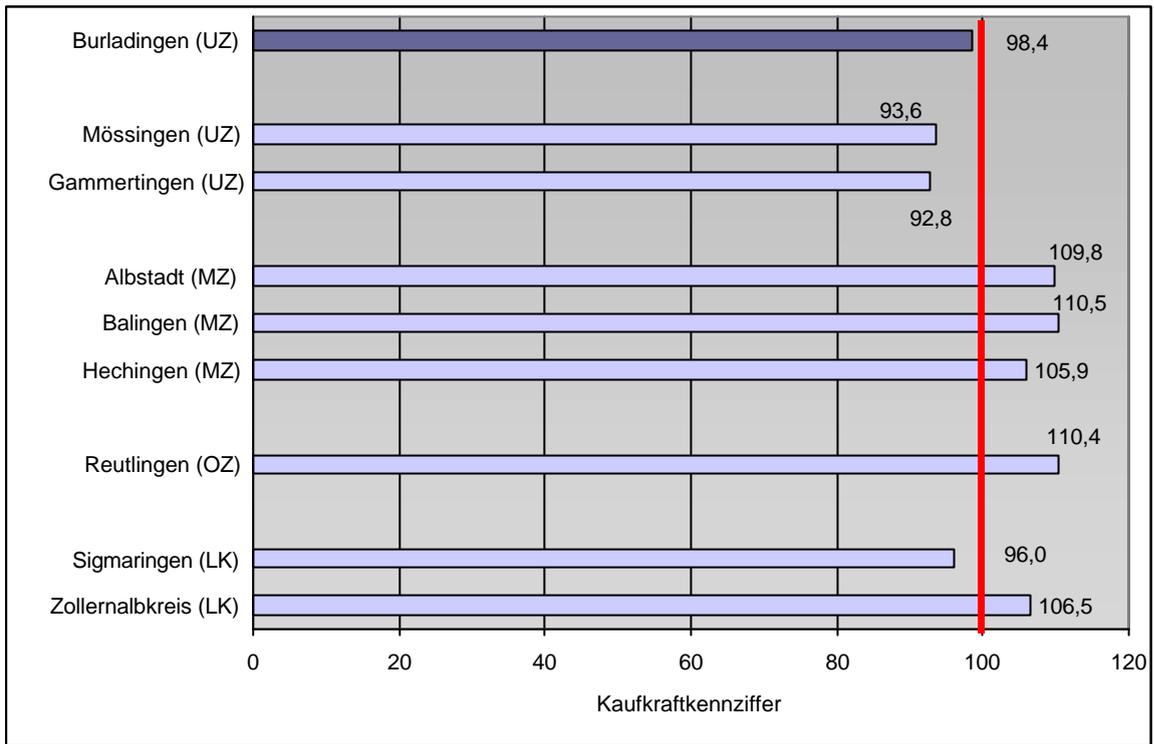
- **ca. 1.966,- € auf den Lebensmittelbereich**
- **ca. 3.271,- € auf den Nichtlebensmittelbereich.**

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

Der regionale Kaufkraftkoeffizient von 98,4 liegt in Burladingen leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100 (Indexwert) und leicht über den Werten der Unterzentren Gammertingen und Mössingen. Gegenüber den Werten des Zollernalbkreises bzw. der benachbarten Mittelzentren Albstadt, Balingen und Hechingen liegt der Wert für Burladingen niedriger.

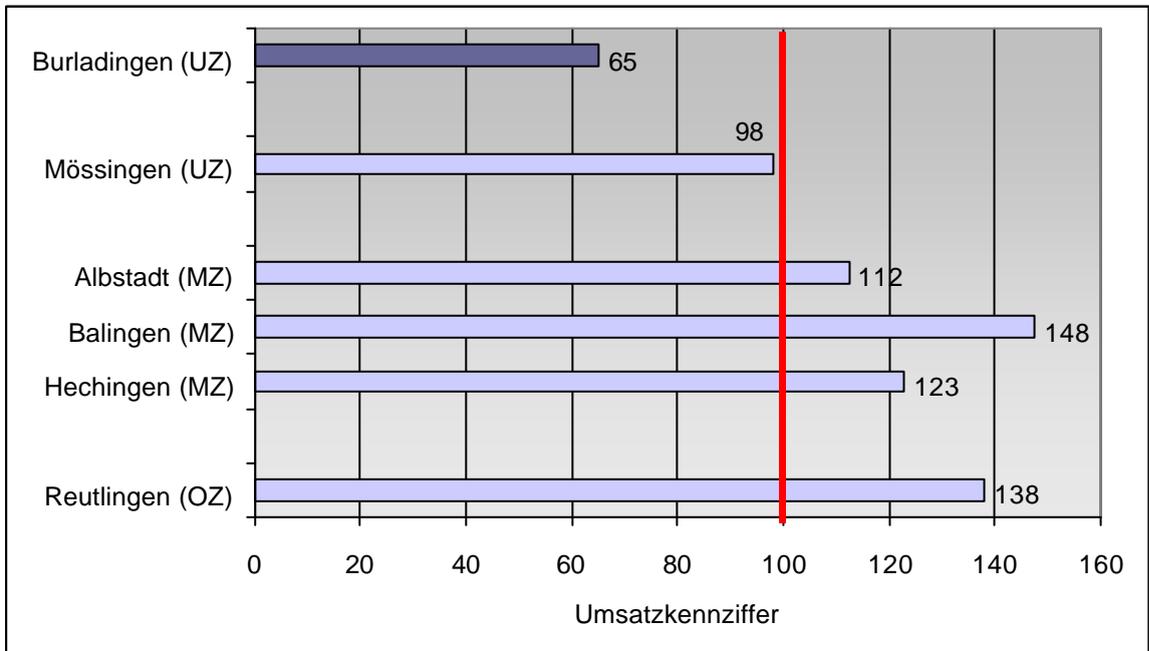
Die Umsatzkennziffer (Einzelhandelsumsatz je Einwohner) als grobes Maß für die Handelszentralität einer Stadt, liegt für Burladingen bei 65 (Indexwert 100,0). Damit liegt der Wert für Burladingen deutlich unter den Werten für das Unterzentrum Mössingen und den Mittelzentren Albstadt, Balingen und Hechingen.

Abb. 12: **Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: GfK Nürnberg, 2002

Abb. 13: **Umsatzkennziffern im regionalen Vergleich**



Quelle: GfK Nürnberg, 2002

#### 4.1.2 Abgrenzung des Marktgebietes

Das Marktgebiet der Stadt Burladingen wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

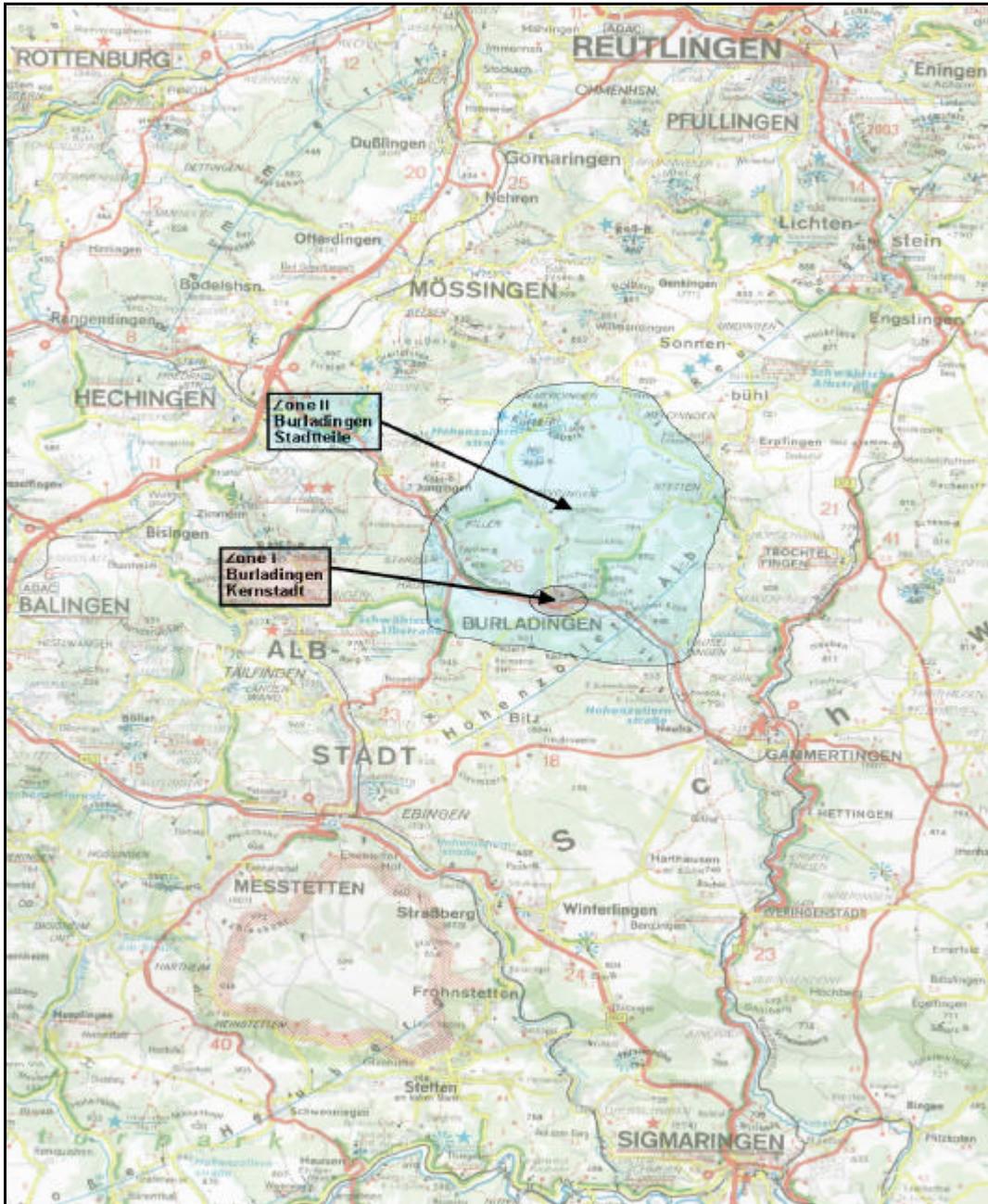
- Struktur und Attraktivität des Einzelhandelsangebotes in Burladingen
- Verkehrsanbindung
- Mobilität der Bevölkerung
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt)
- Nähe zu Konkurrenzorten
- u.a.m.

Nach den Angaben der befragten Einzelhändler in Burladingen, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie einer Analyse der Konkurrenzstandorte umfasst das Marktgebiet des Burladinger Einzelhandels im wesentlichen die Gesamtstadt Burladingen. Kaufkraftzuflüsse sind in gewissem Umfang aus den Bereichen Jungingen, Neufra, Gammertingen und Sonnenbühl vorhanden. Eine Sonderfunktion nehmen die Fabrikverkäufe ein, die ein z.T. weit über den Raum Burladingen hinausgehendes Einzugsgebiet besitzen.

<b>Zone I</b>	<b>Burladingen Kernstadt</b>	<b>6.039 Einwohner</b>
<hr/>		
<b>Zone II</b>	<b>Burladingen Stadtteile</b>	<b>7.153 Einwohner</b>
	davon Gauselfingen	1.185 Einwohner
	Hausen i.K.	1.039 Einwohner
	Hörschwag	351 Einwohner
	Killer	586 Einwohner
	Melchingen	998 Einwohner
	Ringingen	1.014 Einwohner
	Salmendingen	790 Einwohner
	Starzeln	547 Einwohner
	Stetten u.H.	643 Einwohner
<hr/>		
<hr/>		
<b>Zone I + II</b>	<b>Burladingen gesamt</b>	<b>13.192 Einwohner</b>

Das abgegrenzte Marktgebiet umfasst insgesamt rd. 13.200 Einwohner. Auf das engere Marktgebiet bzw. die Kernstadt Burladingen entfallen rd. 6.050 Einwohner und auf das weitere Marktgebiet bzw. die übrigen Stadtteile von Burladingen rd. 7.150 Einwohner.

Karte 3: **Das Marktgebiet des Burladingener Einzelhandels**



Kartengrundlage: Die Generalkarte Baden-Württemberg, M 1:200.000

Datengrundlage: CIMA Befragungen und Erhebungen

Bearbeitung: CIMA

### 4.1.3 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Bei Zugrundelegung der Bevölkerungszahlen und der regionalisierten Pro-Kopf-Ausgaben lässt sich das Kaufkraftpotential, welches durch den Burladinger Einzelhandel zumindest in Teilen gebunden werden kann, berechnen. Im gesamten Marktgebiet steht eine Kaufkraft von ca. 68,0 Mio. € zur Verfügung. Die Kaufkraft verteilt sich wie folgt auf die Kernstadt von Burladingen und die übrigen Stadtteile:

<b>Zone I</b>	<b>Burladingen Kernstadt</b>	<b>31,1 Mio. €</b>
---------------	------------------------------	--------------------

---

<b>Zone II</b>	<b>Burladingen Stadtteile</b>	<b>36,9 Mio. €</b>
----------------	-------------------------------	--------------------

Gauselfingen

Hausen i.K.

Hörschwag

Killer

Melchingen

Ringingen

Salmendingen

Starzeln

Stetten u.H.

---

<b>Zone I + II</b>	<b>Burladingen gesamt</b>	<b>68,0 Mio. €</b>
--------------------	---------------------------	--------------------

Von dem zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotential entfallen im gesamten Marktgebiet

- auf den überwiegend kurzfristigen Bedarf ca. 33,3 Mio. €
- auf den überwiegend mittelfristigen Bedarf ca. 12,4 Mio. €
- auf den überwiegend langfristigen Bedarf ca. 22,3 Mio. €

Das Kaufkraftpotential gibt an, wie viel Geld der Wohnbevölkerung für die Nachfrage nach Einzelhandelsleistungen in den verschiedenen Branchen bzw. Warengruppen zur Verfügung steht. Von dem rechnerisch verfügbaren Kaufkraftpotential wird i.d.R. nur ein Teil durch den örtlichen Einzelhandel gebunden. Der nicht gebundene Teil fließt an Konkurrenzstandorte. Die Verteilung der Kaufkraftpotentiale ist in der nachfolgenden Tabelle nach Branchen/ Bedarfsbereichen und Marktzonen detailliert dargestellt.

Tab. 1: **Zusammensetzung des Kaufkraftpotentials nach Bedarfsgruppen im Marktgebiet**  
(in Mio. €)

Marktzonen Bedarfsgruppe	Zone I Burladingen Kernstadt	Zone II Burladingen restliche Stadtteile	Zone I + II Burladingen Gesamtstadt
Lebensmittel	11,7	13,9	<b>25,6</b>
restl. kurzfristiger Bedarf <sup>1</sup>	3,5	4,2	<b>7,7</b>
kurzfristiger Bedarf gesamt	15,2	18,1	<b>33,3</b>
Wäsche, Bekleidung, Textilien	3,1	3,7	<b>6,8</b>
Schuhe und Sport	1,3	1,5	<b>2,8</b>
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,3	1,5	<b>2,8</b>
mittelfristiger Bedarf gesamt	5,7	6,7	<b>12,4</b>
Einrichtung und Zubehör	5,3	6,2	<b>11,5</b>
Elektrowaren	1,5	1,8	<b>3,3</b>
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	0,8	1,0	<b>1,8</b>
restl. langfristiger Bedarf <sup>2</sup>	2,6	3,1	<b>5,7</b>
langfristiger Bedarf gesamt	10,2	12,1	<b>22,3</b>
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>31,1</b>	<b>36,9</b>	<b>68,0</b>

<sup>1</sup>Im restl. kurzfristigen Bedarf sind enthalten: Reformwaren, Apotheke, Drogerien, Parfümerien, Blumen

<sup>2</sup> Im restl. langfristigen Bereich sind enthalten: u.a. Musikalien, Lederwaren, Kfz-Bedarf, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Berechnungen, leichte Rundungsdifferenzen möglich

## 4.2 Angebotsstruktur des Einzelhandels in Burladingen

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in Burladingen basieren auf einer Totalerhebung der Betriebe des Ladeneinzelhandels (incl. Ladenhandwerk) im Januar 2003 sowie einer schriftlichen Befragung der Betriebe im Februar/März 2003. Neben der Erfassung der wesentlichen Betriebsdaten erfolgte eine Einschätzung des äußeren Erscheinungsbildes und der Ladengestaltung. Aus Datenschutzgründen können die Betriebsdaten zum Teil nur in statistisch aggregierter Form ausgewiesen werden.

### 4.2.1 Betriebs- und Branchenstruktur

In der **Gesamtstadt Burladingen** wurden folgende Daten zum Einzelhandelsbestand erhoben:

- Anzahl der Ladengeschäfte: 103 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 15.210 m<sup>2</sup>
- Umsatzleistung im Jahr 2002: ca. 44,8 Mio. €

Für die einzelnen Stadtteile wurden folgende Daten ermittelt:

#### **Kernstadt Burladingen**

- Anzahl der Ladengeschäfte: 69 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 12.640 m<sup>2</sup>
- Umsatzleistung im Jahr 2002: ca. 38,8 Mio. €

#### **Restliche Stadtteile Burladingen**

- Anzahl der Ladengeschäfte: 34 Betriebe
- Gesamtverkaufsfläche: ca. 2.570 m<sup>2</sup>
- Umsatzleistung im Jahr 2002: ca. 6,0 Mio. €

Die Bestandsdaten des Burladinger Einzelhandels sind in den nachfolgenden Tabellen und Graphiken branchenbezogen und nach Standortlagen differenziert ausgewiesen.

Gut 80 % der Gesamtverkaufsfläche und ca. 85 % der Gesamtumsatzleistung des Burladinger Einzelhandels entfallen auf die Kernstadt Burladingen. In den Stadtteilen ist die Einzelhandelsfunktion insgesamt nur schwach ausgeprägt und beschränkt sich in erster Linie auf die Nahversorgung.

In der Kernstadt Burladingen ist die Branchenstruktur durch einen hohen Anteil von Betrieben und Verkaufsflächen im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich geprägt. Während im kurzfristigen Bereich v.a. die größeren Lebensmittelmärkte Edeka und Sky sowie die Lebensmitteldiscountmärkte Lidl und Aldi die Bestandswerte beeinflussen, ist im mittelfristigen Bereich die spezielle Angebotsstruktur durch die zahlreichen Fabrikverkaufsstellen von Bedeutung. Mit dem Trigema Testmarkt und dem Stern Modecenter sind weitere Angebote mit einer deutlich über das normale Einzugsgebiet von Burladingen hinausgehenden Ausstrahlung vorhanden. Im langfristigen Bedarfsbereich werden die Werte insbesondere durch den Stabulo-Markt im Bau- und Heimwerkersegment beeinflusst.

In der räumlichen Verteilung nach Standortlagen liegt der Schwerpunkt hinsichtlich der Anzahl der Betriebe bei den zentralen Stadt- und Ortskernlagen. Bei den Verkaufsflächen und der Umsatzleistung besitzen demgegenüber die Gewerbegebiets- bzw. Ausfallstraßenlagen einen deutlich höheren Stellenwert.

#### **4.2.2 Leerstände**

In der Gesamtstadt Burladingen wurden zum Zeitpunkt der Erhebung 15 Leerstände ermittelt, davon liegen 10 in der Kernstadt von Burladingen und 3 im Stadtteil Gauselfingen. Die Leerstände in der Kernstadt von Burladingen befinden sich zum Großteil an der Hauptstraße. Einer der Leerstände wird zur Zeit umgebaut und bei zwei Leerständen ist das Schaufenster (noch) dekoriert. Die Verkaufsflächen der Leerstände liegen – soweit einsehbar – unter 100 m<sup>2</sup>.

Tab. 2: **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Burladingen nach Branchen und Bedarfsgruppen**

Bestandsdaten Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Lebensmittel	37	5.425	25,2
restl. kurzfristiger Bedarf	9	490	4,4
kurzfristiger Bedarf gesamt	46	5.915	29,6
Wäsche, Bekleidung, Textilien	28	4.550	7,5
Schuhe und Sport	4	x	x
Bücher, Schreib- und Spielwaren	2	x	x
mittelfristiger Bedarf gesamt	34	5.430	9,0
Einrichtung und Zubehör	9	3.030	3,1
Elektrowaren	4	x	x
Foto/Optik, Uhren/Schmuck	2	x	x
restl. langfristiger Bedarf	8	505	1,0
langfristiger Bedarf gesamt	23	3.865	6,2
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>103</b>	<b>15.210</b>	<b>44,8</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

x = aus Datenschutzgründen kein Einzelausweis

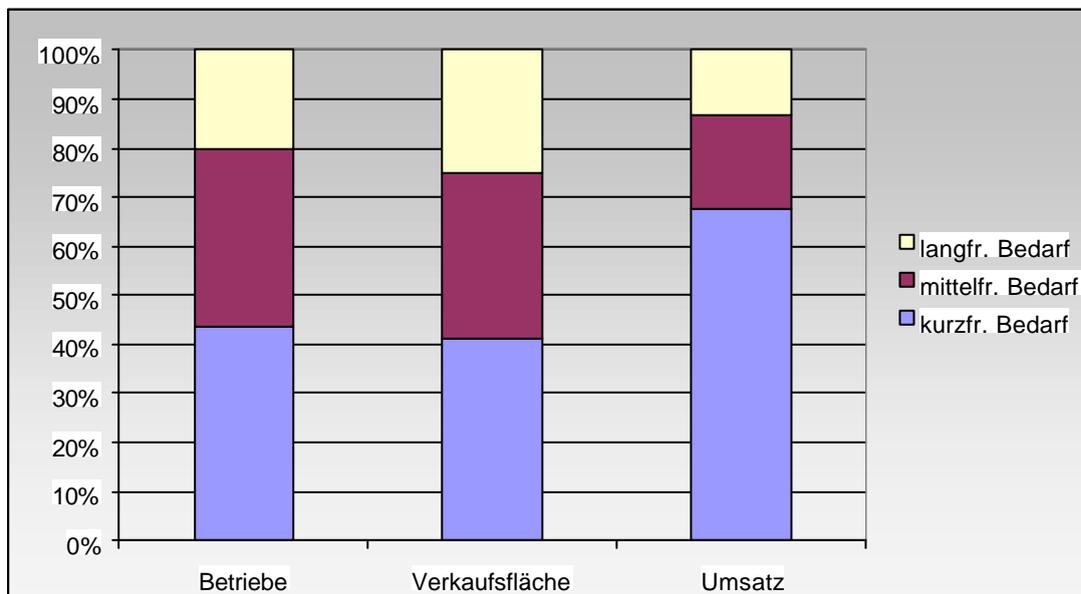
Tab. 3: **Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den Stadtteilen nach Branchen und Bedarfsgruppen**

Bestandsdaten Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Kernstadt Burladingen</b>			
Kurzfristiger Bedarf	30	5.190	26,2
Mittelfristiger Bedarf	25	4.280	7,4
Langfristiger Bedarf	14	3.170	5,2
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>69</b>	<b>12.640</b>	<b>38,8</b>
<b>Übrige Stadtteile Burladingen</b>			
Kurzfristiger Bedarf	16	725	3,4
Mittelfristiger Bedarf	9	1.150	1,6
Langfristiger Bedarf	9	695	1,0
<b>Einzelhandel gesamt</b>	<b>34</b>	<b>2.570</b>	<b>6,0</b>

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

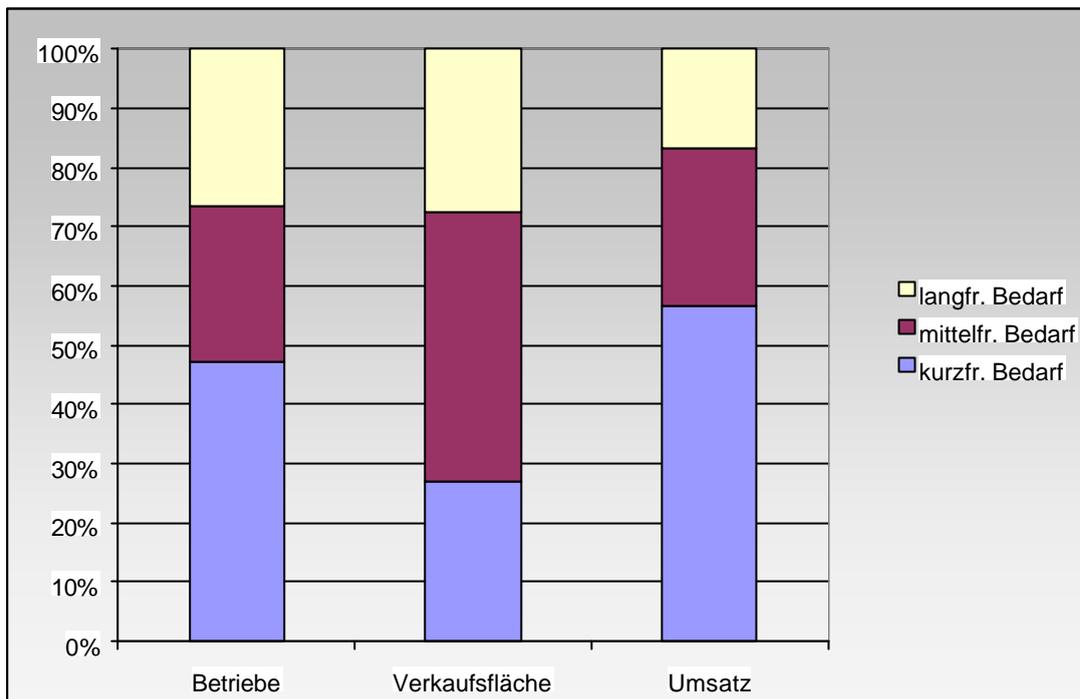
x = aus Datenschutzgründen kein Einzelausweis

Abb. 14: **Branchenstruktur in Burladingen (Kernstadt)**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Abb. 15: Branchenstruktur in Burladingen (restliche Stadtteile)



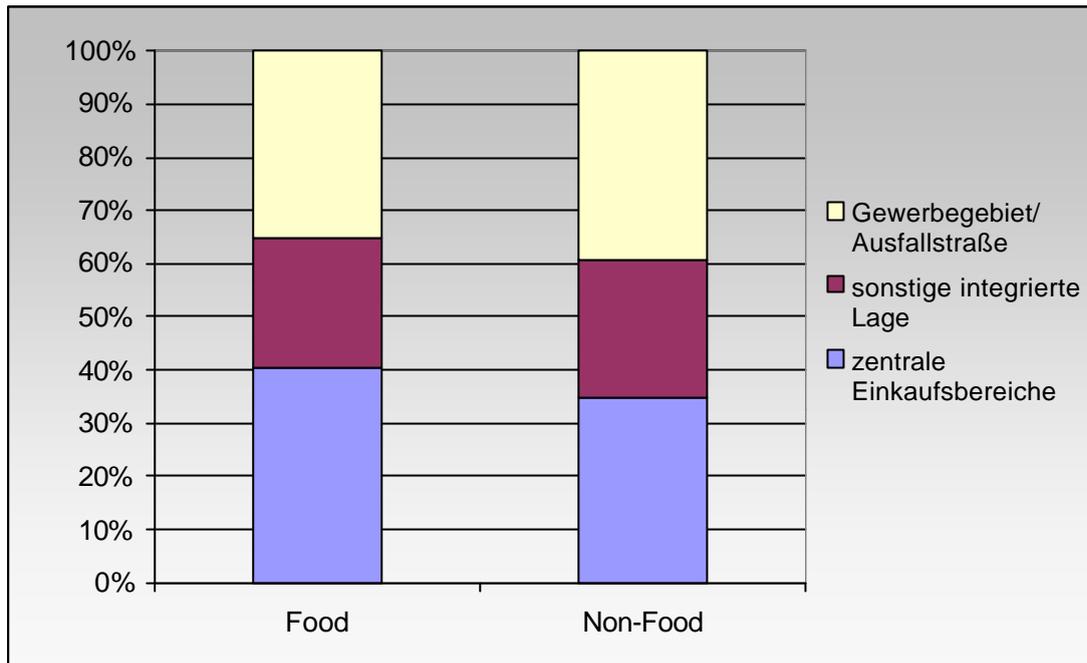
Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Tab. 4: Betriebe, Verkaufsflächen und Umsatzleistung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Burladingen nach Standortlagen

Bestandsdaten	Lage	zentrale Einkaufsbereiche	sonstige integrierte Lagen	Gewerbegebiet/ Ausfallstraße	Burladingen gesamt
	<b>Betriebe</b>				
Food		15	9	13	37
Non-Food		23	17	26	66
<b>EH-Insgesamt</b>		<b>38</b>	<b>26</b>	<b>39</b>	<b>103</b>
<b>Verkaufsfläche in m²</b>					
Food		600	1.175	3.650	5.425
Non-Food		1.540	1.510	6.735	9.785
<b>EH-Insgesamt</b>		<b>2.140</b>	<b>2.685</b>	<b>10.385</b>	<b>15.210</b>
<b>Umsatz in Mio. €</b>					
Food		5,4	7,4	12,4	25,2
Non-Food		7,7	2,7	9,2	19,6
<b>EH-Insgesamt</b>		<b>13,1</b>	<b>10,1</b>	<b>21,6</b>	<b>44,8</b>

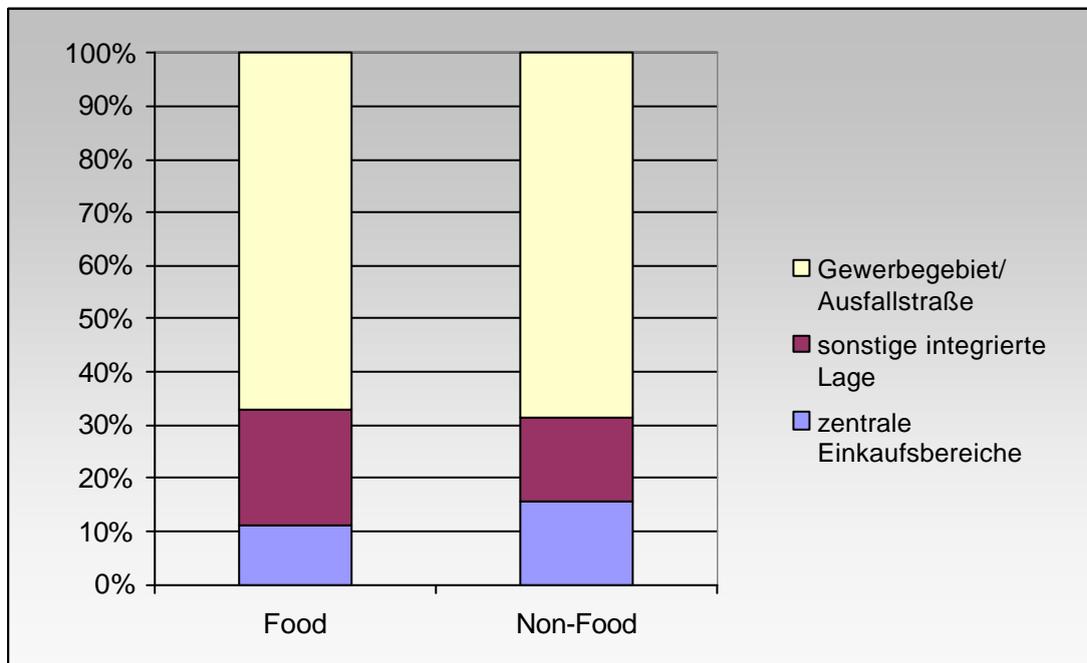
Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Abb. 16: **Verteilung der Betriebe nach Standortlagen**



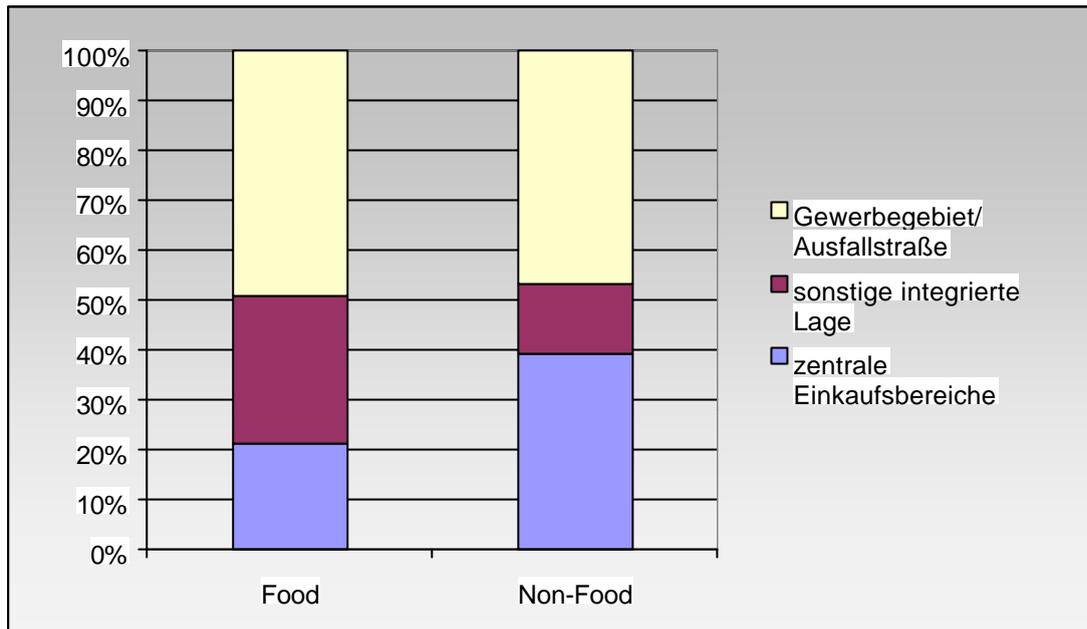
Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Abb. 17: **Verteilung der Verkaufsfläche nach Standortlagen**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Abb. 18: Verteilung des Umsatzes nach Standortlagen



Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

### 4.2.3 Bewertung der Angebotsstruktur nach Qualität

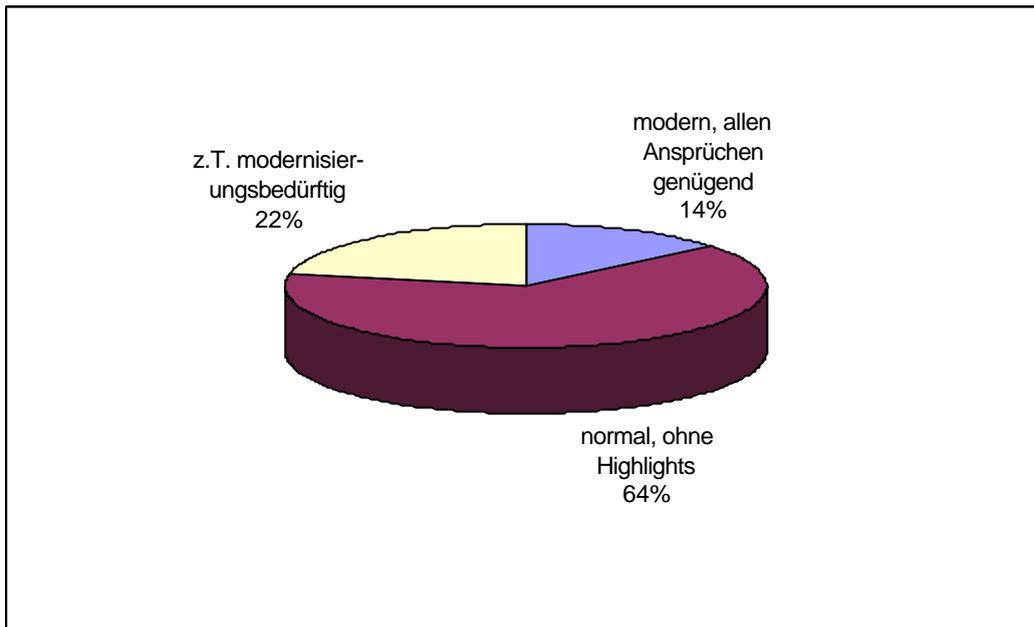
Die qualitative Bewertung der Angebotsstruktur ist in den nachfolgenden Grafiken dargestellt, wobei es sich um die subjektive Einschätzung durch die Mitarbeiter der CIMA handelt.

#### Innengestaltung

Die Bewertung der Innengestaltung basiert auf den folgenden Beurteilungskriterien:

- Ladeneinrichtung
- Beleuchtung
- Wegeführung
- Dekoration

Mit 64 % besitzt ein Großteil der Betriebe in Burladingen eine „normale“ Innengestaltung ohne Highlights. Bei 14 % der Betriebe wurde die Innengestaltung als modern und attraktiv eingestuft und bei 22 % der Betriebe wurde die Innengestaltung als veraltet bzw. modernisierungsbedürftig bewertet.

Abb. 19: **Bewertung Innengestaltung der Betriebe**

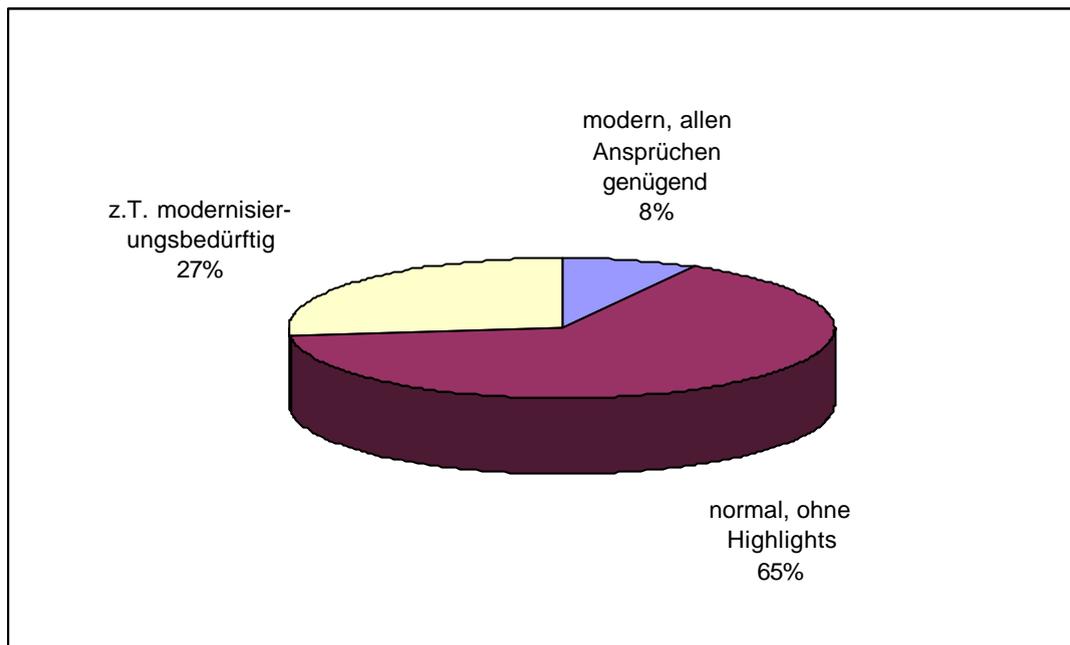
Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

### **Außengestaltung**

Die Bewertung der Außengestaltung richtet sich nach folgenden Kriterien:

- Schaufenstergestaltung
- Lichtkonzept
- Vordach
- Fassadengestaltung
- Eingang
- Warenpräsentation im Außenbereich

Ca. 65 % der Betriebe heben sich weder als besonders positiv noch als besonders negativ ab. Ca. 8 % der Betriebe in Burladingen wurden hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes als modern und attraktiv eingestuft und immerhin über ein Viertel der Betriebe wurden als veraltet bzw. modernisierungsbedürftig bewertet.

Abb. 20: **Bewertung Außengestaltung der Betriebe**

Quelle: CIMA Bestandserhebung, Januar 2003

Insgesamt kann in Burladingen, auch im Vergleich mit der Situation in anderen Städten, von einer überwiegend durchschnittlichen Geschäftsoptik und Aufmachung gesprochen werden.

#### 4.2.4 Bewertung der Angebotsstruktur nach Kennziffern

Setzt man den Verkaufsflächenbestand des Burladinger Einzelhandels ins Verhältnis zur Einwohnerzahl, so ergibt sich für die Gesamtstadt ein Wert von 1,15 m<sup>2</sup> VK je Einwohner. Im Bundesdurchschnitt liegt der Wert bei ca. 1,3 m<sup>2</sup> VK je Einwohner. Auf den Food-Bereich entfallen davon ca. 0,41 m<sup>2</sup> (Bundesdurchschnitt: ca. 0,45 m<sup>2</sup>) und auf den Nonfood-Bereich ca. 0,74 m<sup>2</sup> VK je Einwohner (Bundesdurchschnitt: ca. 0,85 m<sup>2</sup>).

Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt für ein Unterzentrum mit gut 13.000 Einwohnern im durchschnittlichen Bereich, wobei die Werte für die Gesamtstadt Burladingen durch den geringen Flächenbestand in den Stadtteilen beeinflusst werden.

Nur auf die Kernstadt Burladingen bezogen, liegt die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner mit ca. 2,09 m<sup>2</sup> VK pro Einwohner für den gesamten Einzelhandel deutlich höher als im Bundesdurchschnitt.

Die Verkaufsflächenausstattung in den Stadtteilen Burladingens liegt mit Werten von ca. 0,10 m<sup>2</sup> pro Einwohner im Food-Bereich und 0,26 m<sup>2</sup> pro Einwohner im Nonfood-Bereich auf einem sehr niedrigen Niveau. Aufgrund der i.d.R. sehr niedrigen Einwohnerzahlen der einzelnen Stadtteile ist eine wirtschaftliche Tragfähigkeit größerer Handelseinrichtungen kaum gegeben.

Die Umsatzleistung je Einwohner liegt für die Gesamtstadt Burladingen bei ca. € 3.400,-- pro Einwohner, im Bundesdurchschnitt beläuft sich der Wert auf ca. € 4.995, -- pro Einwohner. Nur bezogen auf die Kernstadt Burladingen liegt die Umsatzleistung je Einwohner bei ca. € 6.400,--. Der Wert verdeutlicht die recht hohe Handelszentralität der Kernstadt innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Burladingen, wobei hier auch die Kaufkraftzuflüsse durch die zahlreichen Fabrikverkäufe zum Tragen kommen.

Tab. 5: **Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung der Gesamtstadt Burladingen**

Waren- gruppen	VK je EW in m <sup>2</sup>			Umsatz je EW in €		
	Burladingen Gesamtstadt	Vergleichs- städte	Bundes- durchschnitt	Burladingen Gesamtstadt	Vergleichs- städte	Bundes- durchschnitt
Food	0,41	0,53	0,4-0,5	1.909,--	2.687,--	1.966,--
Non-Food	0,74	0,77	0,8-0,9	1.489,--	1.876,--	3.271,--
Einzelhandel insgesamt	1,15	1,30	1,3	3.398,--	4.563,--	5.237,--

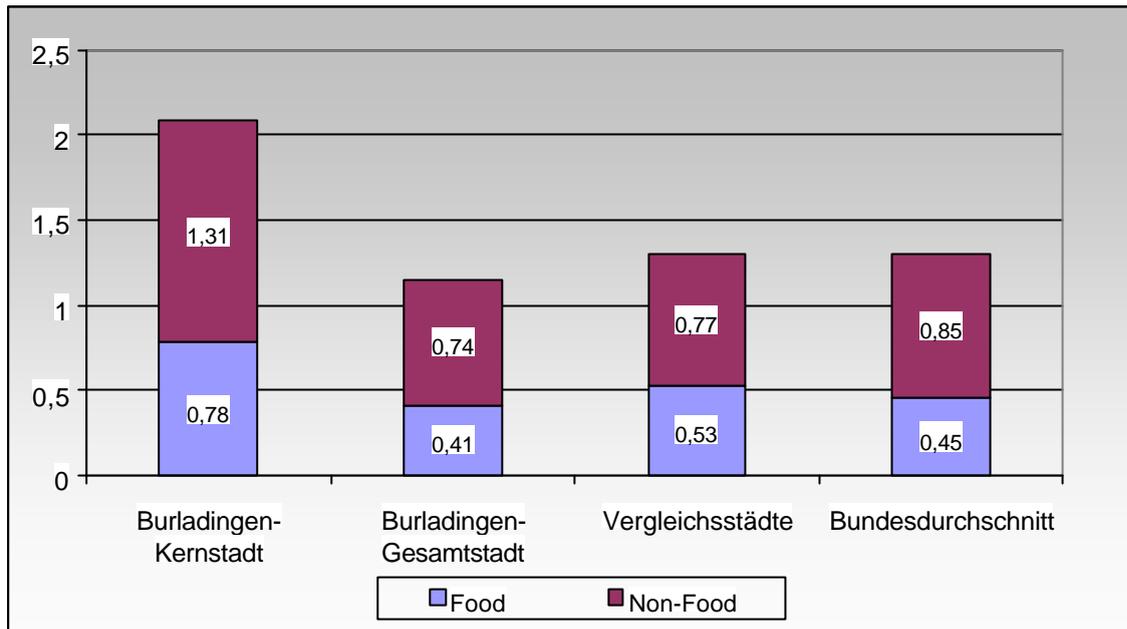
Quelle: CIMA Bestandserhebung, CIMA Datenpool

Tab. 6: **Ausgewählte Kennziffern zur Einzelhandelsausstattung in den Stadtteilen Burladingens**

Waren- gruppen	VK je EW in m <sup>2</sup>			Umsatz je EW in €		
	Burladingen Kernstadt	Burladingen Stadtteile	Burladingen Gesamtstadt	Burladingen Kernstadt	Burladingen Stadtteile	Burladingen Gesamtstadt
Food	0,78	0,10	0,41	3.631,--	510	1.909,--
Non-Food	1,31	0,26	0,74	2.784,--	396	1.489,--
Einzelhandel insgesamt	2,09	0,36	1,15	6.415,--	906	3.398,--

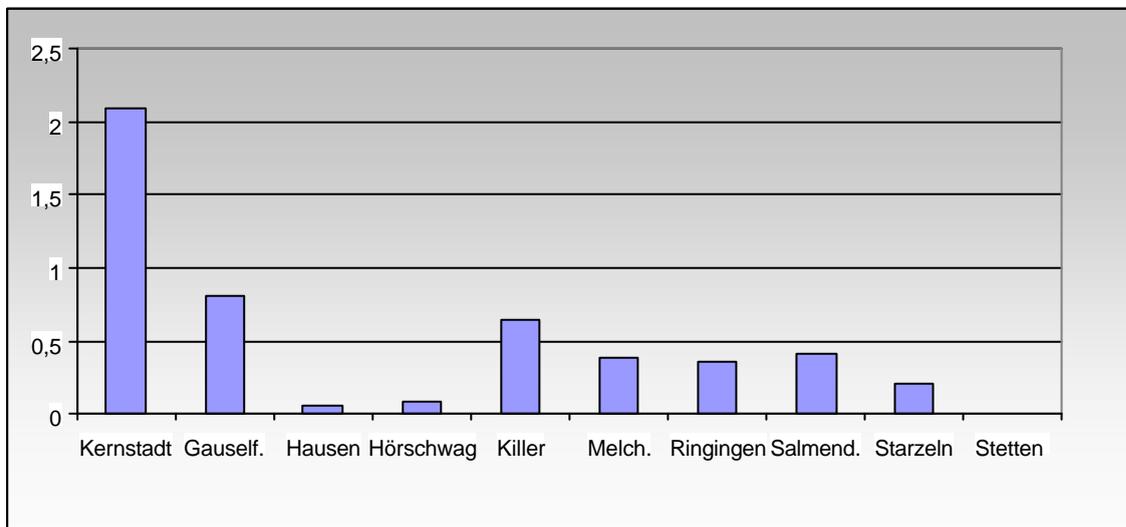
Quelle: CIMA Bestandserhebung

Abb. 21: Verkaufsflächen in m<sup>2</sup> je Einwohner im Vergleich



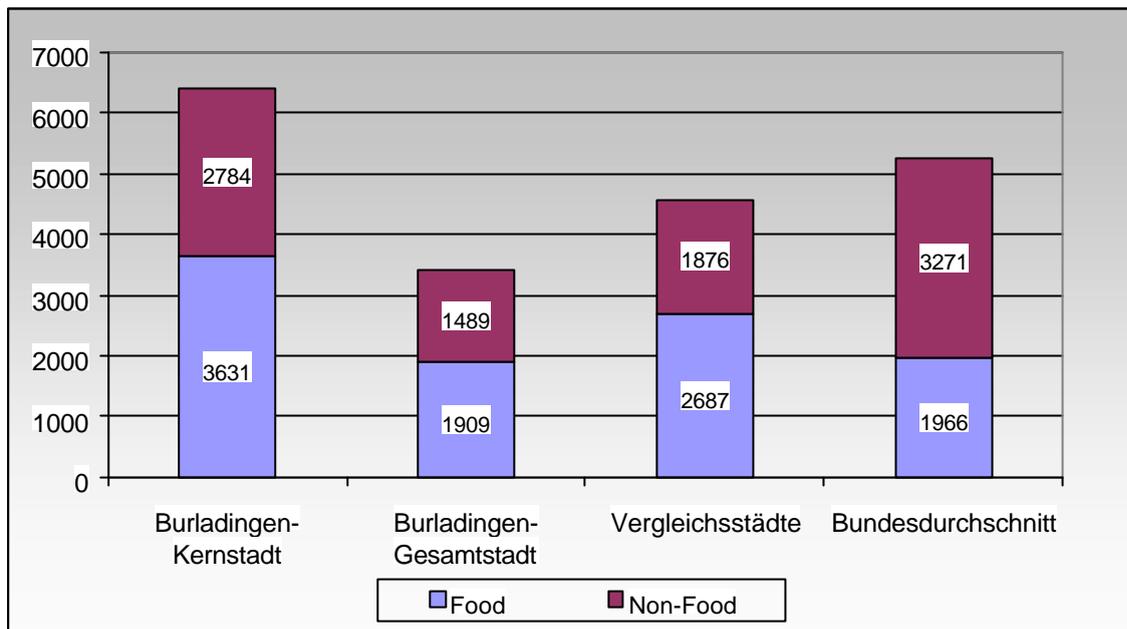
Quelle: CIMA Bestandserhebung, CIMA Datenpool

Abb. 22: Verkaufsflächen in m<sup>2</sup> je Einwohner nach Stadtteilen



Quelle: CIMA Bestandserhebung

Abb. 23: **Umsatz in € je Einwohner im Vergleich**



Quelle: CIMA Bestandserhebung, CIMA Datenpool

## 4.3 Marktposition und Verkaufsflächenpotentiale

### 4.3.1 Marktposition und Kaufkraftbindung des Burladinger Einzelhandels (Kernstadt)

Nach Angaben der befragten Einzelhändler, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie eigenen Berechnungen setzt sich die Umsatzleistung für den Einzelhandel in der **Kernstadt Burladingen** in etwa wie folgt zusammen:

Von der Gesamtumsatzleistung von rd. 38,8 Mio. € stammen

- ca. 18,0 Mio. € bzw. ca. 46 % aus der Zone I (Kernstadt Burladingen)
- ca. 14,9 Mio. € bzw. ca. 38 % aus der Zone II (Stadtteile Burladingen)
- ca. 2,8 Mio. € bzw. ca. 7 % aus dem näheren Umland
- ca. 3,1 Mio. € bzw. ca. 8 % aus dem weiteren Umland (Ferneinzugsgebiet Fabrikverkaufsstellen).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistungen mit dem vorhandenen Kaufkraftpotential der Bevölkerung im abgegrenzten Marktgebiet lassen sich die Kaufkraftbindungsquoten durch den örtlichen Einzelhandel ermitteln (vgl. Tabelle 7).

Innerhalb des abgegrenzten Marktgebietes liegen die Kaufkraftbindungsquoten des Burladinger Einzelhandels für die Zone I (Kernstadt Burladingen)

- im kurzfristigen Bedarfsbereich bei ca. 89-90 %
- im mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 33-34 %
- im langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 24-25 %.

Für die Zone II (Stadtteile Burladingen) liegen die Kaufkraftabschöpfungsquoten

- im kurzfristigen Bedarfsbereich bei ca. 60-61 %
- im mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 28-29 %
- im langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 17-18 %.

Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gesamtstadt Burladingen belaufen sich

- im kurzfristigen Bedarfsbereich auf ca. 1,7 Mio. €
- im mittelfristigen Bedarfsbereich auf ca. 3,6 Mio. €
- im langfristigen Bedarfsbereich auf ca. 0,6 Mio. €

Für den kurzfristigen Bedarfsbereich ist für die Kernstadt Burladingen eine recht hohe Kaufkraftbindung vorhanden, die kaum mehr steigerungsfähig ist. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind dagegen zum Teil erhebliche Abflüsse in konkurrierende Einkaufsstädte vorhanden. Bezüglich der Kundenorientierung nach Branchen ist auch auf die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zu verweisen.

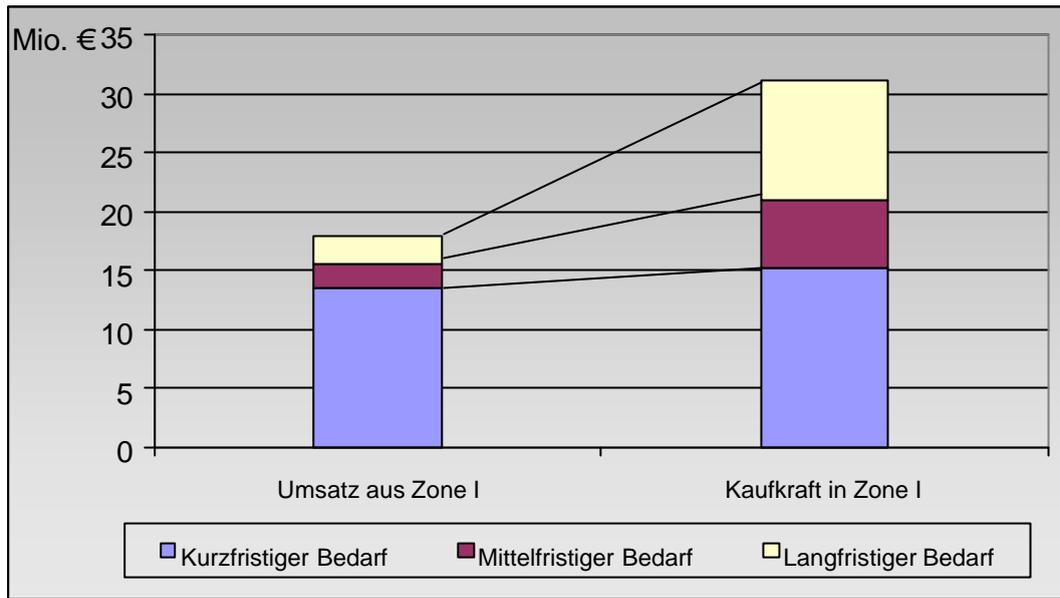
Im kurzfristigen Bereich besitzt die Kernstadt auch für die Stadtteile eine bedeutende Versorgungsfunktion. Die Kaufkraftzuflüsse im Bereich Bekleidung und Zubehör werden dagegen speziell durch die Fabrikverkäufe zum Großteil von außerhalb des „normalen“ Marktgebietes des Burladinger Einzelhandels generiert.

Tab. 7: **Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen und Marktgebietszonen für die Kernstadt von Burladingen**

Bedarfsbereich \ Marktgebietszonen	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Einzelhandel insgesamt
<b>Zone I (Kernstadt Burladingen)</b>				
Umsatz aus Zone I in Mio. €	13,6	1,9	2,5	18,0
Kaufkraft in Zone I in Mio. €	15,2	5,7	10,2	31,1
Kaufkraftbindung in %	89-90	33-34	24-25	57-58
<b>Zone II (Stadtteile Burladingen)</b>				
Umsatz aus Zone II in Mio. €	10,9	1,9	2,1	14,9
Kaufkraft in Zone II in Mio. €	18,1	6,7	12,1	36,9
Kaufkraftbindung in %	60-61	28-29	17-18	40-41
<b>Umland</b>				
Umsatz aus dem Umland in Mio. €	1,7	3,6	0,6	5,9
Umsatzanteil aus dem Umland in %	6-7	48-49	11-12	15-16

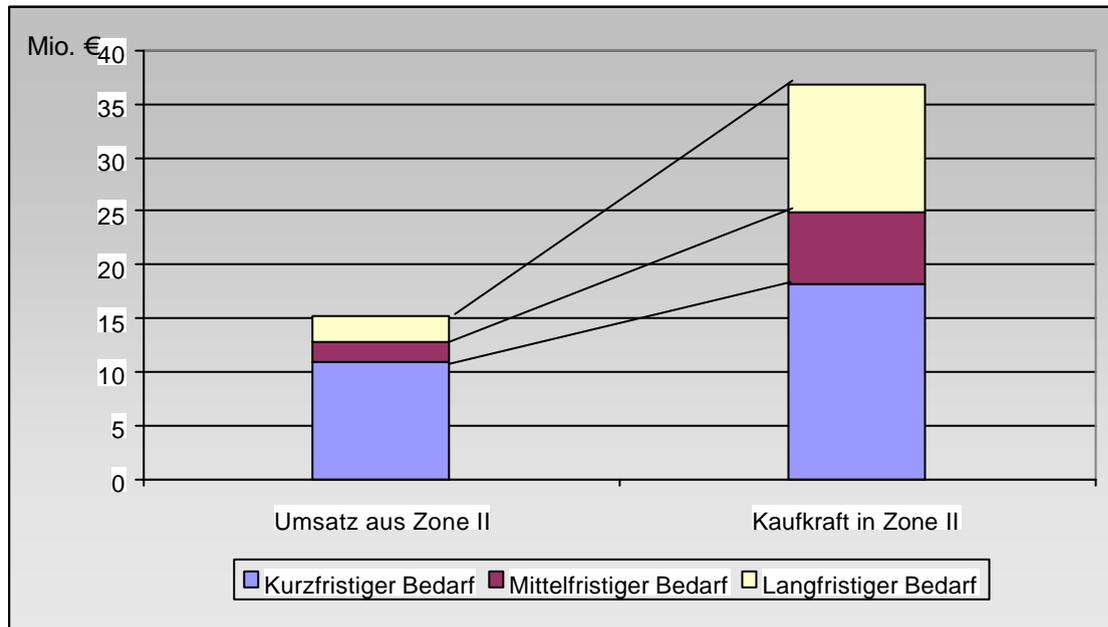
Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 24: **Umsatz aus Zone I (Kernstadt Burladingen) und Kaufkraft in Zone I in Mio. €**



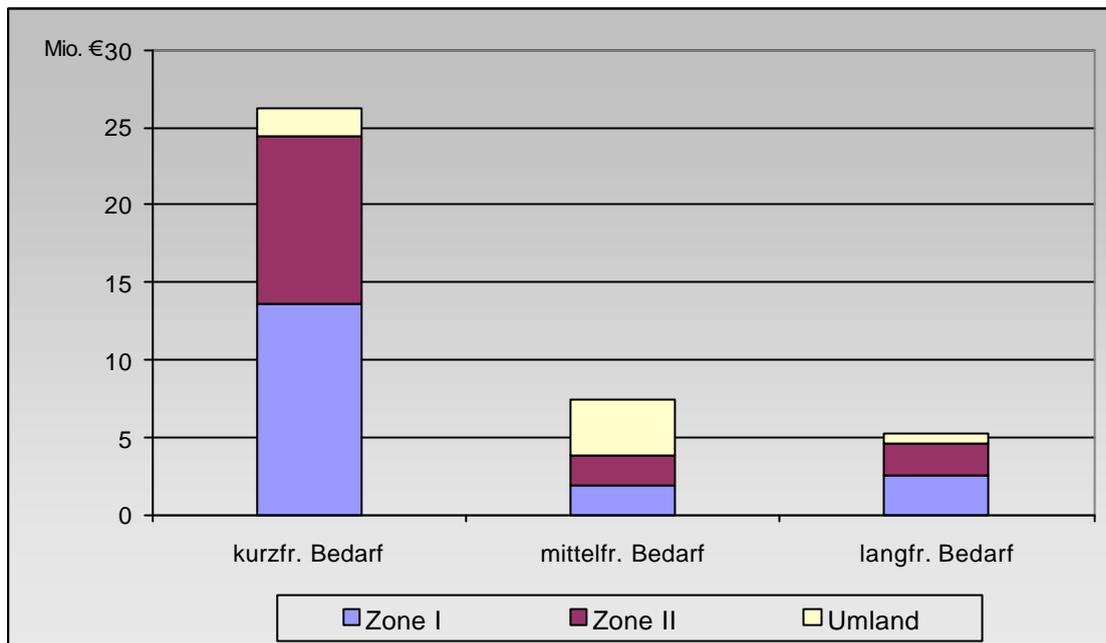
Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 25: **Umsatz aus Zone II (Stadtteile Burladingen) und Kaufkraft in Zone II Mio. €**



Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 26: **Umsatzherkunft des Einzelhandels in der Kernstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen in Mio. €**



Quelle: CIMA- Berechnungen

### 4.3.2 Marktposition und Kaufkraftbindung des Burladinger Einzelhandels (Gesamtstadt)

In den kleineren Stadtteilen Burladingens ist eine überwiegend lokale Versorgungsfunktion vorhanden. Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland treten nur in sehr geringem Umfang auf. Für die **Gesamtstadt Burladingen** kann von nachfolgenden Kaufkraftbindungsquoten ausgegangen werden.

Von der Gesamtumsatzleistung von ca. 44,8 Mio. € stammen

- ca. 37,1 Mio. € bzw. ca. 83 % aus der Gesamtstadt Burladingen
- ca. 7,7 Mio. € bzw. ca. 17 % aus dem Umland (incl. Ferneinzugsgebiet der Fabrikverkaufsstellen).

Für die Gesamtstadt Burladingen liegen die Kaufkraftbindungsquoten

- im kurzfristigen Bedarfsbereich bei ca. 81-82 %
- im mittelfristigen Bedarfsbereich bei ca. 35-36 %
- im langfristigen Bedarfsbereich bei ca. 24-25 %.

Die Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gesamtstadt Burladingen belaufen sich

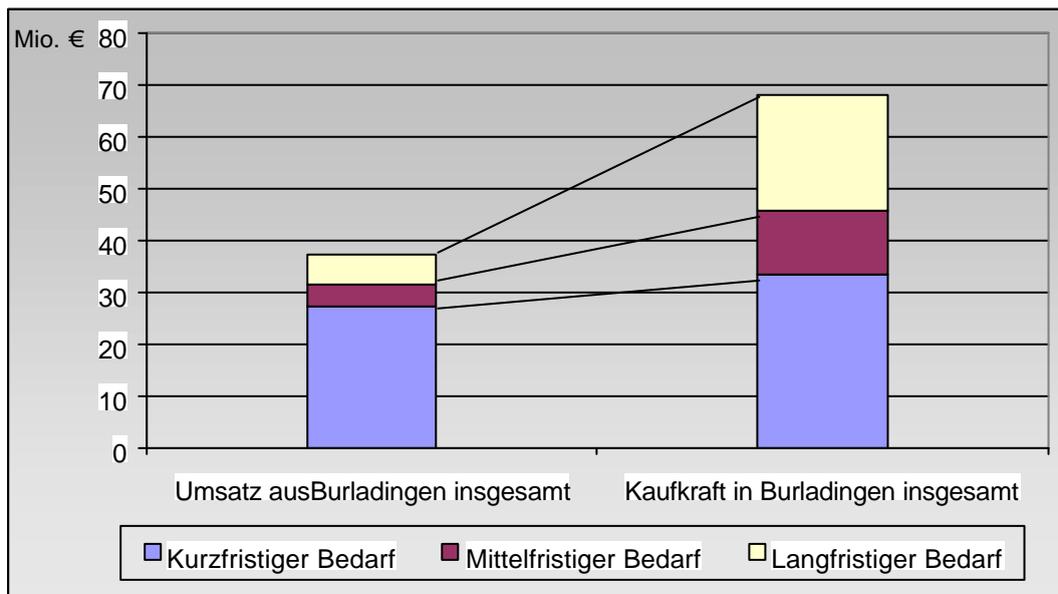
- im kurzfristigen Bedarfsbereich auf ca. 2,3 Mio. €
- im mittelfristigen Bedarfsbereich auf ca. 4,6 Mio. €
- im langfristigen Bedarfsbereich auf ca. 0,8 Mio. €

Tab. 8: **Umsatzherkunft und Kaufkraftbindung nach Bedarfsbereichen für die Gesamtstadt Burladingen**

Bedarfsbereich	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Einzelhandel insgesamt
<b>Marktgebietszonen</b>				
<b>Zone I und II (Gesamtstadt Burladingen)</b>				
Umsatz aus Zone I und II in Mio. €	27,2	4,4	5,5	37,1
Kaufkraft in Zone I und II in Mio. €	33,3	12,4	22,3	68,0
Kaufkraftbindung in %	81-82	35-36	24-25	54-55
<b>Umland</b>				
Umsatz aus dem Umland in Mio. €	2,3	4,6	0,8	7,7
Umsatzanteil aus dem Umland in %	7-8	50-51	11-12	17-18

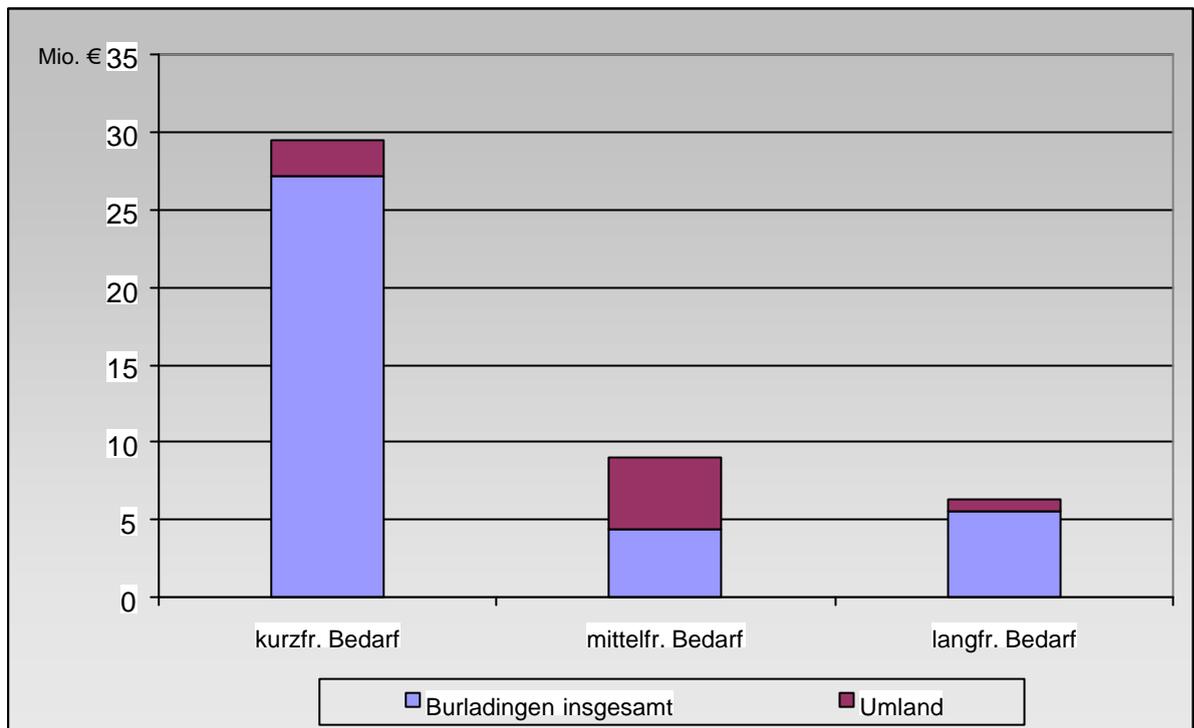
Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 27: **Umsatz aus der Gesamtstadt Burladingen und Kaufkraft in der Gesamtstadt Burladingen in Mio. €**



Quelle: CIMA- Berechnungen

Abb. 28: **Umsatzerkunft des Einzelhandels in der Gesamtstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen in Mio. €**



Quelle: CIMA- Berechnungen

### 4.3.3 Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale für die Kernstadt Burladingen

Die Analyse der Kaufkraftbewegungen im Raum Burladingen zeigt, dass trotz der vorhandenen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland auch recht starke Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Burladingen an konkurrierende Einkaufslagen auftreten.

Unter der Annahme einer moderaten Steigerung der Kaufkraftbindungsquoten im Marktgebiet von gegenwärtig ca. 57-58 % in der Zone I auf künftig ca. 62 % (Zielwert), von ca. 40-41 % in der Zone II auf künftig ca. 44 % (Zielwert) sowie einer Steigerung des Umsatzanteils durch Kunden von außerhalb Burladingens von gegenwärtig 15-16 % auf künftig ca. 16-17 % (Zielwert) kann für den Einzelhandel insgesamt ein

**Umsatzpotential in Höhe von ca. 42,2 Mio. €**

ermittelt werden (vgl. Tabelle 9 und 10).

Bei einer gegenwärtigen Umsatzleistung in Höhe von etwa 38,7 Mio € beläuft sich das **zusätzliche Umsatzpotential** für den Burladinger Einzelhandel in der Kernstadt damit auf insgesamt **ca. 3,5 Mio. €**

Hiervon entfallen

- **ca. 1,2 Mio. € auf den kurzfristigen Bedarf**
- **ca. 0,9 Mio. € auf den mittelfristigen Bedarf**
- **ca. 1,4 Mio. € auf den langfristigen Bedarf.**

Bei Zugrundelegung branchenüblicher Verkaufsflächenproduktivitätswerte lässt sich das Verkaufsflächenpotential für die Kernstadt Burladingen ermitteln. Bei einem Umsatzpotential in Höhe von ca. 3,5 Mio. € beläuft sich das rechnerische zusätzliche

**Verkaufsflächenpotential auf ca. 1.300 m<sup>2</sup>.**

Hiervon entfallen:

- **ca. 250 m<sup>2</sup> auf den kurzfristigen Bedarf**
- **ca. 350 m<sup>2</sup> auf den mittelfristigen Bedarf**
- **ca. 700 m<sup>2</sup> auf den langfristigen Bedarf.**

Auf die branchen- und standortbezogene Beurteilung wird noch ausführlich eingegangen. Bei den rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenpotentialen wurde eine „normale“ Wirtschafts- und Handelsentwicklung in den nächsten Jahren (Prognosezeitraum ca. 7-8 Jahre) angenommen, wobei kurzfristig konjunkturelle Schwankungen auftreten können. Weiterhin wurde eine überschaubare regionale Wettbewerbsentwicklung zugrundegelegt.

Für die Stadtteile Burladingens ist aufgrund der z.T. sehr niedrigen Einwohnerwerte ein nennenswerter Flächenzusatzbedarf rechnerisch kaum ermittelbar. Der Erhalt der lokalen Nahversorgungseinrichtungen ist hier bereits als Erfolg zu werten.

Tab. 9: **Umsatzprognose nach Bedarfsbereichen für den Einzelhandel in der Kernstadt Burladingen**

Bedarfsbereich	Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf	Einzelhandel insgesamt
<b>Marktgebietszonen</b>				
<b>Zone I (Kernstadt Burladingen)</b>				
Umsatz aus Zone I in Mio. €	14,1	2,1	3,1	19,3
Kaufkraft in Zone I in Mio. €	15,2	5,7	10,2	31,1
Kaufkraftbindung in %	92-93	37-38	30	62
<b>Zone II (Stadtteile Burladingen)</b>				
Umsatz aus Zone II in Mio. €	11,3	2,2	2,7	16,2
Kaufkraft in Zone II in Mio. €	18,1	6,7	12,1	36,9
Kaufkraftbindung in %	62-63	32-33	22-23	44
<b>Umland</b>				
Umsatz aus dem Umland in Mio. €	2,1	4,1	0,8	7,0
Umsatzanteil aus dem Umland in %	7-8	50	12-13	16-17

Quelle: CIMA- Berechnungen

Tab. 10: **Umsatz- und Verkaufsflächenpotential für die Kernstadt Burladingen nach Bedarfsbereichen**

	IST-Umsatz (in Mio. €)	ZIEL-Umsatz (in Mio. €)	Zusatz-Umsatz (in Mio. €)	durchschnittl. Umsatz pro m <sup>2</sup> VK (in €)	Verkaufsflächen-Potential (in m <sup>2</sup> )
<b>kurzfristiger Bedarf</b>	26,1	27,3	1,2	4.500,--	250
<b>mittelfristiger Bedarf</b>	7,4	8,3	0,9	3.000,--	350
<b>langfristiger Bedarf</b>	5,2	6,6	1,4	2.000,--	700
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	38,7	42,2	3,5	2.700,--	1.300

Quelle: CIMA- Berechnungen

## 5 Markt- und Strukturuntersuchung Gastgewerbe

### 5.1 Touristische Infrastruktur und touristische Potentiale

Im Bereich Tourismus und Naherholung ist das Potential in Burladingen vor allem durch die Lage auf der Schwäbischen Alb geprägt. Insbesondere Möglichkeiten zum Radfahren, Wandern, Skifahren und Drachenfliegen sind Bestandteile des touristischen Angebotes von Burladingen.

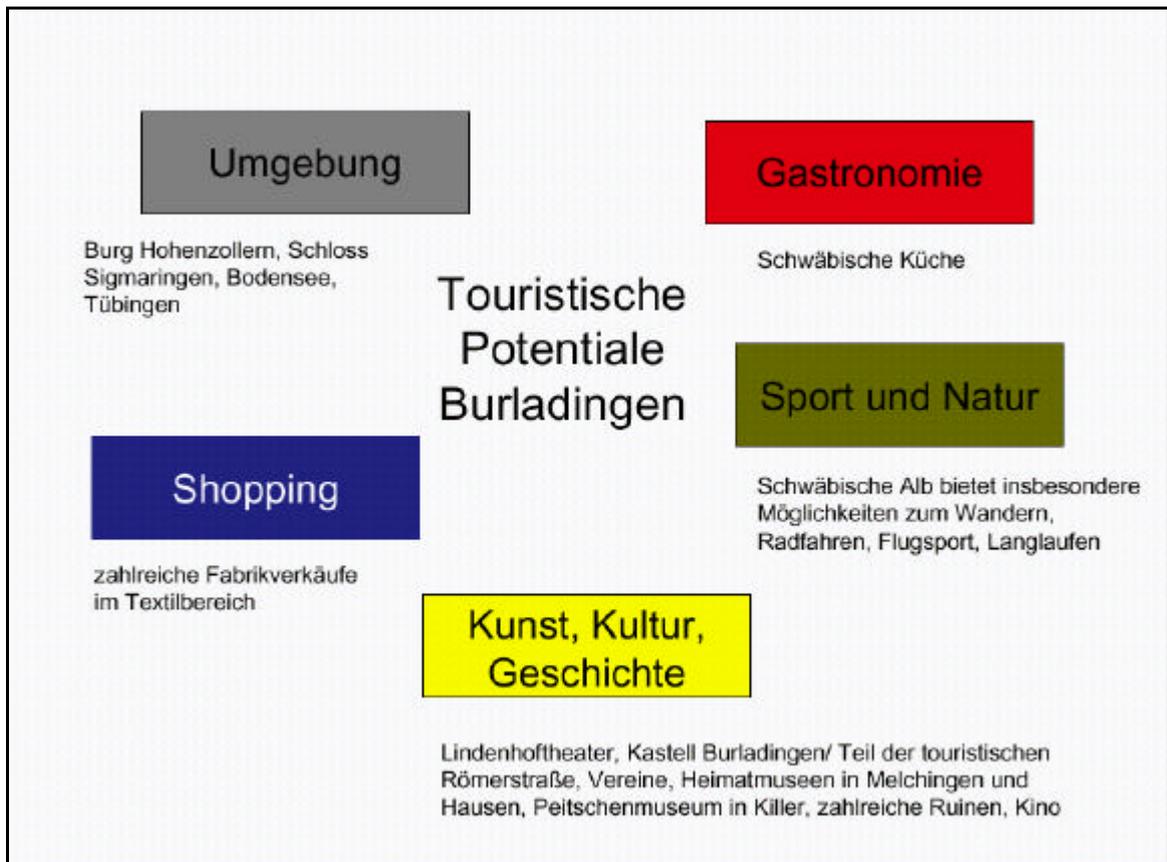
An Radwegen durchziehen beispielsweise die Kuppenalb-Rundtour und der Fehllatal-Radweg das Stadtgebiet von Burladingen. Der Radwanderführer „Rad fahren auf der Zollernalb“ (Hrsg. Wirtschaftsfördergesellschaft Zollernalbkreis) bietet darüber hinaus zahlreiche Touren für Rennradfahrer, Mountainbiker und Radwanderer in unmittelbarer Nähe zu Burladingen an. In naher Zukunft wird eine eigene Radwanderkarte für Burladingen das Angebot erweitern. Die entsprechende Beschilderung („Tour de Burladingen“) existiert bereits.

An Wanderwegen existieren zum Beispiel der Ruinenwanderweg, der an zahlreichen Ruinen des Mittelalters (z.B. Hohenmelchingen, Ringelstein) vorüber führt und der Zollernwanderweg (von Glatt nach Sigmaringen u.a über Killer, Ringingen, Kernstadt Burladingen und Gauselfingen). Im Bereich Flugsport bietet der Drachenfliegerverein Starzeln auf dem Fluggelände Schneithalde die Möglichkeit zum Drachenfliegen an.

Vom natürlichen Potential der Schwäbischen Alb profitieren primär die ländlich geprägten Stadtteile auf den Anhöhen der Alb. Hier spielt auch die Nähe zur Tourismusgemeinde Sonnenbühl eine Rolle. So sind beispielsweise einige Gastronomen Mitglied im Fremdenverkehrsverein Sonnenalb und werben in den Unterkunftsverzeichnissen der Tourismusgemeinde Sonnenbühl.

Die Gemeinde Sonnenbühl verfügt über ein umfassendes touristisches Angebot, das von Gästen in Burladingen leicht zu erreichen ist. Hervorzuheben ist dabei u.a. das Feriendorf Sonnenmatte, der Freizeitpark Traumland sowie die Tropfsteinhöhlen und die Sommerrodelbahn in Erpfingen.

Neben dem naturnahen Tourismus und dem Ausflugsverkehr ist in Burladingen der Einkaufstourismus von gewisser Bedeutung. Zahlreiche Fabrikverkaufsläden, z.B. Trigema, Ding Dong, bieten insbesondere in der Kernstadt von Burladingen Waren zu günstigen Konditionen an. Beworben werden die Fabrikverkäufe u.a. durch den Einkaufsführer des Zollernalbkreis.



Im kulturellen Bereich ist vor allem das Theater Lindenhof in Melchingen als weiterer Baustein im touristischen Angebot zu erwähnen. Das Theater besitzt einen, weit über die Region hinausgehenden, hervorragenden Ruf als Regionaltheater.

Ferner ist die Lage von Burladingen an der touristischen Römerstraße Neckar-Alb von Bedeutung. Die Römerstraße führt von Köngen (Nähe Nürtingen) über Hechingen (Abstecher zum Kastell von Burladingen) bis in die Schweiz an Baudenkmalern der Römerzeit vorüber. Zahlreiche Veranstaltungen erwecken die alte Straße wieder zum Leben (z.B. 23./24. August 2003: IV. Römerfest in Rottenburg am Neckar).

Allerdings wird das Kastell von Burladingen (das zur Zeit wieder verschüttet liegt) bzw. dessen kulturhistorischen Funde bisher kaum beworben. Neben der Römerstraße wird Burladingen im Rahmen der Hohenzollernstraße und der Schwäbischen Albstraße (mit-) vermarktet.

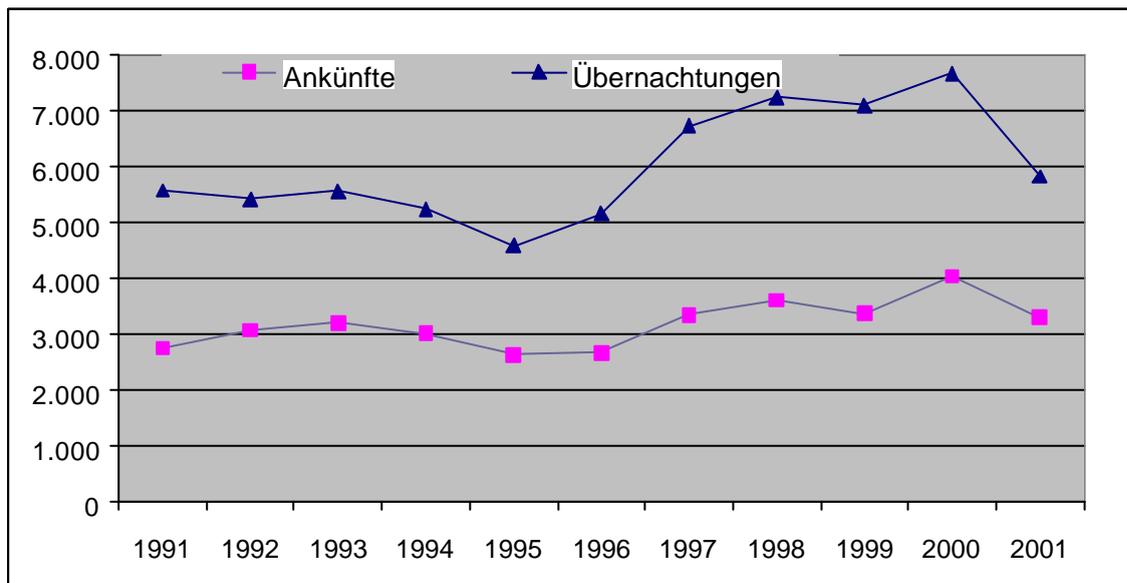
Die attraktiven Ausflugsziele in unmittelbarer Umgebung von Burladingen, wie z.B. die Burg Hohenzollern und die regionale Gastronomie in Form der „Schwäbischen Küche“ stellen ebenfalls Potentiale für die touristische Entwicklung dar.

## 5.2 Beherbergungsgewerbe

### 5.2.1 Ankünfte und Übernachtungen

Das Beherbergungsgewerbe in Burladingen verzeichnete in der ersten Hälfte der 90er Jahre mit rd. **5.400 Übernachtungen** pro Jahr in etwa konstante Übernachtungszahlen<sup>1</sup>. Im Jahr 1995 wurde der niedrigste Stand der Übernachtungen (ca. 4.600) erreicht. In der zweiten Hälfte der 90er Jahre stiegen die Übernachtungen bis zum Jahr 2000 auf ca. 7.700. Im Jahr 2001 gingen die Übernachtungen wieder auf ca. 5.800 zurück. Ausländische Gäste spielen mit einem Übernachtungsanteil von 4% eine untergeordnete Rolle. Die Zahl der Ankünfte entwickelte sich parallel zu der Zahl der Übernachtungen und lag im Jahr 2001 bei ungefähr 3.300 Ankünften pro Jahr.

Abb. 29: **Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Burladingen zwischen 1991 und 2002**

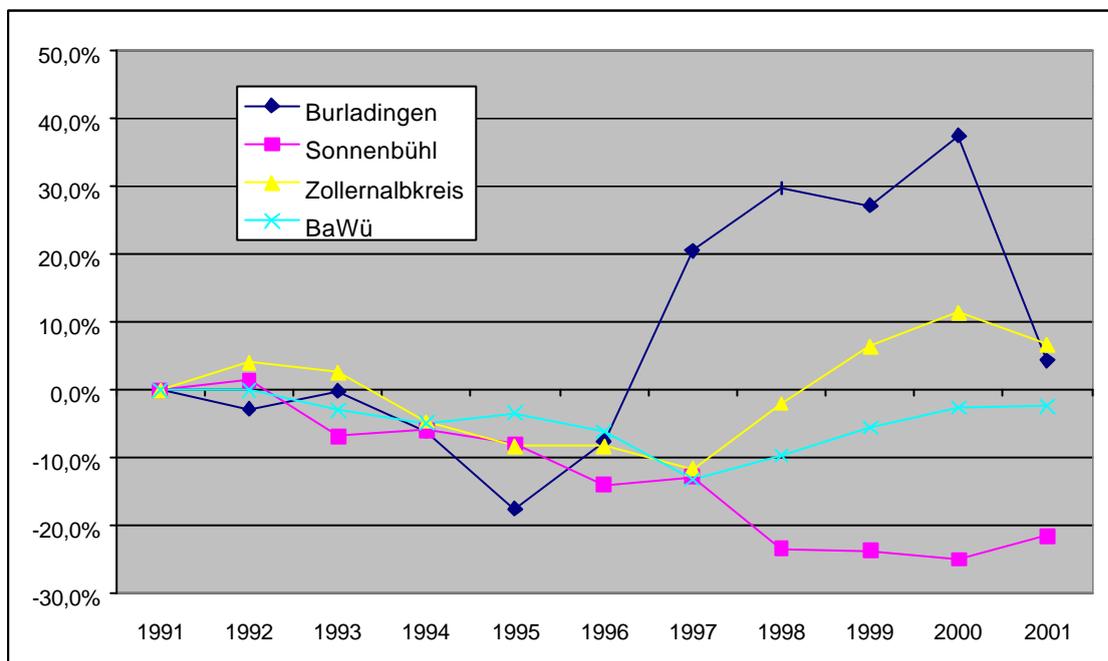


Quelle: Statistisches Landesamt, Bearbeitung: CIMA

Quelle: Statistisches Landesamt; erfasst werden Betriebe mit mehr als 9 Betten, private Quartiere werden nicht berücksichtigt

Vergleicht man die **Entwicklung der Übernachtungszahlen** in Burladingen mit der Entwicklung in der Nachbargemeinde Sonnenbühl, im Zollernalbkreis und im Land Baden-Württemberg, so stellt man fest, dass in der ersten Hälfte der 90er Jahre in allen Vergleichsräumen eine leicht negative Entwicklung ablief. Während die Gemeinde Sonnenbühl und das Land Baden-Württemberg in der zweiten Hälfte der 90er Jahre nicht mehr an die Werte wie zu Beginn der 90er Jahre anknüpfen konnten, verzeichneten Burladingen und der Zollernalbkreis deutliche Gewinne gegenüber dem Jahr 1991.

Abb. 30: **Entwicklung der Übernachtungszahlen im Vergleich zu 1991 im regionalen Vergleich**



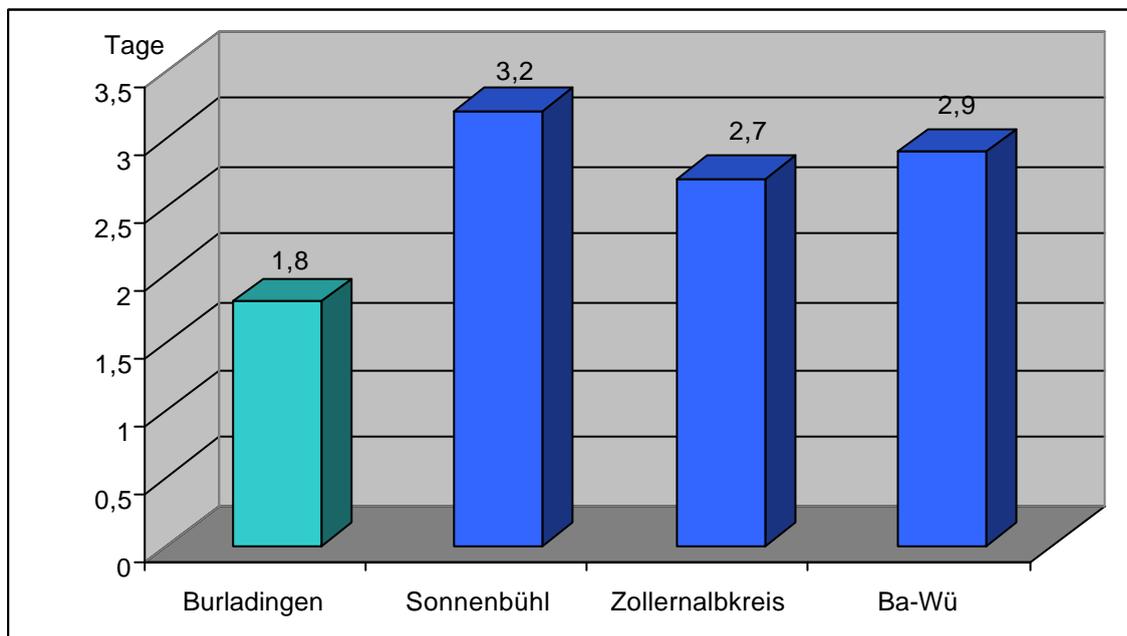
Quelle: Statistisches Landesamt, Bearbeitung: CIMA

Allerdings wird anhand der **Fremdenverkehrsintensität** (Anzahl der Übernachtungen pro 100 Einwohner) deutlich, dass der Fremdenverkehr in Burladingen noch eine untergeordnete Rolle spielt. Während die Fremdenverkehrsintensität in Burladingen lediglich bei einem Wert von ca. 44 liegt, können die Tourismusgemeinden Sonnenbühl bzw. Bad Urach Werte von rd. 1.000 bzw. 3.000 aufweisen. Der Durchschnittswert für den Zollernalbkreis liegt bei 133 Übernachtungen pro 100 Einwohnern.

## 5.2.2 Aufenthaltsdauer und Auslastung

Die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** der Gäste in Burladingen betrug im Jahr 2001 ca. 1,8 Tage. In den vergangenen 10 Jahren ist die Aufenthaltsdauer der Gäste nahezu konstant geblieben. Im Vergleich zur Gemeinde Sonnenbühl (3,2 Tage), dem Zollernalbkreis (2,7 Tage) und dem Land Baden-Württemberg (2,9 Tage) weist Burladingen damit eine deutlich geringere Aufenthaltsdauer auf.

Abb. 31: **Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Tagen im Jahr 2001**



Quelle: Statistisches Landesamt, Bearbeitung: CIMA

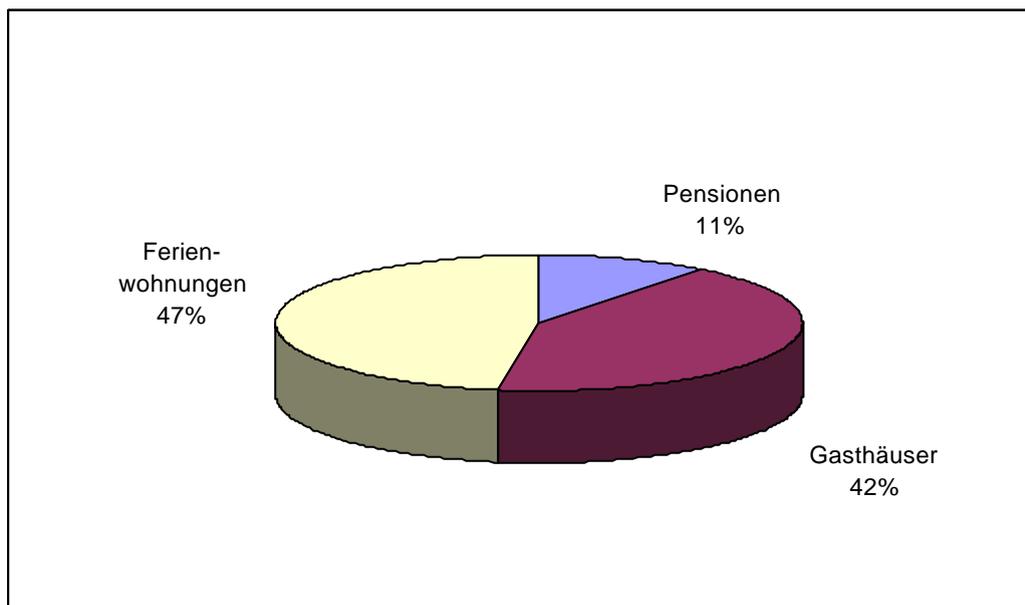
Die Anzahl der **Beherbergungsbetriebe** (mit 9 und mehr Betten) belief sich in den vergangenen 10 Jahren zwischen 4 und 6 Betrieben. Im Jahr 2001 waren 5 Beherbergungsbetriebe in Burladingen ansässig. Die Anzahl der Betten nahm im gleichen Zeitraum von 68 auf 106 zu. Insgesamt (einschließlich der Betriebe mit weniger als 9 Betten) sind 19 Beherbergungsbetriebe in Burladingen angesiedelt (Quelle: eigene Erhebungen und Unterkunftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalbkreis).

In Burladingen sind ausschließlich kleinere und mittlere Unternehmen angesiedelt, was die **Anzahl der Betten** pro Betrieb verdeutlicht. Burladingen kann lediglich Betriebe mit 10 bis 40 Betten aufweisen. Die Bettenauslastung lag in den 90er Jahren bei rd. 20% und damit rd. 10 bzw. 15 Prozentpunkte unter den Werten für den Zollernalbkreis bzw. der Gemeinde Sonnenbühl.

### 5.2.3 Betriebstypen und Standorte

Unter den Beherbergungsbetrieben (incl. Betriebe unter 9 Betten)<sup>2</sup> befinden sich vor allem Gasthäuser mit Beherbergungsangebot (42%) sowie Ferienwohnungen (47%). Pensionen sind zu 11% unter den Beherbergungsbetrieben vorzufinden. Unter den Gasthäusern mit Beherbergungsmöglichkeit überwiegt die heimische Küche.

Abb. 32: **Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes in Burladingen**



Quelle: CIMA - Bestandserhebung Januar 2003 sowie Unterkunftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalbkreis

Während in den Stadtteilen in Tallagen Gasthäuser mit Übernachtungsmöglichkeiten überwiegen, sind in den höher gelegenen Stadtteilen (z.B. Melchingen, Salmendingen) vor allem Ferienwohnungen vorzufinden.

<sup>2</sup> Quelle: Unterkunftsführer der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalbkreis sowie eigene Erhebungen

## 5.3 Gaststättengewerbe

### 5.3.1 Betriebstypen und Standorte

Insgesamt existieren in Burladingen 34 Betriebe des Gaststättengewerbes. Das Gaststättengewerbe ist in Burladingen vor allem durch Restaurants mit heimischer Küche gekennzeichnet. Ferner spielen Restaurants mit ausländischer Küche, Schankwirtschaften und Cafés eine gewisse Rolle.

Tab. 11: **Betriebstypen des Gaststättengewerbes in Burladingen**

Betriebstypen	Anzahl der Betriebe
Restaurant mit heimischer Küche	13
Restaurant mit ausländischer Küche	7
Schankwirtschaft	6
Cafe	5
Bar/Vergnügungsort	2
Imbiss	1
<b>Summe</b>	<b>34</b>

Quelle: CIMA - Bestandserhebung Januar 2003

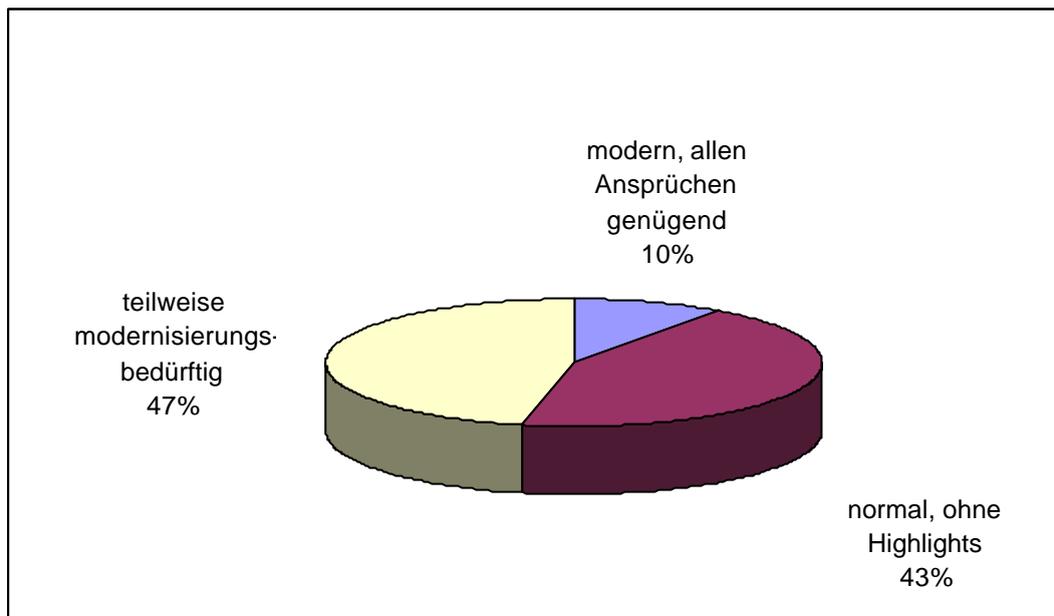
Die Standorte des Gaststättengewerbes verteilen sich in etwa zur Hälfte auf die Kernstadt Burladingen und die restlichen Stadtteile Burladingens, wobei jeder Stadtteil mindestens eine Gaststätte aufweisen kann.

### 5.3.2 Angebotsstruktur nach Qualität

Im Rahmen der Erhebung wurden die Betriebe des Gastgewerbes sowohl nach ihrer äußerlichen Gestaltung als auch nach der Gestaltung der Innenräume bewertet. Knapp die Hälfte der Betriebe weist ein zumindest in Teilen modernisierungsbedürftiges äußeres Erscheinungsbild auf.

Rd. 40% der Betriebe zeichnen sich weder durch besonders positive noch besonders negative Merkmale aus. Bei ca. 10% der Unternehmen ist das äußere Erscheinungsbild als modern und anspruchsvoll einzustufen. Die Bewertung der Innengestaltung ergibt ein ähnliches Bild.

Abb. 33: **Bewertung der Außengestaltung/ Innengestaltung der Betriebe des Gastgewerbes**



Quelle: CIMA - Bestandserhebung Januar 2003

Das Einzugsgebiet bzw. die Kundenstruktur der Gaststätten setzt sich zum einen aus einheimischen Gästen und zum anderen aus Besuchern, vor allem aus den Räumen Tübingen, Reutlingen und Stuttgart, zusammen.

## 6 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

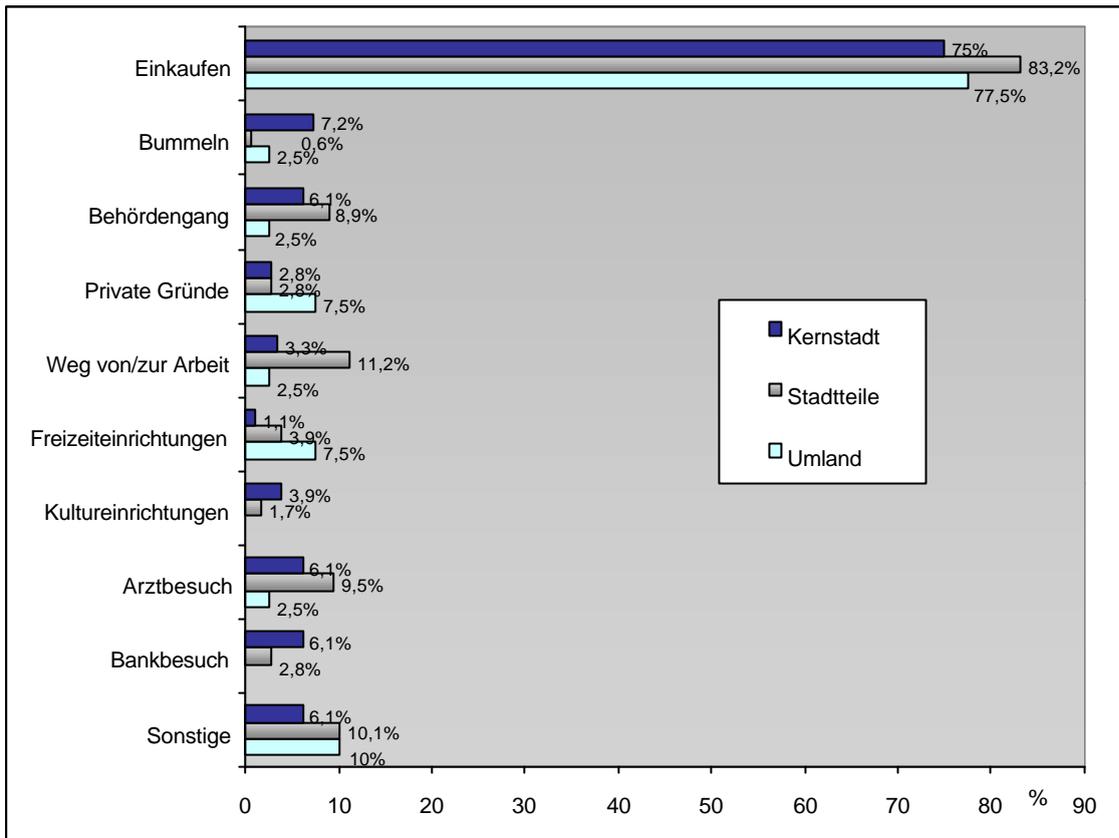
Zur Ermittlung des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung, der Defizite und Stärken im Angebot der Stadt Burladingen, des Images der Stadt u.v.m. wurde im Februar/März 2003 eine telefonische Haushaltsbefragung bei der Wohnbevölkerung der Stadt Burladingen sowie bei der Umlandbevölkerung durchgeführt. Der inhaltliche Aufbau der Fragebögen erfolgte in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Burladingen. Insgesamt wurden 400 telefonische Interviews durchgeführt. Die statistischen Grundlagen der Befragungen sowie die Fragebögen sind im Anhang des Berichtes aufgeführt. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragungen werden nachfolgend dargestellt und kommentiert.

### 6.1 Gründe für den Besuch der Kernstadt Burladingen und Aufenthaltsdauer der Besucher

Das Einkaufen ist für die befragten Haushalte mit einem Anteil von ca. 80% aller Nennungen das Hauptmotiv für den Besuch der Kernstadt von Burladingen. Alle weiteren Motive besitzen im Vergleich dazu nur eine geringe Bedeutung. Für die Bevölkerung in den Stadtteilen spielt daneben die Kernstadt hinsichtlich Behördengänge, Arztbesuche und Arbeitsplatz noch eine gewisse Rolle. Für Teile der Umlandbevölkerung (rd. 8%) ist die Kernstadt von Burladingen noch als Freizeitstandort attraktiv.

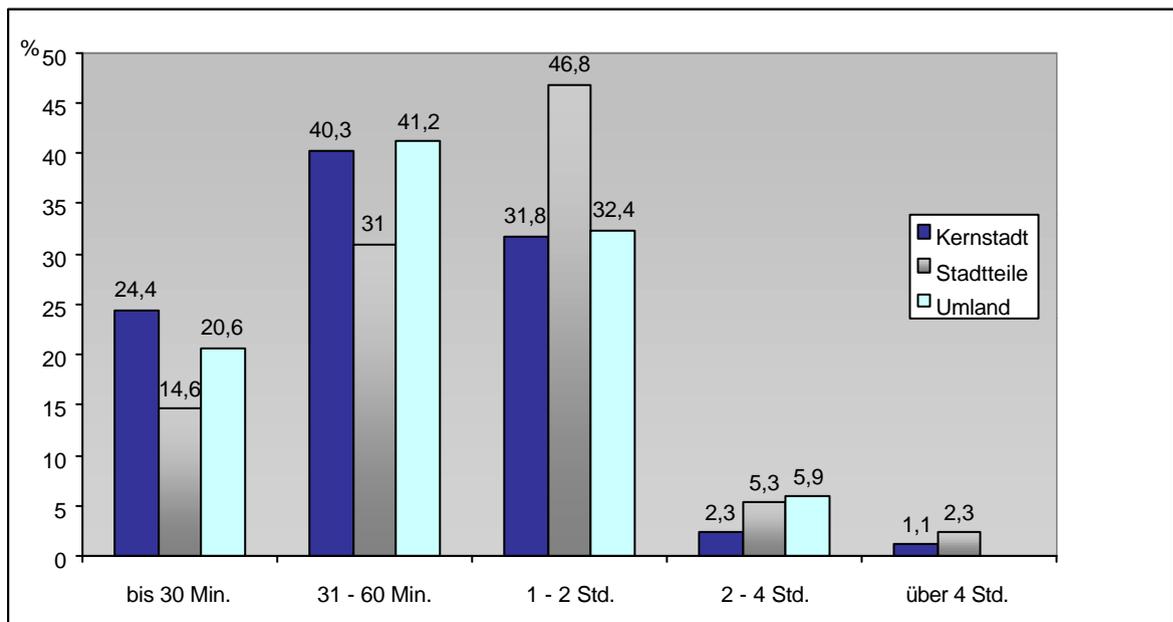
Die Mehrheit der Befragten hält sich bis zu 2 Stunden in der Kernstadt von Burladingen auf. Eine längere Verweildauer ist nur noch bei einem geringen Anteil der Befragten festzustellen. Die Aufenthaltsdauer liegt bei den Bewohnern der Stadtteile deutlich höher als bei den Bewohnern der Kernstadt. Dies ist damit zu erklären, dass die Bewohner der Stadtteile verstärkt verschiedene Tätigkeiten (z.B. Einkaufen, Arztbesuch und Behördengang) bei ihrem Aufenthalt in der Kernstadt koppeln. Im Vergleich mit den Befragungsergebnissen aus anderen Städten ist die Verweildauer als durchschnittlich einzustufen.

Abb. 34: **Gründe für den Besuch der Kernstadt von Burladingen**



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 35: **Aufenthaltsdauer in der Kernstadt von Burladingen**



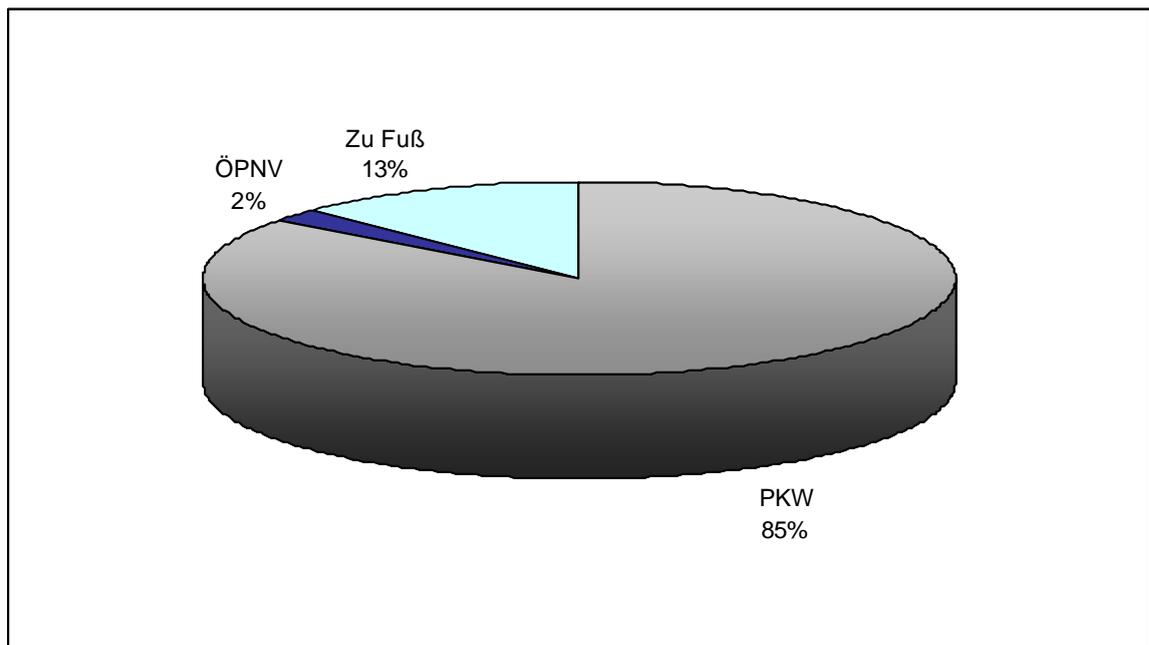
Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.2 Verkehrsmittelwahl und Parkplatzsituation

Die Besucher der Kernstadt von Burladingen wählen zu 85% den Pkw als Verkehrsmittel zur Anreise. 13% der Befragten besuchen die Kernstadt zu Fuß und 2% nutzen die Angebote des ÖPNV. Der Pkw-Anteil ist im Vergleich zu anderen Städten hoch. Dies ist vor allem auf die ländlich geprägte Struktur (Flächengemeinde) der Stadt Burladingen zurückzuführen.

Betrachtet man ausschließlich den Pkw-Anteil der Besucher aus den Stadtteilen, so liegt dieser nahe 100%. Das Fahrrad spielt in Burladingen keine Rolle, wobei hier selbstverständlich die Topographie und die Weitläufigkeit des Stadtgebietes zu berücksichtigen sind.

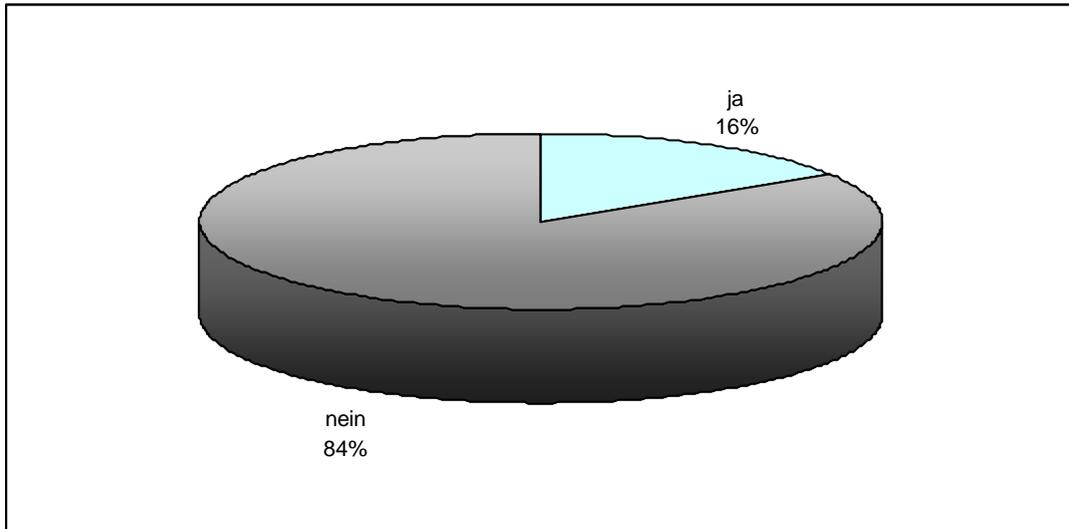
Abb. 36: **Verkehrsmittelwahl beim Besuch der Kernstadt von Burladingen**



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

Die Parkplatzsituation wird von einer großen Mehrheit der Befragten als positiv bewertet. Mit 84% der Nennungen liegt der Anteil der Befragten, die kein Problem bei der Parkplatzsuche in Burladingen haben, sehr hoch und ist auch im Vergleich zur Situation in anderen Städten positiv hervorzuheben. Dabei gibt es kaum Unterschiede in der Bewertung der Parkplatzsituation durch die Bevölkerung in den Stadtteilen, der Kernstadt und dem Umland.

Abb. 37: Probleme bei der Parkplatzsuche in der Kernstadt von Burladingen



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

### 6.3 Einkaufsorientierung nach Branchen und die Entwicklung der Einkaufsorientierung

Im **kurzfristigen Bedarfsbereich** und hier insbesondere bei Lebensmitteln besitzt die Stadt Burladingen für die Burladinger Wohnbevölkerung eine dominante Versorgungsfunktion. Von den Befragten geben rd. 80% an, ihre Lebensmittel überwiegend in Burladingen selbst zu kaufen. Ferner sind im kurzfristigen Bedarfsbereich die Städte Hechingen und Mössingen von Bedeutung.

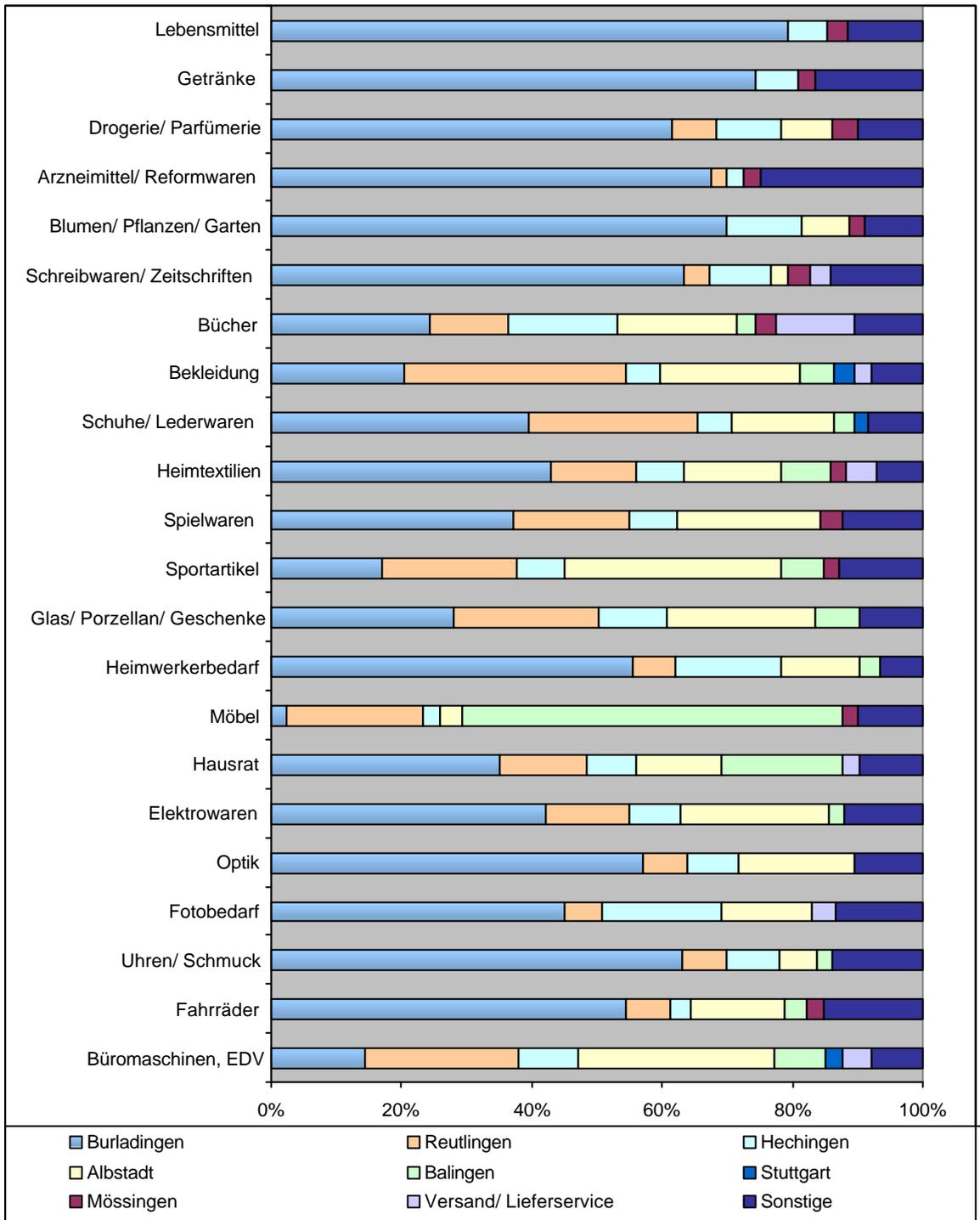
Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** (z.B. Schuhe, Bekleidung, Bücher) hat Burladingen eine deutlich weniger bedeutsame Position. Der Anteil der Personen, welcher den mittelfristigen Bedarf überwiegend in Burladingen deckt, liegt zwischen 17% (Sportartikel) und 43% (Heimtextilien). Auch im Bereich Bekleidung besitzt Burladingen mit 20% der Nennungen nur eine relativ schwache Position als Einkaufsstadt. Die Einkaufsorientierung beim mittelfristigen Bedarf wird stark durch die Angebote in den Städten Albstadt-Ebingen (18% bis 33%), Reutlingen (12% bis 34%) und z.T. Hechingen (5% bis 17%) beeinflusst. Eine Ausnahme im mittelfristigen Bedarfssegment stellt der Bereich Schreibwaren und Zeitschriften dar. Diese Waren werden von 63% der Haushalte überwiegend in Burladingen und nur vereinzelt in den Konkurrenzstädten eingekauft.

Im Vergleich zum mittelfristigen Bedarfsbereich weist Burladingen in Teilen des **langfristigen Bedarfsbereichs** (z.B. Uhren/ Schmuck, Elektrowaren, Heimwerkerbedarf) wieder eine recht gute Marktposition auf. So geben beispielsweise 63% der Befragten bei der Warengruppe Uhren/Schmuck, 57% der Befragten bei Optikerwaren und 56% der Befragten beim Heimwerkerbedarf an, diese Artikel überwiegend in Burladingen einzukaufen. Auch in den Bereichen Fahrräder, Fotobedarf und Hausrat verfügt Burladingen noch über eine hohe Marktposition. Deutlich geringer ausgeprägt ist die Bedeutung von Burladingen als Einkaufsort im Bereich EDV- und Bürobedarf. Fast keine Rolle spielt Burladingen im Bereich Möbel. In diesem Segment ist eine sehr starke Einkaufsorientierung in die Stadt Balingen anzutreffen.

Die Entwicklung der Einkaufsorientierung in den vergangenen drei Jahren zeigt, dass Burladingen an Attraktivität als Einkaufsstandort leicht verloren hat. Es kaufen zwar ca. 15% der Haushalte mehr als vor drei Jahren in Burladingen ein, demgegenüber stehen aber 26% der Haushalte die heute weniger in Burladingen einkaufen. Die Mehrheit der Befragten hat ihr Einkaufsverhalten nicht geändert und kauft heute ungefähr genauso viel in Burladingen ein wie vor drei Jahren.

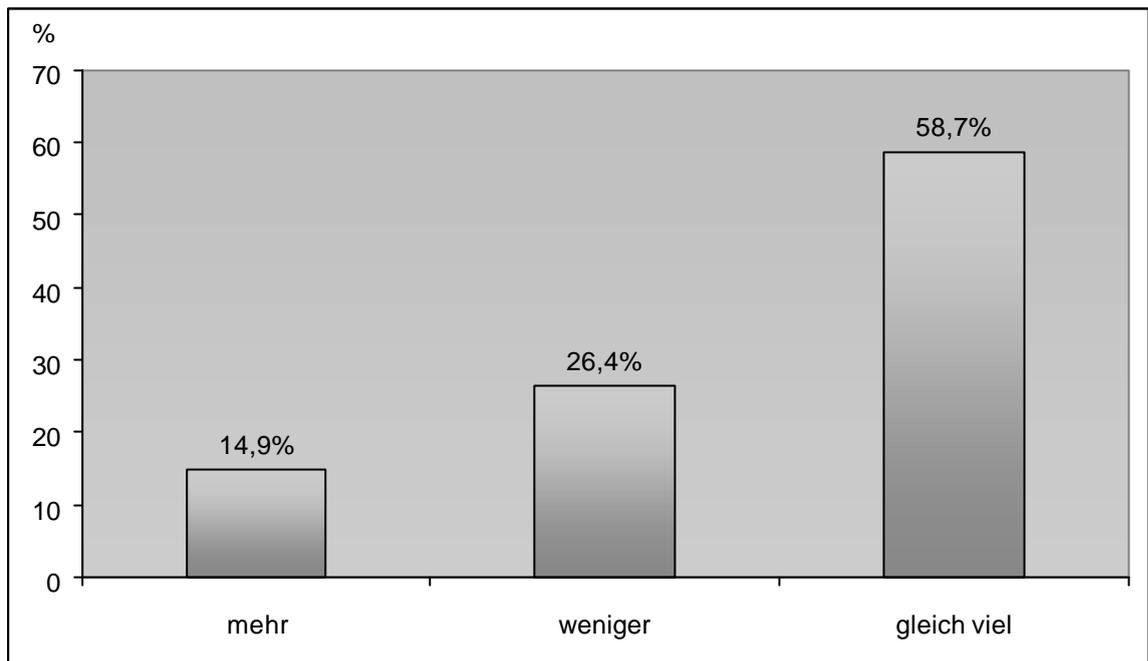
Gewinner des veränderten Kaufverhaltens sind annähernd gleichermaßen die drei Hauptkonkurrenzstädte Albstadt, Hechingen und Reutlingen.

Abb. 38: **Einkausorientierung nach Branchen**



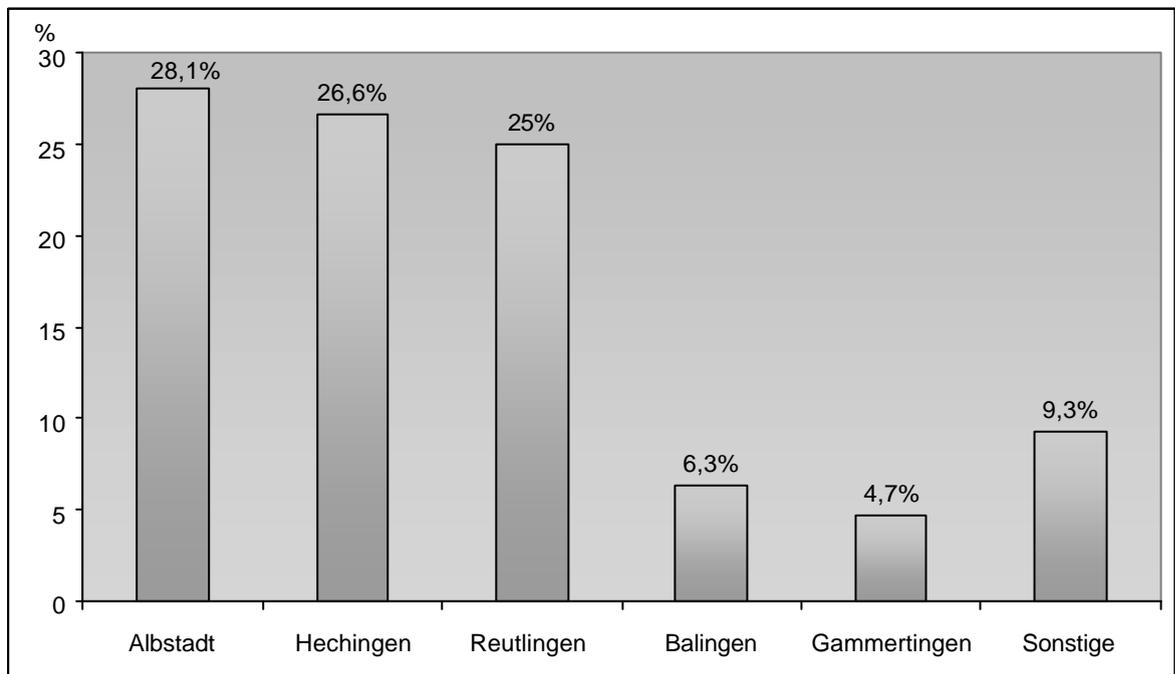
Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

Abb. 39: **Veränderung im Einkaufsverhalten in den vergangenen drei Jahren**



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

Abb. 40: **Städte mit Zuwachs in der Einkaufsorientierung**

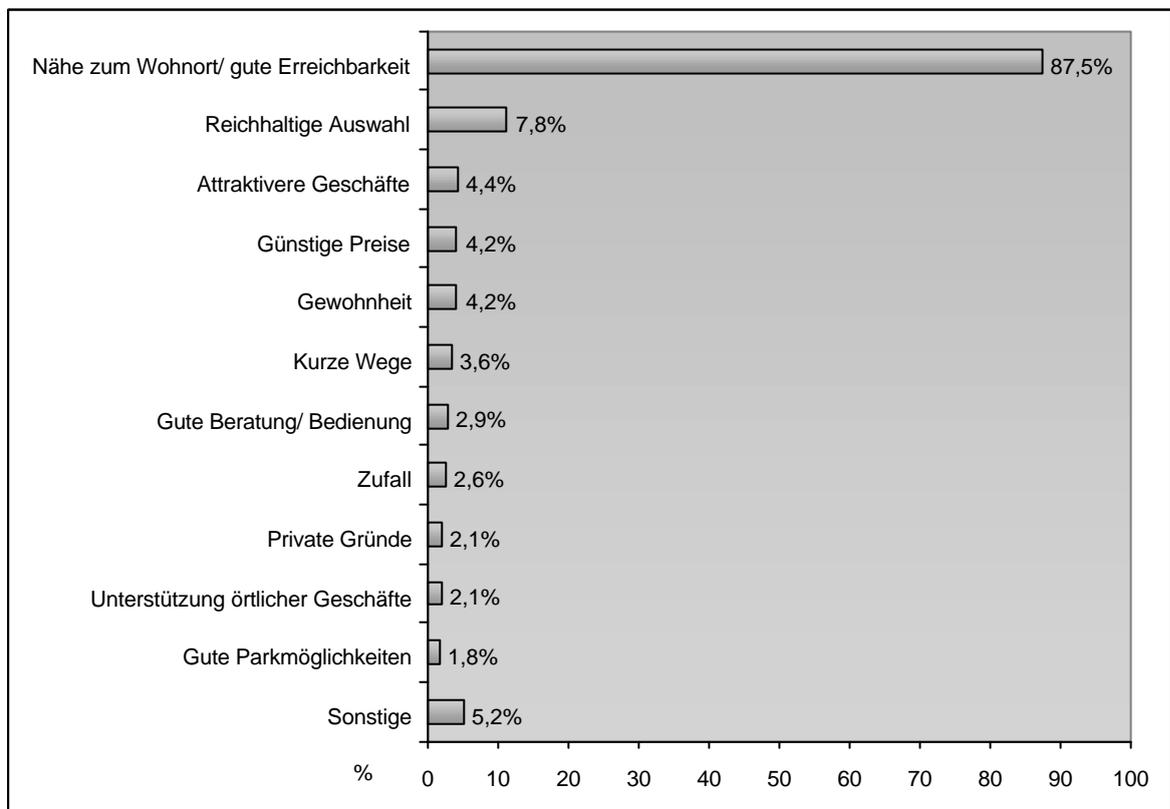


Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.4 Gründe in bzw. außerhalb von Burladingen einzukaufen

Als häufigst genannter Grund (88% der Nennungen) für den Einkauf in Burladingen wird von den Befragten die Nähe zum Wohnort bzw. die gute Erreichbarkeit der Angebote angegeben. Alle anderen Gründe spielen dazu im Vergleich kaum eine Rolle (unter 10% der Nennungen). Interessant ist, dass ein kleiner Teil der Befragten angibt, bewusst zur Unterstützung der ortsansässigen Betriebe in Burladingen einzukaufen.

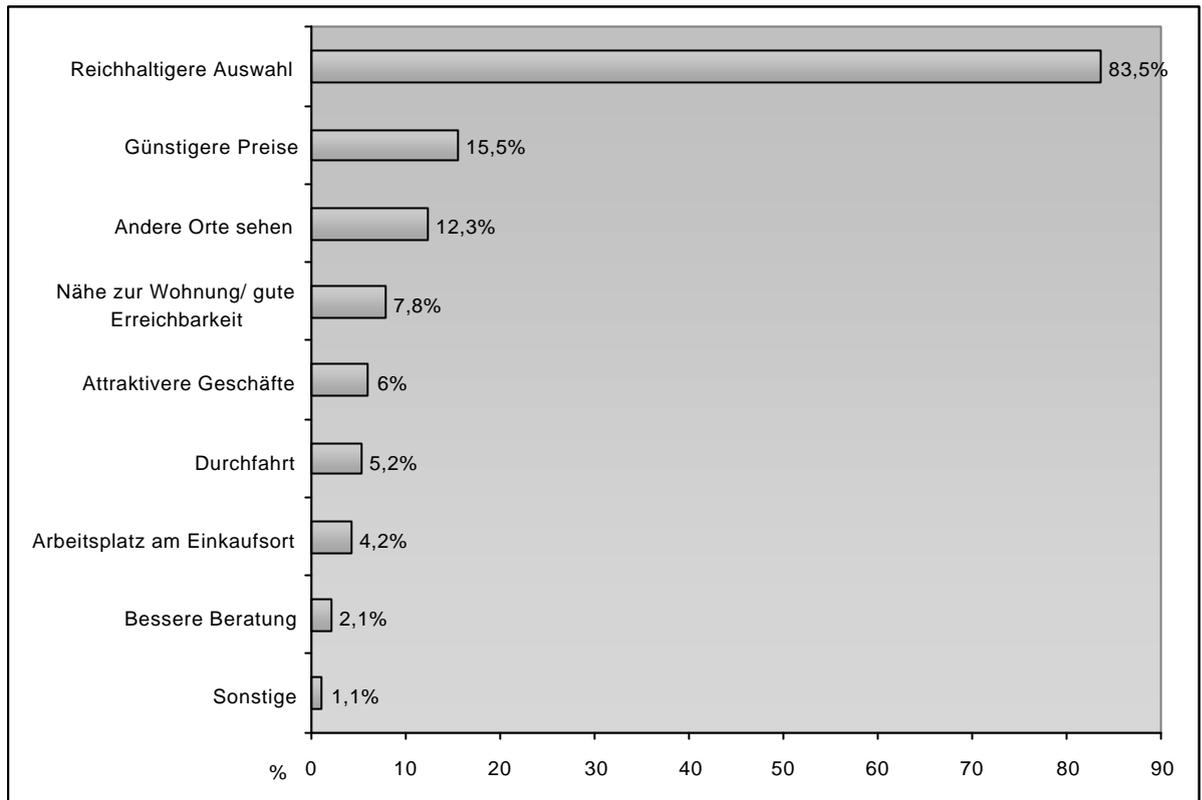
Abb. 41: **Begründungen für den Einkauf in Burladingen**



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

Demgegenüber steht als entscheidender Grund für einen Einkauf außerhalb von Burladingen das umfassendere Angebot der Konkurrenzstädte (84% der Nennungen). Aber auch preisgünstige Angebote und das Einkaufserlebnis („andere Orte sehen“) zieht die Burladinger in die Konkurrenzstädte.

Abb. 42: **Begründungen für den Einkauf außerhalb von Burladingen**



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

## 6.5 Defizite im Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot aus Sicht der Bürger

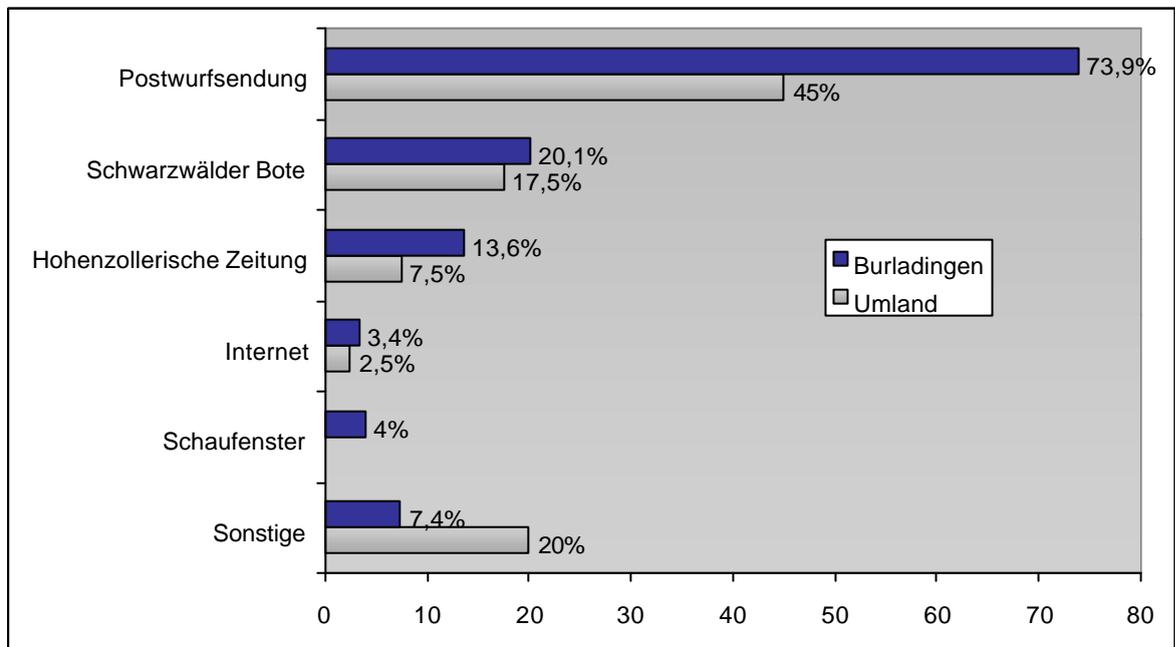
Defizite im Einzelhandelsangebot werden in der Kernstadt vor allem in den Bereichen Bekleidung und hier insbesondere Herrenbekleidung (56 Nennungen), Hobby-/ Bastelbedarf (22 Nennungen) sowie Sportartikel und Bücher (jeweils 11 Nennungen) ausgemacht. In den Stadtteilen werden primär Lebensmittelangebote bzw. überhaupt ein rudimentäres Angebot vermisst.

Im Bereich der Dienstleistungen werden in der Kernstadt vor allem Schwächen im gastronomischen Angebot und im Angebot für Jugendliche gesehen. In den Stadtteilen wird ferner eine Poststelle, eine Apotheke und ein Friseur vermisst.

## 6.6 Information über das Einzelhandelsangebot

Über das Einzelhandelsangebot in Burladingen informieren sich sowohl die Burladinger Bürger als auch die Umlandbewohner hauptsächlich über Postwurfsendungen (74% bzw. 45% der Befragten). An zweiter Stelle folgen Anzeigen im Schwarzwälder Boten (ca. 20%) und der Hohenzollerischen Zeitung (ca. 10%). Kaum eine Rolle spielen im Informationsverhalten dagegen die Schaufensterwerbung und die Angebote im Internet. Im Vergleich zu Befragungsergebnissen aus anderen Städten ist der Anteil der Postwurfsendungen als Informationsquelle als überdurchschnittlich hoch einzustufen.

Abb. 43: Information über das Einkaufsangebot

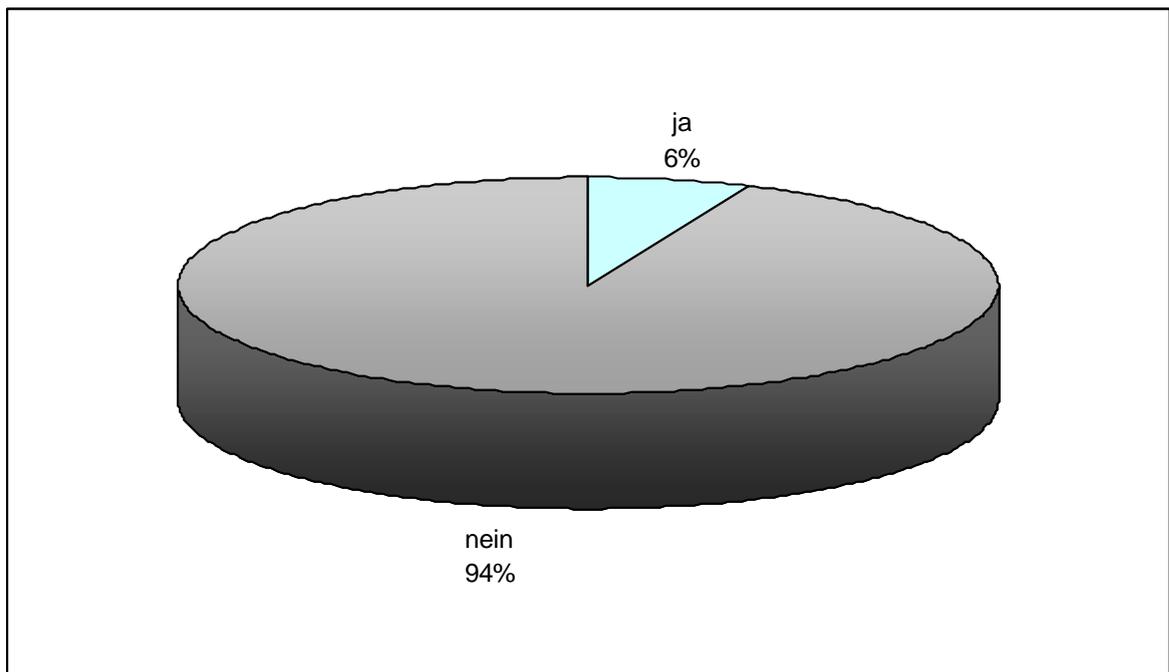


Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

## 6.7 Bekanntheitsgrad des Slogans des Burladinger HGVs

Der Slogan des Burladinger Handels- und Gewerbevereins „I gang es Ort ge eikaufa“ ist nur einer äußerst kleinen Anzahl der Befragten bekannt. Lediglich 6% der Befragten konnten den Slogan wiedergeben.

Abb. 44: Bekanntheitsgrad des Slogans des Burladinger HGVs



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.8 Bewertung ausgewählter Standortfaktoren der Stadt Burladingen

Im Rahmen der Haushaltsbefragung hatten die befragten Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit, ausgewählte Standortfaktoren von Burladingen mit den Schulnoten von „1 = sehr gut“ bis „6 = ungenügend“ zu bewerten. Im einzelnen ergab dies folgendes Bild:

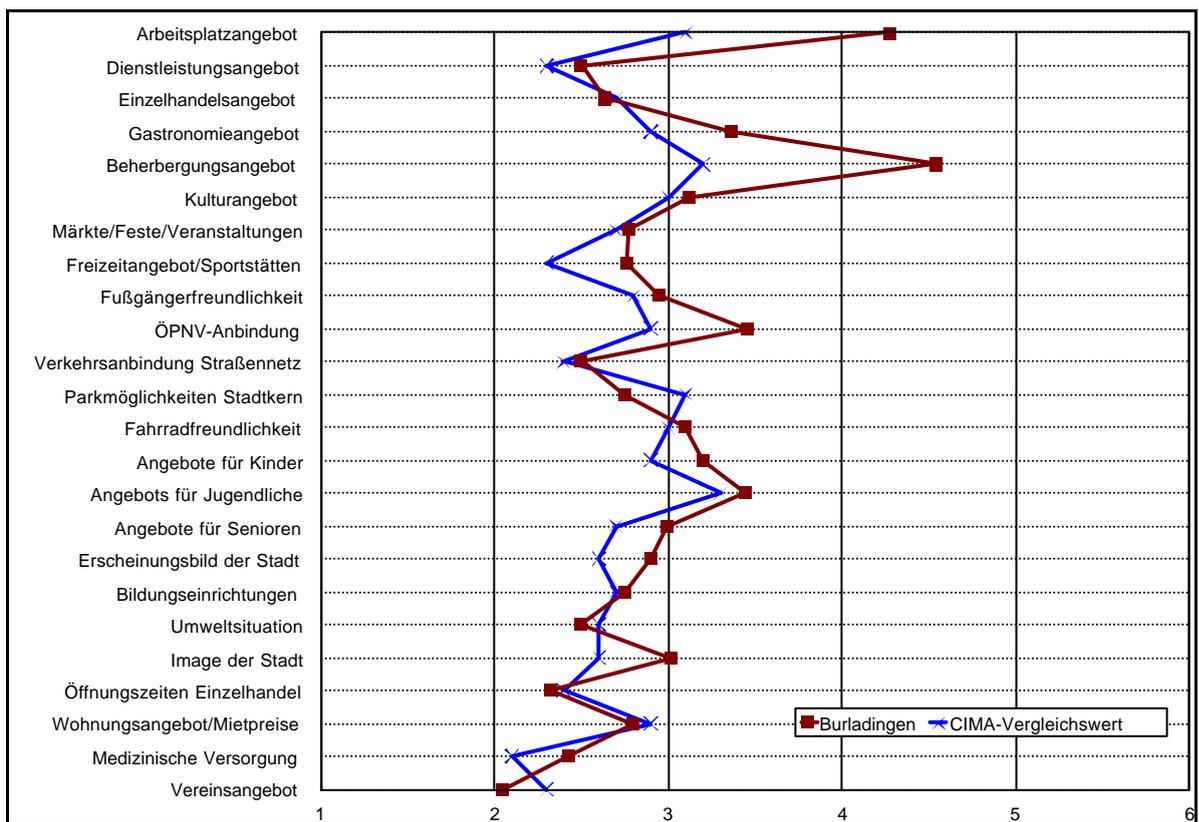
Überwiegend positiv werden das Dienstleistungsangebot, das Einzelhandelsangebot, die Straßenverkehrsanbindung, die Umweltsituation, die Öffnungszeiten des Einzelhandels, die Parkplatzsituation im Stadtkern und insbesondere das Vereinsangebot bewertet.

Eher kritisch werden das Gastronomieangebot, die ÖPNV-Anbindung und die Angebote für Jugendliche beurteilt. Speziell das Arbeitsplatzangebot und die Beherbergungsangebote werden sehr kritisch beurteilt.

Eine durchschnittlich Bewertung erfahren u.a. das Kulturangebot, die Veranstaltungen und das Angebot an Sport- und Freizeitstätten.

Vergleicht man die Ergebnisse aus Burladingen mit Ergebnissen aus anderen Städten, so kann man negative Abweichungen insbesondere in den Bereichen Arbeitsplatzangebot, Gastronomie- und Beherbergungsangebot sowie bei der ÖPNV-Anbindung feststellen. Dagegen werden in Burladingen das Vereinsangebot, die Öffnungszeiten im Einzelhandel und die Umweltsituation positiver als im Durchschnitt der Vergleichsstädte bewertet.

Abb. 45: **Bewertung ausgewählter Standortfaktoren nach Schulnoten durch die Bürger von Burladingen und deren Vergleich mit anderen Städten**

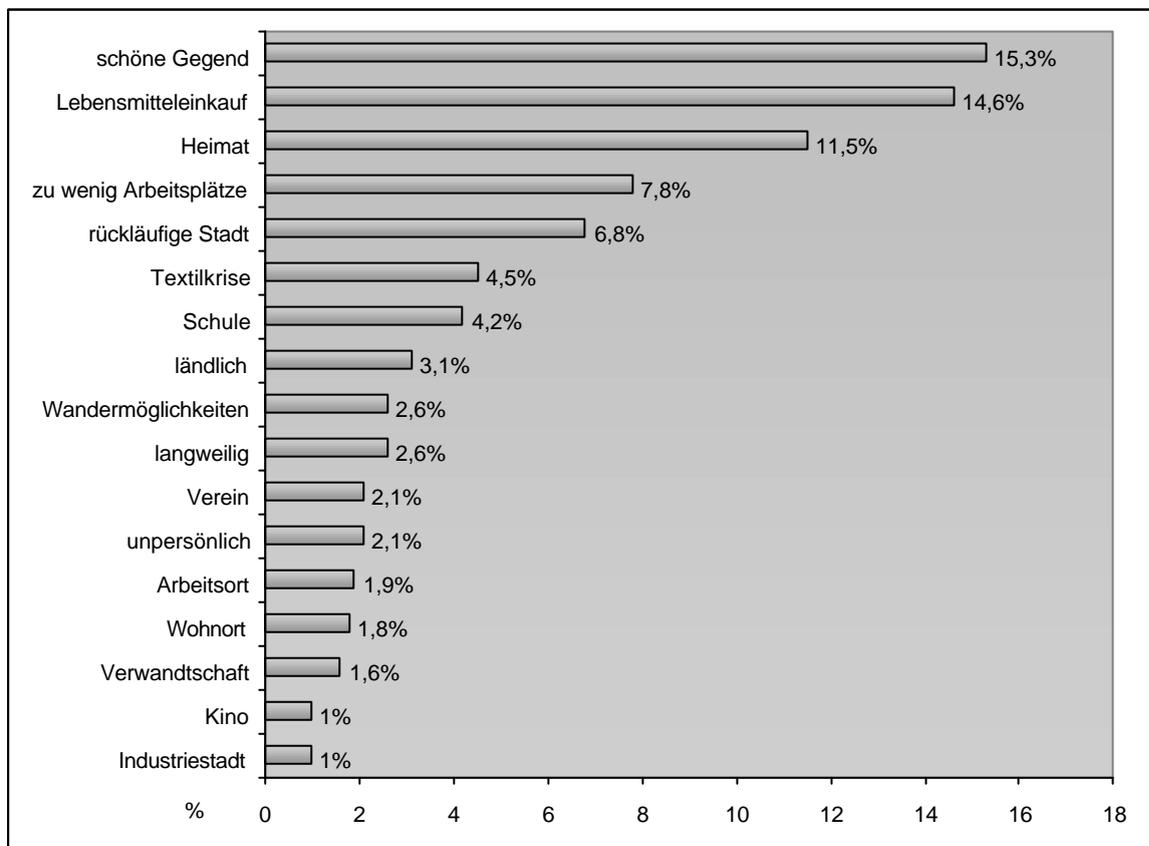


Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.9 Assoziationen mit Burladingen

Auf die Frage „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Burladingen denken?“ wird an erster Stelle die „schöne Gegend“, an zweiter Stelle die „Versorgungsfunktion“ und an dritter Stelle die „Heimat“ genannt. Während die ersten drei Nennungen positiv besetzt sind, stehen auf den Plätzen vier bis sechs mit den Äußerungen „zu wenige Arbeitsplätze“, „rückläufige Stadt“ und „Textilkrise“ eher negative Assoziationen.

Abb. 46: **Assoziationen mit Burladingen**

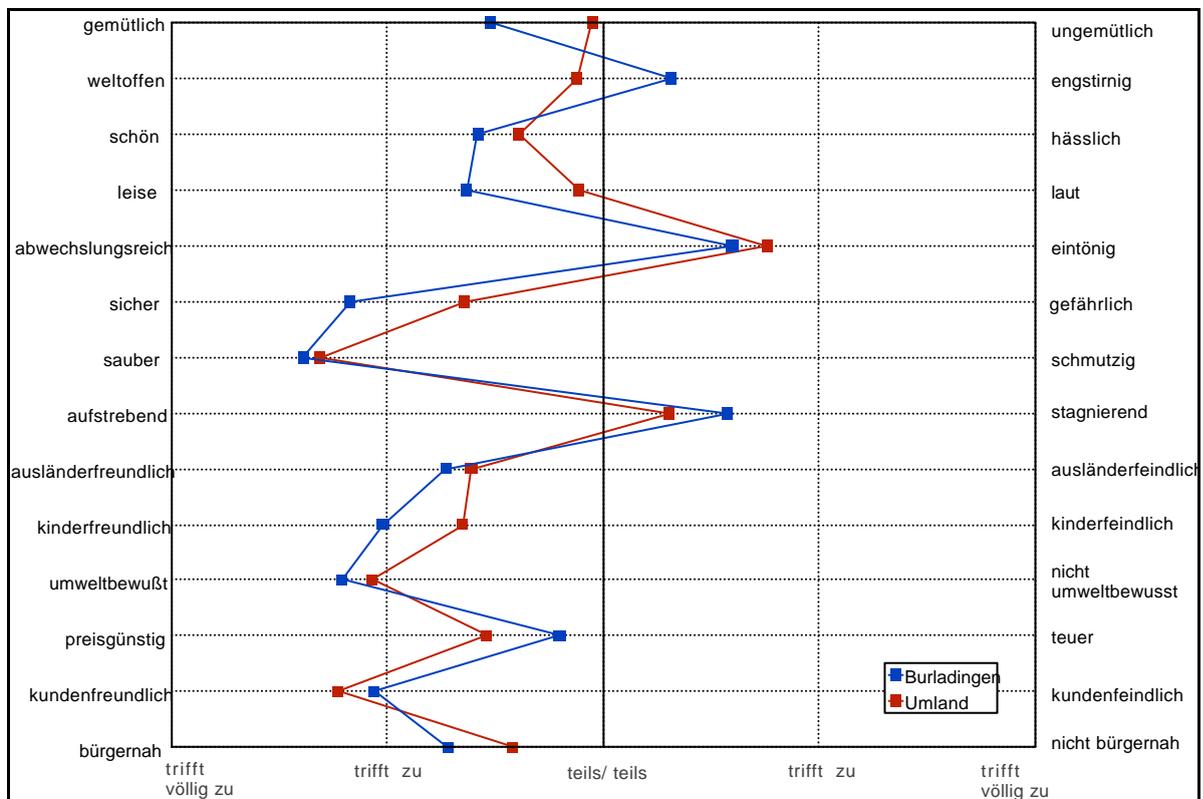


Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

### 6.10 Image der Stadt Burladingen

Von der eigenen Wohnbevölkerung wird Burladingen überwiegend mit positiven Attributen in Verbindung gebracht. Burladingen wird vor allem als sicher, sauber, umweltbewusst sowie kunden- und kinderfreundlich eingestuft. Auf der anderen Seite sehen die Burladinger allerdings ihre Heimatstadt auch als eher stagnierend, eintönig und engstirnig an. Die Umlandbevölkerung schätzt Burladingen in fast allen Punkten ähnlich ein.

Abb. 47: Image der Stadt Burladingen



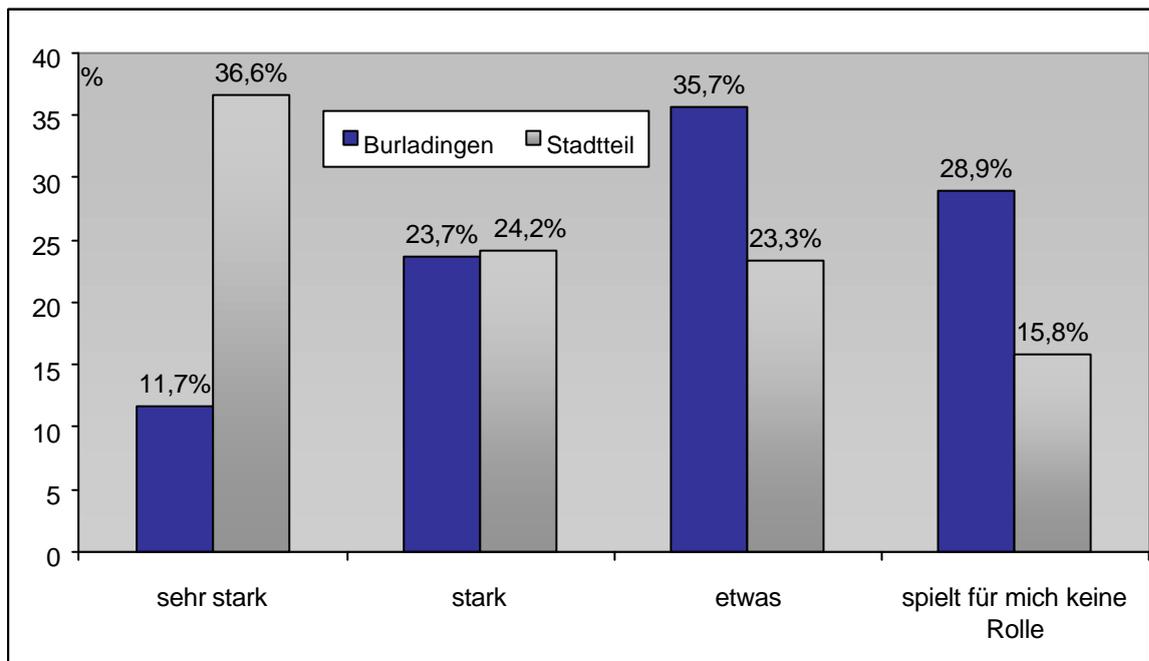
Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.11 Identifikation mit der Gesamtstadt und dem jeweiligen Stadtteil

Die Identifikation mit der Gesamtstadt ist in Burladingen deutlich geringer ausgeprägt als mit dem jeweiligen Stadtteil, in dem man wohnt. Die Mehrzahl der Befragten (rd. 65%) gibt an, sich nicht oder nur „etwas“ mit der Gesamtstadt Burladingen zu identifizieren.

Genau umgekehrt verhält es sich mit der Identifikation mit dem eigenen Stadtteil. Hier geben 61% der Befragten an, sich sehr stark oder zumindest stark zu identifizieren. Dies zeigt, dass bei einem Teil der Bevölkerung ein ausgeprägtes Stadtteildenken vorhanden ist.

Abb. 48: Identifikation mit der Gesamtstadt und dem jeweiligen Stadtteil

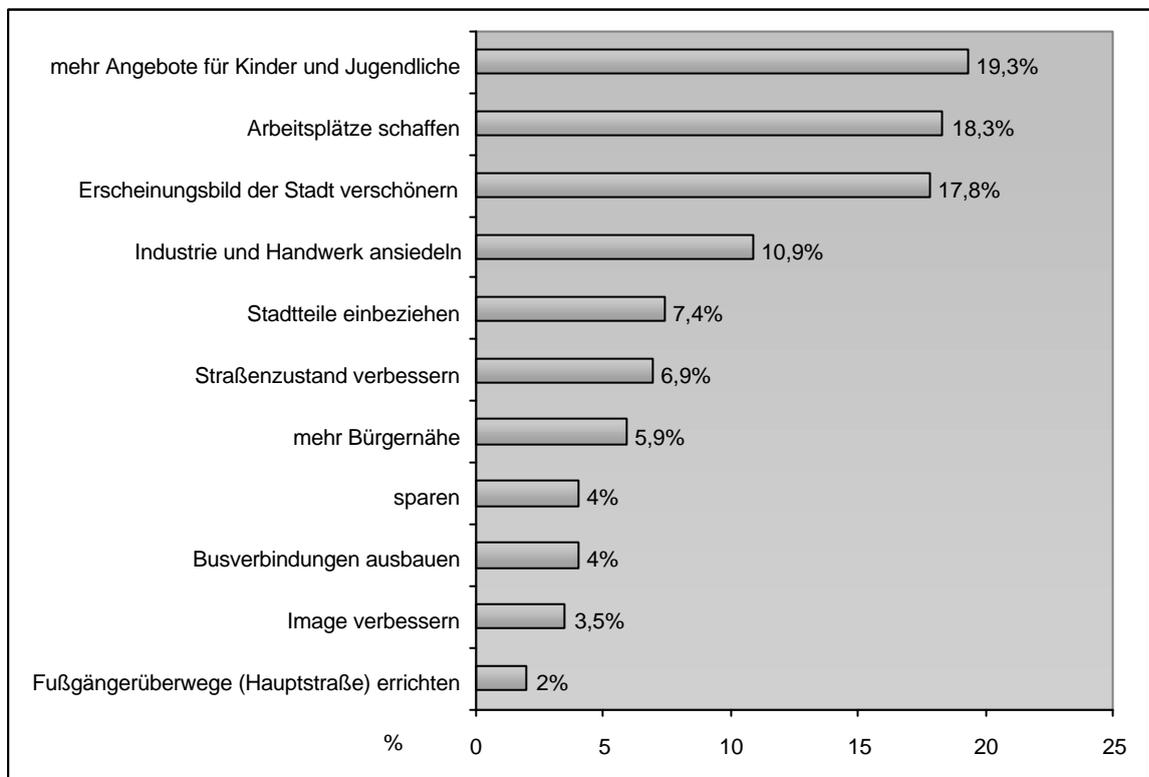


Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 6.12 Bürgermeisterfrage

Bei der sog. Bürgermeisterfrage „Was würden Sie als erstes ändern, wenn Sie Bürgermeister von Burladingen wären?“ sehen die Befragten insbesondere bei drei Themen Handlungsbedarf. Am häufigsten wird die Verbesserung des Angebotes für Kinder- und Jugendliche genannt. Weitere Themenschwerpunkte liegen bei der Ansiedlung neuer Arbeitsplätze/Unternehmen und bei der Verschönerung des Stadtbildes.

Abb. 49: Handlungsansätze – Bürgermeisterfrage



Quelle: CIMA- Haushaltsbefragung 2003

## 7 Ergebnisse der Unternehmensbefragung

Neben der Haushaltsbefragung wurde im Zeitraum Februar bis März 2003 eine schriftliche Unternehmensbefragung in Burladingen durchgeführt. Der inhaltliche Aufbau der Fragebögen erfolgte in Abstimmung mit der Stadtverwaltung Burladingen. Insgesamt wurden ca. 400 Unternehmen bzw. Gewerbetreibende aus allen Wirtschaftsbereichen angeschrieben. Die Zahl der auswertbaren Fragebögen beläuft sich auf 86. Dies entspricht einer Rücklaufquote von rd. 20%. Die Rücklaufquote ist für eine derartige Befragung als normal bis gut einzustufen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Grundgesamtheit noch zahlreiche Kleinstunternehmen enthalten sind, die tendenziell eine geringere Antwortbereitschaft aufweisen. Die statistischen Kennzahlen der Erhebungseinheit sowie der Fragebogen sind im Anhang des Berichtes enthalten.

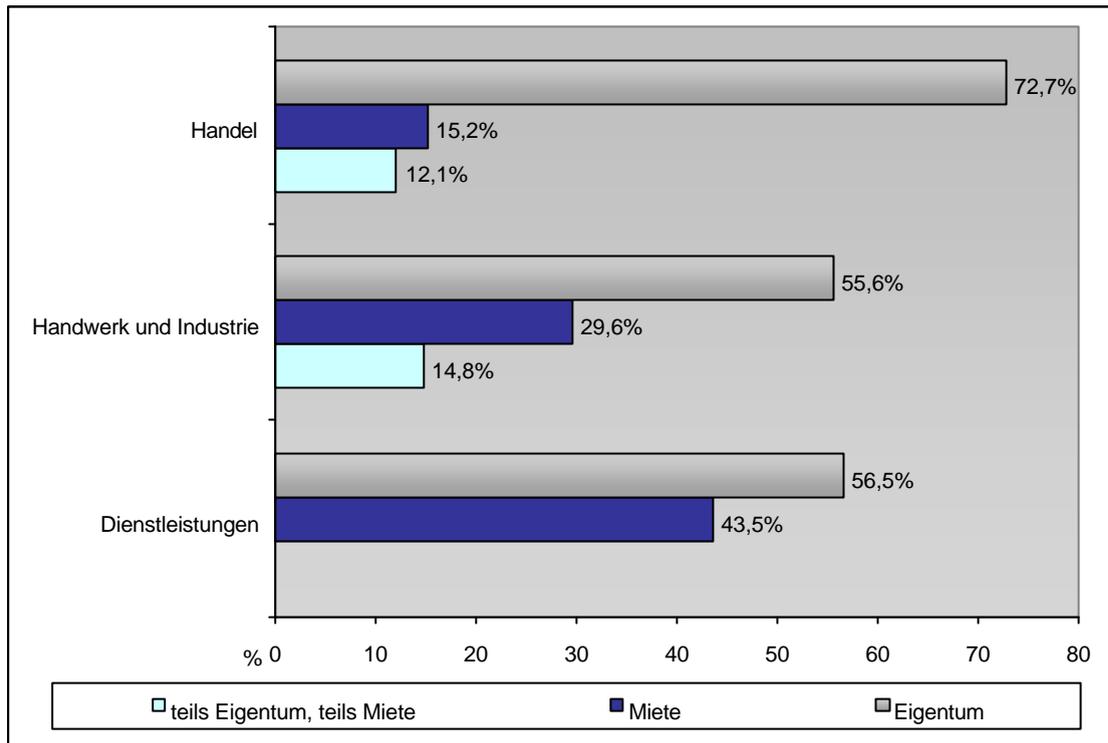
Um möglichst zielgruppengerechte Aussagen treffen zu können, wurden die befragten Unternehmen für die Auswertung in die drei Wirtschaftsgruppen Handel, Handwerk/Industrie und Dienstleistungen untergliedert.

### 7.1 Eigentumsverhältnisse und Mietsituation

Bei allen drei Wirtschaftsgruppen befinden sich die Betriebsräume überwiegend im Eigentum der befragten Unternehmen. Allerdings ist in der Wirtschaftsgruppe der Dienstleistungen die Mietquote mit 43,5% nur gering schwächer als die Eigentumsquote mit 56,5% ausgeprägt. Während im Dienstleistungssektor ausschließlich Miet- oder Eigentumsverhältnisse anzutreffen sind, sind in den Wirtschaftsgruppen Handel und Handwerk/Industrie auch Mischformen von Miete und Eigentum vorhanden. Insgesamt kann von einer hohen Eigentumsquote ausgegangen werden.

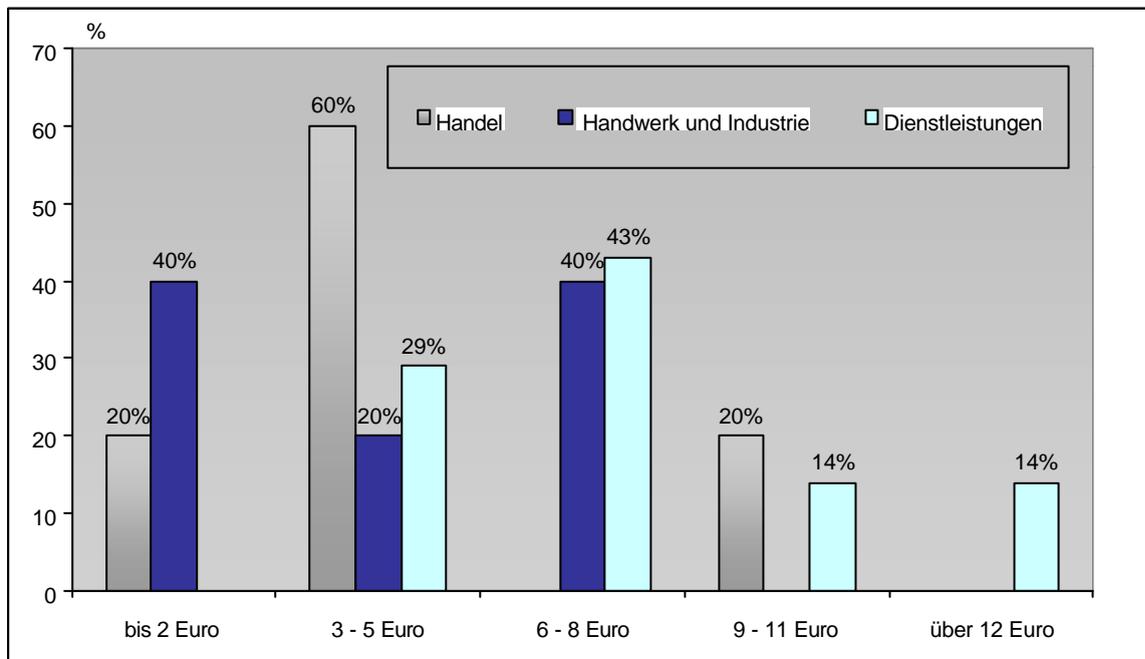
Das Mietpreisniveau schwankt in Abhängigkeit von der jeweiligen Wirtschaftsgruppe. Während die Handwerks- und Industriebetriebe maximal eine monatliche Miete von 6 bis 8 € pro m<sup>2</sup> entrichten, weisen einige Einzelhändler und Dienstleister auch Mieten über 8 bzw. 12 € pro m<sup>2</sup> auf. Allerdings stellen Mieten über 8 € pro m<sup>2</sup> in Burladingen die Ausnahme dar.

Abb. 50: **Eigentumsverhältnisse Betriebsräume**



Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

Abb. 51: **Monatliche Miete pro m² nach Wirtschaftsgruppen**



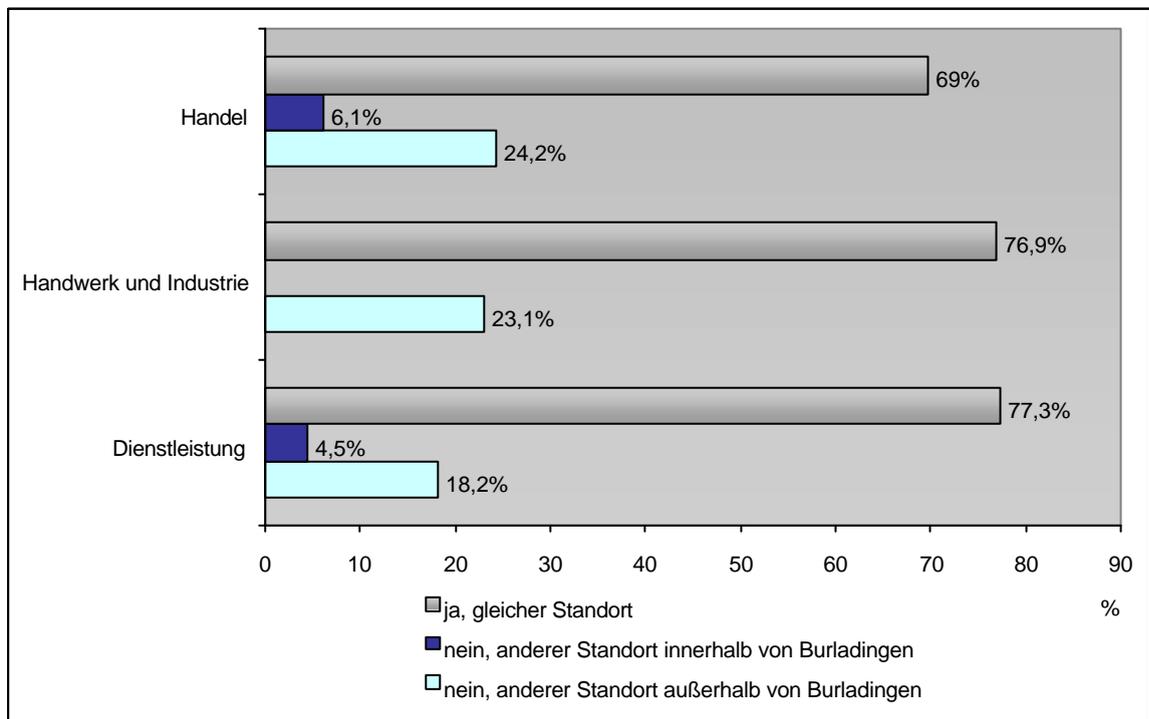
Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

## 7.2 Standortzufriedenheit und Flächenbedarf

Die Mehrheit der Unternehmen ist mit ihrem aktuellen Standort in Burladingen zufrieden. Die Frage „Würden Sie bei einer Neugründung Ihren jetzigen Standort wieder wählen?“, wurde von 69% der Unternehmen in der Wirtschaftsgruppe Handel, von 77% in der Wirtschaftsgruppe Handwerk/Industrie und ebenfalls von 77% in der Wirtschaftsgruppe Dienstleistungen bejaht. Allerdings gibt auch rd. ein Fünftel der Betriebe an, dass sie bei einer Neugründung einen Standort außerhalb von Burladingen vorziehen würden. Standorte wie Reutlingen und Tübingen, aber auch kleinere Städte und Gemeinden wie Mössingen und Sonnenbühl würden den Vorzug bei einer Neugründung erhalten.

Als Gründe für eine Neuansiedlung außerhalb Burladingens werden primär die mangelnde bzw. rückläufige Kaufkraft in Burladingen (9 Nennungen) bzw. die unzureichende Verkehrsanbindung (7 Nennungen) genannt. Ferner wird mehrfach die allgemein schlechte wirtschaftliche Situation von Burladingen als Begründung angeführt.

Abb. 52: **Standortzufriedenheit – Wiederwahl des jetzigen Standortes bei Neugründung**



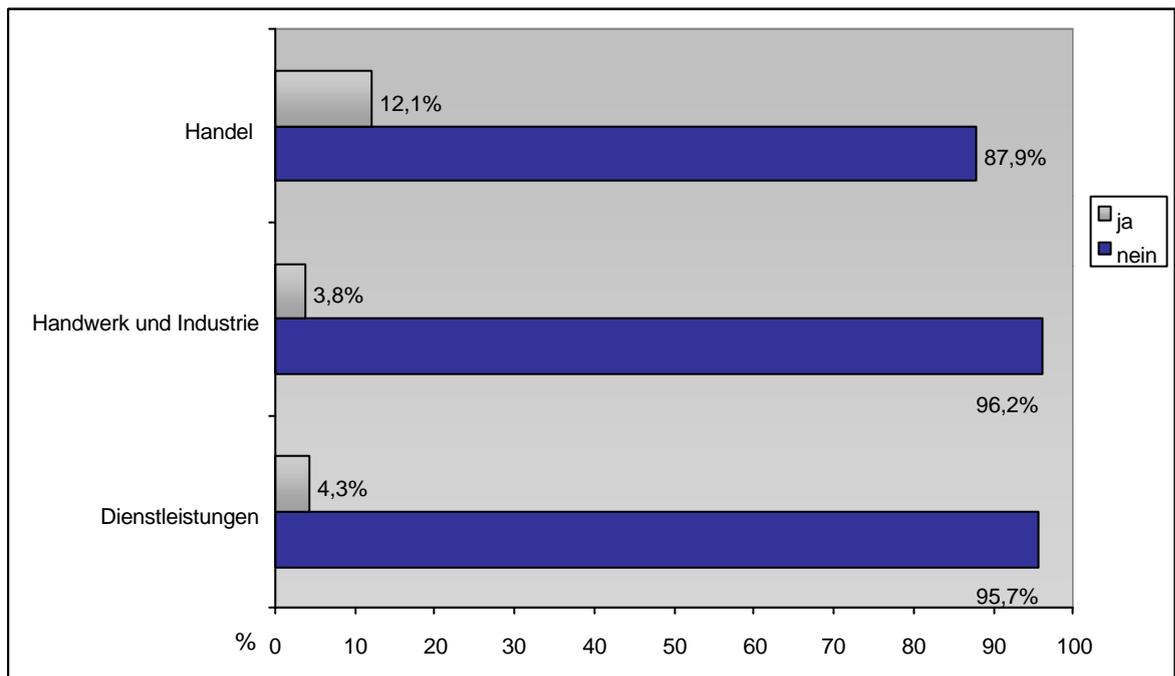
Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

In den Bereichen Handel und Dienstleistungen geben jeweils rd. 5% an, bei einer Neugründung einen alternativen Standort innerhalb von Burladingen, beispielsweise am Stadtrand, zu wählen.

Für die weitere Betriebsentwicklung wird ein zusätzlicher Flächenbedarf in der Wirtschaftsgruppe Handel von ca. 12 % der Unternehmen und in den Wirtschaftsgruppen Handwerk/ Industrie bzw. Dienstleistungen von jeweils rd. 4% der Betriebe geäußert. Zusätzliche Flächen werden dabei in einer Größenordnung von 30 bis 300 m<sup>2</sup> vor allem am aktuellen Standort benötigt.

Insgesamt kann allerdings nur eine relativ geringe Dynamik bzgl. flächenbezogener Betriebserweiterungen in Burladingen unterstellt werden, wobei hier auch die aktuelle wirtschaftliche und konjunkturelle Situation eine Rolle spielt.

Abb. 53: **Zusätzlicher Flächenbedarf**

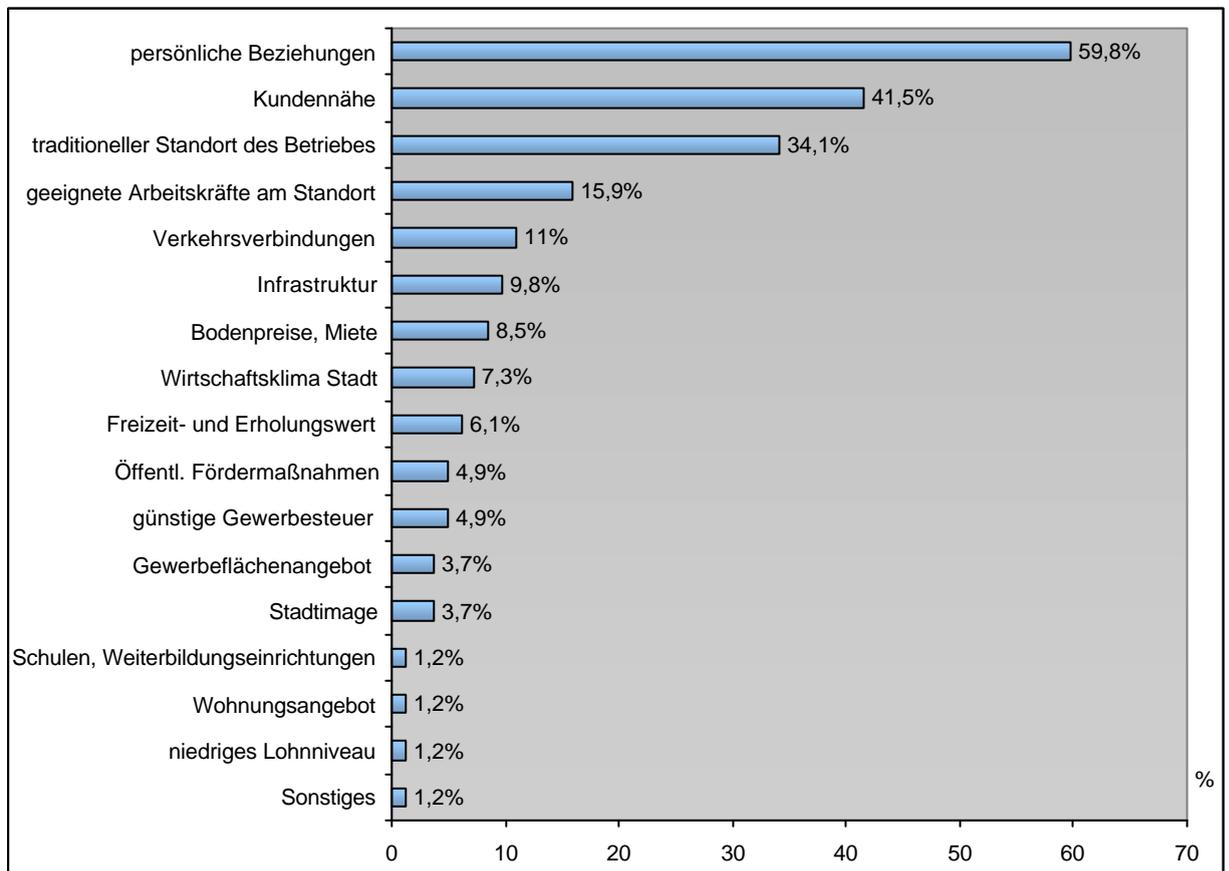


Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

### 7.3 Wesentliche Standortkriterien und Beurteilung der betrieblichen Situation

Als entscheidende Kriterien für die Standortentscheidung „pro Burladingen“ werden von den befragten Unternehmen vor allem die persönlichen Beziehungen zum Standort (60% der Unternehmen), die Kundennähe (42% der Unternehmen) und die traditionellen Verflechtungen mit dem Standort (34% der Unternehmen) angeführt. Noch einen gewissen Stellenwert besitzen das Arbeitskräfteangebot, die Verkehrsverbindung und die Infrastrukturausstattung. Die sog. weichen Standortfaktoren wie zum Beispiel der Freizeit- und Erholungswert oder die schulischen Angebote spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 54: **Entscheidende Standortfaktoren für Burladingen**



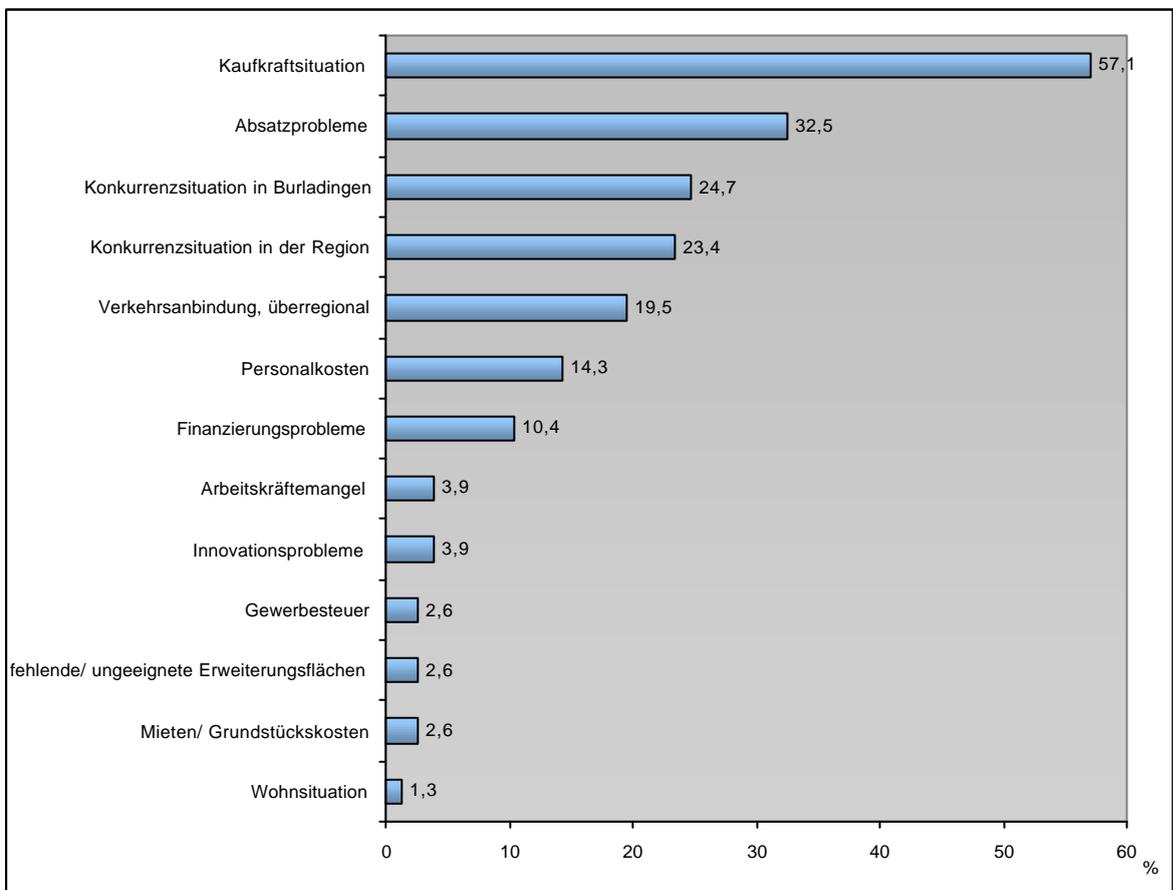
Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

Die gegenwärtige Kaufkraftsituation (57% der Nennungen) und die Absatzproblematik (33% der Nennungen) werden an erster und zweiter Stelle bei den Hauptproblemen für den Fortbestand bzw. die Weiterentwicklung der Betriebe in Burladingen genannt.

Jeweils rd. 25% der Unternehmen sehen die Konkurrenzsituation in Burladingen bzw. in der Region als weiteres wesentliches Problem für den Weiterentwicklung ihres Unternehmens an.

Es wird deutlich, dass die Hauptprobleme für die Weiterentwicklung der Unternehmen primär in den markt- und absatzpolitischen Rahmenbedingungen und erst in zweiter Linie in der Qualität lokaler Standortfaktoren (z.B. überregionale Verkehrsanbindung) gesehen werden.

Abb. 55: **Hauptprobleme bei der Weiterentwicklung der Unternehmen**

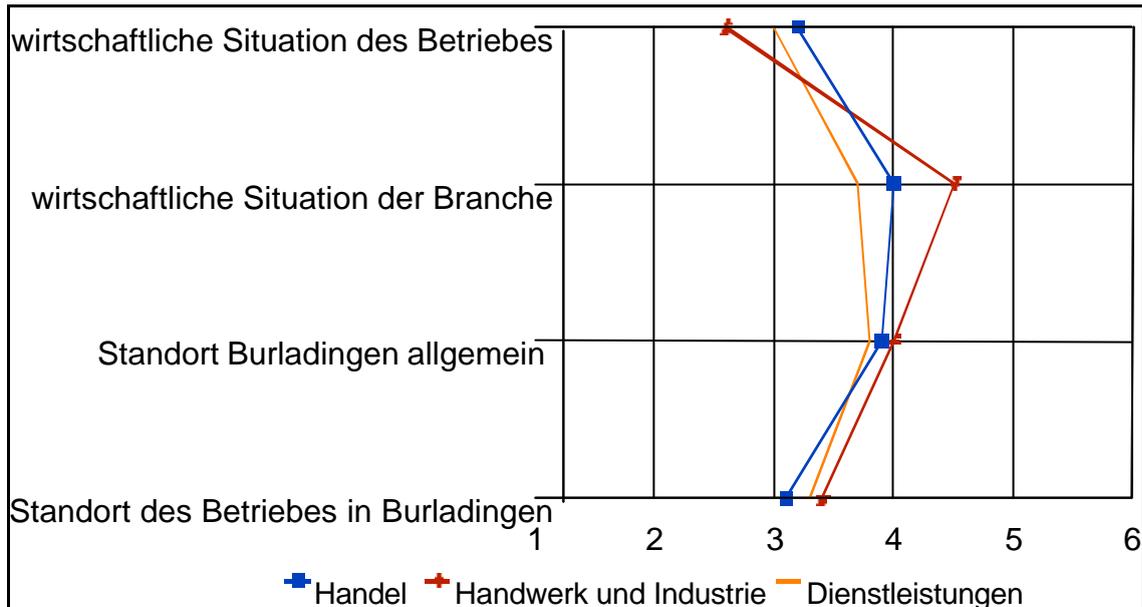


Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

In der Bewertung der wirtschaftlichen Situation (Branche bzw. Betrieb) sowie des Standortes (Burladingen allgemein bzw. Betriebsstandort innerhalb Burladingens) werden von den Unternehmen mittlere bis schlechte Noten vergeben (Durchschnittsnoten zwischen 2,7 und 4,6).

Dabei werden die Rahmenbedingungen (wirtschaftliche Situation der Branche und des Standortes Burladingen allgemein) i.d.R. schlechter bewertet als die wirtschaftliche Situation des eigenen Unternehmens bzw. die Standortlage innerhalb Burladingens. Speziell bei der Wirtschaftsgruppe Handwerk und Industrie wird die Firmenkonzunktur deutlich besser bewertet als die Branchenkonjunktur

Abb. 56: **Beurteilung der wirtschaftlichen Lage und des Standortes nach Schulnoten**

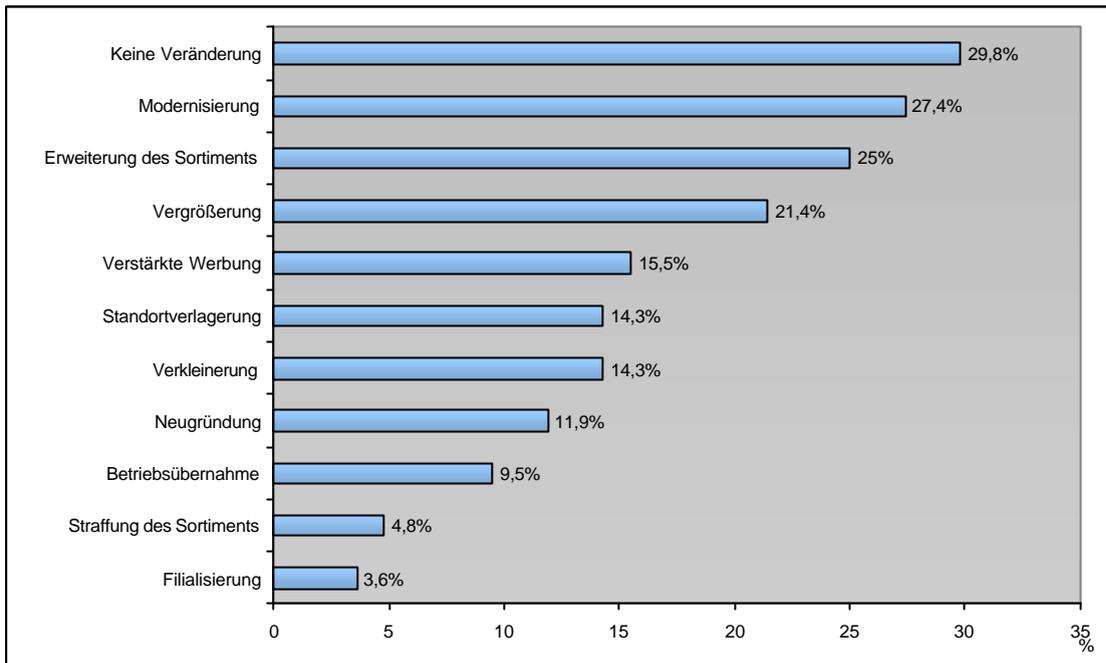


Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

## 7.4 Betriebliche Veränderungen in der Vergangenheit und der Zukunft

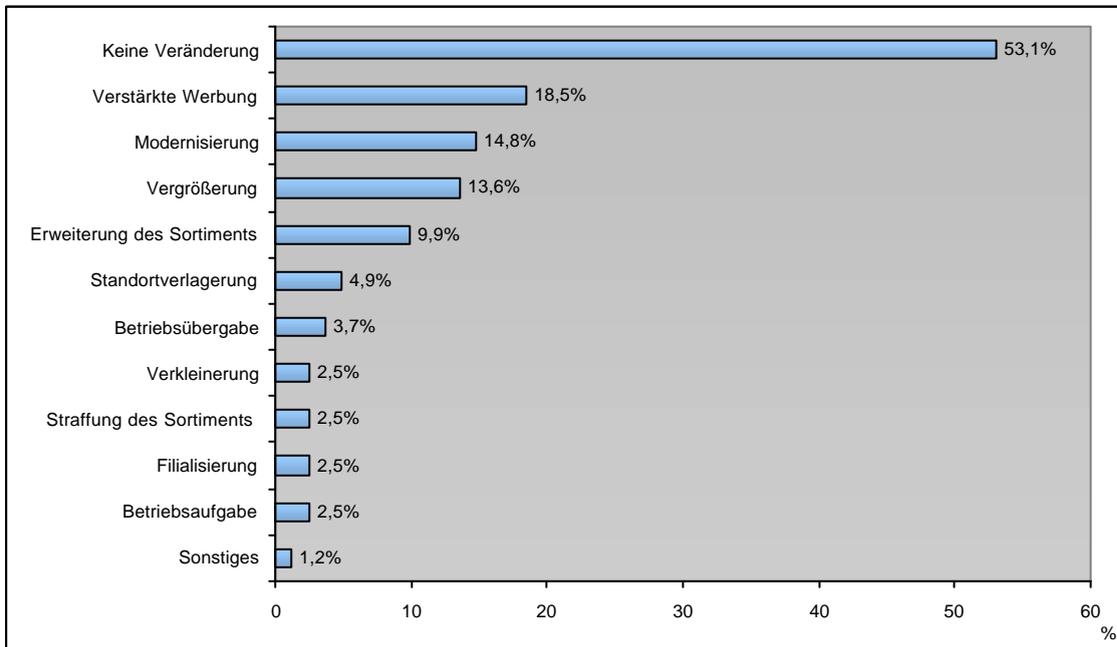
Rund 30% der Unternehmen haben in den vergangenen 3 Jahren keine betrieblichen Veränderungen durchgeführt. Die übrigen 70% der befragten Unternehmen haben überwiegend Maßnahmen zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit wie z.B. Modernisierungen (27%), Vergrößerungen (21%) und Sortimentserweiterungen (25%) vorgenommen. Für die nächsten drei Jahre planen 53% der Unternehmen keine wesentlichen betrieblichen Veränderungen. Dieser recht hohe Anteil zeigt auch eine gewisse Verunsicherung über die weitere konjunkturellen Entwicklung an. Ein Teil der Unternehmen beabsichtigt aber auch künftig zukunftsorientierte Investitionen vorzunehmen. So planen ca. 20% der Unternehmen verstärkt in die Werbung zu investieren und ca. 15% planen betriebliche Modernisierungsmaßnahmen bzw. eine Vergrößerung des Betriebes.

Abb. 57: **Betriebliche Veränderungen in den vergangenen drei Jahren**



Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 58: **Betriebliche Veränderungen in den kommenden drei Jahren**



Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003, Mehrfachnennungen möglich

## 7.5 Vor- und Nachteile des Standortes Burladingen gegenüber Konkurrenzstandorten

Als Vorteile der Stadt Burladingen gegenüber Konkurrenzstädten werden von den Unternehmern insbesondere die attraktive Landschaft und die günstigen Miet- bzw. Grundstückspreise angesehen (in Klammern die Anzahl der Nennungen).

### Wesentliche Vorteile:

- Attraktive Landschaft/ hoher Erholungswert (9)
- günstige Miet-/ Grundstückspreise (7)
- niedriges Lohnniveau (3)
- Kundennähe (3)
- wenig Konkurrenz (3)
- geeignete Arbeitskräfte am Standort (2)
- Heimatverbundenheit (2)
- überschaubares Gemeinwesen (2)
- Sonstige ( $\leq 1$ )

Speziell für den Stadtteil Melchingen wird die gute Infrastruktur und das kulturelle Angebot hervorgehoben (jeweils 2 Nennungen).

Kritisch wird aus Sicht der Unternehmer insbesondere die regionale und überregionale Verkehrsanbindung und die nur gering ausgeprägte Diversifizierung der ortsansässigen Wirtschaft eingestuft. Daneben werden auch die allgemeine wirtschaftliche Situation und die nachlassende Kaufkraft der Wohnbevölkerung als Standortnachteile genannt.

### Wesentliche Nachteile:

- mangelhafte regionale und überregionale Verkehrsanbindung und mangelhafte Anbindung der einzelnen Stadtteile (19)
- zu wenige Industrieunternehmen bzw. mangelnde Vielfalt (12)
- zu wenige Arbeitsplätze (7)
- rückläufige Kaufkraft der Wohnbevölkerung (6)
- schlechte wirtschaftliche Lage/ Arbeitslosigkeit (5)
- unzureichendes Engagement der Stadtverwaltung (5)
- ausgeprägte Konkurrenzsituation (4)
- fehlende Angebotsvielfalt im Einzelhandel, z.B. Herrenoberbekleidung (4)

- mangelhafte Infrastrukturausstattung (3)
- unzureichende Angebote im Gastgewerbe (3)
- Stadtteildenken zu stark ausgeprägt (2)
- kaum Fremdenverkehr (2)
- Sonstige ( $\leq 1$ ).

## 7.6 Gesamtbewertung der Stadt Burladingen

Im Rahmen der Gewerbebefragung konnten die Unternehmen ausgewählte Standortfaktoren hinsichtlich ihrer generellen Bedeutung für die Standortqualität einzustufen und im zweiten Schritt die Bewertung der Standortfaktoren für Burladingen (Kernstadt und jeweiligen Stadtteil) vornehmen.

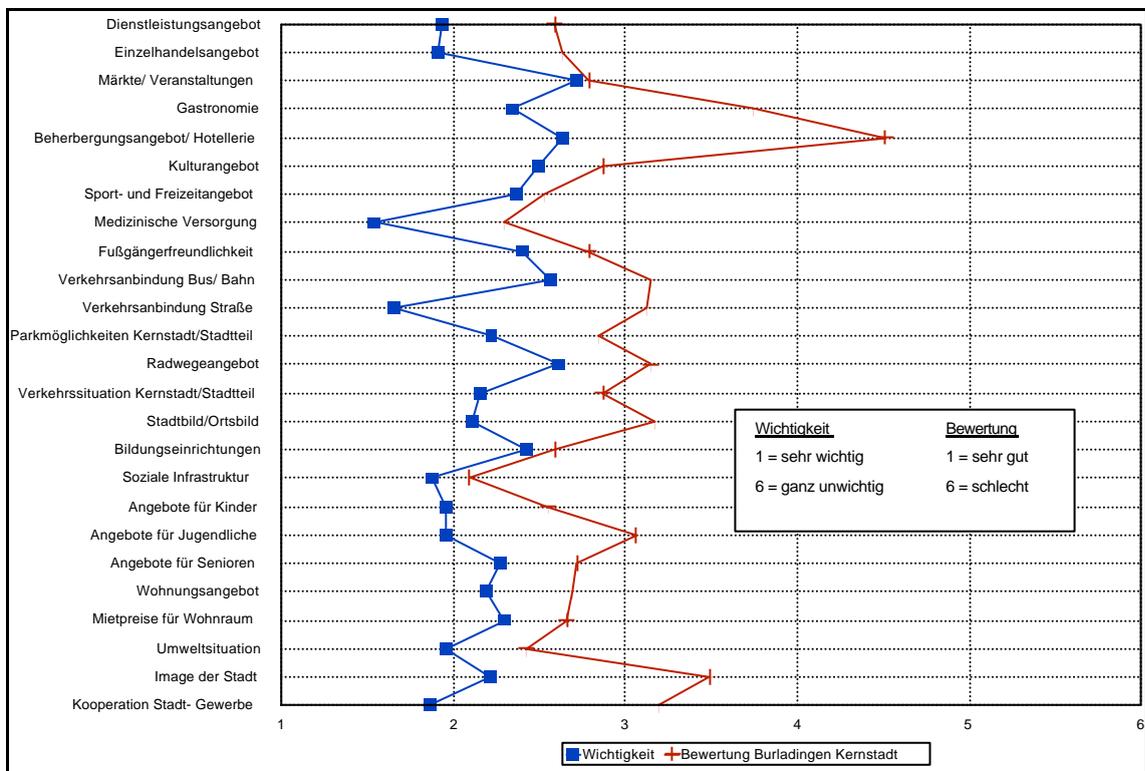
Von hoher Bedeutung sind aus Sicht der Unternehmen insbesondere die Standortfaktoren Infrastrukturausstattung (z.B. medizinische Versorgung), die Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit, das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot sowie auch die Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Gewerbe.

Deutliche Abweichungen bei der Einschätzung der Wichtigkeit der Standortfaktoren und der Situation in Burladingen (Kernstadt) sind v.a. beim Beherbergungs- und Gastronomieangebot, bei der Verkehrsanbindung (Straße), beim Stadtbild, beim Angebot für Jugendliche aber auch beim Image der Stadt Burladingen und der Kooperation Stadtverwaltung und Gewerbe vorhanden. Diese Bereiche signalisieren damit auch einen besonderen Handlungsbedarf für die künftige Stadtentwicklung.

Eine überwiegend positive Bewertung bzw. nur geringe Abweichungen zwischen der Wichtigkeit der Standortfaktoren und der Einschätzung der Situation in Burladingen sind u.a. beim Angebot mit Märkten/Veranstaltungen, bei Kulturangebot und Sport- und Freizeitangebot, bei der sozialen Infrastruktur und den Bildungseinrichtungen, beim Mietpreisniveau und bei der Umweltsituation vorhanden.

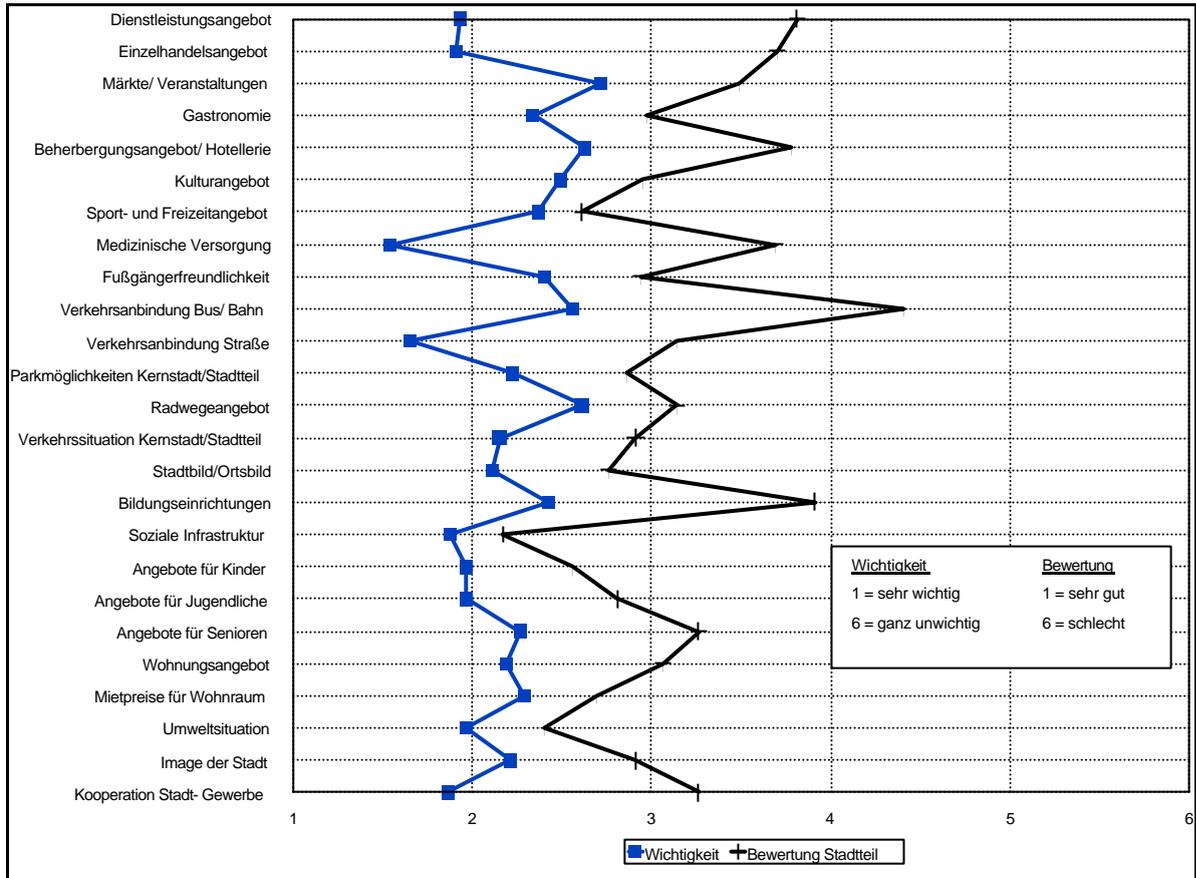
Die Standortbedingungen in den Stadtteilen von Burladingen werden insgesamt etwas kritischer als in der Kernstadt bewertet. Insbesondere wird in den Stadtteilen die Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, das Bildungsangebot, die medizinische Versorgung sowie das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot kritisch gesehen. Positiver als in der Kernstadt werden das Ortsbild und das gastronomische Angebot eingestuft. Bei der Inwertsetzung der Befragungsergebnisse ist auf die spezielle Siedlungsstruktur Burladingens und die z.T. geringen Einwohnerzahlen der Stadtteile ausdrücklich hinzuweisen.

Abb. 59: **Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren (Kernstadt)**



Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

Abb. 60: **Wichtigkeit und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren (Stadtteile)**



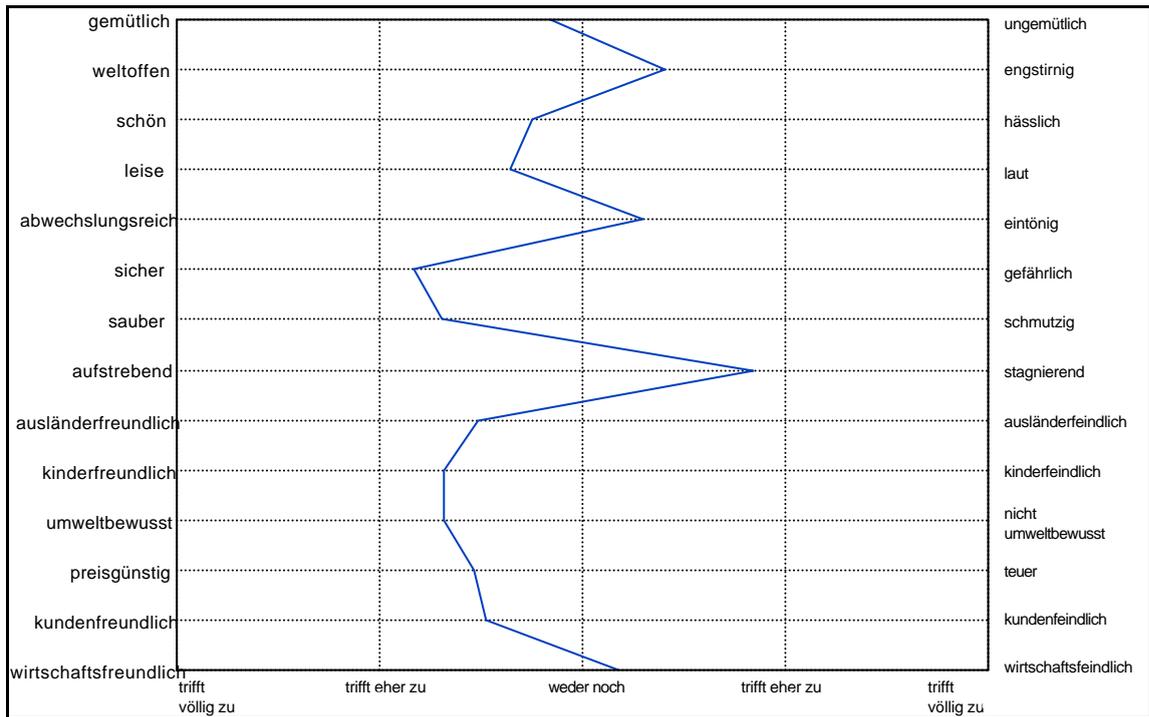
Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

## 7.7 Image der Stadt Burladingen

Wie bei der Haushaltsbefragung wurde auch bei den Unternehmern das Image von Burladingen durch die Gegenüberstellung gegensätzlicher Begriffspaare abgefragt. Aus Unternehmersicht wird Burladingen auf der einen Seite als sicher, sauber, umweltbewusst und kinderfreundlich, aber auf der anderen Seite auch als stagnierend, eintönig und engstirnig eingestuft.

Speziell die Einschätzung Burladingens als eher stagnierender Standort ist sicher nicht als unproblematisch für die weitere Entwicklung einzustufen, da sowohl das private Konsumverhalten wie auch die Investitionsbereitschaft der Unternehmen auch durch ein positives Wirtschaftsklima psychologisch beeinflusst werden.

Abb. 61: Image der Stadt Burladingen (Unternehmer)

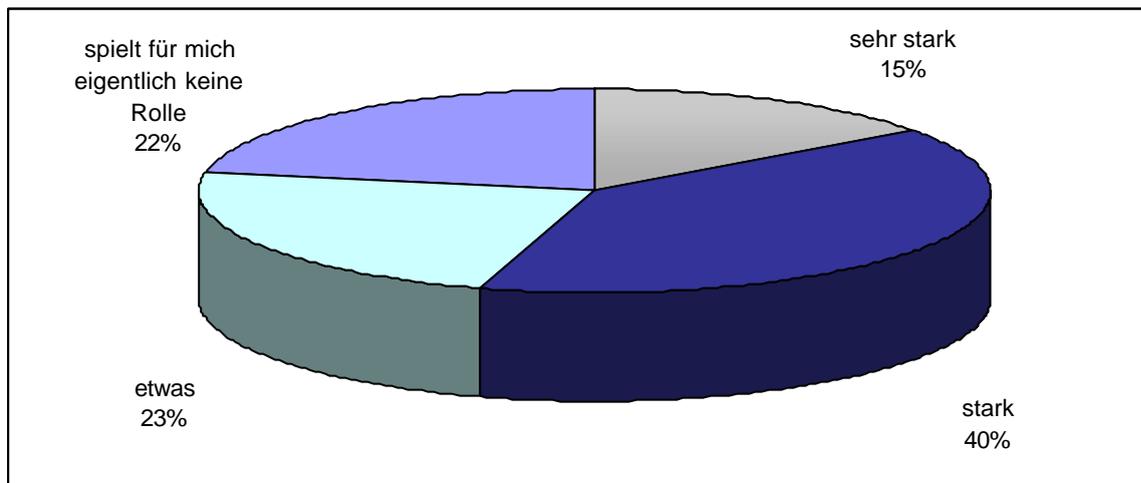


Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

## 7.8 Identifikation mit der Stadt Burladingen

Die Identifikation der Gewerbetreibenden mit der Stadt Burladingen ist durchaus als hoch einzustufen und zeigt ein recht hohes Maß an Verbundenheit mit dem Standort Burladingen. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, sich „sehr stark“ oder zumindest „stark“ mit Burladingen zu identifizieren.

Abb. 62: Identifikation mit Burladingen



Quelle: CIMA- Gewerbebefragung 2003

## 7.9 Kommunalpolitischer Handlungsbedarf aus Sicht der Unternehmer

Die Unternehmer machen vor allem bei den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (z.B. Neuansiedlung von Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen, Verbesserung der Verkehrsanbindung) kommunalen Handlungsbedarf aus. Daneben wird in der gezielten Förderung des Fremdenverkehrs ein Ansatzpunkt zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in Burladingen gesehen.

Im einzelnen werden folgende kommunalpolitischen Handlungsfelder angesprochen (in Klammern die Anzahl der Nennungen):

- Betriebsansiedlungen fördern, z.B. durch geringe Gewerbesteuersätze, günstiges Bauland (27)
- Förderung des Fremdenverkehrs/Fremdenverkehrskonzept (10)
- Verkehrsanbindung allgemein verbessern und speziell Busanbindung nach Mössingen ausbauen(10)
- Arbeitsplätze schaffen (9)
- intensivere Unterstützung ansässiger Betriebe (8)
- schlankere Verwaltung (7)
- Verbesserung der Infrastruktur allgemein (3)
- Verbesserung des Kultur- und Freizeitangebotes (3)
- Ausbau der Rad- und Wanderwege (3)
- mehr Angebote für Jugendliche schaffen (3)
- Räumdienst in den Wintermonaten an den Kreisstraßen verbessern (3)
- Sonstige ( $\leq 2$ ).

## 8 Integriertes Entwicklungskonzept

Im folgenden werden die gesammelten Informationen zu einer Stärken-Schwächen-Analyse zusammengefasst und daraus erste Entwicklungsempfehlungen abgeleitet. Die angeführten Entwicklungsempfehlungen bzw. Maßnahmenvorschläge sind als Diskussionsgrundlage für den weiteren Stadtmarketingprozesses zu verstehen.

Die Vorschläge sind in den Projektphasen II (Stadtleitbild) und III (Maßnahmenentwicklung) unter Einbeziehung der Bürgerschaft und der Facharbeitsgruppen weiterzuverfolgen. Ein detailliertes Maßnahmenhandbuch wird in der Projektphase III erarbeitet.

### 8.1 Zusammenfassende Stärken-Schwächen-Bilanz

Im folgenden werden die Stärken und Entwicklungspotentiale sowie die Schwächen und Risiken für die künftige Entwicklung der Gesamtstadt Burladingen für die einzelnen relevanten Stadtentwicklungsbereiche gegenübergestellt. Einige der angeführten Punkte sind je nach Perspektive sowohl den Stärken als auch den Schwächen zu zuordnen (Bsp. Vielseitigkeit der Stadtteile und Kirchturmdenken) bzw. können auch in den verschiedenen Bereichen der Stadtentwicklung zum Tragen kommen. Die aufgeführten Stärken und Schwächen beziehen sich immer auf die aktuelle Situation.

Die Stärken-Schwächen-Bilanz stellt das Ergebnis der Grundlagenanalysen (u.a. der Haushalts- und Gewerbebefragung), der Expertengespräche sowie der fachlichen Einschätzung durch die CIMA dar. Die Auflistung der Stärken und Schwächen erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und kann im weiteren Verlauf des Stadtentwicklungsprozesses, auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung, Korrekturen und Ergänzungen erfahren.

<b>Allgemeine Rahmenbedingungen (Stadt und Region)</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Wohn- und Freizeitwert durch attraktive landschaftliche Lage auf der Schwäbischen Alb</li> <li>• positive natürliche Bevölkerungsentwicklung</li> <li>• hohe Identifikation der Bevölkerung mit den jeweiligen Stadtteilen</li> <li>• enge soziale Netzwerke</li> <li>• stark unterschiedlich strukturierte Stadtteile bzw. ausgeprägte Vielfalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „altindustrieller Raum“ in wirtschaftsstruktureller Umbruchphase</li> <li>• starke Gegensätze innerhalb der Gesamtstadt (ländlicher Raum versus altindustrieller Raum)</li> <li>• Lage abseits der überregionalen Hauptverkehrsachsen</li> <li>• „Kirchturmspitzendenken“ in den einzelnen Stadtteilen insgesamt ausgeprägt</li> <li>• nur schwache Identifikation mit der Gesamtstadt Burladingen</li> <li>• in einigen Stadtteilen (z.B. Raum Melchingen) ausgeprägte Orientierung in Nachbarkommunen (z.B. Mössingen, Sonnenbühl)</li> </ul>

<b>Stadtbild und Aufenthaltsqualität</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ländliche Idylle in den Stadtteilen auf der Albhochfläche</li> <li>• Überschaubarkeit</li> <li>• Aufwertung des Gebietes „Wasen/ Fehla“ durch städtebauliche Sanierung</li> <li>• Flusslauf der Fehla in Gauselfingen ins Ortsbild integriert</li> <li>• Burladingen wird von den Einwohnern als sauber und sicher empfunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fehlen einer eindeutigen Stadt- bzw. Ortsmitte in der Kernstadt Burladingen und einigen Stadtteilen</li> <li>• wenig Atmosphäre und Flair im zentralen Innenstadtbereich der Kernstadt Burladingen</li> <li>• zahlreiche Leerstände und Industriebrachen</li> <li>• z.T. ungepflegte Fassaden in der Kernstadt und den Stadtteilen</li> <li>• z.T. schlechte Bausubstanz der Gebäude in den Ortskernen</li> <li>• Stadteingänge städtebaulich z.T. wenig attraktiv</li> </ul>

<b>Imageprofil, Öffentlichkeitsarbeit und Verwaltung</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image der Stadt Burladingen bei den Burladingern: sauber, sicher, umweltbewusst</li> <li>• Image bei der Bevölkerung im Umland allgemein etwas besser als bei den Burladingern selbst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image der Stadt Burladingen bei den Burladingern: engstirnig, eintönig, stagnierend</li> <li>• nur geringe Identifikation der Bevölkerung in den Stadtteilen mit der Gesamtstadt Burladingen</li> </ul>

<b>Einzelhandel und Dienstleistungen</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• überdurchschnittliches Angebot im Lebensmittelbereich in der Kernstadt und hohe Kaufkraftbindung im kurzfristigen Bedarfsbereich</li> <li>• einige attraktive Fachgeschäfte</li> <li>• zahlreiche Fabrikverkaufsläden im Bereich Bekleidung mit hohem Bekanntheitsgrad und weiter Umlandausstrahlung</li> <li>• recht hohe Zufriedenheit der Kunden mit den Ladenöffnungszeiten und der Parkplatzsituation</li> <li>• recht hoher Organisationsgrad der Einzelhändler und Gewerbetreibenden im Handels- und Gewerbeverein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in einigen kleineren Stadtteilen fehlt die Grundversorgung</li> <li>• Defizite im Branchenmix und speziell beim mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Oberbekleidung) sehr starke Kaufkraftabflüsse</li> <li>• Einzugsgebiet (abgesehen von Fabrikverkäufen) beschränkt sich auf Gesamtstadt Burladingen</li> <li>• eine Reihe von veralteten bzw. modernisierungsbedürftigen Geschäften</li> <li>• Schwerpunkt des Einzelhandels nach Verkaufsfläche und Umsatz außerhalb des zentralen Bereiches der Kernstadt</li> <li>• kein klar abgegrenztes Zentrum – Geschäfte liegen zum Teil weit auseinander</li> <li>• Slogan des Handels- und Gewerbevereins ist nur 5% der Bürger bekannt</li> </ul>

<b>Gastronomie und Tourismus</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktives landschaftliches Potential durch Lage auf der Schwäbischen Alb</li> <li>• zahlreiche Möglichkeiten zum Wandern und Radfahren (z.B. Ruinenwanderweg)</li> <li>• Naturdenkmal Kornbühl</li> <li>• Lindenhof-Theater in Melchingen mit überregionaler Bedeutung</li> <li>• für Verbraucher attraktive Fabrikverkäufe mit weitem Einzugsbereich</li> <li>• „Vermarktung“ Radwegenetz durch eigene Radwanderkarte geplant</li> <li>• Drachenfluggelände</li> <li>• Hallenbad</li> <li>• Heimat- und Dorfmuseen</li> <li>• Nachbarschaftslage zur Gemeinde Sonnenbühl mit ausgeprägter touristischer Infrastruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringe Fremdenverkehrsintensität (schwach ausgeprägte Bedeutung des Tourismus)</li> <li>• unterdurchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste</li> <li>• ein Teil der Gastronomiebetriebe ist hinsichtlich des Erscheinungsbildes verbesserungswürdig</li> <li>• attraktives Hotel fehlt</li> <li>• attraktive Tagungsräumlichkeiten fehlen</li> <li>• Winterwanderungen sind nur eingeschränkt möglich (Räumdienst eingeschränkt)</li> </ul>

<b>Produzierendes Gewerbe, Handwerk und Arbeitsmarkt</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ günstiges Lohnkostenniveau</li> <li>• Unternehmen mit bundesweiten Bekanntheitsgrad am Standort Burladingen ansässig</li> <li>• recht hohe Standortverbundenheit bzw. Identifikation der Unternehmer mit dem Standort Burladingen</li> <li>• ausgeprägte mittelständische Struktur (z.B. beim Handwerk)</li> <li>• Ziel II Fördergebiet der Europäischen Union</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Monostruktur“ im industriellen Bereich mit Schwerpunkt auf Textilindustrie</li> <li>• unterdurchschnittlicher Anteil an Beschäftigten im Dienstleistungssektor</li> <li>• relativ wenige höher qualifizierte Ausbildungsplätze</li> <li>• Standortnachteile durch fehlende Nähe zum Autobahnnetz</li> <li>• negatives Pendlersaldo</li> <li>• kritische Bewertung der Arbeitsmarktsituation aus Sicht der Bevölkerung</li> <li>• Verhältnis Gewerbe – Stadtverwaltung aus Sicht der befragten Betriebe verbesserbar</li> </ul>

<b>Wohnen und Soziales</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativ günstige Bauland- und Mietpreise</li> <li>• attraktive Wohnlagen</li> <li>• Jugendparlament</li> <li>• breites Angebot im schulischem Bereich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wohnqualität entlang der B 32 eingeschränkt</li> </ul>

<b>Kultur- und Freizeitangebot</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lindenhof-Theater in Melchingen mit überregionalem guten Ruf</li> <li>• sehr ausgeprägtes Vereinsangebot (insgesamt rd. 140 Vereine)</li> <li>• aktive Volkshochschule mit z.T. überregional bedeutsamen Angeboten (z.B. Ausbildung zum Gestalttherapeuten)</li> <li>• Musikschule am Ort</li> <li>• Vereinsangebote werden mit der Note „gut“ durch die Bevölkerung bewertet</li> <li>• Hallenbad</li> <li>• Heimat- und Dorfmuseen</li> <li>• Kino vor Ort</li> <li>• alljährliche Kulturtage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebote für Kinder- und Jugendliche werden von der Bevölkerung als ausbaufähig bezeichnet</li> </ul>

<b>Verkehr und Parken</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zahlreiche kostenfrei Parkplätze in der Kernstadt</li> <li>• Großteil der Besucher haben keine Probleme bei der Parkplatzsuche in der Kernstadt</li> <li>• Anschluss an das Schienennetz durch die Hohenzollernbahn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lage abseits der regionalen und überregionalen Verkehrsachsen</li> <li>• relativ große Distanz zur nächsten Autobahnanschlussstelle</li> <li>• Durchgangsverkehr entlang der B 32 mindert Aufenthaltsqualität und entfaltet Barrierewirkung</li> <li>• ÖPNV-Anbindung der Stadtteile wird von der Bevölkerung als unzureichend empfunden</li> </ul>

## 8.2 Entwicklungsempfehlungen für den Bereich Einzelhandel

### 8.2.1 Standort- und Sortimentsleitbild

Die künftige Standortentwicklung im Einzelhandel in Burladingen sollte sich an folgenden Grundsätzen orientieren:

- Negative Auswirkungen auf die zentralen innerörtlichen Einzelhandelslagen bzw. auf die wohnnahen Nahversorgungsstandorte, welche speziell durch großflächige Handelsansiedlungen an städtebaulich nicht integrierten Lagen auftreten können, sind zu minimieren.
- Speziell bei den **sog. zentrenrelevanten Sortimenten** und Betriebstypen sollte der Entwicklungsschwerpunkt auf der Innenstadt sowie auf geeigneten Innenstadterweiterungslagen liegen.
- Die Flächen- und Betriebstypenentwicklung in Burladingen sollte auch den veränderten Standortanforderungen seitens der Betriebe gerecht werden und zu einer Verbesserung der Angebotssituation in Burladingen beitragen.
- Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** (z. B. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, etc.), welche bezüglich der Flächenansprüche und der Sortimentsstruktur nur noch bedingt in den zentralen Stadtkernlagen integrierbar sind, sind grundsätzlich auch Standortlagen außerhalb der Innenstadt denkbar. Die Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die städtebauliche und handelsbezogene Entwicklung der Stadt Burladingen, welche durch Ansiedlungsvorhaben größerflächiger Handelsbetriebe induziert werden können, ist ggf. in Form von **Einzelfallbeurteilungen** anhand der konkreten Plandaten vorzunehmen.

Für die **sog. zentrenrelevanten Sortimente**, insbesondere im **Nonfood-Bereich** (vgl. Abgrenzung der Sortimente nach Zentrenrelevanz in Anhang), sollte über entsprechende Flächen- und Sortimentsfestsetzungen in den Bebauungsplänen eine kontrollierbare Entwicklung an städtebaulich nicht integrierten Lagen gewährleistet sein.

## 8.2.2 Branchenkonzept

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktpotentialanalyse und unter Einbeziehung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung erfolgt eine Bewertung der künftigen Entwicklungsmöglichkeiten für die einzelnen Branchen- bzw. Warengruppen. Die Aussagen beziehen sich vornehmlich auf die Kernstadt Burladingen als eindeutigen Handelsschwerpunkt innerhalb der Gesamtstadt Burladingen. Die Einzelhandelssituation in den Stadtteilen beschränkt sich in erster Linie auf die örtliche Nahversorgung. Aufgrund der niedrigen Einwohnerzahlen in den einzelnen Stadtteilen sind die Entwicklungspotentiale auch in Zukunft als sehr begrenzt einzustufen.

### **Nahrungs- und Genussmittel**

Die Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel und Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) ist insgesamt als gut bis sehr gut einzustufen und stellt eine Angebotsstärke der Kernstadt Burladingen dar. Mit zwei Verbrauchermärkten (Sky und Edeka), zwei Discountmärkten (Aldi und Lidl), elf Bäckerei- und Metzgereibetrieben sowie weiteren Angeboten (z.B. diverse Getränkemärkte) ist ein umfassender Betriebstypenmix in der Kernstadt Burladingen vorhanden. Sowohl die Verkaufsflächenausstattung wie auch die Kaufkraftbindungsquoten im Lebensmittelbereich liegen für die Kernstadt Burladingen bereits im oberen Bereich und sind für ein Unterzentrum in der Größenordnung Burladingens positiv zu bewerten. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist kaum auszumachen.

Auch in den meisten Stadtteilen Burladingens ist, trotz z.T. niedriger Einwohnerzahlen, noch eine Grundversorgung vorhanden (z.B. in Form von Bäckerei-/Metzgereiangeboten) und damit noch eine wohnnahe Versorgung gewährleistet.

### **Gesundheit und Körperpflege**

Mit zwei Apothekenstandorten ist in der Kernstadt Burladingen mit ca. 6.000 Einwohnern ein angemessener Standard vorhanden, in der Gesamtstadt Burladingen mit gut 13.000 Einwohnern ist die Ausstattung allerdings als eher unterdurchschnittlich einzustufen. Im Durchschnitt entfallen ca. 3.500 bis 4.000 Einwohner auf eine Apotheke.

Speziell bei der Bevölkerung in den Stadtteilen Burladingens ist eine recht starke Einkaufsorientierung in diesem Bereich in benachbarte Städte und Gemeinden anzutreffen und nur z.T. eine Orientierung in die Kernstadt Burladingen vorzufinden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass aufgrund der speziellen Siedlungsstruktur in den kleineren Stadtteilen die wirtschaftliche Tragfähigkeit einer Apotheke kaum vorhanden ist.

Das Angebot im Bereich Drogerie- und Parfümeriewaren wird neben dem Drogeriefachmarkt Schlecker durch zwei Fachgeschäfte in der Kernstadt Burladingen abgedeckt. In diesem Bereich sind recht starke Kaufkraftabflüsse (z.B. nach Hechingen) vorhanden, die noch einen gewissen Zusatzbedarf in Burladingen begründen (z.B. auch durch Sortimentserweiterungen, Flächenerweiterungen an bestehenden Standorten).

### **Blumen und Pflanzen**

Das Angebot im Bereich Blumen/Floristik wird in Burladingen gut abgedeckt, wobei neben der Kernstadt Burladingen auch in den Stadtteilen Gauselfingen und Melchingen Betriebe vorhanden sind. Ein nennenswerter Zusatzbedarf ist hier nicht gegeben.

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

Während für den Bereich Schreibwaren/Zeitschriften noch eine recht hohe Kaufkraftbindung erzielt wird, liegen bei den Sortimenten Spielwaren und insbesondere bei Büchern die Kaufkraftbindungsquoten, die der Burladinger Einzelhandel erzielt, auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Entwicklungspotentiale sind in gewissen Umfang noch in Form von Flächen- und Sortimentserweiterungen, z.B. auch im Rahmen von Modernisierungsmaßnahmen an bestehenden Betriebsstandorten, vorhanden.

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

Für den Bereich Oberbekleidung (Ausnahme Kinderbekleidung, die durch zahlreiche Fabrikverkaufsstellen in Burladingen vertreten ist) besitzen die Städte Reutlingen und Albstadt eine erhebliche Bedeutung für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung im Raum Burladingen.

Das Angebot in Burladingen ist im wesentlichen durch kleinere Fachgeschäfte und Textildiscounter geprägt, welche nur Teilsegmente abdecken und nur bestimmte Kundenzielgruppen ansprechen. Der Bereich Herrenbekleidung ist in Burladingen als Fachgeschäft nicht vertreten.

Während im Bereich Schuhe/Lederwaren recht hohe Kaufkraftbindungsquoten erzielt werden, ist im Bereich Sportartikel eine starke auswärtige Einkaufsorientierung speziell in den Raum Albstadt vorhanden.

Trotz der vorhandenen starken Kaufkraftabflüsse ist der Zusatzbedarf in Burladingen - realistisch betrachtet - eher gering einzuschätzen (rechnerischer Zusatzbedarf im mittelfristigen Bereich bei ca. 300 bis 400 m<sup>2</sup> VK), da speziell im Bereich Oberbekleidung i.d.R. ein „Einkaufstourismus“ in Städte mit hoher Angebotsvielfalt und Erlebniswert anzutreffen ist. Ein Entwicklungspotential kann aber durchaus für den Bereich Sport (Betriebstyp Fachgeschäft/Fachmarkt) ausgemacht werden.

### **Einrichtung und Zubehör**

Für den Bereich Möbel besitzt die Stadt Balingen (z.B. Möbelhaus Rogg) auch für den Raum Burladingen eine sehr hohe Bedeutung als Einkaufsstadt. Im Bereich Heimtextilien/Raumausstattung besitzt Burladingen dagegen recht gute Kaufkraftbindungsquoten.

Bei Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbskonstellation und der hohen Flächenanforderungen für moderne Möbelhäuser ist auch in Zukunft das Entwicklungspotential am Standort Burladingen als sehr niedrig einzustufen. Eine erfolgreiche Positionierung am Markt ist lediglich bei spezialisierten Angeboten in Teilsegmenten dieser Warengruppe (z.B. Küchenstudio, Heimtextilien/Raumausstattung in Verbindung mit Handwerksleistungen) möglich.

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

In den Bereichen Haushaltswaren und GPK erreicht der Burladinger Einzelhandel Kaufkraftbindungsquoten um die 30%. Diese Sortimente werden mittlerweile in erheblichem Umfang auch durch andere Betriebsformen angeboten (z.B. Fachabteilungen in großen Möbelhäusern, Bau- und Heimwerkermärkte). Eine wesentliche Erhöhung der Marktposition am Standort Burladingen dürfte kaum möglich sein.

### **Elektrowaren**

Der Bereich Elektrowaren wird in Burladingen durch verschiedene Fachbetriebe in Verbindung mit Service- und Handwerksleistungen angeboten und besitzt bei Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation (z.B. Media-Märkte in Reutlingen und Albstadt) durchaus eine recht hohe Marktposition im Raum Burladingen. Neuansiedlungen sind wenn überhaupt lediglich in Kombination mit ergänzenden Vertriebsformen (z.B. sog. weiße Ware wie Elektrogroßgeräte in Verbindung mit einem Küchenstudio) am Standort Burladingen sinnvoll.

### **Bau- und Heimwerkerbedarf**

Die Sortimente Eisenwaren, Werkzeuge, Heimwerkerbedarf werden durch den Betriebstyp Fachmarkt (Fa. Stabilo) in Burladingen angeboten. Bei Berücksichtigung der hohen regionalen Wettbewerbsintensität im Bau- und Heimwerkbereich wird in diesem Bereich eine beachtliche Marktposition erreicht .

### **Foto/Optik, Uhren/Schmuck**

Innerhalb des langfristigen Bedarfs besitzen die Bereiche Uhren/Schmuck und Foto/Optik mit Marktanteilen von knapp 50 bis 60% bereits eine recht hohe Marktposition im Raum Burladingen. Eine Ergänzung der Angebotspalette in Burladingen ist in bestimmten Bereichen denkbar (z.B. Modeschmuck), wobei auch Sortimentsergänzungen bzw. -ausweitungen bei bestehenden Betrieben möglich sind.

### **Sonstige Angebote**

Bei den sonstigen Einzelhandelsangeboten ist speziell auf die hohe Marktposition im Bereich Fahrräder und Zubehör hinzuweisen. Dieses Ergebnis zeigt, dass bei entsprechendem unternehmerischen Engagement und einem zielgruppenorientierten Marktauftritt (z.B. Zielgruppe Radlertourismus) auch am Standort Burladingen noch Entwicklungsperspektiven für Einzelhandelsbetriebe vorhanden sind.

## 8.3 Entwicklungsempfehlungen für den Bereich Tourismus/ Naherholung

### 8.3.1 Ausgangssituation und generelle Stoßrichtung

Auf der einen Seite verfügt Burladingen über gute Voraussetzungen für die Naherholung bzw. den Tourismus. Auf der anderen Seite werden aber die Potentiale von Burladingen nur eingeschränkt genutzt. Dies wird z.B. an der äußerst niedrigen Zahl von rd. 5.500 Übernachtungen pro Jahr deutlich. Grundsätzlich muss man davon ausgehen, dass die touristische Entwicklung in Burladingen nur in **kleinen Schritten** voran getrieben werden und der Tourismus bzw. die Naherholung nur eine von mehreren wirtschaftlichen Standbeinen darstellen kann.

### 8.3.2 Potentielle Zielgruppen

Die im Kapitel „Markt- und Strukturuntersuchung des Gastgewerbes“ dargestellten Potentiale von Burladingen legen eine Konzentration insbesondere auf die Bereiche Wandern, Radfahren, Kunst und Kultur sowie Shopping/ Fabrikverkauf nahe. Gerade diese Segmente besitzen eine positive Entwicklungsdynamik. Der klassische Winterurlaub sollte aufgrund der anhaltenden und auch weiterhin prognostizierten Schneearmut nicht weiter forciert werden. Ggf. sind in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten neuer Trends, wie z.B. das Nordic-Walking, für Burladingen zu prüfen.

#### Zielgruppe Radfahrer

Das **Radfahren** hat sich in den letzten Jahren zur beliebtesten Sportart der Deutschen entwickelt. Rd. 48% der Bevölkerung geben an regelmäßig Rad zu fahren. Damit liegt Radfahren noch vor Schwimmen (41%) und Wandern (26%). Dieser hohe Anteil spiegelt sich auch in der hohen Anzahl der Tagesausflüge wider. Man schätzt, dass jährlich ca. 100 Mio. Tagesausflüge mit dem Fahrrad unternommen werden.

Aber nicht nur bei den Tagesausflügen, sondern auch bei den mehrtägigen Urlaubsreisen spielt Radfahren eine starke Rolle. So verbrachten rd. 2. Mio. Deutsche ihren Urlaub im Jahr 2002 überwiegend auf dem Fahrrad.

Insgesamt erzeugt der Fahrradtourismus einen Jahresumsatz von rd. 5 Mrd. € in Deutschland. Baden-Württemberg zählt in Deutschland zu den 10 beliebtesten Radwanderregionen. Auch die Zukunftsaussichten des Radfahrens sowohl in Form des Tagesausflugs als auch in Form mehrtägiger Touren mit Übernachtung sind positiv einzustufen. Dies ist u.a. mit den Urlaubsabsichten der Deutschen für die kommenden Jahre zu belegen. So geben 7,4 Mio. Deutsche an, für die nächsten drei Jahre eine Radreise zu planen.

### Zielgruppe Wanderer

Ebenso wie das Radfahren erfreut sich das **Wandern** einer zunehmenden Beliebtheit. Dabei verändert sich auch das Image des Wanderns grundlegend. Galt Wandern vor einigen Jahrzehnten noch als verstaubt bzw. nur für alte Menschen attraktiv, so gehen zunehmend auch jüngere Menschen zum wandern. Das Durchschnittsalter der Wanderer liegt heute (mit sinkender Tendenz) bei 45 Jahren. Zwei Drittel der Deutschen halten Wandern sogar für „in“.

Dabei wandern 20 Mio. Deutsche „gelegentlich“ und 10. Mio. „häufig“. Die Zielgruppe der Wanderer zeichnet sich vor allem durch ein überdurchschnittliches Bildungs- bzw. Einkommensniveau, eine ausgeprägte Ausgabebereitschaft, einen insgesamt aktiven Lebensstil und hohe Ansprüche an die touristische Infrastruktur aus.

Generell spielt der Gesundheitsaspekt und das Naturerlebnis zunehmend eine wichtigere Rolle bei der Urlaubsgestaltung. Dies spiegelt sich auch in den Motiven der Wanderer wider. So geben 75% der Wanderer an, dass der Naturgenuss das Hauptmotiv des Wanderns ist. Ebenfalls von Bedeutung ist für die Wanderer das Gesellschaftserlebnis (15%).

Die genannten Motive und Eigenschaften der Zielgruppe drücken sich in den Ansprüchen an die touristischen Angebote und Gegebenheiten aus. So erwarten die Wanderer insbesondere folgende Voraussetzungen für ihren Ausflug bzw. Urlaub:

- schöne Landschaft, weite Aussichten
- Begleitung durch Partner und Freunde
- Wanderpausen, Einkehren
- familiäre Hotelatmosphäre
- individuelle Touren á la carte
- naturnahe Wege, natürliche Stille
- zuverlässiges Wanderleitsystem
- mittlere Höhen

#### Zielgruppe Kultur- und Kunstinteressierte

Der „Kulturtourismus ist einer der Trends der Zukunft“, so die Deutsche Tourismuszentrale in Frankfurt. Der **Kulturtourismus** ist mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten, dem Erfahren von Geschichte sowie dem Erleben von Kunst einer der größten Anreize für den Urlaub in Deutschland. Allein in Baden-Württemberg verdreifachte sich die Anzahl der Museen von 1980 bis 2000 von 400 auf 1.200. Eng verbunden mit der positiven Entwicklung im Kulturtourismus ist die rasante Entwicklung im Städtetourismus. In den 90er Jahren stieg die Anzahl der Übernachtungen in den Städten um 25% an.

Prinzipiell kann davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe der Kulturtouristen (Urlauber und Ausflügler deren Motiv primär das Erleben von Kultur ist) über ein überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau verfügt.

### Zielgruppe „Smartshopper und Schnäppchenjäger“

Seit einigen Jahren und insbesondere seit der Euro-Einführung ist eine verstärkte Preissensibilität bei den privaten Endverbrauchern festzustellen. Der Aufstieg von Aldi sei hier nur als ein Beispiel für den Strukturwandel auf der Angebotsseite genannt. Spiegelbildlich dazu hat sich das Kundenverhalten deutlich verändert. Während die Zielgruppe der sog. „**Smart-Shopper**“ und die der „**Schnäppchenjäger**“ deutlich zugenommen hat, nahm die Gruppe der Qualitätskäufer ab.

Der Smart-Shopper zeichnet sich insbesondere durch eine starke Preis-Leistungsorientierung und eine skeptische Grundhaltung gegenüber den Produkten aus. Der Schnäppchenjäger ist vor allem preisorientiert und verfügt über ein eher niedrigeres Einkommen. Die verstärkte Preissensibilität kommt auch den preisgünstigen Textilanbietern, wie z.B. den Fabrikverkäufen zu gute. Dies wird auch an der zunehmenden Zahl der Textilfabrikverkäufe deutlich. Allerdings wird hier eindeutig Markenware bevorzugt.

## **8.3.3 Maßnahmenempfehlungen**

### Infrastruktur und Angebote

Eine ausreichende und attraktive touristische Infrastruktur bildet die Voraussetzung für die weitere Entwicklung des Tourismus und der Naherholung in Burladingen. Die bisher vorhandenen Angebote bedürfen z.T. einer qualitativen bzw. quantitativen Aufwertung.

Die Voraussetzungen für das Wandern sind in Burladingen als gut zu bezeichnen. Dennoch lassen sich weitere Verbesserungen, wie zum Beispiel an der Ausschilderung, dem Abwechslungsreichtum und den Aussichtspunkten (Freischneiden von Verholzungen) vornehmen.

Ferner sollte die Möglichkeit zur Anlage thematischer Wanderwege bzw. Lehrpfade überprüft werden. Ein umfangreicher Kriterienkatalog zur idealen Gestaltung von Wanderwegen kann dazu vom Deutschen Tourismusverband unter dem Titel „Qualitätsoffensive Wandern“ angefordert werden. Diese Broschüre beinhaltet Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Wie muss ein guter Weg aussehen? Gestützt auf eine wissenschaftliche Untersuchung werden "Qualitätskriterien" erarbeitet, mit denen Wanderwege beurteilt, geplant oder gepflegt werden können. Ebenso wird beschrieben, wie und nach welchen Kriterien der Wanderer seine Unterkunft aussucht.

Das Wanderwegenetz kann durch Ergänzungsangebote abgerundet bzw. zusätzlich in Wert gesetzt werden. Beispielsweise können Herbstwandertage (besondere Konditionen für die Unterkünfte, jahreszeitlich abgestimmte Speisen, usw.), geführte Themenwanderungen (z.B. Flora, Fauna, Handwerk) und Orientierungskurse angeboten werden. Um möglichst unbeschwerte Wander- bzw. Radtouren gewährleisten zu können, bietet es sich ferner an, Transportmöglichkeiten sowohl für das Gepäck (von Unterkunft zu Unterkunft) als auch für den Wanderer bzw. Radfahrer (zur Überbrückung unattraktiver Wegstücke) einzurichten. Vereinzelt existieren bereits Angebote in diese Richtung (z.B. Kräuterwanderung). Auch der Transport der Gäste/ Wanderer wird z.T. von den Gastwirten individuell organisiert und vorgenommen. Diese Angebote könnten jedoch noch stärker gebündelt und offensiv vermarktet werden. In diesem Zusammenhang ist auch zu prüfen, inwieweit Burladingen in das Angebot „Rad & Wander-Shuttle“ des Landkreises eingebunden werden kann.

Insgesamt sollte auch auf eine verstärkte Bewerbung als Wanderregion hingewirkt werden. Ein Ansatzpunkt dazu ist die Aufnahme des Zollernalbweges in das Internetportal [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de). Hier werden alle überregionalen Wanderwege in Deutschland und z.T. europäische Wanderwege mit allen nützlichen Informationen über z.B. Streckenverlauf, Unterkünfte und Höhenprofil vorgestellt. Das Portal ist ein Gemeinschaftsprojekt des Deutschen Tourismusverbandes und des Deutschen Wanderverbandes.

Ähnlich wie bei den Wanderwegen sollte auch bei den Radwegen eine quantitative und qualitative Prüfung vorgenommen werden. Die neue Radwanderkarte bietet in Kombination mit dem Wanderführer „Rad fahren auf der Zollernalb“ (WFG Zollernalbkreis) einen guten Ansatzpunkt zur intensiveren Bewerbung als Radregion.

Neben den infrastrukturellen Anforderungen stellt die Zielgruppe der Radfahrer auch spezielle Anforderungen an die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Beispielsweise bleiben Radfahrer häufig nur eine Nacht oder benötigen einen sicheren Unterstand für die Fahrräder. In Burladingen erfüllen die Betriebe bisher nur vereinzelt diese speziellen Anforderungen. Eine Hilfestellung zur Umgestaltung zum fahrradfreundlichen Beherbergungs- oder Gastronomiebetrieb bietet der ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) an. Der ADFC hat dazu einen umfassenden Kriterienkatalog erstellt. Sind die im Katalog aufgelisteten Kriterien erfüllt, wird vom ADFC das Gütesiegel „Fahrradfreundlicher Beherbergungs- bzw. Gastronomiebetrieb“ verliehen. Das Gütesiegel berichtigt u.a. zur Präsenz im Radführer „Bett & Bike Baden-Württemberg“ und stellt somit ein weitreichendes Kommunikationsinstrument dar.

Neben der Aufwertung der Infrastruktur und dem Ausbau der Angebote sollte auch auf eine qualitative Weiterentwicklung der gastronomischen Angebote hingewirkt werden. Eine Möglichkeit dazu bietet die Zertifizierung der Betriebe des Gastgewerbes. Beispielsweise bietet die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg mit dem Gütesiegel „Q - Servicequalität Baden-Württemberg“ ein umfassendes Schulungs- und Qualifizierungsangebot an. Um das Qualitätssiegel zu erhalten, muss der Betrieb einen Mitarbeiter im Rahmen eines zweitägigen Seminars zu einem Qualitäts-Coach ausbilden lassen. Der Qualitäts-Coach setzt dann gemeinsam mit seinen Kollegen das erworbene Wissen im Bereich Qualitätsmanagement im Betrieb um. Sind die Qualitätsstandards erfüllt wird der Betrieb mit dem Qualitätssiegel „Q“ ausgezeichnet. Von da ab muss jährlich der Qualitätsstandard nachgewiesen werden

Um das Potential im Bereich Kunst- und Kultur noch besser zu erschließen, sollten das Lindenhof-Theater in Melchingen stärker in die strategischen Überlegungen bzw. in das Stadtmarketing einbezogen werden. Beispielsweise könnte auf der Homepage der Stadt (über die Kulturtage hinaus) oder den Imagebroschüren mit dem Lindenhof-Theater geworben werden.

Auch das römische Kastell bzw. die kulturhistorischen Funde aus der Römer- und Keltenzeit bieten, insbesondere in Hinblick auf die Lage an der Römerstraße, Ansatzpunkte zur Vertiefung des Kulturtourismus. Allerdings ist die aktuelle Aufbereitung des Kastells (vom Kastell ist nichts zu sehen, da die Fundstelle wieder zugeschüttet wurde) bzw. dessen Funde unzureichend. An der Fundstelle sollte mit einer attraktiven Informationstafel auf das Kastell und seine kulturhistorischen Bedeutung eingegangen werden. Die Fundstücke könnten in einer Dauerausstellung im Stadtzentrum präsentiert und dem Besucher näher gebracht werden.

Neben dem Lindenhof-Theater und den römischen Kastell stellen auch die örtliche Musikschule (Ausrichtung Blasmusik) und die zahlreichen Musikvereine ein bisher zu wenig genutztes Potential dar. Vorstellbar wäre hier eine Verknüpfung von Musikunterricht (zahlreiche Lehrer sind durch die Musikschule vor Ort) und Urlaub, wie es beispielsweise im österreichischen Bad Goisern angeboten wird. Das im Jahr 2004 in Burladingen stattfindende internationale Jugendmusikfestival der Bläserjugend Baden-Württemberg bietet einen guten Ansatzpunkt das Thema „Gäste und Musik“ in Burladingen zu besetzen und zu vertiefen (z.B. Werbung bei der Veranstaltung für Bläserurlaub).

Zur Förderung des Fabrikverkaufs empfiehlt es sich, den Einkaufsführer „Schnäppchen auf der Zollernalb“ (WFG Zollernalbkreis) durch einen eigenen Schnäppchenführer zu ergänzen. Dieser kann gezielt zur eigenen Vermarktung (z.B. im Rahmen eines Mailings oder bei Messen) eingesetzt werden. Darüber hinaus könnte auch eine eigens ausgewiesene Fabrikverkaufsrouten (Beschilderung und Karte) durch Burladingen den Fabrikverkauf fördern.

Aber auch eine Kombination der vorhandenen Angebote kann für Burladingen sinnvoll sein. Immer mehr Urlauber und Besucher nehmen sogenannte „Packages“ in Anspruch. Beispielsweise könnten in Burladingen vermehrt Kombinationsangebote im Bereich Kultur/ Theater und Wandern (z.T. Überschneidung der Zielgruppen) oder im Bereich Fabrikverkauf, Gastronomie und Erlebnis (z.B. Sommerrodelbahn in Sonnenbühl) initiiert werden.

### Organisationsstruktur

Um die Entwicklung des Tourismus und der Naherholung in Burladingen voran zu treiben, sollte die Stadtverwaltung „eine Stelle“ (ggf. eine Halb- oder Vierteltagsstelle) für einen Tourismusbeauftragten („Kümmerer“) schaffen. Der Beauftragte sollte als Schnittstelle zu einem unter den Gastronomen und zum anderen zwischen Gastronomie und Stadtverwaltung fungieren. Die Aufgaben des Beauftragten könnten u.a. die Koordination von Veranstaltungen, die Konzeption neuer Angebotspakete in Zusammenarbeit mit den Gastwirten sowie die verstärkte Vermarktung von Burladingen als Naherholungs- bzw. Tourismusort sein.

Neben den Anstrengungen auf städtischer Seite sollten auch die Gastwirte sich dauerhaft zu einem Austausch, z.B. in Form eines Wirstammtisches, zusammen finden. Im Rahmen dieses Forums können Erfahrungen ausgetauscht, neue Ideen geboren sowie Veranstaltungen und Sonderaktionen koordiniert werden. Ferner können die Gastwirte bzw. deren Sprecher so ihre Vorstellungen gebündelt und abgestimmt an die Öffentlichkeit und an die Politik weitergeben. Um den Informationsfluss kontinuierlich in Gang zu halten, sollte der Wirstammtisch nach Möglichkeit regelmäßig stattfinden. Im Idealfall sollte auch ein Tourismusbeauftragter der Stadtverwaltung an den Treffen teilnehmen.

### Vermarktungsstrategien und Kommunikation

Abgesehen von besonders attraktiven Städten und erfolgreichen Kurorten können die wenigsten Fremdenverkehrsorte ein eigenständiges Standortprofil aufbauen. Meist sind sie auf die Einbindung in eine größere touristische Einheit, eine sog. Destination, angewiesen. Auch für Burladingen liegen die Chancen für eine intensivere Vermarktung vor allem in der Kooperation. Zum einen bietet sich eine verstärkte Kooperation mit der Tourismusgemeinde Sonnenbühl (z.B. neben der Werbung im Unterkunftsverzeichnis, auch gemeinsame Veranstaltungen und Angebote) und zum anderen mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Zollernalbkreises (z.B. Abstimmung der Themen, gemeinsame Messeauftritte) an.

Die Integration der Touristinformation in das Bürgerbüro von Burladingen ist sinnvoll. Allerdings sollte das Bürgerbüro auch durch ein deutliches Hinweisschild als „Touristinformation/ Gästeinformation“ gekennzeichnet werden.

Der Hinweis auf die Touristinformation bietet sich auch durch eine attraktive Ortseingangsbeschilderung an. Hier können neben einem Stadtplan auch Informationen über aktuelle Veranstaltungen und spezielle touristische Angebote, z.B. Fabrikverkauf, Wanderungen usw. vermittelt werden.

## **8.4 Entwicklungsempfehlungen im Bereich städtebauliche Rahmenbedingungen**

### **8.4.1 Verkehr und Parken**

Die Verkehrs- und Parkplatzsituation zeichnet sich in Burladingen sowohl in der Kernstadt als auch in den Stadtteilen durch eine weitgehend entspannte Lage aus. In der Kernstadt ist lediglich das z.T. hohe Verkehrsaufkommen an der Hauptstraße bzw. an der B 32 der Aufenthaltsqualität abträglich. Die Pkw-Erreichbarkeit des Innenstadtbereiches ist von westlicher und von östlicher Seite über die B 32 ausreichend gewährleistet. Die Parkplatzsituation ist sowohl von der Angebotsseite, insbesondere die zahlreiche kostenfreien Parkplätze unmittelbar an der Hauptstraße, als auch von der Nachfrageseite (Ergebnisse der Haushaltsbefragung) als positiv einzustufen. Um die Aufenthaltsqualität an der Hauptstraße weiter zu erhöhen, können flankierende Maßnahmen, wie z.B. zusätzliche Begrünungen (ähnlich wie im Sanierungsgebiet Wasen), in die Wege geleitet werden.

Eine vergleichbares Bild ergibt sich in einigen Stadtteilen. Beispielsweise wird der Durchgangsverkehr bzw. dessen Geschwindigkeit in Salmendingen als Belastung empfunden. Hier kann ggf. über eine Fahrbahnverengung die Durchfahrtsgeschwindigkeit herabgesetzt werden.

Die insgesamt entspannte Parkplatzsituation in der Kernstadt kann offensiv in der Vermarktung des Einkaufsstandortes Kernstadt Burladingen eingesetzt werden. Mit einem Flyer kann auf die ausreichenden Angebote bzw. das stressfreie Einkaufen hingewiesen werden. Der Flyer kann als Beilage über die regionalen Printmedien oder als Auslage in den Geschäften und Banken verteilt werden.

## 8.4.2 Stadtbild und Stadtgestaltung

Die Kernstadt Burladingen weist kein klar abgegrenztes Zentrum auf. Die einzelnen Dienstleistungs-, Gastronomie- und Einzelhandelsunternehmen liegen z.T. relativ weit auseinander gezogen entlang der Hauptstraße und in angrenzenden Seitenstraßen.

Ein klarer Bezugs- bzw. Identifikationspunkt fehlt in der Kernstadt. Allerdings sind erste Ansätze zur „**Zentrengestaltung**“ im Rahmen der Stadtsanierung vor allem rund um das Rathaus, „Im Wasen“ und „An der Fehla“ durchgeführt worden. Langfristig könnte eine Schwerpunktverlagerung hin zur Josengasse bzw. Fehla eine Perspektive in der Zentrumsentwicklung darstellen. Dazu sind insbesondere die Rahmenbedingungen für die Ansiedlung bzw. Verlagerung von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieunternehmen aber auch für attraktives Wohnen in diesem Bereich auszubauen.

Einen weiteren Baustein im zentralen Innenstadtbereich könnte eine attraktive **Veranstaltungshalle** für Burladingen darstellen. Bestehende Hallen/ Säle sind wenig attraktiv bzw. verfügen nur über ein begrenztes Raumangebot. Eine derartige Lokalität sollte durch ein entsprechendes gastronomisches Angebot abgerundet werden. Die Machbarkeit bzw. die genaue funktionelle Ausrichtung, der Standort und die Größe einer Veranstaltungshalle bzw. eines Veranstaltungssaals sollte allerdings eingehend geprüft werden.

Um einer weiteren Entwertung der bestehenden Einkaufsbereiche entlang der Hauptstraße entgegenzuwirken, sollten die **leerstehenden Geschäfte bzw. Häuser** soweit möglich mit „neuem Leben“ gefüllt bzw. die Leerstände optisch aufgewertet werden. Neben dem bereits existierenden Leerflächenkatalog und den Kontaktgesprächen mit den Hauseigentümern, können dazu folgende Aktivitäten hilfreich sein:

- Kontaktaufnahme zu den Eigentümern von leerstehenden oder vernachlässigten Gebäuden,
- attraktive Zwischennutzung zur optischen Aufwertung (Schaufenster-Initiative, temporäre Vermietung als Werbe- oder Ausstellungsflächen)

- langfristige Neunutzung der Leerstände nach den Grundsätzen der Einzelhandelskonzeption
- Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit im Bestand (Flächenzusammenlegung falls möglich, Aufwertung der Außen- und Innengestaltung)

Neben den Leerständen geben zahlreiche Gebäude und Plätze entlang **der Hauptstraße** und einigen angrenzenden Bereichen ein unattraktives Bild ab. Um hier eine generelle **Aufwertung** voranzutreiben, sind folgende Maßnahmen denkbar:

- Erstellung eines Beleuchtungskonzeptes („Stadtmarketing mit Licht und Atmosphäre“),
- Anbringung von zusätzlichem Blumenschmuck im öffentlichen und privaten Raum,
- Durchführung eines Fassaden- und Schaufensterwettbewerbs (Einbeziehung der Eigentümer, Gewerbetreibende, Presse) und
- Durchführung eines Ideenwettbewerbs zur Innenstadtgestaltung.

Ein weiteres Element der Stadtgestaltung stellen die **Stadt- bzw. Ortseingänge** dar. Hier wird jeder Durchreisende, jeder Gast und jeder Pendler begrüßt und in Empfang genommen. Um so wichtiger ist es, bereits am „Eingangstor“ auf die Schönheiten/ Besonderheiten der Stadt hinzuweisen. Die Kernstadt Burladingen sowie die Stadtteile verfügen an den Ortseingängen über einen weißen Schaukasten, in dem vor allem mit Plakaten auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht wird. Weitere Informationen (z.B. Stadtplan, Unternehmensinformationen) findet man noch vereinzelt auf zusätzlichen Tafeln abseits der Schaukästen (Beispiel Kernstadt Burladingen, Hirschaustraße).

In Hinblick auf eine umfassende Information für Ortsfremde, insbesondere für Naherholer und Touristen, ist eine Ergänzung bzw. eine Aufwertung der bestehenden Ortseingangsbeschilderung sinnvoll. Zum einen können an geeigneten Ortseingängen, z.B. der Parkplatz an der B 32 zwischen dem Stadtteil Hausen und der Kernstadt Burladingen (kurz vor dem Ortszugang der Kernstadt), Informationstafeln auf die Sehenswürdigkeiten, das Freizeitangebot, die gastronomischen Betriebe sowie die Touristinformation im Bürgerbüro hinweisen.

Zum anderen sollte bei der Gestaltung der Plakate für die Schaukästen darauf geachtet werden, dass diese vom vorbeifahrenden Verkehr rasch aufgenommen werden können. Auch sollte immer wenigstens ein Bild oder ein neutrales Plakat in jedem Schaukasten platziert sein, da ein leerer Schaukasten am Ortseingang das Bild „Da ist nichts geboten!“ suggeriert.

## 8.5 Empfehlungen im Bereich Stadtwerbung/ -marketing

In Ergänzung der verschiedenen Maßnahmenvorschläge in den Bereichen Einzelhandel, Naherholung/ Tourismus und Städtebau ist eine geeignete Marketing- und Kommunikationspolitik notwendig. Im Folgenden werden hierzu einige grundsätzliche Anregungen dargestellt. Als ausgewählte Maßnahmen können angeführt werden:

- Öffentlichkeitsarbeit der Stadt und des Gewerbes
  - regelmäßige Pressearbeit zum Thema Stadtmarketing allgemein und zu einzelnen Erfolgen (z.B. Stadtmarketing-Infobrief, Newsletter Stadtmarketing)
  - selbstbewusste Außendarstellung Burladingens, z.B. über Botschafter der Stadt
  - positive Presseberichterstattung, ggf. regelmäßige Pressegespräche

- Werbemittelcheck
  - Prüfung aktueller Werbemittel und gegebenenfalls Verbesserung bzw. Neuentwicklung (z.B. Tourismusbroschüre, Imagebroschüre, Internetauftritt )
  - Ausbau eines integrierten Stadtwerbekonzeptes und einheitlichen Erscheinungsbildes
  
- Gemeinschaftswerbung der Betriebe
  - gemeinsame Anzeigenaktionen, zur Dokumentation der Angebotsvielfalt und der Leistungsstärke der Betriebe in Burladingen
  - branchenbezogene Gemeinschaftswerbung
  
- Service-/Qualitätsaktionen in Handel und Gastronomie
  - Service-Tage (Zusatzangebote wie kostenlose Sehtests, Batteriewechsel, usw.)
  - betriebsübergreifende Servicepakete
  - gemeinsame Mitarbeiterschulungsprogramme
  - weitere Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten
  - Gutscheine, Service-, Rabatt- bzw. Bonushefte
  - spezielle Angebote des Einzelhandels für Naherholer/ Besucher
  - regelmäßige Gemeinschaftsaktionen des Einzelhandels, der Dienstleister, des Handwerks und der Gastronomie, z.B. themenspezifische Aktionswochen, verkaufsoffene Sonntage
  - Herausgabe eines Aktionskalenders
  - Gewinnspiele
  
- Neubürgerservice
  - Neubürger/-innenscheckheft mit Angeboten der Stadt (z.B. Freikarte Kino) und Einkaufs/Verzehrgutscheinen beim örtlichen Handel/ Gastgewerbe
  - Begrüßungsbrief des Bürgermeisters
  - Neubürger/-innenempfang
  
- Bündelung und Koordination der Maßnahmen im Bereich Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
  - Verbesserung der Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Gewerbe (z.B. Unternehmer/ Stadtmarketing-Stammtisch)
  - ggf. Schaffung einer Stelle für einen „Kümmerer“, der Projekte koordiniert und vorantreibt