



GfK PRISMA

Auftraggeber:

WLH Wirtschaftsförderungsges. im Landkreis Harburg mbH

---

Einzelhandel  
im Landkreis Harburg

---

Teil 2: Handlungsempfehlungen / Maßnahmenkatalog

November 2007

## INHALT

<b>1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung</b>	<b>3</b>
<b>2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmenkatalog zur Verbesserung der Kaufkraftbindung im Landkreis Harburg</b>	<b>4</b>
2.1 Vorbemerkung	4
2.2 Maßnahmenpaket Verbesserung der Angebotssituation	7
2.2.1 Quantitative Ausweitung des Einzelhandelsangebotes	7
2.2.2 Qualitative Verbesserung der Einzelhandelsstrukturen und -angebote	11
2.2.3 Kombination von Quantitätsausweitung und Qualitätsoffensive: Kompetenzzentren	14
2.3 Branchenübergreifende und flankierende Maßnahmen	16
2.4 Einbindung der Akteure in den Entwicklungsprozess	20
<b>3 Die nächsten Schritte</b>	<b>25</b>

## ANHANG

<b>Begriffsbestimmungen</b>	<b>27</b>
Definition der untersuchten Betriebsformen	27
Geschäftsfläche, Verkaufsfläche	29
<b>Definition der untersuchten Warengruppen</b>	<b>30</b>
<b>Einkaufslagenabgrenzung</b>	<b>31</b>
Einkaufslagenbewertung	31
Einkaufslagenabgrenzung	32

## 1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung

Der südlich an die Freie und Hansestadt Hamburg angrenzende Landkreis Harburg (rd. 242.000 Einwohner) zählt bundesweit zu den Gebieten, die sich durch ein deutlich überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auszeichnen.

Dennoch bildet er als Einzelhandelsstandort das Schlusslicht unter den Hamburger Umlandkreisen. Deutlichstes Kennzeichen hierfür sind die erheblichen saldierten Kaufkraftabflüsse von ca. 450 Mio. Euro p.a. in die benachbarten Landkreise und nach Hamburg, die einem großen Teil des Nachfragepotenzials entsprechen.

Um diese Situation einer grundlegenden Analyse zu unterziehen und um Wege aus dieser derzeit unbefriedigenden Kaufkraftbindungssituation zu finden, beauftragte die WLH Wirtschaftsförderungsgesellschaft im Landkreis Harburg mbH mit Unterstützung der Sparkasse Harburg-Buxtehude die GfK Geomarketing GmbH - GfK PRISMA Institut, Hamburg, am 12. Januar 2007 mit der Erarbeitung einer Grundlagenstudie<sup>1</sup>.

Diese wurde dem Auftraggeber im Mai 2007 vorgelegt und die Ergebnisse im Juni 2007 präsentiert.

Auf der Basis der Studie sollten in einem weiteren Step Expertengespräche geführt werden und die im Gutachten formulierten ersten Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung der von den Experten und Kennern der lokalen Situation artikulierten Meinungen, Anregungen und Vorschläge in einem Abschlussband zur künftigen Einzelhandelsstrategie im Landkreis Harburg weiter ausgeführt werden.

Zu diesem Zweck hat die GfK GeoMarketing GmbH - GfK PRISMA Institut u.a. telefonische und persönliche Expertengespräche zum Einzelhandel im Landkreis Harburg und möglichen Ansätzen zur Verbesserung der Kaufkraftbindungssituation geführt und unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse den hiermit vorliegenden ergänzenden Maßnahmenkatalog erarbeitet.

---

<sup>1</sup> Basis der Beauftragung ist ein Angebot der GfK Geomarketing GmbH/GfK PRISMA Institut vom 25. Oktober 2006.

## 2 Handlungsempfehlungen und Maßnahmenkatalog zur Verbesserung der Kaufkraftbindung im Landkreis Harburg

### 2.1 Vorbemerkung

Die im Grundlagengutachten vom Juni 2007 erarbeitete Einzelhandelsanalyse des Landkreises Harburg hat gezeigt, dass für die Entwicklung des Einzelhandels im Landkreis die Schwächen und Risiken der Einzelhandelsstrukturen gegenüber deren Stärken und Chancen dominieren.

Vor dem Hintergrund des konstatierten Kaufkraftabflusses von rd. 450 Mio. Euro p.a., der einen beachtlichen Anteil von etwa einem Drittel des im Landkreis Harburg lokalisierten Potenzials ausmacht, überrascht dieses Ergebnis nicht.

Es verdeutlicht vielmehr, dass sich der hiesige Einzelhandel in einem sehr schwierigen **Spannungsfeld** zwischen einer - angesichts des sehr hohen Kaufkraftniveaus - wohl überdurchschnittlich anspruchsvollen Kundenklientel, einer für Einzelhandelsansiedlungen teilweise recht schwierigen Siedlungsstruktur und einem stark dominierenden Oberzentrum Hamburg befindet.

Die hieraus resultierenden Konsequenzen, die sich in quantitativ und qualitativ teilweise weder zeitgemäßen noch hohen Ansprüchen genügenden Angebotsstrukturen widerspiegeln, haben sich über Jahrzehnte entwickelt. Von daher werden jegliche Bemühungen, eine Umkehr dieses Prozesses zu bewirken, auch nur in einer eher langfristigen Perspektive Früchte tragen, selbst wenn kurzfristige Erfolge (z.B. in Form von Neuansiedlungen leistungsfähiger Einzelhandelsbetriebe) möglich sind.

Auch dürfen die generellen Perspektiven für eine stärkere Kaufkraftbindung angesichts der starken und noch zunehmenden regionalen Wettbewerbssituation nicht überschätzt werden.

In diesem Kontext ist vor allem auch zu berücksichtigen, dass andernorts ebenfalls Bemühungen bestehen, den Einzelhandel zu stärken und damit die Kaufkraftbindung - u.a. auch aus dem Landkreis Harburg - zu erhöhen.

Mit dieser Intention wird z.B. in der Hamburger HafenCity das Überseequartier entwickelt, die Stadt Lüneburg lässt derzeit ein Einzelhandelskonzept erarbeiten, um die Perspektiven für eine Stärkung ihrer schon heute beachtlichen Position als Einkaufsstadt ausloten zu lassen und in Soltau sowie Bispingen wünscht man sich ein Factory Outlet Center (FOC) oder Designer Outlet Center (DOC).

Es ist von daher offensichtlich, dass die Situation für den Einzelhandel im Landkreis Harburg in den nächsten Jahren nicht einfacher wird, wenn nicht adäquat gegen- gesteuert wird.

Ansatzpunkte sind aber auch hier vorhanden. Die Stadt Winsen hat ein Einzelhandelskonzept erarbeiten lassen, dessen Aussagen und Empfehlungen derzeit in der politischen Diskussion sind; die Stadt Buchholz erweitert das Angebotsspektrum, wird zudem auch städtebauliche Maßnahmen ergreifen; auch in anderen Gemeinden des Landkreises sind Einzelhandelsprojekte auf dem Weg.

Diskutiert wird zudem, in das 'Rennen' um das erste niedersächsische FOC/DOC einzusteigen und einen Alternativstandort zu Soltau und Bispingen anzubieten.

In der Grundlagenstudie vom Mai 2007 haben die Gutachter das Ziel formuliert, in einer langfristigen Perspektive (Zielhorizont 2020, also etwa 13 Jahre), den Kaufkraftabfluss aus dem Landkreis Harburg um 100 Mio. Euro p.a. auf 350 Mio. Euro p.a. zu reduzieren.<sup>1</sup>

Schon die derzeit in der Umsetzung befindlichen Projekte (MediaMarkt, Famila) in Buchholz können einen wesentlichen Beitrag leisten, um dieses Ziel zu erreichen, ein FOC/DOC im Landkreis Harburg könnte einen weiteren Beitrag leisten, um die Kaufkraftbindung im Landkreis zu erhöhen.

---

<sup>1</sup> Damit würde die Zentralität des Landkreises von derzeit rd. 66 auf rd. 74 steigen und nur noch etwa ein Viertel statt bisher rd. ein Drittel der Kaufkraft abfließen.

Gleichwohl darf nicht übersehen werden, dass diese Projekte möglicherweise nur punktuell zu einer erhöhten Kaufkraftbindung führen (können) und in anderen Segmenten die Position des Einzelhandels im Landkreis Harburg weiter abbröckelt. Das Ziel der erhöhten Kaufkraftbindung entfernt sich dadurch wieder.

Gefragt ist im Sinne der vorliegenden Untersuchung, die den Landkreis in seiner Gesamtheit im Fokus hat, also nicht die Einzelmaßnahme, die für die jeweilige Stadt/Gemeinde durchaus gut und richtig sein kann, sondern ein Gesamtkonzept für den gesamten Landkreis.

Dabei muss allerdings realistisch gesehen werden, dass die gegebenen politischen und administrativen Strukturen in erster Linie auf die Kommune zielen und daher auch nur selten 'über den eigenen Kirchturm' hinaus geblickt wird.

Ein wesentlicher Ansatzpunkt der nachfolgend skizzierten Maßnahmen zielt daher darauf, diese Politik des 'eigenen Kirchturms' zu Gunsten einer übergeordneten Sichtweise zu verändern.

Das kann nur in einer Win-Win-Situation funktionieren, in der es -soweit wie möglich- keine Verlierer gibt. Das kann auch gelingen, wenn Maßnahmen auf kommunaler Ebene angesetzt und durchgeführt, aber auf Kreisebene abgestimmt werden.

Positiv wird in diesem Punkt von verschiedenen Gesprächspartnern gesehen, dass heute noch auf bestehenden Einzelhandelsstrukturen aufgebaut werden kann. Dabei wird zugleich aber auch die Dringlichkeit von Maßnahmen erkannt, da vielerorts ein Wandel der Einzelhandelsstrukturen - u.a. bedingt durch nicht mehr zeitgemäße Angebotsformen und/oder anstehende Nachfolgefragen bei inhabergeführten Geschäften - festzustellen ist.

Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Handlungsempfehlungen und Maßnahmen gegliedert nach

- **Angebotsseitigen Aspekten des Einzelhandels**
  - quantitative Maßnahmen
  - qualitative Maßnahmen
- **Branchenübergreifenden und flankierenden Maßnahmen**

und den

- **Akteuren.**

## **2.2 Maßnahmenpaket Verbesserung der Angebotssituation**

### **2.2.1 Quantitative Ausweitung des Einzelhandelsangebotes**

Maßnahmen zur quantitativen Verbesserung der Angebotssituation im Landkreis Harburg setzen auf eine (maßvolle) Expansion des Einzelhandels.

Den Möglichkeiten innerhalb des Landkreises Harburg sind dabei allein schon aufgrund der Tatsache, dass das Oberzentrum für den Landkreis (Bezirk Harburg der Hansestadt Hamburg) außerhalb desselben liegt, planungsrechtliche Grenzen gesetzt. Nicht zuletzt aus diesem Grunde müssen für die Expansion des Einzelhandels die Innenstädte der beiden Mittelzentren Buchholz und Winsen sowie des Grundzentrums Neu Wulmstorf in besonderem Fokus stehen, denen als größte geschlossene Siedlungsräume im Landkreis Harburg auch eine wichtige Bedeutung als Kristallisationspunkte für den Einzelhandel zukommt.

Eine expansive Einzelhandelspolitik kann vor allem auf die folgenden drei Weisen geschehen:

- Erweiterung bestehender Einzelhandelsbetriebe am bestehenden Standort,

- Verlagerung bestehender Einzelhandelsbetriebe an einen neuen Standort einschließlich Erweiterung,
- Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben.

Bei der **Erweiterung bestehender Betriebe** wird den Einzelhändlern die Möglichkeit gegeben, am angestammten Standort die Verkaufsflächenausstattung zu erhöhen. Das ist insbesondere dann von Bedeutung, wenn der Einzelhandelsbetrieb eine wichtige Funktion innerhalb der Einkaufslage, in der er sich befindet, ausübt, aber schon aus Mangel an Verkaufsfläche nicht mehr in der Lage ist, ein wettbewerbsfähiges Sortiment anzubieten.

Dieses trifft vor allem auf Anbieter in den zentralen Haupteinkaufslagen zu, die durch die Erweiterung und das dadurch mögliche Umsatzwachstum gestärkt werden, wird aber z.B. auch Supermärkte und Fachanbieter in den übrigen Einkaufslagen betreffen können.

Konkrete Empfehlungen für mögliche Erweiterungen können an dieser Stelle nicht gegeben werden, da diese eine individuelle Analyse des betreffenden Einzelhandelsbetriebes und dessen Sortiments- und Flächenanforderungen bedürfen.

Diesbezügliche Anfragen von Einzelhändlern sollten grundsätzlich wohlwollend auf ihre stadtverträgliche Umsetzung geprüft werden. Das gilt speziell auch für die Innenstädte von Buchholz und Winsen, deren Einzelhandelsflächen vielfach nicht mehr den Anforderungen des Einzelhandels entsprechen.

In diesem Zusammenhang ist auch die Zusammenlegung von Ladenlokalen zu größeren Einheiten möglich, sofern die Eigentumssituation dies zulässt. Dabei darf aber auch der gesamte Branchenmix mit einem ausgewogenen Verhältnis von Großflächen sowie mittelgroßen und kleinteiligen Ladenlokalen nicht außer Acht gelassen werden.

Die **Verlagerung bestehender Betriebe** an einen neuen Standort und mit größerer Fläche kommt vor allem dann in Frage, wenn die vorstehende Möglichkeit

nicht besteht. Bei einer Verlagerung stellt sich grundsätzlich die Frage der Nachnutzung der Bestandsfläche; hier kann eine Leerstandsproblematik entstehen.

Die **Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben** stellt sicherlich das stärkste Instrument dar, um eine quantitative Verbesserung der Angebotssituation zu erreichen. Bei der Ansiedlung neuer Anbieter (wie das derzeit in Buchholz mit Media Markt und Famila geschieht) sind grundsätzlich die möglichen Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstrukturen zu berücksichtigen.

Wesentliche Sortimentsbereiche sind - auch unter Berücksichtigung des geplanten Media Markt - der Techniksektor, der Bereich Haushalts- und persönlicher Bedarf und der Bekleidungsbereich, in gewissen lokalen Kontexten auch der periodische Bedarfsbereich.

Insbesondere die zentralen Einkaufslagen im Landkreis Harburg verfügen derzeit nicht immer über die erforderliche Sortimentskompetenz und sollten diesbezüglich durch die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen gestärkt werden.

Dabei besteht grundsätzlich die Möglichkeit, auch namhafte filialisierende Einzelhandelsunternehmen zu gewinnen, wenn das Flächenangebot zu dem Anforderungsprofil des jeweiligen Anbieters passt. So soll z.B. H & M als Mieter im geplanten "Mühlentof" in Buchholz konkretes Interesse haben.

Mit der Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben besteht die Möglichkeit, 'Highlights' zu schaffen, die über die Kreisgrenzen hinaus ausstrahlen, wie dies z.B. mit Möbel Kraft in Buchholz - nach allerdings zähem Anfang - gelungen ist.

Als großflächige Maßnahme im Landkreis Harburg wird derzeit ein Factory/Designer Outlet Center diskutiert. Unter dem Aspekt, die Kaufkraftbindung im Landkreis zu erhöhen ist dies zweifellos eine uneingeschränkt zu empfehlende Maßnahme. Die Erfahrungen mit bestehenden FOCs/DOCs in Deutschland zeigen, dass signifikante positive Umsatzzuwächse am jeweiligen Standort generiert werden, die hiermit zwangsläufig verbundenen Umsatz-Umverteilungen zu Lasten bestehender Einzel-

handelsstandort aber in der Regel sehr weiträumig wirken und zu keinen oder nur geringen Gefährdungen bestehender Zentren führen.

Sollte man sich im Landkreis Harburg für die Weiterverfolgung dieses Themas entscheiden, kann als sicher angenommen werden, dass es kontroverse Diskussionen um das Für und Wider geben wird.

Ein weiteres Thema für mögliche Neuansiedlungen sind aus Gutachtersicht Bio- und Ökosortimente. Hier hat der Landkreis Harburg im Lebensmittelsektor bereits eine recht hohe Angebotskompetenz, die bisher aber nicht oder nur in geringem Umfang auf die aperiodischen Sortimente ausstrahlt. Hier sollte geprüft werden, ob die Möglichkeit der Etablierung eines "Öko-Kaufhauses" besteht, das unter Einzugsgebiets- und Potenzialaspekten wohl in erster Linie für Buchholz, Winsen und Neu Wulmstorf in Frage käme.

Von Bedeutung sind darüber hinaus Spezialsortimente, mit denen auf die Besonderheiten des Landkreises reagiert wird; diesbezüglich ist beispielsweise eine große Anzahl von kompetenten Fachanbietern im Bereich Reitsportbedarf anzutreffen, wobei erst jüngst ein Fachmarkt für Reiter-, Fahrer-, Western-, Outdoor- und Hundebedarf des Anbieters Loesdau, eines der größten Pferdesporthäuser Europas mit Hauptsitz in Bisingen-Hohenzollern, in der Gemeinde Rosengarten im Nenndorfer Gewerbegebiet Am Hatzberg 5 mit rd. 2.500 m<sup>2</sup> (Verkaufs-, Ausstellungs- und Lagerfläche) eröffnet wurde.

Hier können sich auch in anderen Branchen Ansatzpunkte für hoch spezialisierten und qualifizierten Fachhandel ergeben.

### 2.2.2 Qualitative Verbesserung der Einzelhandelsstrukturen und -angebote

Vor allem angesichts des aufgeklärten und kritischen Konsumenten, der in der Regel einen guten Marktüberblick und zahlreiche Vergleichsmöglichkeiten hat, kommt auch den qualitativen Elementen des Einzelhandels ein hoher Stellenwert zu.

Vor diesem Hintergrund empfehlen die Gutachter für die Profilierung des Einzelhandels im Landkreis Harburg eine **Qualitätsoffensive**, die darauf abzielt, die teilweise deutlich 'in die Jahre gekommenen' Angebotsstrukturen, aber auch Standort- und Umfeldsituationen, in denen sich der Einzelhandel bewegt (bzw. bewegen muss) auf ein zeitgemäßes und attraktives Niveau zu heben.

Dieses setzt sowohl ein hohes einzelbetriebliches Engagement und eine gewisse Investitionsbereitschaft als auch eine relativ breite Akzeptanz dieser Maßnahme voraus, die nur dann ihre volle Wirkung entfalten kann, wenn möglichst viele daran teilnehmen und mitwirken.

Diese Qualitätsoffensive umfasst generell ein sehr breites und umfassendes Paket von Einzelmaßnahmen, u.a.

- **Ladenmodernisierung**

In der Regel Aufgabe des Inhabers, hier ist vielfach Überzeugungsarbeit zu leisten, da die Notwendigkeit für entsprechende Maßnahmen vom Einzelhändler nicht immer erkannt wird - vom Kunden aber sehr wohl.

- **Verbesserung des Branchenmixes**

Setzt die detaillierte Analyse der Stärken und Schwächen eines Einkaufsbereiches voraus; zudem muss gewährleistet sein, dass der Zugriff auf Ladenlokale besteht, um entsprechende Umstrukturierungen einleiten zu können.

Diese Maßnahme steht in engem Kontext mit quantitativen Maßnahmen (Erweiterung, Neuansiedlung).

- **Sicherung der Zukunft einzelner Branchen**

Diese Maßnahme zielt vor allem auf die ländlichen Waren- und Kaufhäuser, denen - sofern sie aus eigener Kraft einen neuen Kurs nicht mehr einschlagen können (oder wollen) - eine Hilfestellung gegeben wird, um den Kundenanforderungen wieder stärker zu entsprechen.

Sie ist sehr eng verknüpft mit den beiden vorstehenden Maßnahmen, schließt aber zusätzlich betriebswirtschaftliche Aspekte und Marketinggesichtspunkte sowie eine intensive Überprüfung der derzeitigen und zukünftigen Marktposition mit ein.

- **Verbesserung der Kundenorientierung**

Diese Maßnahme hat insbesondere zum Ziel, bestehende Einkaufsbeziehungen zu Einzelhandelsstandorten im Landkreis zu intensivieren und neue Einkaufsbeziehungen herzustellen.

Eine Verbesserung der Beratungs- und Servicequalität ist u.a. durch Mitarbeiterschulungen und das Coaching von Führungskräften (einschließlich der Inhaber, auch wenn sie möglicherweise über eine jahrzehntelange Erfahrung verfügen) möglich.

- **Ladenöffnungszeiten**

Ausweitung der Ladenöffnungszeiten, um auch den Berufspendlern den Einkauf im Landkreis Harburg zu ermöglichen; Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten in den Haupteinkaufslagen, um dem Kunden eine Sicherheit für den Einkauf zu geben.

Insbesondere für kleinere inhabergeführte Geschäfte stellen allerdings die Ladenöffnungszeiten ein Problem dar, da häufig keine Möglichkeiten bestehen, eine Ausdehnung der Öffnungszeiten personell zu bewältigen.

- **Anmutung und Aufenthaltsqualität**

Das Thema der qualitativen Gestaltung von Einkaufsbereichen ist so vielfältig wie die Einkaufsbereiche selbst und muss beispielsweise in Tostedt mit der Lage der Haupteinkaufsachse an einer wichtigen Durchgangsstraße sicherlich völlig anders betrachtet werden als in den Fußgängerzonen von Buchholz und Winsen.

Hier sind individuelle Lösungen unter Einbeziehung von stadtplanerischem und architektonischem Know-how gefragt, die zu städtebaulichen Leitbildern und Rahmenplänen führen können; auch Gestaltungssatzungen sind diesbezüglich zu nennen.

Ein in den Expertengesprächen genanntes Ziel kann es sein, mit solchen Maßnahmen in den Einkaufsbereichen des Landkreises Harburg der Hektik der Großstadt die Ruhe des Landes entgegen zu setzen.

- **Informationspolitik und Kommunikation**

Zu den klassischen Informationswegen über Angebote, Veranstaltungen und Aktionen, die von der Einzelhändlerschaft initiiert werden zählen Plakataktionen, Handzettel, Werbeflyer etc., die aber nur eine einseitige Kommunikation erlauben.

Dazu kommen zunehmend Internetauftritte, wie sie von verschiedenen Werbegemeinschaften und Verbänden bereits betrieben werden. Dabei besteht aber noch ein erhebliches Optimierungspotenzial, insbesondere was die Verknüpfung/ Verlinkung der einzelnen Angebote anbetrifft und so genannte Web 2.0-Applikationen, die eine unmittelbare Kommunikation über das Medium Internet erlauben.

Die modernen technischen Hilfsmittel dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der wichtigste Informations- und Kommunikationspunkt zwischen Einzelhandel und Kunden der Point of Sale selber ist. Insofern besteht hier ein unmittelbarer Zusammenhang zu den vorstehenden Punkten, um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung - und damit auch die Kaufkraftbindung - zu verbessern.

### 2.2.3 Kombination von Quantitätsausweitung und Qualitätsoffensive: Kompetenzzentren

Unabhängig davon, dass quantitative und qualitative Aspekte einer Einzelhandelsentwicklung grundsätzlich miteinander verknüpft sind, lassen sich die Quantität des Einzelhandelsangebots und dessen Qualität auch gezielt idealtypisch kombinieren, um Kristallisationspunkte für leistungsfähige Angebotsstrukturen zu schaffen, die ein starkes Gewicht durch Synergien mehrerer Anbieter der gleichen Branche oder sich ergänzender Branchen entfalten können.

Auf diese Weise lassen sich **Kompetenzzentren** für unterschiedliche Sortimente entwickeln, die im Idealfall eine deutlich höhere Anziehungskraft entfalten können, als jeder einzelne Anbieter.

Das Angebotsspektrum ist dabei nicht allein auf den Einzelhandel beschränkt, sondern sollte vielmehr auch branchenbezogene Dienstleistungen, Informationsangebote (ggfs. Edutainment), gastronomische Angebote etc. umfassen.

Wichtige Anforderung an derartige Einrichtungen wird in der Regel die räumliche Konzentration sein. Dabei dürften - in Abhängigkeit von der Branche - sowohl innerstädtische Lagen als auch Fachmarktstandorte in verkehrsorientierter Lage an der Peripherie für Kompetenzzentren in Frage kommen.

Im Landkreis Harburg sind Kompetenzzentren in vielerlei Hinsicht möglich, z.B.:

- **Kompetenzzentrum Möbel/Einrichtungsbedarf** um Möbel Kraft herum in Buchholz

Ergänzung des Angebotes von Möbel-Kraft durch branchengleiche und -ähnliche Fachanbieter. In diesem Kontext stellen bereits MediaMarkt und Obi eine diesbezügliche Stärkung dieses Standortes dar, da auch diese Anbieter starke Schwerpunkte setzen.

- **Kompetenzzentren Bio-/Öko-Handel**

Im Landkreis Harburg haben biologisch erzeugte Lebensmittel bereits heute einen hohen Stellenwert. Derzeit kann allerdings bundesweit die Nachfrage nach diesen Produkten kaum bedient werden.

In diesem Zusammenhang scheint das Thema der ökologisch einwandfreien Produkte zunächst ein Problem der Erzeuger, aber auch die Vertriebswege sind derzeit nur bedingt als ausreichend zu klassifizieren. Das betrifft vor allem die Non-Food-Sortimente.

Ein Kompetenzzentrum Bio-/Öko-Handel umfasst daher als wesentlichen Baustein ökologische Lebensmittel, aber auch Bekleidung, Schuhe, Technik etc.

In einer derartigen Konzeption kann beispielsweise auch die Zukunft der eher ländlich orientierten Kauf- und Warenhäuser liegen.

Es ist darauf hinzuweisen, dass gerade in diesem Segment nicht nur ein einziges entsprechendes Kompetenzzentrum bestehen muss, vielmehr können in jedem größeren Siedlungskern derartige Einrichtungen entstehen.

- **Kompetenzzentrum Reitsport**

Im Kontext der großflächigen Entwicklung in Rosengarten-Nenndorf kann hier auch ein Kompetenzzentrum rund um den Reitsport entstehen.

- **Kompetenzzentrum Wassersport**

Im "Planspiel Marina Stöckte" wurde eine Konzeption für eine Marina angedacht. Ein solches Projekt wäre aus Gutachtersicht hervorragend geeignet für ein Kompetenzzentrum rund um den Wassersport.

## 2.3 Branchenübergreifende und flankierende Maßnahmen

Ausgangssituation der folgenden Maßnahmen ist die Tatsache, dass der Einzelhandel in sehr starker Wechselwirkung mit anderen Nutzungen und Einrichtungen steht.

Schon in den vorstehend skizzierten Maßnahmen wird deutlich, dass über die reine Einzelhandelsentwicklung hinaus 'über den Tellerrand' geblickt werden muss, dass zudem Koordinierungsaufgaben wahrgenommen werden müssen und Rahmenbedingungen für die die einzelhändlerische Entwicklung in vielerlei Hinsicht geschaffen bzw. verbessert werden müssen.

Hierzu können u.a. die folgenden übergreifenden Maßnahmen beitragen:

- **Landkreismarketing**

Maßnahmen des Stadtmarketing zählen zwischenzeitlich zum gängigen Spektrum der Förderung von Städten und deren Innenstädten. Auch in den größeren Städten des Landkreises finden Instrumente des professionellen Stadtmarketings in unterschiedlicher Ausprägung Anwendung.

Vorgeschlagen wird in diesem Zusammenhang ein Landkreismarketing, das die Belange des Einzelhandels im Kontext mit weiteren Aspekten wie z.B. Attraktivierung des Landkreises als Wohnstandort, Tourismus, Kultur und Sport verbindet.

- **Eventmanagement**

Ein Management für die Organisation von kulturellen Veranstaltungen, Sportveranstaltungen, Festen etc. wird in der Regel auf kommunaler Ebene dem Stadt-/Citymanagement zugeordnet.

Vorgeschlagen wird eine entsprechende Einrichtung auf Landkreisebene, die u.a. auch in der Lage ist, Veranstaltungen innerhalb des Landkreises zu koordinieren und ggfs. auch kreisweite Veranstaltungen zu organisieren.

- **Bindung von Neubürgern an den (Einzelhandels-)Standort**

Es sollte selbstverständlich werden, dass jeder 'Neubürger' im Landkreis Harburg eine Informationsbroschüre erhält, in der über die Einkaufsmöglichkeiten (und natürlich auch andere Einrichtungen des Landkreises) informiert werden.

Um einen konkreten Anreiz für den Besuch der örtlichen oder regionalen Einzelhändler zu geben, sollte die Informationsbroschüre ein Gutscheinheft mit Vergünstigungen enthalten, wie es in vielen touristischen Zielen den Gästen z.B. beim Kauf einer ÖPNV-Zeitkarte oder einer Hotelbuchung ausgehändigt wird.

Auf diese Weise können sich die neuen Mitbürger schnell orientieren und den Landkreis und seine vielfältigen Angebote kennenlernen.

- **Einkaufen mit Erholen verbinden**

Einkaufen mit Erholung (oder umgekehrt, betrachtet man die Zielgruppe der Touristen) zu verbinden greift insbesondere die naturräumlichen Qualitäten des Landkreises auf und kann eng verknüpft werden mit den Kompetenzzentren aus den Bereichen Sport und Freizeit, aber auch mit anderen Sortimenten.

Beispiele können sein:

Der Hofladen mit angeschlossener Gastronomie, die insbesondere auch eigene Produkte verarbeitet, Kinderspielplatz und Ausgangspunkt für (Rad-)Wanderungen.

Die Marina mit Einzelhandelsangeboten aus dem Segment Boote/Outdoor, Bootsverleih, Gastronomie.

- **Teilnahme am Wettbewerb "Ab in die Mitte - Niedersachsen"**

Zu erwägen ist eine Teilnahme des Landkreises Harburg am Wettbewerb "Ab in die Mitte". Unabhängig von einem Erfolg bei dieser Kampagne ist allein die Chance, dass aus den Grundüberlegungen für das Wettbewerbsthema ein konkretes Projekt erwachsen kann, das auch bei einem Scheitern im Wettbewerb weiterverfolgt werden könnte, positiv zu sehen.

Im Falle eines Erfolges profitiert der Landkreis zudem von Förderungen und Imagewirkungen des Programms.

Ob eine Teilnahme auf der Ebene eines Landkreises möglich ist, ist den Ausschreibungsunterlagen nicht zweifelsfrei zu entnehmen (dort ist lediglich die Möglichkeit der Kooperation mehrerer benachbarter Gemeinden bzw. ein "Regionalzusammenschluss" explizit genannt).

- **Laden-/Flächenmanagement - Leerstandsmanagement**

Ein Leerstandsmanagement für freie Ladenlokale zählt heute zum Basisspektrum der Arbeit eines Citymanagements, greift aber - wenn der Laden schon leer steht - zu spät.

Besser ist ein Ladenmanagement, wie es z.B. auch die Betreiber von Einkaufszentren durchführen. Dazu zählt ein Überblick über die Laufzeit von Mietverträgen, anstehende Geschäftsaufgaben aus Altersgründen und wirtschaftlichen Problemen, die ein 'Frühwarnsystem' für drohende Leerstände darstellen, ebenso wie eine Nachvermietungsliste mit potenziellen Interessenten/Mietern.

Ein derartiges Instrumentarium ist umso erfolgreicher, je größer die Datenbasis sowohl hinsichtlich des Angebotes wie auch der Nachfrage ist.

Ein Ladenmanagement auf Landkreisebene dürfte von daher erfolgreicher agieren können als auf kommunaler Ebene.

Zugleich stellt ein umfassendes Laden-/Flächenmanagement auch eine maßgebliche Voraussetzung für einen etwaigen Mietenpool dar, mit dem ein vom Grundsatz her sehr wirksames Instrument für die Aussteuerung des Branchenmixes besteht, das aber wegen individualwirtschaftlicher Interessen kaum oder nur sehr langfristig realisierbar erscheint.

- **Städtebauliche/Stadtstrukturelle Verbesserungen**

Zu den städtebaulichen und stadtstrukturellen Maßnahmen gehört ein ganzes Paket von Einzelmaßnahmen, die auf bauliche und stadtplanerische Aspekte reflektieren.

Die Einrichtung von verkehrsberuhigten Bereichen/Fußgängerzonen zählt dazu, wie auch die Gestaltung der Einkaufsbereiche (siehe auch Anmutung/Aufenthaltsqualität bei den qualitativen Maßnahmen).

Hier ist in nahezu allen maßgeblichen Einkaufsbereichen im Landkreis Harburg ein mehr oder weniger stark ausgeprägter Handlungsbedarf gegeben, da die bestehenden Strukturen teilweise noch den 'Charme der 1970er/1980er Jahre' versprühen.

Dazu zählen auch Maßnahmen zur Verbesserung von fußläufigen Einkaufsbeziehungen, wie sie z.B. in Buchholz mit der Neu- und Umgestaltung der Anbindung des Haupteinkaufsbereiches an den Bahnhof vorgesehen sind.

Nach den Expertengesprächen stehen auch die Erreichbarkeit mit dem Pkw und die Verbesserung der Parkplatzsituation im Fokus. Das ist insbesondere auch in der hohen Mobilität der Kunden im Landkreis begründet.

Als Spezialthema, das auch in Niedersachsen intensiv diskutiert wird, für das aber nach wie vor keine rechtliche Voraussetzung besteht, können Business Improvement Districts (BID) dazu beitragen, umfassende Maßnahmen durchzuführen, ohne dass das Problem der Trittbrettfahrer besteht.

Ohne einer gesetzlichen Regelung vorzugreifen, wäre ein Ansatzpunkt schon einmal die Identifizierung von Bereichen, die grundsätzlich für die Einrichtung eines BID geeignet sind und hierfür erste Konzeptideen zu entwickeln.

Im Falle der Schaffung eines BID-Gesetzes in Niedersachsen wäre man im Landkreis Harburg insofern schnell in der Lage, zu reagieren.

## 2.4 Einbindung der Akteure in den Entwicklungsprozess

Konsens bei allen Gesprächen im Landkreis Harburg war, dass auf breiter Front das Bewusstsein dafür geweckt werden sollte, dass dem Landkreis Potenziale verloren gehen, wenn der Einzelhandel sich nicht zeitgemäß und attraktiv organisiert und präsentiert.

Einvernehmen besteht auch darüber, dass eine Verbesserung der **Kommunikation** und Abstimmung aller einzelhandelsrelevanten Akteure wünschenswert ist.

Auch seitens der befragten Experten wird die "konzertierte Aktion" aller Beteiligten absolut begrüßt bzw. ist teilweise schon in die Tätigkeit von Interessengruppen und Verbänden eingeflossen.

Dabei ist festzustellen, dass im Landkreis Harburg eine Vielzahl von Werbegemeinschaften, Gewerbevereinen etc. besteht, die teilweise bereits sehr aktiv auf dem Gebiet der Kommunikation zwischen Unternehmen sind, dieses teilweise auch über Branchen und Gemeindegrenzen hinaus.

Auch auf Verwaltungsebene findet ein Austausch innerhalb der Fachbereiche statt.

Kennzeichnend für diese Strukturen ist dennoch, dass die Aktivitäten über den gesamten Landkreis sehr fragmentiert sind und überwiegend auf kleinräumig-lokaler Ebene agieren. Dieses ist nicht zuletzt auch auf die jeweiligen Organisationsformen zurückzuführen, die zumeist auf ehrenamtlicher Betätigung beruhen und ein hohes Engagement - zumeist neben der eigentlichen Geschäftstätigkeit - beinhalten.

Es wird daher empfohlen, ein Forum für den Erfahrungsaustausch und die Entwicklung von gemeinsamen Strategien und Aktionen einzurichten.

Je mehr Handelnde mit dem Ziel der Verbesserung der Kaufkraftbindung an einem Strang ziehen, um so höher sind auch die Erfolgsaussichten. In diesem Kontext sollten Vernetzungsstrategien entwickelt und umgesetzt werden, die den fachlich-sachlichen Dialog institutionalisieren.

Das wird nur gelingen, wenn die dominierenden ehrenamtlichen Organisationsformen durch professionelle Einrichtungen ergänzt werden - ersetzen sollen (und können) sie diese nicht.

So konnte beispielsweise in Neu Wulmstorf mit der Bestellung eines hauptamtlichen Geschäftsführers für den dortigen Gewerbeverein die Kommunikation unter den Mitgliedern deutlich verbessert werden und mehr gemeinsame Aktivitäten - derzeit wohl aber weniger einzelhandelsbezogen - entfaltet werden.

Für Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandels im Landkreis Harburg gibt es im Wesentlichen drei **Zielgruppen**:

- die **Kunden** als Vertreter der Nachfrageseite
  - die **Einzelhandelsbezogenen Unternehmen** als Vertreter der Angebotsseite
- Hierzu zählen an erster Stelle die Einzelhändler selbst wie auch die Eigentümer der Einzelhandelsimmobilien sowie Projektentwickler

und

- **Politik und Verwaltung** in Hinblick auf die Gestaltung der Rahmenbedingungen, unter denen Angebot und Nachfrage zueinander finden können.

Die Möglichkeiten für eine Beeinflussung des Einkaufsverhaltens der **Kunden** sind ausgesprochen gering.

Mit Blick auf diese Zielgruppe kann nur mit Qualität (oder Quantität) überzeugt und eine nachhaltige Kundenbindung hergestellt werden. Zugleich sollte informiert und über Konsequenzen des Einkaufsverhaltens aufgeklärt werden. Es wäre aber naiv zu glauben, dass das Bewusstsein für den Erhalt und die Stärkung der Einkaufsmöglichkeiten auch einen nennenswerten und nachhaltigen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätten hat. Vermisst werden die Angebote immer erst, wenn es sie nicht mehr gibt.

Die Aufgaben liegen insofern bei den beiden anderen Zielgruppen.

**Einzelhandel und Immobilienbesitzer** stehen dabei vor der größten Herausforderung. Bei Ihnen liegen die notwendigen Investitionen, um den Einzelhandel im Landkreis Harburg attraktiver zu gestalten.

Dabei sind mit Blick auf die Eigentümerstruktur vor allem größere institutionelle Eigentümer problematisch. Die kleineren Immobilien in den Mittel- und Grundzentren werden häufig eher stiefmütterlich behandelt, da deren Fokus auf den größeren Immobilien in den Großstädten liegt. Zugleich führt die Tendenz zum Verkauf von Immobilienportfolios an große Investmentgesellschaften zu einer Anonymisierung der Eigentümerstruktur. Investitionen in den Bestand unterliegen dann strengen betriebs-/finanzwirtschaftlichen Parametern.

Aber auch der Handel ist in vielen Fällen überfordert, da speziell im nicht-filialisierten Einzelhandel bzw. bei inhabergeführten Geschäften häufig die Kapitalausstattung nicht mehr ausreicht, notwendige Investitionen zu tätigen.

Hier gilt es, im größeren Verbund von Einzelhändlern, Immobilieneigentümern und ggfs. auch Kreditinstituten an Lösungen zu arbeiten, die eine Finanzierung von erforderlichen Maßnahmen zu ermöglichen.

Hier kommen auch **Politik und Verwaltung** ins Spiel, von denen ein Bekenntnis zur Förderung des Einzelhandels im Landkreis Harburg benötigt wird und die in der Konsequenz entsprechende Mittel und Kapazitäten zur Verfügung stellen hätten.

In diesem Zusammenhang ist auch die Erarbeitung eines detaillierten Zentrenkonzeptes für den gesamten Landkreis von besonderer Bedeutung.

Diesbezügliche Konzepte liegen - abgesehen von Raumordnungs- und Regionalplä-

nen, die in der Regel nur die Gesamtfunktion der Kommune im Blick haben - bisher nur ausnahmsweise auf der Maßstabsebene eines Landkreises vor.<sup>1</sup>

Der Schlüssel zur aktiven Verbesserung der Kaufkraftbindungssituation liegt eindeutig bei den Einzelhandelsunternehmen/Immobilieeigentümern und der Politik/ Verwaltung. Hier befinden sich die handelnden Akteure, die relativ kurzfristig agieren können.

Denen - und ggfs auch interessierten Kunden aus dem Landkreis Harburg - sollte die Möglichkeit für einen umfassenden Dialog und eine Entwicklung eines abgestimmten Maßnahmenpakets über die Gemeindegrenzen und Branchen hinaus gegeben werden.

Unerlässlich wird es dabei sein, sowohl über den 'Tellerrand' des Landkreises Harburg hinauszublicken und speziell bei etwaigen größeren Maßnahmen den Gesamtkontext der Metropolregion Hamburg zu berücksichtigen, als auch andere Sektoren als den Einzelhandel (z.B. die Branchen Freizeit und Tourismus) in die Betrachtungen einzubeziehen.

Es wird insofern angeregt, eine Workshop-Reihe zum Thema "Einzelhandel im Landkreis Harburg" zu initiieren, in der es zunächst Ziel sein muss, eine funktionierende Organisationsform für die Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen zur Verbesserung des Angebotes und Erhöhung der Kaufkraftbindung zu finden.

Zudem wäre eine Auswahl an Schlüsselprojekten zu bestimmen, mit denen sich der Landkreis Harburg auch nach außen hin als attraktiver (Einzelhandels-)Standort präsentieren kann.

---

<sup>1</sup> In diesem Kontext sei auf Folgendes hingewiesen: Neu Wulmstorf wird im Entwurf der Neufassung des Raumordnungsprogramm als "Grundzentrum mit Teilfunktionen Arbeiten und Wohnen" eingestuft. Vor dem Hintergrund der gutachterlichen Empfehlungen, die Neu Wulmstorf - nach den beiden Mittelzentren - als dritten wesentlichen Kristallisationspunkt für die Einzelhandelsentwicklung im Landkreis ansehen, ist prüfenswert, ob nicht auch das Thema "Versorgen" enthalten sein müsste.

Dabei ist für die Akzeptanz der Veranstaltungen und deren Ergebnisse von elementarer Bedeutung, wer der Initiator ist und bei wem die Koordination und Ergebnisumsetzung liegen.

Im Rahmen der Expertengespräche hat sich eindeutig gezeigt, dass hier zwischen den einzelnen Institutionen, die in Frage kommen, ein gewisser Wettbewerb um die Zuständigkeit besteht, die die Frage der jeweiligen Neutralität wesentlich erscheint.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, das weitere Verfahren auf möglichst breiter Basis im Schulterschluss des Initiators der vorliegenden Studie (Wirtschaftsförderungsgesellschaft im Landkreis Harburg), zusammen mit dem Landkreis Harburg, den Gewerbevereinen und den Kommunen aufzustellen.

### 3 Die nächsten Schritte

Mit dem vorliegenden zweiten Teil der Grundlagenstudie zum Einzelhandel im Landkreis Harburg wurde auf der fundierten Daten- und Informationsgrundlage der Studie vom Mai 2007 sowie Expertengesprächen ein breit angelegter Maßnahmenkatalog zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Landkreis Harburg erarbeitet.

Auch damit ist für die zentrale Fragestellung - wie lässt sich die Kaufkraftbindungssituation im Landkreis Harburg verbessern? - nur ein weiterer Zwischenschritt erfolgt.

Daher empfehlen die Gutachter als nächsten Schritt zu prüfen, in welcher Form im Landkreis Harburg eine Organisationsform eingerichtet werden kann, mit der Ansätze, Überlegungen und Strategien, die sich auf den Einzelhandel im Landkreis Harburg und dessen nachhaltige Weiterentwicklung beziehen, und von denen in der vorliegenden Studie wesentliche Aspekte vorgestellt werden, gebündelt, auf konkrete Umsetzungsmöglichkeiten geprüft und ggfs. gemeinsam mit den jeweiligen kommunalen Entscheidungsträgern bzw. sonstigen Beteiligten zur Umsetzung gebracht werden können.

Dieses kann in Form eines Workshops geschehen, der möglichst vielfältig mit Personen aus Einzelhandel, Immobilieneigentümern, Politik, Verwaltung, Gewerbeverbänden - teilweise auch über die Kreisgrenzen hinaus (z.B. Wachstumsinitiative Süderelbe, Metropolregion) - und anderen Bereichen (u.a. Tourismus, Gastronomie/Hotellerie, Kultur) besetzt werden sollte.

Um eine möglichst hohe Vorakzeptanz und neutrale Ergebnisfindung - ebenfalls mit möglichst breiter Akzeptanz - zu gewährleisten, sollte in die Vorbereitung und zur Durchführung und Auswertung dieses Workshops ein externes Moderationsbüro eingebunden werden.



GfK PRISMA

## ANHANG

## Begriffsbestimmungen

### Definition der untersuchten Betriebsformen<sup>1</sup>

- **SB-Laden:**

Nahrungs- und Genussmittel-Selbstbedienungsgeschäft, einschließlich Frischwaren mit Verkaufsflächen unter 400 m<sup>2</sup>.

- **Discountmarkt (Lebensmittel):**

Betriebsform mit begrenztem Sortiment von Waren hoher Umschlagshäufigkeit, ohne großen Aufwand für Warenpräsentation oder Ladeneinrichtung und Service. Kennzeichen ist die aggressive Niedrigpreispolitik. Meist ein mittelflächiger Betrieb mit Verkaufsflächen-  
größen zwischen 400 und 800 m<sup>2</sup>.

- **Supermarkt:**

Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Lebensmittel einschließlich Frischwaren sowie bestimmte Ver- und Gebrauchsgüter anbietet, mit einer Verkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> bis unter 1.000 m<sup>2</sup>.

- **Fachgeschäft:**

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche (Sortiment) in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet, wobei in vielen Branchen das Bedienungsprinzip überwiegt.

- **Kaufhaus:**

Größerer Einzelhandelsbetrieb, der überwiegend im Wege der Bedienung Waren aus zwei oder mehreren Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tiefer Gliederung, anbietet, ohne dass ein warenhausähnliches Sortiment, das eine Lebensmittelabteilung

---

<sup>1</sup> Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft, Katalog E – Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982, in: BAG Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Handels e.V., Standortfragen des Handels, 3. Auflage, Köln 1986, Seite 103 ff., auszugsweise Wiedergabe.

einschließen würde, vorhanden ist. Am stärksten verbreitet sind Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Bedarfsrichtungen.

- **Warenhaus:**

Einzelhandelsgroßbetrieb, der in verkehrsgünstiger Geschäftslage Waren aus zahlreichen Branchen - Hauptrichtung: Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genussmittel - anbietet. Die Verkaufsmethoden reichen von der z.B. im Textilbereich vorherrschenden Bedienung bis zur Selbstbedienung, z.B. bei Lebensmitteln.

- **Verbrauchermarkt:**

Zumeist preispolitisch aggressiver, großflächiger Einzelhandelsbetrieb (mindestens 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), der vor allem Nahrungs- und Genussmittel, darunter auch Frischwaren (Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) anbietet und Sortimente anderer Branchen (Nonfood) führt, soweit sie für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Diese Absatzform findet sich häufig in Stadtrandlagen, verfügt in der Regel über weiträumige Parkplätze und verzichtet auf kostspielige Kundendienstleistungen.

- **SB-Warenhaus:**

Ein SB-Warenhaus (Selbstbedienungswarenhaus) ist ein nach dem Diskontprinzip (Diskontgeschäft) arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, der ein umfassendes warenhaus-ähnliches Sortiment anbietet, soweit dieses zum überwiegenden Teil für die Selbstbedienung geeignet ist. Diese Betriebe finden sich häufig in Stadtrandlagen, verfügen über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch zumeist auf kostspielige Kundendienstleistungen.

Gegenwärtig wird eine Verkaufsfläche von 3.000 m<sup>2</sup>, manchmal von 4.000 m<sup>2</sup>, als Mindestgröße für ein SB-Warenhaus angesehen.

- **Fachmarkt (z.B. Bekleidungsmarkt, Schuhmarkt, Baumarkt, Möbelmarkt):**

Spezialmarkt mit Sortimentsschwerpunkt in einer Branche an verkehrsorientiertem Standort mit großflächigem Parkplatzangebot, der auf großen Flächen in Selbstbedienung preisaktiv Waren anbietet.

- **Einkaufszentrum bzw. Shopping-Center:**

Zusammenfassung von Betrieben verschiedener Branchen und Größenordnungen des Einzelhandels, des Ladenhandwerks und von Dienstleistungsbetrieben in einem, meist einheitlich geplanten und gebauten Gebäudekomplex.

### **Geschäftsfläche, Verkaufsfläche**

Unter der **Geschäftsfläche** eines Handelsbetriebes wird die gesamte betrieblich genutzte Fläche verstanden: Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- und Sozialräume. Dabei kann es sich sowohl um überbaute Flächen als auch um nicht überbaute (Freiflächen) handeln. Parkplätze zählen nicht zur Geschäftsfläche.

Unter der **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird die Fläche verstanden, die dem Verkauf dient, einschließlich Gänge, Treppen, Kassenvorraum, Windfang, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Schaufenster und Thekenbereiche, soweit sie für den Kunden einsehbar sind,<sup>1</sup> und zugängliche Freiflächen (anteilig)<sup>2</sup>. Ausgenommen bleiben Parkplätze, Lagerflächen und Flächen, auf denen für den Kunden nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung erfolgt.

---

<sup>1</sup> Dies entspricht der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, das in seinem Urteil vom 24. November 2005 zu der Auffassung gelangt, dass bei der Berechnung der Verkaufsfläche "auch die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen, der Kassenvorraum (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials) sowie ein Windfang einzubeziehen" sind (Urteil des 4. Senats vom 24. November 2005 - BVerwG 4 C 10.04, VGH 5 S 1205/03).

<sup>2</sup> Überdachte, nicht-klimatisierte Flächen werden zu 50%, nicht-überdachte, nicht-klimatisierte Freiflächen werden zu 25% berücksichtigt.

## Definition der untersuchten Warengruppen

Gruppe	Hauptwarengruppen	Warengruppen/ Sortimente	Nr.
1	Periodischer Bedarf gesamt	Nahrungs- und Genussmittel	1
		Gesundheit und Körperpflege	2
Aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)			
2	a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	Bekleidung, Textilien	3
		Schuhe, Lederwaren	4
b) Hartwaren gesamt, darunter			
3	Technik	Elektro, Unterhaltungselektronik	5
		Multimedia, Foto, Optik	6
4	Haushalts- und persönlicher Bedarf	Bücher, Schreibwaren	7
		Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	8
		Spielwaren, Sport, Camping, Hobby, Fahrräder	9
		Uhren, Schmuck	10
5	Heimwerker- und Gartenbedarf	Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf	11
6	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien	12

## **Einkaufslagenabgrenzung**

### **Einkaufslagenbewertung**

Zur Einkaufslagenbewertung werden Anzahl, Verkaufsflächen und Umsätze der Einzelhandelsbetriebe nach Straßenabschnitten (Bestandserhebung) erfasst. Geschulte Mitarbeiter beurteilen an Ort und Stelle außerdem folgende qualitative Faktoren:

#### **Angebot**

- Struktur und Angebot von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Magneten)
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Vielfalt des Facheinzelhandels
- Wirkung der Schaufensterfront
- Warenpräsentation
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Marketingniveau/Betriebspositionierung des ansässigen Einzelhandels
- ergänzende Nutzungen

#### **Erreichbarkeit**

- Passantenfrequenz
- Auflagequalität
- Nähe zu zentralen Parkplatzangeboten
- ÖPNV-Anbindung
- Anbindung an innenstadtorientiertes Gewerbepotenzial
- Anbindung an Nahpotenzial (Wohnbevölkerung)

### **Städtebauliche Qualität**

- Ambiente
- Wirkung der Bebauung
- Gestaltung von Aufenthaltsräumen
- Möblierung der Lage
- Pflasterung/Straßenraum

### **Einkaufslagenabgrenzung**

Einkaufslagen spiegeln die Attraktivität von einzelnen Straßenabschnitten innerhalb von innerstädtischen Einkaufsbereichen oder Stadtteilzentren wider. Die Abgrenzung unterschiedlicher Lagequalitäten muss für jede Stadt individuell vorgenommen werden.

Zentralörtliche Funktion, Stadtgrundriss und Lage der Einkaufsbereiche im städtischen Siedlungsgefüge sind wichtige Rahmenbedingungen für die Ausbildung von Einkaufsbereichen mit möglicherweise unterschiedlichen Lagequalitäten. Das heißt vor allem, an A-Lagen in Oberzentren sind andere Anforderungen an Branchenmix und Geschäftsbesatz zu stellen als in Mittelzentren oder Städten mit sehr begrenzten Einzugsbereichen.

GfK PRISMA unterscheidet in der Regel drei Einkaufslagen (A,B,C). Bei Kleinstädten können auch nur zwei Lagen oder nur der Haupteinkaufsbereich selbst abgegrenzt werden. Die Differenzierungskriterien sind

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Branchen- und Absatzformenmix
- Filialisierungsgrad und Verkaufsflächenstruktur
- Angebotsattraktivität und Standorte ergänzender Dienstleistungen
- Ladenleerstände und Mindernutzungen

Die Differenzierung der Einkaufslagen orientiert sich allgemein an den nachfolgenden Anforderungen. Sie sind auf die jeweiligen örtlichen Verhältnisse zu übertragen.

**A-Lagen:**

- Dichtester und nahezu durchgängiger Geschäftsbesatz mit Standorten von großflächigen Magnetbetrieben (Warenhaus, Bekleidungskaufhäuser, Medienkaufhäuser) bzw. überregional operierenden Filialbetrieben
- Nahezu alle innenstadttypischen Sortimente (Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Bücher, Tonträger) sind vertreten, ausgewogene Sortimentsstruktur
- Höchste Passantenfrequenz
- Ergänzende Dienstleistungen (vor allem Reisebüros, Gastronomie) sind gut integriert und führen nicht zu einer erheblichen Unterbrechung der Ladenfront
- Keine Mindernutzungen; mögliche Entwicklungsflächen (Baulücken) sind für Handlungen nutzungen aktivierbar
- Ladenleerstände treten nur im Rahmen der dynamischen Entwicklung des Einzelhandels auf ('natürliche' Fluktuation)

**B-Lagen:**

- Dichter Geschäftsbesatz, vereinzelt Unterbrechungen durch andere Nutzungen/ Nutzungsarten
- Dominanz von Klein- und Mittelbetrieben
- Neben innenstadtrelevanten Sortimenten, insbesondere auch tägliche Bedarfsdeckung (NuG, Drogerie/Parfümerie, Tabak/Zeitschriften, Feinkost)
- Konzentration einzelner Bedarfsgruppen
- Hohe, aber nicht höchste Passantenfrequenzen

- Dienstleistungsstandorte können den Geschäftsbesatz unterbrechen (Bankenstandorte, Gastronomie, Reisebüros etc.)
- Mindergenutzte Grundstücke und Ladenleerstände mindern die Einkaufsattraktivität

**C-Lagen:**

- Geschäftsbesatz dünnt sich aus; zahlreiche Unterbrechungen im Geschäftsbesatz durch andere Nutzungen/Nutzungsarten
- Geringe und unregelmäßige Passantenfrequenz
- Einseitige Sortimentsstruktur, vor allem Klein- und Mittelbetriebe (z.B. täglicher Bedarf, Cityrandsortimente [Einrichtungsbedarf, Heimtextilien])
- Verstärktes Auftreten von 'unerwünschten' Nutzungen (Spielotheken, Sex-Shops, etc.); abschnittsweise auch Dominanz von Gastronomiebetrieben
- Höhere Fluktuation und höherer Anteil an Ladenleerständen

**Streulagen:**

- Bereiche, die nicht mehr als Einkaufslagen abgegrenzt werden können, wie z.B. Lieferstraßen und Erschließungswege
- Schwache Passantenfrequenz



GfK PRISMA

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

**GfK GeoMarketing GmbH**  
**GfK PRISMA Institut**  
Büro Hamburg  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
22085 Hamburg  
[www.gfk-geomarketing.com](http://www.gfk-geomarketing.com)

**Gesamtleitung**

Udo Radtke  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail [u.radtke@gfk-geomarketing.com](mailto:u.radtke@gfk-geomarketing.com)

**Projektleitung**

Andreas Rieper  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail [a.rieper@gfk-geomarketing.com](mailto:a.rieper@gfk-geomarketing.com)

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12002334 (2007).  
Exemplar-Nr.: 1/8