



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

# EINZELHANDELSUNTERSUCHUNG FÜR DIE STADT BRUNSBÜTTEL

Endbericht



CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Bearbeitung:  
Dipl.-Ing. Martin Hellriegel  
[hellriegel@cima.de](mailto:hellriegel@cima.de)  
Dipl.-Geogr. Sarah Dörr  
[doerr@cima.de](mailto:doerr@cima.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geogr. Martin Kremming  
[kremming@cima.de](mailto:kremming@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.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist 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.

# INHALT

<b><u>1</u></b>	<b><u>AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG</u></b>	<b><u>6</u></b>			
<b><u>2</u></b>	<b><u>EINZELHANDELSSTANDORT BRUNSBÜTTEL</u></b>	<b><u>7</u></b>			
<b>2.1</b>	<b>Raumordnerische und sozioökonomische Struktur</b>	<b>7</b>			
2.1.1	Zentralörtliche Bedeutung	7			
2.1.2	Makrostandort Stadt Brunsbüttel	8			
<b>2.2</b>	<b>Sozioökonomische Rahmendaten</b>	<b>9</b>			
<b>2.3</b>	<b>Rahmenbedingungen für den Einzelhandel</b>	<b>13</b>			
2.3.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	13			
2.3.2	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Brunsbüttel	15			
<b>2.4</b>	<b>Innenstadtlagen</b>	<b>16</b>			
<b>2.5</b>	<b>Expertengespräche mit Akteuren vor Ort</b>	<b>17</b>			
<b>2.6</b>	<b>Kundenherkunftsbefragung</b>	<b>18</b>			
<b>2.7</b>	<b>Kundenfrequenzanalyse</b>	<b>21</b>			
<b>2.8</b>	<b>Passantenbefragung</b>	<b>25</b>			
<b>2.9</b>	<b>Nachfragepotenzial in Brunsbüttel</b>	<b>36</b>			
<b>2.10</b>	<b>Leistungsdaten des Einzelhandels in Brunsbüttel</b>	<b>37</b>			
2.10.1	Einzelhandelsangebot	38			
2.10.2	Einzelhandelsangebot nach Lagen	39			
2.10.3	Einzelhandelszentralität	40			
2.10.4	Verkaufsflächendichte	43			
<b>2.11</b>	<b>Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Brunsbüttel</b>	<b>44</b>			
<b>2.12</b>	<b>Gesamtüberblick Bestandsanalyse Brunsbüttel</b>	<b>46</b>			
<b>2.13</b>	<b>Stärken-Schwächen-Bilanz/Potenzialanalyse</b>	<b>47</b>			
<b><u>3</u></b>	<b><u>EINZELHANDELSKONZEPT</u></b>	<b><u>49</u></b>			
<b>3.1</b>	<b>Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche</b>	<b>49</b>			
			3.1.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche	49
			3.1.2	„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	50
			3.1.3	„Schädliche Auswirkungen“	51
			3.1.4	Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche	52
			3.1.5	Einzelhandelslagen in der Stadt Brunsbüttel	54
			3.1.6	Zentraler Versorgungsbereich Koogstraße	56
			3.1.7	Zentraler Versorgungsbereich Neues Zentrum	62
			3.1.8	Abschließende Betrachtung	66
			3.1.9	Weitere Standortkategorien in Brunsbüttel	67
			3.1.10	Solitäre Fachmarktstandorte	67
			3.1.11	Ehemalige Nahversorgungsstandorte	67
			<b>3.2</b>	<b>Nahversorgungssituation</b>	<b>73</b>
			<b>3.3</b>	<b>Strategien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Brunsbüttel</b>	<b>76</b>
			<b>3.4</b>	<b>Sonderbetrachtung ausgewählter Standorte</b>	<b>82</b>
			3.4.1	Neues Zentrum	82
			3.4.2	Rahmendaten zum Einzelhandel im Neuen Zentrum	82
			3.4.3	Einzelhandelszentralität im Neuen Zentrum	83
			3.4.4	Stärken und Schwächen des Neuen Zentrums	84
			3.4.5	Standort Pralinenmanufaktur Wagner	85
			<b>3.5</b>	<b>Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes</b>	<b>87</b>
			<b><u>4</u></b>	<b><u>METHODIK</u></b>	<b><u>89</u></b>
			<b>4.1</b>	<b>Angebotsseite</b>	<b>89</b>
			<b>4.2</b>	<b>Nachfrageseite</b>	<b>92</b>
			<b>4.3</b>	<b>Sonstige Kennzahlen</b>	<b>93</b>

## ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Brunsbüttel im Regionalplan, Planungsraum IV, Schleswig-Holstein Süd-West	7	Abb. 27:	Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab LF-Zentrum (n=108)	30
Abb. 2:	Großräumige Lage der Stadt Brunsbüttel	8	Abb. 28:	Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab Center an der Emil-von-Behring-Straße (n=103)	30
Abb. 3:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Brunsbüttel	9	Abb. 29:	Notengebung Koogstraße/Neues Zentrum (Durchschnittswerte)	32
Abb. 4:	Pendlerströme der Stadt Brunsbüttel	10	Abb. 30:	Beschreibung Einkaufsstandort Brunsbüttel (n=277)	33
Abb. 5:	Angaben zum Tourismus	11	Abb. 31:	Verbesserungsvorschläge - Topnennungen (n=183)	34
Abb. 6:	Kaufkraftkennziffern (2010) im mittelzentralen Vergleich	13	Abb. 32:	Vermisste Sortimente - Topnennungen (n=223)	34
Abb. 7:	Marktgebiet der Stadt Brunsbüttel	14	Abb. 33:	Konkurrenzstandorte (n=241)	35
Abb. 8:	Einwohner und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Brunsbüttel	15	Abb. 34:	Nachfragepotenzial in Brunsbüttel nach Warengruppen in Mio. €	36
Abb. 9:	Benennung der Innenstadtlagen in Brunsbüttel	16	Abb. 35:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Brunsbüttel insgesamt	38
Abb. 10:	Fragenkatalog für die Expertengespräche	17	Abb. 36:	Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz nach Standorten	39
Abb. 11:	Kundenherkunft der Stadt Brunsbüttel	18	Abb. 37:	Anteilige Betriebsgröße nach Standorten	39
Abb. 12:	Kundenherkunft nach Orten außerhalb von Brunsbüttel	19	Abb. 38:	Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Brunsbüttel	40
Abb. 13:	Kundenherkunft nach Einkaufsstandorten	20	Abb. 39:	Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Brunsbüttel (Angaben in %)	41
Abb. 14:	Standorte der Kundenfrequenzzählung	21	Abb. 40:	Verkaufsflächendichte in Brunsbüttel	43
Abb. 15:	Passantenfrequenz - Absolute Zahlen im Vergleich	22	Abb. 41:	Kaufkraftbindung nach Warengruppen	44
Abb. 16:	Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Dienstag, 19.10.2010	22	Abb. 42:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Brunsbüttel in Mio. €	45
Abb. 17:	Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Donnerstag, 21.10.2010	23	Abb. 43:	Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen	45
Abb. 18:	Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Samstag, 23.10.2010	23	Abb. 44:	Gesamtüberblick über die Kennzahlen	46
Abb. 19:	Altersstruktur der Befragten (n=299)	25	Abb. 45:	Bereichseinteilung Koogstraße	54
Abb. 20:	Herkunft der Befragten (n=297)	26	Abb. 46:	Zentrale Versorgungsbereiche in Brunsbüttel	55
Abb. 21:	Herkunft der Befragten nach Befragungsstandorten (n=297)	26	Abb. 47:	Verkaufsflächen und Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße	57
Abb. 22:	Besuchshäufigkeit nach Standorten (n=298)	27	Abb. 48:	Blick in die Koogstraße Richtung Westen	57
Abb. 23:	Kombination des Einkaufs in der Koogstraße (n=88)	27	Abb. 49:	Blick in die Koogstraße Richtung Osten	57
Abb. 24:	Kombination des Einkaufs im Center an der Emil-von-Behring-Straße (n=103)	28	Abb. 50:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Koogstraße	58
Abb. 25:	Kombination des Einkaufs im LF-Zentrum (n=108)	28	Abb. 51:	Verkaufsflächen und Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum	63
Abb. 26:	Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab Koogstraße (n=88)	29	Abb. 52:	Blick zum Center an der Emil-von-Behring-Straße, Neues Zentrum	63
			Abb. 53:	Einzelhandel in der Röntgenstraße, Neues Zentrum	63

Abb. 54:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Neues Zentrum	64
Abb. 55:	Brunsbüttel Süd	67
Abb. 56:	Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Süd	68
Abb. 57:	Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Ort	70
Abb. 58:	Brunsbüttel Schlesierplatz	71
Abb. 59:	Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Schlesierplatz	72
Abb. 60:	Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes	73
Abb. 61:	„Mobiler Laden mit Europazuschuss“ (Delitzsch, Sachsen-Anhalt)	74
Abb. 62:	„Tante Emma auf Rädern“ (Köln-Porz, Nordrhein-Westfalen)	74
Abb. 63:	Nahversorgungssituation Brunsbüttel (schematisch)	75
Abb. 64:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Neuen Zentrum insgesamt	82
Abb. 65:	Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität im Neuen Zentrum	83
Abb. 66:	Standort Pralinenmanufaktur Wagner	86
Abb. 68:	Die 32 CIMA-Branchen	89

## 1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

---

### Auftrag

- Durchführung einer Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Brunsbüttel

### Auftraggeber

- Stadt Brunsbüttel

### Zeitraum

- September 2010 – Dezember 2010

### Untersuchungsdesign

- Bestandsanalyse Einzelhandel
- Ermittlung der Kennzahlen zum Einzelhandel
- Passantenbefragung
- Kundenherkunftserfassung
- Kundenfrequenzzählung
- Expertengespräche mit Akteuren vor Ort
- Stärken-Schwächen-Bilanz/ Potenzialanalyse
- Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche
- Entwicklungskonzept
- Betrachtung ausgewählter Standorte

### Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren und sonstige Einzelhandelsstandorte, einschließlich Sonderbetrachtung Neues Zentrum
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel in Brunsbüttel
- Darstellung von planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten

## 2 EINZELHANDELSSTANDORT BRUNSBÜTTEL

### 2.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur

#### 2.1.1 Zentralörtliche Bedeutung

Das schleswig-holsteinische Mittelzentrum Brunsbüttel (Kreis Dithmarschen) entstand im Rahmen der kommunalen Gebietsneuordnung im Jahr 1970 aus mehreren Gemeinden. Die ursprünglich für 25.000 Einwohner geplante Stadt verfügt heute über eine Einwohnerzahl von rd. 13.228. Aufgrund seiner mittelzentralen Funktion hat Brunsbüttel die raumordnerische Aufgabe, die eigene Bevölkerung sowie die Bevölkerung im mittelzentralen Verflechtungsbereich mit Gütern des täglichen sowie des mittelfristigen Bedarfsbereichs zu versorgen.

Relevante und zum Teil konkurrierende Mittel- und Unterzentren von Brunsbüttel im Kreis Dithmarschen sowie im östlich angrenzenden Kreis Steinburg sind:

- Mittelzentrum Heide
- Mittelzentrum Itzehoe
- Unterzentrum Marne
- Unterzentrum St. Michaelisdonn
- Unterzentrum Burg (Dithmarschen)
- Unterzentrum Wilster

Weiterhin strahlt auch die Metropole Hamburg mit ihren oberzentralen Angeboten auf Brunsbüttel. Aufgrund der zeitintensiven Wegeverbindungen ist Hamburg jedoch nur eingeschränkt als Konkurrenzstandort zu betrachten.

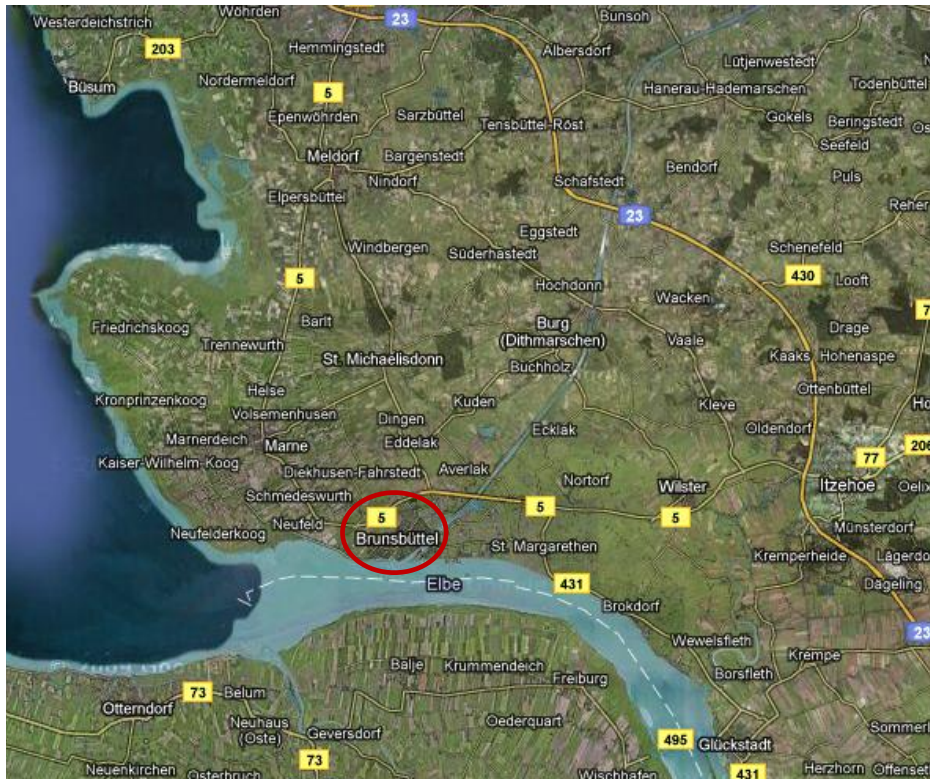
Abb. 1: Brunsbüttel im Regionalplan, Planungsraum IV, Schleswig-Holstein Süd-West



Quelle: Innenministerium des Landes Schleswig Holstein 2010  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 2.1.2 Makrostandort Stadt Brunsbüttel

Abb. 2: Großräumige Lage der Stadt Brunsbüttel



Quelle: Google Earth Pro  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Das Mittelzentrum Brunsbüttel liegt im Westen Schleswig-Holsteins im Kreis Dithmarschen. Die Entfernung zum östlich gelegenen Mittelzentrum Itzehoe beträgt rd. 30 km. Brunsbüttel befindet sich rd. 40 km südlich des Mittelzentrum Heide sowie rd. 70 km bzw. 100 km westlich der Oberzentren Neumünster und Kiel.
- Durch die Lage direkt an der Mündung von Elbe und Nord-Ostseekanal in die Nordsee gilt Brunsbüttel als bedeutende Hafen- und Schleusenstadt.
- Die Brunsbütteler Wirtschaft wird größtenteils durch Unternehmen der Chemie- und Mineralölindustrie sowie Energieerzeuger und Logistikunternehmen dominiert.
- Verkehrsinfrastrukturell liegt Brunsbüttel direkt an der B 5. Die BAB 23 sowie die BAB 7 binden die Stadt an das überregionale Verkehrsnetz an. Die Anschlussstellen befinden sich in einer Entfernung von rd. 25 km (BAB 23) und rd. 70 km (BAB 7).
- Es existiert kein schienengebundener öffentlicher Personenverkehr.



## 2.2 Sozioökonomische Rahmendaten

**Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Brunsbüttel**

Indikatoren		Stadt Brunsbüttel	Kreis Dithmarschen	Schleswig- Holstein
Bevölkerungs- entwicklung	31.12.2004	13.881	137.398	2.828.760
	31.12.2005	13.751	137.261	2.832.950
	31.12.2006	13.620	136.829	2.834.254
	31.12.2007	13.494	136.451	2.837.373
	31.12.2008	13.379	135.759	2.834.260
	31.12.2009	13.228	135.279	2.832.027
<b>+/- in % 2004-2009</b>		<b>-4,7</b>	<b>-1,5</b>	<b>0,1</b>

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: September 2010

Indikatoren		Stadt Brunsbüttel	Kreis Dithmarschen	Schleswig- Holstein
sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2004	5.976	32.771	779.453
	30.06.2005	6.038	32.509	770.564
	30.06.2006	5.962	32.982	780.220
	30.06.2007	5.956	33.747	795.104
	30.06.2008	5.957	34.399	813.047
	30.06.2009	5.733	34.293	815.955
<b>+/- in % 2004-2009</b>		<b>-4,1</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: September 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Von 2004 bis 2009 hat sich die Bevölkerungszahl sowohl in Brunsbüttel als auch im Kreis Dithmarschen negativ entwickelt. Mit einem Rückgang von 4,7 % ist die Bevölkerungsabnahme in Brunsbüttel signifikant höher als im Kreis Dithmarschen (-1,5 %). Das Land Schleswig-Holstein verzeichnet im Betrachtungszeitraum eine leicht positive Bevölkerungsentwicklung (+0,1 %).
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist im Betrachtungszeitraum in der Stadt Brunsbüttel um 4,1 % abgesunken. Im Kreis Dithmarschen (+4,6 %) und im Land Schleswig-Holstein (+4,7 %) ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 2004 bis 2009 angestiegen.

**Abb. 4: Pendlerströme der Stadt Brunsbüttel**

Indikatoren		Stadt Brunsbüttel	Kreis Dithmarschen	Schleswig-Holstein
Einpendler	30.06.2004	3.537	4.404	95.844
Auspendler	30.06.2004	1.625	9.130	169.884
	<b>Saldo</b>	<b>1.912</b>	<b>-4.726</b>	<b>-74.040</b>
Einpendler	30.06.2005	3.570	4.646	97.766
Auspendler	30.06.2005	1.625	9.394	172.735
	<b>Saldo</b>	<b>1.945</b>	<b>-4.748</b>	<b>-74.969</b>
Einpendler	30.06.2006	3.567	4.959	101.466
Auspendler	30.06.2006	1.696	9.593	176.750
	<b>Saldo</b>	<b>1.871</b>	<b>-4.634</b>	<b>-75.284</b>
Einpendler	30.06.2007	3.599	5.557	105.570
Auspendler	30.06.2007	1.805	9.866	181.754
	<b>Saldo</b>	<b>1.794</b>	<b>-4.309</b>	<b>-76.184</b>
Einpendler	30.06.2008	3.600	5.743	111.111
Auspendler	30.06.2008	1.861	10.131	187.787
	<b>Saldo</b>	<b>1.739</b>	<b>-4.388</b>	<b>-76.676</b>
Einpendler	30.06.2009	3.434	5.754	111.189
Auspendler	30.06.2009	1.890	10.699	191.194
	<b>Saldo</b>	<b>1.544</b>	<b>-4.945</b>	<b>-80.005</b>
	<b>+/- in % 2004-2009</b>	<b>-19,2</b>	<b>-4,6</b>	<b>-8,1</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: September 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Die Stadt Brunsbüttel verzeichnet im Betrachtungszeitraum im Vergleich zum Kreis Dithmarschen und zum Land Schleswig-Holstein einen durchweg positiven Pendlersaldo.
- Die Entwicklung der Salden von 2004 bis 2009 verläuft auf allen drei Planungsebenen negativ. Die insbesondere in Brunsbüttel stark negative Entwicklung ist überwiegend auf eine Zunahme der Auspendler zurückzuführen.

**Abb. 5: Angaben zum Tourismus**

Daten im Tourismus der Stadt Brunsbüttel							
Indikatoren		Stadt Brunsbüttel	Stadt Heide	Stadt Itzehoe	Stadt Glückstadt	Kreis Dithmarschen	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)*	2005	7.985	18.096	20.575	5.624	239.272	4.574.420
	2009	8.811	17.080	17.954	13.744	275.317	5.849.644
	<b>+/- in % 2005-2009</b>	<b>10,0</b>	<b>-5,6</b>	<b>-12,7</b>	<b>144,4</b>	<b>15,1</b>	<b>27,8</b>
Übernachtungen (insgesamt)*	2005	13.908	47.019	40.917	9.152	1.381.429	19.896.659
	2009	17.207	41.869	39.011	26.466	1.426.232	24.319.268
	<b>+/- in % 2005-2009</b>	<b>23,7</b>	<b>-10,9</b>	<b>-4,7</b>	<b>189,1</b>	<b>3,2</b>	<b>22,2</b>
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer (insgesamt)*	2005	1,7	2,6	2	1,6	5,8	4,3
	2009	2	2,5	2,2	1,9	5,3	4,2
	<b>+/- in Tagen 2005-2009</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,1</b>
Anteil der Kleinbetriebe (unter 9 Betten)		89%	86%	85%	94%	k.A.	k.A.

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: November 2010, Stadt Brunsbüttel 2011  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010  
 Anmerkung: \*Erfasst werden nur Betriebe mit neun Betten und mehr, sowie Campingplätze(ohne Dauercamping)

- Im Bereich Tourismus hat sich die Stadt Brunsbüttel von 2005 bis 2009 insbesondere im Vergleich zu den Städten Heide und Itzehoe sehr positiv entwickelt. Sowohl die Anzahl der Ankünfte (+10,0 %) als auch die Zahl der Übernachtungen (+23,7 %) und die durchschnittliche Übernachtungsdauer (+0,3 Tage) ist angestiegen.
- Der von der Landesstatistik nicht erfasste Anteil der Kleinbetriebe (unter 9 Betten, private Zimmer, Pensionen) ist in Brunsbüttel relativ bedeutend (89% der Betriebe). 2010 wurden weitere 4.515 Gäste in derartigen Angeboten beherbergt.
- Der Kreis Dithmarschen und das Land Schleswig-Holstein verzeichnen ebenfalls eine positive Entwicklung. Die touristischen Kennzahlen in der Stadt Glücksstadt sind im Betrachtungszeitraum sehr stark angestiegen.

Die Zahlen der Ankünfte und Übernachtungen haben sich hier fast verdreifacht.

---

**Fazit:**

Die Bevölkerungsentwicklung ist von 2004 bis 2009 sowohl in der Stadt Brunsbüttel als auch im Kreis Dithmarschen negativ verlaufen. Brunsbüttel verzeichnet mit einem Rückgang von 4,7 % die größten Verluste.

Auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Brunsbüttel ist im Betrachtungszeitraum um 4,1 % abgesunken. Die Beschäftigtenzahlen im Kreis Dithmarschen und im Land Schleswig-Holstein sind hingegen um 4,6 % bzw. 4,7 % angestiegen.

Simultan zu der Entwicklung der Beschäftigtenzahlen hat sich im Betrachtungszeitraum auch der Pendlersaldo reduziert. Brunsbüttel verfügt im Vergleich zum Kreis Dithmarschen und dem Land Schleswig-Holstein immer noch über einen positiven Saldo, jedoch ist die Entwicklungstendenz negativ. Im Vergleich zum Kreis Dithmarschen und dem Land Schleswig-Holstein verfügt nur Brunsbüttel über einen positiven Pendlersaldo.

Die Entwicklung im Tourismus stellt sich in Brunsbüttel, sowie im Kreis Dithmarschen und im Land Schleswig-Holstein positiv dar.

Eine Sicherung der für den Einzelhandel notwendigen Nachfrageplattform Brunsbüttels kann nur dann gelingen, wenn der Bevölkerungsrückgang sowie die sinkende Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eingedämmt werden. Die Stadt Brunsbüttel sollte diesem Negativtrend aktiv entgegensteuern. Sollte es nicht möglich sein, die Tendenz steigender Auspendlerzahlen zu kompensieren, steigt das Risiko, dass auf dem Arbeitsweg außerhalb der Stadt Einkäufe getätigt werden. Weiterhin würde ein weiterer Ausbau Brunsbüttels als Tourismusdestination positiv auf die Nachfrage in der Stadt wirken.

---

## 2.3 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

### 2.3.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder Gemeinde.

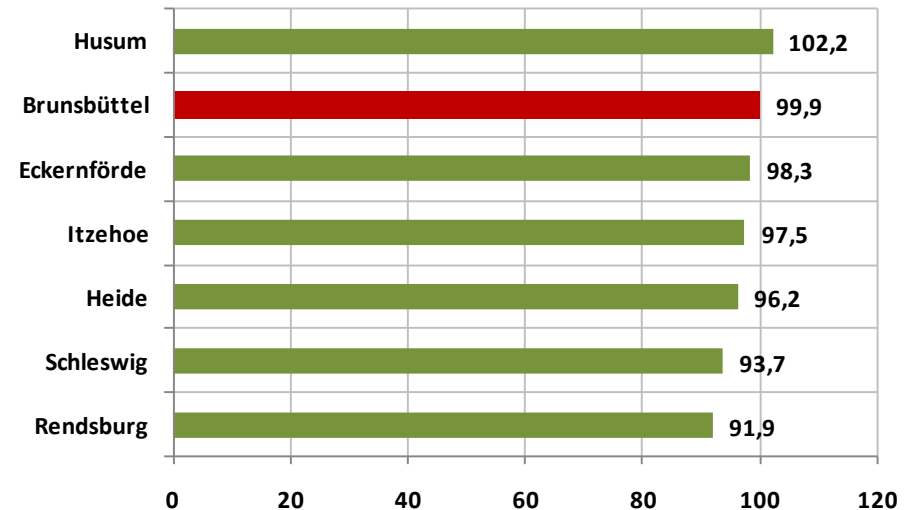
Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel liegt im bundesweiten Durchschnitt für das Jahr 2010 bei 5.288,00 € pro Einwohner<sup>1</sup>.

Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Brunsbüttel liegt mit 99,9<sup>2</sup> knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

Mit der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer wird der Ausgabesatz der Brunsbütteler Bevölkerung im Einzelhandel an das Niveau der Stadt angeglichen. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der Ausgabesatz im Einzelhandel für 2010 mit 5.282,71 €. pro Einwohner knapp unter dem bundesweiten Durchschnitt.

Wie die nebenstehende Abbildung (Abb. 6) zeigt, liegt die Kaufkraftkennziffer Brunsbüttels für das Jahr 2010 im Vergleich mit den Mittelzentren der angrenzenden Kreise Nordfriesland, Rendsburg-Eckernförde, Schleswig-Flensburg und Steinburg, an zweiter Stelle. Die Stadt Husum im Kreis Nordfriesland weist mit 102,2 die höchste Kaufkraftkennziffer auf und die Stadt Rendsburg (Kreis Rendsburg-Eckernförde) mit 91,9 die geringste.

Abb. 6: Kaufkraftkennziffern (2010) im mittelzentralen Vergleich



Quelle: MB Research 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010  
 Anmerkung: dargestellt sind Mittelzentren im Kreis Dithmarschen und den Kreisen in Schleswig-Holstein

<sup>1</sup> MB Research 2010

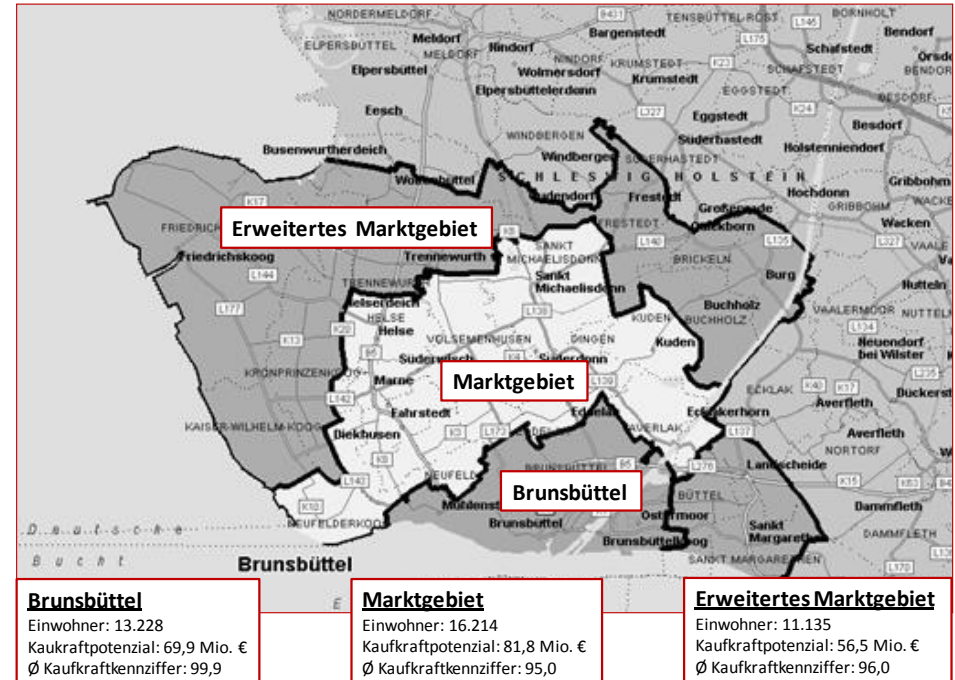
<sup>2</sup> MB Research 2010

Das Marktgebiet der Stadt Brunsbüttel wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Insbesondere zu nennen sind:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet von Brunsbüttel,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger Einzelhandels(groß)betriebe,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen,
- Nähe zu anderen zentralen Orten bzw. 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. Die CIMA GmbH interpretiert das HUFF – Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen vor Ort sowie der Kundenherkunftsanalyse und der Passantenbefragung abgestimmt.

Abb. 7: Marktgebiet der Stadt Brunsbüttel



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Expertengespräche, Kundenherkunfts- und Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Das Marktgebiet der Stadt Brunsbüttel kann wie folgt charakterisiert werden.

- Aufgrund der Lage zwischen Elbe und Nord-Ostsee-Kanal beschränkt sich das Marktgebiet Brunsbüttels auf das nördliche und westliche Umland.
- Das direkte Marktgebiet Brunsbüttels umfasst überwiegend die im nördlichen Umland gelegenen Gemeinden bis nach St. Michaelisdonn und Helse sowie Neufelderkoog im Westen und Averlak im Osten.
- Das Umland Brunsbüttels ist bis auf die Mittelzentren Heide im Norden und Itzehoe im Südosten stark ländlich geprägt. Die genannten Mittelzentren verfügen über ein deutlich größeres Angebot. Aufgrund der eingeschränkten verkehrlichen Erreichbarkeit Brunsbüttels, ist das Marktgebiet in diese Richtungen relativ eng gefasst.
- Das erweiterte Marktgebiet Brunsbüttels umfasst die nordwestlich liegenden Köge (Friedrichskoog, Kaiser-Wilhelm-Koog, Kronprinzenkoog) und reicht bis nach Burg (Dithmarschen) im Nordosten. Im Süden umfasst das erweiterte Marktgebiet die Gemeinden St. Magarethen, Büttel und Landscheide. Der Nord-Ostsee-Kanal wirkt als Barriere und beeinträchtigt die Ausdehnung des Marktgebietes nach Südosten.
- Ausweitungen des Marktgebietes sind allenfalls in einigen kleinen Bereichen – in nördlicher und östlicher Richtung – realistisch. Ziel sollte es vor allem sein, die Kaufkraftbindung im bestehenden Marktgebiet zu stärken.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar. Zu beachten ist außerdem, dass die Kaufkraftbindung im erweiterten Marktgebiet zum Teil deutlich geringer ist als die Bindung im direkten Marktgebiet. Dementsprechend bestehen hier die besten Chancen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung.

### 2.3.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Brunsbüttel

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden von der CIMA differenziert:

**Abb. 8: Einwohner und Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Brunsbüttel**

	Einwohner (Stand: 31.12.2009)	Kaufkraftkennziffer (Stand 2010)	Kaufkraftpotenzial (in Mio. €, Stand 2010)
Stadt Brunsbüttel	13.228	99,9	69,9
Marktgebiet	16.214	95,5	81,8
erweitertes Marktgebiet	11.135	96,0	56,5
<b>SUMME</b>	<b>40.577</b>	<b>97,1</b>	<b>208,3</b>

Quellen: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2010, MB Research 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Im Vergleich zum Marktgebiet sowie zum erweiterten Marktgebiet weist die Stadt Brunsbüttel mit 99,9 die höchste Kaufkraftkennziffer auf. Die Kaufkraftkennziffer im Marktgebiet liegt mit 95,5 leicht unter der Kaufkraftkennziffer des erweiterten Marktgebietes mit 96,0. Insgesamt verfügen die Stadt Brunsbüttel, das Marktgebiet sowie das erweiterte Marktgebiet in der Summe über eine Kaufkraftkennziffer von 97,1.

Das Kaufkraftpotenzial ist aufgrund der erhöhten Einwohnerzahl im Marktgebiet mit 81,8 Mio. € am höchsten. Das erweiterte Marktgebiet verfügt aufgrund der geringen Einwohnerzahl über das niedrigste Kaufkraftpotenzial (56,5 Mio. €).

Die Kaufkraftbindung lässt unserer Erfahrung nach bereits im Marktgebiet nach. Im erweiterten Marktgebiet kann nur noch von einer geringen Kaufkraftbindung an den Standort Brunsbüttel ausgegangen werden.

## 2.4 Innenstadtlagen

Um Irritationen zu vermeiden, verräumlicht die nachstehende Abbildung schematisch die Bezeichnung der untersuchungsrelevanten Innenstadtlagen in Brunsbüttel. Im Folgenden werden die Begrifflichkeiten:

- Neues Zentrum,
- obere Koogstraße,
- mittlere Koogstraße und
- untere Koogstraße (einschließlich Nebenlagen an der Promenade)

zur Bezeichnung dieser Lagen verwendet.

**Abb. 9: Benennung der Innenstadtlagen in Brunsbüttel**



Kartengrundlage: OSM 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



## 2.5 Expertengespräche mit Akteuren vor Ort

Um die Ergebnisse aus der Analyse der Angebots- und Nachfrageseite zu untermauern, wurden Gespräche mit Experten vor Ort durchgeführt.

Die Expertengespräche fanden im Oktober 2010 mit ansässigen Vertretern aus Einzelhandel und Gastronomie sowie dem Brunsbütteler Verein für Handel, Gewerbe und Industrie e.V. (HGI) und der Industrie- und Handelskammer (IHK) statt.

Allen Akteuren wurde eine vertrauliche Handhabung der Gesprächsprotokolle versichert. Die Ergebnisse der einzelnen Gespräche können daher an dieser Stelle nicht wiedergegeben werden.

Die Ergebnisse sind jedoch in bedeutendem Umfang in die Ergebnisse des Einzelhandelskonzepts eingeflossen.

### Abb. 10: Fragenkatalog für die Expertengespräche

#### Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Brunsbüttel 2010

##### Fragenkatalog für Expertengespräche in Brunsbüttel

1. Welche grundsätzlichen Vorstellungen haben Sie von der Einzelhandelsentwicklung in Brunsbüttel und wie beurteilen Sie diese?
  - in der Vergangenheit
  - zukünftig (Was wissen Sie von zukünftigen Veränderungen und wie bewerten Sie diese?)
2. Wenn Sie an den Einzelhandelsstandort Brunsbüttel denken, wo liegen Ihrer Meinung nach die Stärken und Schwächen? (Fehlentwicklungen, Risiken, Potenziale)
  - bzgl. der Koogstraße
  - bzgl. der Neuen Mitte
  - bzgl. anderer Stadtteile
  - bzgl. Nahversorgung
  - „Highlights“/ Besonderheiten im Einzelhandel bzw. „Problembereiche“ / Leerstände
3. Wie beurteilen Sie die Versorgungssituation und Entwicklung in der Umgebung?
  - Versorgungssituation im Umland
4. In welchen Bereichen gibt es besondere Konkurrenzsituationen?
  - Konkurrenzorte, Branchen/ Sortimente, Überangebot / Unterversorgung
5. Gibt es vorgesehene erwünschte (Standort-)Entwicklungen in Brunsbüttel, die Ihnen bekannt sind?:
  - räumlich/ funktional (insb. bezogen auf das Zentrum)
6. Haben Sie Vorschläge zu Strategien/ Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung
  - des Einzelhandelsstandortes Koogstraße
  - des Einzelhandelsstandortes Neue Mitte
  - der Nahversorgung
7. Welche Erwartungen haben Sie an das Gutachten/ an die zukünftige Einzelhandelsentwicklung? Geben Sie bitte Prognosen.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

## 2.6 Kundenherkunftsbefragung

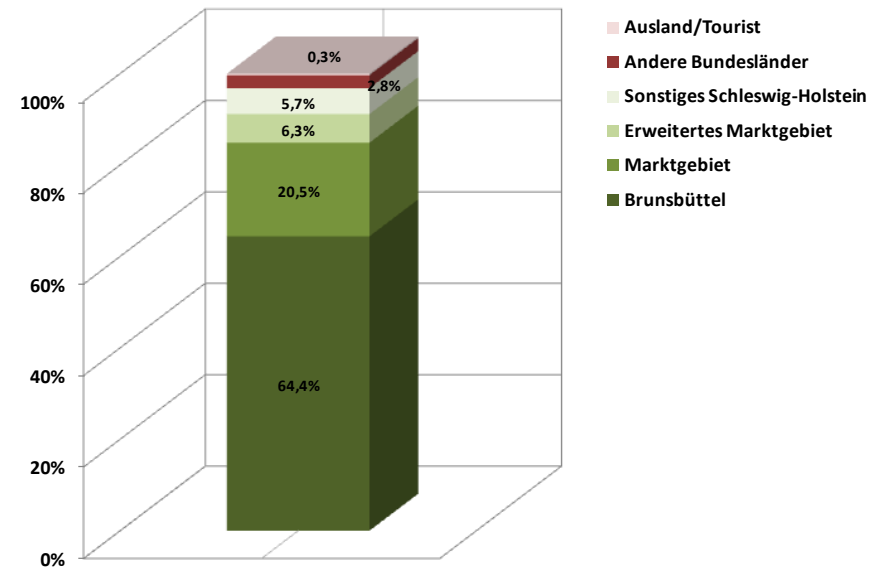
Um eine fundierte Datenbasis zur Bestimmung des Marktgebietes der Stadt Brunsbüttel zu erhalten, hat die CIMA in Zusammenarbeit mit dem lokalen Handel in der Woche vom 18. bis 23. Oktober 2010 eine Erfassung der Kundenstruktur vorgenommen. Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Kundenherkunftserfassung dar, die in Einzelhandelsbetrieben von Brunsbüttel durchgeführt wurde. Die Ergebnisse der Kundenherkunftsanalysen sind in weitere Analysen (d.h. Kaufkraftstromanalyse, Abgrenzung des Marktgebietes und Bewertung der Nahversorgungssituation in Brunsbüttel) eingeflossen.

Die Kundenherkunftserfassung wurde durch teilnehmende Einzelhändler der Stadt Brunsbüttel eigenständig durchgeführt. Zu diesem Zweck wurden zahlreiche Einzelhandelsbetriebe angeschrieben bzw. durch persönliche Ansprache um Teilnahme gebeten. Die entsprechenden Erfassungsbögen wurden den Einzelhandelsbetrieben zugesandt bzw. persönlich überreicht.

Von insgesamt 11 Betrieben aus dem Stadtgebiet von Brunsbüttel (7 Betriebe aus dem Einkaufsbereich Koogstraße und 4 Betriebe aus dem Neuen Zentrum) wurden verwertbare Erfassungsbögen zurückgesandt. Auf diese Weise konnten insgesamt 3.306 Kunden erfasst werden.

Bei der Kundenherkunft wurden sechs räumliche Teilbereiche unterschieden: Brunsbüttel selbst, das Marktgebiet sowie das erweiterte Marktgebiet, das sonstige Schleswig Holstein, das sonstige Bundesgebiet und das Ausland.

Abb. 11: Kundenherkunft der Stadt Brunsbüttel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenherkunftsbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Kunden stammen anteilig aus folgenden Bereichen:

- 64,4 % stammen aus Brunsbüttel selbst.
- 20,5 % stammen aus dem Marktgebiet und 6,3 % aus dem erweiterten Marktgebiet der Stadt.
- 5,7 % stammen aus dem sonstigen Schleswig Holstein.
- Aus dem übrigen Bundesgebiet stammen 2,8 % und aus dem Ausland lediglich 0,3 %.

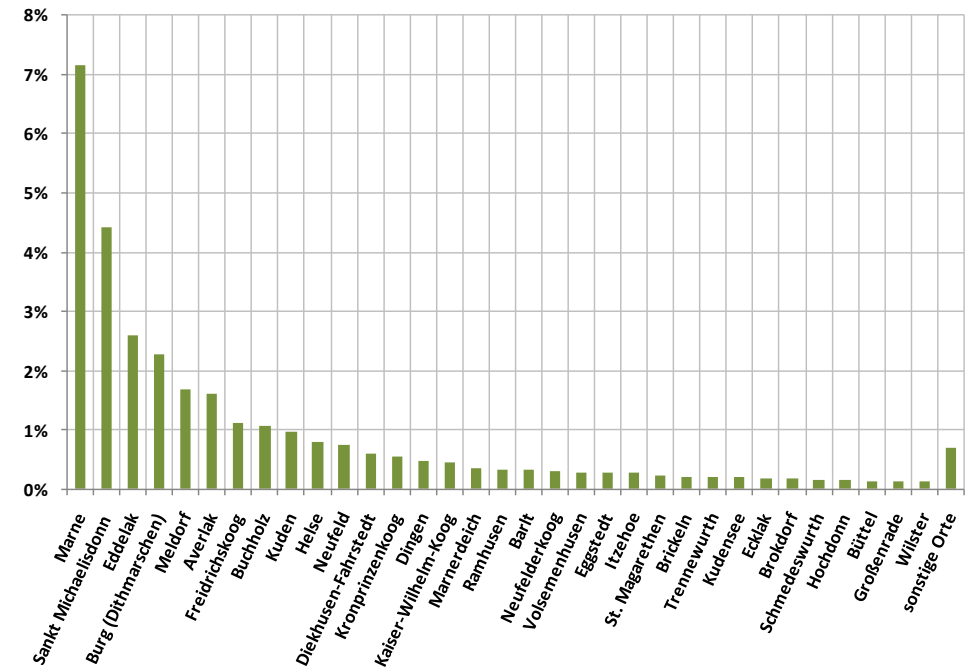
Mit rund 85 % kommt der größte Anteil der gezählten Kunden aus Brunsbüttel bzw. dem Marktgebiet der Stadt. Aus dem erweiterten Marktgebiet kommen hingegen nur noch 6,3 % der Kunden. Dieser Wert verdeutlicht die im erweiterten Marktgebiet bereits stark abnehmende Kundenbindung.

Ein Kundenanteil von 5,7 % kommt aus dem übrigen Schleswig-Holstein. Die CIMA geht hier von einem Großteil Tagestouristen aus. Der Anteil der Kunden aus dem sonstigen Bundesgebiet ist mit 2,8 % sehr gering. Aus dem Ausland konnte lediglich ein Kundenanteil von 0,3 % gezählt werden. Für einen Tourismusstandort wie Brunsbüttel ist der Anteil der Touristen in der Kundenherkunft sehr gering. Die Zahlen lassen auf eine unzureichende Bindung der touristischen Kaufkraftpotenziale in Brunsbüttel schließen.

Die nebenstehende Abbildung (Abb. 12) zeigt die Kundenherkunft nach Orten außerhalb von Brunsbüttel. Mit einem Anteil von rd. 7,2 % zeigt sich, dass die meisten Kunden aus Marne, gefolgt von St. Michaelisdonn (rd. 4,2 %), Eddelak (rd. 2,6 %) und Burg (Dithmarschen) (rd. 2,3 %) in Brunsbüttel einkaufen. Die weitere Kundenherkunft stellt sich mit Anteilen unter 2 % sehr differenziert dar.

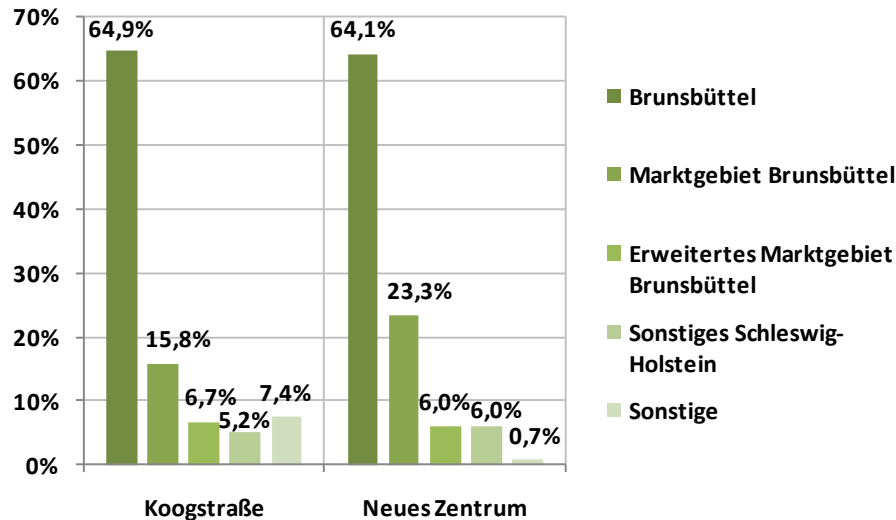
Die im Bereich von 0 bis 2 % liegenden Werte lassen eine in diesem Bereich geringe Bindungsquote erkennen. Insgesamt weist die Anzahl der in Brunsbüttel angetroffenen Kunden aus den umliegenden Gemeinden und Orten auf einen nicht zu unterschätzende Kaufkraftzufluss aus dem Umland hin.

**Abb. 12: Kundenherkunft nach Orten außerhalb von Brunsbüttel**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenherkunftsbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 13: Kundenherkunft nach Einkaufsstandorten**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenherkunftsbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die obenstehende Abbildung (Abb. 13) zeigt die Kundenherkunft nach Standorten. Der Anteil der Kunden, die aus Brunsbüttel stammen, liegt in der Koogstraße mit rd. 65 % und im Neuen Zentrum mit rd. 64 % relativ gleich auf.

Mit 23,3 % gegenüber 15,8 % ist der Anteil der Kunden aus dem Marktgebiet Brunsbüttels am Standort Neues Zentrum signifikant höher. Ein Grund hierfür ist neben dem großen Angebot an nahversorgungsrelevanten Angeboten und angrenzenden Fachmärkten, das Plaza Bau- und Gartencenter sowie die komfortable Erreichbarkeit mit dem Pkw.

Der Anteil der Kunden aus dem erweiterten Marktgebiet ist sowohl in der Koogstraße mit 6,7 %, als auch im Neuen Zentrum mit 6,0 % eher gering. Hier drückt sich der breite Angebotsmix im aperiodischen Bereich auf der

Koogstraße aus. Die Kunden aus dem übrigen Schleswig-Holstein sind in der Koogstraße mit einem Anteil von 5,2 % sowie im Neuen Zentrum mit 6,0 % vertreten. Der Anteil der Kunden, die aus dem sonstigen Bundesgebiet und dem Ausland in Brunsbüttel einkaufen, ist in der Koogstraße mit 7,4 % im Vergleich zum Neuen Zentrum mit 0,7 % signifikant erhöht. Dies belegt die touristische Bedeutung des gewachsenen Einzelhandelsstandortes Koogstraße. Zur weiteren Verifizierung der Ergebnisse, beabsichtigt die Stadt die Analyse in der Hauptsaison zu wiederholen.

### Fazit

Die Analyse der Kundenherkunft des Brunsbütteler Einzelhandels gibt wichtige Hinweise über das Marktgebiets der Stadt. Brunsbüttel übernimmt demzufolge eine nicht zu unterschätzende Versorgungsfunktion für das nähere Umland, welches von der CIMA als Marktgebiet definiert wurde. Deutlich geringer ist hingegen die Bindung der Bevölkerung aus dem erweiterten Marktgebiet.

**Touristen aus dem übrigen Bundesgebiet und aus dem Ausland spielen für das Neue Zentrum keine und für den Einkaufsbereich Koogstraße eine eher untergeordnete Rolle. Die Zahlen lassen auf eine unzureichende Bindung der touristischen Kaufkraftpotenziale in Brunsbüttel schließen.**

## 2.7 Kundenfrequenzanalyse

In der Woche vom 18. bis 23. Oktober 2010 wurde in der Koogstraße sowie im Neuen Zentrum in Brunsbüttel an vier Standorten eine Kundenfrequenzzählung durchgeführt. Ziel dieser Erhebung ist zum einen, die zeitliche Aufenthaltspräsenz der Konsumenten im Tagesverlauf sowie an unterschiedlichen Wochentagen zu ermitteln. Zum anderen kann ein Vergleich der einzelnen Standorte vorgenommen werden. Auch wenn die Frequenz nicht mit der Umsatzentwicklung im Handels- und Dienstleistungssektor gleichzusetzen ist, ist eine enge Korrelation zwischen Mieten und gemessenen Passantenfrequenzen unbestritten.

Die Zählungen fanden am Dienstag den 19.10.2010 (Markttag), Donnerstag den 21.10.2010 sowie Samstag den 23.10.2010 zwischen 10 Uhr und 19 Uhr statt. Dies entspricht im Allgemeinen den Hauptöffnungszeiten der Geschäfte in der Koogstraße sowie im Neuen Zentrum. Die Ladenschlusszeiten am Samstag variierten je nach Branche und Lage zwischen 12:30 Uhr und 20 Uhr.

Am Dienstag und Donnerstag herrschte überwiegend regnerisches und windiges Wetter mit Temperaturen zwischen 9-11 °C. Der Samstag zeigte sich bis zum Nachmittag sonnig, später zog Regen auf. Die Temperaturen lagen zwischen 8-11°C.

Weiterhin ist zu erwähnen, dass die Kundenfrequenzzählung auf Wunsch der Stadt Brunsbüttel in der Ferienzeit durchgeführt wurde. Abweichungen in der Kundenfrequenz im Vergleich zum „Normalbetrieb“ in der Stadt sind möglich.

Die Frequenz- und Kontrollzählungen fanden an folgenden Standorten statt:

1. Center an der Emil-von-Behring-Straße (vor dem Center), Neues Zentrum
2. LF-Zentrum (vor dem Zentrum), Neues Zentrum
3. Koogstraße, Höhe Commerzbank
4. Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer/ Edeka Frauen

**Abb. 14: Standorte der Kundenfrequenzzählung**



Kartengrundlage: OSM 2010

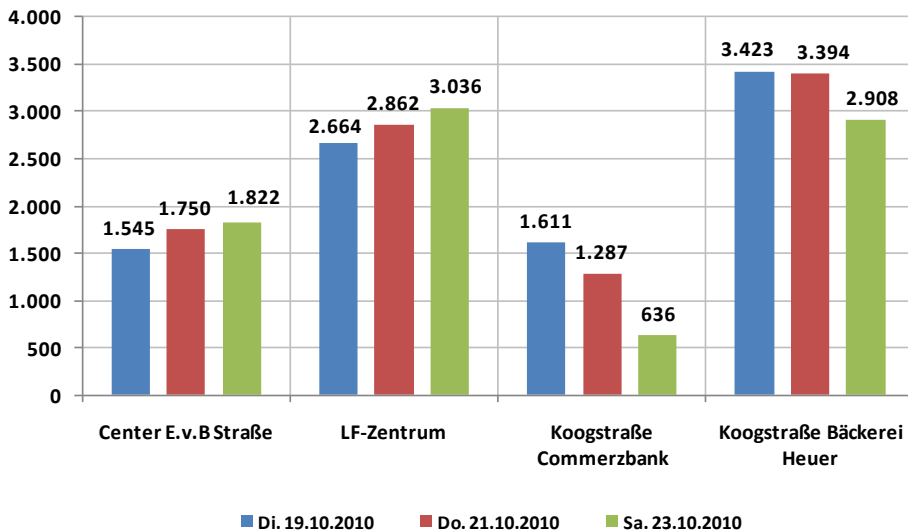
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Vergleich der an den unterschiedlichen Tagen gemessenen Frequenzen verdeutlicht die großen Attraktivitätsunterschiede der einzelnen Standorte in Brunsbüttel. Die Standorte Koogstraße Höhe Bäckerei Heuer und LF-Zentrum waren an allen drei Zähltagen die höchstfrequentierten Messstandorte.

Während das Center an der Emil-von-Behring-Straße und das LF-Zentrum im Neuen Zentrum am Samstag ihre Höchstwerte erreichten, wurden an den Standorten in der Koogstraße jeweils am Dienstag (Markttag) die höchsten Werte gemessen.

Der erhöhte, am Dienstag am Standort Koogstraße, Höhe Commerzbank gemessene Wert von 1.611 Passanten ist auf den wöchentlich stattfindenden Markt auf der Parkfläche hinter der Commerzbank zurück zu führen.

**Abb. 15: Passantenfrequenz - Absolute Zahlen im Vergleich**

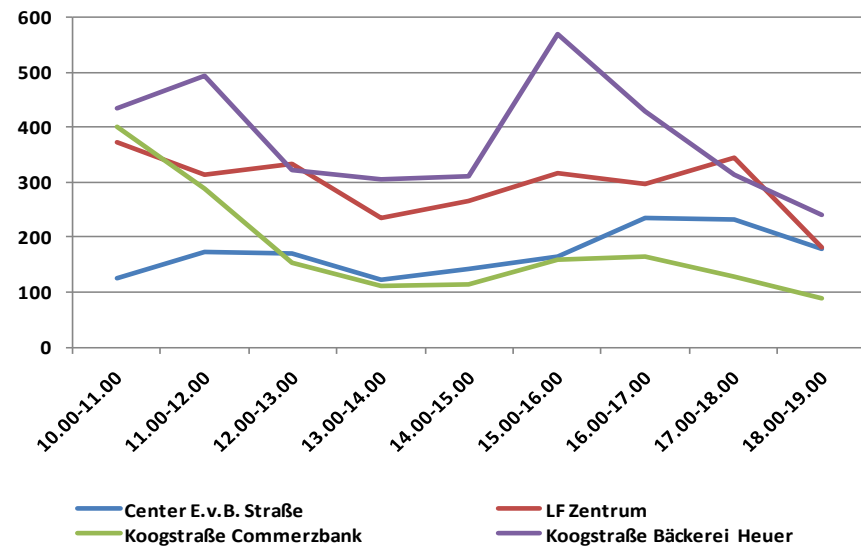


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenfrequenzzählung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Vergleicht man die Frequenzen an den verschiedenen Standorten im Tagesverlauf ergibt sich folgendes Bild:

Am Dienstag (Abb. 16) wurde die höchste Passantenfrequenz am Standort Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer gezählt. Spitzenwerte wurden sowohl zwischen 11 Uhr und 12 Uhr als auch zwischen 15 Uhr und 16 Uhr gemessen. Die Frequenz am Center an der Emil-von-Behring-Straße lag durchgängig signifikant unter der am LF-Zentrum gezählten Frequenz. Weiterhin auffällig ist die in den Morgenstunden erhöhte Frequenz am Standort Koogstraße, Höhe Commerzbank. Wie bereits erwähnt geht die erhöhte Frequenz zeitlich gesehen mit dem wöchentlich stattfindenden Markt auf der Freifläche hinter der Commerzbank einher.

**Abb. 16: Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Dienstag, 19.10.2010**



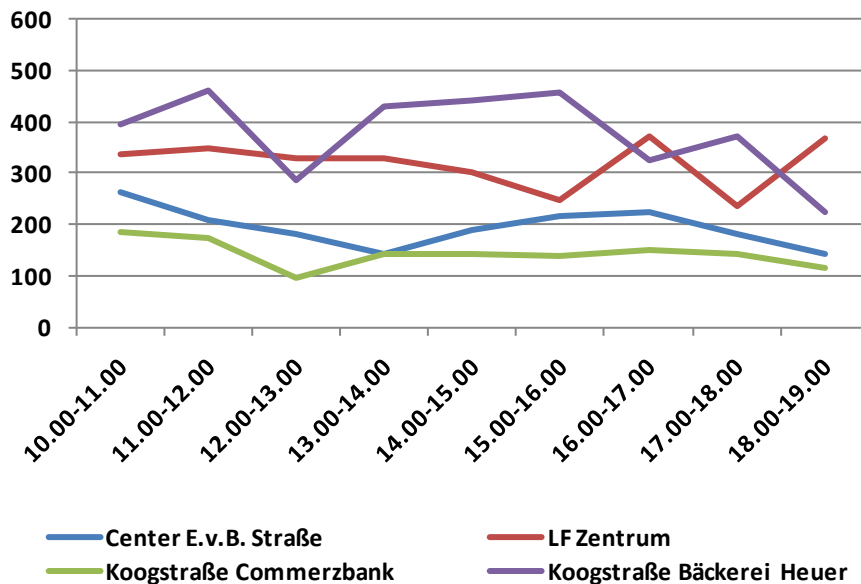
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenfrequenzzählung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Spitzenwerte wurden an allen Standorten am späten Vormittag sowie am Nachmittag erreicht. In der Mittagszeit nahm die Frequenz an allen Standorten ab.

Am Donnerstag zeigte sich ein vergleichbares Bild (Abb. 17). Die höchsten Frequenzen wurden erneut am Standort Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer gezählt. Die Frequenz am Standort Koogstraße, Höhe Commerzbank war am Donnerstag kontinuierlich gering.

Auch für den Donnerstag fällt auf, dass die Frequenzen am Center an der Emil-von-Behring-Straße signifikant unter den am LF-Zentrum gemessenen Werten lagen.

**Abb. 17: Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Donnerstag, 21.10.2010**

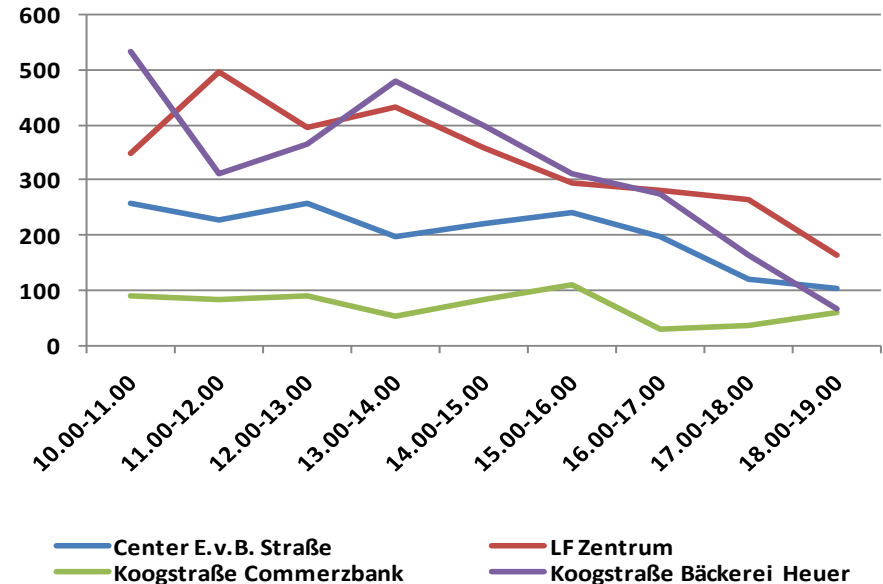


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenfrequenzzählung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Im Vergleich zum Dienstag zeigt der Verlauf am Donnerstag weniger Kontinuität. Während die Frequenz am Standort Koogstraße, Bäckerei Heuer über den Tag stark schwankte, wiesen die anderen Standorte ein erhöhtes Frequenzaufkommen am Vormittag sowie am Nachmittag auf.

Am Samstag wurden sowohl am Standort Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer als auch am Standort LF-Zentrum die mit Abstand höchsten Werte erzielt. Ab ca. 14 Uhr nahm die Frequenz an beiden Standorten kontinuierlich ab. Die sinkenden Frequenzen in der Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer ab ca. 13 Uhr, sind auf die frühen Ladenschlusszeiten der ansässigen Geschäfte zurückzuführen.

**Abb. 18: Passantenfrequenz im Tagesverlauf – Samstag, 23.10.2010**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Kundenfrequenzzählung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die ersten Geschäfte in der Koogstraße schließen Samstags bereits um 12:30 Uhr. Auffällig ist weiterhin die gleichzeitige Abnahme der Passantenfrequenz am Standort LF-Zentrum. Die Ladenschlusszeiten der ansässigen Einzelhandelsbetriebe liegen hier überwiegend zwischen 19 Uhr und 20 Uhr.

Die Frequenz am Standort Center an der Emil-von-Behring-Straße lag auch am Samstag signifikant unter der am LF-Zentrum gemessenen Frequenz.

Weiterhin fällt auf, dass die Frequenzen an den Standorten Center an der Emil-von-Behring-Straße und Koogstraße, Höhe Commerzbank relativ konstant verliefen.

In der Koogstraße Höhe Commerzbank wurden an allen drei Zähltagen mit Abstand die geringsten Werte verzeichnet. Weiterhin bleibt zu sagen, dass dieser Standort überwiegend durch Fahrradfahrer, weniger durch Fußgänger frequentiert war.

---

## Fazit

**Die Kundenfrequenzanalyse zeigt deutliche Unterschiede in den Besucherzahlen an den untersuchten Standorten in Brunsbüttel. Das LF-Zentrum und die Koogstraße, Höhe Bäckerei Heuer zeigen sich als die stärkeren Frequenzlagen.**

**Das Center an der Emil-von-Behring-Straße im Neuen Zentrum war an allen Zähltagen wesentlich geringer frequentiert war als das LF-Zentrum. Dies deckt sich mit den Einschätzungen aus den Experteninterviews, dass das LF-Zentrum deutlich stärker einzuschätzen ist.**

**Die von einigen Betrieben auf der Koogstraße durchgeführte Mittagspause lässt sich auch in den Kundenfrequenzen ablesen.**

**Die geringsten Werte wurden am Standort Koogstraße, Höhe Commerzbank gezählt. Die erhöhte Passantenfrequenz am Dienstagmorgen am Standort Koogstraße, Höhe Commerzbank verdeutlicht die hohe Bedeutung des Wochenmarktes als Frequenzbringer.**

**Es konnten keine nennenswerten fußläufigen Kundenströme zwischen dem Haupteinkaufsbereich in der Koogstraße und dem Neuen Zentrum festgestellt werden.**

**In den Centern ist der zeitlich frühe Abfall der Frequenzen am Wochenende (insbesondere im LF-Zentrum), trotz der langen Öffnungszeiten, auffällig. Die eingeschränkten Öffnungszeiten der Koogstraße strahlen auch auf das Neue Zentrum aus. Insgesamt wird deutlich, dass Brunsbüttel als Standort für den langen Wochenendeinkauf nur eine sehr eingeschränkte Attraktivität besitzt.**

---



## 2.8 Passantenbefragung

Um genauere Erkenntnisse über die Einkaufsorientierung sowie die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Brunsbüttel zu bekommen, wurde in der Woche vom 18. bis 23. Oktober 2010 eine Passantenbefragung durchgeführt. Die Befragung wurde an drei Tagen (Dienstag, Donnerstag und Samstag) zwischen 10 Uhr und 19 Uhr an drei Einkaufsstandorten in Brunsbüttel vorgenommen. Befragt wurde im Neuen Zentrum am Center in der Emil-von-Behring-Straße, am LF-Zentrum sowie in der Koogstraße.

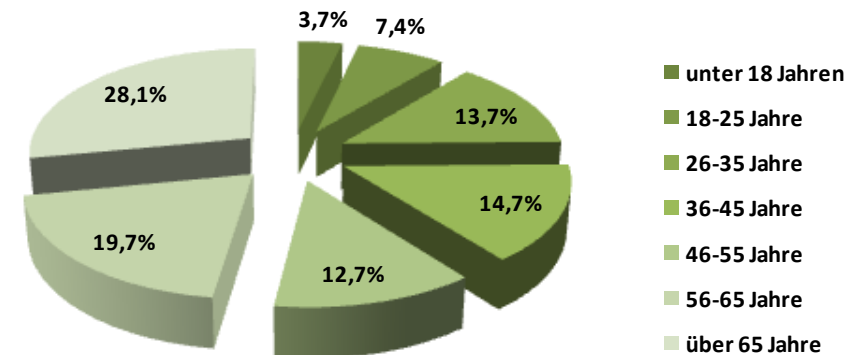
Der ursprünglichen Planung nach sollten an den besagten Tagen insgesamt 100-150 Personen pro Standort befragt werden. Aufgrund der nass-kalten Witterungsbedingungen und der damit einhergehenden, sinkenden Bereitschaft der Passanten an der Befragung teilzunehmen, konnten hier insgesamt nur 88 Personen befragt werden.

Insgesamt wurden 299 Personen zu folgenden Themen befragt:

- Einkaufsorientierung
- Einkaufsverhalten
- Angebots- und Branchenlücken
- Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandort Brunsbüttel
- Maßnahmen zur Attraktivierung des Einzelhandelsstandort Brunsbüttel

Die folgende Abbildung (Abb. 19) zeigt die Altersstruktur der Befragungsteilnehmer. Die über 65-jährigen (28,1 %) und die Altersklasse der 56-65-jährigen (19,7 %) nehmen den größten Anteil der Befragungsteilnehmer ein. Die geringsten Anteile liegen in den Altersklassen der unter 18-jährigen und der 18-25-jährigen.

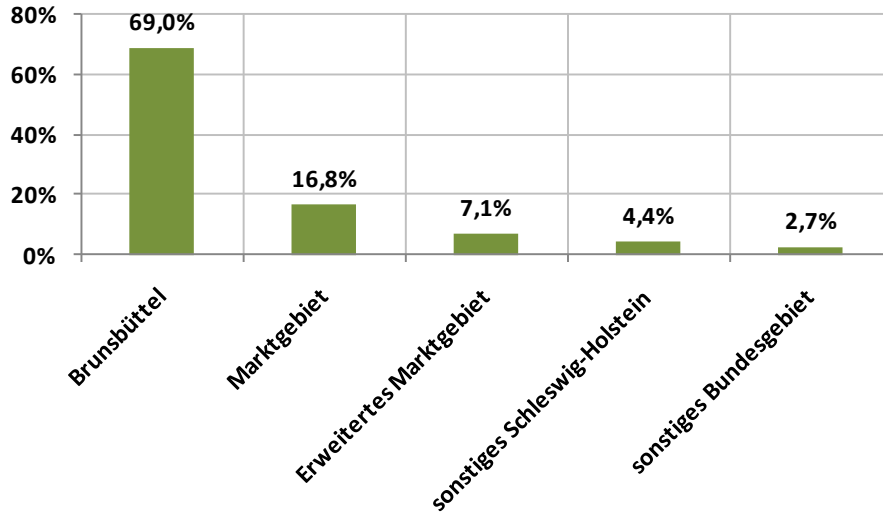
Abb. 19: Altersstruktur der Befragten (n=299)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Herkunft der Befragten

Abb. 20: Herkunft der Befragten (n=297)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die obenstehende Abbildung (Abb. 20) zeigt, dass 69,0 % der Befragten ihren Wohnsitz in Brunsbüttel haben, 31,0 % stammen von außerhalb der Stadt.

Der Anteil der Befragten, die ihren Wohnort im Marktgebiet von Brunsbüttel haben, liegt bei 16,8 %. 7,1 % stammen aus dem erweiterten Marktgebiet der Stadt.

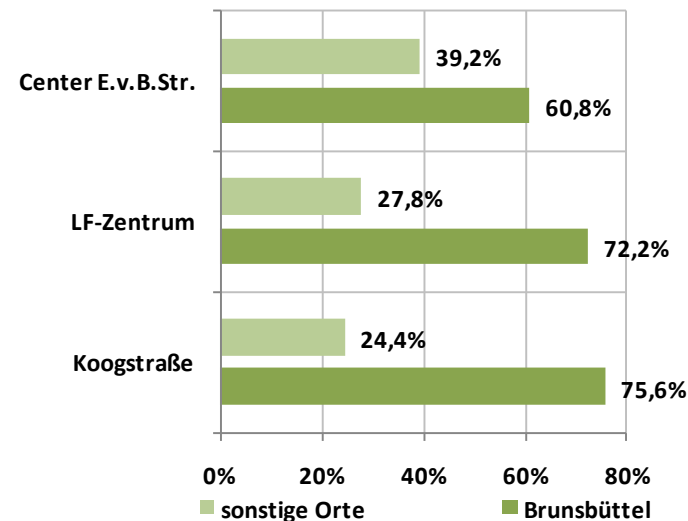
Der Anteil der Befragungsteilnehmer aus dem übrigen Schleswig-Holstein liegt bei 4,4 %. 2,7 % stammen aus dem sonstigen Bundesgebiet.

Die Ergebnisse decken sich mit den Resultaten der Kundenherkunftsbefragung.

Die folgende Abbildung (Abb. 21) zeigt die Herkunft der Befragten an den einzelnen Befragungsstandorten. Es fällt auf, dass der Anteil der Befragten, die nicht in der Stadt Brunsbüttel wohnhaft sind, am Standort Center in der Emil-von-Behring-Straße im Neuen Zentrum mit 39,2 % signifikant höher ausfällt als an den Standorten LF-Zentrum (Neues Zentrum) (27,8 %) und Koogstraße (24,4 %). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen aus den Experteninterviews. Demnach ist das LF-Zentrum durch Edeka Frauen als Ankermieter bei der Brunsbütteler Bevölkerung sehr beliebt. Das Unternehmen Frauen genießt u.a. aufgrund seines außerbetrieblichen Engagements in Brunsbüttel ein hohes Ansehen in der Stadt. Die Bewohner gehen hier gerne einkaufen.

Der Anteil der Befragungsteilnehmer aus Brunsbüttel war in der Koogstraße mit 75,6 % am höchsten.

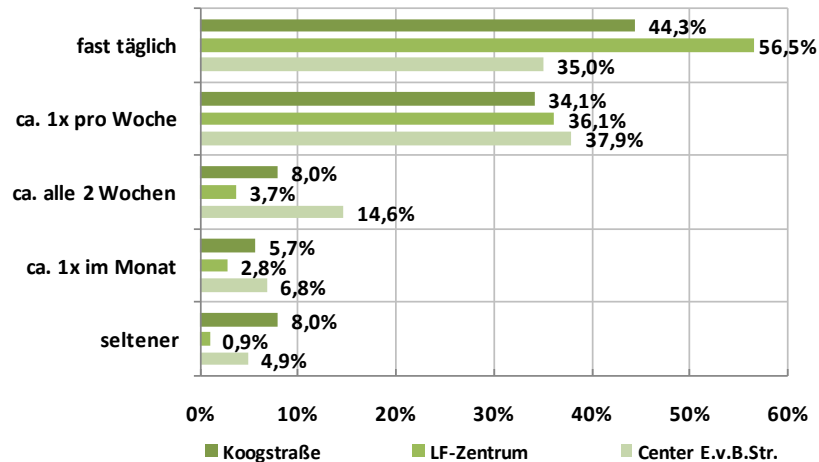
Abb. 21: Herkunft der Befragten nach Befragungsstandorten (n=297)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Regelmäßigkeit der Besuche

**Abb. 22: Besuchshäufigkeit nach Standorten (n=298)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

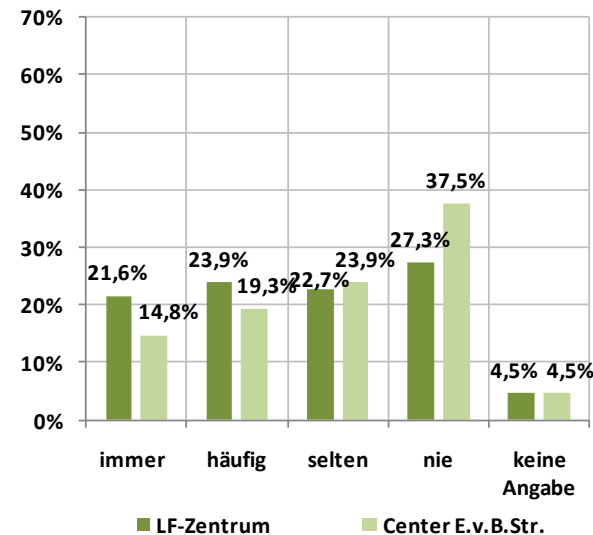
Die obenstehende Abbildung (Abb. 22) zeigt die Regelmäßigkeit, mit der die Befragten die verschiedenen Einkaufsstandorte aufsuchen. Den Ergebnissen nach zu urteilen, wird das LF-Zentrum von den Befragten am häufigsten besucht. 56,5 % gaben an, hier täglich Besorgungen zu machen.

Auch der Einkaufsstandort Koogstraße wird von den Befragten überwiegend täglich aufgesucht, während am Center in der Emil-von-Behring-Straße die wöchentlichen Besuche mit 37,9 % den höchsten Anteil ausmachen. Weiterhin auffällig ist der im Vergleich sehr hohe Anteil der Kunden, die das Center an der Emil-von-Behring-Straße im Durchschnitt alle 2 Wochen aufsuchen (14,6 %).

### Kundenströme

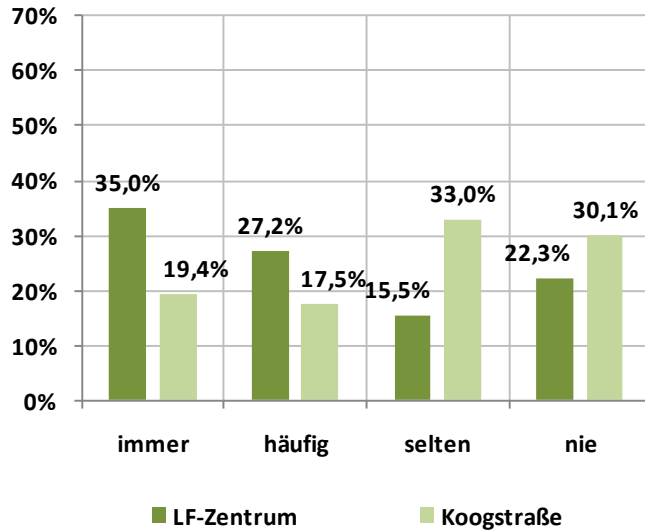
Weiterhin wurden im Rahmen der Befragung die Kundenströme innerhalb der Stadt erfragt. Die unterstehende Abbildung (Abb. 23) zeigt, dass 45,5 % der Befragten ihren Einkauf in der Koogstraße regelmäßig mit einem Besuch im LF-Zentrum sowie zu 34,1 % mit einem Besuch im Center an der Emil-von-Behring-Straße verbinden. 50,0 % schlossen die Kombination eines Einkaufs in der Koogstraße mit einem Besuch im LF-Zentrum nahezu aus. In Bezug auf einen kombinierten Einkauf im Center an der Emil-von-Behring-Straße waren es 61,4 %.

**Abb. 23: Kombination des Einkaufs in der Koogstraße (n=88)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 24: Kombination des Einkaufs im Center an der Emil-von-Behring-Straße (n=103)**

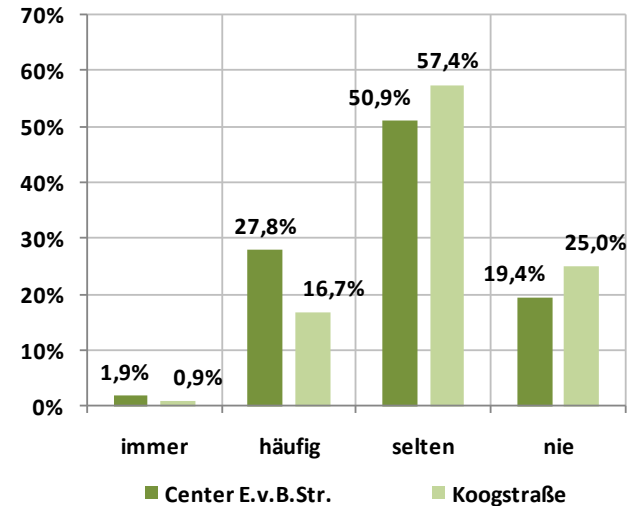


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

62,2 % der Befragten gaben an, ihren Einkauf im Center an der Emil-von-Behring-Straße zumindest gelegentlich mit einem Besuch im LF-Zentrum zu verbinden. Die zumindest gelegentliche Kombination eines Einkaufs im Center an der Emil-von-Behring-Straße mit einem Besuch in der Koogstraße fällt mit 36,9 % wesentlich geringer aus (Abb. 24).

37,8 % schlossen die Kombination mit einem Besuch im LF-Zentrum nahezu aus. Weiterhin gaben 63,1 % an, ihren Einkauf im Center an der Emil-von-Behring-Straße selten bis gar nicht mit einem Besuch in der Koogstraße zu verbinden (Abb. 24).

**Abb. 25: Kombination des Einkaufs im LF-Zentrum (n=108)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Kombination eines Einkaufs im LF-Zentrum wird zumindest gelegentlich von 29,7 % der Befragten mit einem Besuch im Center an der Emil-von-Behring-Straße und von 17,6 % mit einem Besuch in der Koogstraße verbunden.

Die Mehrheit der Befragten (70,3 %) gab jedoch an, ihren Einkauf im LF-Zentrum so gut wie nie mit einem Besuch im Center an der Emil-von-Behring-Straße zu verbinden. Die Kombination mit einem Besuch in der Koogstraße wurde ebenfalls von einem Großteil (82,4 %) nahezu ausgeschlossen (Abb. 25).

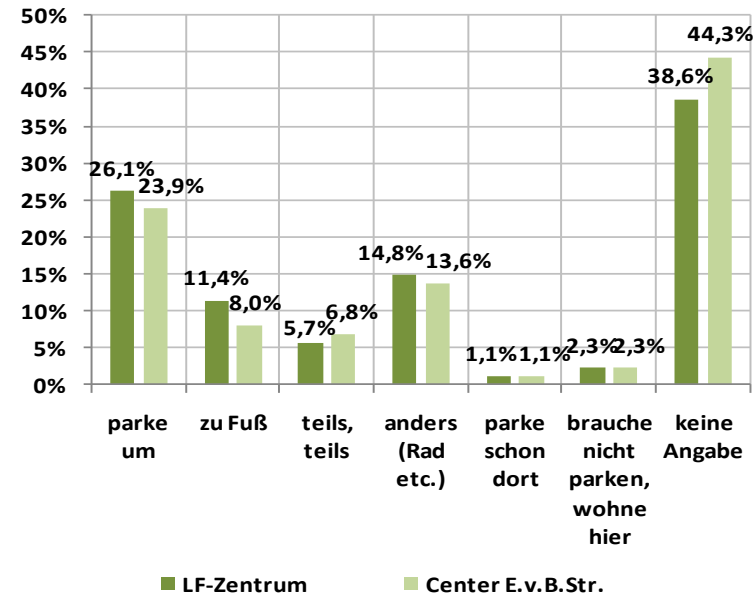
Die Einkäufe an den verschiedenen Standorten in Brunsbüttel werden eher selten kombiniert. Insbesondere die Befragten am Standort LF-Zentrum kombinieren ihren Einkauf selten mit einem Besuch der anderen Einkaufsstandorte.

### Verkehrsmittelwahl

Im Folgenden wird die Verkehrsmittelwahl für die Überwindung der Distanzen zwischen den verschiedenen Einkaufsstandorten im Rahmen eines kombinierten Einkaufs dargestellt.

Die folgende Abbildung (Abb. 26) zeigt, mit welchen Verkehrsmitteln die Kunden ihren Einkauf in der Koogstraße mit einem Besuch im Neuen Zentrum verbinden.

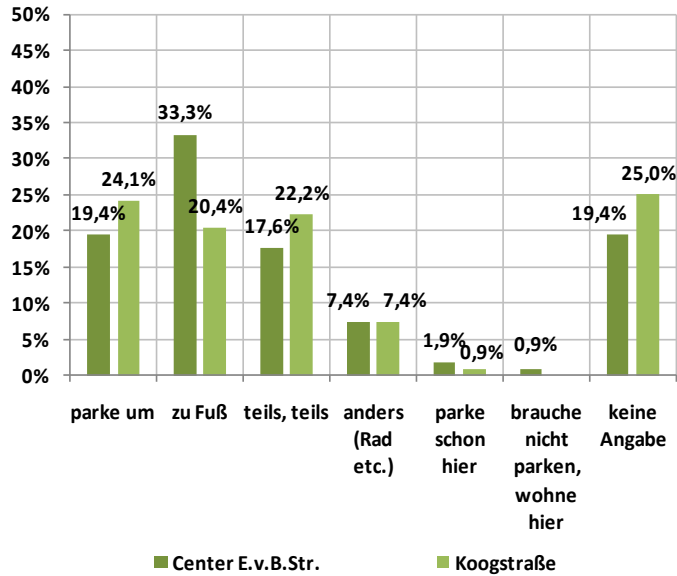
**Abb. 26: Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab Koogstraße (n=88)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 27: Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab LF-Zentrum (n=108)**

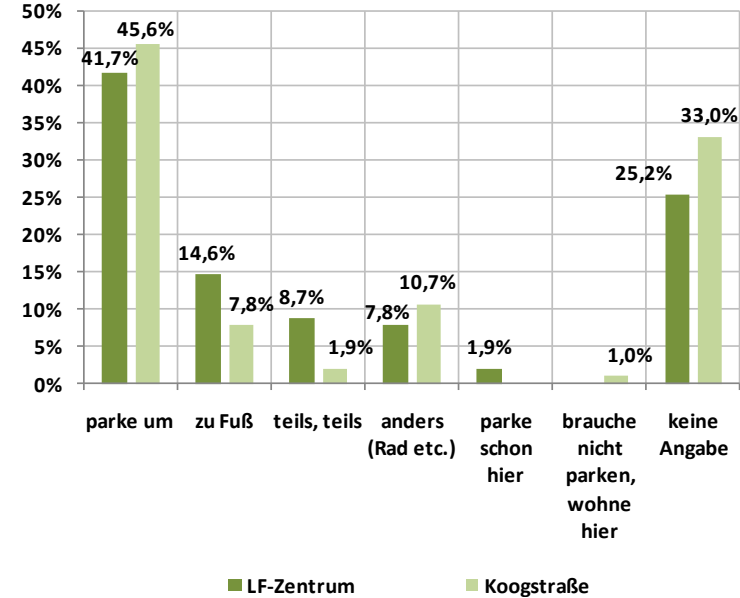


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Rd. ein Viertel der Befragten gab an, umzuparken, wenn Sie ihren Einkauf in der Koogstraße mit einem Besuch des LF-Zentrums oder des Centers an der Emil-von-Behring-Straße verbinden. 11,4 % gaben an, die Distanz zum LF-Zentrum zu Fuß zurückzulegen. In Bezug auf einen kombinierten Einkauf im Center an der Emil-von-Behring-Straße gaben lediglich 8,0 % an, die Distanz zu Fuß zu überwinden.

Die in Bezug auf den Fußgängerverkehr sehr geringen Zahlen bestätigen die Ergebnisse der Kundenfrequenzanalyse.

**Abb. 28: Verkehrsverhalten kombinierter Einkauf ab Center an der Emil-von-Behring-Straße (n=103)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der kombinierte Einkauf zwischen dem LF-Zentrum und dem Center an der Emil-von-Behring-Straße wird von den Befragten am LF-Zentrum zumindest gelegentlich zu 33,3 % (Abb. 27) zu Fuß erledigt. Im umgekehrten Fall ist die Bereitschaft, die Distanz zu Fuß zu überwinden mit 14,6 %, signifikant geringer. Ein Großteil der Kunden gab hier an umzuparken (41,7 %)(Abb. 28).

Bei der Kombination mit einem Besuch in der Koogstraße gaben 45,6 % der Befragten am Center an der Emil-von-Behring-Straße an, ihren Pkw umzuparken. Lediglich 7,8 % überwinden die Distanz zumindest gelegentlich zu Fuß, 10,7 % gaben an, die Distanz anders (Rad etc.) zu überwinden (Abb. 28).

Die Distanz zwischen LF-Zentrum und Koogstraße wird von 20,4 % der Befragungsteilnehmer am Standort LF-Zentrum zu Fuß zurück gelegt, 24,1 % parken um (Abb. 27).

---

**Die insbesondere im Hinblick auf den Fußgängerverkehr sehr geringen Zahlen bestätigen die Ergebnisse der Kundenfrequenzanalyse. Es findet nahezu kein fußläufiger Frequenzaustausch zwischen dem Neuen Zentrum und der Koogstraße statt. Auch die Fußgängerfrequenz zwischen den Centern im Neuen Zentrum ist sehr eingeschränkt und unterstreicht die mangelnde städtebauliche Funktionalität des Neuen Zentrums sowie die Gestaltung des Neuen Zentrums als autogerechter Standort.**

---

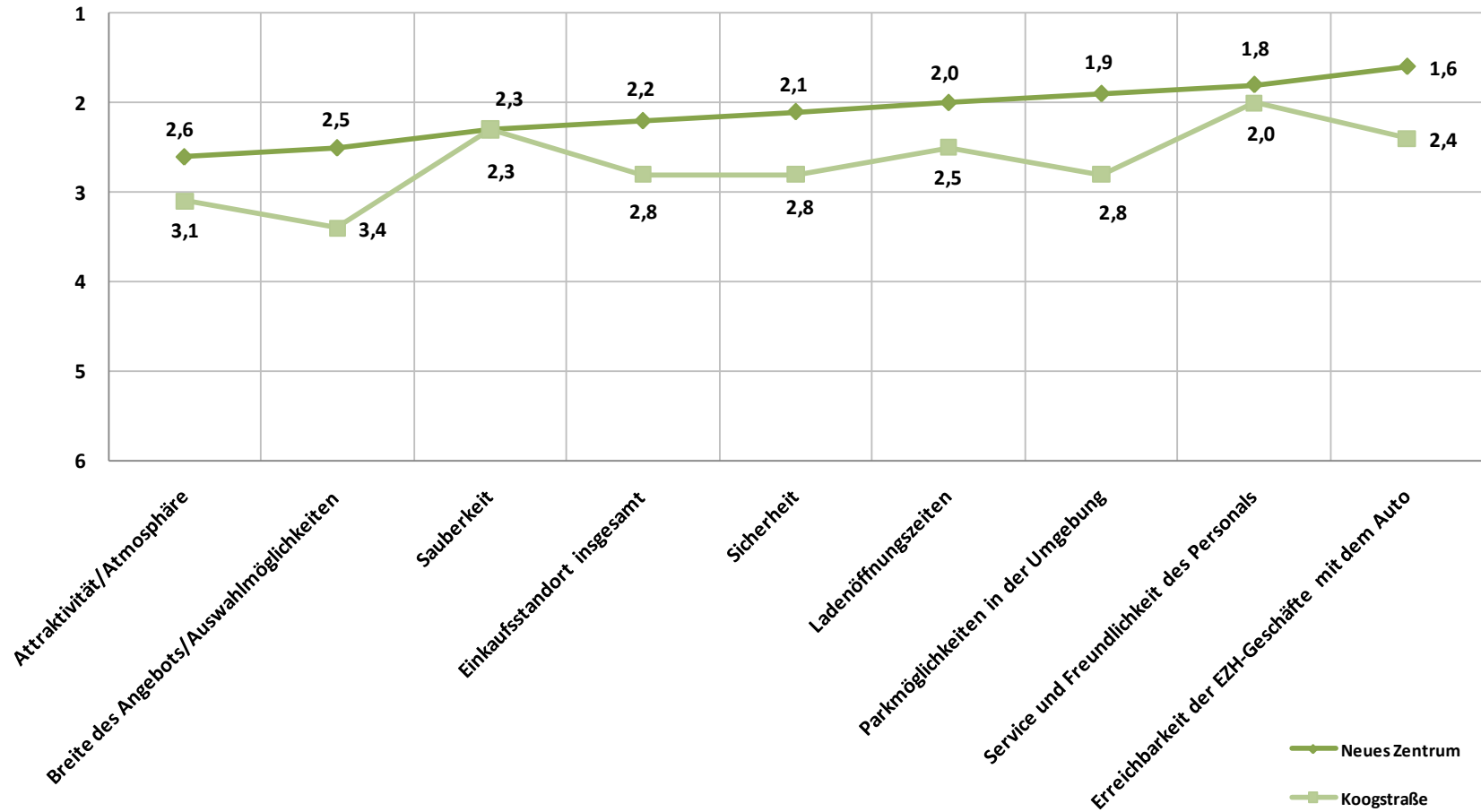
### Standortbewertung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Standortbewertung dargestellt. Einerseits waren die Befragungsteilnehmer mittels des Schulnotensystems angehalten, bestimmte Eigenschaften in Bezug auf die Koogstraße sowie das Neue Zentrum zu bewerten. Andererseits wurde der Einkaufsstandort Brunsbüttel in Form von Stichworten beschrieben.

Die folgende Abbildung (Abb. 29) zeigt die durchschnittliche Bewertung der Eigenschaften in der Koogstraße und im Neuen Zentrum. Es fällt auf, dass für das Neue Zentrum im Durchschnitt durchweg bessere bzw. gleichwertige Noten vergeben wurden. Insgesamt wurde der Einkaufsstandort Neues Zentrum mit der Note 2,2 bewertet. Die Koogstraße erreichte die Note 2,8.

Die Erreichbarkeit der Geschäfte mit dem Auto wurde im Neuen Zentrum mit einer Note von 1,6 am besten bewertet. Die Koogstraße erreichte in Punkto Service und Freundlichkeit des Personals mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,0 die beste Note.

**Abb. 29: Notengebung Koogstraße/Neues Zentrum (Durchschnittswerte)**

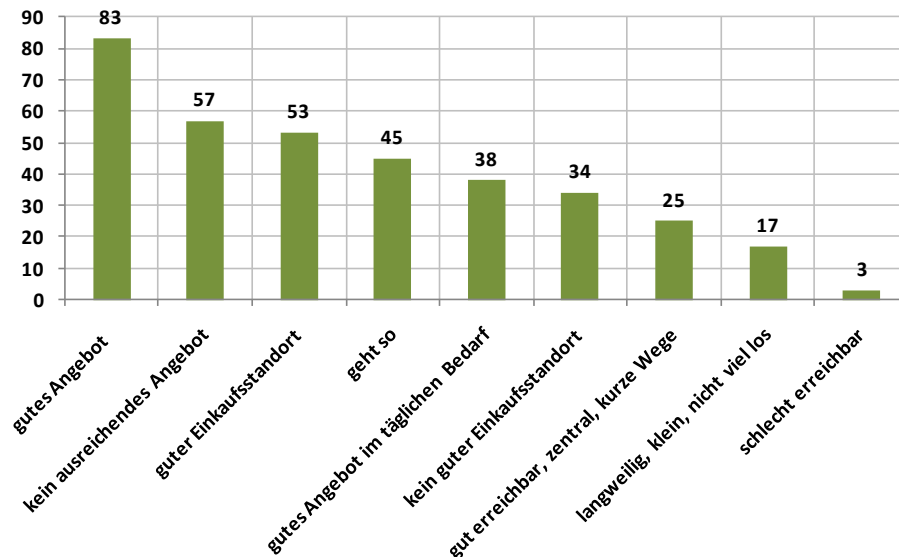


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



Die unterstehende Abbildung (Abb. 30) zeigt die Ergebnisse der Beschreibung des Einkaufsstandortes Brunsbüttel durch die Befragungsteilnehmer in Form von Stichworten. Die Auswertung der Nennungen erfolgte mittels der Bildung von Kategorien (x-Achse) sowie der Summierung der Einzelnennungen.

**Abb. 30: Beschreibung Einkaufsstandort Brunsbüttel (n=277)**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Besonders häufig wurde Brunsbüttel ein „gutes Angebot“ im Einzelhandel bestätigt (83 Nennungen). Gleichzeitig beschrieben 57 Personen das Angebot als nicht ausreichend.

Mit 53 gegenüber 34 Nennungen überwiegt die Beschreibung Brunsbüttels als „guter Einkaufsstandort“, gegenüber den Nennungen in der Kategorie „kein guter Einkaufsstandort“.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Einkaufsstandort Brunsbüttel sowohl im Rahmen der Notengebung als auch in Form von Stichworten überwiegend positiv dargestellt wird. Die positive Notengebung im Neuen Zentrum zeigt, dass die Brunsbütteler ihren Einkaufsstandort weniger an städtebaulichen Kriterien festmachen.

Darüber hinaus dürfte sich aber auch die negative Erscheinung der oberen und teilweise auch der mittleren Koogstraße auf die Bewertung der Koogstraße auswirken.

### Verbesserungsvorschläge

Im weiteren Verlauf des Fragebogens wurden die Befragten aufgefordert, Verbesserungsvorschläge zu nennen, deren Umsetzung zur Attraktivierung Brunsbüttels beitragen würde. Die Ergebnisse sind in der unterstehenden Abbildung (Abb. 31) zusammengefasst.

**Abb. 31: Verbesserungsvorschläge - Topnennungen (n=183)**

Verbesserungsvorschläge	Nennungen
Angebot im Einzelhandel verbessern	159
Angebote für Familien, Kinder und Jugendliche	31
Attraktivierung Koogstraße	28
Veranstaltungen, Events, Angebote zur Freizeitgestaltung	18
Angebot in der Gastronomie verbessern	10
Parkplatzsituation Bereich Koogstraße	9
Einheitliche Öffnungszeiten	8
Radwegesystem ausbauen	7
Tourismus fördern	5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der mit Abstand größte Teil der Befragungsteilnehmer wünscht sich demnach ein breiteres Angebot im Einzelhandel. Der Wunsch nach einer Angebotserweiterung im Einzelhandel bezieht sich überwiegend auf das Sortiment Bekleidung/Textilien.

Weiterhin gaben 31 Befragte an, sich mehr Angebote für Familien, Kinder und Jugendliche zu wünschen. Es wurden sowohl mehr Spielplätze für Kinder als auch ein größeres Freizeitangebot für Jugendliche genannt. Die Attraktivierung der Koogstraße wurde von 28 Personen genannt. Neben gestalterischen Veränderungen des Rathausplatzes, dem Aufstellen weiterer Sitzgelegenheiten sowie der Beseitigung von Leerständen, wünschen sich die Befragten die Einrichtung einer Fußgängerzone im unteren Teil der Koogstraße.

Als weitere Verbesserungsvorschläge sind die Durchführung von Veranstaltungen und Aktionen in der Stadt, sowie die Verbesserung des Angebots in der Gastronomie, die Verbesserung der Parkplatzsituation im Bereich Koogstraße und die Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten in der Koogstraße zu nennen.

Neben der bereits erwähnten Topnennung unter den vermissten Sortimenten Bekleidung/Textilien (140 Nennungen), gaben die Befragungsteilnehmer als fehlende Sortimente Spielwaren/Hobby/Basteln (28 Nennungen), Hausrat/Glas/Porzellan (25 Nennungen) sowie Unterhaltungselektronik/Elektro (16 Nennungen)<sup>3</sup> an (Abb. 32).

**Abb. 32: Vermisste Sortimente - Topnennungen (n=223)**

Sortiment	Nennungen
Bekleidung/Textilien	140
Spielwaren/Hobby/Basteln	28
Hausrat/Glas/Porzellan	25
Unterhaltungselektronik/Elektro	16

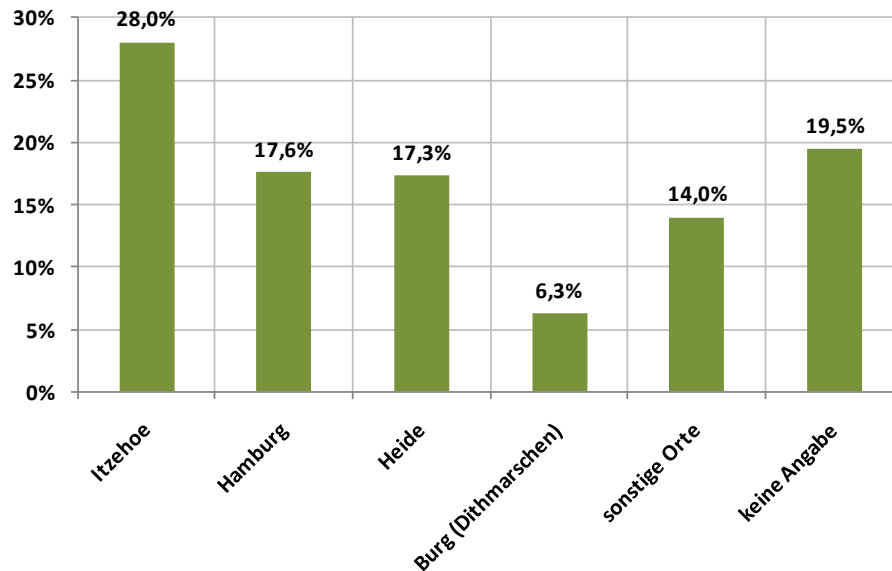
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

<sup>3</sup> Zum Befragungszeitpunkt war die anstehende Neueröffnung eines Expert-Marktes im LF-Zentrum noch nicht bekannt.

### Konkurrenzstandorte

Abb. 33: Konkurrenzstandorte (n=241)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, Passantenbefragung 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die obenstehende Abbildung (Abb. 33) zeigt die Standorte, an denen die Befragungsteilnehmer neben Brunsbüttel regelmäßig einkaufen gehen. Den Befragungsergebnissen nach, ist die Stadt Itzehoe der Hauptkonkurrenzstandort Brunsbüttels. 28,0 % der Befragungsteilnehmer gaben an, in Itzehoe regelmäßig einkaufen zu gehen. Weitere Konkurrenzstandorte sind Hamburg (17,6 %) und Heide (17,3 %). Wobei die Metropole Hamburg aufgrund ihres hohen Bedeutungsüberschusses nicht als direkter Konkurrenzstandort angesehen werden kann.

### Fazit

Die Ergebnisse der Passantenbefragung haben gezeigt, dass ein Großteil der Kunden in Brunsbüttel aus der Stadt selber stammt (rd. 69 %). Der größte Anteil der auswärtigen Kunden wurde im Center an der Emil-von-Behring-Straße im Neuen Zentrum ermittelt.

Die Einkaufsstandorte Koogstraße und LF-Zentrum werden von den Befragungsteilnehmern überwiegend täglich aufgesucht. Das Center an der Emil-von-Behring-Straße wird von den Befragungsteilnehmern zu einem Großteil wöchentlich bzw. alle zwei Wochen aufgesucht.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass zwischen allen drei Einkaufsstandorten mehrheitlich Kundenströme in geringer Frequenz fließen. Die Entfernung zwischen den Standorten wird überwiegend mit dem Pkw zurückgelegt.

Die Ergebnisse der Standortbewertung zeigen, dass das Neue Zentrum im Vergleich zum Einkaufsstandort Koogstraße in Punkto Notengebung besser bzw. gleichwertig bewertet wird. In Bezug auf erforderliche Verbesserungsvorschläge zur Attraktivierung Brunsbüttels, war die Erweiterung des Angebots im Einzelhandel die mit Abstand am häufigsten genannte Maßnahme. Die Passanten wünschen sich insbesondere eine Ausweitung des Angebotes im Bereich Bekleidung/Textilien.

Als Hauptkonkurrenzstandorte wurden die Mittelzentren Itzehoe und Heide benannt. Auf Nachfragen gaben die Befragungsteilnehmer an, hier ein breiteres, ihren Wünschen eher entsprechendes Angebot vorzufinden.

## 2.9 Nachfragepotenzial in Brunsbüttel

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials<sup>4</sup> beruht auf dem durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Ausgabesatz von 5282,71 €. je Einwohner und Jahr.

Auf Basis der Einwohnerzahlen ergibt in der Stadt Brunsbüttel insgesamt ein Nachfragepotenzial von

**rd. 69,9 Mio. €.**

Das Nachfragepotenzial im aperiodischen Bereich beläuft sich auf

**rd. 38,4 Mio. €**

Für den aperiodischen Bereich wurde für die Stadt Brunsbüttel ein Nachfragepotenzial von

**rd. 31,5 Mio. €**

errechnet.

Die Experteninterviews und die Analyse der Kundenherkunft verdeutlichen, dass der Konsum von Touristen aktuell eine eher untergeordnete Rolle spielt. Auswertungen in anderen Städten zeigen, dass eine Ausweitung des Konsums auf 1-2% des Nachfragepotenzials innerhalb der Stadt möglich ist. Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Anbindung sind daher Bestandteil der Einzelhandelsuntersuchung.

<sup>4</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in Mio. €) der Brunsbütteler Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

**Abb. 34: Nachfragepotenzial in Brunsbüttel nach Warengruppen in Mio. €**

CIMA Warengruppen	Stadt Brunsbüttel
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>38,4</b>
Lebensmittel und Reformwaren	26,6
Gesundheits- und Körperpflege	10,8
Übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften)	1,0
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,6</b>
Bekleidung, Wäsche	6,3
Schuhe, Lederwaren	1,8
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,5
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>7,2</b>
Bücher, Schreibwaren	1,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	5,4
Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2,4</b>
Sportartikel	1,0
Spielwaren	0,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,8
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik (gehobener Haushaltsbedarf)</b>	<b>1,1</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>5,0</b>
Möbel, Antiquitäten	3,9
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	1,1
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>6,2</b>
<b>SUMME</b>	<b>69,9</b>
<b>EINWOHNER (31.12.2009)</b>	<b>13.228</b>

Quelle: MB-Research 2010  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 2.10 Leistungsdaten des Einzelhandels in Brunsbüttel

### Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer Einzelhandelserhebung der CIMA GmbH im September 2010, die im Rahmen der vorliegenden Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Brunsbüttel durchgeführt wurde.<sup>5</sup>

Die Berechnung der Umsätze für den Brunsbütteler Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2010 (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 32 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die örtliche und 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.

---

<sup>5</sup> Die anstehende Neuansiedlung des Expert Elektrofachmarktes im LF-Zentrum konnte dementsprechend nicht berücksichtigt werden. Auf die Auswirkungen dieses Vorhabens, werden an gegebener Stelle qualitativ bewertet.

## 2.10.1 Einzelhandelsangebot

**Abb. 35: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Brunsbüttel insgesamt**

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Anteil der Betriebe in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>42</b>	<b>40,8</b>	<b>11.780</b>	<b>35,6</b>	<b>51,9</b>	<b>58,6</b>
Lebensmittel, Reformwaren	24	23,3	9.135	27,6	39,2	44,3
Gesundheit und Körperpflege	9	8,7	1.950	5,9	11,0	12,4
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	9	8,7	695	2,1	1,7	1,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>59,2</b>	<b>21.345</b>	<b>64,4</b>	<b>36,7</b>	<b>41,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>21</b>	<b>20,4</b>	<b>5.360</b>	<b>16,2</b>	<b>13,6</b>	<b>15,3</b>
Bekleidung, Wäsche	12	11,7	4.265	12,9	9,3	10,4
Schuhe, Lederwaren	3	2,9	620	1,9	1,7	2,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	6	5,8	475	1,4	2,6	2,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>8</b>	<b>7,8</b>	<b>920</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,4</b>
Bücher, Schreibwaren	1	1,0	235	0,7	1,0	1,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	7	6,8	685	2,1	2,1	2,3
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5</b>	<b>4,9</b>	<b>1.890</b>	<b>5,7</b>	<b>4,6</b>	<b>5,2</b>
Sportartikel	3	2,9	1.185	3,6	2,8	3,2
Spielwaren	0	0,0	220	0,7	0,3	0,4
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2	1,9	485	1,5	1,4	1,6
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7</b>	<b>6,8</b>	<b>1.775</b>	<b>5,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>7</b>	<b>6,8</b>	<b>3.525</b>	<b>10,6</b>	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>
Möbel, Antiquitäten	4	3,9	2.405	7,3	3,3	3,7
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	3	2,9	1.120	3,4	1,6	1,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>13</b>	<b>12,6</b>	<b>7.875</b>	<b>23,8</b>	<b>8,4</b>	<b>9,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>33.125</b>	<b>100</b>	<b>88,6</b>	<b>100</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Bezüglich der Angebotsdaten des Einzelhandels ist Folgendes festzuhalten:

- Die Stadt Brunsbüttel verfügt aktuell über eine Gesamtverkaufsfläche von 33.125 m<sup>2</sup>.

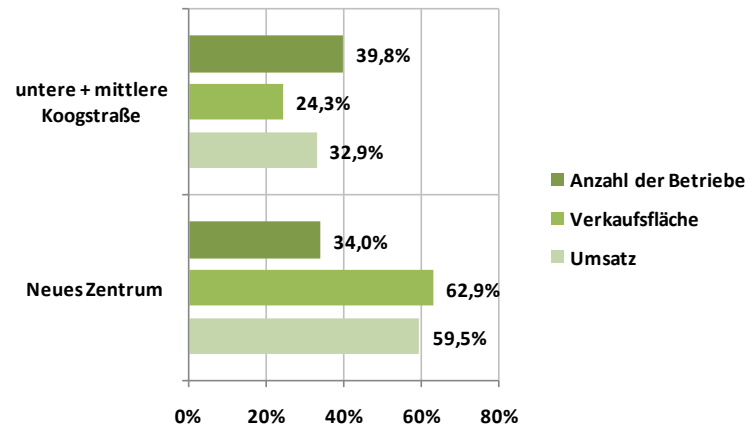
- Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 103 Betriebe.
- Die mit Abstand höchsten Verkaufsflächenanteile werden in den Sortimentsgruppen Lebensmittel, Reformwaren (27,6 %) und Baumarktspezifische Sortimente (23,8 %) erreicht.
- Die geringsten Verkaufsflächenanteile liegen in den Warengruppen Spielwaren sowie Bücher, Schreibwaren mit jeweils rd. 0,7 %, Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte (rd. 1,4 %), Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien) (rd. 1,5 %) und Schuhe, Lederwaren (1,9 %).
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz dieser Betriebe liegt bei rd. 88,6 Mio. € (brutto p.a.).
- Am umsatzstärksten ist hierbei die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit rd. 39,2 Mio. € (rd. 44,3 % Umsatzanteil), mit Abstand folgen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege mit rd. 11 Mio. € und Bekleidung, Wäsche mit rd. 9,3 Mio. € Umsatz sowie Baumarktspezifische Sortimente mit 8,4 Mio. € Umsatz.
- Die ausstehende Neuansiedlung des Expert-Marktes wird die Angebotssituation in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien deutlich verbessern.
- Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 2.675,5 €/m<sup>2</sup>. Dieser Wert ist im Vergleich zu der durchschnittlichen Raumleistung über alle Branchen in Deutschland (3.364,8 €/m<sup>2</sup>, Stand 2009<sup>6</sup>) als stark unterdurchschnittlich zu bewerten.

<sup>6</sup> EHI 2009

## 2.10.2 Einzelhandelsangebot nach Lagen

Nachstehend werden die Ergebnisse der Angebotsanalysen für die untersuchungsrelevanten Innenstadtlagen ausdifferenziert.

**Abb. 36: Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz nach Standorten**

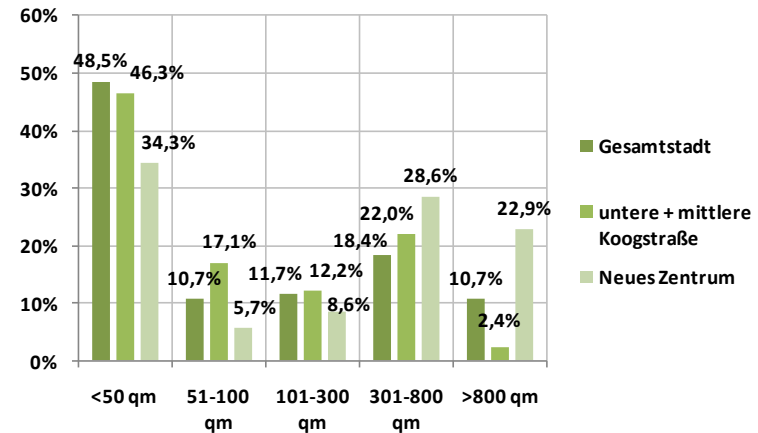


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Die Anzahl der Betriebe liegt in der unteren und mittleren Koogstraße mit einem Anteil von 39,8 % am gesamtstädtischen Einzelhandel leicht über dem Anteil des Neuen Zentrums mit 34,0 %.
- Der mit 62,9 % signifikant höhere gesamtstädtische Verkaufsflächenanteil im Neuen Zentrum gegenüber der unteren und mittleren Koogstraße (24,3 %), verdeutlicht die Größenunterschiede der Betriebe an den Standorten.
- Entsprechend der großen Unterschiede bei den Verkaufsflächen, liegt der Umsatzanteil im Neuen Zentrum mit 59,5 % signifikant über dem Anteil der Koogstraße mit 32,9 %.

- Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächengrößen < 50 m<sup>2</sup> nehmen mit 48,5 % den größten Anteil sowohl auf der unteren und mittleren Koogstraße als auch im Neuen Zentrum ein.

**Abb. 37: Anteilige Betriebsgröße nach Standorten**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- Auf der unteren und mittleren Koogstraße liegt der Anteil von Einzelhandelsbetrieben mit einer Größe zwischen 51 und 100 m<sup>2</sup> relativ hoch.
- Während in der Koogstraße überwiegend kleinflächige Betriebe bis 300 m<sup>2</sup> die Einzelhandelsstruktur dominieren, sind im Neuen Zentrum diverse Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 301 – 800 m<sup>2</sup> sowie großflächige Betriebe (>800 m<sup>2</sup>) vorhanden. Trotz des mit 34,3 % hohen Anteil von Betrieben <50 m<sup>2</sup>, nehmen die großen bzw. großflächigen Betriebe den mit Abstand höchsten Flächenanteil im Neuen Zentrum ein.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Die Anteile von Betrieben in Streulagen und Gewerbegebieten wurden in Abb. 36 und Abb. 37 nicht dargestellt.

### 2.10.3 Einzelhandelszentralität

#### Vorbemerkung zur 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, welche 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 an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Abb. 38: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Brunsbüttel

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2010 in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>51,9</b>	<b>38,4</b>	<b>135</b>
Lebensmittel, Reformwaren	39,2	26,6	147
Gesundheit und Körperpflege	11,0	10,8	102
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	1,7	1,0	163
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>36,7</b>	<b>31,4</b>	<b>117</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>13,6</b>	<b>9,6</b>	<b>141</b>
Bekleidung, Wäsche	9,3	6,3	146
Schuhe, Lederwaren	1,7	1,8	99
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,6	1,5	170
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3,1</b>	<b>7,2</b>	<b>43</b>
Bücher, Schreibwaren	1,0	1,8	57
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	2,1	5,4	38
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>4,6</b>	<b>2,4</b>	<b>196</b>
Sportartikel	2,8	1,0	299
Spielwaren	0,3	0,6	53
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,4	0,8	189
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,2</b>	<b>1,1</b>	<b>199</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>98</b>
Möbel, Antiquitäten	3,3	3,9	84
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	1,6	1,1	149
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>8,4</b>	<b>6,2</b>	<b>134</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>88,6</b>	<b>69,9</b>	<b>127</b>

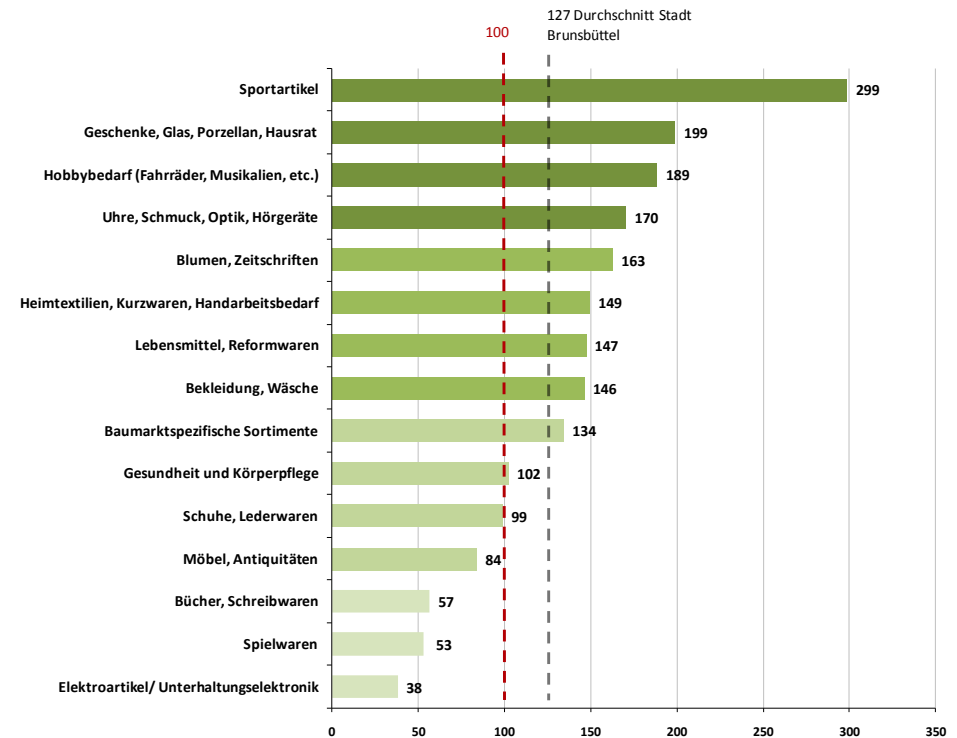
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



Betrachtet man Umsatz, Nachfragepotenzial und Handelszentralität<sup>8</sup> lässt sich für Brunsbüttel Folgendes ablesen:

- Die Zentralität liegt in der Stadt Brunsbüttel über alle Branchen bei rd. 127 %. Der Einzelhandelsumsatz liegt mit 88,6 Mio. € signifikant über dem vorhandenen Nachfragepotenzial von 69,9 Mio. €. Es wird deutlich, dass per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland erzielt werden.
- Der **periodische Bedarfsbereich** erreicht eine Zentralität von 135 %. Die Zentralität im **aperiodischen Bedarfsbereich** liegt bei 117 %.
- Die höchste Zentralität wird mit 299 % in der Warengruppe Sportartikel gemessen. Mit Abstand folgen die Warengruppen Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat mit 199%, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.) mit 189 %, Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte mit 170 %, übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.) mit 163 %, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf mit 149 %, Lebensmittel, Reformwaren mit 147 % sowie Bekleidung, Wäsche mit 146 %.
- Die erhöhte Zentralität in der Warengruppe Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien), etc. ist überwiegend auf die Ausstattung des Sortiments Fahrräder zurück zu führen.
- Die geringsten Zentralitätswerte wurden in den Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien mit 38 % sowie Spielwaren mit 53 %, Bücher, Schreibwaren mit 57 %, Möbel, Antiquitäten mit 84 % und Schuhe, Lederwaren mit 99 % gemessen. In diesen Warengruppen sind saldierte Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

**Abb. 39:** Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen in Brunsbüttel (Angaben in %)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

<sup>8</sup> Der Analyse liegen Verbrauchsausgaben im stationären Einzelhandel zu Grunde. Sortimente wie Bücher, Schreibwaren und Unterhaltungselektronik werden zunehmend über den Versand-/Onlinehandel konsumiert. Werden niedrige Zentralitätswerte innerhalb einer Kommune erreicht, kann eine stärkere Kompensation über den Versandhandel erfolgen, so dass von den Zentralitäten nicht 1:1 auf eine Unterversorgung der Bevölkerung geschlossen werden sollte.

---

## Fazit

Ein Mittelzentrum ist gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Grundversorgung der eigenen Bevölkerung sowie die Versorgung der Bevölkerung seines mittelzentralen Verflechtungsbereichs mit Gütern des gehobenen Bedarfs zuständig. Die Stadt Brunsbüttel kann diese Versorgungsfunktion sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich im Wesentlichen erfüllen. Der gesamtstädtische Zentralitätswert zeigt allerdings eher das Bild eines sehr gut aufgestellten Grundzentrums. Für ein Mittelzentrum ist der insbesondere durch das fehlende Umland begründete Wert eher mäßig. Die durchschnittliche Flächenproduktivität ist eher unterdurchschnittlich zu bewerten.

Die Stärken des Brunsbütteler Einzelhandels liegen insbesondere im periodischen Bedarfsbereich. Im aperiodischen Bereich bestehen insbesondere in den Warengruppen mit einem Zentralitätswert unter 100 % Ausbaupotenziale. Hierzu zählen u.a. die Sortimentsgruppen Spielwaren, Bücher/ Schreibwaren sowie Möbel und Antiquitäten. Aufgrund der topographischen Lage und der geringen Bevölkerung im Umland wird die Stadt Brunsbüttel im Bereich Einzelhandel es allerdings auch künftig schwer haben, an Zentralitätswerte eines leistungsfähigen Mittelzentrums heranzukommen.

Die geringe Zentralität im Bereich Elektroartikel/Unterhaltungselektronik wird durch die anstehende Eröffnung des Expert-Marktes deutlich verbessert werden.

---

## 2.10.4 Verkaufsflächendichte

### Vorbemerkung Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt derzeit bei 1,48 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner<sup>9</sup> (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 32 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Brunsbüttel. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte, Möbelhäuser) 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. 40: Verkaufsflächendichte in Brunsbüttel**

Bedarfsbereich	Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup> 2010
gesamt	2,50
Periodischer Bedarf	0,90
Aperiodischer Bedarf	1,60

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Die Stadt Brunsbüttel verfügt über eine Gesamt-Verkaufsflächendichte von 2,50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Im periodischen Bedarf verfügt Brunsbüttel über eine Verkaufsflächenausstattung von 0,90 m<sup>2</sup> pro Einwohner. Der aperiodische Bedarf weist eine Verkaufsfläche von 1,60 m<sup>2</sup> pro Einwohner auf.
- Die Verkaufsflächendichte der Stadt Brunsbüttel liegt in ihrer Gesamtheit, wie für Mittelzentren üblich, deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt und wird sowohl durch die hohe Verkaufsflächenausstattung im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich verursacht. Die Vielzahl großflächiger Fach- und Verbrauchermärkte mit umfangreichen Verkaufsflächen tragen zu der beschriebenen Bestandsituation bei.

<sup>9</sup> gem. EHI Handel aktuell 2009/2010 und Bevölkerungsprognose Destatis für 2009

## 2.11 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Brunsbüttel

### Vorbemerkung Kaufkraftbindung

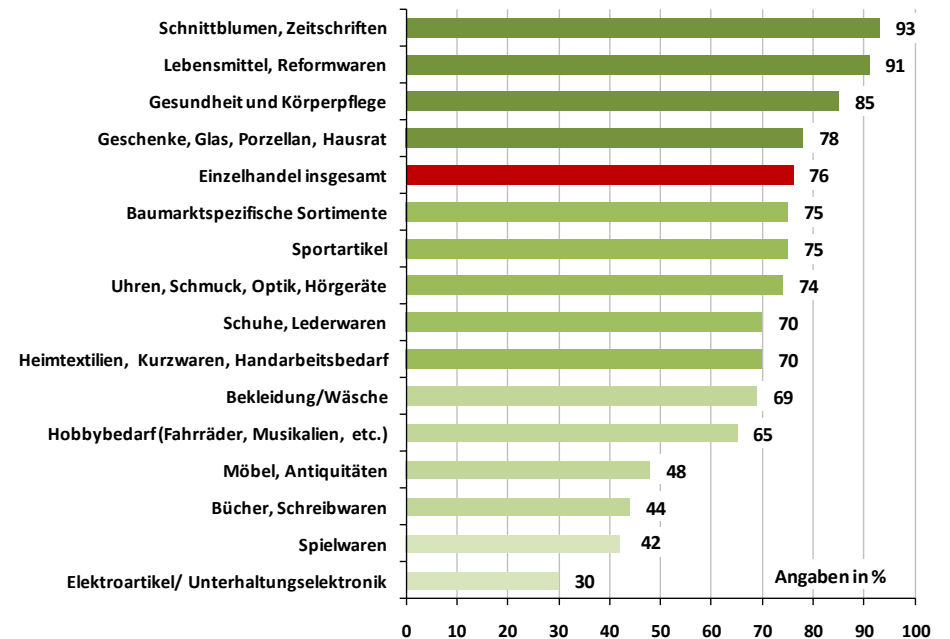
Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Brunsbüttel, der zum Analysezeitpunkt tatsächlich im Brunsbütteler Einzelhandel gebunden wird.

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 Brunsbüttel 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.

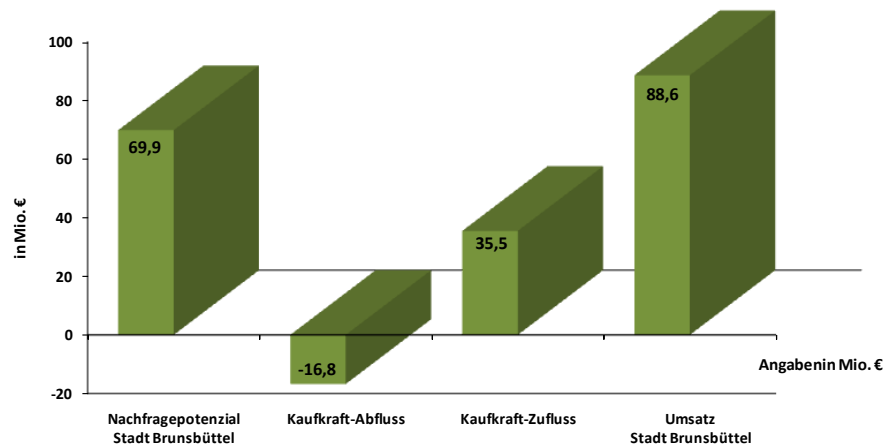
Abb. 41: Kaufkraftbindung nach Warengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die höchste Kaufkraftbindung in Brunsbüttel wird mit 93 % im übrigen periodischen Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften etc.) erreicht, gefolgt von Lebensmittelreformwaren mit 91 %, Gesundheits- und Körperpflege mit 85 % und Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat mit 78 %. Die durchschnittliche Kaufkraftbindung Brunsbüttels über alle Branchen liegt bei 76 %. Die mit Abstand geringste Kaufkraftbindung wird mit 30 % in der Warengruppe Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien erreicht. Hier wird sich allerdings die anstehende Neueröffnung des Expert-Marktes positiv auswirken.

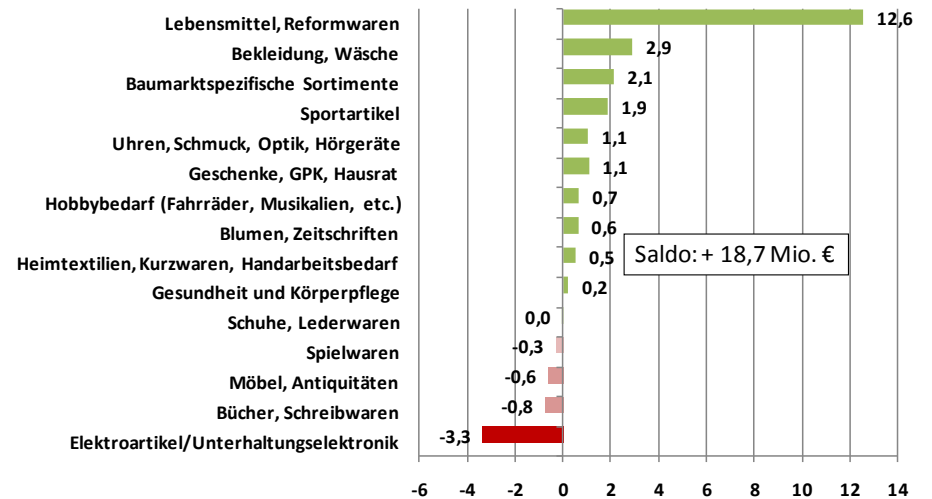
**Abb. 42: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Brunsbüttel in Mio. €**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Dem vorhandenen Nachfragepotenzial der Stadt Brunsbüttel in Höhe von 69,9 Mio. € steht ein Umsatz von 88,6 Mio. € gegenüber. Wie der Saldo von 18,7 Mio. € zeigt, überwiegen die Kaufkraftzuflüsse gegenüber den Abflüssen deutlich. Hinsichtlich der einzelnen Sortimente sind jedoch große Unterschiede festzustellen.

**Abb. 43: Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Saldiert betrachtet vollziehen sich die gravierendsten Abflüsse in den Warengruppen Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien (-3,3 Mio. €), Bücher und Schreibwaren (-0,8 Mio. €), Möbel/Antiquitäten (-0,6 Mio. €) und Spielwaren (-0,3 Mio. €).

Die höchsten saldierten Kaufkraftzuflüsse in die Stadt Brunsbüttel werden im Bereich Lebensmittel, Reformwaren (+12,6 Mio. €) sowie mit Abstand in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche (+2,9 Mio. €) erzielt.

Die starken Zuflüsse in der Branche Lebensmittel/Reformwaren zeigen die wichtige Nahversorgungsfunktion des Mittelzentrums für die umliegenden Städte und Gemeinden.

## 2.12 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Brunsbüttel

Die folgende Abbildung (Abb. 44) zeigt eine Zusammenstellung aller für den Einzelhandelsstandort Brunsbüttel wichtigen Kennzahlen des Jahres 2010:

**Abb. 44: Gesamtüberblick über die Kennzahlen**

Stadt Brunsbüttel	2010
Verkaufsfläche in qm	33.125
Umsatz in Mio. €	88,6
Flächenproduktivität in €/ qm	2.676
Nachfragepotenzial in Mio. €	69,9
Zentralität	126,8
Zentralität periodisch	135,0
Zentralität aperiodisch	116,8
Einwohner	13.228
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,50
im periodischen Bedarf	0,89
im aperiodischen Bedarf	1,61
Umsatz je Einwohner in €	6.700
Anzahl Betriebe	103
Anzahl Leerstände	17
Verhältnis Voll-Leer in %	16,5
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	99,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

## 2.13 Stärken-Schwächen-Bilanz/Potenzialanalyse

Stärken	Schwächen
<p>Sehr gute Angebotsstruktur im periodischen Bedarfsbereich</p> <p>Großes Angebot in den Warengruppen Sportartikel, Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.), Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte</p> <p>Räumliche Konzentration des Angebotes in der Koogstraße und im Neuen Zentrum → starke zentrale Versorgungsbereiche</p> <p>Geringe Leerstandsanzahl in den Haupteinkaufslagen</p> <p>HGI als bestehende Plattform für gemeinschaftliches Handeln</p> <p>Frequenzbringer plaza-Baumarkt mit direktem Anschluss an das Neue Zentrum</p> <p>Lage am Wasser/an der Schleuse → überregionaler touristischer Anziehungspunkt</p> <p>Soziale Infrastruktur (Elbeforum, Kino...) in den bzw. im Nahbereich zu den Einkaufslagen</p> <p>Städtebaulich aufgewertete untere Koogstraße</p> <p>Gutes Stellplatzangebot</p> <p>Autogerechter Standort Neues Zentrum</p> <p>Gutes Angebot an Synergien erzeugenden Dienstleistungen entlang der Koogstraße</p>	<p>Lagebedingt eingeschränktes Marktgebiet</p> <p>Verkehrliche Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anbindung über die Straße</li> <li>▪ Fehlender schienengebundener ÖPNV</li> <li>▪ Defizite im Busliniennetz (Anbindung der Ortsteile, regionale Verknüpfungen)</li> </ul> <p>Lückenhaftes bzw. geringes Angebot in den Warengruppen Spielwaren; Bücher, Schreibwaren</p> <p>Mangelnde Bindung touristischer Kaufkraft</p> <p>Mangelnde Angebotsbreite für ein gutes Mittelzentrum, betrifft Einzelhandel aber auch Synergien erzeugende Dienstleistungen (z.B. Gastronomie)</p> <p>Kaum unbebaute Flächen innerhalb der Haupteinkaufslagen Fehlende Synergien zwischen der Koogstraße und dem Neuen Zentrum</p> <p>Uneinheitliche Öffnungszeiten in der Koogstraße/ Fehlende Abstimmung der Anbieter</p> <p>Fehlendes Gestaltungshandbuch</p> <p>Mangelnde Aufenthaltsqualität im Neuen Zentrum</p> <p>Stellplätze im Bereich der Promenade schränken Aufenthaltsqualität ein</p> <p>Fußläufige Erreichbarkeit der wohnortnahen Versorgung</p> <p>Mangelnde Eventkultur (mit regionalen Anbietern und Bezügen)</p> <p>Erfolgte Förderung der Koogstraße schränkt öffentliche Handlungsspielräume ein</p>

Chancen	Risiken
<p>Verbesserung des Branchenmix durch die Schließung von Branchenlücken</p> <p>Möglichkeit, Öffnungszeiten zu vereinheitlichen und insbesondere am Wochenende zu verlängern → Verringerung der Kaufkraftabflüsse</p> <p>Trend zu offenen Shopping-Centern</p> <p>Umbau im Bestand, Schlüsselgrundstücke in der Hand weniger Eigentümer</p> <p>Ausbaufähige Eventkultur mit lokalen/regionalen Anbietern</p> <p>Schlüsselprojekte (Offshore-Windenergie, Kraftwerke) in der Industrie können Arbeitsmarkt beleben</p> <p>ISEK als Impulsgeber → Integrierte Begegnung sozioökonomischer Trends</p> <p>Ausbau der Synergien zwischen Einzelhandel und Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mehr Tagestouristen und</li> <li>▪ stärkere Bindung von Tagestouristen</li> </ul> <p>Vermarktung des Schleusenbaus</p> <p>Ausbau Industrietourismus/Industriekultur</p>	<p>Anhaltende Abwanderung der Bevölkerung</p> <p>Weiterer Bedeutungsverlust als Arbeitsplatzstandort</p> <p>Abhängigkeit von Einzeleigentümerinteressen innerhalb der Haupteinkaufslagen</p> <p>Konkurrierende Lagen auf der „Grünen Wiese“</p> <p>Belastung des Stadtimages durch Kraftwerksdiskussionen</p>



## 3 EINZELHANDELSKONZEPT

### 3.1 Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche

#### 3.1.1 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 m<sup>2</sup> 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“.

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.

### 3.1.2 „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/ Regionalplänen, 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).

### 3.1.3 „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-Immissionsschutzgesetzes 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 % Umsatzverteilungen 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 Umsatzverteilungen 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 m<sup>2</sup> VK) 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.

### 3.1.4 Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der Standorte als Zentrale Versorgungsbereiche (ZV) vornehmen zu können, hat die CIMA ein auf die Stadt Brunsbüttel angepasstes Bewertungsschema erarbeitet.

Eine eigens für die Stadt Brunsbüttel erarbeitete Sortimentsliste war nicht Gegenstand der Beauftragung. Die Übertragung von Listen anderer Städte reicht zur Feststellung der Zentrenrelevanz von Sortimenten nicht aus. Dieser Tatsache entsprechend wird im Folgenden von zentrentypischen Sortimenten gesprochen. Gemeint sind hiermit Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Geschenkartikel oder Uhren und Schmuck, die von den Verbrauchern in der Regel in einem funktionierenden Zentralen Versorgungsbereich erwartet und aufgesucht werden.

Entsprechend dem auf die Stadt Brunsbüttel angepassten Bewertungsschema sind die folgenden Merkmale herauszustellen:

#### **Zentraler Versorgungsbereich Koogstraße**

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

#### **Merkmale Einzelhandelsstruktur**

##### *periodischer Bedarf*

- Vorhandener Lebensmittelvollsortimenter und/oder -discounter
- Vielfalt von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer)
- Vielfalt von kleinen Fach- und Spezialgeschäften, Drogeriemärkten, Apotheken, usw.

##### *aperiodischer Bedarf*

- Vielzahl von Betrieben unterschiedlicher Warengruppen des aperiodischen Bedarfs vorhanden
- Schwerpunkt der Angebote in den zentrentypischen Sortimenten

#### **Merkmale Dienstleistungsstruktur**

- Quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.) sowie öffentlicher Einrichtungen (u.a. Bürgerbüro, Touristinformation) und Einrichtungen des Gesundheitswesens (u.a. Ärzte)

#### **Merkmale städtebauliche Situation**

- 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, gute ÖPNV-Erreichbarkeit)

### **Zentraler Versorgungsbereich Neues Zentrum**

- Ganzheitlich geplantes Zentrum aus den 70er Jahren mit erheblicher innerörtlicher und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion

#### ***Merkmale Einzelhandelsstruktur***

##### *periodischer Bedarf*

- Vorhandene Lebensmittelvollsortimenter und/oder -discounter
- Vielfalt von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer)
- Vielfalt von kleinen Fach- und Spezialgeschäften, Drogeriemärkten, Apotheken, usw.

##### *aperiodischer Bedarf*

- Vielzahl von Betrieben unterschiedlicher Warengruppen des aperiodischen Bedarfs vorhanden
- Schwerpunkt der Angebote in den zentrentypischen Sortimenten

#### ***Merkmale Dienstleistungsstruktur***

- Überdurchschnittliche Ausstattung mit Nutzungen der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.) sowie öffentlicher Einrichtungen (u.a. Bauamt, Elbeforum)

### ***Merkmale städtebauliche Situation***

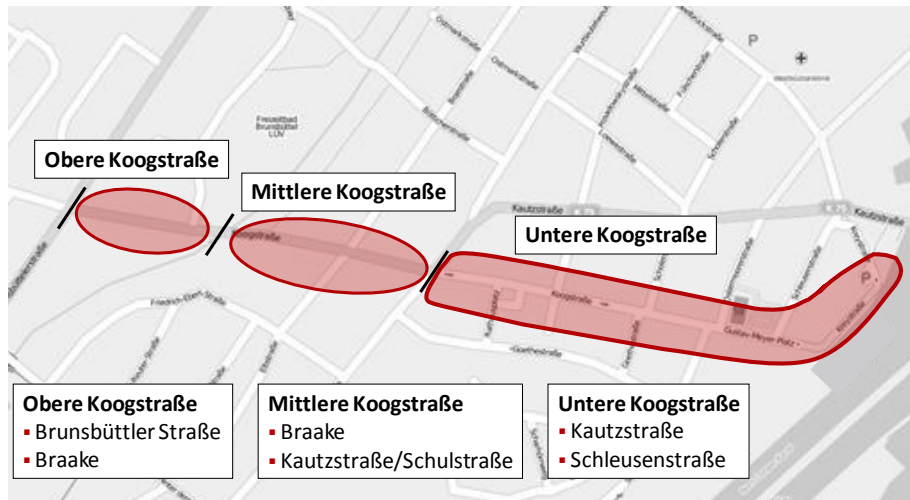
- Städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- Autogerechter Standort nach den Leitbildern der 70er Jahre
- Städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/ unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung, überwiegende Ausrichtung auf Autokundschaft, fußläufige Erreichbarkeit ist gegeben) gute ÖPNV-Erreichbarkeit)

### 3.1.5 Einzelhandelslagen in der Stadt Brunsbüttel

Die Stadt Brunsbüttel verfügt mit der unteren Koogstraße (einspurig befahrbarer Bereich) einschließlich der angrenzenden Lagen Gustav-Meyer-Platz/Schleusenstraße und dem autogerechten Standort Neues Zentrum über zwei Einzelhandelsschwerpunkte, die durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen ergänzt werden.

Zur vereinfachten Zuordnung von Teilbereichen in der Koogstraße hat die CIMA eine Bereichseinteilung vorgenommen. Die folgende Abbildung (Abb. 45) verdeutlicht die Einteilung der Koogstraße in drei Bereiche. Die Bezeichnungen der Teilbereiche werden im weiteren Verlauf der Einzelhandelsuntersuchung entsprechend verwendet.

**Abb. 45: Bereichseinteilung Koogstraße**



Kartengrundlage: OSM 2010, die Kreystraße trägt inzwischen die Bezeichnung Schleusenstraße  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 46: Zentrale Versorgungsbereiche in Brunsbüttel



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 3.1.6 Zentraler Versorgungsbereich Koogstraße

Der untere Teil der Koogstraße bildet den Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße. Mit den städtebaulichen Maßnahmen der vergangenen Jahre konnte die Attraktivität der unteren Koogstraße maßgeblich erhöht werden. Der Straßenraum wurde aufwendig saniert. Weiterhin wurden die Gehsteige verbreitet und entlang der Fahrbahn beidseitig Parkstreifen angelegt.

Der mittlere und der obere Teil der Koogstraße wurden nicht in die Sanierungsmaßnahme einbezogen. Der mittlere Bereich der Koogstraße (Kreuzung Kautzstraße bis zur Brücke über die Braake) zeichnet sich durch einen eher ausgedünnten Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen aus. Aufgrund der beidseitig befahrbaren Fahrbahn und dem hohen Verkehrsaufkommen ist die Aufenthaltsqualität in diesem Teil der Koogstraße eher gering. Im oberen Teil der Koogstraße befinden sich vereinzelt Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen, der Großteil der Ladenlokale steht jedoch leer. Aufgrund der teilweise stark sanierungsbedürftigen Baustruktur und der auch hier beidseitig stark befahrenen Koogstraße ist die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich eingeschränkt.

Die Ergebnisse der Kundenfrequenzanalyse zeigen eine sehr geringe Frequenzierung des Übergangsbereichs mittlere/obere Koogstraße. Aufgrund des lückenhaften Besatzes an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen sowie der geringen Frequenz werden die Bereiche mittlere und obere Koogstraße nicht in den Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße integriert. Der Bereich mittlere Koogstraße kann durch Umstrukturierungen im Bestand zur Potenzialfläche für Verkaufsflächenerweiterungen im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße werden (Abb. 46).

Der Zentrale Versorgungsbereich Koogstraße erstreckt sich entlang des einseitig befahrbaren Bereichs der Koogstraße ab der Kreuzung Koogstraße/Kautzstraße in Richtung Schleuse. Der angrenzende Bereich Gustav-Meyer-Platz sowie die Schleusenstraße entlang des Nord-Ostsee-Kanals einschließlich des Restaurants „Zum Yachthafen“ sind dem Zentralen Versorgungsbereich

aufgrund ihrer funktionalen Bedeutung als Frequenzbringer in Kombination mit der Schleuse zugeordnet.

Im **periodischen Bedarfsbereich** ist der größte Betrieb im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße der EDEKA Frischemarkt Frauen. Gleichzeitig fungiert der Lebensmittelvollsortimenter als stärkster Frequenzbringer des Zentralen Versorgungsbereichs. Daneben existieren ein Aldi-Lebensmitteldiscounter, zwei Bäckereien, ein Kloppenburg-Drogeriefachmarkt, eine Apotheke, ein Kiosk im EDEKA Frischemarkt Frauen sowie ein Blumengeschäft. Weitere Artikel des periodischen Bedarfsbereichs sind u.a. im Randsortiment des Fachgeschäftes Suwe's erhältlich. Das Angebot im periodischen Bereich ist als sehr gut und umfassend zu beurteilen. Das Angebot dient vor allem der Nahversorgung der ansässigen meist älteren Bevölkerung.

Der **aperiodische Bereich** ist überwiegend durch kleine, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt. So sind z.B. Fachgeschäfte der Bereiche Unterhaltungselektronik/Elektroartikel, Bekleidung, Schuhe, Fahrräder, usw. vorhanden. Mit den Modehäusern Reese (Damen- und Herrenhaus) sowie Behrens Mode & Kosmetik befinden sich drei Anbieter mit einer Verkaufsfläche von je über 400 m<sup>2</sup> in der Koogstraße. Mit den Textildiscountern NKD und Ernstings's Family sind im aperiodischen Bedarfsbereich zwei Filialbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße ansässig.

In **Ergänzung zu den beschriebenen Einzelhandelsnutzungen** sind zahlreiche Dienstleister (z.B. Ärzte, Frisör, Reisebüros etc.) sowie öffentliche Einrichtungen (Bürgerbüro, Touristinformation) und gastronomische Angebote im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße vorhanden.



**Abb. 47: Verkaufsflächen und Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße**

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	9	2.720	12,8
Aperiodischer Bedarf	18	4.685	12,8
<b>gesamt</b>	<b>27</b>	<b>7.405</b>	<b>25,6</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 48: Blick in die Koogstraße Richtung Westen**



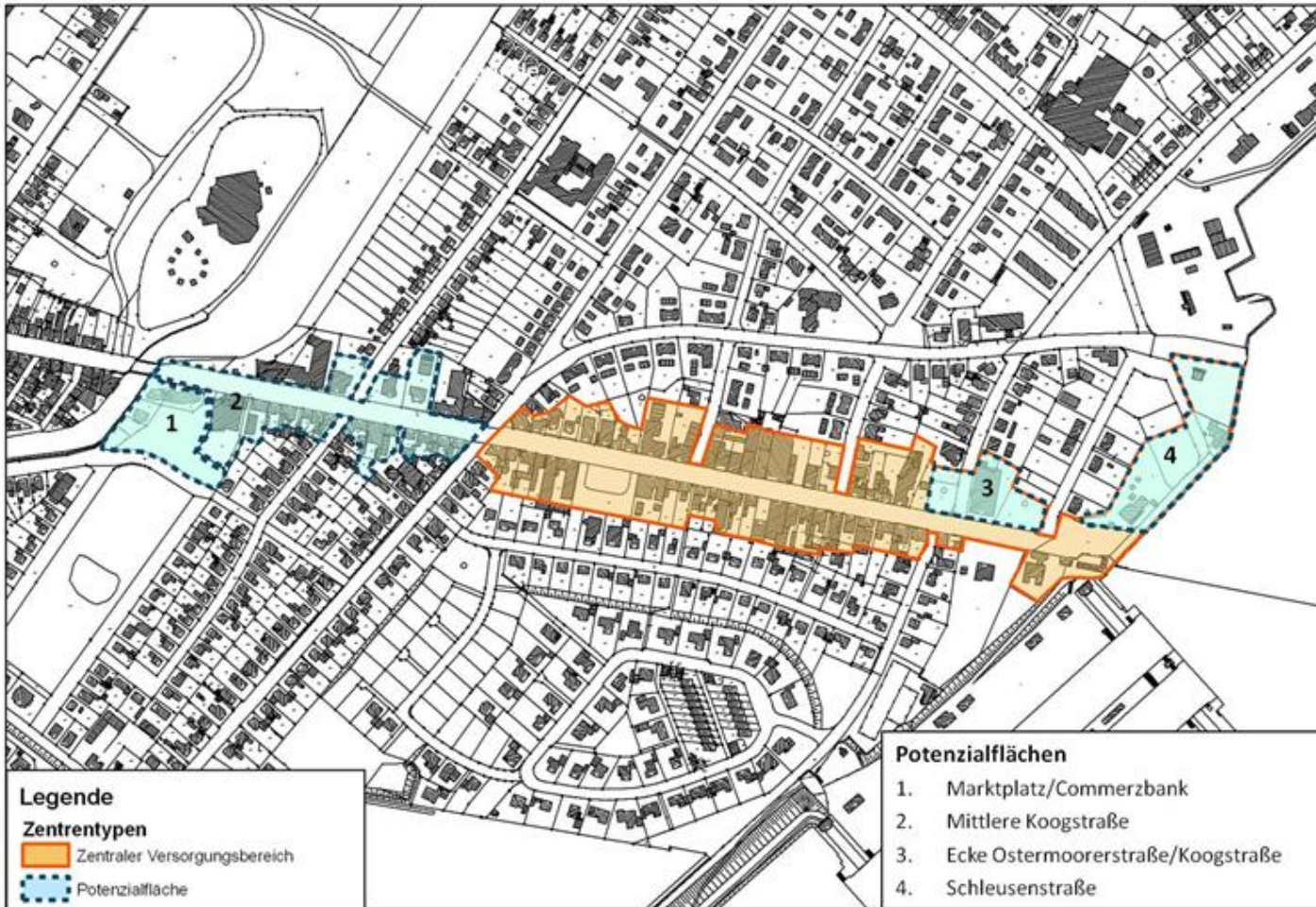
Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 49: Blick in die Koogstraße Richtung Osten**



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 50: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Koogstraße



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Handlungsansätze:

Die vorhandenen Strukturen im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße bieten einen relativ breiten Angebotsmix. Die Ergebnisse der Passantenbefragung zeigen jedoch, dass die Kunden sowohl die Angebotsbreite als auch die Sortimentstiefe beanstanden. Es wurde insbesondere die Auswahl in der Warengruppe Bekleidung, Wäsche bemängelt.

Nach Einschätzungen der CIMA verfügt Brunsbüttel im Bereich Bekleidung über ein gutes, abwechslungsreiches Angebot in unterschiedlichen Segmenten. Insbesondere die Modehäuser Reese mit ihrem modernen Konzept stellen eine Stärke in der Brunsbütteler Einzelhandelslandschaft dar. Dennoch bestehen aus gutachterlicher Sicht Ergänzungspotenziale, da gerade das Bekleidungsassortiment eine gewisse Konkurrenz vor Ort benötigt wird, um positive Agglomerationseffekte zu erzeugen. „Große Größen“ und „junge Mode“ waren Teilsortimente, die in der Befragung häufiger genannt wurden. Darüber hinaus eignen sich insbesondere Bekleidungsboutiquen für die Nutzung kleinflächiger Ladenlokalleerstände.

Weiterhin bestehen nach Angaben der Befragungsteilnehmer Branchenlücken in den Sortimentsgruppen Spielwaren/Hobby/Basteln, Hausrat/Glas/Porzellan sowie Elektroartikel/Unterhaltungselektronik<sup>10</sup>.

Im Bereich Spielwaren ist der Drogeriefachmarkt Kloppenburg derzeit der größte Anbieter. Im Bereich Hausrat/Glas/Porzellan ist innerhalb der Warengruppe zu differenzieren. Die großflächigen Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte sowie Sonderpostenmärkte halten ein breites Spektrum an Artikeln aus dem Bereich Hausrat bereit. Gärtnereien, Blumenfachgeschäfte, Vollsortimenter, Souvenir- und Teeläden sowie das Möbelhaus Wolter bieten ein Grundsortiment an Glas und Porzellanartikeln, das in der Breite als ausbaufähig zu erachten ist. Das Angebot in der Sortimentsgruppe Elektroartikel/

<sup>10</sup> Die anstehende Neuansiedlung des Expert-Marktes war zum Zeitpunkt der Befragung nicht bekannt.

Unterhaltungselektronik beschränkt sich aktuell auf das Fachgeschäft EP Heider sowie die Randsortimente des plaza-Baumarktes. Das EP-Fachgeschäft führt keine Elektrogroßgeräte (Weiße Ware) und positioniert sich insbesondere durch seine Serviceleistungen (Reparaturen, Installationen etc.).

Aus gutachterlicher Sicht bieten insbesondere die Sortimente Spielwaren und Glas-Porzellan Handlungspotenziale für den Fachhandel, aber auch zur Ausweitung vorhandener Sortimente. Der Drogeriefachmarkt Kloppenburg als größter Anbieter von Spielwaren ist nicht in der Lage, seinen Kunden den Service und die Beratung eines Spielwarenfachgeschäftes zu bieten. Die Auswahl im Bereich Glas und Porzellan findet sich nur in den Randsortimenten verstreut liegender Anbieter. Ein Fachgeschäft auf der Koogstraße könnte diese Lücke schließen. Im Bereich Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik dürften durch die beabsichtigte Neuansiedlung eines Expert-Marktes im LF-Zentrum und der Konkurrenz durch größere Städte das Potenziale weitgehend erschöpft sein. Aus Sicht der CIMA bietet der Standort Brunsbüttel entlang der Koogstraße allenfalls noch Luft für die Ausweitung des vorhandenen EP-Marktes oder die Erweiterung von Randsortimenten. Guter Service sowie ein verstärktes lokales Kaufverhalten müssen eine derartige Angebotsausweitung allerdings begleiten.

Die Kundenfrequenz auf der Koogstraße als Haupteinkaufslage unterscheidet sich kaum von den Frequenzen der Center im Neuen Zentrum. Der Edeka Frischemarkt Frauen fungiert derzeit als alleiniger Magnetbetrieb des Zentralen Versorgungsbereichs Koogstraße. Mit der Vergrößerung des Parkplatzes konnte der Standort zusätzlich belebt werden, jedoch zeigen sich auch hier Tendenzen hin zu einem autogerechten Standort.

Die Modehäuser Reese, Behrens, das Schuhhaus Sjut oder die Buchhandlung Schopf sind gute Beispiele für einen attraktiven Facheinzelhandel vor Ort, dessen Produkte durch Angebote des filialisierten Einzelhandels, meist aus dem Niedrigpreissegment ergänzt werden. Diesen Mix gilt es in der Breite vor allem im Bereich der Koogstraße zu erweitern, um Agglomerationseffekte zu erzeugen. Gleichzeitig könnte eine Angebotsausweitung das Image der Stadt als

Einkaufsstandort auch bei Touristen erhöhen. Die Schleuse stellt einen großen Anziehungspunkt für Touristen dar. Jedoch werden die sich hieraus ergebenden Potenziale bisher nur bedingt durch den Einzelhandel gebunden. Die in den letzten Jahren wiederkehrende Diskussion um die Ansiedlung eines Kaufhauses im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße, kann in diesem Zusammenhang als eine Option gesehen werden. Eine andere Möglichkeit könnte sich durch den Trend zu offenen Shopping-Centern ergeben. Die Koogstraße könnte selbst als Center fungieren und ggf. durch ein bis zwei größere Fachgeschäfte oder kleinere Fachmärkte ergänzt werden. Aufgrund der eingeschränkten Flächenpotenziale wären derartige Ansiedlungen allerdings mit Umbaumaßnahmen im Bestand verbunden.

Im Rahmen der Analyse konnten für einen derartigen Umbau **vier Potenzialflächen** identifiziert werden (siehe Abb. 50), die sich für unterschiedliche Angebotsformen (von den Fachgeschäften, über den Fachmarkt bis zum kleinen Center) eignen, jedoch alle mehr oder minder stark in den Bestand eingreifen. Hinsichtlich der Angebotsformen ist zu beachten, dass sich neue Ladenlokalangebote vom Bestand abheben sollten, da anderenfalls die Gefahr einer bloßen Nutzungsverlagerung zu Lasten der Koogstraße droht.

### **1. Potenzialfläche Marktplatz/ Commerzbank**

Die Potenzialfläche Marktplatz/ Commerzbank umfasst das derzeit u.a. durch die Commerzbankfiliale genutzte Gebäude in der Koogstraße 24-26 sowie die rückwärtig gelegene Fläche. Die als Parkplatz genutzte betonierte Freifläche dient jeden Dienstag als Wochenmarktstandort.

Sie eignet sich aus Gutachtersicht als Standort für die Ansiedlung einer Einzelhandelsnutzung mit Magnetcharakter (z.B. Fachmarkt). Eine Verlagerung des Wochenmarktes auf den Rathausplatz oder den Gustav-Meyer-Platz ist aus Sicht der CIMA möglich und würde den Frequenzbringer Wochenmarkt ins Zentrum des Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße rücken. Zumal nach Möglichkeiten gesucht wird, den Rathausplatz stärker zu bespielen.

Im Hinblick auf die mögliche Entwicklung der Koogstraße als offenes Shopping-Center, würde die Einzelhandelsnutzung als Frequenzbringer im Eingangsbereich

reich des Centers wirken. Durch die Überbauung heutiger Parkplatzangebote und die Schaffung eines neuen Frequenzbringers, wären in adäquater Form neue Parkplatzangebote zu schaffen.

### **2. Potenzialfläche mittlere Koogstraße**

Bei der Potenzialfläche mittlere Koogstraße handelt es sich um den Bereich zwischen der Kreuzung Kautzstraße und der Brücke über die Braake in Höhe Commerzbank, ausgenommen der Potenzialfläche 1 sowie der auch als mittel- bis langfristig als funktionierend einzustufenden Strukturen (Senioren-Centrum und Ärztehaus) auf der nördlichen Seite der Koogstraße. Wie bereits erwähnt, wurde dieser Teil der Koogstraße nicht in die Sanierungsmaßnahmen vor einigen Jahren einbezogen. Der beidseitig stark befahrene Teil der Koogstraße ist durch einen lückhaften, nach Westen hin stark ausgedünnten Besatz an Einzelhandelbetrieben geprägt. Dienstleistungs- und gastronomische Nutzungen sind teilweise vorhanden.

Die Potenzialfläche mittlere Koogstraße eignet sich nach Einschätzung der CIMA im Rahmen von Stadterneuerungs- und Straßenbaumaßnahmen für die Erweiterung des Zentralen Versorgungsbereichs im Bestand. Die Idee eines offenen Shopping-Centers könnte hier weiterentwickelt werden. Aufgrund des Begegnungsverkehrs in diesem Straßenabschnitt wird sich die Aufenthaltsqualität immer von der unteren Koogstraße unterscheiden, dennoch sollte die mittlere Koogstraße als Eingangsbereich zur unteren Koogstraße eine entsprechende Gestaltung erhalten. Mit knapp 850 m Länge hätte der erweiterte Zentrale Versorgungsbereich eine aus Gutachtersicht gerade noch zu bespielende Entwicklungslänge.

Bei einer Neunutzung der Leerstandsflächen sollte aufgrund der kleinen Flächengrößen, mit den Eigentümern über mögliche Flächenzusammenlegungen gesprochen werden.

### **3. Potenzialfläche Ecke Ostermoorer Straße/ Koogstraße**

Die Fläche liegt an der Ecke Ostermoorer Straße/ Koogstraße. Neben der derzeit untergenutzten Freifläche, die gelegentlich als Ausstellfläche für Blumenverkäufe dient.

Neben der Nutzung der ca. 1.500 m<sup>2</sup> großen Flächen, z.B. für ein Fachgeschäft, wäre eine Einbeziehung des auf der anderen Seite der Ostermoorer Straße liegenden Aldi-Komplexes (einschließlich Parkplatz) durch eine Überbauung der Ostermoorer Straße denkbar.

Aufgrund der zentralen Lage innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs würde eine Neuansiedlung den Zentralen Versorgungsbereich stärken, sofern die neuen Angebote den heutigen Besitz sinnvoll ergänzen und erweitern. Durch die Überbauung der Ostermoorer Straße wäre allerdings auch ein neues Verkehrskonzept mit Sackgassenregelung erforderlich.

#### 4. Potenzialfläche Schleusenstraße

Die Potenzialfläche Schleusenstraße umfasst die neugestaltete Promenade Schleusenstraße sowie die ansässigen Nutzungen. Die Fläche wird derzeit durch zwei an der Promenade gelegene Gastronomiebetriebe (Torhaus, Zum Yachthafen) und einen Spielplatz genutzt.

Aus Gutachtersicht ist hier insbesondere auch im Hinblick auf Brunsbüttel als Tourismusdestination die Entwicklung eines „Schleusencenters“ (kleines Einkaufszentrum mit Blick auf die Schleuse) denkbar. Die bestehenden gastronomischen Nutzungen könnten in ein derartiges Center ebenso wie einzelhandelsnahe Dienstleistungen integriert werden.

Der Standort ist allerdings auch einer von drei möglichen Standorten für ein Schleusenbesucherzentrum, das nach Auffassung der Planer des Zentrums, inhaltlich und architektonisch nicht in Verbindung mit Einzelhandelsflächen erstellt werden sollte. Wenngleich die CIMA auch Ergänzungspotenziale insbesondere im Bereich maritimer Warenangebote im Falle einer Auswahl des Standortes sieht, sollten aufgrund der herausragenden Bedeutung des Standortes Einzelhandelsentwicklung nur nachrangig behandelt werden.

Darüber hinaus ist die Entwicklung eines „Schleusencenters“ nach Ansicht der CIMA nur in Kooperation mit einem privaten Investor realisierbar. Fördermittel die für den Umbau der Promenade eingesetzt wurden, sind ggf. zurückzuzahlen. Weiterhin würde die Entwicklung eines derartigen Vorhabens eine Anpas-

sung des bestehenden Verkehrskonzeptes der Stadt Brunsbüttel mit sich bringen.

Die Einbeziehung der rückwärtigen Gebäude wäre, eine Einigung mit den Eigentümern vorausgesetzt, ebenfalls denkbar. Auch hier sollte allerdings bedacht werden, dass kleine Shop-in-Shop-Lösungen auch in Flächen-Konkurrenz zur Koogstraße treten können.

Für den Bereich **obere Koogstraße** (Brücke Braake bis Kreuzung Brunsbütteler Straße) erscheint eine Neuentwicklung bzw. Aufwertung als Einzelhandelslage aufgrund der geringen Passantenfrequenz, der wenigen Austauschprozesse, einer kaum mehr zu bespielenden Entwicklungslänge und der teilweise stark sanierungsbedürftigen Gebäudestruktur aus Gutachtersicht nicht sinnvoll. Die CIMA empfiehlt die Umnutzung der oberen Koogstraße zu einem mischgenutzten Dienstleistungs- und Wohnstandort. Im Fokus sollten hierbei den Verkehrsimmissionen angepasste Nutzungen stehen. Durch eine geschickte Grundrissanordnung sind aber auch Wohnnutzungen in den Obergeschossen denkbar. Darüber hinaus ist die Lage in fußläufiger Erreichbarkeit zu allen Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen, vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, attraktiv für altengerechte Wohnangebote. Das bereits an der Koogstraße realisierte Vitanas Senioren Zentrum kann hier als Vorbild dienen.

Unabhängig von der Nichtnutzung als Einzelhandelsschwerpunkt sollte allerdings die Gestalt der Koogstraße auch im oberen Teil modernisiert werden, da sie wichtige Funktionen als Eingangstor übernimmt.

### 3.1.7 Zentraler Versorgungsbereich Neues Zentrum

Westlich der Koogstraße befindet sich zwischen der Röntgenstraße und dem Kneippweg im Süden, der Olof-Palme-Allee im Westen sowie der Kopernikusstraße im Norden, das Ende der 1970er Jahre errichtete Neue Zentrum. Das Zentrum befindet sich in städtebaulich integrierter Lage. Obwohl das Neue Zentrum überwiegend auf Autokundschaft ausgerichtet ist, gewährleistet die integrierte Lage ebenfalls eine fußläufige Erreichbarkeit.

Der Zentrale Versorgungsbereich wird geprägt durch die beiden Center „Emil-von-Behring-Straße“ und das „LF-Zentrum“ an der Kaufhausstraße. Mit dem Möbelhaus Wolter und dem plaza-Baumarkt finden sich nicht unbedingt zentrentypische Einzelhandelsangebote im Zentralen Versorgungsbereich. Sie übernehmen allerdings wichtige Frequenzbringerfunktionen für Kundschaft die aus dem erweiterten Marktgebiet gebunden wird.

Für das Neue Zentrum existiert eine Gestaltungssatzung. Diese entspricht allerdings nicht mehr modernen Anforderungen. Bereits heute bekommen Vorhaben daher Befreiungen.

Im **periodischen Bedarf** sind im Zentralen Versorgungsbereich zwei Lebensmittelvollsortimenter, ein E-Center- und ein Sky-Verbrauchermarkt angesiedelt. Diese fungieren aus Sicht der CIMA als wichtigste Frequenzbringer. Ergänzt wird das Angebot durch drei Lebensmitteldiscounter (Penny, Aldi, Lidl), zwei Drogeriefachmärkte (Rossmann, Schlecker), einen Getränkemarkt, drei Bäckereien, zwei Blumengeschäfte eine Apotheke und einen Tankstellenshop.

Im **aperiodischen Bedarf** sind neben einem Deichmann-Schuhfachmarkt, drei Textilfachmärkten (KiK, Takko, Behrens), einem Tedi-Sonderpostenfachmarkt sowie zwei Sportgeschäften, einem Kfz-Betrieb mit angeschlossenem Verkauf von Kfz-Zubehör, einem Fressnapf-Tierfachmarkt, zwei Möbelhäusern (Dänisches Bettenlager, Wolters Möbelhaus), einem plaza Baumarkt, der Goldschmiede Masanneck sowie vier kleinflächigen Anbietern der Warengruppe Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat und ein Computerfachge-

schäft angesiedelt. Im Bereich der Fachmärkte überwiegt im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum das Niedrigpreissegment.

Neben den erwähnten Lebensmittelvollsortimentern ist der plaza Baumarkt als wichtigster Frequenzbringer im aperiodischen Bedarfsbereich zu betrachten. Dies betrifft entsprechend der Erkenntnisse der Kundenherkunftsbefragung, insbesondere Kunden aus dem erweiterten Marktgebiet.

In **Ergänzung zu den Einzelhandelsnutzungen** sind vereinzelt Dienstleister (z.B. Arzt, Frisör, Kfz-Werkstatt etc.), öffentliche Einrichtungen (Bauamt Brunsbüttel, Elbeforum) und gastronomische Angebote vorhanden.

Aufgrund des breiten Angebots und der autofreundlichen Struktur des Neuen Zentrums ist der Standort ein wichtiger Kaufkraftmagnet für die Brunsbütteler die sich nicht in der Koogstraße nahversorgen sowie für die Bevölkerung des Marktgebietes der Stadt.

**Abb. 51: Verkaufsflächen und Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum**

Bedarfsbereich	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	18	8.410	34,8
Aperiodischer Bedarf	17	12.440	17,9
<b>gesamt</b>	<b>35</b>	<b>20.850</b>	<b>52,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 52: Blick zum Center an der Emil-von-Behring-Straße, Neues Zentrum**



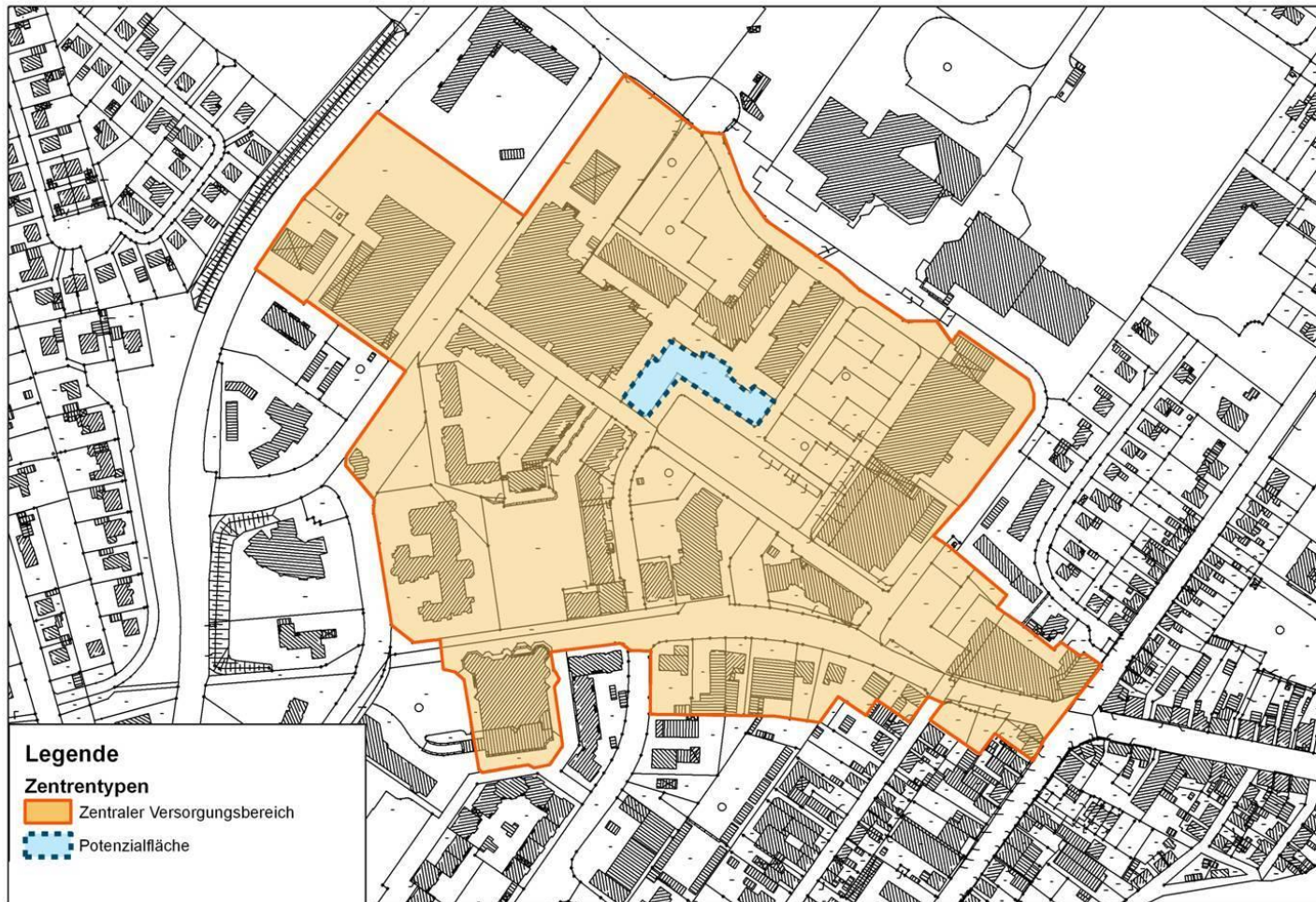
Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 53: Einzelhandel in der Röntgenstraße, Neues Zentrum**



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 54: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Neues Zentrum



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



### Handlungsansätze:

Das Neue Zentrum verfügt durch ein breites Angebot im periodischen sowie im aperiodischen Bedarfsbereich über einen großen Kundenstamm.

Im Rahmen der Begehung durch ein Team der CIMA sind die verwinkelte Baustruktur des Zentrums sowie die teilweise fehlenden Sichtbeziehungen und Wegeführungen zwischen den einzelnen Betrieben aufgefallen. Diese sowie die versteckten, teilweise fehlenden Wegeführungen blockieren kontinuierlich fließende Kundenströme zwischen den einzelnen Betrieben und Centern im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum und verringern zusätzlich die Aufenthaltsqualität. Die Ergebnisse der Passantenbefragung bestätigen die mangelnden Austauschprozesse. Es existieren nur im begrenzten Umfang Kundenströme zwischen den Betrieben. Insbesondere der Austausch zwischen den beiden Centern (Center an der Emil-von-Behring-Straße und LF-Zentrum) findet überwiegend sporadisch statt. Die Distanzen zwischen den Betrieben werden, trotz der geringen Entfernung, oft mit dem Pkw überwunden.

Die Entwicklung eines „Rundlaufs“ im Zusammenhang mit dem Ausbau fehlender Wegeführungen und dem sinnvollen Einsatz von Straßenmöblierung im Zusammenhang mit Sitzgelegenheiten, könnte sowohl die Kundenströme zwischen den einzelnen Betrieben, als auch die Aufenthaltsqualität im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum erhöhen. Eine Steigerung der Attraktivität von Einkaufsstandorten geht, entsprechend der langjährigen Erfahrung der CIMA, in der Regel mit einer Erhöhung der Kundenbindung sowie Umsatzsteigerungen der ansässigen Betriebe einher.

Darüber hinaus sind die Leerstände im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum zu erwähnen. Die Belebung der Leerstände mit zentrenbildenden Nutzungen ist aufgrund der mittleren Größe der Ladenlokale und der fehlenden Laufkundschaft problematisch. Auch hier sollte versucht werden, die Leerstände im Rahmen eines qualifizierten Leerstandsmanagements schnellstmöglich zentrenbildenden Nutzungen zuzuführen oder diese durch Zwischennutzungen attraktiv zu gestalten.

Die CIMA empfiehlt die Prüfung und Anpassung der Gestaltungssatzung bzw. die Aufstellung eines Gestaltungshandbuchs mit informellerem Charakter. Trotz aller wünschenswerten Flexibilität, vermitteln Stadtquartiere mit einer abgestimmten Gestaltung einen ansprechenden und aufgeräumten Eindruck mit erhöhter Aufenthaltsqualität. Durch die vorhandene Satzung können allerdings bestehende Betriebe in ihren Modernisierungsambitionen gebremst und neue Investoren ggf. abgehalten werden.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Neues Zentrum befindet sich **eine Potenzialfläche** für Verkaufsflächenerweiterungen:

#### **Potenzialfläche Ecke Gutenberggring/ Max-Planck-Straße**

Die L-förmige Potenzialfläche befindet sich an der Ecke Gutenberggring/ Max-Planck-Straße in zentraler Lage innerhalb des abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichs Neues Zentrum und wird derzeit als Grünfläche genutzt.

Die Potenzialfläche eignet sich für Verkaufsflächenerweiterungen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs. Einer Nutzung der Fläche für zentrentypische Nutzungen sollte jedoch die Belebung der bestehenden Leerstände vorausgehen.

Da sich die Fläche im kommunalen Eigentum befindet, ist auch die strategische Komponente, sollte sich bspw. ein Spielwarenmarkt für den Standort interessieren, nicht zu unterschätzen. Darüber hinaus kann die Fläche aufgrund ihrer zentralen Lage innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs allerdings auch gestalterische Funktionen übernehmen.

Die Erweiterung von Verkaufsflächen sollte im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum insbesondere mit der Schließung von Branchenlücken einher gehen.

Weiterhin ist zu beachten, dass die Nutzung der Potenzialfläche eine weitere Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs Neues Zentrum gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße zur Folge hat. Es besteht die Gefahr, den im Hinblick auf den Einzelhandelsbesatz schwächer aufgestellten Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße nachhaltig zu schädigen. Die Entwicklung

der Potenzialfläche durch einzelhandelsrelevante Nutzungen sollte nur erfolgen, wenn die Ansiedlung in Bezug auf den Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße verträglich ist.

### **3.1.8 Abschließende Betrachtung**

Die Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum sind in ihrer Struktur sehr unterschiedlich. Während die Koogstraße die gewachsene Einzelhandelslage Brunsbüttels darstellt, wurde das Neue Zentrum in den 1970er Jahren komplett neu geplant und umgesetzt.

Der Zentrale Versorgungsbereich Koogstraße ist überwiegend durch seine kleinteilige Betriebsstruktur gekennzeichnet. Im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum sind sowohl kleinflächige als auch große bzw. großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Der Standort wird jedoch durch die großen Anbieter geprägt.

Im aperiodischen Bedarfsbereich zeichnet sich das Neue Zentrum überwiegend durch ein großes Angebot im Niedrigpreissegment aus. Der Anteil der Fachmärkte überwiegt gegenüber inhabergeführten Geschäften. In der Koogstraße befindet sich ein geringerer Anteil an Anbieter im Niedrigpreissegment. Fachmärkte sind im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße unterrepräsentiert.

Zusammen stellen die Zentralen Versorgungsbereiche einen Magnet für Kunden aus dem Marktgebiet dar. Aus Gutachtersicht ist eine Sicherung und verträgliche Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum zu empfehlen. Zur Gewährleistung einer verträglichen Entwicklung ist eine Funktionsteilung der Einzelhandelsschwerpunkte denkbar.

### 3.1.9 Weitere Standortkategorien in Brunsbüttel

Neben den Zentralen Versorgungsbereichen Koogstraße und Neues Zentrum gibt es in Brunsbüttel weitere Einzelhandelsstandorte, die zwar nicht als Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden können und somit auch keinem erhöhten baurechtlichen Schutz unterliegen, deren Betrachtung für eine umfassende Einschätzung und Bewertung der Einzelhandelsituation in Brunsbüttel aber ebenfalls wichtig ist.

#### 3.1.10 Solitäre Fachmarktstandorte

- Miller Garten- und Landschaftsbau, Hans-Böckler-Ring 1
- Einrichtungsfachmarkt Knutzen, Eddelacker Straße 141

#### 3.1.11 Ehemalige Nahversorgungsstandorte

- Brunsbüttel Süd, Fährstraße
- Brunsbüttel Ort, Sackstraße/ Markt
- Brunsbüttel, Schlesierplatz

### Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Süd, Fährstraße

Mit dem Bau des Nord-Ostsee-Kanals Ende des 19. Jahrhunderts wurde die ehemalige Gemeinde Brunsbüttelkoog geteilt. Im Zuge der kommunalen Gebietsreform wurde 1970 die Stadt Brunsbüttel gegründet, die Siedlung südlich des Nord-Ostsee-Kanals erhielt die Bezeichnung Brunsbüttel Süd.

Brunsbüttel Süd ist heute überwiegend industriell geprägt. Die Nutzung durch Industrie- und Gewerbefläche überwiegt gegenüber der Wohnnutzung. Aktuell wird die Nahversorgung nur noch durch eine Bäckerei und einen Kiosk in der Fährstraße gesichert. Eine ausreichende fußläufige Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Bedarfsartikeln ist in Brunsbüttel Süd nicht mehr gewährleistet.

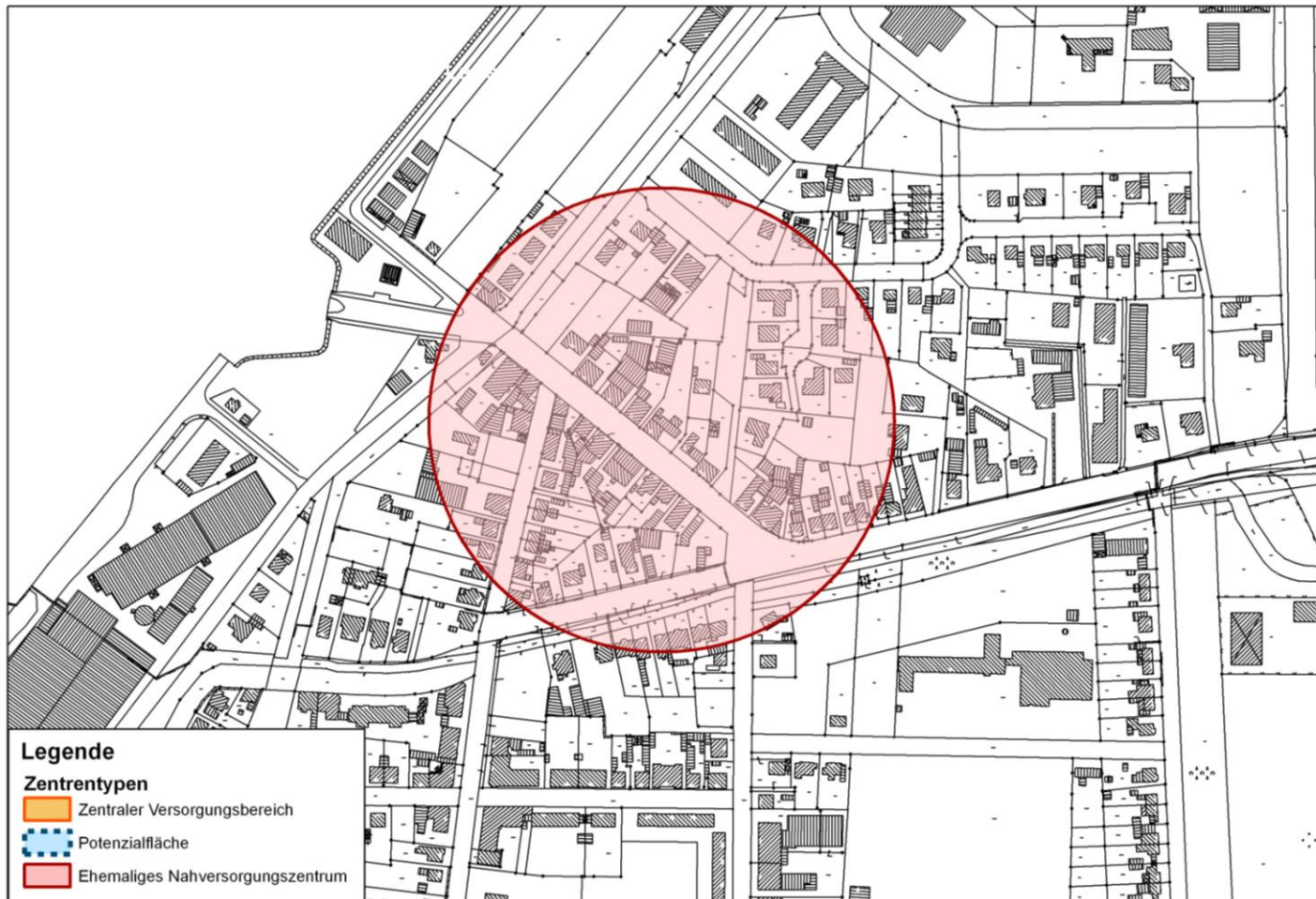
Aus stadtstruktureller Sicht wäre mittel- bis langfristig eine Lösung der Gemengelage in Brunsbüttel Süd wünschenswert. Solange diese nicht erfolgt ist, empfiehlt die CIMA den Standort für alternative Versorgungskonzepte in besonderer Weise zu berücksichtigen.

**Abb. 55: Brunsbüttel Süd**



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 56: Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Süd



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

#### **Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Ort, Sackstraße/ Markt**

Ein weiterer ehemaliger Nahversorgungsstandort in Brunsbüttel ist der städtebaulich attraktive Bereich Sackstraße/ Markt in Brunsbüttel Ort. Rund um die zentral angeordnete Jakobuskirche sind heute nur noch Gastronomie und Hotellerie angesiedelt. Eine Bäckerei sowie eine Fleischerei befinden sich in fußläufig erreichbarer Randlage des Standortes.

Eine fußläufige Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Bedarfsartikeln kann in Brunsbüttel Ort nicht mehr gewährleistet werden. Die CIMA empfiehlt auch diesen Standort für alternative Nahversorgungskonzepte in besonderer Weise zu berücksichtigen.

Abb. 57: Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel Ort



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel, Schlesierplatz

Die Siedlung rund um den Schlesierplatz verfügte bis vor einigen Jahre über ein kleines Nahversorgungszentrum. Heute befindet sich am Standort mit der Bäckerei Kalle ein Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente. Weitere Ladenlokale werden durch Dienstleistungsanbieter genutzt oder stehen teilweise leer.

Eine fußläufige Versorgung der Bevölkerung mit nahversorgungsrelevanten Bedarfsartikeln rund um den Schlesierplatz kann gegenwärtig nicht gewährleistet werden. Trotz der im Vergleich zu den ehemaligen Nahversorgungsstandorten Brunsbüttel Süd und Brunsbüttel Ort wesentlich geringeren Entfernung zu den Einzelhandelsschwerpunkten Brunsbüttels, empfiehlt die CIMA auch diesen Standort für alternative Versorgungskonzepte in besonderer Weise zu berücksichtigen.

#### Abb. 58: Brunsbüttel Schlesierplatz



Foto: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

**Abb. 59:** Ehemaliger Nahversorgungsstandort Brunsbüttel  
Schlesierplatz



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010



### 3.2 Nahversorgungssituation

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Brunsbüttel spielt auch die Optimierung der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) eine Rolle. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – gerade in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

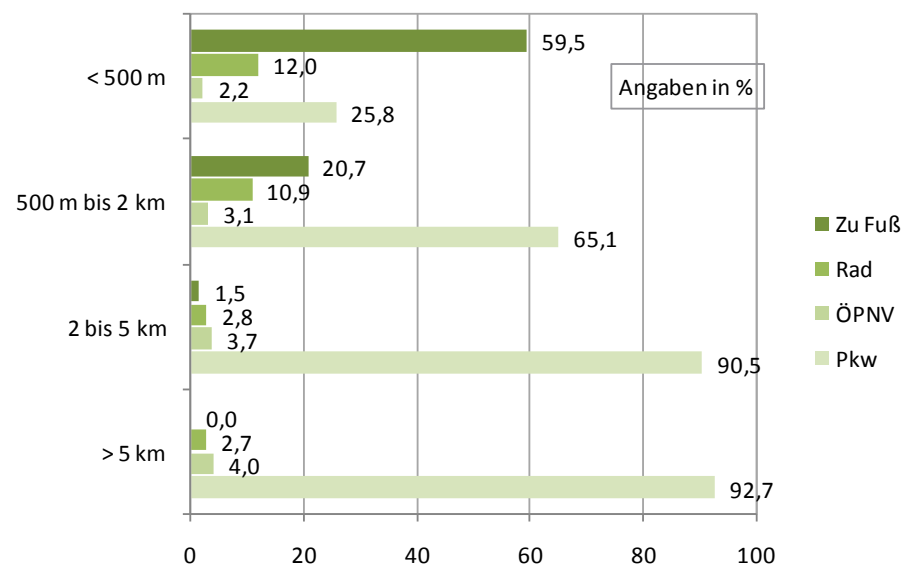
Abbildung (Abb. 63) stellt die Nahversorgungssituation in der Stadt Brunsbüttel dar. Um nahversorgungsrelevante Einzelbetriebe wurde ein so genannter Nahversorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung – zumindest rein statistisch betrachtet – nahversorgt ist. Die Distanz von 500 Metern wird in der Regel als maximale Entfernung für die fußläufige Erreichbarkeit angenommen. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Teil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt (Abb. 60). Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

Die Stadt Brunsbüttel verfügt, im Vergleich zu den meisten anderen deutschen Städten gleicher Größe, über eine sehr konzentrierte Einzelhandelsstruktur. Die Betriebe konzentrieren sich fast ausschließlich auf die Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum. Es existieren keine solitären Nahversorgungsstandorte. Zusätzlich bedingt durch die relativ geringe Einwohnerdichte der „Flächenstadt“ Brunsbüttel, kann eine fußläufig erreichbare Nahversorgung nur in Teilen des Stadtgebiets gewährleistet werden. „Der Brunsbütteler fährt mit dem Auto“. Bewohner von Brunsbüttel-Süd sind beispielsweise auf die Fähranbindung über den Nord-Ostsee-Kanal angewiesen, sofern sie über kein eigenes Auto verfügen.

Aufgrund der in Brunsbüttel bereits zahlreich vorhandenen Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten besteht in den im Hinblick auf die Nahversorgung unterversorgten Stadtbereichen kein Potenzial für die Ansiedlung

klassischer Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, sie wären nach Einschätzung der Experten auch nicht gewollt.

**Abb. 60: Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes**



Quelle: CIMA-Monitor 2009; n = 2.000 Personen  
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Die Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung ist aus Sicht der CIMA nur durch die Realisierung alternativer Nahversorgungskonzepte möglich. Hierbei gibt es grundsätzlich zwei Denkmodelle. Der Kunde kommt zum Einzelhandel. Dies setzt erreichbare Angebote voraus. Oder der Einzelhandel kommt zum Kunden.

Die Ansiedlung von Kleinflächenkonzepten der Lebensmittelfilialisten (z.B. Ihre Kette, Nahkauf, Nah & Gut), Integrationsmärkte (z.B. CAP, BONUS) oder durch

privates Engagement getragene Konzepte (Nachbarschafts-/ Genossenschafts-läden) sind aus Gutachtersicht an viel Engagement geknüpft und selbst dann nur bedingt empfehlenswert. Vorhandene Kleinststrukturen (meist Bäcker) sollten in ihrer Aufgabe als Grundversorger mit dem nötigsten bestärkt werden.

Eine weitere Alternative zur Verbesserung der Nahversorgung sind mobile Einkaufsstätten. Mobile Einkaufsstätten werden in der Regel überwiegend zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung im ländlichen Raum eingesetzt. Jüngste Beispiele zeigen, dass sich mobile Verkaufsstätten auch in Randbereichen größerer Städte wirtschaftlich betreiben lassen. Aufgrund der im Vergleich relativ großen Fläche Brunsbüttels und der zentralen Einzelhandelsstruktur ist dieses Konzept aus Gutachtersicht auch für die Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in Brunsbüttel denkbar.

Der Vorteil mobiler Verkaufsstätten besteht insbesondere in der Flexibilität mit welcher die Betreiber auf die Kundenwünsche reagieren und ihr Sortiment dementsprechend anpassen können. Bringdienste wären eine weitere Alternative, deren Umsetzung häufig mit logistischen Hürden verbunden ist.

Die ehemaligen Nahversorgungsstandorte sollte bei der Umsetzung vergleichbarer Konzepte besonders im Fokus gehalten werden.

Darüber hinaus kann auch eine Verbesserung der ÖPNV-Anbindung, insbesondere peripherer Stadtteile, die Versorgungssituation mobil eingeschränkter Bevölkerungsgruppen optimieren. Dies kann bspw. durch eine Optimierung der Netzplanung aber auch die Einrichtung von Bedarfsangeboten erfolgen.

**Abb. 61:** „Mobiler Laden mit Europazuschuss“ (Delitzsch, Sachsen-Anhalt)



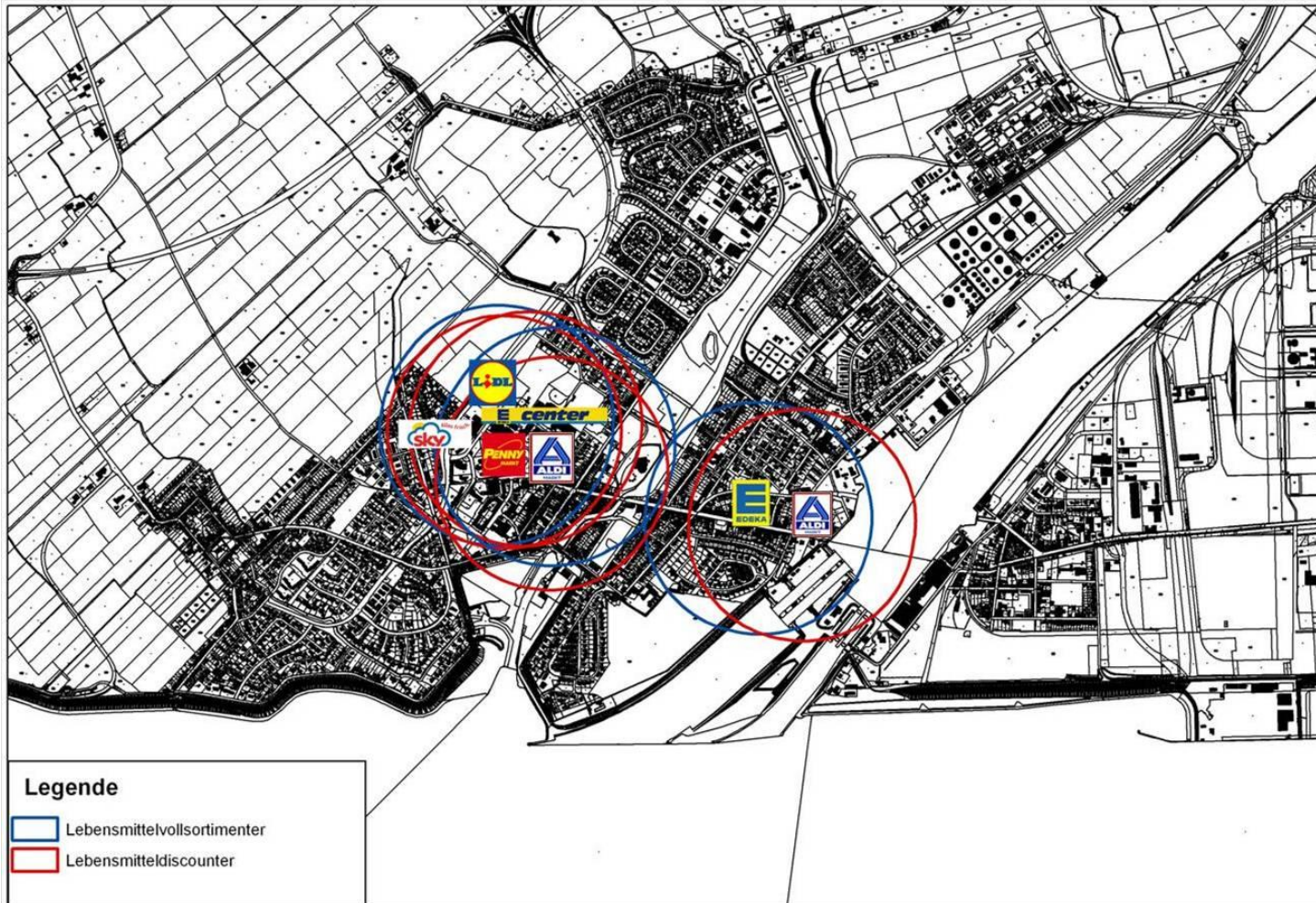
Quelle: LVZ-Online, 16.06.2010

**Abb. 62:** „Tante Emma auf Rädern“ (Köln-Porz, Nordrhein-Westfalen)



Quelle: Kölner Stadt-Anzeiger, 27.01.2010

Abb. 63: Nahversorgungssituation Brunsbüttel (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Brunsbüttel

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### 3.3 Strategien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Brunsbüttel

Der folgende Zielkatalog dient der Sicherung des bestehenden Einzelhandelsangebots in Brunsbüttel, der Anpassung an die geänderten Rahmenbedingungen sowie dem Ausbau der Stärken des Einzelhandelsstandorts Brunsbüttel.

#### Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Brunsbüttel

- Hauptkonkurrenzorte für die Stadt Brunsbüttel sind vor allem die rd. 30 bis 40 km entfernten Mittelzentren Itzehoe und Heide. Die beiden Kreisstädte verfügen nicht zuletzt aufgrund höherer Einwohnerzahlen über ein breiteres Einzelhandelsangebot. Die Einflussosphäre dieser Konkurrenzorte sowie die topographische Lage begrenzen das Marktgebiet der Stadt.
- Die Handelszentralität Brunsbüttels weist mit 127 % bereits heute einen guten Wert auf, der von Kaufkraftzuflüssen in die Stadt zeugt, aber nicht das Niveau eines guten Mittelzentrums erreicht.
- Trotz der bestehenden Konkurrenzsituation und der Lage ist dieser Wert aus Gutachtersicht noch moderat steigerbar, wenn es gelingt, bisher unterrepräsentierte Branchen in Brunsbüttel anzusiedeln und eine weitere Attraktivitätssteigerung der Einzelhandelsschwerpunkte zu bewirken. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels (Einwohnerverluste und Auswirkungen auf die reale Kaufkraft durch weniger Einwohner im erwerbsfähigem Alter) geht es aber auch darum, vorhandene Potenziale zu sichern. Die CIMA empfiehlt, den Einzelhandelsstandort Brunsbüttel gegenüber den Konkurrenzorten deutlich zu positionieren. Der Faktor Einkaufserlebnis an der Schleuse und die damit verbundenen Potenziale sollten, auch durch den Tourismus, in besonderer Weise berücksichtigt werden. Dabei kann die Stadt auf dem bereits bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, der Marketinginitiative „Schleusenmeile“ und der attraktiven städtebaulichen Situation im Zentralen Versorgungsbereich

Koogstraße aufbauen. Mit Schaffung der Submarke DIE KOOG hat man einen weiteren Schritt in diese Richtung getan. DIE KOOG wirbt regelmäßig zu verkaufsoffenen Sonntagen oder lädt zu Sonderaktionen ein. Über genaue Inhalte berät der Koogstraßenausschuss. Finanziell hängt DIE KOOG allerdings noch stark von den öffentlich zur Verfügung gestellten Mitteln ab.

#### Sicherung und Stärkung der Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum

- Der Einzelhandel übernimmt für die Entwicklung des zentralen innerstädtischen Bereichs (Koogstraße und Neues Zentrum) von Brunsbüttel eine wichtige Leitfunktion. Diese sollte gesichert und gestärkt werden. Der Zentrale Versorgungsbereich Koogstraße besitzt gemeinsam mit dem Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum aktuell einen Verkaufsflächenanteil von rd. 85,3 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hiervon befinden sich rd. 22,4 % der Verkaufsfläche im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße und rd. 62,9 % der Verkaufsfläche im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum. Die deutliche Konzentration ist ein Alleinstellungsmerkmal das kaum eine andere deutsche Stadt aufweisen kann.
- Aufgrund eigener Berechnungen geht die CIMA grundsätzlich davon aus, dass ab einem Verkaufsflächenanteil von ca. 30 % eine Angebotsmasse im Ortszentrum erreicht wird, die verstärkt dazu beiträgt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt das Ortszentrum aufsuchen. Die Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum befinden sich beide im zentralen Bereich der Stadt Brunsbüttel. Aufgrund der relativ großen Entfernung der Einzelhandelsschwerpunkte und der eingeschränkten Aufenthaltsqualität in den Übergangsbereichen sind die Bereiche im Detail jedoch getrennt voneinander zu betrachten.
- Das Neue Zentrum liegt mit einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von rd. 62,9 % weit über dem von der CIMA für eine ausreichende Angebotsmasse ermittelten Verkaufsflächenanteils von ca. 30%. Der Zentrale

Versorgungsbereich Koogstraße liegt mit einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von rd. 22,1 % unter dem berechneten Wert.

- Die Erhöhung des Verkaufsflächenanteils des Zentralen Versorgungsbereichs Koogstraße sollte somit obere Priorität haben. Gleichzeitig ist auch eine Verkaufsflächenerweiterung im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum sinnvoll, da insbesondere dieser Einzelhandelsschwerpunkt Kaufkraft aus dem Marktgebiet nach Brunsbüttel zieht. Die CIMA regt daher für die künftige Entwicklung eine Funktionsteilung zwischen den beiden Versorgungsbereichen an. Angebote für den Versorgungseinkauf, die von Kunden mindestens wöchentlich aufgesucht werden, aber kaum als Alleinstellungsmerkmal geeignet sind, sollten eher im Neuen Zentrum lokalisiert werden. Einzelhandel der dem Erlebniseinkauf „Schleusenmeile“ dient und auch in der Lage ist, Touristen anzusprechen, sollte eher auf der Koogstraße platziert werden. Dies schließt auch Fachmärkte ein, die das besondere Lageflair suchen.
- Die CIMA empfiehlt im Hinblick auf Verkaufsflächenerweiterungen, eine Verschärfung der Konkurrenzsituation zwischen den Zentralen Versorgungsbereichen zu vermeiden. Eine Steuerung ist sowohl über Sortimentsbeschränkungen als auch über unterschiedliche Verkaufsflächengrößen möglich. Die Entwicklung von kleinflächigen Ladenlokalen < 300 m<sup>2</sup> im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum birgt die Gefahr, dass Einzelhandelsbetriebe aus dem Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße in den Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum abwandern. Dies hätte eine weitere Stärkung des Neuen Zentrums gegenüber der Koogstraße zur Folge und würde negativ auf die Attraktivität des Einzelhandelsschwerpunktes wirken.
- Um auch im Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße Verkaufsflächenerweiterungen zu ermöglichen wurden die vier Potenzialflächen **Marktplatz/ Commerzbank, mittlere Koogstraße, Ecke Ostermoorer Straße/ Koogstraße und Schleusenstraße** ausgewiesen. Die Flächen bieten Potenziale für unterschiedlichste Neuansiedlungskonzepte, sind allerdings auch

mit Eingriffen in den Bestand verbunden und auf private Investoren angewiesen.

- Für den Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum wurde im Hinblick auf mögliche Verkaufsflächenerweiterungen die **Potenzialfläche Ecke Guttenberggring/ Max-Planck-Straße** für eine Einzelhandelsneuansiedlung identifiziert.
- Für ergänzende Einzelhandelsangebote mit regionalem Bezug, die in keinem der beiden Versorgungsbereiche Platz finden, bieten die umfangreichen, tlw. gut erschlossenen Gewerbeflächen der Stadt, ein attraktives Potenzial - die Prüfung der Verträglichkeit sowie die raumordnerische Prüfung etwaiger Vorhaben vorausgesetzt.
- Die Erweiterung von Verkaufsflächen sollte in beiden Zentralen Versorgungsbereichen insbesondere mit der Schließung von Branchenlücken einhergehen. Weiterhin ist im Hinblick auf Brunsbüttel als Tourismusdestination die Ausweitung maritimer Sortimente und Souvenirs denkbar.
- Durch eine Ausweitung der Öffnungszeiten insbesondere am Wochenende könnte weiteres, bisher abfließendes Kaufkraftpotenzial am Standort gehalten werden.

#### **Sicherung und Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum**

- Ein intakter Einzelhandels- und Dienstleistungsschwerpunkt lebt unter anderem von der Funktionsvielfalt. Neben dem Einzelhandel als „Hauptattraktion“ sollten Flächen für andere Nutzungen bereitgestellt werden. Dies sind vor allem attraktive Wohnungen, unterschiedliche Dienstleistungsanbieter wie Gastronomie, Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister und handwerkliche Betriebe mit geringen bzw. keinen Emissionen. Darüber hinaus sollte der Stellenwert des Standortes weiterhin durch unterschiedliche Events, attraktive öffentliche Einrichtungen und Marketingmaßnahmen positiv nach außen getragen werden.

- Funktionsmischung trägt dazu bei, dass die zentralen Bereiche über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus als belebter Mittelpunkt wahrgenommen und genutzt werden. Wichtig dabei bleibt jedoch herauszustellen, dass die Leitfunktion des Einzelhandels grundsätzlich gesichert werden sollte. Ein starker Einzelhandel kann zur Steigerung der Attraktivität führen. Die anderen Funktionen (Wohnen/ Gastronomie/ Dienstleistungen/ Gewerbe) können diese Leitfunktion lediglich ergänzen bzw. abrunden.
- Die CIMA empfiehlt im Hinblick auf den Ausbau der touristischen Potenziale Brunsbüttels sowie der Erhöhung der Aufenthaltsqualität des Bereichs mittlere Koogstraße eine stärkere Verknüpfung der Angebote des Parks an der Braake mit den Angeboten der Koogstraße. Die Aufwertung der Koogstraße, attraktive Wegebeziehung, eine ansprechende Gestaltung der Freiflächen und eine entsprechende Vermarktung der Angebote sind wichtige Voraussetzungen.
- Von Maßnahmen die dazu beitragen, Tagestouristen länger in der Stadt zu halten, profitieren auch Handel und Gastronomie. Attraktive Übernachtungsmöglichkeiten, Wohnmobilstellplätze in attraktiver Lage, eine Marina oder auch Pauschalreisenpakete, ggf. auch in Kooperation mit den Nachbarkommunen, können hierzu beitragen.

#### **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung innerhalb der Stadt**

- Die Stadt Brunsbüttel verfügt mit einer Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich von 135 % zurzeit über ein quantitativ sehr gutes Nahversorgungsangebot.
- Die nahversorgungsrelevanten Betriebe befinden sich fast ausschließlich in den Zentralen Versorgungsbereichen Koogstraße und Neues Zentrum. Solitäre kleinflächige Anbieter periodischer Bedarfsartikel sind nur teilweise vorhanden. Die wohnortnahe Versorgung des Stadtgebietes von Brunsbüttel kann aufgrund der zentralen Einzelhandelsstruktur nicht als vollständig gesichert bezeichnet werden. Insbesondere in den städtischen Randbereichen ist eine wohnortnahe Versorgung nicht gegeben (Abb. 63).

- Zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung des gesamten Stadtgebietes von Brunsbüttel empfiehlt die CIMA die Prüfung alternativer Nahversorgungskonzepte. Das mögliche Spektrum reicht von innovativen, kleinteiligen Konzepten vor Ort, der Stärkung von vorhandenen Kleinststrukturen wie Bäckern, mobilen Einkaufswagen bis hin zu Bringdiensten und einer Optimierung der ÖPNV-Angebote.

#### **Sicherung und Entwicklung von Flächen für den nicht-zentrentypischen Einzelhandel in der Gesamtstadt**

- Genauso wie für zentrentypische Sortimente sollten auch für nicht-zentrentypische Sortimente weitere Entwicklungsmöglichkeiten gewährt werden. Die Ansprüche dieser Betriebe (Gartenmärkte, Möbelmärkte etc.) unterscheiden sich in der Regel sehr deutlich von anderen Einzelhandelsbetrieben. Aufgrund des häufig vergleichsweise hohen Flächenbedarfs bei gleichzeitig geringerer Flächenproduktivität ist eine Ansiedlung innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche oft nicht möglich. Hierfür sollen daher auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche bedarfsgerecht ausreichende Ansiedlungsmöglichkeiten bestehen. Ziel derartiger Ansiedlungen muss die Bindung zusätzlicher Kaufkraft an die Stadt sein, von der im Optimalfall auch der übrige Einzelhandel im Stadtgebiet profitiert (Kopplungskäufe). Sie müssen einen regionalen Anspruch haben.
- Voraussetzung für die Genehmigungsfähigkeit von großflächigem Einzelhandel ist gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 Abs. 3 BauGB die Verträglichkeit des Vorhabens für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen und insbesondere die Zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich. Darüber hinaus muss eine raumordnerische Verträglichkeit gegeben sein.
- Zur Feinsteuerung derartiger Entwicklungen empfiehlt die CIMA, in Ergänzung zur vorliegenden Untersuchung, die Entwicklung einer aus den lokalen Verhältnissen und Zielen abgeleiteten und politisch beschlossenen Liste zentrenrelevanter Sortimente.

### Schaffung von Investitionssicherheit/Planungssicherheit

- Um Einzelhandelsbetriebe betriebswirtschaftlich sinnvoll führen zu können, ist es für die Immobilienbesitzer und Betreiber notwendig, verlässliche Aussagen zu verschiedenen Entwicklungsflächen und Standorten zu bekommen. Aus Sicht der CIMA ist dafür ein konkretes Standort-, Zentren- und Branchenkonzept sowie eine Brunsbütteler Sortimentsliste notwendig, die in den zuständigen Gremien der Stadt Brunsbüttel mit Bindungswirkung beschlossen werden.

### Generationsfreundliches Einkaufen

- Zur weiteren Attraktivierung von Einzelhandelsbetrieben und Generierung von Kundschaft liegt das Thema generationenfreundliches Einkaufen derzeit im Trend. Der Umbau bzw. die Umgestaltung der Zugänge sowie der Verkaufsräume und eine erhöhte Serviceorientierung soll insbesondere älteren Menschen, aber auch jungen Familien den Einkauf erleichtern und somit die Kaufkraftbindung erhöhen. Seit dem Frühjahr 2010 haben Einzelhandelsbetriebe und auch ganze Versorgungsbereiche die Möglichkeit, sich mit dem Qualitätssiegel „Generationenfreundliches Einkaufen“ vom Handelsverband Deutschland (HDE)<sup>11</sup> zertifizieren zu lassen. Die Auszeichnung ist an die Erfüllung bestimmter vom HDE festgelegter Kriterien gebunden.
- Die Ergebnisse der Experteninterviews haben ergeben, dass insbesondere Touristen im Frührenten- bzw. Rentenalter die Stadt Brunsbüttel besuchen. Weiterhin wird Brunsbüttel als beliebte Destination für Familienurlaube beschrieben. Eine generationsfreundliche Gestaltung der Einzelhandelsbetriebe entsprechend der Kriterien des HDE sowie eine mögliche Zertifizierung einzelner Betriebe oder des gesamten Zentralen Versorgungsbereichs Koogstraße, erscheint daher aus Gutachtersicht auch in Brunsbüttel sinnvoll.

### Offene Shopping-Center

- Ein Trend im Einzelhandel stellt seit ein paar Jahren die Entwicklung offener Shopping-Center dar. Im Vergleich zu geschlossenen innerstädtischen Shopping-Centern ermöglicht die offene Konzeption eine bessere Integration des Centers in die bestehende städtebauliche sowie einzelhandelsspezifische Struktur einer Stadt. Offene Shopping-Center gehen nicht zwangsläufig mit einem Gebäudeneubau einher, vielmehr ist ihre Entwicklung durch die Schaffung bestimmter Rahmenbedingungen und eine Kooperation in der Händlerschaft gekennzeichnet. Ein offenes Shopping-Center zeichnet sich u.a. durch eine abgestimmte Gestaltung, einheitliche Öffnungszeiten, ein qualifiziertes Leerstands- und Vermietungsmanagement sowie eine Kooperation der Händlerschaft aus. Ein regelmäßiger Austausch sowie die gemeinschaftliche Entwicklung und Organisation von Events und Aktionen sind Teile der Konzeption. Im Vergleich zu gewöhnlichen Shopping-Centern ist ein Center-Management nicht notwendiger Bestandteil.
- Aus Gutachtersicht bietet insbesondere die Koogstraße als „Schleusencenter“ Potenziale für ein Shopping-Center mit authentischem Flair. Durch die Entwicklung von Potenzialflächen im Bestand und eine Aufwertung von Teilen des Bestandes kann ein attraktives Angebot entstehen. Mit der Submarke DIE KOOG ist man schon einen Schritt in diese Richtung gegangen, für den allerdings noch weitere Akteure gewonnen werden müssen und der auch ohne umfangreiche kommunale Beteiligung funktionieren muss.

### Stärkung der Stadt Brunsbüttel als Tourismusdestination

- Die Stadt Brunsbüttel gilt aufgrund ihrer Lage an der Mündung des Nord-Ostsee-Kanals und der direkten Sicht auf die Schleuse als beliebter Anlauf-

<sup>11</sup> [www.generationenfreundliches-einkaufen.de](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de)

punkt für Tagestouristen. Im Hinblick auf die Entwicklung des Einzelhandels birgt der Tourismus ein nicht zu unterschätzendes Kaufkraftpotenzial. Dieses könnte, neben der Erhöhung der Anzahl der Gäste, entweder durch eine Ausweitung der Angebote für Tagestouristen oder die Motivation zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer geschehen.

- Durch die bestehende Konzentration der Einzelhandelsangebote bestehen Chancen, auch auswärtige Kunden stärker anzusprechen. Agglomerations-effekte gerade in zentrentypischen Sortimenten (z.B. Bekleidung) können hier zum Gelegenheitsshopping animieren. Darüber hinaus sollten insbesondere auf der Koogstraße die Erwartungen der Touristen an einen Nord-seestandort erfüllt werden (z.B. maritime Souvenirs, wetterfeste Kleidung, oder Feinkostspezialitäten).
- Um möglichst viele Touristen nach Brunsbüttel zu locken, ist ein breites Spektrum an Unterkünften eine Grundvoraussetzung. Entsprechend der Ergebnisse der Experteninterviews ist das Angebot an touristischen Unterkünften in Brunsbüttel eingeschränkt. Die Entwicklung eines attraktiven Wohnmobilstellplatzes ist aus Sicht der CIMA sowohl zur Stärkung des Lebensmitteleinzelhandels als auch für die Entwicklung der Stadt als Tourismusstandort wünschenswert.
- Um Tagestouristen auch länger an den Standort zu binden, sollte ein attraktives Angebot von Pauschalreisen auch in Zusammenarbeit mit den Umlandkommunen erarbeitet werden. Attraktive Angebotspakete bestehend aus Anreise, Unterkunft und weiteren Leistungen freizeitorientierter Dienstleistungen sprechen viele potenzielle Besucher an.
- Die stärkere Verknüpfung eines aufgewerteten Parks an der Braake mit den Angeboten der Koogstraße kann positive Synergien befördern. Neben einem touristischen Anlaufpunkt, kann diese Maßnahme die Qualität der Naherholungsflächen in der Stadt erhöhen, sowie gleichzeitig stärkend auf die eingeschränkte Aufenthaltsqualität in der mittleren Koogstraße wirken. Für einen entsprechende Vermarktung bestehen im Rahmen des Stadtmanagements (z.B. Taschenstadtplan) zahlreiche Anknüpfungspunkte.

- Eine Möglichkeit zur Schaffung von Angeboten für Touristen, die auch mit Konsum gekoppelt werden können, besteht im Bereich des Industrietourismus. Neben der Vermarktung des Schleusenbaus, bergen Werksführungen (ggf. mit Werksverkauf) ein gewisses touristisches Potenzial. Aus gutachterlicher Sicht bietet sich insbesondere die Pralinenmanufaktur Wagner als Produktionsstandort für die Entwicklung einer „gläsernen Fabrik“ an. Im vergangenen Jahr wurde eine engere Zusammenarbeit zwischen der Tourist-Info und verschiedenen Industriebetrieben abgesprochen. Insbesondere Gruppen-/Busreisende sollen die Möglichkeit haben, sowohl das neue Infozentrum von Vattenfall und das Gelände der Hafengesellschaft zu besichtigen. Die Tourist-Info wird verstärkt für die Privatbetriebe werben.
- Mit Übernahme des Veranstaltungsmanagements durch das Stadtmanagement Brunsbüttel und Einführung der Marke SCHLEUSENMEILE BRUNSBÜTTEL ist gelungen die städtischen Veranstaltungen ein Stück weit zu professionalisieren. So werden alle im Entwicklungsareal rund um die Schleusen durchgeführten Veranstaltungen seither unter dem Dach der SCHLEUSENMEILE BRUNSBÜTTEL beworben – Anzeigenwerbung, Banner, Flyer, Plakate. Auch inhaltlich wurden die Veranstaltungen hochwertiger gestaltet. Dennoch besteht auch hier weiterhin Optimierungspotenzial, um Kunden und Touristen auf den Standort aufmerksam zu machen. Im Kern sollten hierbei die Fragen stehen:
  - Werden lokale Akteure ausreichend in die Gestaltung eingebunden?
  - Wer ist Zielgruppe Touristen oder Kunden/Einwohner?
  - Wie können beide Gruppen angesprochen werden, oder machen differenzierte Angebote Sinn?
  - Passen alle Events zur Marke SCHLEUSENMEILE/ DIE KOOG?
  - Wie können einzelne Events/Märkte neu positioniert werden?
  - Können Events der Region strategisch besser aufeinander abgestimmt werden?



#### **Aufwertung der Stadt Brunsbüttel als Wohn- und Arbeitsstandort**

- Die Bevölkerungsentwicklung Brunsbüttels war in den vergangenen Jahren von rückläufigen Einwohnerzahlen gekennzeichnet. Auch die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verlief negativ.
- Zur langfristigen Sicherung bzw. Stärkung der Nachfrageplattform im Einzelhandel muss der Negativtrend in der Bevölkerungs- sowie in der Beschäftigtenentwicklung gestoppt werden.
- Im von der Stadt Brunsbüttel beauftragten, bis voraussichtlich Mitte 2011 fertiggestellten Integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK) werden Maßnahmen zur Aufwertung der Stadt Brunsbüttel als Wohn- und Arbeitsstandort erarbeitet.
- Eine Attraktivierung der Stadt als Wohn- und Arbeitsstandort ist auch im Hinblick auf die Einzelhandelsentwicklung in Brunsbüttel wichtig. Neben dem Kaufkraftverlust durch Schrumpfung birgt der demografische Wandel die Gefahr, eines realen Kaufkraftverlustes durch einen hohen Anteil nicht mehr erwerbsfähiger Bevölkerung.

### 3.4 Sonderbetrachtung ausgewählter Standorte

#### 3.4.1 Neues Zentrum

Das Neue Zentrum entstand in den 1970er Jahren. Die damaligen Planungen orientierten sich an der für Brunsbüttel geplanten Einwohnerzahl von 25.000. Die bauliche und verkehrliche Struktur des Neuen Zentrums entspricht den in den 1970er Jahren vorherrschenden städtebaulichen Leitbildern der aufgelockerten und autogerechten Stadt.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Neuen Zentrums als Einzelhandelsstandort hat die CIMA das Neue Zentrum im Rahmen des vorliegenden Gutachtens als Zentralen Versorgungsbereich abgegrenzt (Kap. 3.1.) Gemeinsam mit dem Zentralen Versorgungsbereich Koogstraße verfügt die Stadt Brunsbüttel über zwei Einzelhandelsschwerpunkte.

#### 3.4.2 Rahmendaten zum Einzelhandel im Neuen Zentrum

**Abb. 64:** Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Neuen Zentrum insgesamt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Anteil der Betriebe im Vergleich zur Gesamtstadt in %	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche im Vergleich zur Gesamtstadt in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes im Vergleich zur Gesamtstadt in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>18</b>	<b>42,9</b>	<b>8.410</b>	<b>71,4</b>	<b>34,8</b>	<b>67,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	10	41,7	6.845	74,9	28,2	72,0
Gesundheit und Körperpflege	4	44,4	1.315	67,4	6,0	54,1
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	4	44,4	250	36,0	0,6	35,7
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>17</b>	<b>27,9</b>	<b>12.440</b>	<b>58,3</b>	<b>17,9</b>	<b>48,9</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>6</b>	<b>28,6</b>	<b>2.195</b>	<b>41,0</b>	<b>4,0</b>	<b>29,2</b>
Bekleidung, Wäsche	4	33,3	1.765	41,4	2,7	29,1
Schuhe, Lederwaren	1	33,3	360	58,1	1,0	57,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1	16,7	70	14,7	0,3	10,6
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1</b>	<b>12,5</b>	<b>400</b>	<b>43,5</b>	<b>1,2</b>	<b>39,7</b>
Bücher, Schreibwaren	0	0,0	60	25,5	0,2	19,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1	14,3	340	49,6	1,0	49,4
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2</b>	<b>40,0</b>	<b>1.165</b>	<b>61,6</b>	<b>2,7</b>	<b>58,6</b>
Sportartikel	2	66,7	1.050	88,6	2,6	90,3
Spielwaren	0	0,0	105	47,7	0,1	37,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0	0,0	10	2,1	0,0	1,4
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3</b>	<b>42,9</b>	<b>900</b>	<b>50,7</b>	<b>1,1</b>	<b>48,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>2</b>	<b>28,6</b>	<b>2.730</b>	<b>77,4</b>	<b>3,6</b>	<b>74,2</b>
Möbel, Antiquitäten	2	50,0	2.270	94,4	3,0	93,5
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0	0,0	460	41,1	0,6	35,4
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>3</b>	<b>23,1</b>	<b>5.050</b>	<b>64,1</b>	<b>5,4</b>	<b>64,2</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>34,0</b>	<b>20.850</b>	<b>62,9</b>	<b>52,7</b>	<b>59,5</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Zentrale Versorgungsbereich Neues Zentrum verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 20.850 m<sup>2</sup>, die Fläche entspricht einem Anteil von 62,9 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche im Einzelhandel. Diese teilt sich wie folgt auf die wesentlichen Branchen auf:

- Rund 8.410 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche entfallen auf den **periodischen Bedarfsbereich**, das entspricht 71,4 % der gesamtstädtisch zur Verfügung stehenden Flächen. Die wesentlichen Anbieter mit jeweils über 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind: Sky, E-Center Frauen, Aldi und Lidl. Abgerundet wird das Angebot durch weitere kleinflächige (Verkaufsfläche < 800 m<sup>2</sup>) Anbieter wie u.a. Penny, Rossmann und Schlecker, zwei Bäcker, Blumengeschäfte sowie eine Apotheke.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** verfügt das Neue Zentrum über eine Verkaufsfläche von 12.440 m<sup>2</sup>. Der Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in diesem Bereich liegt bei 58,3 %. Neben Bekleidungsgeschäften im Discountsegment wie Takko und Behrendt young fashion sind zwei Sportgeschäfte sowie weitere Anbieter im aperiodischen Bedarf ansässig. Ein großer Anteil der Verkaufsfläche im aperiodischen Bedarfsbereich wird durch die Randsortimente der hiesigen Lebensmittelanbieter im Neuen Zentrum abgedeckt. Weiterhin zu erwähnen ist der plaza Baumarkt an der Emil-von-Behring-Straße.
- Die mit Abstand höchsten Verkaufsflächenanteile im aperiodischen Bedarfsbereich werden in den Sortimentsgruppen Einrichtungsbedarf (77,4 %) und Baumarktspezifische Sortimente (64,1 %) sowie Spiel/Sport und Hobby (61,6%) erreicht. Die Warengruppe Glas/Keramik/Porzellan ist mit etwas mehr als der Hälfte (50,7 %) der gesamtstädtischen Verkaufsflächen im Neuen Zentrum vertreten.
- Die geringsten Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zur Gesamtstadt liegen im persönlichen Bedarfsbereich (41,0 %) sowie im Bereich Medien und Technik (43,5 %). Letzteres wird sich durch die Ansiedlung des Expert-Marktes im LF-Zentrum weiter zu Gunsten des neuen Zentrums verschieben.

### 3.4.3 Einzelhandelszentralität im Neuen Zentrum

**Abb. 65: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität im Neuen Zentrum**

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Unechte Handelszentralität * 2010 in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>34,8</b>	<b>38,4</b>	<b>91</b>
Lebensmittel, Reformwaren	28,2	26,6	106
Gesundheit und Körperpflege	6,0	10,8	55
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	0,6	1,0	58
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>17,9</b>	<b>31,4</b>	<b>57</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>4,0</b>	<b>9,6</b>	<b>41</b>
Bekleidung, Wäsche	2,7	6,3	43
Schuhe, Lederwaren	1,0	1,8	57
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,3	1,5	18
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>1,2</b>	<b>7,2</b>	<b>17</b>
Bücher, Schreibwaren	0,2	1,8	11
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,0	5,4	19
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2,7</b>	<b>2,4</b>	<b>115</b>
Sportartikel	2,6	1,0	270
Spielwaren	0,1	0,6	20
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,8	3
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>97</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>3,6</b>	<b>5,0</b>	<b>73</b>
Möbel, Antiquitäten	3,0	3,9	78
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,6	1,1	53
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>5,4</b>	<b>6,2</b>	<b>86</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>52,7</b>	<b>69,9</b>	<b>75</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

\*bei der „unechten“ Handelszentralität wird der Umsatz im Zentralen Versorgungsbereich dem Nachfragepotenzial der Gesamtstadt gegenübergestellt. Sie kann als Indikator herangezogen werden, um zu verdeutlichen, welche Bedeutung ein Versorgungsbereich für die Gesamtstadt hat.

Betrachtet man Umsatz, Nachfragepotenzial und unechte Handelszentralität für den Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum lässt sich Folgendes ablesen:

- Die unechte Zentralität liegt im Zentralen Versorgungsbereich Neues Zentrum nach den Berechnungen der CIMA über alle Branchen bei 75 %. Der Einzelhandelsumsatz liegt bei 52,7 Mio. €.
- Der **periodische Bedarfsbereich** erreicht eine unechte Zentralität von 91 %. Die unechte Zentralität im **aperiodischen Bedarfsbereich** liegt bei 57 %.
- Die höchste unechte Zentralität wird mit 270 % in der Warengruppe Sportartikel gemessen. Mit Abstand folgen die Warengruppen Lebensmittel, Reformwaren mit 106 %, Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik mit 97 % und baumarktspezifische Sortimente mit 86 %.
- Die geringsten unechten Zentralitätswerte wurden in den Warengruppen Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.), Bücher, Schreibwaren sowie Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien und Spielwaren gemessen.

---

**Die Anteile der Branchen an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche sowie der Umsatz zeigen deutlich, dass der Zentrale Versorgungsbereich Neues Zentrum über alle Branchen sowohl der verkaufsfächenstärkste, als auch der umsatzstärkste Einzelhandelsstandort in Brunsbüttel ist.**

---

### 3.4.4 Stärken und Schwächen des Neuen Zentrums

#### Stärken

Die Stärken des Neuen Zentrums liegen insbesondere in dem vielfältigen Einzelhandelsbesatz. Das Neue Zentrum verfügt sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich über ein großes Warenangebot. Die Ergebnisse der Kundenherkunftsbefragung zeigen, dass insbesondere das Neue Zentrum Kunden aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet anzieht. Der plaza Baumarkt ist in diesem Zusammenhang als größter Frequenzbringer von Kunden aus dem erweiterten Marktgebiet anzusehen. Weiterhin gilt das Neue Zentrum auch aufgrund seiner autogerechten Struktur als beliebter Versorgungsstandort.

Als weitere Stärke des Neuen Zentrums ist die Potenzialfläche in der Max-Planck-Straße zu nennen. Verkaufsflächenerweiterungen sind demnach möglich.

#### Schwächen

Die verkehrliche und bauliche Struktur des Neuen Zentrums entspricht den städtebaulichen Leitbildern einer autogerechten und aufgelockerten Stadt. Die Entfernungen zwischen den Betrieben sind dementsprechend vergleichsweise groß. Zusätzlich verhindern verbaute Sichtbeziehungen und teilweise fehlende Wegeverbindungen zwischen den Betrieben, kontinuierlich fließende Kundenströme. Die Synergieeffekte zwischen den einzelnen Betrieben sind aktuell als eingeschränkt zu beurteilen.

Für das Neue Zentrum besteht eine Gestaltungssatzung, für die in den letzten Jahren allerdings zahlreiche Befreiungen erteilt wurden. Sowohl die bauliche als auch die gestalterische Struktur schränken die Aufenthaltsqualität des Neuen Zentrums ein.

Weiterhin ist im Neuen Zentrum eine disperse Verteilung von leerstehenden Ladenlokalen vorzufinden. Entsprechend den Ergebnissen der Expertengesprä-

che gestaltet sich eine Vermietung dieser Leerstände aufgrund der Lage und der vorherrschenden Flächengrößen schwierig. Die Vermietung der Fläche im ersten Obergeschoss des Lidl-Lebensmitteldiscounters in der Heisenbergerstraße wurde als besonders problematisch eingestuft. Aus Gutachtersicht ist hier z.B. die Nutzung durch ein Fitness-Studio oder andere nicht Einzelhandelsnutzungen denkbar.

### Handlungsempfehlungen

Die Entwicklung eines „Rundlauf“, im Zusammenhang mit dem Ausbau fehlender Wegeführungen sowie der ergänzende Einsatz von Straßenmöblierung und Sitzgelegenheiten, könnte sowohl eine Stärkung der Aufenthaltsqualität im Neuen Zentrum als auch eine Erhöhung der Kundeströme bewirken. Weiterhin wirkt eine Attraktivierung in der Regel positiv auf die Kundenbindung eines Einzelhandelsstandorts.

Die CIMA empfiehlt eine zeitnahe Belegung bzw. Bespielung der Leerstände im Neuen Zentrum durch die Einrichtung eines qualifizierten Leerstandsmanagement. Für die durch Leerstand betroffenen Obergeschosse sind ergänzende Dienstleistungsangebote zu suchen. Nach Erfahrungen der CIMA scheiden Einzelhandelsnutzungen in vergleichbaren Lagen im ersten Obergeschoss aus.

Weiterhin empfiehlt die CIMA, die bestehende Gestaltungssatzung den modernen Erfordernissen anzupassen oder durch ein informelles Gestaltungshandbuch zu ersetzen. Die falsche Handhabung einer Gestaltungssatzung kann potenzielle Investoren abschrecken und blockiert vorhandene Nutzer ggf. in ihren Modernisierungsvorhaben.

### 3.4.5 Standort Pralinenmanufaktur Wagner

In der Straße Gutenbergring 1-3 befindet sich der Standort der Wagner Pralinenmanufaktur. Der Standort umfasst neben dem eingeschossigen Bürogebäude ebenfalls die Produktionshallen des Unternehmens sowie einen Werksverkauf, Firmenparkplätze und eine Freifläche. Der Standort befindet sich im Privatbesitz der Firma Wagner.

Seit einigen Jahren wird in der Stadt Brunsbüttel die Verlagerung der Pralinenmanufaktur Wagner in die Olof-Palme-Allee diskutiert. Mit der Verlagerung des Standortes soll entsprechend den Planungen der Firma Wagner eine Modernisierung und Erweiterung einhergehen. Der jetzige Standort im Gutenbergring 1-3 ist nach Angaben der Firma Wagner für die geplanten Maßnahmen ungeeignet. Die Diskussion führte bis jetzt bereits zu einem langjährigen Investitionsstau am Standort Gutenbergring 1-3.

Im Zuge der Verlagerung der Pralinenmanufaktur soll für den Altstandort auf Wunsch der Firma Wagner eine möglichst profitable Nachnutzung gefunden werden.

Der Standort verfügt aus Sicht der CIMA über folgende Lagemerkmale:

- Lage innerhalb des Stadtgebietes
- Lage abseits der Zentralen Versorgungsbereich
- Lage innerhalb eines Wohngebietes
- Verkehrsanbindung über die Hafenstraße und die Brunsbütteler Straße
- Keine ergänzende Infrastruktur vorhanden

Abb. 66: Standort Pralinenmanufaktur Wagner



Kartengrundlage: Google Maps 2010  
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Der Standort besitzt aus Sicht der CIMA aufgrund der entfernten Lage und der fehlenden Verbindung zu den etablierten Einzelhandelsstandorten der Stadt keine Eignung als Einkaufs- und Einzelhandelsstandort.

Weiterhin steht die mit der Ansiedlung einhergehende Ausfransung des Neuen Zentrums einer kompakten Stadt- und Einzelhandelsentwicklung entgegen. Die Entwicklung würde der Bündelung von Impulsen in den etablierten Lagen Brunsbüttels widersprechen. Der Standort ist aufgrund der autarken Lage im Wohngebiet als Solitärstandort zu betrachten. Mit der Entwicklung als Einzelhandelsstandort würden sich keinerlei Synergien für Kunden ergeben.

Aufgrund der entfernten Lage zu überörtlichen Verkehrsstraßen und der für regional bedeutsame Vorhaben fast schon zu kleinen Flächen (so haben bspw. aktuelle Gartencentervorhaben mit regionaler Bedeutung allein eine Verkaufsfläche von über 10.000 m<sup>2</sup>), ist der Standort auch für regionale, nicht-zentrenrelevante Angebote nicht geeignet. Bei einer Realisierung eines etwaigen Vorhabens sind aufgrund des hohen Kundenverkehrs zudem Immissionsproblemen zu erwarten.

Die CIMA empfiehlt die Weiternutzung des Standortes im Gutenbergring 1-3 durch die Firma Wagner. Die Produkte der Firma besitzen eine hohe Attraktivität für den Standort Brunsbüttel und könnten im Rahmen des Industrietourismus intensiver genutzt werden („gläserne Fabrik“). Die Firma Wagner sollte unbedingt in Brunsbüttel gehalten werden. Sollte dies am Bestandsstandort nicht möglich sein, empfiehlt die CIMA aufgrund der bereits vorhandenen Wohnbebauung im direkten Umfeld des Standortes, eine Nachnutzung des Standortes durch Wohnnutzung und/ oder die Ansiedlung nutzungsverträglicher Gewerbebetriebe (z.B. Dienstleistungen, Hotel). Die Produkte der Firma Wagner sollten, im Falle einer Verlagerung, über einen kleinen Shop auch direkt an der Koogstraße platziert werden.

### 3.5 Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Die vorliegende Einzelhandelsuntersuchung für die Stadt Brunsbüttel trifft Aussagen zu standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten im Einzelhandel. In Zukunft sollen sich einzelhandelsbezogene Aussagen in Bauleitplänen und weitere städtische Planungen an den Aussagen der aktuellen Einzelhandelsuntersuchung der Stadt Brunsbüttel orientieren können.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Brunsbüttel mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, die vorliegende Einzelhandelsuntersuchung in den betreffenden Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen.

Die CIMA empfiehlt zusätzlich, eine aus den lokalen Verhältnissen und Zielen abgeleitete Liste zentrenrelevanter Sortimente zu erarbeiten, um eine praxistaugliche Steuerungs- und Argumentationsgrundlage zu erhalten. Mit einer entsprechenden Liste könnte zudem dem umfangreichen Gewerbeflächenbestand der Stadt zur Entwicklung nicht-zentrenrelevanter Sortimente Rechnung getragen werden.

Eine durch Sortimentsliste zum Einzelhandelskonzept erweiterte Version der Untersuchung sollte darüber hinaus nach herrschender Rechtsmeinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt).

Alternativ könnte aus Sicht der CIMA angedacht werden, die Anpassung der B-Pläne anhand einer Sammeländerung vorzunehmen, um eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen zu gewährleisten. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem entsprechenden B-Plan, der die Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche Koogstraße und Neues Zentrum festsetzt. Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen der Einzelhandelsuntersu-

chung übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme)<sup>12</sup>.

Um Entwicklungen zu verhindern, 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 und 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB) sein. Bei §-34-Gebieten ist die Aufstellung von B-Plänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 des BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass eine „informelle“ Einzelhandelsuntersuchung lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Um Politik und Verwaltung ausreichend Gestaltungsmöglichkeiten im Spannungsfeld zwischen Grenzen und gewollten Investitionen zu geben, empfiehlt die CIMA zudem eine turnusmäßige Fortschreibung der Einzelhandelsuntersuchung (alle 3 bis 7 Jahre). Diese kann auf die Überprüfung und Bewertung der städtebaulich relevanten Veränderungen reduziert werden. Hierdurch erhält die Stadt nicht nur die Möglichkeit ihre Einzelhandelsentwicklung rechtssicher zu steuern und ihre Belange gegenüber städtebaulich unverträglichen Entwicklungen in Nachbarkommunen zu schützen, sondern auch eine Evaluationsgrundlage für die Wirtschaftsförderung.

<sup>12</sup> Das Gutachten der CIMA ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die CIMA empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

---

**Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Brunsbüttel getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb des Stadtgebietes. Wenn es in Brunsbüttel gelingt, sich (auch politisch) auf diese Einzelhandelsuntersuchung festzulegen und die konzeptionellen Aussagen konsequent zu verfolgen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.**

---



## 4 METHODIK

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

### 4.1 Angebotsseite

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

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen in der Stadt Brunsbüttel im September 2010
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (32 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. 67: Die 32 CIMA-Branchen**

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

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

### Erfassung der Verkaufsflächen

Die Erhebung der Verkaufsflächengrößen erfolgte gemäß den Vorgaben der BBE/CIMA Standard-Arbeitshilfe Verkaufsfläche. Diese Definition des Begriffes Verkaufsfläche wurde im Rahmen einer Studie der CIMA erarbeitet und spiegelt die herrschende Meinung in Forschung, Praxis und Rechtsprechung wider. Um einen Überblick über die bestehenden Definitionen zu erhalten, wurden die Expertenmeinungen von mehr als 20 Einzelhandelsgutachtern, Instituten, Verbänden und Rechtsanwälten eingeholt, aber auch behördliche Erlasse sowie richterliche Urteile und Beschlüsse ausgewertet.

Als Verkaufsfläche wird demnach die Fläche definiert, die für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu fördern. Dazu gehören:

- der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche,
- Standflächen für Einrichtungsgegenstände,
- Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist),
- Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind,
- die Fläche von Bedientheken und dahinter liegenden Warenträgern (ohne die dazwischen liegende Lauffläche der Verkäufer),
- Umkleidekabinen,
- dem Kunden zugängliche Gänge,
- die Kassenzone,
- der Bereich nach der Kassenzone („Pack- und Entsorgungszone“),
- Windfänge und
- Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Randsortimente werden in Betrieben jedoch erst ab einer „Aufgreifschwelle“ von mindestens 10 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erfasst.

Erfasst wurden nur reine Einzelhandelsbetriebe und Ladenhandwerk (Einzelhandel im engeren Sinne). Großhandelsnutzungen, Mineralölhandel, Dienstleister und Baustoffhandel sowie Betriebe im Bereich des Kfz-Handels wurden nicht berücksichtigt.

Versandhandel ist ebenfalls nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzuordnen.

### Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

#### **Fachgeschäft**

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

#### **Fachmarkt**

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

#### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

#### **Lebensmittel-Discounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

#### **SB-Warenhaus**

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

#### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

#### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, 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.

## 4.2 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 2010)
- Periodischer Bedarf: 2.844 € /Einwohner p. a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.444 € /Einwohner p. a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.288 € /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.

- $\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

### 4.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

#### **Versorgungsgrad/ Flächendichte:**

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in m<sup>2</sup>) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier rd. 1,49 m<sup>2</sup> VK je Einwohner<sup>13</sup>.

#### **Flächenproduktivität:**

Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je m<sup>2</sup>

#### **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.

---

<sup>13</sup> Quellen: Destatis 2010; EHI 2010