



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTT GART

REGIONALES EINZELHANDELSKONZEPT

für die Stadt Glückstadt und den Nahbereich

Endbericht für den Auftraggeber



Lübeck, den 11. April 2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Projektleitung:
Dipl.-Geograph Martin Kremming
kremming@cima.de

Bearbeitung:
Dipl.-Geographin Carita Pech
pech@cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

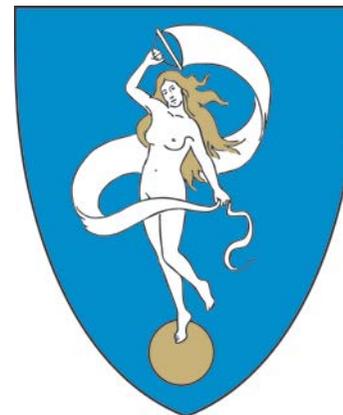
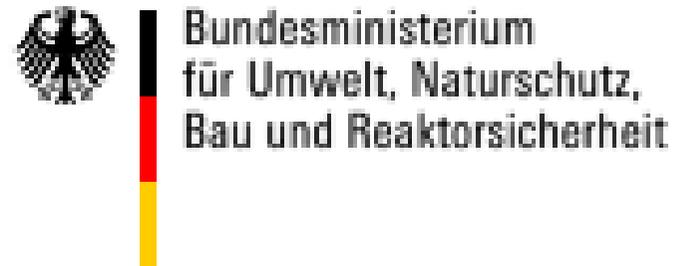
© CIMA Beratung + Management GmbH

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 und 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. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Förderhinweis: Dieses Einzelhandelskonzept für die Stadt Glückstadt und den Nahbereich 2013 erfolgte durch Mittel des Bundes, des Landes Schleswig-Holstein und der Stadt Glückstadt im Rahmen des Städtebauförderungsprogrammes „Kleinere Städte und Gemeinden- überörtliche Zusammenarbeit und Netzwerke“.



INHALT

1 EINLEITUNG 7

2 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR 8

2.1	Raumordnerische Struktur des Untersuchungsgebietes	8
2.2	Makrostandort Stadt Glückstadt	10
2.3	Sozioökonomische Rahmendaten	11
2.3.1	Glückstadt	11
2.3.2	Gemeinden des Nahbereichs	13

3 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN 14

3.1	Kundenherkunft	14
3.2	Telefonische Haushaltsbefragung: Glückstadt im Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger	16

4 ANGEBOTS- UND NACHFRAGEANALYSE 24

4.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	24
4.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Glückstadt	26
4.3	Leistungsdaten des Einzelhandels in Glückstadt und dem Nahbereich	28
4.3.1	Einzelhandelsangebot	29
4.3.2	Einzelhandelszentralität	31
4.3.3	Flächendichte	34
4.4	Kaufkraftstromanalyse für Glückstadt	35
4.5	Nahversorgungssituation	37

4.6	Gesamtüberblick Einzelhandelsanalyse Glückstadt	40
4.7	Einzelhandel in den Gemeinden des Nahbereichs	42

5 ZENTRENKONZEPT 44

5.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	44
5.1.1	„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	45
5.1.2	„Schädliche Auswirkungen“	46
5.2	Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche (ZV)	47
5.3	Standortkategorien in der Stadt Glückstadt	49
5.3.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	50
5.3.2	Potenzielle Nahversorgungszentren	54

6 BRANCHENKONZEPT 55

6.1	Sortimentslisten	55
6.1.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	55
6.1.2	Glückstädter Sortimentsliste	56
6.2	Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	61

7 STANDORTKONZEPT 66

7.1	Prüfstandort 1: ehemaliges Marinegelände	68
7.2	Prüfstandort 2: ehemaliges Ausbesserungswerk	70
7.3	Prüfstandort 3: ehemalige Stadtschule	72
7.4	Prüfstandort 4: ehemaliges Wäschereigelände	73

**8 UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM
EINZELHANDELSKONZEPT 76**

9 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR STÄRKUNG DER INNENSTADT 78

9.1	Handlungsfeld Sicherung des westlichen Bereiches des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt	79
9.2	Handlungsfeld Gestaltung und Aufenthaltsqualität	81
9.3	Handlungsfeld Leerstand	84
9.4	Handlungsfeld Nahversorgung in den Gemeinden des Nahbereichs	89
9.5	Handlungsfeld Zusammenarbeit der Akteure	90

10 METHODIK 92

10.1	Angebotsseite	92
10.2	Nachfrageseite	94
10.3	Sonstige Kennzahlen	95

ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Glückstadt im „Zentralörtlichen System“	8	Abb. 20:	„Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten:“	22
Abb. 2:	Regionalplan IV: Auszug Nahbereich Glückstadt	9	Abb. 21:	„Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Glücksstadt denken, gibt es Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?“	22
Abb. 3:	Die Lage der Stadt Glückstadt im Raum	10	Abb. 22:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in Glückstadt und den Gemeinden des Nahbereichs	24
Abb. 4:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Glückstadt	11	Abb. 23:	Marktgebiet der Stadt Glückstadt	25
Abb. 5:	Einwohnerverteilung Glückstadt und Nahbereich	13	Abb. 24:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Glückstadt	26
Abb. 6:	Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinden des Nahbereiches	13	Abb. 25:	Nachfragepotenzial in Glückstadt nach Warengruppen	27
Abb. 7:	Kundenherkunft des Glückstädter Einzelhandels	14	Abb. 26:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Glückstadt und dem Nahbereich	29
Abb. 8:	Ergebnisse der Kundenherkunftsbefragung	15	Abb. 27:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität im Untersuchungsraum	31
Abb. 9:	Untersuchungsgebiet der Haushaltsbefragung	16	Abb. 28:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Glückstadt	32
Abb. 10:	„Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Glückstadt denken?“	16	Abb. 29:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität im Untersuchungsraum	32
Abb. 11:	„Was sind die Stärken von Glückstadt?“ (Top 7 Nennungen)	17	Abb. 30:	Verkaufsflächendichte in Glückstadt	34
Abb. 12:	„Was sind die Schwächen von Glückstadt?“ (Top 7 Nennungen)	17	Abb. 31:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Glückstadt in Mio. €	35
Abb. 13:	„Zu welchem Zweck besuchen Sie die Innenstadt von Glücksstadt hauptsächlich?“	18	Abb. 32:	Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Glückstadt	36
Abb. 14:	„Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Glückstadt?“	19	Abb. 33:	Beispiele für die Nahversorgung im Nahbereich	37
Abb. 15:	„Wie lange halten Sie sich für Erledigungen normalerweise dort auf?“	19	Abb. 34:	Nahversorgungssituation in Glückstadt (schematisch)	38
Abb. 16:	„Wo kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel und Getränke ein?“	20	Abb. 35:	Kopplungsstandort Christian IV-Straße	39
Abb. 17:	„Wo kaufen Sie hauptsächlich Bekleidung und Wäsche ein?“	20	Abb. 36:	Kennzahlen im Überblick	40
Abb. 18:	„Wo kaufen Sie hauptsächlich Möbel und Wohnaccessoires ein?“	21	Abb. 37:	Stärken und Schwächen aus Einzelhandelsicht	41
Abb. 19:	„Wo kaufen Sie hauptsächlich Baumarkt- und Heimwerkerbedarf / Gartenbedarf ein?“	21	Abb. 38:	Ausgewählte Anbieter in den Gemeinden des Nahbereichs	42
			Abb. 39:	Einzelhandelskennzahlen der Gemeinden des Nahbereichs	43

Abb. 40:	Übersicht Standortkategorien der Stadt Glückstadt	49	Abb. 63:	Ergebnisse der Standortprüfung	75
Abb. 41:	Eckdaten des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	50	Abb. 64:	Blick Richtung Innensstadt vom Parkplatz am Hafen	79
Abb. 42:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	50	Abb. 65:	Beispiele für Beschilderungssysteme	80
Abb. 43:	Hauptgeschäftslagen in der Innenstadt	51	Abb. 66:	Gewinnspielcoupon des „Linden erleben e.V.“	80
Abb. 44:	ausgewählte Highlights in der Innenstadt	51	Abb. 67:	Handlungsbedarf bei der Außengastronomie	82
Abb. 45:	Leerstände in der Innenstadt	52	Abb. 68:	Umgang mit verantwortungslosen Hundehaltern in Glückstadt (l.) und in Henstedt-Ulzburg (r.)	82
Abb. 46:	Größenstruktur der Geschäftseinheiten in der Innenstadt	53	Abb. 69:	Schaufensterbeleuchtung in den Abendstunden	83
Abb. 47:	Impressionen aus Glückstadt	53	Abb. 70:	Fahrradabstellung in der Großen Kremper Straße	83
Abb. 48:	Aldi in der Wiebeke-Kruse-Straße	54	Abb. 71:	Blumenampeln	84
Abb. 49:	Koppelstandort am Firtz-Lau-Platz	54	Abb. 72:	Schaufensterplakatierung im Hamburger Quartier Schmuggelstieg, „Guckloch“ in Detmold	85
Abb. 50:	Flächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs differenziert nach Lagen in Glückstadt	56	Abb. 73:	„Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt	86
Abb. 51:	Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (mittelfristig) differenziert nach Lagen in Glückstadt	57	Abb. 74:	Kollmeyer in Neustadt a. Rügenberge	87
Abb. 52:	Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (langfristig) differenziert nach Lagen in Glückstadt	57	Abb. 75:	Struktur eines MarktTreffs	89
Abb. 53:	„Glückstädter Sortimentsliste“	58	Abb. 76:	Akteure im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie	90
Abb. 54:	Übersicht Standortkategorien	61	Abb. 77:	Die 33 CIMA-Branchen	92
Abb. 55:	Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien	65	Abb. 78:	Von der CIMA differenzierte Betriebstypen	93
Abb. 56:	Übersicht Prüfstandorte	67			
Abb. 57:	Lage des Prüfstandorts ehemaliges Marinegelände	68			
Abb. 58:	Ansichten des Prüfstandorts ehemaliges Marinegelände	69			
Abb. 59:	Lage des Prüfstandorts ehemaliges Ausbesserungswerk	70			
Abb. 60:	Ansichten des Prüfstandorts ehemaliges Ausbesserungswerk	71			
Abb. 61:	Lage des Prüfstandorts ehemalige Stadtschule	72			
Abb. 62:	Lage des Prüfstandorts ehemaliges Wäschereigelände	73			

1 EINLEITUNG

Auftrag

- Erstellung eines regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Glückstadt und ihrem Umland

Auftraggeber

- Stadt Glückstadt

Zeitraum

- November 2012 bis März 2013

Untersuchungsdesign

- Expertengespräche
- telefonische Haushaltsbefragung
- Kundenherkunftsanalyse
- Einzelhandelsanalyse
- Branchenkonzept
- Standortkonzept
- Entwicklungskonzept

Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken, Schwächen und Potentialen des Einzelhandelsstandortes Glückstadt

- Abgrenzung der Innenstadt und Benennung des Hauptgeschäftsbereiches sowie Funktionszuweisung für die einzelnen innenstädtischen Teilbereiche
- Benennung Zentraler Versorgungsbereiche sowie Darlegung der (ökonomischen und städtebaulichen) Entwicklungspotenziale
- Erstellung einer auf die spezifische Situation in Glückstadt angepassten, aktuellen Liste zentrenrelevanter Sortimente
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die Nahversorgung
- Darstellung von Entwicklungsmöglichkeiten für die Positionierung der Stadt Glückstadt als Unterzentrum in der Region
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt

2 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR

2.1 Raumordnerische Struktur des Untersuchungsgebietes

Glückstadt nimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein den Rang eines Unterzentrums ein. Dementsprechend übernimmt die rund 11.500 Einwohner zählende Stadt die raumordnerische Funktion, zentrale Einrichtungen und Angebote für den allgemeinen, täglichen Grundbedarf bereit zu stellen.

Folgende Ober-, Mittel- und Unterzentren, die sich auch auf die Angebotssituation in Glückstadt auswirken, sind zu nennen.

Oberzentren

- Hamburg

Mittelzentren

- Itzehoe
- Elmshorn
- Brunsbüttel

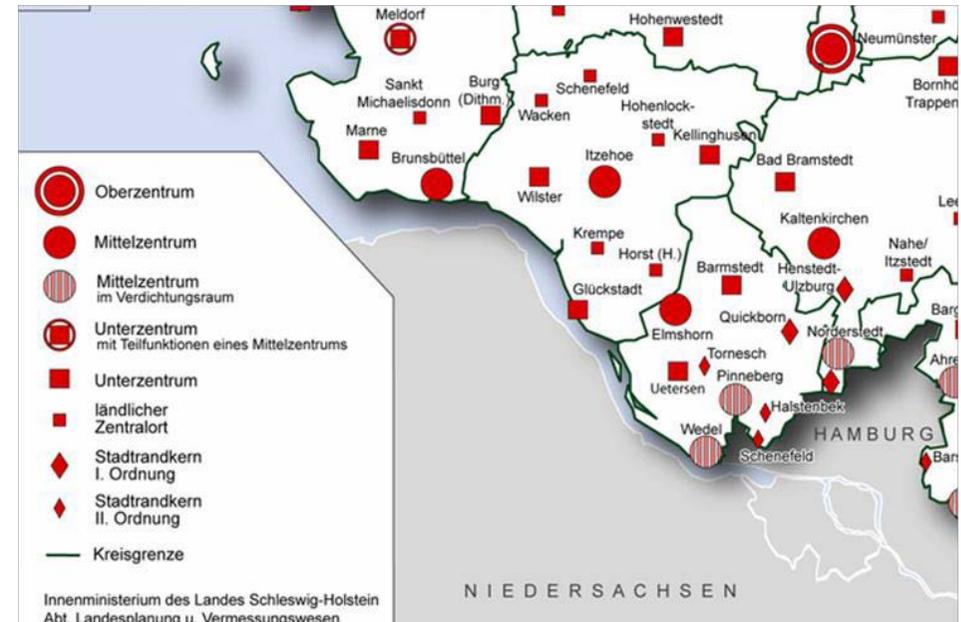
Unterzentren

- Wilster

Ländliche Zentralorte

- Horst
- Krempe

Abb. 1: Glückstadt im „Zentralörtlichen System“



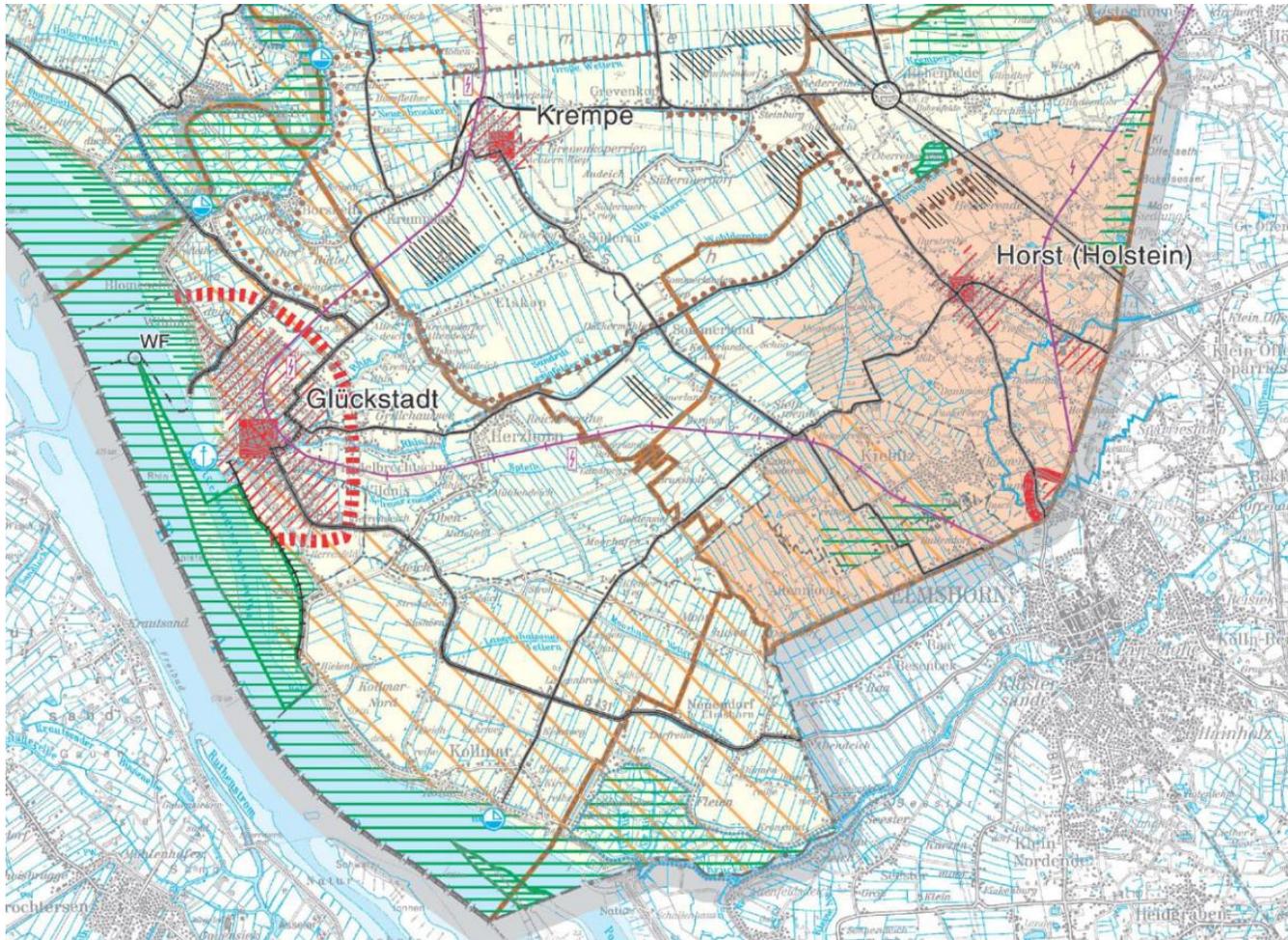
Quelle: Raumordnungsbericht „Zentralörtliches System“ 2008

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Teil des Untersuchungsgebietes sind darüber hinaus die Gemeinden des Nahbereichs von Glückstadt gemäß Regionalplan für den Planungsraum IV 2005. Dazu zählen:

- Blomesche Wildnis,
- Borsfleth,
- Engelbrechtsche Wildnis,
- Herzhorn,
- Kollmar

Abb. 2: Regionalplan IV: Auszug Nahbereich Glückstadt

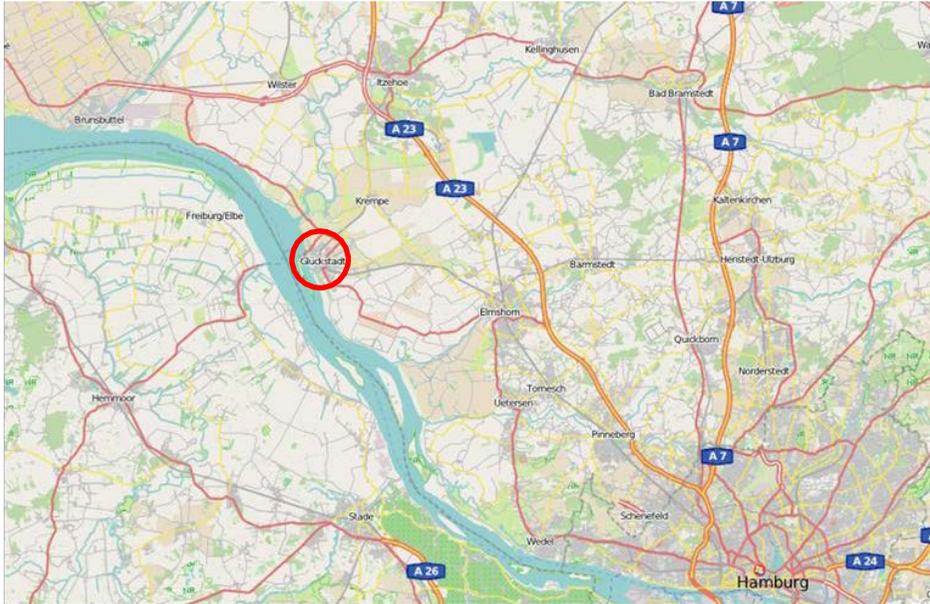


- Regionale Siedlungsstruktur**
- 20  Mittelzentrum (nachrichtliche Übernahme)
 - 21  Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums (nachrichtliche Übernahme)
 - 22  Unterzentrum in nachrichtliche Übernahme)
 - 23  Ländlicher Zentralort (nachrichtliche Übernahme)
 - 24  Nahbereichsgrenze (nachrichtliche Übernahme)
 - 25  Baulich zusammenhängendes Siedlungsgebiet eines zentralen Ortes
 - 26  Gewerblicher Bereich Brunsbüttel

Quelle: Regionalplan Planungsraum IV 2005

2.2 Makrostandort Stadt Glückstadt

Abb. 3: Die Lage der Stadt Glückstadt im Raum



Quelle: Open Street Map 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Glückstadt, mit ca. 11.480 Einwohnern die zweitgrößte Stadt des Kreises Steinburg, befindet sich im Südwesten des Bundeslandes Schleswig-Holstein. Die Stadt liegt direkt an der Elbe im ländlichen Raum westlich der beiden, die regionale Wettbewerbssituation bestimmenden Mittelzentren Itzehoe und Elmshorn. Die Elbe bildet gleichzeitig die Grenze zum Bundesland Niedersachsen.

- Das nächstgelegene Oberzentrum, die Freie und Hansestadt Hamburg mit ihren ca. 1,8 Millionen Einwohnern liegt rd. 60 km entfernt und ist in ca.

einer Stunde mit dem PKW erreichbar. Mit ihrem umfassenden und vielseitigen Einzelhandelsangebot in Verbindung mit einem hohen Erlebnisfaktor ist sie als Einkaufsdestination von hoher Attraktivität.

- Neumünster, als nächstes Oberzentrum in Schleswig-Holstein, ist mit ca. 77.000 Einwohnern deutlich kleiner und mit einer Entfernung von ca. 65 km und einer nur 10 Minuten längeren Fahrzeit kaum weiter entfernt als Hamburg. Sie steht jedoch angebotsseitig deutlich hinter Hamburg zurück und spielt daher kaum eine Rolle. Mit der Eröffnung des DOC besteht hier jedoch ein Einkaufsziel, das für Kunden aus einem größeren Umfeld interessant ist.
- Die relevanten Mittelzentren Itzehoe und Elmshorn sind in etwa 25 bis 30 Minuten erreichbar und stellen für die Bevölkerung von Glückstadt und den Nahbereich einen wichtigen Einzelhandelsstandort im aperiodischen Bedarfsbereich dar.

Die Stadt grenzt an die Gemeinden Blomesche Wildnis, Engelbrechtsche Wildnis und Kollmar, welche dem Amt Horst-Herzhorn angehören und laut Regionalplan IV auch dem Nahbereich Glückstadts.

Glückstadt ist über die 15 km entfernt gelegene Autobahn A 23 (Heide – Hamburg) an das überregionale Bundesfernstraßennetz angeschlossen, jedoch nur auf der schleswig-holsteinischen Seite. Die Verbindung Richtung Süden wird dabei durch das Nadelöhr Elbtunnel beeinträchtigt. Der Weiterbau der A 20 würde die Erreichbarkeit deutlich verbessern und sich positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung der gesamten Region auswirken. Im Stadtgebiet verlaufen zudem die Bundesstraßen B 431 sowie die B 495. Glückstadt liegt an der Deutschen Fährstraße und besitzt die einzige Elbquerung nördlich von Hamburg, woraus sich eine gewisse regionale Bedeutung für Glückstadt ergibt.

Als Marschbahn-Haltepunkt auf der Strecke Westerland (Sylt) – Elmshorn verfügt Glückstadt zudem über eine Anbindung an das überregionale Bahnnetz. Die Marschbahn ist ein Teil der 237 km langen durchgehenden Verbindung von Hamburg-Altona nach Westerland (Sylt).

2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

2.3.1 Glückstadt

Abb. 4: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Glückstadt

Indikatoren		Stadt Glückstadt	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
Bevölkerungs- entwicklung	31.12.2007	11.684	134.664	2.837.373
	31.12.2008	11.707	134.090	2.834.260
	31.12.2009	11.542	133.370	2.832.027
	31.12.2010	11.498	132.897	2.834.259
	31.12.2011	11.478	132.274	2.837.641
+/- in % 2007-2011		-1,8	-1,8	0,0

Quelle: Statistikamt Nord; Stand: 18.10.2012

sozialversicherungs- pflichtig	30.06.2007	2.554	32.129	795.104
	30.06.2008	2.676	32.654	813.047
	30.06.2009	2.753	32.823	815.955
	30.06.2010	2.573	33.302	824.505
	30.06.2011	2.617	33.835	842.006
+/- in % 2007-2010		2,5	5,3	5,9

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand 18.10.2012

Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt (*Glückstadt: Absolute Zahlen)	2007	592*	7,4	8,4
	2008	458*	5,8	7,6
	2009	472*	6,1	7,8
	2010	462*	6,3	7,5
	2011	435*	6,1	7,2
+/- in % 2006-2011		-23,5		

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.10.2012

Indikatoren		Stadt Glückstadt	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
Einpendler Auspendler	30.06.2006	1.347	8.480	101.466
	30.06.2006	2.246	17.539	176.750
	Saldo	-898	-9.059	-75.284
Einpendler Auspendler	30.06.2007	1.354	8.772	105.570
	30.06.2007	2.324	18.154	181.754
	Saldo	-970	-9.382	-76.184
Einpendler Auspendler	30.06.2008	1.457	8.924	111.111
	30.06.2008	2.411	18.797	187.787
	Saldo	-954	-9.873	-76.676
Einpendler Auspendler	30.06.2009	1.510	9.094	111.189
	30.06.2009	2.382	18.934	191.194
	Saldo	-872	-9.840	-80.005
Einpendler Auspendler	30.06.2010	1.424	9.177	110.961
	30.06.2010	2.470	19.009	193.977
	Saldo	-1.046	-9.832	-83.016
Einpendler Auspendler	30.06.2011	1.459	9.378	112.847
	30.06.2011	2.543	19.596	198.655
	Saldo	-1.084	-10.218	-85.808

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 18.10.2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

- In den letzten Jahren verzeichnete die Stadt Glückstadt, wie auch der Landkreis Steinburg, einen leichten, jedoch stetigen Bevölkerungsrückgang von insgesamt -1,8 % im Vergleich zum Jahr 2007.
Damit fallen beide hinter der Entwicklung des Bundeslandes zurück, welches im gleichen Zeitraum stagnierende Bevölkerungszahlen aufwies.
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sich nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2010 wieder leicht positiv entwickelt. Zwischen den Jahren 2007 und 2011 konnte ein leichter Zuwachs von 2,5% verzeichnet werden. Sowohl der Kreis Steinburg als auch das Land Schleswig-Holstein konnten hingegen im gleichen Zeitraum einen wesentlich deutlicheren Anstieg von 5,3 % bzw. 5,9 % verzeichnen.
- Die Arbeitslosigkeit in Glückstadt hat sich in den Jahren 2007 bis 2011 deutlich reduziert (-23,5 %) und betraf zuletzt nur noch durchschnittlich 435 Personen. Auch im Kreisgebiet und auf Landesebene sind ebenfalls positive Entwicklungen zu verzeichnen, wobei sich nach einem größeren Sprung im Jahre 2008 der Trend deutlicher langsamer fortsetzt.
- Betrachtet man die Pendlerzahlen, so wird der hohe Negativ-Saldo zwischen Ein- und Auspendlern deutlich. In den letzten vier Jahren ist dieser Wert weiter angestiegen und liegt nun bei -1.084 Personen. Gleichzeitig ist nach einem Anstieg im Jahr 2009 auch die Zahl der Einpendler wieder auf das Niveau von 2006 gesunken.

Fazit

Die Entwicklung der Bevölkerung der Stadt Glückstadt ist im Vergleich als eher negativ zu bewerten. Da auch der Landkreis Steinburg in den letzten Jahren leichte Bevölkerungsverluste hinnehmen musste, sank damit die Zahl der potenziellen Nachfrager des Glückstädter Einzelhandels.

Positiv ist dagegen die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten einzuschätzen, die sich auf einen leichten Anstieg bezieht.

Der massive Rückgang der Arbeitslosigkeit ist ebenfalls als außerordentlich positiv zu bewerten. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass das derzeitige Niveau auch für die nächsten Jahre bestehen bleiben wird und sich daraus kurzfristig eher keine weiterführenden Chancen ergeben.

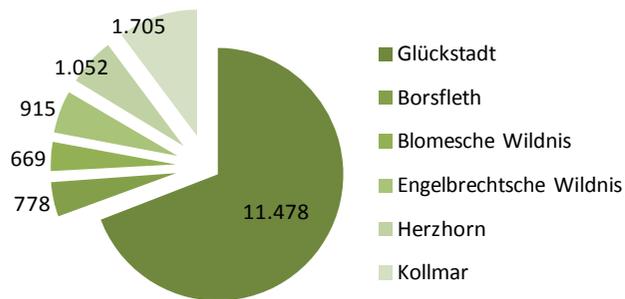
In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergeben sich für Glückstadt trotz teils gegenläufiger Entwicklungstrends damit eher unterdurchschnittliche Rahmenbedingungen auf der Nachfrageseite.

2.3.2 Gemeinden des Nahbereichs

Gemäß dem Regionalplan für den Planungsraum IV sind dem Unterzentrum Glückstadt die angrenzenden Gemeinden Blomesche Wildnis, Borsfleth, Engelbrechtsche Wildnis, Herzhorn und Kollmar als Nahbereich zugeordnet.

Insgesamt verfügen Glückstadt und der Nahbereich über eine Bevölkerung von 16.597 Einwohnern. Mehr als zwei Drittel (ca. 69 %) davon konzentrieren sich in Glückstadt selbst. Mit insgesamt 1.705 Einwohnern ist Kollmar die größte Gemeinde des Nahbereichs Glückstadt. Die weiteren Gemeinden liegen knapp über bzw. unter 1.000 Einwohnern. Die drei kleinsten Gemeinden haben dabei mit deutlich stärkerem Bevölkerungsrückgang zu kämpfen als Kollmar und Herzhorn.

Abb. 5: Einwohnerverteilung Glückstadt und Nahbereich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 6: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinden des Nahbereiches

Indikatoren		Kollmar	Herzhorn	Blomesche Wildnis	Engelbr. Wildnis	Borsfleth
Bevölkerung	31.12.2007	1.722	1.064	702	940	834
	31.12.2008	1.719	1.062	714	925	817
	31.12.2009	1.712	1.057	706	933	823
	31.12.2010	1.721	1.051	698	925	823
	31.12.2011	1.705	1.052	669	915	778
+/- in % 2007-2011		-1,0	-1,1	-4,7	-2,7	-6,7
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2011	236	78	153	469	118
Arbeitslosenzahlen im Jahresdurchschnitt (absolut)	2011	29	20	8	20	19
Einpendler	30.06.2011	179	51	117	422	98
Auspender	30.06.2011	511	387	195	205	255
Saldo		-332	-336	-78	217	-157

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 14.02.2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Die Engelbrechtsche Wildnis besitzt im Hinblick auf die Arbeitsmarktdaten die besten Rahmenbedingungen. So gibt es hier mit weitem Abstand die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und die Gemeinde verfügt als einzige aus dem Nahbereich über ein positives Pendlersaldo. Dies ist im Wesentlichen auf das „Psychiatrische Zentrum Glückstadt“ zurückzuführen, welches als ehemaliges Bundeswehr-Lazarett im Jahre 2006 in die heutige Einrichtung umgebaut wurde und über 200 Betten besitzt.

3 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN

Um eine fundierte Datenbasis zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Glückstadt zu erhalten, hat die CIMA neben Expertengesprächen umfangreiche quantitative Befragungen und Analysen vorgenommen:

- **Kundenherkunftsbefragung** durch die Einzelhändler in Glückstadt (22.10. bis 03.11.2012, 22 teilnehmende Betriebe, 13.057 befragte Kunden)
- **Telefonische Haushaltsbefragung** (29.10. bis 09.11.2012, jeweils 220 zufällig ausgewählte Haushalte in Glückstadt und 180 Haushalte im Umland)

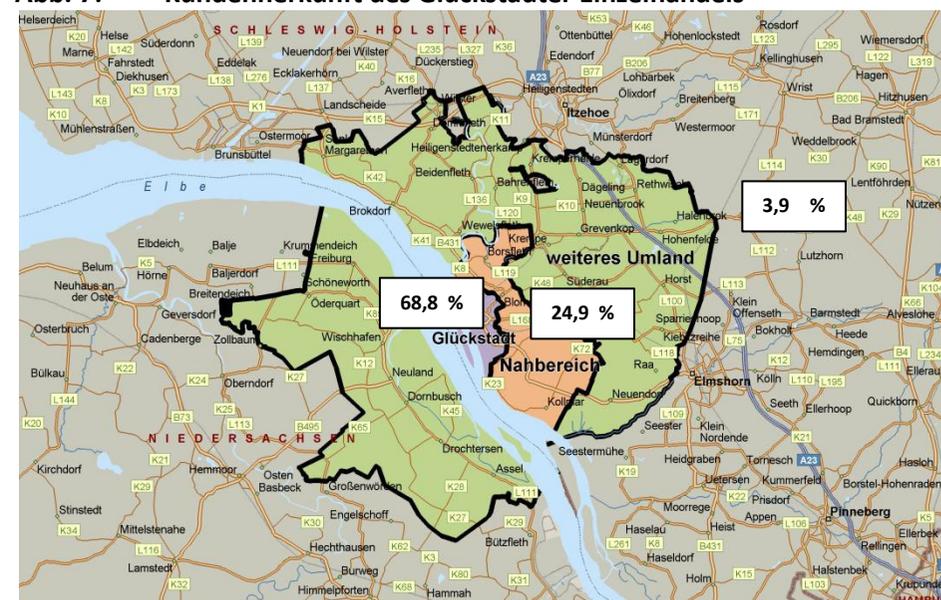
Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse in zusammengefasster Form dargestellt. Die vollständigen Befragungs- und Analyseresultate stehen in einem gesonderten Materialband zu diesem Einzelhandelskonzept zur Verfügung.

3.1 Kundenherkunft

Bei der Analyse zur Kundenherkunftsbefragung wurden fünf räumliche Teilbereiche unterschieden: Glückstadt sowie das nahe Umland, sonstiges Schleswig-Holstein, andere Bundesländer und sonstiges Ausland. Insgesamt haben sich 22 Betriebe dazu bereit erklärt an der Befragung teilzunehmen und letztlich 13.057 Kunden nach ihrer Herkunft befragt. Die Kunden des Glückstädter Einzelhandels stammen anteilig aus den folgenden Bereichen:

- 68,8% der Kunden wohnen in der Stadt Glückstadt.
- Aus dem Umland der Stadt Glückstadt kommen 24,9 % der Kunden, davon stammen ca. 60 % aus dem Nahbereich mit den Gemeinden Kollmar, Herzhorn, Engelbrechtsche Wildnis und Blomesche Wildnis.
- Weitere 3,9 % der Kunden leben in anderen Orten in Schleswig-Holstein.
- Lediglich 2,0 % der Kunden kommen aus anderen Bundesländern und dem Ausland (0,4 %).

Abb. 7: Kundenherkunft des Glückstädter Einzelhandels



Kartengrundlage: Map Point 2012

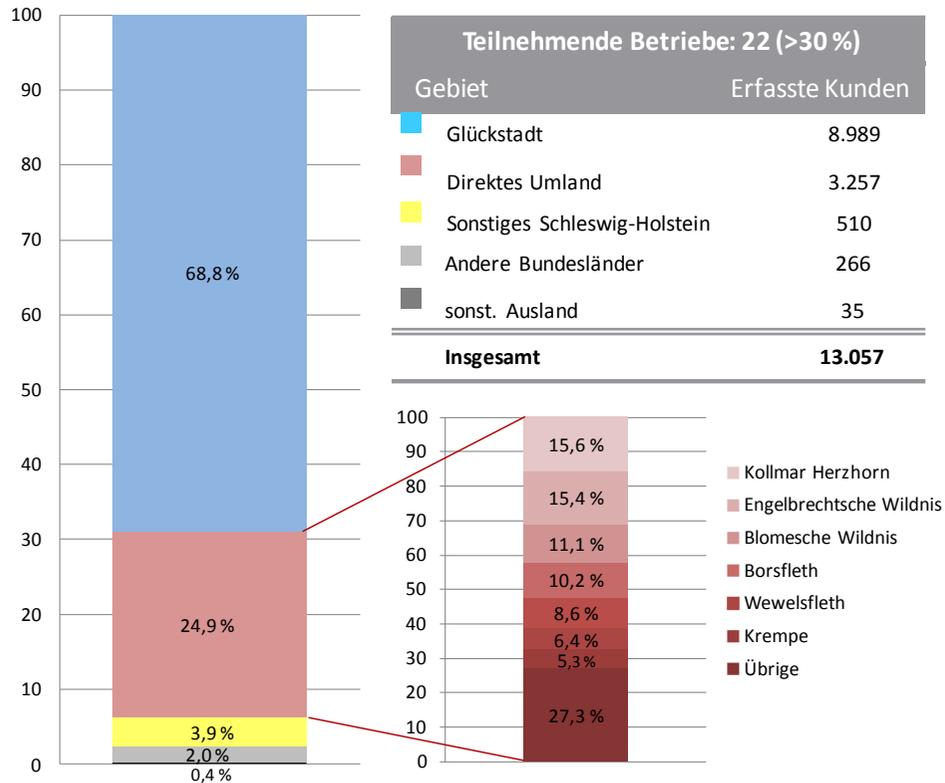
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Mit rund 94 % kommt der größte Anteil der gezählten Kunden aus dem Stadtgebiet (ca. 69 %) sowie dem Umland von Glückstadt (ca. 25 %). Als Unterzentrum obliegt Glückstadt in erster Linie die Versorgung der eigenen Bevölkerung und der des zugeordneten Nahbereichs. Zudem wurde die Erfassung im Herbst durchgeführt, wodurch kaum Tagestouristen erfasst werden konnten¹. So ist es nicht verwunderlich, dass ein so hoher Teil der erfassten Kunden aus Glückstadt und Umgebung stammt.

¹ Da innerhalb der Saison nach Erfahrung der Experten der Tagestourismus eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt, wird eine Wiederholung der Befragung im Sommer empfohlen.

Schlüsselt man die Herkunft der Kunden aus den Orten außerhalb von Glückstadt auf, zeigt sich, dass vor allem Bürger aus Kollmar (517), Herzhorn (511), Engelsbrechtsche Wildnis und Blomesche Wildnis bei der Zählung erfasst wurden.

Abb. 8: Ergebnisse der Kundenherkunftsbefragung

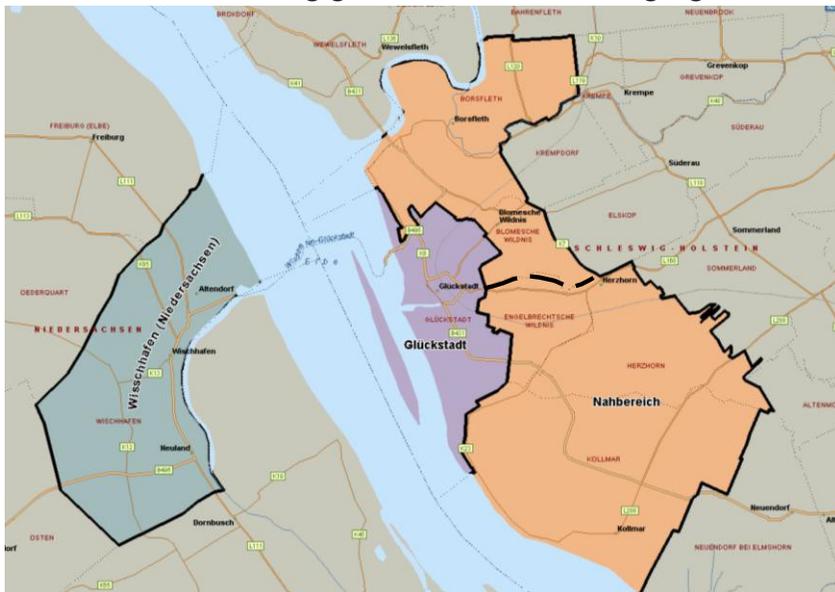


Quelle: CIMA Kundenherkunftsbefragung 2012

3.2 Telefonische Haushaltsbefragung: Glückstadt im Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger

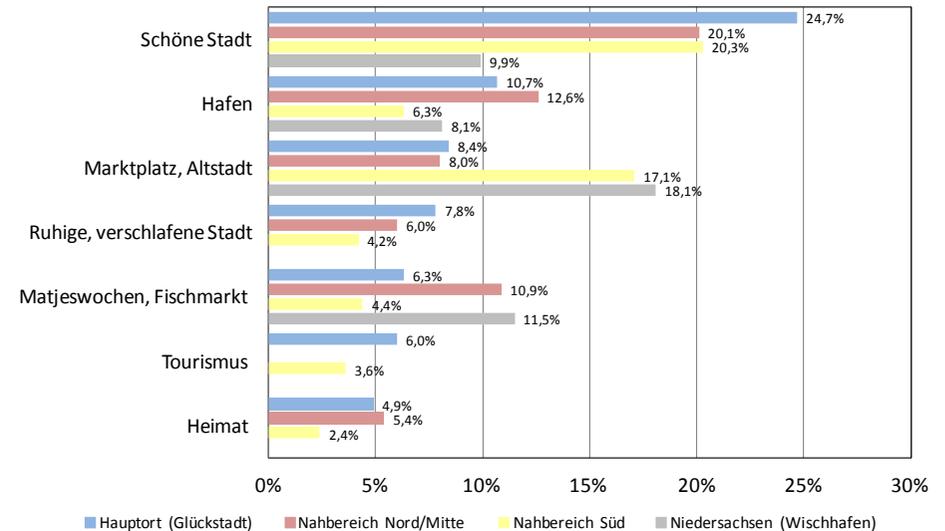
In Glückstadt als Hauptort des Untersuchungsgebietes wurden 220 Haushalte befragt. Ferner wurden im Nahbereich zwei Bereiche unterschieden (Nord/Mitte mit 65 und Süd mit 85 Interviews) und Personen aus Wischhafen in Niedersachsen (30 Interviews) separat befragt. Vor dem Hintergrund der schwierigen Erreichbarkeit der Wischhafener Befragten müssen diese Ergebnisse gesondert interpretiert werden. Die Themenschwerpunkte bezogen sich u.a. auf das Einkaufsverhalten und -orientierung, den Besuchsgrund als auch auf die Attraktivität des Glückstädter Einzelhandels.

Abb. 9: Untersuchungsgebiet der Haushaltsbefragung



Kartengrundlage: Map Point 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 10: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Glückstadt denken?“

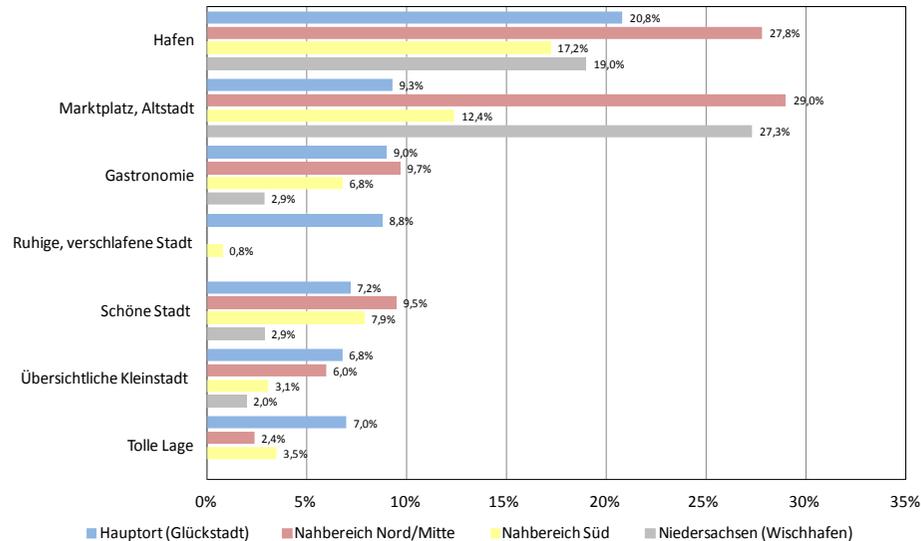


Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Bei spontanen Assoziationen werden mit Glückstadt vor allem der Marktplatz und die Altstadt als auch der Hafen verbunden. Glückstadt wird als schöne Stadt empfunden, die zugleich als ruhig und verschlafen charakterisiert wird. Für viele der Befragten ist Glückstadt mit den Matjeswochen und dem Fischmarkt verbunden.

In der detaillierten Befragung der Stärken und Schwächen werden diese Ergebnisse bestätigt. Viele der genannten Begriffe tauchen auf der einen oder der anderen Seite erneut auf.

Abb. 11: „Was sind die Stärken von Glückstadt?“ (Top 7 Nennungen)

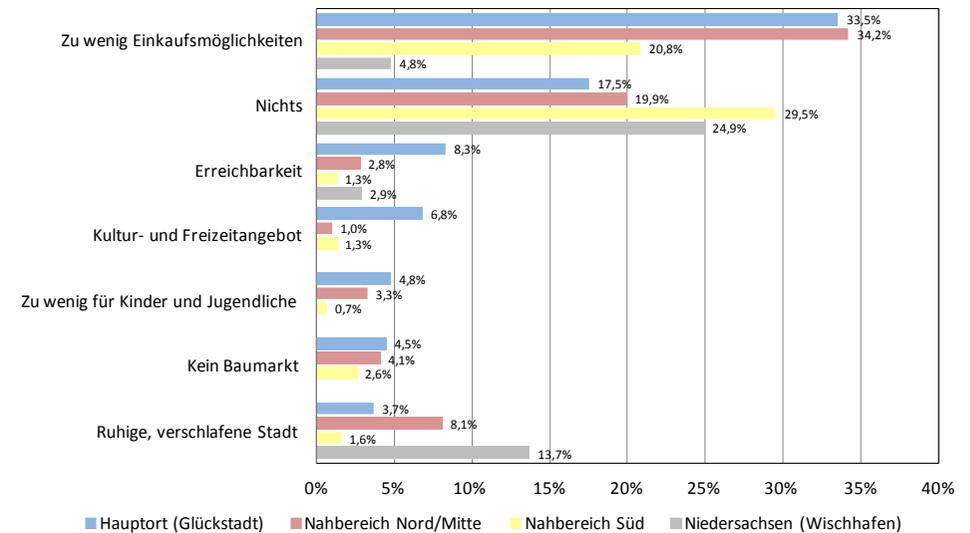


Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Die Stärken sind nach Ansicht der Befragten eindeutig im Hafen sowie dem Marktplatz und der Altstadt zu sehen. Auffällig ist hier die recht unterschiedliche Beurteilung in den verschiedenen Altersklassen. Der Hafen wurde v.a. von den unter 24-Jährigen und den über 65-Jährigen als Stärke genannt, während bei den Altersgruppen dazwischen der Marktplatz und die Altstadt die Rangliste anführt. Die Gastronomie wurde insbesondere von der Altersgruppe 40-64 Jahre als Stärke genannt, ebenso wie der kleinstädtische, ruhige Charakter der Stadt.

Als größte Schwäche Glückstadts wurde von den meisten Befragten die geringe Anzahl an Einkaufsmöglichkeiten angegeben. Mit 33,5 % und 34,2 % der Nennungen der Glückstädter Befragten und denen des Nahbereichs Nord/Mitte ist diese Schwäche die signifikanteste.

Abb. 12: „Was sind die Schwächen von Glückstadt?“ (Top 7 Nennungen)



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Einzig bei den Wischhafener Befragten kommen die geringen Einkaufsmöglichkeiten nur mit weniger als 5 % zum Tragen. Hier spielt sicher die hauptsächliche Orientierung auf Stade eine Rolle.

Auffällig ist, dass eine Vielzahl der Befragten keine Schwächen bezüglich Glückstadt nennen können. Diese Meinung vertraten mit 29,5 % vorwiegend Personen aus dem Nahbereich Süd und mit 24,5 % Befragte aus Wischhafen.

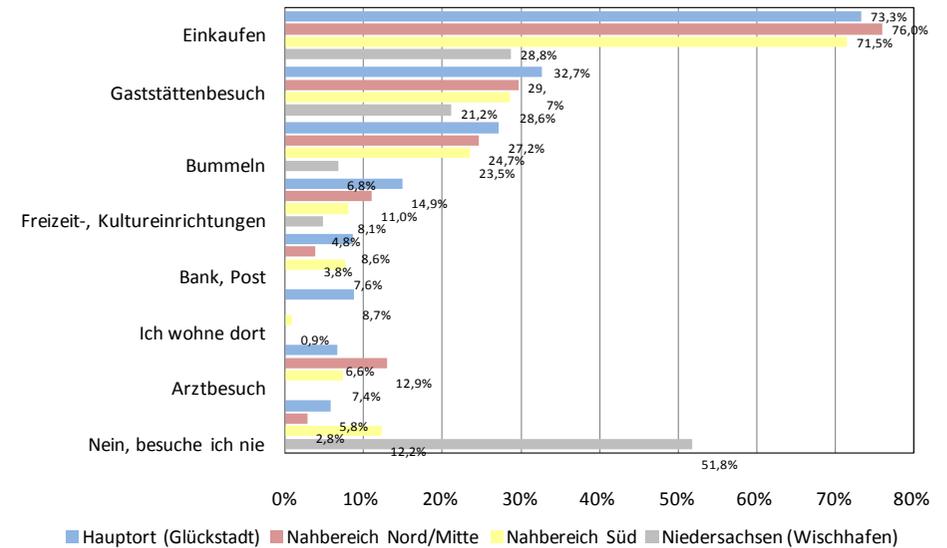
Mit deutlich geringerer Anzahl folgen Nennungen wie Erreichbarkeit, das Kultur- und Freizeitangebot sowie fehlende Angebote für Kinder und Jugendliche. Bei dieser Frage wurde auch die große Bedeutung der anhaltenden Diskussion über die Notwendigkeit eines Baumarktes in Glückstadt deutlich.

Wie Abbildung 13 verdeutlicht, ist „Einkaufen“ für die Stadt- und Umlandbewohner der Hauptgrund, um die Innenstadt von Glückstadt zu besuchen. Zusätzlich sind bei der Befragung viele Nennungen von Gaststättenbesuchen und dem Besuch der Innenstadt für einen „Bummel“ aufgetreten. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die Gesamtheit der in der Innenstadt vorhandenen Angebote eine hohe Attraktivität ausstrahlt.

Tagesgäste können bei der Haushaltsbefragung nicht erfasst werden, daraus resultiert auch der relativ niedrige Wert bei „Bummeln“. Dennoch ist die „Bummel“-Attraktivität aufgrund der überschaubaren Zahl der Angebote in Verbindung mit einem hohen Anteil von Dienstleistungen in Glücksstadt vergleichsweise niedrig anzusehen. Die Attraktivität resultiert hier eher aus dem Zusammenspiel mit dem Stadtbild.

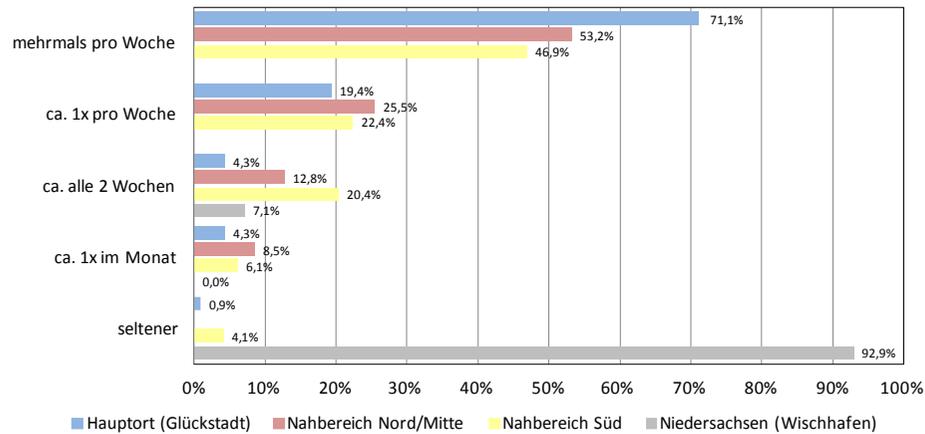
Analog zu der Aufenthaltsdauer der Wischhafener Befragten wurde von ihnen die Aussage „Besuche ich nie“ mit 51,8 % am häufigsten angegeben. Auch die Befragten aus dem Nahbereich Süd nannten diese Antwort mit 12,2 % durchaus häufig. Die geringsten Nennungen wurden von allen Befragten für den Zweck eines Arzt-, Bank- oder Postbesuch angegeben.

Abb. 13: „Zu welchem Zweck besuchen Sie die Innenstadt von Glückstadt hauptsächlich?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

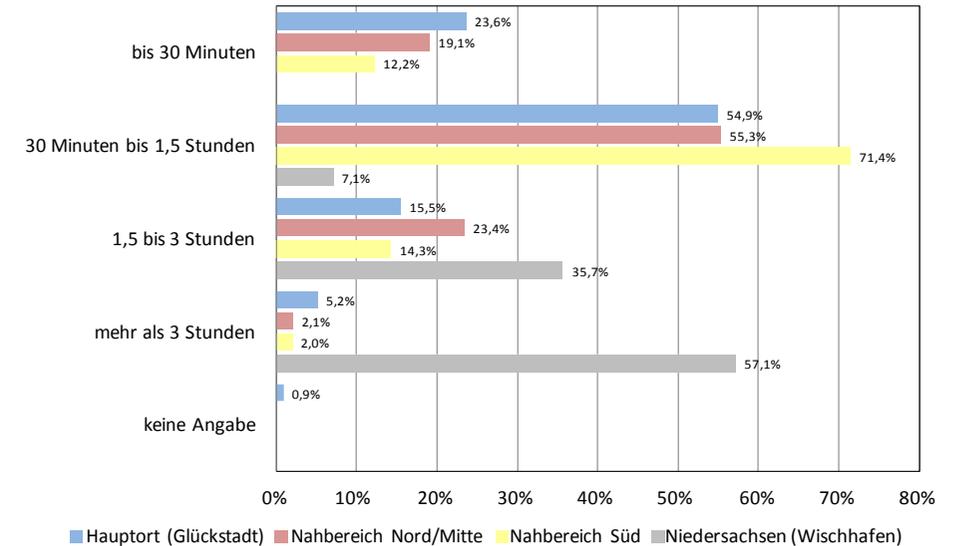
Abb. 14: „Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Glückstadt?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Die Bewohner Glückstadts besuchen die Innenstadt erwartungsgemäß deutlich häufiger als die der Gemeinden im Nahbereich. Über 70 % kommen mehrmals pro Woche dorthin. Für den Nahbereich Nord/ Mitte und Süd beträgt dieser Wert aber immer noch rd. 53,2% bzw. 46,9 %. Die Befragten aus Wischhafen sind am seltensten zu Besuch in der Glückstädter Innenstadt, was aufgrund der Barrierewirkung der Elbe wenig überrascht.

Abb. 15: „Wie lange halten Sie sich für Erledigungen normalerweise dort auf?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Glückstadt beträgt größtenteils zwischen 30 Minuten und 1,5 Stunden. Auch wenn die Mehrzahl der Nennungen im Bereich weniger als 30 Minuten von Glückstädtern stammt, halten sich auch mehr als die Hälfte der hier Befragten bis zu 1,5 Stunden in der Innenstadt auf. Sowohl besonders kurze als auch längere Aufenthalte kommen in fast allen Befragungsräumen deutlich geringer vor. Ca. 57 % der Befragten aus Wischhafen geben an, sich mehr als 3 Stunden in der Innenstadt von Glückstadt aufzuhalten. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich Besucher aus dem Umland tendenziell länger in der Innenstadt aufhalten als Bewohner der Stadt Glückstadt. Die Wischhafener kommen seltener nach Glückstadt, halten sich dann aber besonders lange hier auf.

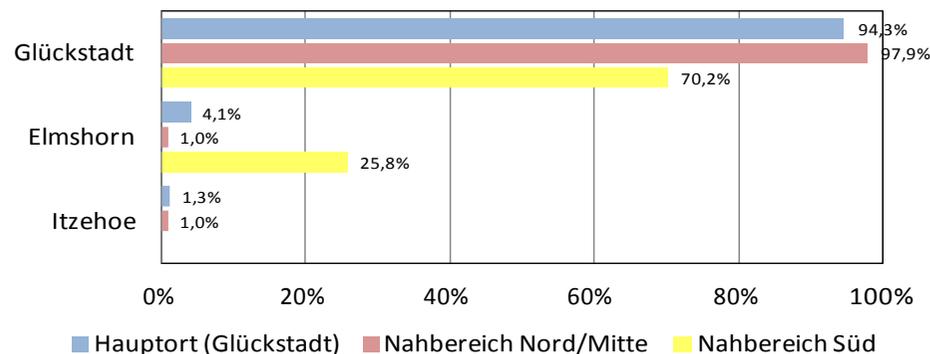
Das räumliche Einkaufsverhalten der Verbraucher weist für die einzelnen Sortimente naturgemäß deutliche Unterschiede auf, so auch in Glückstadt und dem Umland². Für die verschiedenen Bedarfsbereiche wurden exemplarisch einige Sortimente ausgewählt. Die vollständigen Ergebnisse befinden sich im gesonderten Tabellenband.

Es ist zu erkennen, dass die Kunden bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs, wie Lebensmittel und Getränke, mit wenigen Ausnahmen auf das Angebot in Glückstadt zurückgreifen. Bei den umsatzstarken Waren des persönlichen Bedarfs, wie beispielsweise Bekleidung und Wäsche oder Schuhe und Lederwaren, verliert Glückstadt stark an Bedeutung. Der überwiegende Teil der Befragten versorgt sich in den beiden Mittelzentren Elmshorn und Itzehoe sowie in Hamburg. Der vordere Platz Hamburgs im Sortiment Bekleidung ist dabei neben dem umfassenden Angebot sicher auch Ausdruck eines höheren Erlebniswertes bei den klassischen Shopping-Sortimenten als in den Mittelzentren.

Bei den Gütern des langfristigen Bedarfs nimmt die Bedeutung Hamburgs insbesondere bei Sortimenten, bei denen die beiden Mittelzentren Itzehoe und Elmshorn mehr oder weniger stark ausgeprägte Angebotslücken aufweisen, zu. So werden beispielsweise Möbel und Wohnaccessoires von über 30 % der Befragten aus dem Nahbereich Süd und Glückstadt vorzugsweise in Hamburg gekauft. Für den nördlichen und mittleren Nahbereich spielen durchaus auch Itzehoe und Kaltenkirchen eine Rolle.

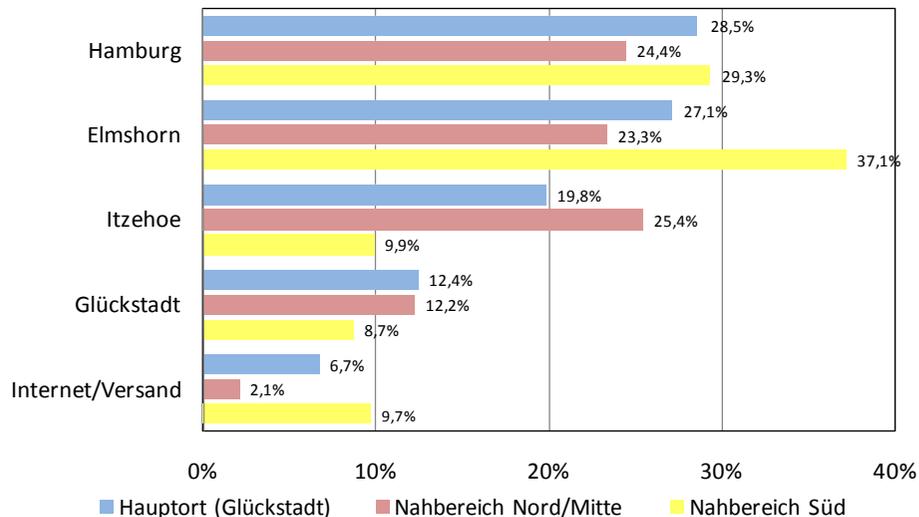
² Da sich die Einkaufsorientierung der wenigen Wischhafener Befragten stark von derer der Glückstädter und der Umlandbewohner in Schleswig-Holstein unterscheidet, werden deren Ergebnisse hier nicht detailliert ausgewiesen. An dieser Stelle sei lediglich festgehalten, dass Glückstadt praktisch keine Rolle spielt. Der periodische Bedarf wird überwiegend in Wischhafen und Drochtersen gedeckt. Im aperiodischen Bedarf existiert eine deutlich Ausrichtung auf Stade und, bereits mit großem Abstand, Hamburg.

Abb. 16: „Wo kaufen Sie hauptsächlich Lebensmittel und Getränke ein?“



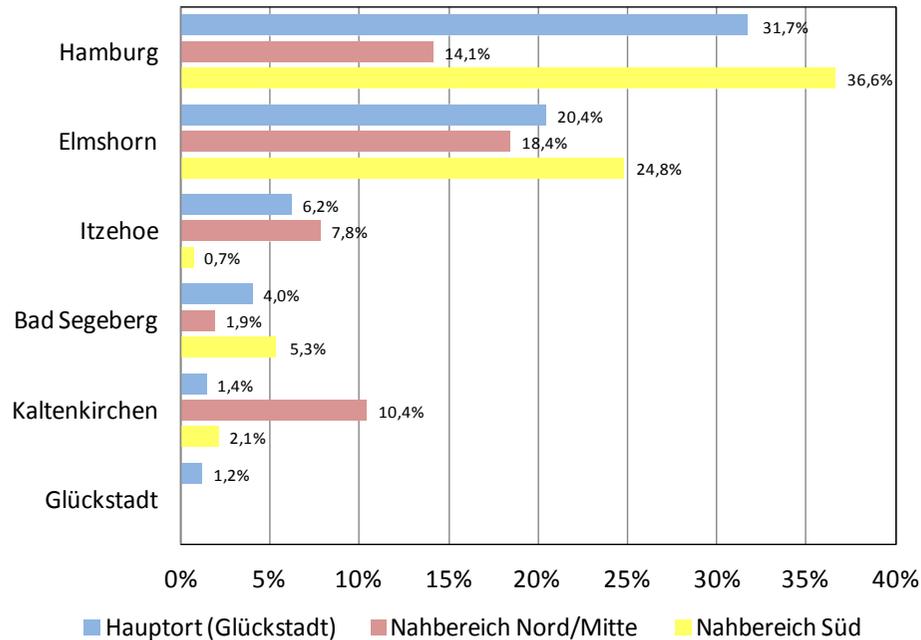
Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Abb. 17: „Wo kaufen Sie hauptsächlich Bekleidung und Wäsche ein?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Abb. 18: „Wo kaufen Sie hauptsächlich Möbel und Wohnaccessoires ein?“

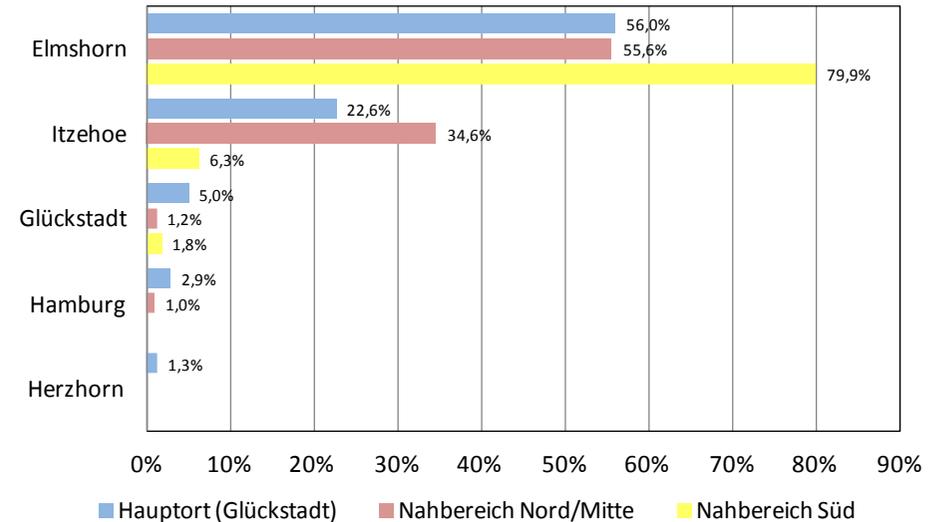


Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Bei Sortimenten, bei denen die Mittelzentren über eine gute Ausstattung verfügen und die mit einem geringen Erlebniswert verbunden sind, werden diese als Einkaufsort bevorzugt. So nimmt Elmshorn im Baumarkt-, Heimwerker- und Gartenbedarf eine dominierende Rolle ein, während Hamburg praktisch keine Bedeutung hat.

Warengruppen, bei denen Glückstadt über „Local Heroes“ verfügt und somit ein entsprechendes Angebot aufweisen kann, werden von den Befragten auch überwiegend in Glückstadt gekauft. Zu nennen sind hier die Warengruppen Elektrowaren, Spielwaren, Uhren/Schmuck und Haushaltswaren.

Abb. 19: „Wo kaufen Sie hauptsächlich Baumarkt- und Heimwerkerbedarf / Gartenbedarf ein?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Abb. 20: „Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten:“

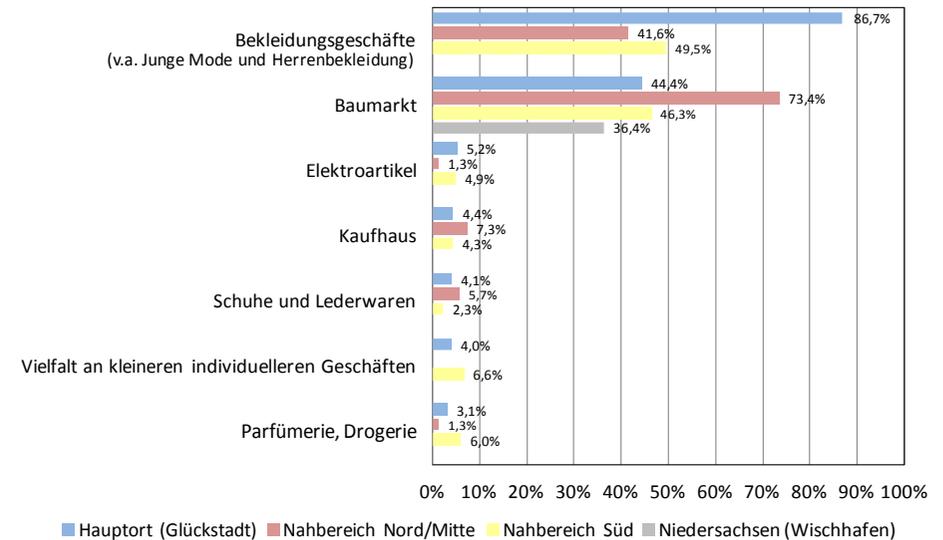
	Hauptort (Glückstadt)	Nahbereich Nord/Mitte	Nahbereich Süd	Niedersachsen (Wischhafen)
Angebotsvielfalt	3,2	3,3	3,3	2,9
Qualität des Angebotes	2,6	2,4	2,7	2,4
Preisniveau	2,8	2,5	2,8	2,3
Öffnungszeiten	2,7	2,6	2,9	2,3
Außenerscheinung der Geschäfte	2,6	2,6	2,6	2,4
Service und Beratung	2,4	2,4	2,3	2,5
Gastronomieangebot	1,8	1,6	1,8	1,8
Sauberkeit und Sicherheit	2,9	2,8	2,7	2,6
Kulturangebot/Märkte/Veranstaltungen	2,6	2,6	2,4	3,0
Gestaltung der Innenstadt	2,3	2,4	2,2	2,4

Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Bei der Benotung einzelner Eigenschaften fällt auf, dass sich die Ergebnisse in einem relativ kleinen Bereich zwischen 1,6 und 3,3 bewegen. Insgesamt lässt sich aus der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten eine durchschnittliche Benotung ableiten. Die Noten der einzelnen Befragungsorte (Hauptort Glückstadt, Nahbereich Nord/ Mitte, Nahbereich Süd, Wischhafen) weichen innerhalb der Bereiche nicht signifikant voneinander ab. Es zeigt sich allerdings deutlich, wo nach Meinung der Befragten Handlungsbedarf in der Glückstädter Innenstadt besteht.

Die besten Noten (1,6 bis 1,8) erhält das Gastronomieangebot, gefolgt von Service und Beratung (2,3 bis 2,5). Etwas schlechter bewertet (bis 3,0) werden hingegen die Kulturangebote/ Märkte/ Veranstaltungen und die Außenerscheinung der Geschäfte in der Innenstadt. Die schlechtesten Noten (2,6 bis 3,3) entfallen auf die Angebotsvielfalt sowie Sauberkeit und Sicherheit.

Abb. 21: „Wenn Sie an das Einzelhandelsangebot in Glücksstadt denken, gibt es Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?“



Anm.: Mehrfachnennung möglich
Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2012

Die Befragung zeigt, dass in der Innenstadt von Glückstadt vorrangig Angebote aus dem Bereich Bekleidung vermisst werden. Dieser Meinung sind mit 86,7 % vorrangig die Befragten aus Glückstadt. In diesem Rahmen werden insbesondere „Junge Mode“ und „Herrenbekleidung“ vermisst. Hingegen werden Waren und Geschäfte im Bereich Baumarktartikel mit 73,4 % primär von Befragten aus dem Nahbereich Nord/ Mitte und mit 46,3 % aus dem Nahbereich Süd als fehlend angesehen.

Fazit

Als Ergebnis der Befragungen geht hervor, dass Glückstadt mit einem positiven Image verbunden wird. Das Stadtbild wird generell als schön empfunden und bei spontanen Assoziationen werden vor allem der Marktplatz und die Altstadt als auch der Hafen genannt. Als Einkaufsstadt wird Glückstadt lediglich von einer Minderheit betrachtet. Es verwundert daher nicht, dass in der Innenstadt mehr Versorgungs- als Erlebniseinkäufe getätigt werden. Dies gilt vor allem für die Einwohner Glückstadts, die sich mehrheitlich nur für eine kurze Zeit von max. 1,5 Stunden dort aufhalten. Die gastronomischen Einrichtungen Glückstadts werden von den Bewohnern im Allgemeinen am positivsten beurteilt und spielen in diesem Sinne eine übergeordnete Rolle.

Glückstadt ist für die meisten Befragten der wichtigste Einkaufsort für den periodischen Bedarf. Erwartungsgemäß spielen in der aperiodischen Bedarfsdeckung auch Hamburg, Elmshorn und Itzehoe eine große Rolle.

Die Stadt erhält in den unterschiedlichen Bereichen insgesamt eher durchschnittliche Benotungen. Größte Kritikpunkte sind eine zu geringe Angebotsvielfalt im Einzelhandel sowie das Kulturangebot/ Märkte und Veranstaltungen. Die besten Bewertungen entfallen auf den Bereich des gastronomischen Angebotes. Die Parksituation ist im Gegensatz zu anderen Städten in Glückstadt kein problematisches Thema.

In der Innenstadt vermisst der Großteil der befragten Personen neben zusätzlichen Angeboten im Bekleidungssegment (v.a. Junge Mode, Herrenbekleidung) ebenfalls einen Baumarkt.

Insgesamt profitiert der Einzelhandel bisher nicht ausreichend vom grundsätzlichen positiven Image Glückstadts. Den Defiziten in der Angebotsvielfalt und bestimmten Branchen wird aufgrund der Stadtgröße und -lage jedoch nur schwer zu begegnen sein.

4 ANGEBOTS- UND NACHFRAGEANALYSE

4.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde. Für Investoren und Einzelhändler ist die verfügbare Kaufkraft am Ort ein sehr wichtiger Standortfaktor.

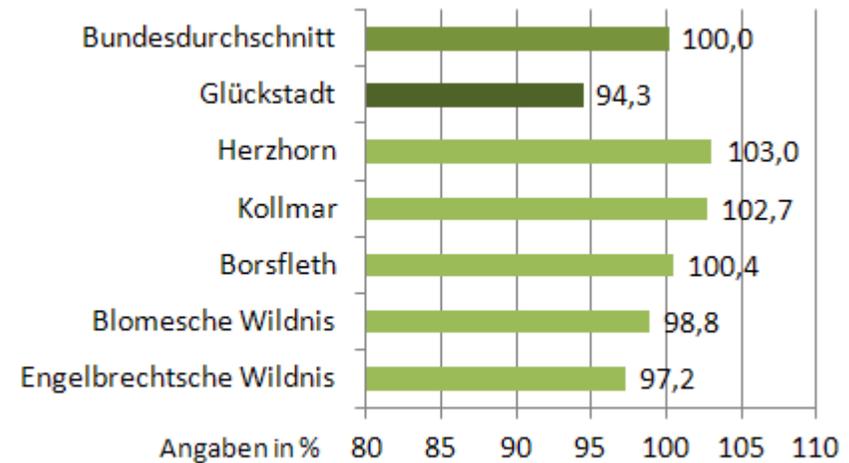
Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in der Stadt Glückstadt für 2012 bei 5.192 €. Bundesweit wurde für das Jahr 2012 ein Wert von 5.506 € pro Einwohner berechnet.

Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Glückstadt mit 94,3 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100 %.

Im Vergleich zu den umgebenden Kommunen liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt Glückstadt ebenfalls im untersten Bereich.

Den Spitzenplatz im regionalen Vergleich nimmt mit 103 % die Gemeinde Herzhorn ein.

Abb. 22: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in Glückstadt und den Gemeinden des Nahbereichs



Quelle: MB Research 2012
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Das Marktgebiet der Stadt Glückstadt wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Glückstadt,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

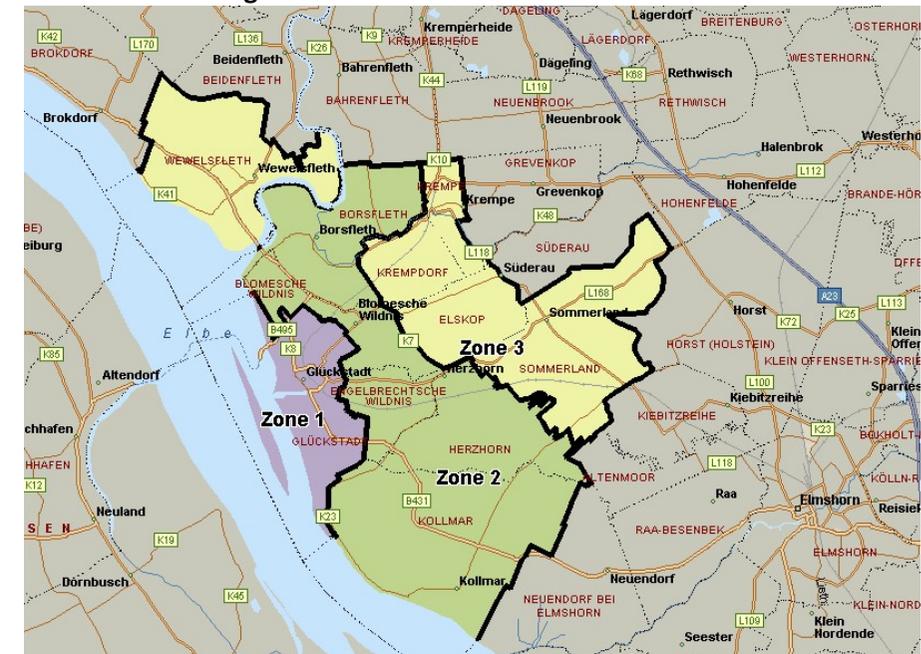
Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit den Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen vor Ort sowie der Kundenherkunftsanalyse und der Haushaltsbefragung abgestimmt.

Das Marktgebiet kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Die Zone 1 besteht aus dem Stadtgebiet der Stadt Glückstadt.
- Die Zone 2 umfasst den Glückstadt zugeordneten Nahbereich mit Gemeinden Kollmar und Herzhorn, Engelbrechtsche und Blomesche Wildnis sowie die Gemeinde Borsfleth.
- Die Zone 3 umfasst weitere Teile des Landkreises Steinburg, wie die die Gemeinden Sommerland, Süderau, Krempe und Wewelsfleth. Hier bestehen bereits Überschneidungen mit den Marktgebieten von Wilster, Itzehoe und Elmshorn.

Insgesamt ist das Marktgebiet aufgrund der Barrierewirkung der Elbe und der Stör sowie den ausgeprägten Marktgebieten von Itzehoe und Elmshorn sehr begrenzt und reicht nur unwesentlich über den Nahbereich hinaus.

Abb. 23: Marktgebiet der Stadt Glückstadt



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Expertengespräche, Kundenherkunftsbe-
fragung, Haushaltsbefragung 2012

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation und bildet ab, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Glückstädter Betriebe erreichen kann. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können.

4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Glückstadt

Die Berechnung des Nachfragepotenzials³ in der Stadt Glückstadt erfolgt auf der Basis der aktuellen Einwohnerzahlen und der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506,00 € für das Jahr 2011 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wurde dieser an das Niveau der Stadt Glückstadt angepasst.

Für die Stadt Glückstadt (Kaufkraftkennziffer: 94,3 %) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.192,16 € je Einwohner pro Jahr. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt der statistische Ausgabesatz pro Kopf in der Stadt Glückstadt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 5.506,00 €.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial in der Stadt Glückstadt beläuft sich insgesamt auf rd. 59,6 Mio. € (brutto/p.a.). Davon entfallen 31,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf und 28,4 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern durch die CIMA GmbH differenziert:

- Zone 1: Stadt Glückstadt 11.478 EW **59,6 Mio. €**
- Zone 2: Nahbereich 5.119 EW **28,4 Mio. €**
- Zone 3: weiteres Umland 5.078 EW **26,9 Mio. €**

In Glückstadt und seinem Umland steht somit rein rechnerisch insgesamt ein Nachfragepotenzial von

115 Mio. €

zur Verfügung.

³ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in Mio. €) der Bevölkerung der Stadt Glückstadt, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen die Zusammensetzung des Nachfragepotenzials, für Glückstadt differenziert nach den unterschiedlichen Warengruppen.

Abb. 24: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Glückstadt

Kaufkraftpotential in Mio. €	
Glückstadt	59,6
Borsfleth Blomesche	4,3
Wildnis Engelbrechtsche	3,6
Wildnis Kollmar	4,9
Herzhorn	9,6
Sommerland	6,0
Elskop	4,7
Krempdorf	0,9
Krempe	1,3
Wewelsfleth	12,0
	8,1
Kaufkraftpotential insgesamt	115,0

Quelle: MB Research 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Zusätzlich zum Nachfragepotenzial der Bevölkerung steht in Glückstadt aufgrund der großen Bedeutung des Tagestourismus weiteres Potenzial für den Einzelhandel zur Verfügung. Bei einer geschätzten Zahl von Tagestouristen von etwa 250.000 jährlich⁴ und einem durchschnittlichen Ausgabesatz im Einzelhandel von ca. 15 €⁵ beläuft sich dieses auf weitere 3,8 Mio. €.

⁴ Laut Tourismuskonzept für die Stadt Glückstadt 2008

⁵ Quelle: dwif consulting

Abb. 25: Nachfragepotenzial in Glückstadt nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Glückstadt
Periodischer Bedarf insgesamt	31,2
Lebensmittel, Reformwaren	22,1
Gesundheit und Körperpflege	8,2
Zeitschriften, Schnittblumen	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	28,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	8,8
Bekleidung, Wäsche	5,2
Schuhe, Lederwaren	1,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2,2
Medien und Technik insgesamt	6,8
Bücher, Schreibwaren	1,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	5,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	2,8
Sportartikel, Fahrräder	1,6
Spielwaren	0,6
Hobbybedarf, Zooartikel	0,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,0
Einrichtungsbedarf insgesamt	4,2
Möbel, Antiquitäten	3,3
Heimtextilien	0,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,7
Einzelhandel insgesamt	59,6

Quelle: MB Research 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

4.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Glückstadt und dem Nahbereich

Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer Einzelhandelsvollerhebung der CIMA GmbH, welche im November 2012 durchgeführt wurde.

Wie für eine Stadt in der Größe von Glückstadt nicht unüblich, kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich bereits im Zeitraum zwischen der Analyse der Einzelhandelsdaten und der Abfassung dieses Untersuchungsberichts einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben.

Die Berechnung der Umsätze für den Glückstädter Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2012 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 32 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden von der BBE-Handelsberatung München ermittelt und jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und einer Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch die CIMA GmbH und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA GmbH an die regionale Situation angepasst.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Der Handel mit Pkw zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

4.3.1 Einzelhandelsangebot

Abb. 26: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Glückstadt und dem Nahbereich

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anteil der Verkaufsfläche	Umsatz in Mio. €	Anteil am Umsatz
Periodischer Bedarf insgesamt	33	43,4%	7.845	53,5%	35,0	69,6%
Lebensmittel, Reformwaren	25	32,9%	6.780	46,2%	27,8	55,1%
Gesundheit und Körperpflege	5	6,6%	855	5,8%	6,5	13,0%
Zeitschriften, Schnittblumen	3	3,9%	210	1,4%	0,7	1,4%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	43	56,6%	6.830	46,5%	15,3	30,4%
Persönlicher Bedarf insgesamt	22	28,9%	2.385	16,3%	6,6	13,1%
Bekleidung, Wäsche	12	15,8%	1.455	9,9%	3,7	7,3%
Schuhe, Lederwaren	3	3,9%	560	3,8%	1,3	2,6%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	7	9,2%	370	2,5%	1,6	3,2%
Medien und Technik insgesamt	6	7,9%	1.255	8,6%	4,4	8,6%
Bücher, Schreibwaren	2	2,6%	340	2,3%	0,8	1,6%
Elektroartikel, Foto,	4	5,3%	915	6,2%	3,5	7,0%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3	3,9%	805	5,5%	1,8	3,6%
Sportartikel, Fahrräder	2	2,6%	265	1,8%	0,6	1,2%
Spielwaren	1	1,3%	370	2,5%	0,9	1,8%
Hobbybedarf, Zooartikel	0	0,0%	170	1,2%	0,3	0,7%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	9,2%	1.660	11,3%	1,7	3,3%
Einrichtungsbedarf insgesamt	3	3,9%	280	1,9%	0,4	0,8%
Möbel, Antiquitäten	2	2,6%	110	0,7%	0,1	0,2%
Heimtextilien	1	1,3%	170	1,2%	0,3	0,5%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	2,6%	445	3,0%	0,5	1,0%
Einzelhandel insgesamt	76	100,0%	14.675	100,0%	50,4	100,0%

← rd. 46% VKF-Anteil,
rd. 55% Umsatzanteil

← rd. 10% VKF-Anteil,
rd. 7% Umsatzanteil

	Glückstadt	Nahbereich
Betriebe	64	12
VKF (m ²)	14.285	390
Umsatz (Mio. €)	49,6	0,8

← rd. 11% VKF-Anteil,
rd. 3% Umsatzanteil

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Im Ergebnis ist Folgendes festzustellen:

- Im Untersuchungsraum ergibt sich eine Gesamtverkaufsfläche von 14.675 qm. Mit 14.285 qm (> 97 %) befindet sich der Einzelhandelsschwerpunkt in der Stadt Glückstadt. Der Nahbereich verfügt lediglich über 390 qm Verkaufsfläche.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf 76 Einzelhandelsbetriebe, wovon sich 12 Betriebe in den Gemeinden des Nahbereichs von Glückstadt befinden. In Borsfleth ist als einziger Gemeinde des Nahbereichs keinerlei Einzelhandel vorhanden.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rund 50,4 Mio. € (brutto p.a.), wobei lediglich 0,8 Mio. € auf den Nahbereich entfallen.
- Die durchschnittliche Raumleistung⁶ liegt branchenübergreifend bei rund 3.470 €.
- Etwa 70 % der Einzelhandelsumsätze werden im periodischen Bedarf erwirtschaftet und lediglich 30% im aperiodischen Bedarfsbereich. Diese Aufteilung spiegelt den raumordnerischen Versorgungsauftrag wieder, nämlich die eigene Bevölkerung sowie die des Nahbereichs in erster Linie mit Gütern des allgemeinen, täglichen Grundbedarfs zu versorgen.
- Der Umsatz mit Waren des **periodischen Bedarfsbereichs** ist mit 35 Mio. € mehr als doppelt so hoch wie der des aperiodischen Bedarf. Bei einem Verkaufsflächenanteil von 53,5 % werden allerdings im Schnitt höhere

Raumleistungen erzielt. Die Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren verfügt mit 55,1 % über den höchsten Umsatzanteil (27,8 Mio. €).

- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden auf einer Verkaufsfläche von 6.830 qm insgesamt 15,3 Mio. € erwirtschaftet. Die höchsten Anteile erzielen hier mit 7,3 % Umsatzanteil die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche sowie Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC mit 7,0 % Umsatzanteil. Die übrigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs verfügen über einen deutlich geringeren Umsatzanteil von jeweils unter 3 %.

⁶ Bei Flächenansiedlungen durch Neuausweisungen bleibt zu beachten, dass dadurch die Flächenproduktivität in der Gemeinde insgesamt nicht zwingend auf dem gleichen Niveau bleibt. Somit steigt auch nicht zwangsläufig der Gesamtumsatz. Die Flächenproduktivität ist vor allem abhängig vom Betriebstyp und von der angebotenen Sortimentsstruktur. Insbesondere bei der Neuansiedlung großflächiger Betriebsformen außerhalb der Innenstadt ist davon auszugehen, dass die Flächenproduktivität in der Gemeinde insgesamt sinkt. Darüber hinaus wird i.d.R. ein wesentlicher Umsatzanteil durch Umsatzverdrängung aus den bestehenden Einzelhandelsbetrieben der Gemeinde generiert, der u.U. zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen kann.

4.3.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität der Verkaufsflächen, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Bei der Betrachtung Glückstadts und des Nahbereichs müssen zwei Betrachtungsebenen zur Analyse herangezogen werden. Zum einen wird Glückstadt selbst betrachtet: Den Glückstädter Umsätzen wird ausschließlich das Glückstädter Nachfragepotenzial gegenübergestellt. In einem zweiten Schritt wird neben Glückstadt auch der zu versorgende Nahbereich einbezogen. Die Umsätze in Glückstadt und den Betrieben des Nahbereichs werden ins Verhältnis zum gesamten Nachfragepotenzial des Untersuchungsraumes gesetzt. Somit können einerseits Aussagen zu Glückstadt selbst getroffen werden, aber auch inwieweit Glückstadt der Versorgungsfunktion für den zugeordneten Nahbereich gerecht wird.

Abb. 27: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität im Untersuchungsraum

	Glückstadt	Glückstadt und Nahbereich
Einzelhandel insgesamt:		
Umsatz	49,6 Mio. €	50,4 Mio. €
Nachfragepotenzial	59,6 Mio. €	88,0 Mio. €
Einzelhandelszentralität	83 %	56 %
Periodischer Bedarf:		
Umsatz	34,4 Mio. €	35,0 Mio. €
Nachfragepotenzial	31,2 Mio. €	46,1 Mio. €
Einzelhandelszentralität	110 %	76 %
Aperiodischer Bedarf:		
Umsatz	15,2 Mio. €	15,3 Mio. €
Nachfragepotenzial	28,4 Mio. €	41,9 Mio. €
Einzelhandelszentralität	53 %	37 %

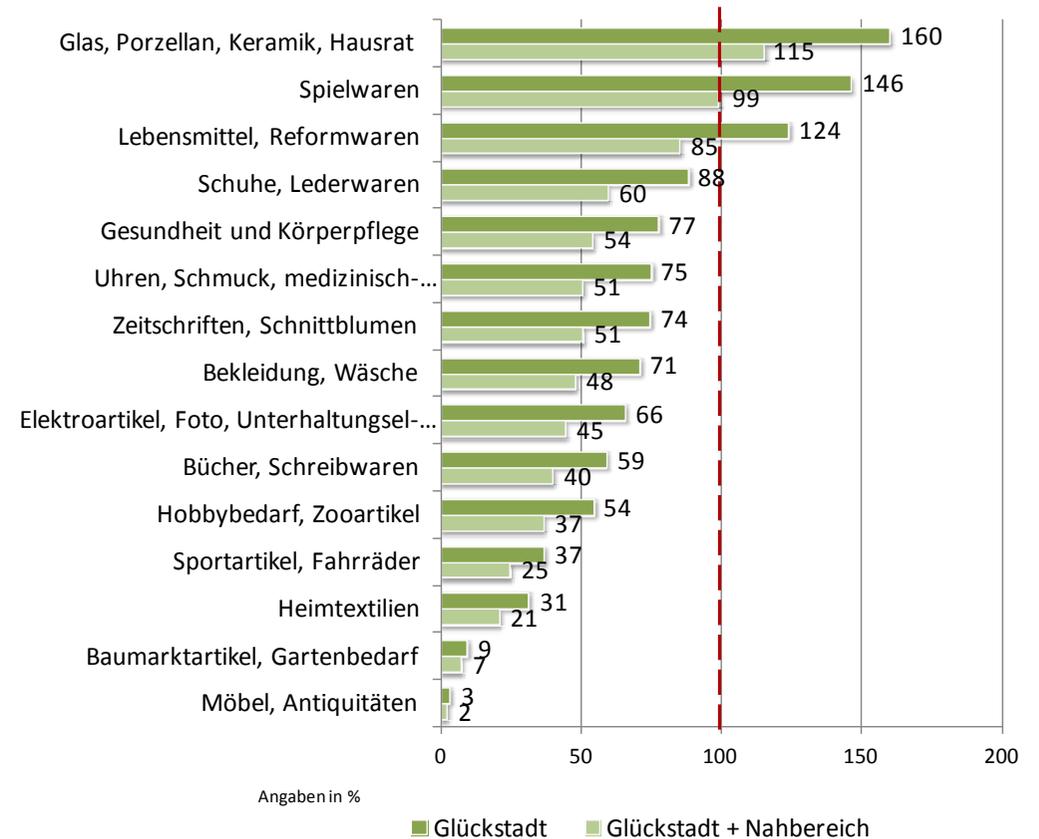
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 28: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Glückstadt

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	34,4	31,2	
Lebensmittel, Reformwaren	27,4	22,1	
Gesundheit und Körperpflege	6,3	8,2	
Zeitschriften, Schnittblumen	0,7	1,0	
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15,2	28,4	
Persönlicher Bedarf insgesamt	6,6	8,8	
Bekleidung, Wäsche	3,7	5,2	
Schuhe, Lederwaren	1,3	1,5	
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädis	1,6	2,2	
Medien und Technik insgesamt	4,4	6,8	
Bücher, Schreibwaren	0,8	1,4	
Elektroartikel, Foto,	3,5	5,4	
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,8	2,8	
Sportartikel, Fahrräder	0,6	1,6	
Spielwaren	0,9	0,6	
Hobbybedarf, Zooartikel	0,3	0,6	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,6	1,0	
Einrichtungsbedarf insgesamt	0,4	4,2	
Möbel, Antiquitäten	0,1	3,3	
Heimtextilien	0,3	0,9	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	0,4	4,7	9
Einzelhandel insgesamt	49,6	59,6	83

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 29: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität im



Die **Einzelhandelszentralität** über alle Branchen beträgt nach den Berechnungen der CIMA GmbH in Glückstadt 83 %. Der Einzelhandelsumsatz (49,6 Mio. €) in der Stadt Glückstadt liegt damit unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial (59,6 Mio. €). So wird deutlich, dass derzeit die Kaufkraftabflüsse per Saldo überwiegen. Die Kaufkraftabflüsse fallen noch stärker aus, wenn der gesamte Untersuchungsraum betrachtet wird, in dem die Einzelhandelszentralität bei nur noch 56 % liegt.

Im **periodischen Bedarfsbereich** liegt die Zentralität in Glückstadt bei 110 %. Die erzielten Kaufkraftzuflüsse stammen dabei aus der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren, während in den weiteren Warengruppen des periodischen Bedarfs Kaufkraftabflüsse zu konstatieren sind. Bei Einbeziehung des Nahbereichs reduziert sich die Einzelhandelszentralität der nahversorgungsrelevanten Warengruppen auf 76 %. Es werden also auch im Bereich Lebensmittel/Reformwaren Kaufkraftabflüsse verzeichnet, welche letztlich Handlungsspielräume für eine moderate Ausdehnung der Verkaufsflächen offen legen.

Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 53 % schon in Glückstadt selbst deutliche Kaufkraftabflüsse sichtbar, die bei Hinzuziehung des Nahbereichs mit einer Einzelhandelszentralität von nur 37 % noch stärker ausgeprägt sind. In den einzelnen Warengruppen sind jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen.

Den höchsten Zentralitätswert erreicht mit 160 % in Glückstadt und 115 % für Glückstadt und den Nahbereich die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat. Verantwortlich dafür ist in erster Linie das umfangreiche Angebot des Jawoll-Marktes im Glückstädter Stadtgebiet.

In der Warengruppe Spielwaren wird mit 146 % die zweithöchste Zentralität erreicht. Meiners Spielwaren in der Glückstädter Innenstadt ist hier der bedeutendste Anbieter, allerdings verteilen sich Umsatz und Verkaufsfläche auf mehrere Betriebe im Stadtgebiet.

Im aperiodischen Bedarfsbereich erreicht Glückstadt also in einzelnen Warengruppen, die vor Ort eine hohe Präsenz aufweisen, vergleichsweise hohe bis sehr hohe Zentralitäten. Dazu zählen vor allem die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und Spielwaren, wo sogar Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen sind. Die Warengruppen Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck/ medizinisch orthopädischer Bedarf sowie Bekleidung/Wäsche verfügen mit > 70 % für ein Unterzentrum ebenfalls über vergleichsweise hohe Zentralitäten, auch wenn es bereits zu Kaufkraftabflüssen kommt.

In allen weiteren Warengruppen lässt sich aus den Zentralitätswerten rein rechnerisch grundsätzlich weiteres Ansiedlungspotenzial ableiten. Eine Ansiedlung entsprechender Betriebe ist jedoch für ein Unterzentrum im ländlichen Raum nicht in jedem Fall realistisch.

Fazit

Als Unterzentrum hat Glückstadt die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu versorgen.

Obwohl die hohe Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich grundsätzlich auf eine Erfüllung dieser Versorgungsfunktion hinweist, wird Glückstadt dieser jedoch nicht in allen nahversorgungsrelevanten Warengruppen gerecht. Unter Einbeziehung des Nahbereiches werden nicht nur in einzelnen Warengruppen, sondern über das gesamte Angebotsspektrum des periodischen Bedarfs Kaufkraftabflüsse verzeichnet.

Für eine moderate Ausdehnung der Verkaufsflächen ergibt sich somit ein gewisses Potenzial, das aus Gutachtersicht primär zur Sicherung der bestehenden Nahversorgungsbetriebe und ggf. zur Optimierung der Nahversorgungssituation in den bisher nicht ausreichend versorgten Teilen Glückstadts genutzt werden sollte.

4.3.3 Flächendichte

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,48 qm⁷ Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Glückstadt. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. **Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.**

Abb. 30: Verkaufsflächendichte in Glückstadt

Glückstadt	
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	1,28
im periodischen Bedarf	0,68
im aperiodischen Bedarf	0,60

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Glückstadt verfügt über eine Gesamt-Flächendichte von 1,28 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Dieser Wert liegt deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,48 qm.
- Auf Basis einer umfassenden kommunalen Vergleichsdatenbank hat die CIMA GmbH eine Ausstattungskennziffer von mindestens 0,51 m² Verkaufsfläche im **periodischen Bedarf** pro Einwohner als Schwellenwert ausgemacht, der besagt, dass die Versorgung im periodischen Bedarf grundsätzlich gewährleistet ist. Der Wert für die Stadt Glückstadt liegt mit rd. 0,68 qm je Einwohner deutlich darüber.
- Im **aperiodischen Bedarf** weist Glückstadt eine Verkaufsflächendichte von rd. 0,60 qm je Einwohner auf. Dies ist unterdurchschnittlich, für ein Unterzentrum jedoch nicht ungewöhnlich.

⁷ gem. EHI Handel aktuell 2009/2010 und Bevölkerungsprognose Destatis für 2009

4.4 Kaufkraftstromanalyse für Glückstadt

Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials einer Stadt, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich dort gebunden wird. Im Zusammenspiel mit den Differenzen zu den vor Ort erzielten Umsätzen ergeben sich Kaufkraftzu- und abflüsse aus dem engeren oder weiteren Umfeld.

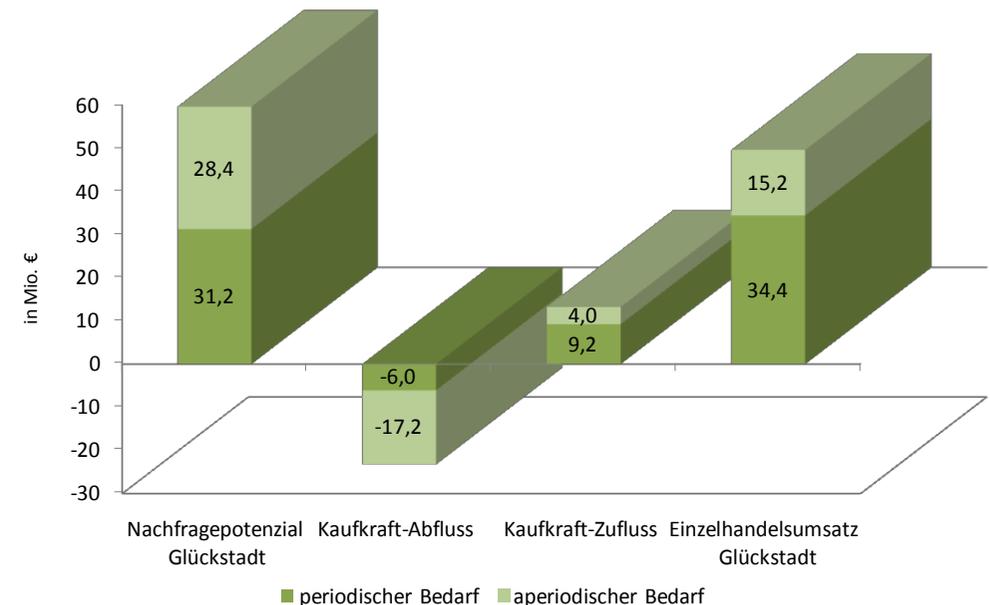
Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen zur Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Glückstadt und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Dem vorhandenen Nachfragepotenzial der Stadt Glückstadt in Höhe von 59,6 Mio. € steht ein Umsatz von 49,6 Mio. € gegenüber. Insgesamt können rd. 61 % des Nachfragepotenzials der Einwohner Glückstadts (36,4 Mio. €) im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. 23,2 Mio. € (39 %) fließen vor allem aus dem aperiodischen Bedarfsbereich an Konkurrenzstandorte ab. Die Kaufkraftbindung im periodischen Bereich ist mit 81 % etwa doppelt so hoch wie im aperiodischen Bereich. Obwohl in einzelnen aperiodischen Warengruppen durchaus relativ hohe Bindungsquoten erreicht werden, liegt der Wert über den gesamten Bedarfsbereich betrachtet nur bei 39 %.

Abb. 31: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Glückstadt in Mio. €



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013, Rundungsdifferenzen möglich

Die Kaufkraftzuflüsse belaufen sich auf rd. 13,2 Mio. €. Hierbei handelt es sich zum überwiegenden Teil um Umsätze im periodischen Bedarfsbereich, die von den Einwohnern des Nahbereichs ausgelöst werden. Einigen wenigen Betrieben gelingt es auch in größerem Umfang Kunden aus Städten und Gemeinden außerhalb des Marktgebietes zu erreichen.

Die Stadt Glückstadt hat, saldiert betrachtet, in der Mehrzahl der Warengruppen Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen, die in einigen Bereichen sogar erheblich ausgeprägt sind.

Die höchste Kaufkraftbindung (86 %) und gleichzeitig auch die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse sind in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren zu verzeichnen. Unter Hinzuziehung des Nahbereiches ergibt sich jedoch auch hier ein negativer Saldo. In den weiteren nahversorgungsrelevanten Warengruppen kommt es auch in Glückstadt selbst bereits zu saldierten Kaufkraftabflüssen, die bei Gesundheit und Körperpflege sogar 1,8 Mio. € erreichen. Dies ist u.a. auf eine unterdurchschnittliche Ausstattung in den Sortimenten Parfümeriewaren und Arzneimittel sowie die Schließung der beiden Schleckermärkte⁸ zurückzuführen.

Im aperiodischen Bedarfsbereich werden in den Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (86 %) sowie Spielwaren (84 %) für ein Unterzentrum sehr hohe Quoten erreicht. In Verbindung mit den von Kunden des Umlandes generierten Umsätzen ergeben sich hier saldiert Kaufkraftzuflüsse.

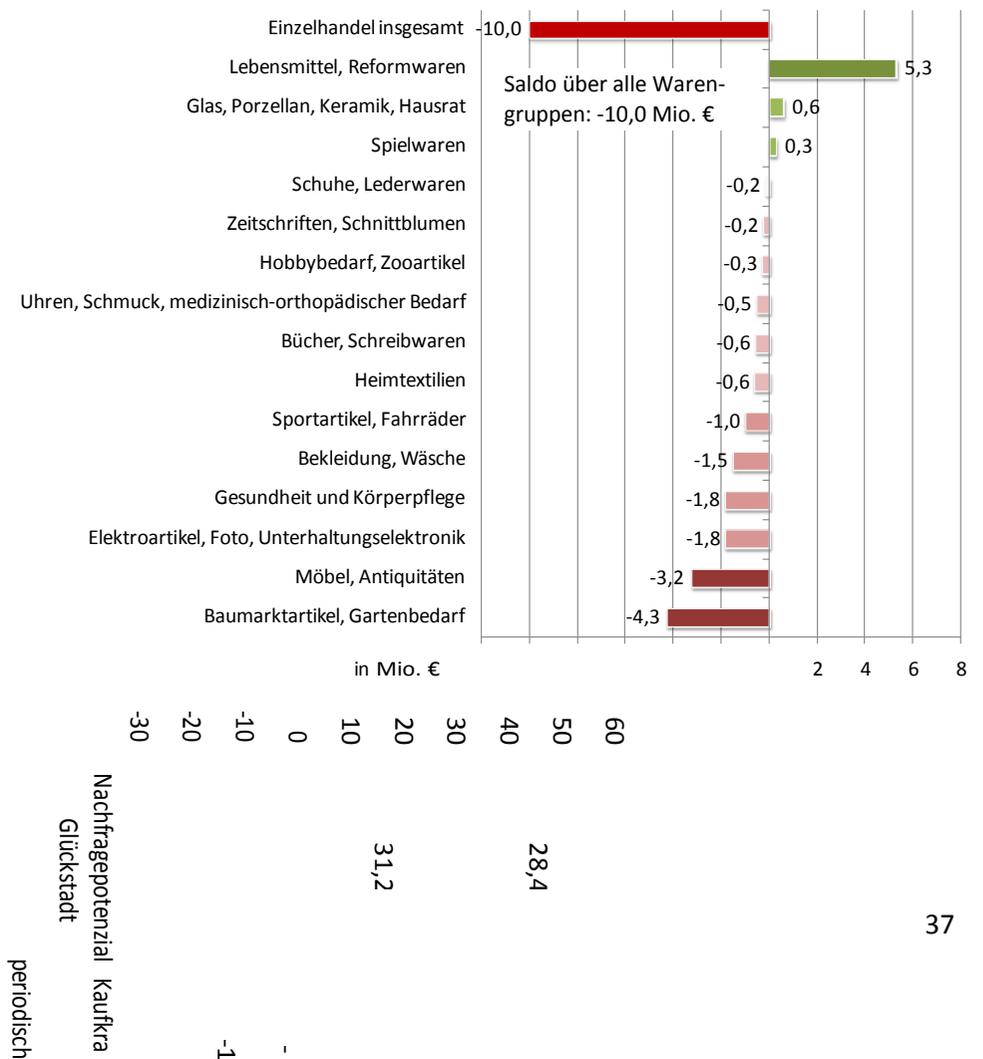
In weiteren Warengruppen, die ca. 50 bis 70 % Kaufkraftbindung erreichen, können die Kaufkraftzuflüsse die Abflüsse jedoch nicht kompensieren, so dass es hier saldiert zu Kaufkraftabflüssen kommt.

In den weiteren Warengruppen kommt es bei Bindungsquoten zwischen 3 und 30 % zu erheblichen Kaufkraftabflüssen. In den Warengruppen Möbel/ Antiquitäten sowie Baumarktartikel/Gartenbedarf betrifft dies nahezu das gesamte Kaufkraftpotenzial, wovon insbesondere Elmshorn und Itzehoe profitieren.

⁸ Der vormalig von den Schleckermärkten erwirtschaftete Umsatz ist nicht komplett aus dem Markt verschwunden, sondern wurde teilweise von Kloppenburg sowie den Lebensmittelanbietern aufgefangen. Dies konnte den Marktaustritt von Schlecker jedoch nicht vollständig ausgleichen, so dass es insgesamt zu einer Verschlechterung der Versorgungssituation in dieser Warengruppe und somit zu entsprechenden Kaufkraftabflüssen gekommen ist.

Insgesamt ist die Bindung des eigenen Nachfragepotenzials für ein Unterzentrum als durchschnittlich zu bezeichnen. Insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen Zeitschriften / Schnittblumen und Gesundheit und Körperpflege, für die Glückstadt einen expliziten Versorgungsauftrag hat, wird ein gewisser Handlungsbedarf deutlich.

Abb. 32: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Glückstadt



4.5 Nahversorgungssituation

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Glückstadt und dem Nahbereich muss auch die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten. Im dünn besiedelten ländlichen Raum Schleswig-Holsteins steht man hierbei jedoch vor besonderen Herausforderungen, so auch im Nahbereich von Glückstadt.

Die nahversorgungsrelevanten Betriebe konzentrieren sich, wie auch der gesamte Einzelhandel, nahezu ausschließlich auf Glückstadt. Mit Einwohnerzahlen von weniger als 2.000 Einwohnern in zwei Gemeinden des Nahbereichs und weniger als 1.000 Einwohnern in den verbleibenden drei, verfügen diese nicht über ein ausreichend großes Einzugsgebiet, wie es für den wirtschaftlichen Betrieb klassischer Nahversorger notwendig ist. Derzeit geht man bei einem Discounter von mindestens 4.000 Einwohnern und bei einem Vollsortimenter von mindestens 10.000 Einwohnern im Einzugsgebiet aus. Dementsprechend beschränkt sich die Nahversorgung im Nahbereich im Wesentlichen auf Hofläden bzw. Ab-Hof-Verkäufe⁹. Diese Angebote sind jedoch mit ihrem speziellen und eingeschränkten Angebot nicht geeignet, die Nahversorgung in nennenswertem Maße sicherzustellen. Gleichwohl wichtig und charakteristisch für die Region, können sie nur als Ergänzung zu klassischen Anbietern angesehen werden. Lediglich Herzhorn verfügt über ein gewisses Grundangebot. Neben einer Apotheke befindet sich hier die Bäckerei Lehmann, die zusätzlich auch Obst und Gemüse auch weitere grundlegende Angebote des kurzfristigen Bedarfs vorhält.

⁹ Hofläden bezeichnen einen eigenen Verkaufsraum mit geregelten Öffnungszeiten, der über Personal sowie eine Kasse verfügt. Bei Ab-Hof-Verkäufen handelt es sich um einfachste Verkaufsstände am Straßenrand, die lediglich über eine Vertrauenskasse verfügen und oftmals nur einen oder wenige Artikel vorhalten.

Abb. 33: Beispiele für die Nahversorgung im Nahbereich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Glückstadt zufließenden Kaufkraft im periodischen Bedarfsbereich in Höhe von 9,6 Mio. € aus den Gemeinden des Nahbereichs stammt. Setzt man dies in Relation zu dem dort vorhandenen Potenzial von 14,9 Mio. € wird deutlich, dass sich deren Einwohner bereits im periodischen Bedarf durchaus auch in anderen Städten und Gemeinden versorgen. Dazu zählen neben den für die Pendler interessanten Städten Itzehoe und Elmshorn auch die Angebote in Horst und Sommerland. Letztlich resultiert daraus die Einzelhandelszentralität von 76 % im periodischen Bedarfsbereich für den gesamten Untersuchungsraum (Glückstadt und Nahbereich).

In Glückstadt als Hauptort des Untersuchungsraumes stellt sich die Situation gänzlich anders dar. Die Abbildung 34 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Glückstadt. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab 250 qm Verkaufsfläche wurde ein Versorgungsradius von 500 m gelegt, innerhalb dessen die dort wohnhafte Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist¹⁰.

Für die Bevölkerung der Stadt Glückstadt ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 110 % (ohne Nahbereich) im periodischen Bedarfsbereich grundsätzlich gesichert. Darauf weist auch mit 0,66 qm je Einwohner quantitativ überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung hin. Allerdings existieren ausgeprägte Unterschiede in der räumlichen Verteilung der Nahversorger.

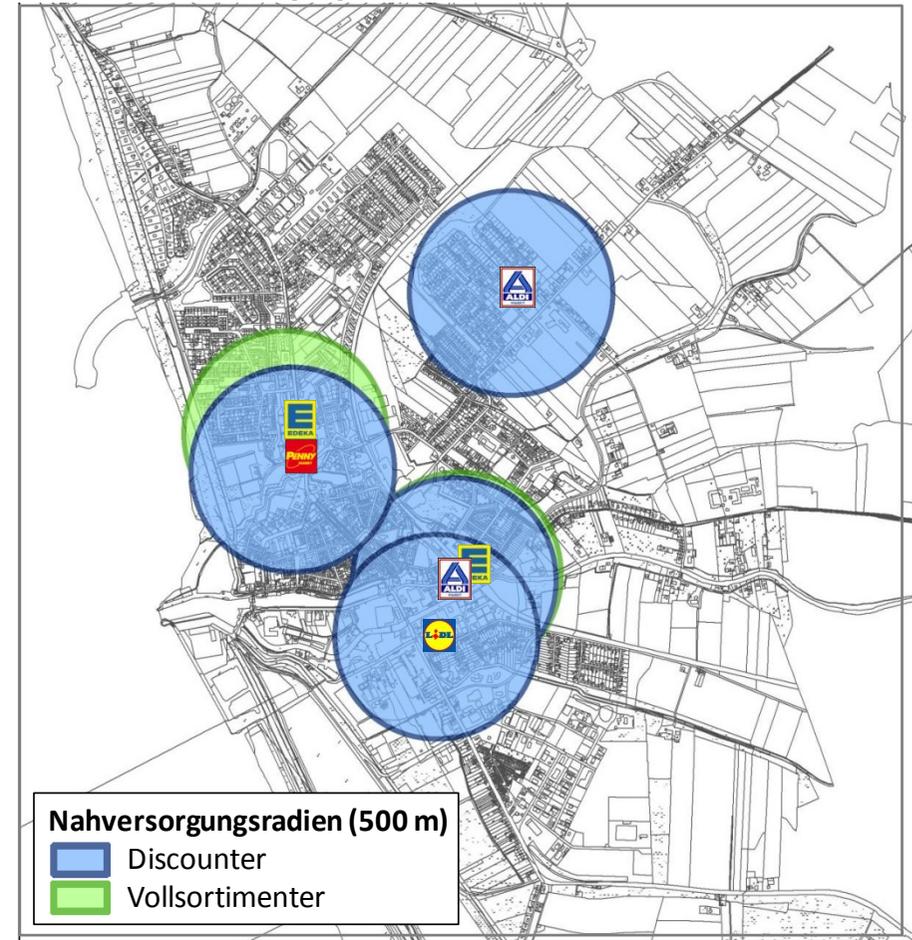
Für den Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln stehen in der Stadt Glückstadt insgesamt sechs Lebensmittelmärkte zur Verfügung, wobei mit einem Verhältnis von 2 Vollsortimentern zu 4 Discountern auch eine ausreichende Qualität gegeben ist. Das Angebot wird ergänzt durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Anbieter von Spezialitäten, die überwiegend in der Innenstadt konzentriert sind.

Während sich die zentrumsnahen Bereiche Glückstadts gut versorgt sehen, bestehen in den nördlichen Bereichen (Kimming, Teilen von Butendiek, Nord) sowie Teile des Stadtteils Bole und der Nordmarksiedlung sowie des südlich gelegenen Gewerbegebiets deutliche Defizite bei der fußläufig erreichbaren Nahversorgung.

Betrachtet man die Lage der einzelnen Anbieter im Stadtgefüge, fällt positiv auf, dass es in Glückstadt bisher keine Anbieter in ausgesprochen peripheren und autokundenorientierter Lage gibt. Am ehesten trifft dies noch auf die An-

bieter Lidl und Aldi in der Wiebeke-Kruse-Straße zu, die jedoch beide über Siedlungsanschluss verfügen und sich somit in siedlungsstrukturell integrierter Lage befinden.

Abb. 34: Nahversorgungssituation in Glückstadt (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Glückstadt

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

¹⁰ Hierbei ist zu beachten, dass Hauptverkehrsstraßen, Gewässer oder Bahnlinien aufgrund ihrer Barrierewirkung die faktische Erreichbarkeit einschränken.

Beide Anbieter verfügen aufgrund ihrer Lage an der B 431 über eine sehr gute Erreichbarkeit für Kunden des MIV und sind für die Einwohner aus dem Tegelgrund bzw. der Nordmarksiedlung auch fußläufig gut erreichbar. Während der Anbieter Lidl im Hinblick auf die Marktgröße, die Ladengestaltung, die Parkierungsanlage usw. modern und zeitgemäß aufgestellt ist, bleibt bei Aldi ein gewisser Nachholbedarf festzuhalten. So fehlen hier beispielsweise die mittlerweile als Standard angestrebte Backtheke und separate Pfandrücknahme, was sicher auch auf die begrenzten räumlichen Möglichkeiten zurückzuführen ist. Durch seine zurückgesetzte Lage ist er zudem in seiner Sichtbarkeit eingeschränkt. Der anhaltende Leerstand der angrenzenden Ladenflächen wirkt sich negativ auf den Gesamtstandort aus.

In Innenstadtnähe, jedoch ohne direkten Bezug zu dieser, befinden sich die verbleibenden vier Märkte in Form zweier Kopplungsstandorte. Mit ca. 450 m Entfernung ist der zentrumsnähere der beiden die Kombination der Betreiber Aldi und Edeka (E neukauf Schönbeck) in der Christian-IV-Straße. Obwohl ebenfalls an der B 431 gelegen, wirkt sich hier die unmittelbare Lage an der Bahnschranke negativ auf die Erreichbarkeit aus. Hierbei fallen neben der sowohl physikalischen als auch psychologischen Barriere „Bahn“ vor allem die durch die Schrankenschließungen induzierten Rückstaus ins Gewicht. Diese behindern sowohl die Erreichbarkeit des Parkplatzes

Abb. 35: Kopplungsstandort Christian IV-Straße



über die sowieso recht enge Zufahrt, als auch Andienung der Nahversorger. Edeka tritt mit ca. 1.200 qm für einen Vollsortimenter mit einer eher unterdurchschnittlichen Verkaufsfläche an. Sowohl der Baukörper als auch die Gestaltung im Inneren genügen nicht mehr in allen Aspekten den heutigen Ansprüchen von Kunden und Betreibern an einen zeitgemäßen Marktauftritt. Der kaum ausgeprägte Bezug zur Innenstadt resultiert zum einen aus der Tatsache, dass sich die Akzeptanz größerer fußläufiger Entfernungen umgekehrt zur Stadtgröße verhält. Auf der anderen Seite senkt jedoch die Notwendigkeit, den Parkplatz zu wechseln, die Wahrscheinlichkeit, dass Kopplungseinkäufe getätigt werden. Hinzu kommt, dass sich sowohl Parkplätze als auch Zugänge bei beiden Baukörpern auf der der Innenstadt abgewandten Seite befinden.

Nördlich der Innenstadt, in ca. 500 bis 650 m Entfernung, befinden sich zwei weitere Anbieter: Penny und Edeka (E Center Frauen). Obwohl die beiden Märkte streng genommen nicht über einen gemeinsamen Parkplatz verfügen, ist der Standort aufgrund der räumlichen Nähe beider Märkte dennoch als Koppelstandort einzustufen. Bei Penny handelt es sich um einen Markt neueren Typs, der mit der damit verbundenen modernen Innenausstattung sowie einer Verkaufsfläche oberhalb der Großflächigkeit insgesamt marktgerecht auftritt. Edeka Frauen ist der größte Anbieter in Glückstadt, allerdings aufgrund der historisch gewachsenen Verkaufsfläche leicht im Nachteil. Diese erstreckt sich über mehrere Räume, die zwar durch große Durchgänge miteinander verbunden sind. Dennoch werden dadurch die logistischen Betriebsabläufe behindert und einer modernen übersichtlichen Ladengestaltung mit großzügiger Warenpräsentation Grenzen gesetzt.

4.6 Gesamtüberblick Einzelhandelsanalyse Glückstadt

Die unterzentrale Versorgungsfunktion im Hinblick auf Einzelhandel wird in Glückstadt weitestgehend erfüllt. Der periodischer Bedarf (=Nahversorgung) ist quantitativ gut aufgestellt, einzelne Märkte sind jedoch nicht mehr zeitgemäß in Bezug auf Verkaufsflächengröße, Baukörper, Zufahrt- und Parkplatzsituation. In Bezug auf den verticentungsraum ist bei einer Zentralität von 16 % durchaus noch Potenzial vorhanden.

Glückstadt verfügt in einigen Branchen des aperiodischen Bedarfs bereits über eine gute Ausstattung. Der aperiodische Bedarf insgesamt ist aber durchaus noch ausbaufähig.

Das Marktgebiet entspricht im Wesentlichen der durch die Raumordnung zugewiesenen Versorgungsfunktion und reicht nur wenig darüber hinaus. Eine Ausweitung im Umfeld der Mittelzentren Itzehoe und Elmshorn ist wenig realistisch.

Abb. 36: Kennzahlen im Überblick

Glückstadt	
Anzahl Betriebe	64
Verkaufsfläche in qm	14.285
Umsatz in Mio. €	49,6
Flächenproduktivität in € / qm	3.470
Nachfragepotenzial in Mio. €	59,6
Zentralität in %	83,2
Zentralität periodisch in %	110,2
Zentralität aperiodisch in %	53,5
Einwohner :	11.478
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,24
im periodischen Bedarf	0,66
im aperiodischen Bedarf	0,58
Umsatz je Einwohner in €	4.319
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	94,3

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 37: Stärken und Schwächen aus Einzelhandelssicht

Stärken/Chancen	Schwächen/Risiken
<ul style="list-style-type: none">• umfassendes unterzentrales Angebot• einige starke Branchen des aperiodischen Bedarfs → gewisse Magnetfunktion• ansprechendes historisches Stadtbild mit Markt als gewachsenem Mittelpunkt• Einzelbetriebe mit interessantem Sortimentsmix• Wochenmarkt als Anziehungspunkt und Frequenzbringer• Nähe zum Hafen• kurze Distanzen• vergleichsweise gutes Parkplatzangebot• Potenzial der Übernachtungsgäste und Tagestouristen vom Einzelhandel noch stärker nutzbar	<ul style="list-style-type: none">• Glückstadt erreicht in seinem Nahbereich keine Zentralität von ca. 100 % im periodischen Bedarfsbereich• geringe Kopplungseffekte zwischen Lebensmittelmärkten und historischem Ortskern• Ungleichgewicht zwischen Dienstleistung/ Gastronomie und Einzelhandel in Großer Kremper Straße (nur ca. 40 % Einzelhandel)• Leerstände in prominenter Lage, ungenügende Außendarstellung• teilweise deutlicher Instandhaltungstau• fehlende Angebotsvielfalt, da häufig nur ein oder zwei Betriebe mit jeweiligem Sortimentsschwerpunkt• fehlende Verbindung zwischen Hafen und Einzelhandelslagen → Unterbrechung im Besucherstrom• kaum Flächenpotenziale in der Innenstadt → Fokus auf innere Verdichtung

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

4.7 Einzelhandel in den Gemeinden des Nahbereichs

Wie bereits erwähnt, befindet sich in den Gemeinden des Nahbereichs weniger als 3 % der Verkaufsfläche im Untersuchungsraum. Die Gemeinde Borsfleth verfügt über keinen regulären Einzelhandel. In der Gemeinde Engelbrechtsche Wildnis existiert lediglich ein Hofladen mit Selbstbedienung und ausgeprägtem saisonalen Angebot. In der Gemeinde Blomesche Wildnis sind mit „Annas Gärtnerei“ und dem „Hofladen Busch“ zwei Betriebe ansässig¹¹.

In Kollmar sind mit der „Schlachtere Mathiessen“, der „Fischräucherei Lienau“ und der „Brötchenbörse“ zwar Betriebe mit Sortimenten des periodischen Bedarfs vorhanden, diese können aber auch in der Summe eine ausreichende Grundversorgung nicht gewährleisten, da das Angebotsspektrum stark eingeschränkt ist. Im aperiodischen Bedarfsbereich ist die „Kunststuv Kollmar“ zu nennen.

Die Gemeinde Herzhorn, als zweitgrößte der Gemeinde des Nahbereichs, verfügt sowohl flächenmäßig als auch was die Zahl der Betriebe angeht, über das größte Einzelhandelsangebot. Durch das erweiterte Angebot der Bäckerei Lehmann, eine Apotheke und ein Hofladen kann ein Teil des Grundbedarfs gedeckt werden. Außerhalb des Kernortes ist mit dem Geschäft „Utspann“ ein einziger Betrieb aus dem aperiodischen Bedarf ansässig.

Abb. 38: Ausgewählte Anbieter in den Gemeinden des Nahbereichs



¹¹ Da in beiden Gemeinden weniger als 3 Betriebe vorhanden sind, erfolgt aus Datenschutzgründen keine detaillierte Darstellung in Abbildung 39

Abb. 39: Einzelhandelskennzahlen der Gemeinden des Nahbereichs

Herzhorn		Kollmar	
Anzahl Betriebe	4	Anzahl Betriebe	5
Verkaufsfläche in qm	140	Verkaufsfläche in qm	100
Umsatz in Mio. €	0,4	Umsatz in Mio. €	0,2
Flächenproduktivität in €/ qm	2.739	Flächenproduktivität in €/ qm	2.100
Nachfragepotenzial in Mio. €	6,0	Nachfragepotenzial in Mio. €	9,6
Zentralität in %	6,4	Zentralität in %	2,2
Zentralität periodisch in %	11,1	Zentralität periodisch in %	3,0
Zentralität aperiodisch in %	1,3	Zentralität aperiodisch in %	1,3
Einwohner :	1.052	Einwohner :	1.705
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,13	Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,06
im periodischen Bedarf	0,10	im periodischen Bedarf	0,04
im aperiodischen Bedarf	0,03	im aperiodischen Bedarf	0,02
Umsatz je Einwohner in €	365	Umsatz je Einwohner in €	123
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	103,0	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	102,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

5 ZENTRENKONZEPT

5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche *...+ in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „**keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche**“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/ angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „zentralen Versorgungsbereich?“
- Was ist unter „schädlichen Auswirkungen“ zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen kurzen Überblick, was aus den neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

5.1.1 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „**räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte **Versorgungsfunktion für die Gemeinde** zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/ Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3 Abs. 2 ROG festgelegt werden können oder
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

Als zentrale Versorgungsbereiche können angesehen werden:

- **Innenstadtzentren/Hauptzentren:** Größerer Einzugsbereich, i.d.R. das gesamte Gemeindegebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- **Nebenzentren/Stadtteilzentren:** Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- **Grund- und Nahversorgungszentren:** Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

5.1.2 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich **auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung** nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen *...+ sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich *...+ auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei **etwa 10 % Umsatzverlagerungen** Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten

Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverlagerungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 qm Verkaufsfläche) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

5.2 Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche (ZV)

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der Standorte als Zentrale Versorgungsbereiche vornehmen zu können, hat die CIMA aufbauend auf den Ergebnissen der durchgeführten Analyseergebnisse ein auf die Stadt Glückstadt angepasstes Bewertungsschema erarbeitet.

Aufgrund der kompakten Struktur der Stadt Glückstadt sowie der Tatsache, dass außerhalb der Innenstadt keine größere Konzentration von Einzelhandelsbetrieben aufgefunden wurde, entfällt hier die Ebene der Neben- bzw. Stadtteilzentren. Auch erfüllt in Glückstadt derzeit kein Nahversorgungsstandort die Kriterien für die Ausweisung eines Nahversorgungszentrums. Da einige Solitärstandorte aber durchaus das Potenzial für eine entsprechende Entwicklung aufweisen, sollen die ausschlaggebenden Kriterien hier ebenfalls dargestellt werden.

Insgesamt reduziert sich das Gerüst der Zentralen Versorgungsbereiche daher momentan allein auf die Innenstadt.

Innenstadt

- erhebliche innerörtliche und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion)

Merkmale Einzelhandelsstruktur

periodischer Bedarf

- vorhandener Lebensmittelanbieter
- Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) vorhanden

- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften/ Apotheken

a-periodischer Bedarf

- alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden
- großflächige Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/ Wäsche vorhanden
- Schwerpunkte in den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Optik)

Merkmale Dienstleistungsstruktur:

- quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.)

Merkmale städtebauliche Situation:

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- gestalterisch hochwertige Struktur (der einzelnen Gebäude und des öffentlichen Raumes) bzw. Potenzial, diesen Raum hochwertig zu gestalten
- städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/ unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung)

Nahversorgungszentren

- lokale Versorgungszentren mit zentraler Bedeutung für die Nahversorgung, darüber hinaus teilweise auch Angebot von Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches

Merkmale Einzelhandelsstruktur:

periodischer Bedarf

- vorhandene Lebensmittelanbieter (mind. 250 qm Verkaufsfläche)

aperiodischer Bedarf

- Ergänzung des Angebotes im periodischen Bedarfsbereich durch ausgewählte Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich (jedoch in geringerer Breite und Tiefe/ kein Komplett-Angebot)

Merkmale Dienstleistungsstruktur:

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Post, Friseure etc.)

Merkmale städtebauliche Situation:

- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur
- zentraler Platz oder zusammenhängende Struktur vorhanden (räumlich-funktionale Einheit)

5.3 Standortkategorien in der Stadt Glückstadt

Im Folgenden wird der Zentrale Versorgungsbereich der Stadt Glückstadt beschrieben. Außerdem werden die relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe) des Zentralen Versorgungsbereiches genannt. Auf diese Weise lässt sich dessen quantitative Bedeutung innerhalb der Gesamtstadt darstellen. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien.

Aufbauend auf den Ergebnissen der durchgeführten Analysen wurde bei der Definition der Zentralen Versorgungsbereiche allein auf Innenstadt zurückgegriffen.¹²

Die CIMA hat für die Stadt Glückstadt nur einen **Zentralen Versorgungsbereich** definiert, welcher im Folgenden kurz beschrieben und dessen Entwicklungsperspektiven aufgezeigt werden:

Hauptzentrum: stadtgebietsweite und überörtliche Versorgungsfunktion

- Innenstadt

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die CIMA sämtliche Einzelhandelsstandorte der Stadt Glückstadt bewertet. Die nachfolgenden Standorte übernehmen zwar ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen des gesamten Stadtgebietes, erfüllen jedoch nicht die unter Kap. 5.2 genannten Kriterien für Zentrale Versorgungsbereiche:

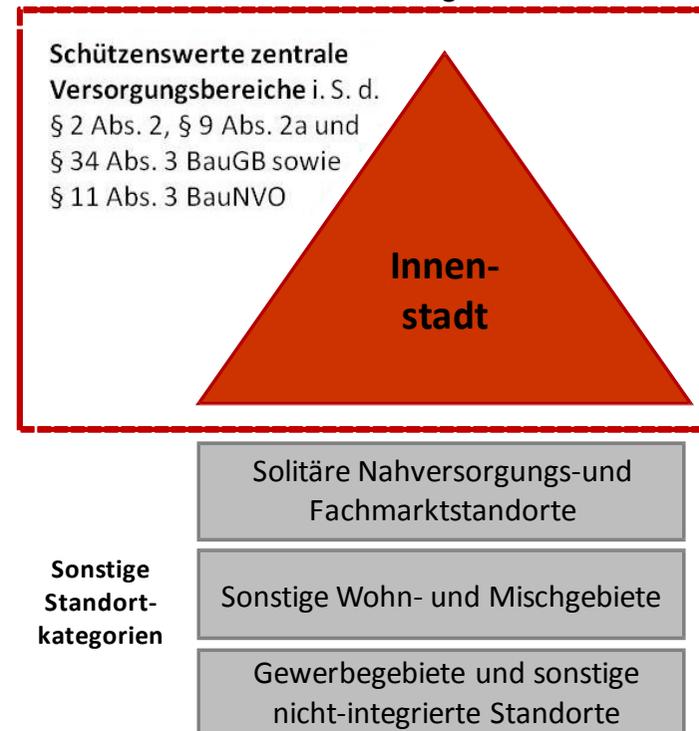
Solitäre Nahversorgungsstandorte:

- **Edeka Neukauf Schönbeck**, Christian-IV-Straße 23
- **Aldi**, Christian-IV-Straße 23

- **E-Center Fraun**, Fritz-Lau-Platz 3
- **Penny**, Molenkiekergang 1
- **Lidl**, Nordmarktstraße 12
- **Aldi**, Wiebeke-Kruse-Straße 5-7

Die nachstehende Abbildung gibt eine schematische Übersicht über die Standortkategorien des Zentrenkonzeptes für Stadt Glückstadt.

Abb. 40: Übersicht Standortkategorien der Stadt Glückstadt



¹² Dies bedeutet allerdings nicht, dass sich künftig, unter gewissen Voraussetzungen (z.B. keine negativen städtebaulichen Effekte auf die Innenstadt) nicht weitere Strukturen, z.B. Nahversorgungszentren, innerhalb der Stadt ausbilden können.

5.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

In der Innenstadt von Glückstadt befinden sich insgesamt 83 % der insgesamt 64 Einzelhandelsbetriebe. Diese erwirtschaften auf knapp 5.000 qm Verkaufsfläche einen Anteil von 35 % am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig im aperiodischen Bedarfsbereich. Angebote des kurzfristigen Bedarfs beschränken sich auf Drogeriewaren und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Die Innenstadt ist somit das bedeutendste Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Glückstadt. Der definierte Zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich über weite Teile der historischen Innenstadt, spart jedoch die Teile aus, die vornehmlich Wohnfunktion übernehmen.

Abb. 41: Eckdaten des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs- fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	16	855	6,9
davon Lebensmittel	10	435	2,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	37	4.115	10,6
davon zentrenrelevant	31	3.295	8,0
gesamt	53	4.970	17,5

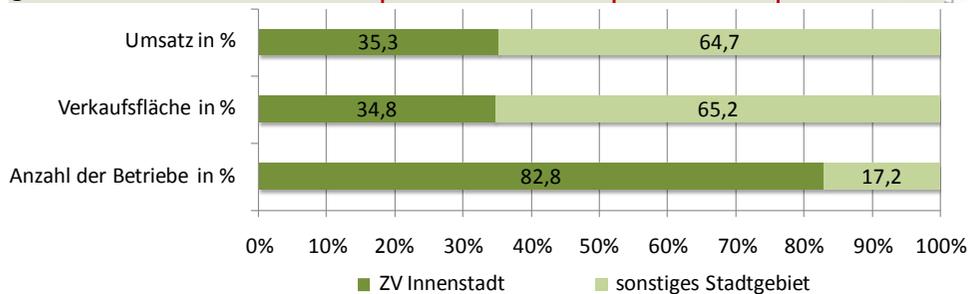
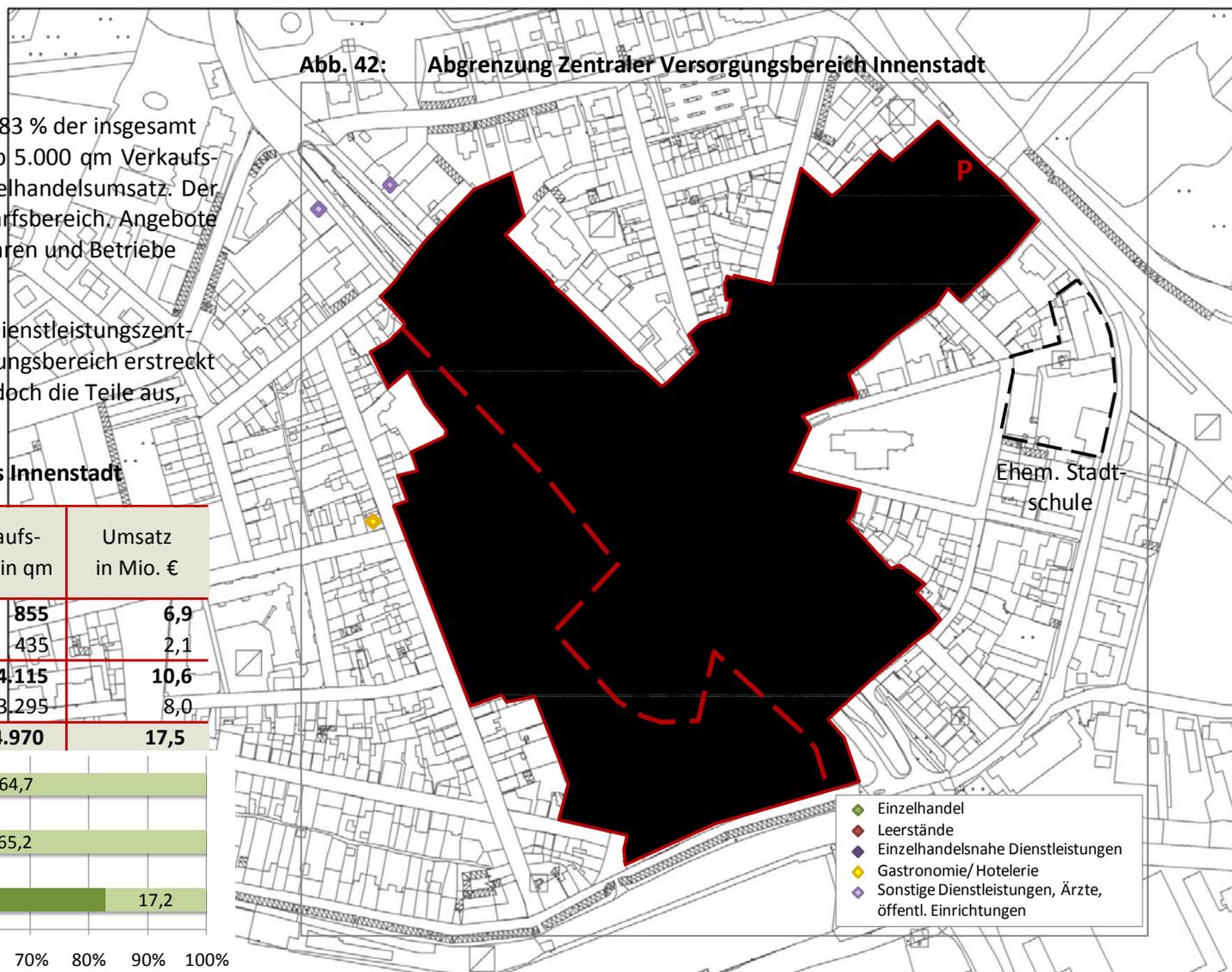


Abb. 42: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Glückstadt
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 43: Hauptgeschäftslagen in der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Die **Hauptlagen** befinden sich im Bereich des Marktes¹³ und der Großen Kremper Straße sowie dem nördlichen Teil der Großen Deichstraße, wobei die Große Kremper Straße als Fußgängerzone eingerichtet ist. Diese Bereiche sind durch einen dichten Besatz mit Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie gekennzeichnet und weisen die höchsten Frequenzen in der Innenstadt auf. In diesen Bereichen finden sich auch die wenigen, größeren Geschäftseinheiten, so dass hier auch größere Betriebe angesiedelt sind, von denen eine gewisse Magnetfunktion ausgeht. Dazu zählen neben Kloppenburg im periodischen Bedarfsbereich in erster Linie Meiners Hobby und Spiel und das Elektrohaus Expert Meiners sowie NKD. Von ebenfalls großer Bedeutung sind mehrere Bekleidungsgeschäfte, die an der südlichen Seite des Marktes vertreten sind. In gegenseitiger Ergänzung decken sie für ein Unterzentrum einen verhältnismäßig großen Sortiments- und Preisbereich ab und sorgen so für ein entsprechendes Grundangebot in diesem innerstädtischen Leitsortiment. Ein weiteres Highlight in der Innenstadt ist das Geschäft Glückswerk - eine Einrichtung der Glückstädter Werkstätten, die eine attraktive und regional bekannte Kombination aus Einzelhandel und Café darstellt. Durch die Lage am nördlichen Ende

¹³ Hierzu werden auch die Betriebe gerechnet, die sich mit einer Adresse Am Fleth in dem Bereich zwischen Großer Deichstraße und Königstraße befinden.

Abb. 44: ausgewählte Highlights in der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

der Großen Kremper Straße wird hier im Zusammenspiel mit Expert Meiners ein Sog erzeugt, der dafür sorgt, dass die üblicherweise durch niedrigere Frequenzen gekennzeichneten Randbereiche der Innenstadt hier vergleichsweise gut besucht sind. Beide Betriebe zeigen, wie es gelingen kann, durch eine gelungene Verknüpfung von Sortimenten, die üblicherweise in verschiedenen Geschäften vertrieben werden, ein attraktives Angebot zu schaffen. So kombiniert Expert Meiners sein Kerngeschäft u.a. mit Haushaltswaren und Wohnaccessoires. Ein weiteres Beispiel ist das Juweliergeschäft Sieburger, das auch hochwertige Bestecke und Porzellan anbietet.

Die **Nebenlagen** werden durch die nördlichen und südlichen Teile des Fleths, der Schlachterstraße, der Königstraße sowie dem südlichen Bereich der Großen Deichstraße gebildet. Hier findet sich ein eher lockerer Besatz an Einzelhandel sowie ein höherer Anteil an Dienstleistungsbetrieben und Wohnen, woraus eine insgesamt deutlich niedrigere Frequenz resultiert. Die Ladenlokale sind überwiegend kleinteilig strukturiert. Der langfristige Erhalt von Einzelhandel und Dienstleistungen in der Königstraße und Schlachterstraße erscheint unter Berücksichtigung der aktuellen Rahmenbedingungen aus heutiger Sicht wenig realistisch. Die gefährdeten Bereiche bedürfen Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung, auf die im Kapitel 9.1 näher eingegangen wird.

Leerstände traten zum Erhebungszeitpunkt vor allem in der Großen Kremper Straße und der Großen Deichstraße auf. Somit sind Haupt- und Nebenlagen gleichermaßen betroffen. Die vorhandenen Leerstände stellen dabei eher ein qualitatives als ein quantitatives Problem dar. Vor allem in der Großen Kremper Straße sind sie aufgrund der prominenten Lage sehr auffällig, zumal die Außendarstellung häufig zu wünschen übrig lässt. Auf dieses Problem wird in Ansätzen bereits reagiert, wie die Nutzung eines Leerstandes als zusätzliche Schaufensterfläche für ein inhabergeführtes Fachgeschäft zeigt.

In den Nebenlagen, vor allem westlich des Fleths, wurden dauerhafte Leerstände zum Teil bereits in Wohnnutzung überführt. Insgesamt sollten die Leerstände, wo immer möglich, konsequent bespielt bzw. zumindest eine ansprechende Schaufenstergestaltung sichergestellt werden (vgl. Kap. 9.2).

Abb. 45: Leerstände in der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Die Leitfunktion Einzelhandel wird in Glückstadt durch eine Vielzahl von ergänzenden Nutzungen wie **Gastronomie, Dienstleistungen und Gewerbe** ergänzt und gestützt. Diese Funktionsmischung trägt üblicherweise dazu bei, dass Ortszentren, teilweise auch über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus, als belebter Mittelpunkt wahrgenommen und genutzt werden. Auffällig ist jedoch, dass in Glückstadt auch in den Hauptlagen bereits ein relativ hoher

Anteil dieser normalerweise ergänzend wirkenden Angebote vorhanden ist. So stehen in der Großen Kremper Straße 13 Einzelhandelsbetrieben schon 14 Betriebe aus dem Bereich Dienstleistung und Gastronomie und 5 Leerstände gegenüber, womit der Einzelhandel nur noch ca. 40 % der vorhandenen Nutzungen ausmacht. Im Vergleich zum Einzelhandelsbestand in 2010 hat der Anteil des Einzelhandels noch weiter abgenommen. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, besteht die Gefahr, dass die Große Kremper Straße ihre Funktion als wichtige Einzelhandelslage in Glückstadt mittel- bis langfristig nicht mehr erfüllen kann.

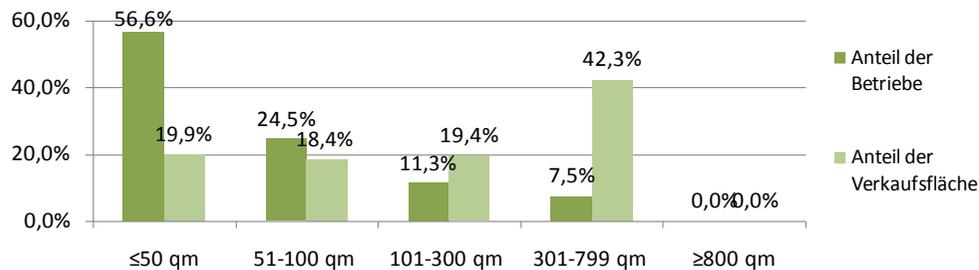
Die Konzentration von mittel- und höherpreisigen gastronomischen Betrieben an der Nordseite des Marktes ist dagegen positiv zu bewerten. Sie stellen für Touristen einen gewissen Anziehungspunkt dar und werden auch von der einheimischen Bevölkerung durchaus geschätzt, wie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigten. Insbesondere in den wärmeren Monaten, in denen Außengastronomie betrieben wird, tragen die Restaurants in Verbindung mit dem historischen Ambiente dazu bei, dass der Marktplatz ein attraktiver Stadtmittelpunkt ist. Am Fleth und in der Großen Kremper Straße finden sich dagegen eher niedrigpreisige Angebote, die auf Selbstbedienung und/oder den mobilen Verzehr ausgerichtet sind. Am Fleth zeigt sich darüber hinaus eine Konzentration von Ärzten und Gesundheitsdienstleistungen, die über das Stadtgebiet hinaus wirken.

In nahezu allen Bereichen der Innenstadt, mit Ausnahme der Fußgängerzone, stehen **Parkplätze** in unmittelbarer Nähe zu den Geschäften zur Verfügung. Darüber hinaus ist eine größere Zahl an Parkplätzen in den Nebenstraßen und in peripheren Bereichen der Innenstadt (Hafen, Bahnhof) zu finden, so dass es lediglich in Spitzenzeiten zu gewissen Engpässen kommen dürfte¹⁴. Sowohl die

¹⁴ Aufgrund des Bearbeitungszeitraumes konnte nur die Lage im Winterhalbjahr beurteilt werden. In Spitzenzeiten (Sommersaison, Vorweihnachtszeit) kann es möglicherweise zu Engpässen kommen. Für eine umfassende Beurteilung sind über den Auftrag hinaus gehenden Untersuchungen (z.B. zur Parkraumauslastung, Anteil des Anwohnerparkens) nötig, die sowohl im Winter- als auch im Sommerhalbjahr durchgeführt werden müssten.

Zahl der verfügbaren Parkplätze als auch die Parkraumbewirtschaftung mit ihrer Mischung aus Parken mit Parkschein in zentralen Bereichen, Anwohnerparken und Parken mit Parkscheibe in weiteren Innenstadtbereichen erscheint der CIMA für die Situation in Glückstadt angemessen.

Abb. 46: Größenstruktur der Geschäftseinheiten in der Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Die Innenstadt von Glückstadt verfügt über ausgesprochene **städtebauliche Qualitäten**. Im Zuge der Stadtsanierung wurden bedeutsame Strukturen des öffentlichen Raums wieder hergestellt und zahlreiche Gebäude saniert. So wurde der Markt, vormals eine schmucklose Parkplatzfläche, nach der Umgestaltung als Platz und Kommunikationsraum wieder erlebbar. Als Ausgangs- und Mittelpunkt der Radialstraßen ist er von zentraler Bedeutung für das Stadtdenkmal und kann dieser in seiner neuen Form wieder gerecht werden. Auch die Flethanlage wurde wiederhergestellt, nachdem sie in den 50er Jahren zugeschüttet wurde. Ein weiterer Schwerpunkt der Umgestaltungsmaßnahmen war das Hafengebiet, welches dadurch auch an touristischer Attraktivität gewonnen hat. Leider ist es bisher nicht gelungen, eine stabile Verbindung zwischen dem Hafen und dem Marktplatz als Zentrum der Altstadt zu etablieren (vgl. Kap. 9.1).

Der historische Stadtgrundriss, der Status als Stadtdenkmal sowie die historische Gebäudesubstanz stellen auf der anderen Seite jedoch eine Herausforderung für den Einzelhandel dar. Die überwiegend kleinteilige Struktur erschwert

die Herstellung moderner Einzelhandelsflächen mit größeren Geschäftseinheiten. Die Anforderungen von Betreibern und Kunden stehen häufig im Widerspruch zum Denkmalschutz. Auch stehen kaum größere Flächenpotenziale zur Verfügung, die für attraktivitätssteigernde Neuansiedlungen genutzt werden könnten. Die einzige für den Einzelhandel interessante Potenzialfläche befindet sich am nördlichen Ende der Großen Kremper Straße in unmittelbarer Nähe zum Bahnübergang. In der Glückstädter Innenstadt wird daher die innere Verdichtung, also das Zusammenlegen von Ladenlokalen zu marktfähigeren Größen oder die Aktivierung von Flächenpotenzialen wie frühere Läger, Höfe und Nebenflächen, eine große Rolle spielen müssen (vgl. Kap. 9.3).

Abb. 47: Impressionen aus Glückstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

5.3.2 Potenzielle Nahversorgungszentren

Die Lebensmitteldiscounter übernehmen eine wichtige Nahversorgungsfunktion im Stadtgebiet und sollten in der Summe nach Möglichkeit erhalten bleiben. Aufgrund des Mangels an ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen erfüllt jedoch aktuell keiner der Standorte die Voraussetzungen für die Ausweisung als Zentraler Versorgungsbereich. Dementsprechend verfügen sie auch nicht über den besonderen baurechtlichen Schutzstatus nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO.

Allerdings existieren in Glückstadt zwei Standorte, die durchaus das Potenzial haben, bei gezielter Weiterentwicklung zukünftig als Nahversorgungszentrum zu gelten. Dabei handelt es sich zum einen um den Aldi in der Wiebeke-Kruse-Straße und zum anderen um den Koppelstandort Edeka/Penny am Fritz-Lau-Platz.

Abb. 48: Aldi in der Wiebeke-Kruse-Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Nötig wäre hierfür die Ansiedlung ergänzender einzelhandelsnaher Dienstleistungen wie beispielsweise gastronomische Einrichtungen (Café/Imbiss), Reisebüro, Post, Friseur/Kosmetik, Versicherungen etc.. Im Falle von Aldi stünden hier Geschäftsflächen direkt zur Verfügung, mit deren Neubesetzung der Standort insgesamt attraktiver werden würde.

Abb. 49: Koppelstandort am Fritz-Lau-Platz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

6 BRANCHENKONZEPT

Das Branchenkonzept für die Stadt Glückstadt soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Das Ziel ist, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu erreichen. Gleichzeitig sollen anhand der Sortimentsliste Neuansiedlungen gezielt auf geeignete Standorte gelenkt werden.

6.1 Sortimentslisten

6.1.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen¹⁵. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen,

¹⁵ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten, auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“¹⁶

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Kieler Liste“ – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

¹⁶ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserschluss 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

6.1.2 Glückstädter Sortimentsliste

Die „Glückstädter Liste“ der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Glückstädter Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für die Innenstadt sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. BAG-Sortimentsliste).

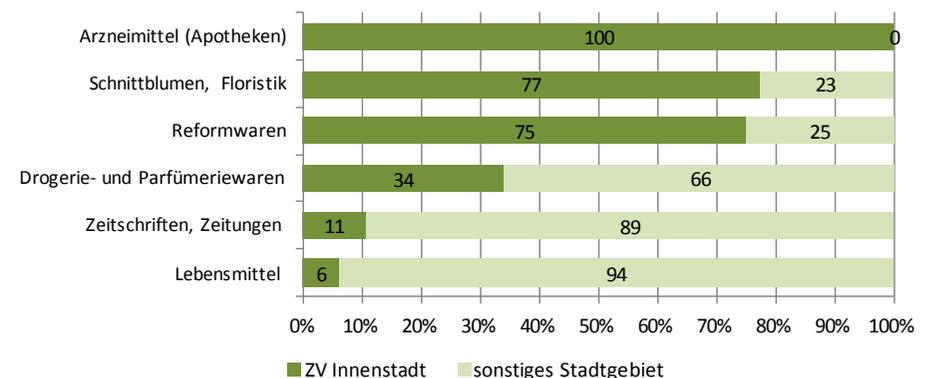
Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und

- deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarkt-Standorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind. Die nachfolgenden Abbildungen geben hierzu einen Überblick. Die „Glückstädter Liste“ der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf diesen Untersuchungsergebnissen auf.

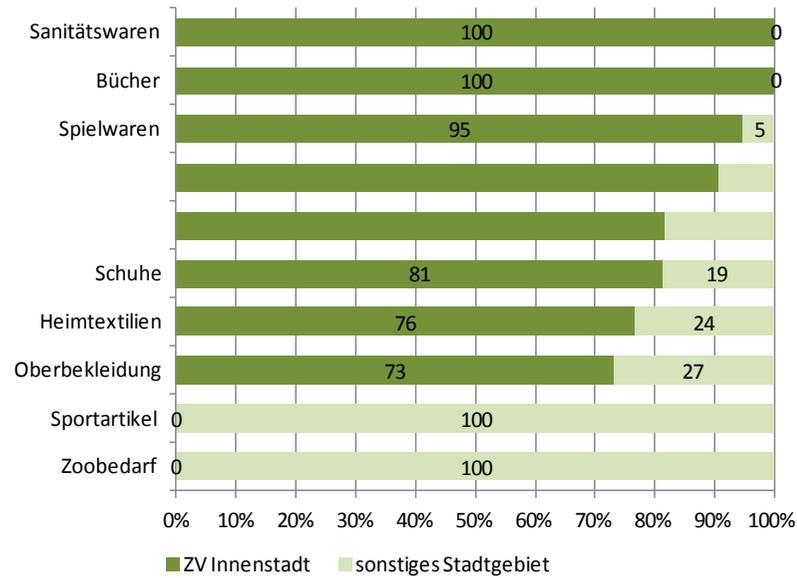
Abb. 50: Flächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs differenziert nach Lagen in Glückstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

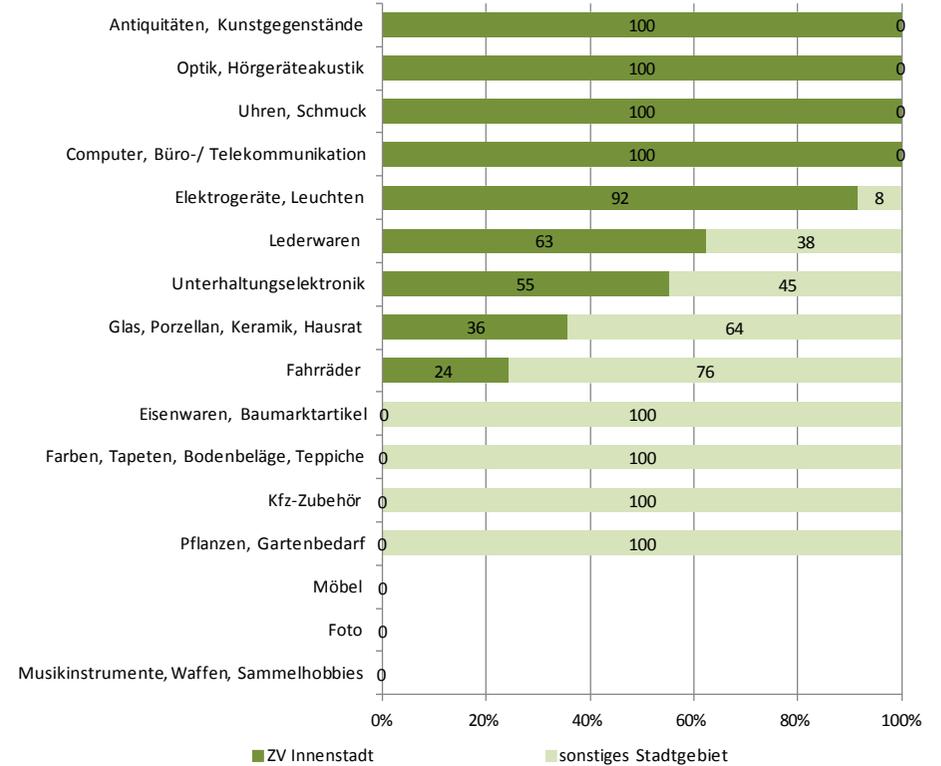
Anmerkung: Reformwaren werden z.T. auch auf geringfügigen Randsortimentsflächen in Apotheken oder Verbrauchermärkten angeboten. Die Randsortimente werden jedoch erst ab einer Relevanz-Schwelle von mind. 10 qm VK erfasst.

Abb. 51: Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (mittelfristig) differenziert nach Lagen in Glückstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 52: Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (langfristig) differenziert nach Lagen in Glückstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 53: „Glückstädter Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente

- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)
- Bücher, Schreibwaren
- Computer und Zubehör, Telekommunikation
- Elektroartikel
- Fahrräder (und Zubehör)
- Foto, Film
- Geschenkartikel
- Glas/ Porzellan/ Keramik
- Handarbeitsbedarf (inkl. Nähmaschinen)
- Hausrat
- Heimtextilien, Kurzwaren
- Kunstgegenstände (inkl. Bilder und Bilderrahmen)
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen)
- Musikinstrumente
- Optik, Hörgeräteakustik
- Sanitärwaren
- Schuhe und Zubehör
- Spielwaren (inkl. Hobbybedarf)
- Sportartikel (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen)
- Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Drogeriewaren/ Parfümerieartikel (inkl. Arzneimittel)
- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Reformwaren
- Schnittblumen
- Zeitschriften/ Zeitungen

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Beleuchtungskörper, Lampen
- Bodenbeläge und Teppiche
- Büromaschinen
- Campingartikel (inkl. Boote und Zubehör)
- Eisenwaren
- Farben, Lacke
- Fliesen
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen, Erde, Gartenhäuser, Zäune)
- Großelektroartikel (weiße Ware)
- Herde, Öfen
- Kfz- und Motorrad-Zubehör
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Kinderwagen und Gartenmöbel)
- Rollläden, Markisen
- Sportgroßgeräte
- Tapeten
- Werkzeuge
- Zoobedarf (inkl. Tiernahrung)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Einzelne Sortimente in der Glückstädter Liste, die aus Sicht der CIMA besonders bedeutend sind oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

Mit der steigenden Mobilität der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel** und **Drogeriewaren (periodischer Bedarf)** werden heute sehr häufig in größeren Mengen, z.B. ein Mal in der Woche, mit dem (eigenen) Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort („Nah-“versorgung) nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert, für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten (Stichwort: Demografischer Wandel) eine wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, weiterhin städtebaulich integrierte Standorte als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. Um eine wohnortnahe Grundversorgung zu gewährleisten, sind aus Gutachtersicht unter Umständen jedoch auch Standorte außerhalb bestehender Zentren geeignet. Dabei sollte sich an folgenden Standortkriterien orientiert werden: Integrierte Lage, Nähe zu bestehenden Wohngebieten und ÖPNV-Anbindung. Die CIMA differenziert deshalb von den zentrenrelevanten Sortimenten zusätzlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für **Sanitätswaren** lässt sich aufgrund des 100 % Anteils der Verkaufsfläche an der Innenstadt sowie der dortigen Präsenz zweier Betriebe mit entsprechendem Hauptsortiment eine eindeutige Zentrenrelevanz ableiten. Aus Sicht der CIMA erscheint es zudem sinnvoll **Sanitätswaren** analog zu Drogerie- und Gesundheitsartikeln/ Apotheken zukünftig innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren.

Kunstgegenstände und Antiquitäten werden in Glückstadt in zwei Betrieben im Hauptsortiment angeboten. Da diese sich im Zentralen Versorgungsbereich

befinden, wird dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Sportartikel erfüllen sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen. Auch wenn dieses Sortiment in Glückstadt bisher nur in einem Geschäft außerhalb der Innenstadt angeboten wird, soll es deshalb zukünftig auch als zentrenrelevantes Sortiment gelten. **Campingartikel**, als besondere Form von Sportartikeln, werden in Glückstadt bisher nur in sehr geringem Ausmaß im Randsortiment angeboten. Da das Sortiment zudem oftmals einen hohen Flächenbedarf zur Warenpräsentation erfordert, wurde es folglich den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Eine eventuelle Ansiedlung eines Anbieters wird dadurch erleichtert. Ähnliches gilt für die Sortimente **Jagd-, Reit- und Angelausstattung**, welche vielfach in Spezialgeschäften in direktem Umfeld von Freizeiteinrichtungen angeboten werden.

Der Schwerpunkt der Verkaufsflächen im Sortiment Fahrräder und Zubehör liegt mit nur 24 % zwar nicht in der Innenstadt, jedoch befindet sich hier ein Fachgeschäft mit dem Hauptsortiment Fahrräder und entsprechendem Service. Die Anbieter in dezentralen Streulagen bieten diese Sortimente (tlw. auch nur das Zubehör) im Randsortiment an. Daher wurde das Sortiment als zentrenrelevant eingestuft.

Die Zuordnung von **Geschenkartikeln, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**, einem typischerweise zentrenrelevanten Sortiment, ist in Glückstadt lediglich mit 36 % der Verkaufsfläche im zentralen Versorgungsbereich zu finden. Dies ist in erster Linie dem Anbieter „Jawoll Sonderpostenmarkt“ geschuldet, der allein über mehrere hundert Quadratmeter dieses Sortiments verfügt. Um die Ausweitung der Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt zu begrenzen und mögliche Ansiedlungen neuer Anbieter zukünftig wieder auf den zentralen Versorgungsbereich zu fokussieren wurden **Geschenke sowie Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat** daher den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Zoobedarf wird mittlerweile vor allem in Fachmärkten in nicht-integrierten Lagen angeboten. In einigen Ortskernen/Innenstädten ist ein verhältnismäßig

hoher Anteil des Sortiments spezialisierter Zoobedarf vorhanden. Diese Innerorts gelegenen Zoohandlungen sind dann vor allem durch Handel mit lebendigen Tieren, die Erstausrüstung für einen Tierliebhaber, den Erwerb von Spezialbedarf sowie vor allem durch Beratungen verschiedener Art geprägt. Dafür ist der Warentransport mit dem eigenen Pkw nicht zwangsläufig erforderlich. Tiernahrung und Heimtierbedarf werden jedoch mittlerweile verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da aus Sicht der CIMA bei dieser Entwicklung (bezüglich der Standorte und Betriebstypen) zurzeit keine Umkehr zu erkennen ist, wurden Tiernahrung und Heimtierbedarf den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Hierunter sind i.d.R. schwer zu transportierende (sperrige) Artikel zu verstehen, d.h. Tiernahrung, Käfige, Hundehütten und Hygieneartikel (z.B. Katzenstreu). Da die größten Verkaufsflächen aus dem Bereich Zoobedarf sich außerhalb der Innenstadt von Glückstadt befinden, die vorhandenen Verkaufsflächen sich hauptsächlich aus Randsortimenten von Lebensmittelmärkten rekrutieren und eine Differenzierung zwischen Zoobedarf und Tiernahrung/ Heimtierbedarf in der Praxis eher schwierig sein dürfte, empfiehlt die CIMA, auf eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche zu verzichten und die Sortimentsgruppe Zoobedarf generell als nicht-zentrenrelevant einzuordnen.

Mit 55 % Verkaufsflächenanteil bei **Unterhaltungselektronik** und sogar 92 % bei **Elektrogeräten und Leuchten** liegt der Schwerpunkt beider Sortimente eindeutig in der Innenstadt. Zwei Anbieter von Unterhaltungselektronik befinden sich innerhalb der Innenstadt, von denen einer in seiner Magnetfunktion von erheblicher Bedeutung für die Innenstadt ist. Außerhalb des Zentrums finden sich dagegen vor allem Randsortimente im Sonderpostenmarkt und bei den Lebensmittelanbietern (hier auch als Aktionsware). Der hohe Verkaufsflächenanteil bei Elektrogeräten resultiert allerdings überwiegend aus dem Bereich „Weiße Ware“ (Elektrogroßgeräte), welches für eine Innenstadt aufgrund der Schwierigkeiten beim Transport sehr untypisch ist. Der Bereich Leuchten ist bisher kaum in Glückstadt vertreten. Die CIMA empfiehlt, die Sortimente

Elektroartikel und **Unterhaltungselektronik** als zentrenrelevant einzustufen. Die Sortimentsgruppe **Computer/ Telekommunikation** ist aus Gutachtersicht ähnlich zu bewerten. Hingegen empfehlen wir, die Sortimente **Großelektroartikel (weiße Ware) und Leuchten (Beleuchtung)** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Gerade bei letzterem sollte die Möglichkeit der Aufnahme als Randsortiment in einem Baumarkt möglichst wenig eingeschränkt werden. Das Sortiment **Büromaschinen** wird ebenfalls bisher nicht in Glückstadt angeboten. Aufgrund der kaum vorhandenen Kopplungseffekte und der Sperrigkeit der Waren ist eine Einordnung als nicht-zentrenrelevantes Sortiment sinnvoll.

6.2 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Anhand der Einzelhandelsanalyse konnte verdeutlicht werden, dass in Glückstadt in ausgewählten Sortimenten der Bedarf für weitere Ansiedlungen besteht. Nachfolgend soll aufgezeigt werden, **an welchen Standorten für welche Sortimente Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen** bestehen. Durch die Schaffung einer möglichst attraktiven Einzelhandelslandschaft mit für ein Unterzentrum angemessenen Angeboten soll insbesondere in den Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereichs die Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung gesteigert werden.

Für die unterschiedlichen Standort- und Sortimentskategorien ergeben sich die folgenden strategischen Aussagen:

Innenstadt

- Die Innenstadt sollte der Schwerpunkt der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sein (insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten), um die unterzentrale Versorgungsfunktion Glückstadts zu sichern.

Nahversorgung

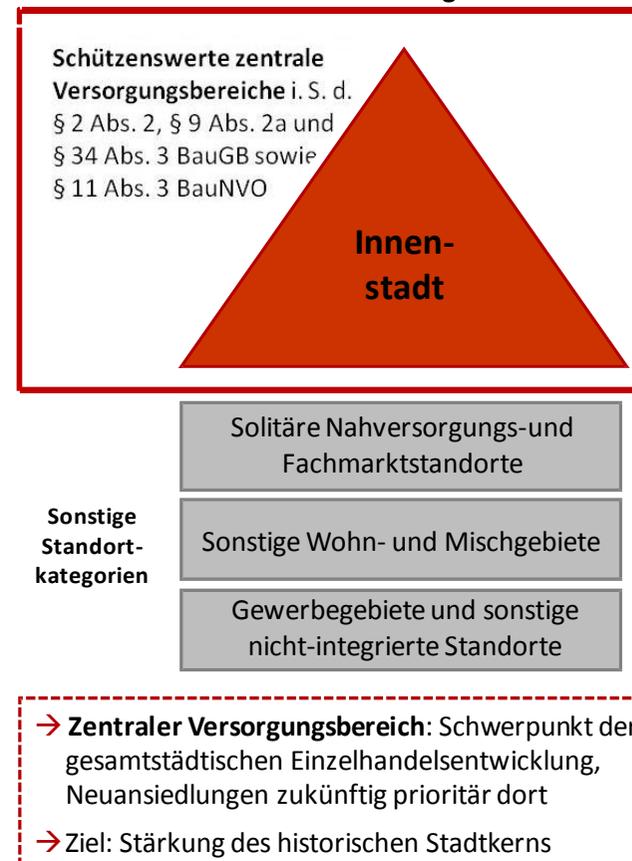
- Die Sicherung der bestehenden Standorte geht vor Neuansiedlungen.
- Erweiterungen und Verlagerungen im Rahmen Anpassung an die Marktbedingungen bleiben weiterhin möglich. Ziel ist eine behutsame Weiterentwicklung der Nahversorgung.

Sonstiger Einzelhandel außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

- Fokussierung auf „nicht-zentrenrelevante Sortimente“, Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel im Hauptsortiment.
- Konzentrierte Ansiedlung, d. h. prioritär im Anschluss an bestehende Einzelhandelsstandorte.

Diese hier nach Standortkategorien aufgeführten strategischen Aussagen, werden in den folgenden Kapiteln konkretisiert. Zusätzlich werden noch gezielte Empfehlungen für eine positive Einzelhandelsentwicklung bezogen auf den jeweiligen Standorttyp ausgesprochen.

Abb. 54: Übersicht Standortkategorien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Ansiedlungsvoraussetzungen für den zentralen Versorgungsbereich

Die Innenstadt ist der räumliche und historisch gewachsene Einzelhandelschwerpunkt der Stadt Glückstadt. Um seine Bedeutung zu erhalten und für die Zukunft weiter auszubauen stellt dieser Bereich zukünftig den Schwerpunkt der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung dar. Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sollen daher zukünftig **ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** erfolgen.

Ebenso sind Neuansiedlungen von Betrieben mit **nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** jederzeit **weiterhin** im zentralen Versorgungsbereich **möglich** und zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts wünschenswert.

Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist aus städtebaulicher Sicht sicher wünschenswert, aber aufgrund fehlender geeigneter Flächenpotenziale wenig realistisch. Ergänzende Angebote des periodischen Bedarfsbereichs, wie Lebensmittelhandwerk und Spezialitätengeschäfte sollen **auch zukünftig im zentralen Versorgungsbereich** zu finden sein.

Für den zentralen Versorgungsbereich von Glückstadt gelten deshalb die folgenden **Ansiedlungsvoraussetzungen**:

- Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente ohne Einschränkung möglich.
- Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente grundsätzlich möglich, wobei die Sicherung der bestehenden fußläufigen Nahversorgung weiteren Ansiedlungen oder Verlagerungen vorzuziehen ist.
- Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente ohne Einschränkung möglich.

Folgende Sortimente sollten dabei im Sinne der Schließung von Angebotslücken die **Entwicklungsschwerpunkte** darstellen und nach Möglichkeit vorrangig angesiedelt werden:

- Heimtextilien,
- Sportartikel
- Lederwaren
- Bücher

In der Innenstadt besteht zudem in einigen Sortimentsgruppen Ergänzungsbedarf, welche trotz insgesamt relativ hoher Einzelhandelszentralitäten (in der Kundenwahrnehmung) aktuell unterrepräsentiert bzw. nicht in gewünschter Vielfalt vorhanden sind. Daher wären in folgenden Sortimenten gezielte **Ergänzungen** des vorhandenen Angebots wünschenswert:

- Bekleidung (speziell: „Junge Mode“, ggf. Filialisten)
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Haushaltswaren

Die Ausweitung dieser Sortimente muss dabei nicht zwangsläufig durch Ansiedlung neuer Geschäfte erfolgen. Gerade in kleineren Städten und Gemeinden ist ein wirtschaftlicher Betrieb einiger der genannten Sortimente als Hauptsortiment oft sehr schwierig. Die Lösung kann hier die Aufnahme dieser Sortimente in bestehende Geschäfte sein, wie dies in Glückstadt bereits von mehreren Anbietern praktiziert wird.

Dabei sollte insgesamt auf ein Mindestmaß bei der Qualität im Sortiment und der Warenpräsentation geachtet werden. Glückstadt kann und soll als Unterzentrum, allein was die Menge der Angebote angeht, nicht mit den übergeordneten Städten mithalten. Daher ist die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes umso mehr von dem Besonderen im Angebot, einem guten Kundenservice und einer hohen Aufenthaltsqualität in den Geschäftslagen abhängig.

Ansiedlungsvoraussetzungen für Einzelhandel außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs

Um den aktuellen Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von ca. 35 % zu halten und nach Möglichkeit sogar auszubauen, ist der **sensible Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt** notwendig. Um Umsatzverdrängung aus der Innenstadt zu vermeiden, sollte deshalb jede Ausweisung von Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt zukünftig genau überprüft werden.

Das sonstige Stadtgebiet von Glückstadt ist Standort von Einzelhandelsbetrieben, die selbstverständlich auch zukünftig dort verbleiben können (Bestandsschutz). Allerdings sollte im sonstigen Stadtgebiet idealerweise **kein neuer Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment** angesiedelt werden, da diese zukünftig auf den zentralen Versorgungsbereich konzentriert werden sollen. Auch von der Neuansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte sollte aufgrund des bereits bestehenden umfassenden Angebots in Glückstadt im Regelfall abgesehen werden (Ausnahmen nachfolgend).

Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Dazu zählen auch Tankstellen oder Dorfläden.

Eine Ansiedlung von **nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel** unterhalb der Großflächigkeit von 800 qm Gesamtverkaufsfläche ist aufgrund der allgemeinen baurechtlichen Vorgaben ohne einzelfallbezogene städtebauliche bzw. planerische Begründung nicht von vornherein auszuschließen. Die CIMA empfiehlt jedoch, auch solche Vorhaben wenn möglich angrenzend an bestehende Einzelhandels- und Gewerbestandorte zu konzentrieren. Durch eine Bündelung an einem Standort können die Betriebe gemeinsam eine höhere Magnetwirkung entfalten, als bei verstreuter Lage im Stadtgebiet. Die Konkurrenzfähig-

keit gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten wird damit erhöht. Gleichzeitig besteht die Chance zur Reduzierung von Verkehrsmengen.

Die **solitären Nahversorgungsstandorte** übernehmen jeweils eine wichtige Versorgungsfunktion im Stadtgebiet und sollten auch langfristig dort verbleiben. Bei Nachweis der Verträglichkeit sollen die solitären Nahversorger daher die Möglichkeit erhalten, ihr Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Rahmen der Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen zu erweitern, um damit den Standort wirtschaftlich zu erhalten. Dies kann ausnahmsweise auch eine Verlagerung des Standortes bedeuten, wenn eine Erweiterung am bestehenden Standort nicht möglich ist.

Für das sonstige Stadtgebiet von Glückstadt ergeben sich somit die folgenden **Ansiedlungsvoraussetzungen**:

- Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment bis 800 qm Verkaufsfläche ohne Einschränkung möglich, darüber hinausgehende Verkaufsflächengrößen nach Möglichkeit nur im Anschluss an bestehende Einzelhandels- und Gewerbestandorte.
- Keine Neuansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment.
- Erweiterung und ggf. Verlagerung bestehender Nahversorger im Rahmen der Marktanpassung und Standortsicherung bei Nachweis der Verträglichkeit möglich.
- Beschränkung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Randsortiment bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, 100 qm je Einzelsortiment und 800 qm Verkaufsfläche absolut.

Eine Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment sollte im sonstigen Stadtgebiet grundsätzlich nicht erfolgen. **Unter bestimm-**

ten Voraussetzungen¹⁷ kann eine **Neuansiedlung bzw. Verlagerung von Lebensmittelmärkten** jedoch ausnahmsweise möglich sein:

- Integrierter Standort in Nähe zu Wohn- oder Mischgebieten, durch den eine Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung im Umfeld erfolgt (z. B. in den Ortsteilen).
- Keine Neuansiedlungen oder mit Verlagerungen verbundene Verkaufsflächenerweiterungen, die über die Nahversorgungsfunktion hinausgehen.
- Im Falle einer Neuansiedlung: Nachweis der Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich sowie die bestehenden Nahversorgungsstandorte in siedlungsstrukturell integrierten Lagen.
- Im Falle einer Verlagerung: Keine Verschlechterung der räumlichen Nahversorgungssituation im Stadtgebiet, d. h. das Ausmaß der durch die Nahversorgungsradien abgedeckten Siedlungsbereiche mit Wohnfunktion (vgl. Kap. 4.5) wird in der Summe nicht verringert.
- Besonderes Augenmerk sollte im Falle einer Verlagerung auf die Frage der Nachnutzung der Altfläche gelegt werden, um die Entstehung zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche in angemessenen Grenzen zu halten.

Grundsätzlich sollten im Rahmen der Sicherung und Stärkung der Nahversorgung Anstrengungen unternommen werden, ein oder mehrere Nahversorgungszentren zu entwickeln. Als solche stünden sie unter einem besonderen baurechtlichen Schutz und müssen bei Neuansiedlungen in Glückstadt selbst und ggf. auch in Städten und Gemeinden des Umlandes besonders berücksichtigt werden.

¹⁷ vgl. auch Landesraumordnungsprogramm Niedersachsen (LROP) 2008, Abschnitt 2.3

Abb. 55: Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

Zentraler Versorgungsbereich:	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
Innenstadt	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
weitere Standortkategorien:			
solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	Ansiedlung möglich, prioritäre Ansiedlung
sonstige Wohn- und Mischgebiete	keine Ansiedlung**	grundsätzlich keine Ansiedlung***, in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung*	Ansiedlung möglich
Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung**	keine Ansiedlung**	Ansiedlung möglich

Grundsätzlich gilt die Maxime: Je zentraler, desto besser!

- * ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente
- ** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit max. 100 qm VKF zentrenrelevanten Sortimenten
- *** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahe n Grundversorgung bis max. 200 qm VKF möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

7 STANDORTKONZEPT

Grundlage des Konzeptes sind die folgenden konzeptionellen Grundaussagen, die sich aus den dargestellten Analyseergebnissen ergeben:

- Qualitative und quantitative Sicherung und Entwicklung der Innenstadt
- sinnvoller Ausbau der Nahversorgung
- verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und dem Zentralen Versorgungsbereich

Von der CIMA wurden insgesamt 4 Standorte einer einzelhandelsspezifischen Bewertung unterzogen. Dabei stand neben einer Beurteilung von aktuellen Planvorhaben und Entwicklungsbereichen vor allem die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet im Mittelpunkt der Untersuchung. Die Darstellung und Bewertung der Standorte erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln.

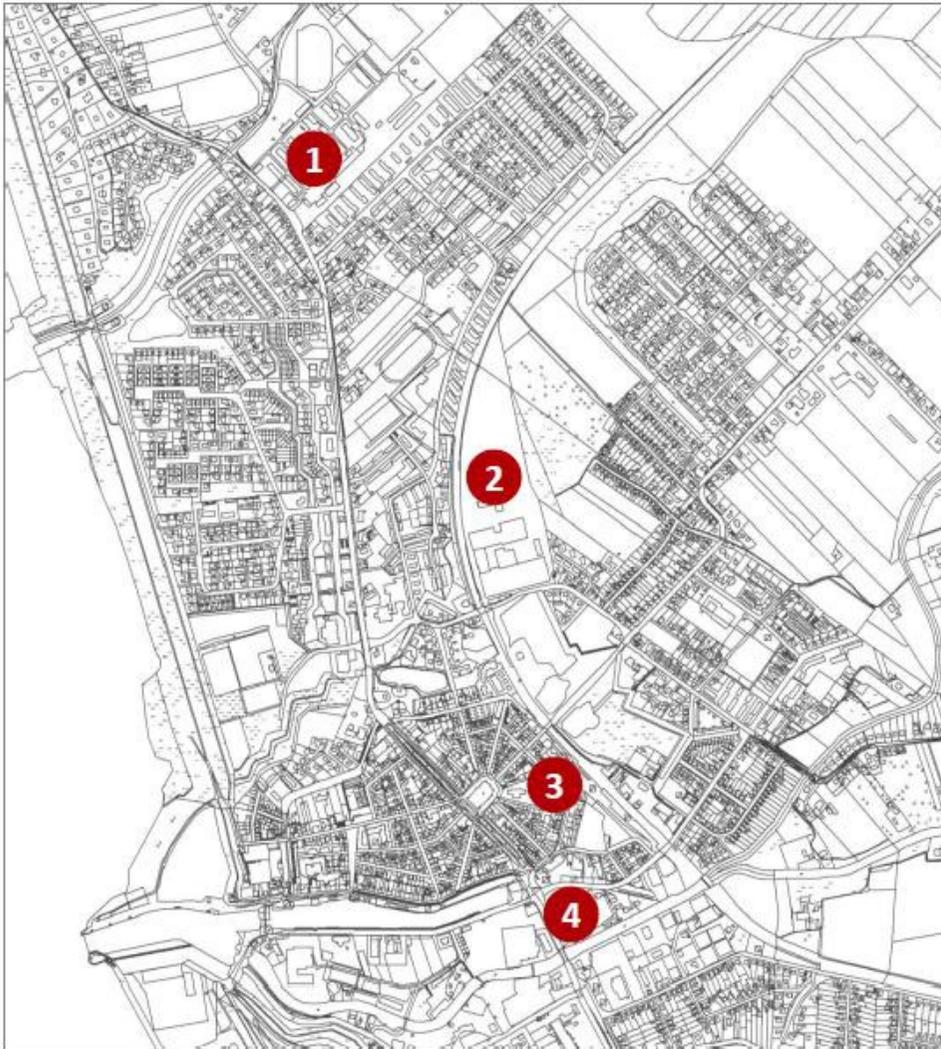
Die Bewertung der Standorte erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- Lage innerhalb der Stadt (Innenstadt / Innenstadtrand / zu den Zentralen Versorgungsbereichen / Wohngebiet / sonstige Standorte)
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Erreichbarkeit
- Zusammenhang zu bestehenden (auch solitären) Versorgungslagen
- städtebaulich und funktional integrierte / nicht-integrierte Lage
- Eignung für nahversorgungsrelevanten / zentrenrelevanten / nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Branchenkonzept

Die nachfolgende Abb. 56 zeigt die bewerteten Standorte in der Übersicht. Demnach

- liegen die Standorte 3 und 4 in unmittelbarer Nähe zum Hauptzentrum Innenstadt
- befinden sich die Standorte 1 und 2 außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und in keiner direkten Verbindung zum Hauptzentrum Innenstadt

Abb. 56: Übersicht Prüfstandorte



- 1 Ehemaliges Marinegelände
- 2 Ehemaliges Ausbesserungswerk
- 3 Ehemalige Stadtschule
- 4 Ehemaliges Wäschereigelände

Kartengrundlage: Stadt Glückstadt
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

7.1 Prüfstandort 1: ehemaliges Marinegelände

Am nördlichen Stadtrand befindet sich das Areal der 2004 aufgegebenen Marinekaserne. Als Konversionsfläche stellt es die Stadt Glückstadt vor eine besondere Herausforderung. Seit 2001 besteht ein rechtskräftiger Bebauungsplan, der eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Gewerbe und Wohnen vorsieht. Demnach wären dort „Bau- und Gartenmärkte, *...+ Einzelhandelsbetriebe der Lebensmittelbranche“ und „... Einzelhandel der Bekleidungs-, Schuh- und Drogeriebranche sowie Non-Food-Discounter“ zulässig. Die Umsetzung erweist sich jedoch als schwierig.

Derzeit befinden sich auf dem Grundstück vor allem ungenutzte Kasernengebäude, wobei sich aber auch einige kleinere Firmen angesiedelt haben.

Bewertungskriterien

- Der Standort ist siedlungsstrukturell integriert, befindet sich dennoch in einer ausgesprochenen peripheren Lage
- Die Entfernung zur Stadtmitte beträgt ca. 1,7 km. Allein aus diesem Fakt sowie auch aus der vor Ort angetroffenen Situation lässt sich kein funktionaler Zusammenhang mit der Innenstadt ableiten.
- Aufgrund der Lage an der B 495 und der Zufahrt zur Elbfähre verfügt der Standort grundsätzlich über eine gute Pkw-Erreichbarkeit. Diese wird jedoch durch die in den wärmeren Monaten häufig auftretenden Rückstaus relativiert.
- Die Sichtbarkeit ist aufgrund der Lage direkt an der B 495 als sehr gut zu bezeichnen.
- Die Größe des Grundstücks lässt ausreichend Raum auch für größere Einzelhandelsbetriebe.

Abb. 57: Lage des Prüfstandorts ehemaliges Marinegelände



Quelle: Google Earth Professional 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

- Der Standort ist bisher nur eingeschränkt fußläufig erreichbar. Im Rahmen einer Neuordnung des Geländes könnte dieses Defizit durch eine bessere Anbindung an die Siedlung Butendiek, Kimming und das Wohngebiet Nord jedoch deutlich verbessert werden.
- Eine ÖPNV-Anbindung ist zwar grundsätzlich gegeben, allerdings sind hier eher regionale Verbindungen mit entsprechend weiter Taktung vorherrschend.

Abb. 58: Ansichten des Prüfstandorts ehemaliges Marinegelände



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Einzelhandel ist eine gern gewählte Nachnutzung für innerstädtische Konversionsflächen, macht sie doch häufig die Planungen insgesamt erst wirtschaftlich. Aus Betreibersicht handelt es sich hier durchaus um einen attraktiven Standort, insbesondere für auf Pkw-Kunden ausgerichtete Konzepte. Erreichbarkeit und günstige Sichtbeziehung würden sich daher für die Etablierung von Fachmärkten eignen.

Aus städtebaulicher Sicht, mit dem Fokus der Sicherung und Stärkung der Innenstadt, sollte sich hierbei in erster Linie auf nicht-zentrenrelevante Sortimente konzentriert werden. Allerdings schränkt das eng begrenzte Marktgebiet und die Nähe zu den Mittelzentren Itzehoe und Elmshorn die Attraktivität für Betreiber ein. Schließlich muss ein Konzept gefunden werden, das auch unter diesen Bedingungen wirtschaftlich bestehen kann. Im Hinblick auf das große Interesse der Bewohner der Stadt Glückstadt an einem Bau- und Gartenmarkt bestehen hier jedoch gute Chancen. Eine Garantie für einen dauerhaften Erfolg lässt sich daraus jedoch nicht ableiten.

Die Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente würde sich positiv auf die Versorgungslage im bisher unterversorgten Norden der Stadt auswirken. Um Überkapazitäten zu vermeiden, sollte im Hinblick auf die bereits gute Aus-

stattung der Stadt Glückstadt im periodischen Bedarfsbereich eine zusätzliche Neuansiedlung dabei nicht im Vordergrund stehen. Die verbleibenden Potenziale, die sich aus der periodischen Zentralität von 76 % in Bezug auf Glückstadt und den Nahbereich ergeben, sollten möglichst einer marktgerechten Aufstellung der bestehenden Nahversorger zur Verfügung stehen. Dies kann auch die Verlagerung und damit verbundene moderate Erweiterung eines bestehenden Betriebes bedeuten.

Das ehemalige Marinegelände ist für die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente geeignet, mit Einschränkung auch für nahversorgungsrelevante Sortimente, jedoch nicht für zentrenrelevante Sortimente.

7.2 Prüfstandort 2: ehemaliges Ausbesserungswerk

Das ehemalige Ausbesserungswerk wurde bereits 1999 geschlossen und ist seitdem mit über 100.000 qm die größte Brachfläche in Glückstadt.

Bewertungskriterien

- zentrale Lage im Siedlungsgebiet der Stadt Glückstadt
- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit durch Lage abseits der Bundesstraßen und Behinderungen durch Bahnschranken
- Umfangreiches Flächenpotenzial bei erschwerter Inwertsetzung (Belastungen, Gebäudebestand, Erschließung usw.)
- wenig Wohnbebauung im direkten Umfeld
- fußläufige Erreichbarkeit bisher nur im südl. Bereich gegeben, Barrierewirkung der Bahnlinie und Kleingartenanlage
- ÖPNV-Anbindung nicht gegeben
- nur ca. 400 m vom Stadtzentrum entfernt, jedoch durch Stadtpark getrennt → kein funktionaler Zusammenhang

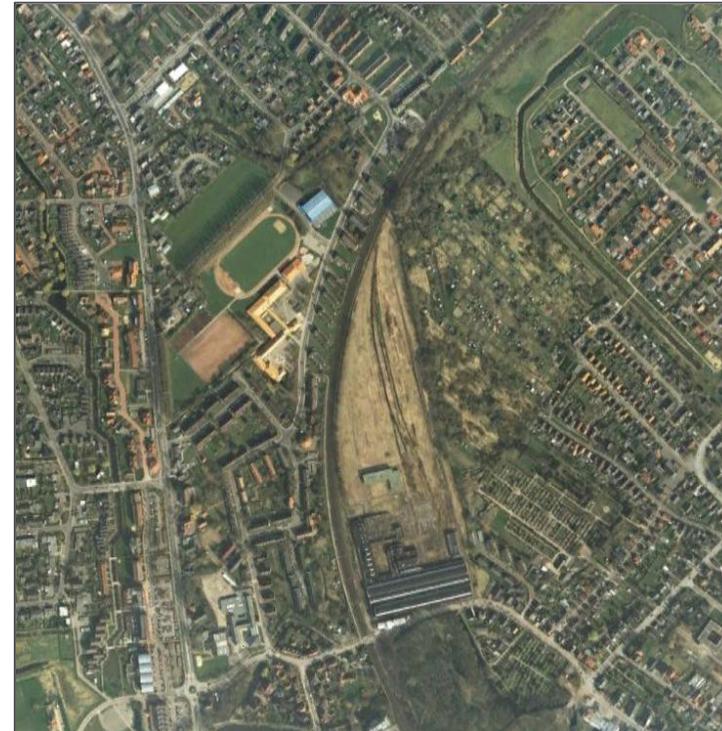
Vor dem Hintergrund des umfangreichen Flächenpotentials und der relativ zentralen Lage bietet dieser Standort ein großes städtebauliches Entwicklungspotenzial. Vom Eigentümer wird, wie auch in einer Vielzahl ähnlich gelagerter Fälle, eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, und Wohnen sowie ggf. ergänzend nicht störendem Gewerbe und Dienstleistungen angestrebt, für die der Standort - für sich betrachtet - auch in Frage kommt.

Aus gesamtstädtischer Sicht stellt sich die Situation jedoch differenzierter dar. Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte auch hier nicht angesiedelt werden, da trotz der Nähe zur Innenstadt kein funktionaler Zusammenhang besteht. Bei einer Entfernung von ca. 400 Metern, die durch den Stadtpark zurückzulegen sind, ist nicht davon auszugehen, dass sich nennenswerte Synergieeffekte zwischen den beiden Standorten einstellen werden. Ein neuer Konkurrenz-

standort ist dem Ziel, die Innenstadt als Einzelhandelsstandort und Stadtzentrum zu stärken, sicher abträglich.

Aktuell ist für den Standort auch keine Nahversorgungsfunktion ableitbar. Die westlich angrenzenden Wohngebiete sind durch die Bahnlinie, trotz Bahnübergang, weitestgehend abgeschnitten. Sie befinden sich zudem größtenteils im 500-m-Nahversorgungsradius von Edeka und Penny am Fritz-Lau-Platz bzw.

Abb. 59: Lage des Prüfstandorts ehemaliges Ausbesserungswerk



Quelle: Google Earth Professional 2013
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

dem Molenkiekergang. Für das bisher unterversorgte Wohngebiet Nord würde die Ansiedlung eines Nahversorgers im dafür vorgesehen südlichen Bereich der Fläche ebenfalls keine Verbesserung der Nahversorgungssituation mit sich bringen. Selbst bei der Entwicklung von Wohnbauflächen auf dem Areal selbst stünde kaum ausreichend Nachfragepotenzial für einen modernen Nahversorger zur Verfügung.

Selbst für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel scheint das Gelände nur auf den ersten Blick geeignet. Ein großer Pluspunkt ist hier sicherlich das große Flächenpotenzial, was den Standort für flächenintensive Einzelhandelsnutzungen durchaus interessant macht. Auf der anderen Seite stehen in Glückstadt dafür aber auch zwei weitere Potenzialflächen grundsätzlich zur Verfügung. So sind sowohl das ehemalige Marinegelände als auch die ehemalige Wäscherei durch ihren direkten Zugang zu Bundesstraßen deutlich verkehrsgünstiger gelegen und verfügen über eine bessere Sichtbarkeit. Entwicklungshemmnisse wie Altlasten und ein derart großes Volumen an zu beseitigender Gebäudesubstanz sind an beiden Standorten ebenfalls nicht oder in geringerem Maße anzutreffen. Unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass in Glückstadt kein so großes Ansiedlungspotenzial im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente vorhanden ist, als dass alle drei Fläche davon profitieren könnten, sind die anderen beiden Standorte dem des ehemaligen Ausbesserungswerkes vorzuziehen.

Abb. 60: Ansichten des Prüfstandorts ehemaliges Ausbesserungswerk



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Das ehemalige Ausbesserungswerk sollte nicht einzelhandelsspezifisch entwickelt werden, da andere Standorte im Stadtgebiet dafür besser geeignet sind. Dies betrifft explizit alle Sortimentsbereiche.

7.3 Prüfstandort 3: ehemalige Stadtschule

Der Standort befindet sich am Rande des Zentralen Versorgungsbereiches gegenüber dem Bahnhof. Es handelt sich um das Gelände der ehemaligen Stadtschule, für das es bereits in den Jahren 2007 bis 2009 Vermarktungsbemühungen im Hinblick auf eine Einzelhandelsnutzung gegeben hat.

Abb. 61: Lage des Prüfstandorts ehemalige Stadtschule



Quelle: Google Earth Professional 2013
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Bewertungskriterien

- Lage am Rande des Zentralen Versorgungsbereiches, gegenüber des Bahnhofes
- Lediglich 150 m vom Markt entfernt, allerdings Sichtbarkeit kaum gegeben und kein weiterer Einzelhandel in direkter Umgebung
- relativ großes Flächenpotenzial
- eingeschränkte Pkw-Erreichbarkeit durch rückwärtige Lage, jedoch zahlreiche Parkplätze in unmittelbarer Nähe
- gute fußläufige Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung über Bahnhof

An diesem Standort steht für eine innerstädtische Lage ein vergleichsweise großes Flächenpotenzial zur Verfügung. Da auch eine direkte Pkw-Erreichbarkeit über die Straße Am Güterbahnhof sowie die dort in großer Zahl verfügbaren Parkplätze gegeben ist, stand zunächst eine Inwertsetzung für den Einzelhandel im Vordergrund. Den positiven Standortfaktoren steht jedoch eine Reihe von Defiziten gegenüber. Obwohl die Entfernung nur 150 m zum Markt beträgt, fehlen andere Einzelhändler in der direkten Umgebung. Es handelt sich um Randlage, der die Sichtbarkeit vom Markt und der Großen Krempfer Straße fehlt.

Damit ist dieses Areal, in zweiter Reihe und ohne Anschluss an die Haupthandelslagen, sowohl für Investoren als auch für Betreiber wenig interessant. Dies zeigten auch die bisher vergeblichen Vermarktungsbemühungen.

Prüfstandort 3 ist für die Neuansiedlung weiterer zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente aus städtebaulicher Sicht grundsätzlich geeignet, eine entsprechende Entwicklung jedoch wenig realistisch.

7.4 Prüfstandort 4: ehemaliges Wäschereigelände

Nachdem die Wäscherei 2010 von der Firma Berendsen aufgegeben wurde, sieht sich die Stadt Glückstadt nicht nur mit dem Verlust der Arbeitsplätze, sondern auch mit einer weiteren Brachfläche konfrontiert. Wie auch schon im Falle des Marine- und des Bahngeländes stehen auch hier Überlegungen hinsichtlich einer Einzelhandelsnutzung im Vordergrund.

Abb. 62: Lage des Prüfstandorts ehemaliges Wäschereigelände



Quelle: Google Earth Professional 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Bewertungskriterien

- Lage am Rande des Zentralen Versorgungsbereiches, ca. 300 m vom Markt entfernt, Eingang zum Hafengebiete direkt gegenüber
- Sehr gute Sichtbarkeit durch Lage im Kreuzungsbereich zweier Hauptverkehrsstraßen
- relativ großes Flächenpotenzial
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit durch Lage an B 431
- Eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung akzeptabel

Im Gegensatz zu den beiden anderen Konversionsflächen sind die Rahmenbedingungen für eine Einzelhandelsansiedlung deutlich positiver zu bewerten. Durch die Nähe zur Innenstadt und dem Hafen können bei entsprechender Nutzung und Gestaltung alle drei Bereiche davon profitieren. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Bebauung Innenstadt und Hafen zugewandt wird und die fußläufige Verbindung zu beiden optimiert wird.

Kopplungseffekte stellen sich jedoch nur ein, wenn ein begünstigendes Angebot geschaffen wird. Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel wie beispielsweise ein Baumarkt ist dafür nur bedingt geeignet, obwohl nach Branchenkonzept grundsätzlich möglich. Vorteilhafter wäre hier die Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente. Angesichts des nicht mehr zeitgemäßen Zustandes des solitären Nahversorger Aldi und Edeka in der Christian-IV-Straße und der dort eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten zeigt sich hier ein sinnvoller Alternativstandort.

Insbesondere in Bezug auf die Verkehrsanbindung, die Gestaltung der Parkierungsanlage sowie die Größe und Gestaltung der Baukörper bietet dieser Standort Möglichkeiten, die an dem derzeitigen Standort kaum zu realisieren sind. Die Lebensmittelanbieter könnten trotz moderater Vergrößerung noch durch weitere Betriebe ergänzt werden. Damit neben nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in begrenztem Umfang auch zentrenrelevante Sortimente zulässig sind, könnte hier mit einem schlüssigen städtebaulichen Gesamtkonzept die

Entwicklung eines Nahversorgungszentrums, also eines zentralen Versorgungsbereiches, voran getrieben werden. Dazu gehören neben den Lebensmittlern als Kern nicht nur weitere Einzelhändler, sondern auch ergänzende, möglichst einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie z.B. Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüro, Post, Friseur etc. oder auch Einrichtungen aus dem Bereich Gesundheit. Im Hinblick auf mögliche Betreiber sind neue Anbieter grundsätzlich gegenüber Verlagerungen aus der Stadtmitte zu bevorzugen. Entsprechende Regelungen könnte zwar nicht baurechtlich gefasst werden, aber durchaus in einem städtebaulichen Vertrag.

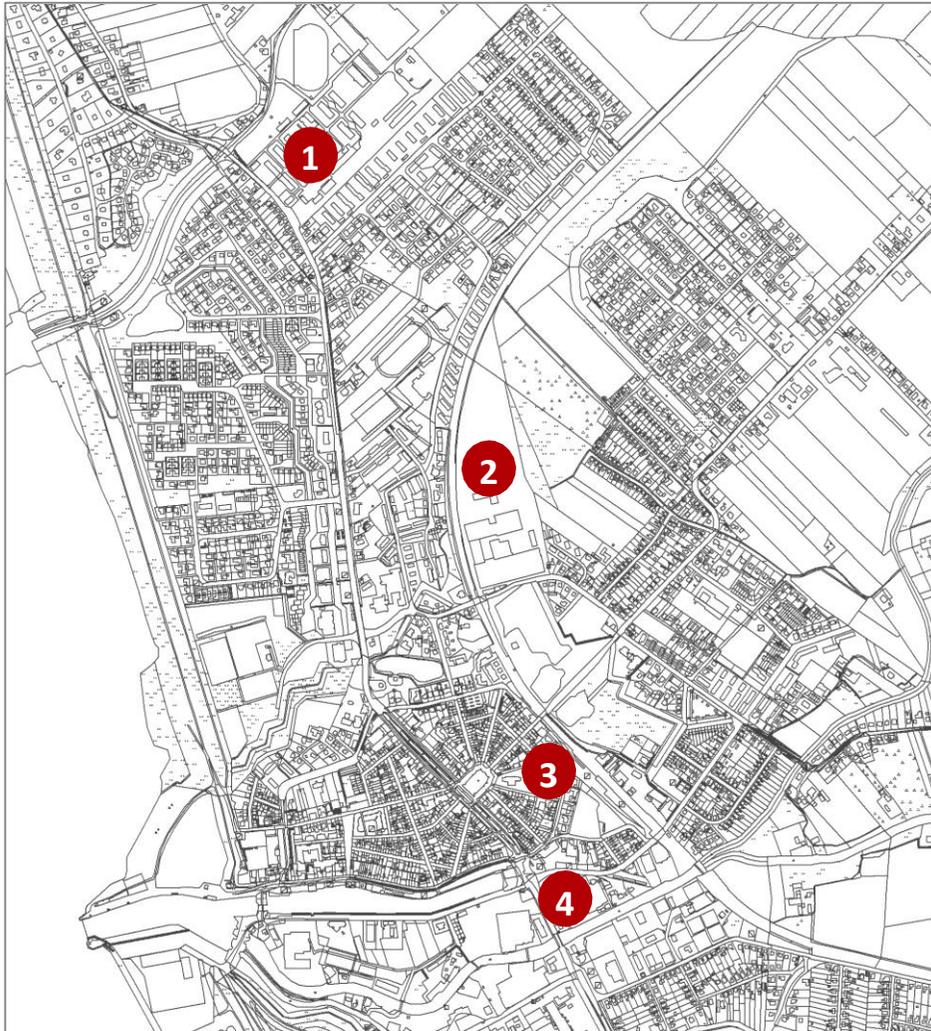
Bei Verfolgung dieser Planungen ist jedoch die Frage der Nachnutzung des Altstandortes von hoher Bedeutung. Aufgrund des bestehenden Baurechts ist zunächst eine vergleichbare Nutzung weiterhin zulässig. Die verbleibenden Potenziale im Bereich Lebensmittel sollten jedoch eher den bestehenden Nahversorgern für eine marktgerechte Entwicklung ihrer Märkte zur Verfügung stehen. Darüber hinaus gehende zusätzliche Verkaufsflächen im Bereich Lebensmittel könnten, je nach Anbieter, bereits deutlich über die raumordnerisch zugewiesene Versorgungsfunktion hinausreichen. Zudem würden die anderen Nahversorger in Glückstadt zunehmend unter Druck geraten.

Erstrebenswert wäre daher eine einvernehmliche Lösung mit dem Eigentümer, die sich auf eine Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente konzentriert. So kämen an dieser Stelle beispielsweise auch ein kleinerer Bau- und Gartenfachmarkt oder ein Tierfutter- und Zoofachmarkt u. a. in Frage.

Für sämtliche Planungen empfiehlt die CIMA die Durchführung einer Verträglichkeitsanalyse. So kann sicher gestellt werden, dass von weiteren Betrieben keine schädlichen Auswirkungen auf die Innenstadt oder die Nahversorgungssituation ausgehen.

Das ehemalige Wäschereigelände ist für nicht-zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten (mit Einschränkungen) Einzelhandel geeignet. Mit einem schlüssigen städtebaulichen Konzept in Zusammenhang mit einer Verträglichkeitsanalyse könnte der Standort zu einem Nahversorgungszentrum (=Zentraler Versorgungsbereich) entwickelt werden. Dann wäre auch die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten möglich, dies jedoch in deutlich untergeordnetem Maße.

Abb. 63: Ergebnisse der Standortprüfung



Kartengrundlage: Stadt Glückstadt
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Für Einzelhandel grundsätzlich geeignet:

- 3** Ehemalige Stadtschule
(aus städtebaulicher Sicht wünschenswerter Standort, jedoch aus Betreibersicht wenig interessant)

Für Einzelhandel mit Einschränkungen geeignet:

- 4** Ehemaliges Wäschereigelände (Priorität 1)
- 1** Ehemaliges Marinegelände (Priorität 2)

Für Einzelhandel nicht geeignet:

- 2** Ehemaliges Ausbesserungswerk
(Standorte 1 und 4 sind aufgrund ihrer Lage vorzuziehen)

8 UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Glückstadt mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Glückstadt auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Eine solche Einzelfallbetrachtung wäre beispielsweise die Entwicklung des Standortes ehemalige Wäscherei. Hierfür sollte in jedem Fall eine Verträglichkeitsanalyse erstellt werden, um die tatsächlich an diesem Standort verfügbaren Verkaufsflächen in den verschiedenen Sortimenten zu eruieren. Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente wäre im Falle der Weiterentwicklung zu einem Nahversorgungszentrum ebenfalls möglich. Hierzu sollte jedoch das Verträglichkeitsgutachten um ein schlüssiges städtebauliches Gesamtkonzept ergänzt werden.

Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplan-Festsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten¹⁸. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Glückstädter Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 8.1) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Glückstädter Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz. (Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen.) Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9

¹⁸ vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.¹⁹ Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Glückstadt geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung, wie sie in Glückstadt bereits eingesetzt werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Glückstadt getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Glückstadt gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in der Innenstadt und den übrigen Einzelhandelslagen.

¹⁹ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

9 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR STÄRKUNG DER INNENSTADT

Die hier vorgestellten Ansätze sind Ergebnis der Haushaltsbefragung, der Expertengespräche sowie der städtebaulichen Begehung durch die CIMA. Sie haben lediglich empfehlenden Charakter und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die nebenstehende Abbildung zeigt die wichtigsten Maßnahmen im Überblick. In den folgenden Kapiteln werden dazu Anregungen und Hinweise zur Umsetzung gegeben.

Handlungsprogramm Glückstadt

1. Beschluss des Einzelhandelskonzeptes in den zuständigen Gremien als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB)
2. Bei Fortführung der Planungen zum ehemaligen Wäschereigelände: Einholung eines Verträglichkeitsgutachtens und ggf. Erarbeitung eines städtebaulichen Konzepts
3. Überprüfung der Bebauungspläne auf notwendige Anpassungen, ggf. Neuaufstellung weiterer (einfacher) Bebauungspläne
4. Einleitung von Maßnahmen zur Stärkung der Handelslagen zwischen Hafen und Fleth
5. Kaschierung bzw. Zwischennutzung der Leerstände
6. Überprüfung der Möglichkeiten zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in den Gemeinden des Nahbereichs
7. Überprüfung der Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten zwischen den Akteuren
8. Installation eines Flächenmanagements, v.a.:
 - Eigentümerberatung,
 - Unterstützung bei Unternehmensnachfolge,
 - Akquise
9. Gezielte Aktivitäten zur Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt
10. Aktionsplan Sauberkeit und Sicherheit:
 - Regelmäßige Reinigung privater und öffentlicher Räume (auch Grünflächen)
 - Kontrolle der Einhaltung der Verkehrsregeln, Polizeipräsenz

9.1 Handlungsfeld Sicherung des westlichen Bereiches des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Verbindungsachse zwischen Hafen und Marktplatz

Wie im Rahmen der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches festgestellt, besteht für den westlichen Teil der Altstadt die Gefahr, langfristig seine Funktion als Einzelhandelsstandort zu verlieren. Bereits heute sind die Bereiche Königstraße, Schlachterstraße und der südliche Teil der Großen Deichstraße bereits relativ dünn mit Einzelhandel besetzt. In der großen Deichstraße treten zudem vermehrt Leerstände auf. Die Tatsache, dass erste Geschäftseinheiten bereits in Wohnraum umfunktioniert worden sind, zeigt, dass dies ein schon länger anhaltender Trend ist.

Die Große Deichstraße stellt - zumindest auf der Karte - eine direkte Verbindung zwischen den beiden Hauptanziehungspunkten in Glückstadt dar: dem Hafen und dem Markt. In der Realität ist sie als solche, trotz bestehender Sichtachse zum Kandelaber als Mittelpunkt des Marktplatzes, kaum wahrnehmbar. Die bestehende Beschilderung ist so unauffällig, dass sie von Besuchern möglicherweise nicht wahrgenommen oder mit den sehr ähnlichen Fahrradwegweisern verwechselt wird.

Abb. 64: Blick Richtung Innenstadt vom Parkplatz am Hafen



Glückstadt, Am Hafen



verbreitete Fahrrad-Wegweisung

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Eine auffälligere und größere Beschilderung sowie die Betonung der Eingangssituation der Großen Deichstraße wären erste Maßnahmen, um die Besucherströme vom Hafen in die Altstadt durch die Große Deichstraße zu leiten. Dafür ist nicht in jedem Fall ein aufwendiges gesamtstädtisches Beschilderungssystem von Nöten. In einem ersten Schritt dürften einige wenige Schilder oder Stelen an neuralgischen Punkten ausreichend sein.

Abb. 65: Beispiele



Gezielte Aktionen in den geschwächten Geschäftslagen

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die gezielte Betonung dieser Geschäftslagen im Rahmen der erfolgreichen verkaufsoffenen Sonntage, aber auch bei anderen Veranstaltungen. Dies kann über Aktionen geschehen, die Besucher - und da-

mit auch potenzielle Kunden – genau in diese Straßen bringen. Auf diese Weise kann auch der Bekanntheitsgrad der dort ansässigen Geschäfte erhöht werden. So könnten sich die Geschäfte im Rahmen geschäftsbezogener Mitmach-Aktionen Einheimischen und Tagestouristen aktiv vorstellen (z.B. Stricken bei Strickwaren Bohne, gemeinsame Fahrradreparatur beim Radhus Horn oder Vorstellung von Heilpflanzen bei der Stadt-Apotheke). Eher passiverer Natur ist das Ausbreiten roter Teppiche vor den Eingangsbereichen, die Willkommen und Wertschätzung ausdrücken. Andere Beispiele sind kulinarische Aktionen im Straßenraum wie das sogenannte „Weiße Dinner“, ein Familienbrunch oder Nightlife-Dinner.

Bewährt haben sich auch Gewinnspiele, bei denen die Lösung über verschiedene Geschäfte verteilt ist, so dass Mitspieler gezielt in bestimmte Geschäftsbereiche gezogen werden können.

Abb. 66: Gewinnspielcoupon des „Linden erleben e.V.“



Quelle: www.hannover-entdecken.de

Beispielsweise wurde dies in Rastede mit einer geschäftsübergreifenden weihnachtlichen Schaufenstergestaltung kombiniert: Die Mitspieler zählten an verschiedenen Schaufenstern goldene Sterne und konnten mit der richtigen Ge-

samtzahl eine Weihnachtsgans und Warengutscheine gewinnen. In Glückstadt wäre im Rahmen der Matjeswochen beispielsweise eine Rezepte-Rallye vorstellbar, bei der auf den Gewinnspielkarten verschiedene Matjes-Rezepte erhältlich sind.

Solche Aktionen eignen sich durchaus auch für kleinere Städte, da sie mit vergleichsweise geringem Aufwand durchgeführt werden können. Sie setzen jedoch eine gewisse Mindestanzahl sich beteiligender Betriebe voraus. Bei der Durchführung jeglicher Gewinnspiele im Einzelhandel sind bestimmte rechtliche Vorgaben zu beachten, da mit der Teilnahme kein direkter oder indirekter Kaufzwang verbunden sein darf.

9.2 Handlungsfeld Gestaltung und Aufenthaltsqualität

Die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen (vgl. Kap. 3.1) zeigen die Notwendigkeit gestalterischer Maßnahmen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität sowie die Erhöhung der Sauberkeit und Sicherheit. Nachfolgend finden sich beispielhafte Maßnahmen, die darauf hinwirken können.

Außendarstellung

In fast allen Geschäftslagen mit Ausnahme des Marktplatzes lassen sich **Fassaden** finden, die einen mehr oder weniger stark ausgeprägten Instandhaltungsrückstau aufweisen. Oft verhindern wirtschaftliche Gründe, dass ein solcher Missstand zeitnah behoben wird. In jedem Fall kann es sinnvoll sein, mit dem Eigentümer das Gespräch zu suchen und gemeinsam Lösungen zu diskutieren (vgl. S. 85, Eigentümerberatung). Bei gleichzeitiger energetischer Sanierung können möglicherweise auch überregionale Förderprogramme in Anspruch genommen werden.

Ebenso ist die **Schaufenstergestaltung und/oder der Gestaltung der Innenräume** einiger Geschäfte nicht mehr zeitgemäß. Defiziten bei der Schaufenstergestaltung, wie wenig zeitgemäß wirkende Präsentation, ungünstige Beleuchtung oder Preisauszeichnung, können auf verschiedenen Wegen begegnet werden. Möglicherweise lässt sich innerhalb der Kaufmannschaft ein Knowhow-Transfer von lokalen Fachleuten organisieren. Themenbezogene Schaufensterdekoration über eine gesamte Handelslage ist ebenfalls ein erprobtes Mittel, die Qualität und damit die Attraktivität der Schaufenstergestaltung zu erhöhen. Nicht zuletzt bietet auch die IHK Seminare zu diesem Thema an, denn gerade der inhabergeführte Einzelhandel kann nicht immer auf erfahrene Dekorateur zurückgreifen.

Außengastronomie spielt in Glückstadt eine große Rolle. Während die Restaurants am Markt häufig über eine wertige Möblierung verfügen, ist in der Großen Kremper Straße Plastikbestuhlung weit verbreitet. Diese ist sicher langlebig und pflegeleicht, ist aber kaum geeignet eine einladende, gemütliche At-

mosphäre zu vermitteln. Materialien wie Holz, Rattan, Aluminium oder auch eine Kombination der Materialien erzeugen ein hochwertiges, gepflegtes Erscheinungsbild. Auf den ersten Blick erscheint dies eine hohe Investition für Betriebe wie einen Döner- oder Asia-Imbiss oder ein Eiscafé. Da hier jedoch nur Platz für wenige Sitzgruppen zur Verfügung steht und die Einstiegspreise sowohl bei Holz- als auch bei Aluminiumstühlen relativ niedrig sind, sollte hier mit überschaubarem Aufwand ein sichtbarer Effekt erzielt werden können.

Abb. 67: Handlungsbedarf bei der Außengastronomie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013, Gestaltungshandbuch Ahaus

Sauberkeit und Sicherheit

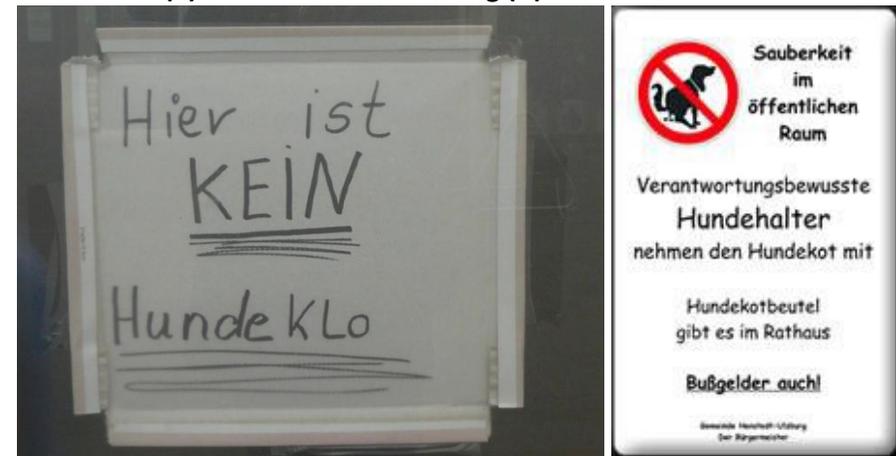
Die Sauberkeit und Sicherheit des öffentlichen Raums wurde im Rahmen der Haushaltsbefragung nur als bedingt zufriedenstellend bewertet. Ungepflegte Grünbereiche, überquellende Mülleimer, Abfall und Hundekot im Straßenraum, unzureichender Winterdienst u.a. beeinträchtigen das Erscheinungsbild der Innenstadt. Eine **Überprüfung und ggf. Ausweitung der aktuellen Reinigungsmaßnahmen** sollte in Betracht gezogen werden, um dauerhaft einen gepflegten, sauberen Gesamteindruck sicherzustellen.

Zuallererst ist an die Gewerbetreibenden selbst zu appellieren, sich für einen ansprechenden Zustand ihrer Außenbereiche einzusetzen. Gegebenenfalls müssen hier auch vereinzelt Zuständigkeiten geklärt werden.

Hilfreich könnte auch eine eigens für die Innenstadt zuständige Person sein, die (auf Stundenbasis) für die Pflege und Sauberkeit im öffentlichen Raum zuständig wäre. Ihre Tätigkeit wäre als Ergänzung und nicht als Ersatz der städtischen Reinigung zu verstehen. Folgende Aufgabenfelder kämen dazu in Betracht:

- Erledigung kleinerer Säuberungsarbeiten (Abfall im Straßenraum)
- Entfernung von „wildem“ Aufklebern, Plakaten
- Beschwerdeübermittlung an die Entsorgungsbetriebe bei Defiziten in der Straßenreinigung und Müllabholung
- Beobachtung des öffentlichen Raumes und Meldung aller Mängel an die jeweilig Verantwortlichen (Einzelhändler, Eigentümer, Stadt, etc.)

Abb. 68: Umgang mit verantwortungslosen Hundehaltern in Glückstadt (l.) und in Henstedt-Ulzburg (r.)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013, www.henstedt-ulzburg.de 2010

Eine Möglichkeit, das Sicherheitsempfinden in der Innenstadt zu steigern, kann eine bessere **Beleuchtung** sein. Hierfür sollte zunächst regelmäßig der funktionstüchtige Zustand der Straßenbeleuchtung überprüft werden. Auch die Händler und Gewerbetreibenden selbst können hier aktiv werden. Durch eine Beleuchtung möglichst vieler Schaufenster in den Abendstunden werden die Geschäftslagen nicht nur insgesamt heller, sondern auch interessanter und attraktiver für (potenzielle) Kunden. Trotz dieser Maßnahmen kann eine gewisse Polizeipräsenz die wahrgenommene Sicherheit am besten erhöhen.

Abb. 69: Schaufensterbeleuchtung in den Abendstunden



Quelle: ap/alberto martin

Nicht unkompliziert scheint sich das **Verhältnis zwischen Fußgängern und Radfahrern** zu gestalten. Bemängelt wurde auch die Nichtbeachtung der Fußgängerzone durch nicht berechnete Pkw. Trotz Appelle an die Einhaltung der Verkehrsregeln und gegenseitige Rücksichtnahme lässt sich dieses Problem nicht vollends lösen. Verstärkte Kontrollen durch die zuständigen Behörden führen erfahrungsgemäß nur zur kurzfristigen Verbesserungen. Die Befahrung der Fußgängerzone ließe sich durch die Installation von absenkbaren Pollern auf den berechtigten Personenkreis einschränken, ist jedoch mit größerem Aufwand verbunden.

Stadtmöblierung

Laut Haushaltsbefragung benutzt ein großer Teil der Kunden das Fahrrad für den Besuch der Innenstadt. Dies konnte im Rahmen der städtebaulichen Begehung bestätigt werden. Im Bereich der Großen Kremper Straße behinderten zahlreiche „wild“ abgestellte **Fahrräder** die Fußgänger und schmälerten den Gesamteindruck. Auch im Bereich des Marktes scheint die Zahl der zur Verfügung stehenden Abstellmöglichkeiten nicht auszureichen. Dieses Defizit sollte zügig behoben werden, gerade weil sich Glückstadt auch als Ziel für Fahrradtouristen sieht. Dabei sollte auf eine möglichst einheitliche und pflegeleichte Ausführung geachtet werden.

Abb. 70: Fahrradabstellung in der Großen Kremper Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Während der Fleth die meiste Zeit des Jahres vom üppigen Grün der Bäume profitiert, fehlt dieses in praktisch allen anderen Geschäftslagen. Dabei ist **Be-grünung** sehr gut dazu geeignet, eine angenehme Atmosphäre auf Straße und Plätzen zu erzeugen. Ein erster Ansatz sind die großen Pflanzkästen am Eingang der Großen Kremper Straße. Weitere Möglichkeiten bei fehlendem natürlichen Bewuchs sind Blumenampeln an den Laternen, Blumenkübel an den

Abb. 71: Blumenampeln



Geschäftseingängen oder Pflanzkästen zur renzung von Außengastronomie. Dabei sind einerseits die Gewerbetreibenden selbst gefordert, andererseits sind auch Patenschaften für öffentliche Bepflanzungen möglich. Neben einer anteiligen Mitfinanzierung der laufenden Unterhaltungskosten durch Bewohner, Grundeigentümer, Einzelhändler oder Gewerbetreibende sind dabei auch Eigenleistungen vorstellbar.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2011

9.3 Handlungsfeld Leerstand

Glückstadt hat derzeit noch nicht mit einer ausgeprägten Leerstandsproblematik zu kämpfen. Allerdings befinden sich einige Leerstände in sehr prominenter Lage und auch in den Nebenlagen ist dies ein wiederkehrendes Thema.

Gründe für Leerstand können vielfältig sein. An erster Stelle steht häufig der Strukturwandel im Handel, der zu einer Flächenexplosion gerade im Einzelhandel geführt hat, oft auch außerhalb der Innenstädte oder der Zentralen Versorgungsbereiche. Hinzu kommt, dass es in vielen Bereichen des Einzelhandels massiv kriselt, so dass einige Geschäftstypen und -modelle nicht mehr zeitgemäß sind. Modernisierungs- und Investitionsstau an den Gebäuden haben oft zur Folge, dass diese bei Aufgabe eines Betriebes nicht mehr für den modernen Einzelhandel geeignet sind und sich die Neuvermietung entsprechend schwierig gestaltet.

Der Leerstandsproblematik gilt es mit einem geeigneten Maßnahmenpaket gegenzusteuern und eine zügige Wiederbesetzung der Ladenlokale aktiv zu forcieren. Dabei muss es nicht immer Einzelhandel sein, auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe oder visuelle Gestaltungsmaßnahmen an einem leerstehenden Ladengeschäft können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen.

Zwar ist die Nachnutzung und Vermietung von Leerständen grundsätzlich alleinige Aufgabe der Gebäudeeigentümer. Im Sinne einer Erhaltung der Attraktivität des gesamtstädtisch bedeutsamen Einzelhandelsstandorts Innenstadt ist es sinnvoll, dass die Stadt Glückstadt diesen Prozess unterstützend begleitet. Da die damit verbundenen vielfältigen Aufgaben nicht durch „einfache“ Zusammenarbeit der Eigentümer oder im Ehrenamt zu leisten sind, ist die Realisierung eines professionellen Flächenmanagements beispielsweise bei der Wirtschaftsförderung unter Mitwirkung des Gewerbevereins ratsam. Dort können

verschiedene Handlungsansätze koordiniert werden, die fließend ineinander übergehen:

- Sofortmaßnahme: Schaufenstergestaltung
- Kurz- bis mittelfristige Maßnahme: Zwischennutzung
- Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement

Kaschierung bzw. Zwischennutzung der Leerstände

Ein erster Handlungsschritt bei vorhandenen als auch bei neu auftretenden Leerständen sollte es sein, diese kurzfristig zu kaschieren und somit weitestgehend aus dem Blickfeld der Passanten zu entfernen. Um den Eindruck einer Verwahrlosung zu beseitigen, kann durch eine attraktive Plakatierung der Schaufenster ein vorhandener Leerstand sehr kostengünstig verdeckt werden. Positive Effekte sind dabei im Vergleich zu aktuellen Beispielen aus Glückstadt schon sehr einfach zu erzielen. Schaufenster können ebenfalls zu Werbungs- und Informationszwecken sowie als Präsentationsflächen für andere Einzelhändler dienen, wie dies in Glückstadt zum Teil auch schon geschieht. Auch künstlerische Projekte haben sich in der Praxis bewährt und können das Interesse der Passanten wecken. Beispielhaft dafür ist das „Guckloch“ in Detmold.

Abb. 72: Schaufensterplakatierung im Hamburger Quartier Schmuggelstieg, „Guckloch“ in Detmold



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Zwischennutzungen können einen wichtigen Schritt für die langfristige Nachnutzung leerstehender Einzelhandelsflächen darstellen. Ihr wesentlicher Vorteil ist die Belebung der Immobilie und damit je nach Größe auch des Umfeldes. Zudem werden eine negative Außenwirkung sowie die damit verbundene Schwächung des Standorts vermieden. Gleichzeitig kann dieser durch eine Bespielung auch aktiver vermarktet werden.

Pop-Up-Stores, Geschäfte oder gastronomische Einrichtungen die quasi über Nacht errichtet werden und nach einem gewissen Zeitraum wieder schließen, sind in einem Unterzentrum aufgrund der mangelnden überörtlichen Wirksamkeit bei verhältnismäßig großem Aufwand nur schwer realisierbar. Hier bietet sich eher eine temporäre Nutzung durch Ausstellungen lokaler Künstler oder Dekorationen in Kooperation mit ortsansässigen Vereinen (Kunst, Kultur, Sport, etc.), Schulen oder Museen an. In Leerständen können verschiedene künstlerische und kulturelle Nutzungen (Ausstellungen, Lesungen, Foren und Präsentationen) organisiert werden. Erste Aktivitäten gab es dazu bereits von „Wir für uns“. Vorstellbar ist in Glückstadt mit seinem historischen Hintergrund auch eine möglichst viele Leerstände umfassende Aktion zur Stadtgeschichte oder eine themenbezogene Gestaltung zu den Matjeswochen.

Generell kann durch eine Zwischennutzung unter anderem die Bandbreite möglicher Neuausrichtungen des Angebots überprüft werden. Gerade in Glückstadt, mit seinem relativ kleinen Marktgebiet und begrenztem Nachfragepotenzial, kann durch temporäre Nutzungen getestet werden, ob ein neues Einzelhandels- oder Dienstleistungsangebot vom Kunden angenommen wird und ob sich dadurch mögliche Perspektiven für eine langfristige Nachnutzung ergeben.

Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement

Der Grundgedanke eines Flächenmanagements besteht darin, vorhandene Immobilienflächen effektiver zu nutzen, Leerstände zu vermeiden sowie Informationen transparent und zugänglich zu machen um letztendlich zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beizutragen.

Abb. 73: „Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Für die Glückstädter Innenstadt bedeutet dies nicht nur, die bestehenden Leerstände wieder neu zu besetzen, sondern Leerstände in Zukunft erst gar nicht entstehen zu lassen. Von besonderer Bedeutung beim Flächenmanagement ist, dass es langfristig angelegt ist.

Die Hauptaufgabe eines vorausschauenden und aktiven Flächenmanagements besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen und so gezielt auf die Angebotsstruktur Einfluss zu nehmen. Durch umfassende Informationen über beabsichtigte Veränderungen (Betriebsaufgabe, betriebliche Veränderungen o. ä.) muss Leerständen schon im Vorfeld entgegengewirkt werden. Dafür ist es notwendig, die Immobilieneigentümer im Sinne einer kooperativen Stadtentwicklung einzubeziehen sowie Strukturen und Instrumentarien zu entwickeln, die eine solche Teilhabe möglich machen.

Zeitgemäßes Flächenmanagement setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen, die allesamt dazu führen, Flächenmanagement ganzheitlich zu betrachten und nicht ein schlichtes Leerstandsmanagement zu betreiben:

- Marktinformationssysteme
- Eigentümerberatung
- Direkte und persönliche Akquisition
- „Incentives“, Anreizsysteme
- Förderung von Existenzgründungen (z.B. Inkubatoren)
- (Re-) Vitalisierung von Lagen, Straßen, Quartieren

Marktinformationssysteme schaffen Transparenz für flächensuchende Handelsunternehmen. Bereits eine relativ einfache Leerstandsbörse im Internet verschafft sowohl der Stadt als auch potenziellen Interessenten einen ersten Überblick. Dies allein ist jedoch nicht ausreichend und muss durch weitere Maßnahmen flankiert werden.

Von großer Bedeutung für das Flächenmanagement ist die **Eigentümerberatung**. Diese sollte ausschließlich persönlich erfolgen und die Themengebiete Vermietung (Miethöhe, Vertragsmodalitäten, Zielbranchen), Umbau (Zusammenlegen von Ladenlokalen zu marktfähigeren Größen, Denkmalschutzkonflik-

te bei der Schaffung zeitgemäßer Eingangs- und Schaufenstersituationen, etc.) Aktivierung von Flächenpotenzialen (frühere Läger, Höfe, Nebenflächen) und Finanzierung (Fassadensanierung, Aktionsprogramme mit örtlichen Sparkassen) umfassen.

In Neustadt a. Rbg. ist es gelungen, das Fachgeschäft für Heimtextilien Kollmeyer in drei aneinandergrenzenden, unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden unterzubringen. Die Außenfassaden der Immobilien sind nicht verändert worden, lediglich die Innenräume der Gebäude wurden entkernt und zusammengelegt. So konnte eine leistungsfähige Verkaufsfläche in der Altstadt entstehen.

Abb. 74: Kollmeyer in Neustadt a. Rügenberge



Quelle: CIMA GmbH 2008

Gleiches ist aus der Stadt Diepholz bekannt. Das Fachgeschäft Thomas kann dort eine Verkaufsfläche von insgesamt 550 m² vorhalten. Das Ladenlokal ist in zwei aneinandergrenzenden Gebäuden integriert.

Die **direkte und persönliche Akquisition** von potenziellen neuen Mietern ist deutlich erfolgsversprechender als andere Maßnahmen. Potentielle Ansprechpartner sind regionale Filialisten, Mittelständler sowie inhabergeführte Geschäfte mit Interesse zu Expansion und Eigenfilialisierung. Hilfreich sind dabei auch qualitativ ansprechende Exposés zur Stadt und den Objekten. Glückstadt verfügt hier über Material aus der Vermarktung der Gewerbegebiete, welches auf die Bedürfnisse der Innenstadt angepasst werden kann. Es bietet sich an, vorhandene Netzwerke – auch unter der Händlerschaft - zu nutzen oder aber Netzwerke eigens zu diesem Zweck zu schaffen.

Noch wirksamer ist die direkte Akquisition, wenn **Incentives** wie Fördermittel für Umbauten und Modernisierungen, mietfreie Monate, Kundenparkplätze etc. in Anspruch genommen werden können.

In manchen Fällen ist es auch möglich, Existenzgründungshilfen mit einzubeziehen, denn auch der Bund und die Länder bieten einiges an Förderhilfen an, die den einen oder anderen Existenzgründer vielleicht zu einer Gründung am potentiellen Standort bewegen könnten. Durch gezielte Information zu Fördermöglichkeiten, Gründerwettbewerben, Unterstützung in Form von Qualifizierungsprogrammen (z.B. durch Zusammenarbeit mit der IHK), Mietsubventionen oder einem „Startpaket“ bestehend aus Werbemaßnahmen, Pressearbeit, etc. können **Existenzgründungen** auch durch die Kommune zusätzlich unterstützt werden.

Der nachhaltig erfolgreichste Aspekt ist jedoch die **(Re-)Vitalisierung von Lagen, Straßen und Quartieren**, die sich bestenfalls durch ein Quartiersmanagement, Stadtteilmanagement oder ein ganzheitliches Stadtmarketing manifestiert und im Idealfall in ein Business Improvement District (BID) mündet.

Um Flächenmanagement erfolgsorientiert betreiben zu können, sollte ein Flächenmanager etabliert werden, der über die notwendigen Informationen und Kenntnisse verfügt. Dafür müssen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf Angebotsseite fundierte Kenntnisse vorliegen über:

- Freie oder frei werdende Ladenlokale (z.B. Laufzeiten von Mietverträgen)
- Kenntnisse über die Immobilie (Möglichkeiten baulicher Veränderungen, Kooperationsbereitschaft des Eigentümers) und den Standort insgesamt
- Potenziale für Flächenerweiterungen
- Kontakte zu Eigentümern
- Preiserwartungen der Vermieter
- Kenntnisse über die Einzelhandelssituation (Branchenmix, Trends)
- Kenntnisse über die Anforderungen der Branchen
- Anforderungsprofil an Standorte von Filialisten

In Kenntnis dieser Tatsachen können ansiedlungswilligen Betrieben qualifizierte Angebote gemacht und zwischen diesen und den Eigentümern vermittelt werden (nachfrageorientiertes Vorgehen). Zudem ermöglichen die Kenntnisse eine gezielte Beratung der Eigentümer und die direkte Ansprache von potenziellen Mietern (angebotsorientiertes Vorgehen). Gegebenenfalls können Dienstleistungen für den Eigentümer übernommen werden (z.B. Lokalbesichtigungen), damit es zu einer Ansiedlung kommt.

Folgende **Aufgabenfelder** sollten im Rahmen eines Flächenmanagements wahrgenommen werden:

- Dauerhaften Dialog zu Einzelhändlern und Immobilienbesitzern suchen und ausbauen (dauerhafte Optimierung/ Aktualisierung der Datenbasis),
- Akquisition von Filialisten, Einzelhändlern oder Projektentwicklern,
- Aufbau eines dauerhaften Kontaktnetzwerkes,
- Bestimmung des Branchenmixes durch regelmäßige Einzelhandelsstrukturuntersuchungen bzw. Dokumentation von Veränderungen,
- Organisation und Moderation von Treffen der Einzelhändler und Immobilienbesitzer,
- Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Akteure, z.B. durch kompetente Beratung,

- Entwicklung von Finanzierungskonzepten durch ggf. Inanspruchnahme von Förderprogrammen
- Gebäudedokumentation und Pflege der innerstädtischen Flächenbörse sowie
- einzelbetriebliche Beratungen bei Einzelhändlern und Beratungen von Eigentümern bzgl. einzelhandelsspezifischer baulicher Anforderungen, Modernisierungen oder Fassadengestaltung
- aktiver Umgang mit der Nachfolgeproblematik.

Aufgrund der besonderen Bedeutung des inhabergeführten Facheinzelhandels in Glückstadt soll auf den letzten Punkt noch einmal gesondert eingegangen werden. Während sich in Mittel- und Oberzentren mögliche **Nachfolger** oder Nachfolgenutzungen aus einem sehr breiten Feld rekrutieren lassen, sind die Rahmenbedingungen in kleineren Städten und Gemeinden ungleich schwieriger. Inhabergeführter Einzelhandel in diesem Umfeld ist häufig mit hohem Einsatz und verhältnismäßig geringem Gewinn verbunden, so dass eine Übernahme für die nachfolgende Generation, so denn vorhanden, oft nicht mehr wirtschaftlich attraktiv erscheint. Durch den absehbaren Ruhestand wird es oft versäumt, notwendige Modernisierungsmaßnahmen einzuleiten. So ist die Übernahme eines solchen Geschäftes für potenzielle externe Nachfolger zunächst mit einer hohen Anfangsinvestition verbunden. Zudem muss dann in der Regel noch eine Miete oder Pacht erwirtschaftet werden, während der ursprünglichen Inhaber meist auch Eigentümer war. Die intensive Suche nach einem geeigneten Nachfolger wird in vielen Fällen zu spät begonnen. Ein Flächenmanager könnte hier frühzeitig auf mögliche Probleme hinweisen und ggf. unterstützend tätig werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Flächenmanagement ist deutlich mehr als Leerstandsmanagement. Marktinformationssysteme und Zwischendekorationen sind notwendig, aber längst nicht ausreichend. Kommunikation und Vertrauen zwischen allen Beteiligten ist notwendige Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Flächenmanagement.

9.4 Handlungsfeld Nahversorgung in den Gemeinden des Nahbereichs

In den Gemeinden des Nahbereichs ist aufgrund der geringen Bevölkerungszahl die Etablierung von klassischen Nahversorgern nicht realistisch. Dadurch haben die wenig oder nicht mobilen Bevölkerungsteile unter erheblichen Einschränkungen bei der Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu kämpfen. Um auch hier zumindest eine rudimentäre Versorgung sicherzustellen, sollte die Möglichkeit der Umsetzung alternativer Nahversorgungsformen sowie ergänzender Maßnahmen diskutiert werden. Dazu zählen:

- Lieferdienste ansässiger Vollsortimenter
- mobile Verkaufswagen
- Bäckereien/ Fleischer/ Hofläden o. ä. mit erweitertem Sortiment, ggf. Kombination mit weiteren Frequenzbringern (Post-Shop, Lotto/Toto...)
- Modell MarktTreff, „viele Angebote unter einem Dach“
- Sicherung/ Verbesserung des Nahverkehrs (Linienverkehr, Anruf-Sammel-Taxi, Bürgerbus, etc.)
- entsprechender Ausbau der Nachbarschaftshilfe

All diesen Möglichkeiten ist allerdings gemein, dass sie mit mehr oder weniger starkem personellen oder finanziellen Engagement privater Personen und/ oder der Gemeinde verbunden sind.

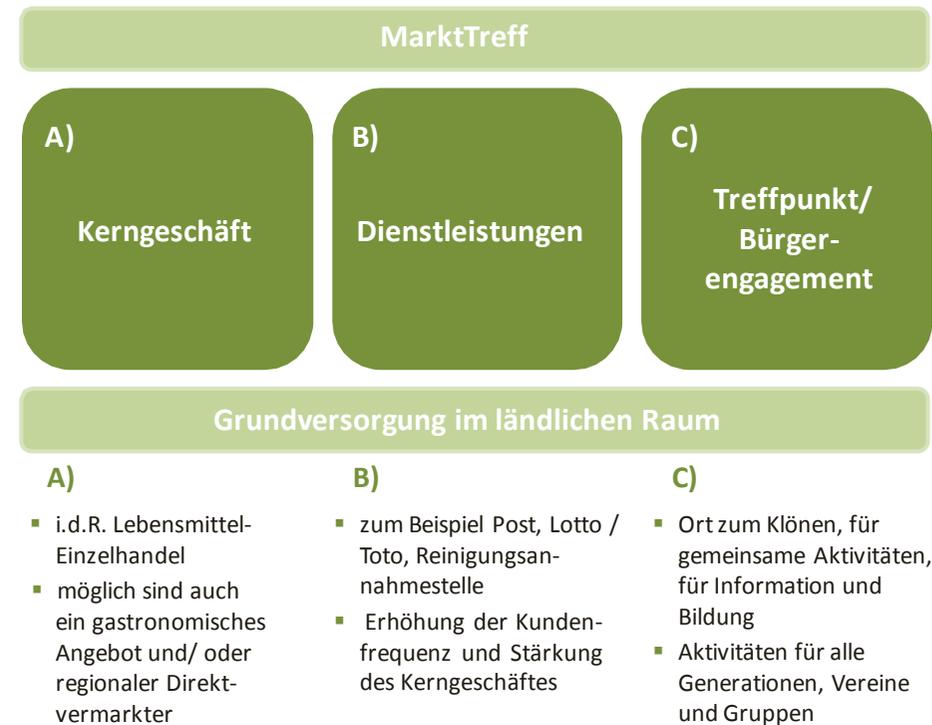
Herzhorn ist ein Beispiel dafür, wie durch ein über Backwaren hinausgehendes Angebot eine Versorgung mit dem Grundlegendsten gewährleistet werden kann.

Die MarktTreffs sind gerade in Schleswig-Holstein ein bewährtes Mittel für kleine Gemeinden, da sie durch ihre Wirkung über den Einzelhandel hinaus weitere Vorteile für die Gemeinde bringen. Allein im Kreis Steinburg gibt es mit Beidenfleth und St. Margarethen zwei MarktTreffs, die sich in Gemeinden mit

unter 1.000 Einwohnern befinden. Grundlegende Informationen zu diesem Projekt finden sich im online abrufbaren „MarktTreff-Handbuch“. Eine erste Beratung für interessierte Gemeinden durch das Projekt MarktTreff ist in der Regel nicht mit Kosten verbunden.

Eine umfassende Diskussionsgrundlage zum Thema allgemein bietet die vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2013 veröffentlichte Forschungsarbeit „Nahversorgung in ländlichen Räumen“, die der Stadt Glückstadt bereits vorliegt.

Abb. 75: Struktur eines MarktTreffs



Quelle: Projekt MarktTreff / ews group GmbH, bearbeitet

9.5 Handlungsfeld Zusammenarbeit der Akteure

Innenstädte sind häufig aufgrund der unterschiedlichen Interessen und Ansprüche sowie der schwierigen Organisationsstruktur gerade im Vergleich zu einheitlich errichteten und organisierten Einkaufszentren auf der „Grünen Wiese“ im Nachteil.

Auch in Glückstadt gibt es eine Vielzahl von Akteuren, die in verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark miteinander interagieren. Während dies zum Beispiel im Tourismus gut funktioniert, wird in Bezug auf den Einzelhandel von verschiedenen Seiten ein gewisser Nachholbedarf festgestellt.

Der Verkehrs- und Gewerbeverein Glückstadt e.V. (VGV) und dessen Tochter Glückstadt Destination Management GmbH (GDM) sind die beiden größten Institutionen, die sich unter verschiedenen Gesichtspunkten mit dem Thema (Stadt-)Marketing befassen. Dem VGV fehlt derzeit sowohl eine breite Basis in der Händlerschafts als auch eine entsprechende Leitfigur. Das Thema (Innenstadt-)Marketing steht in der Vereinsarbeit nicht im Vordergrund. Mit der GDM existiert ein engagiertes Sprachrohr für die Stadt Glückstadt, deren Aktivitäten sich jedoch in erster Linie auf den Tourismus konzentrieren. Sie trägt jedoch in erheblichem Maß dazu bei, dass Glückstadt auch über die Grenzen seines Marktgebietes über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Bei Veranstaltungen und größeren Aktionen ist auch immer die Stadtverwaltung involviert. Diese Grundkonstellation erfordert umfangreiche Kommunikation und die Abstimmung der jeweiligen Aktivitäten.

Dies geschieht aktuell in verschiedenen Formen loser Zusammenarbeit, wie z.B. den mehr oder weniger regelmäßigen Treffen der Akteure. Grundsätzlich wurde dies im Rahmen der Expertengespräche positiv bewertet. Dennoch sah man durchaus Bedarf für eine zentrale Kümmerer-Funktion für die Teile eines Stadtmarketings, die überwiegend Handelsbezug haben. Zweifel, ob dies noch im Ehrenamt zu leisten ist, sind durchaus berechtigt.

Abb. 76: Akteure im Bereich Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Vor dem Hintergrund der beschränkten personellen und finanziellen Kapazitäten der ehrenamtlich tätigen Akteure, besteht die Gefahr einer Überlastung der ehrenamtlichen Funktion, mit der auch ein Risiko für die Aktivitäten einhergeht.

Wie genau eine spezifische Lösung für Glückstadt gestaltet sein kann, muss zwischen den Beteiligten, ggf. auch unter Beteiligung eines externen Modera-

tors, diskutiert werden. Da es aber mit der Glückstadt Destination Management GmbH bereits einen leistungsfähigen Dienstleister gibt, der sich zumindest teilweise um Einzelhandelsbelange kümmert, wäre es zu diskutieren, ob dies weiter ausgebaut werden kann. Dafür wäre jedoch die Bereitstellung weiterer personeller und finanzieller Ressourcen erforderlich. Alternativ wäre die Einrichtung einer solchen Kümmer-Funktion oder auch eines Innenstadtmarketings in der Stadtverwaltung vorstellbar. Dies ist nicht unbedingt mit der Schaffung einer neuen Vollzeitstelle verbunden, sondern kann möglicherweise auch im Rahmen einer Aufgabenteilung bei bestehenden Stellen realisiert werden.

Weiterhin wäre zu prüfen, ob es möglich ist, die Kaufmannschaft innerhalb des VGV breiter aufzustellen. Sicher ist es praktisch nicht erreichbar, alle Händler für eine Mitgliedschaft zu begeistern, dennoch sollte die Gewinnung neuer Mitglieder bzw. die Aktivierung vorhandener Mitglieder angestrebt werden. Dabei wird es in hohem Maße darauf ankommen, die Vorteile einer Mitgliedschaft zu kommunizieren, die möglicherweise noch stärker herausgearbeitet werden müssen.

Für eine Innenstadt als lebendige Mitte und attraktiver Einzelhandelsstandort ist letztlich die **Mitwirkung und Zusammenarbeit aller privaten und öffentlichen Akteure erforderlich.**

10 METHODIK

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Glückstadt wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

10.1 Angebotsseite

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen in der Stadt Glückstadt im Oktober 2012
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 77: Die 33 CIMA-Branchen

Lebensmittel
Reformwaren
Arzneimittel (Apotheken)
Drogerie- und Parfümeriewaren
Schnittblumen, Floristik
Zeitschriften, Zeitungen
Oberbekleidung
Wäsche, sonst. Bekleidung
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Sportartikel
Schuhe
Sanitätswaren
Bücher
Schreibwaren
Spielwaren
Zoobedarf
Möbel
Antiquitäten, Kunstgegenstände
Eisenwaren, Baumarktartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Elektrogeräte, Leuchten
Unterhaltungselektronik
Foto
Optik, Hörgeräteakustik
Uhren, Schmuck
Lederwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Fahrräder samt Zubehör
Kfz-Zubehör
Computer, Büro-/ Telekommunikation
Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Abb. 78: Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Meist großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2013

10.2 Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2012)
- Ausgabesatz 2012: 5.506 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen / aperiodischen Bedarf ausgewiesen.

10.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

Versorgungsgrad / Flächendichte:

Dargestellt in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm). . Der Bundesdurchschnitt beträgt hier rd. 1,48 m² VK je Einwohner²⁰

Flächenproduktivität:

Umsatz je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.), dargestellt in € je qm.

Kaufkraftstromanalyse:

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im EH dargestellt in Mio. Euro.

Kaufkraftsaldo:

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen in Mio. Euro, dargestellt über alle Branchen und ausgewählte Einzelbranchen.

²⁰ Quellen: Destatis 2010; EHI 2010