

## 25 Jahre Handel und Stadtentwicklung in den neuen Bundesländern – alles paletti?

von Dr. Eddy Donat, GMA-Niederlassungsleiter Dresden

Wer hat an der Uhr gedreht – ist es wirklich schon so spät? Ein Vierteljahrhundert Öffnung der innerdeutschen Grenze und GMA-Beratung in den neuen Bundesländern geben Anlass, die Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in den ostdeutschen Bundesländern zurückblickend zu betrachten. Einholen und überholen: Hat sich eine „Anpassung“ der Einzelhandelsangebote an das bundesdeutsche Niveau vollzogen? Innovationsbereitschaft: Gab es ganz neue Entwicklungen? Der vorliegende Beitrag benennt die aktuellen Herausforderungen für die Kommunen.



Dr. Eddy Donat      Quelle: GMA

### Die Dekade nach der Wende: Der kurze Weg zur Angleichung der Versorgungsstrukturen ...

Die dramatischen Unterschiede im Einkommensniveau und im Nachfrageverhalten zwischen ostdeutschen und westdeutschen Konsumenten haben sich in Ostdeutschland innerhalb weniger Jahre verändert, ohne dass es zu einer vollständigen Angleichung kam. In den ostdeutschen Bundesländern waren kurz nach der Wende ca. 0,3 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche/Einwohner vorhanden, in den westdeutschen Bundesländern gab es zu dieser Zeit ca. 1,3 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche/Einwohner. Schnell vollzog sich der Prozess der Angleichung. Heute ist kaum noch vorstellbar, dass in den 1990er Jahren in Kleinstädten die Bürger für die Ansiedlung leis-

tungsfähiger Discountangebote und für eine Angleichung der Angebotsstrukturen demonstrierten.

Fast vergessen sind die Boomjahre der neuen Selbständigen im Einzelhandel, die sich mutig nach der Einführung der Marktwirtschaft dem Unternehmertum stellten. Angebots- und Nachfragebedingungen haben sich zwischenzeitlich überwiegend angeglichen, teilweise haben sich Entwicklungen im Osten schneller vollzogen als in den alten Bundesländern. Dies gilt auch für den dramatischen Rückgang der Selbständigen im Einzelhandel der neuen Bundesländer.

...auch durch die Markterschließungsstrategien der großen Handelsketten Seitens der großen Handelsunternehmen und -ketten wurden die Standorte planvoll ausgewählt und belegt. Potenzialanalysen für die Gebiete und Regionen zeigten Ansiedlungschancen auf. Schnell hatten sich aber auch die Landesplanung und Raumordnung sowie die zwischen Wirtschaft und öffentlicher Hand vermittelnden Institutionen (z. B. Industrie- und Handelskammern, Handelsverbände) sowie das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft formiert, welche die notwendigen Analysen zu Planungen des Einzelhandels einforderten.

### Handelssteuerung und Städtebauförderung

Mit Hilfe des aus den alten Bundesländern übernommenen Baugesetzbuches und der Baunutzungsverordnung sollte dem schon damals befürchteten Wildwuchs des Einzelhandels entgegenge wirkt werden; die GMA war seinerzeit mit unzähligen Weiterbildungsveranstaltungen in den neuen Bundesländern mit unterschiedlichsten Partnern (BMBau, kommunale Spitzenverbände, Sanierungsträger etc.) präsent.

Der Einsatz der Städtebauförderung sowie des Regional- und Stadtmarketings sorgte für eine Konzentration auf die Entwicklung der Innenstädte.

### Inhalt

|  |    |
|--|----|
| 25 Jahre Handel und Stadtentwicklung in den neuen Bundesländern – alles paletti? ..... | 1  |
| Haus der Stadtentwicklung ..   | 4  |
| Hansestadt Lüneburg .....  | 6  |
| Kennen Sie Ihren Wohnungsmarkt? .....  | 7  |
| Der Handel in Tirol .....  | 9  |
| Veranstaltungen .....  | 12 |
| In letzter Minute .....  | 12 |

**Der DSSW-Wettbewerb zeigt 7 Jahre nach der Wende das Erreichte auf**  
 Am 1996 ausgerufenen DSSW-Wettbewerb „Attraktive Geschäftsstraßen – Ideen für den Erlebnisraum Innenstadt“ nahmen insgesamt knapp 90 Städte und Gemeinden teil, welche den Stand des bis dahin Erreichten aus den Arbeitsfeldern Citymarketing/Citymanagement, Geschäftsstraßengestaltung, Steuerung des Einzelhandels und Verbesserung der Unternehmerqualifikation präsentierten.

#### Flächenwachstum ...

Infolge intensivierte sich der schnellere und breitere Wettbewerb zwischen den Standorten. Ende der 90er Jahre war die Verkaufsflächenausstattung in vielen Städten bereits höher als in vergleichbaren Westkommunen. Städte und Gemeinden mussten damit klarkommen, dass noch weit bis nach der Jahrtausendwende Zuwächse in den Verkaufsflächen realisiert wurden und parallel die Einwohnerzahlen drastisch absanken. An manchen Stellen würde man die eine oder andere Standortentscheidung außerhalb der Innenstädte bzw. sogar an integrierten Standorten am liebsten wieder rückgängig machen. Diese Standorte sind heute als Bestandsstandorte „gesetzt“ und für zukunftsfähige Entwicklungsszenarien zu berücksichtigen.

#### ... ist nicht die einzige Besonderheit der Handelsstruktur

- Discounter haben einen überdurchschnittlichen Anteil in allen Regionen Ostdeutschlands erringen können.
- Die Verkaufsflächenanteile in den Innenstädten erreichen in vielen Städten nur 12 bis 15 %, bei ganz wenigen Städten über 20 %. Im Gegensatz dazu hatten zumindest bis in die 1990er Jahre westdeutsche



Grimma

Quelle: GMA

Städte häufig Anteile von ca. 40 % Verkaufsfläche in den Innenstädten. Im Gegenzug liegen die Anteile peripherer Handelsstandorte regelmäßig höher.

- Mit dem Programm „Stadtumbau Ost“ sowie den von den Kommunen eingeforderten „Integrierten Stadtentwicklungskonzepten“ wurde der Fokus auf konzeptionelle Stadtentwicklung und damit auch die Handelsentwicklung gelegt.

#### Rahmenbedingungen der Handelsplanung heute

Zwischenzeitlich haben alle neuen Bundesländer und Regionen sehr differenziert ausgearbeitete und oft bereits aktualisierte Landesentwicklungspläne und Regionalpläne. Z. T. wurden sehr ausführliche „Handlungsanleitungen über die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben“ ausgearbeitet und als Verordnung erlassen. Vielerorts bestehen landesweite Übersichten zum Verkaufsflächenbestand bis in die kleinsten Betriebe nach Standorten und Branchen. Schließlich haben Kommunen oftmals gesamtstädtische Einzelhandelskonzepte entwickelt, im Stadtrat beschlossen und sind in der Lage, ihre Bestandssituation gut zu beurteilen.

#### Herausforderungen für die Kommunen 2014 ff.

Auch wenn nunmehr fast flächendeckend Einzelhandelskonzepte beschlossen sind, wird sich der Einzelhandel stetig weiterentwickeln, sind auch die Rahmenbedingungen hierfür stets einer Prüfung zu unterziehen und in gewissen Abständen neu zu definieren. Bei Halbwertszeiten von mittlerweile fünf Jahren besteht laufend die Notwendigkeit für die Kommunen, ihre Einzelhandelskonzepte fortzuschreiben.

Bei der Bewertung der Handelsentwicklungen und dem Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten kommt der GMA zugute, dass sie die gesamte Zeit nach der Wende kontinuierlich beratend tätig war und viele der Entwicklungen nicht nur aktuell wahrnimmt, sondern auch die Ursachen kennt.

#### Herausforderung 1: Standortangepasste Entwicklungskonzepte

Die Verhältnisse und Marktbedingungen der Städte in den neuen Bundesländern sind äußerst heterogen.

Großstädte mit vorteilhafter wirtschaftlicher Entwicklung, die wie Jena oder Magdeburg zum Kundenkreis der GMA zählen, können auf andere Voraussetzungen bauen wie Kleinstädte, die wirtschaftlich den Boden unter den Füßen verloren haben, oder polyzentral gegliederte Kommunen. Handelsplanung, die ausschließlich restriktive Steuerung und die Konzentration aller Anstrengungen auf ihre Innenstadt empfiehlt, springt v. a. dann „zu kurz“, wenn Innenstädte nur 5 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen und dort keine Flächen zur Verfügung stehen. Auch der Umgang mit perforierten Stadtstrukturen erfordert eine Sorgfalt.

#### Herausforderung 2: Sorgfältige Einzelfallprüfung

Gesamtstädtische Konzepte schließen zudem Einzelbetrachtungen nicht aus. So wie Handelsketten ihre vor Jahren getroffenen Standortentscheidungen laufend überprüfen mit dem Ziel, ihre Filialnetze weiter zu optimieren (dies geht meist einher mit einer Optimierung des jeweiligen Betriebstyps und damit größeren Verkaufsflächenanforderungen), erfordert der hohe Sättigungsgrad im Einzelhandelsbesatz von den Städten bei der Bewertung neuer Standorte oder auch der Konsolidierung vorhandener Standorte immer wieder größte planerische Sorgfalt. Diese sollte aber nicht dahingehend definiert werden, alle Möglichkeiten so lange zu prüfen, bis die Risiken die Chancen übersteigen. Ausgangslage vieler Einzelfallbeurteilungen ist die Frage:

- Was kann die Stadt in den nächsten Jahren bei ihrer Handelsentwicklung realistischerweise erreichen?
- Was bzw. wie trägt das Einzelvorhaben dazu bei?

#### Herausforderung 3: Balance zwischen Innovation und Kundenbedürfnissen

Bei aller Betonung möglicher „Sonderwege“ in den neuen Bundesländern darf im Rahmen von Einzelfallbeurteilungen nicht vergessen werden,

- dass das Innovationspotenzial des Handels überschaubar ist und dass neue „Lösungen“, die bislang ohne Beispiel in Deutschland sind, gerade für die Kommunen erhebliche Risiken bergen,
- dass sich die Verbrauchergewohnheiten zum Teil angeglichen haben,



Mühlhausen

Quelle: GMA

- dass es bei Fragen der Bestandsentwicklung nicht nur um mögliche Feindbilder, sondern auch um Bestandsbaurecht gehen kann.

**Herausforderung 4: Umsetzungserfolge bei der Weiterentwicklung des Bestandes**

Schematische konzeptionelle Ausarbeitungen werden durch konkrete Handlungsempfehlungen, Maßnahmenvorschläge sowie auch Empfehlungen für Projektentwicklungen abgelöst. Nach Jahren oft ergebnislos versuchter innerstädtischer Entwicklungen sucht man nach Lösungen nicht nur für Einzelobjekte, sondern

für gesamtstädtische Quartiere. Nicht (mehr) erfolgreich agierende Einkaufszentren oder Fachmarktzentren bedürfen einer Überprüfung und Überarbeitung, deren sich Projektentwickler und Investoren annehmen. Kommunen wünschen sich hier oft eine Beratung zur Marktsituation und den Perspektiven der Handelsentwicklung.

**Herausforderung 5: Nahversorgung**

Ein nach wie vor aktuelles Thema stellt die Nahversorgung dar: Vordergründig ist die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Lebensmittelbereich mit 0,6-0,8 m<sup>2</sup>/Einwohner auch in Klein- und Mittelstädten weit über

dem Durchschnitt vergleichbarer Städte in Westdeutschland zu sehen. Trotzdem gibt es gerade in diesem Sektor sehr viel Bewegung und „weiße Flecken“. Die meisten Handelsketten wollen und müssen sich mit ihren Objekten nach 10, 15 oder gar 20 Jahren neu positionieren, suchen attraktivere Standorte. Viele schnell gebaute Immobilien der 90er Jahre lassen sich kaum noch wirtschaftlich an heutige Markterfordernisse anpassen. In diesem Spannungsfeld um die attraktiven Standorte ist eine Auseinandersetzung um die Funktion und den Charakter der Nahversorgung entbrannt. Bei der Standortsuche muss oft ein Spagat zwischen städtebaulicher Integration und verkehrsgünstiger Lage vollzogen werden. Neue Ansiedlungsvorhaben münden so oft in kontroversen Diskussionen in z. T. gegensätzliche Sichtweisen und Stellungnahmen (siehe Übersicht).

**Herausforderung 6: Moderation und Mediation**

Die Handelsfunktion der Stadt wird zunehmend in Ergänzung zu anderen wichtigen Funktionen gesehen, die ebenfalls der Rolle der Stadt als Treffpunkt und Lebens- und Arbeitsmittel-

## Übersicht: Beurteilung der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in kleineren (ländlichen) Gemeinden

**Pro**

- Planstandort im **Innenbereich** (Randlage) in unmittelbarer Anbindung an vorhandene Bebauung
- **ÖPNV-Haltestelle** direkt am Projekt
- **Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel** in Grundzentren zur
  - Sicherung der wohnnahen bzw. verbrauchernahen Versorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich (= fußläufige Erreichbarkeit)
  - Verbesserung der Versorgungssituation im ländlichen Bereich
- **Zulässigkeit außerhalb des Kernstadtbereiches**, da adäquate Alternativen im Innenstadtbereich fehlen
  - Nachweis dazu erbringen
  - Nahversorgungsfunktion des Standortes auch abseits fußläufig erreichbarer Wohngebiete
- **Keine Gefährdung des zentralörtlichen Systems**
  - starker Einzelhandelsbesatz der benachbarten Zentralen Orte
  - Verteilung möglicher Streuumsätze auf viele Wettbewerber

**Kontra**

- **Stadtrandlage** bzw. nicht integrierte/autokundenorientierte Lage
- **Zulässigkeit** von großflächigem Einzelhandel **nur in integrierter Lage** (Ziele der Landes- und Regionalplanung)
- **Zulässigkeit nach Einzelfallprüfung** auch außerhalb der Kernstadt nur in integrierter Lage, wenn keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche vorliegt
- **keine quantitativen Versorgungslücken**, wenn viele Lebensmittelmärkte in der Stadt und den Umlandgemeinden vorhanden sind
- **Umsatzumverteilung** gegenüber bestehenden Lebensmittelmärkten **kritisch bewerten**
- **Nachbarstädte gegen Ansiedlungsvorhaben**, wenn eine Beeinträchtigung des eigenen zentralen Versorgungsbereiches zu befürchten ist
- **Überschneidung der Einzugsgebiete** der Lebensmittelmärkte bei zu starkem Wettbewerb
- bei **sinkender Einwohnerzahl** > sinkende Kaufkraft > sinkende Verkaufsflächenproduktivitäten der Bestandsbetriebe > sinkende Umsatzerwartungen

punkt dienen. Stadtentwicklung ist schon lange nicht mehr nur Aufgabe der Stadtverwaltung mit Planungs- und Wirtschaftsförderungsaufgaben. Auch die in der Stadt agierenden Unternehmen und Bürger tragen und übernehmen zunehmend Verantwortung für die Stadtentwicklung. Privatwirtschaftliches Engagement, Bürgerinitiativen, Eigentümergemeinschaften oder Wettbewerbe sind nicht nur gefragt, sondern auch gewollt.

In der Vermittlung und Koordinierung vielschichtiger Interessenslagen steckt ein Beratungsaufwand, der zunehmend Wertschätzung erfährt und der oft nur von einem breit aufgestellten, interdisziplinären Team zu bewältigen ist.

**Herausforderung 7: Prüfung und Implementierung neuer Instrumente**  
Business Improvement Districts (BID) scheitern bislang oft an der Anschubfinanzierung. Obwohl beispielsweise für die Einrichtung von BID in Sachsen be-

reits seit zwei Jahren eine gesetzliche Grundlage besteht, konnte bisher noch kein echtes BID installiert werden. Berater können diese Projekte allein nicht ins Leben rufen, wichtige Ausgangsbedingungen sind das Engagement der Eigentümer, der Gruppe der aktiven Partner und auch der damit verbundenen Zielsetzungen und Kosten für solche Projekte. Ob durch die Initiative „Ab in die Mitte!“, integrierte Handlungsprogramme oder andere Instrumente: Neue Instrumente schaffen neuen Schwung und setzen neue Energien frei – für die Kommunen bedeuten sie vielfach auch neue Finanzmittel.

**Herausforderung 8: Leistungsgerechte Bezahlung von Erfahrung**  
Ausschreibende Kommunen sowie weitere Anbieter der öffentlichen Hand sind durch ihre Gremien gehalten, dem wirtschaftlichsten Anbieter den Zuschlag zu erteilen. Dort, wo das Leistungsspektrum weitgehend standardisiert ist, erhält regelmäßig der günstigste Anbieter den Zuschlag.

Den Gemeinden stehen aber auch andere Entscheidungskriterien zur Verfügung. 30-jährige Berater können die letzten 25 Jahre der Handelsentwicklung logischerweise nur nach dem Lehrbuch beurteilen. Für Kommunen mit ihren jeweiligen Handelsentwicklungen und spezifischen Problemen ist dies oft unbefriedigend. Langjährig tätige Berater bringen nicht nur allgemein große Erfahrungen mit, sondern haben oft bereits an den betreffenden Standorten über Jahre hinweg die Handelssituation beurteilen können. Auch über solche zunächst „nicht monetär sichtbaren“ Qualitäten sollte man vor der Vergabe nachdenken.

Zurückblickend ist nicht alles schlecht, was in den letzten 25 Jahren erreicht wurde. Bisweilen leiden wir bei kommunalen Aufträgen gemeinsam mit Wirtschaftsförderern und Stadtplanern an der „fehlenden Wertschätzung“ des Erreichten und der Neigung, alles immer wieder auf den Prüfstand stellen zu wollen.

## Das Haus der Stadtentwicklung

### Leitfunktionen von Innenstädten und Ortszentren

von Dr. Reinhard Rieger, IHK Regensburg, Dr. Stefan Leuninger, GMA München

„Drinne können wir nicht – draußen dürfen wir nicht!“ Unter dieses Motto wurde am 27. Juni 2014 das 4. Werkstattgespräch zur Stadtentwicklung gestellt, das gemeinsam von IHK und GMA in Kooperation mit der Regierung der Oberpfalz organisiert wurde. Über 120 Teilnehmer aus dem ostbayerischen Raum, darunter zahlreiche Bürgermeister, folgten der Einladung der Veranstalter.

#### Die Ausgangssituation

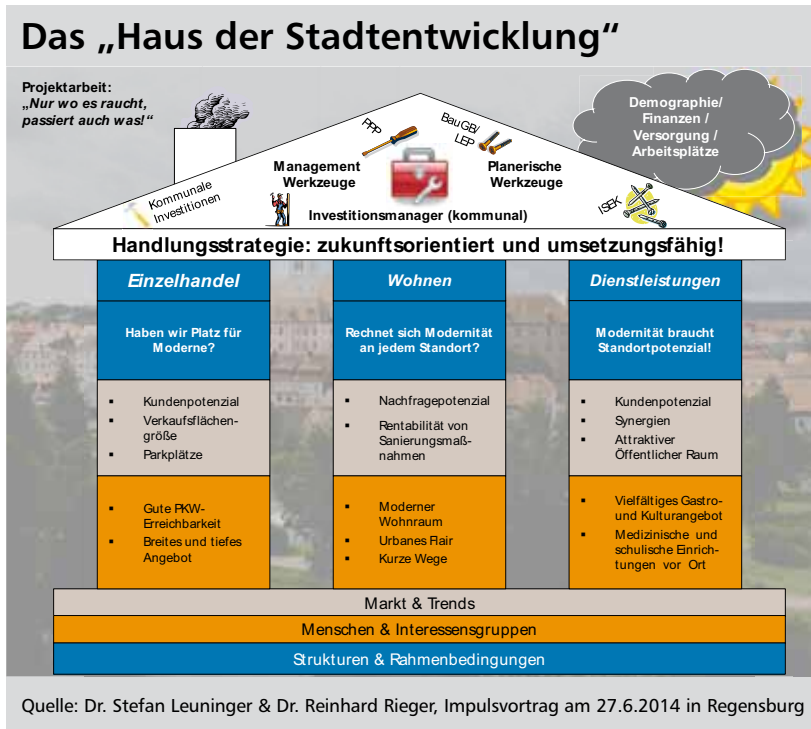
Stadt- und Ortszentren bilden heute und auch in Zukunft das Fundament für attraktive Wohn- und Arbeitsorte und stellen somit einen entscheidenden Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg einer Region dar. Dies gilt in ganz besonderem Maße für Städte und Gemeinden im ländlichen Raum. Auch wenn die Zentren in der Vergangenheit ihre quantitative Bedeutung als Versorgungsstandorte z. T. verloren haben, bieten diese – gerade in Zeiten des globalen Onlinehandels – einen wichtigen Identifikations- und Kommunikationsraum für die Bürgerinnen und Bürger. Empirische Beobachtungen zeigen, dass über den kleinen und mittleren Städten und Gemeinden, insbesondere

im ländlichen Raum, dunkle „Gewitterwolken“ aufziehen. Zu nennen sind der anhaltende demografische Wandel, der insbesondere durch den Verlust der jungen, gut ausgebildeten Bevölkerungs-

gruppen geprägt ist, sowie die Konzentration von Handels- und Dienstleistungseinrichtungen in größeren Kommunen, wodurch die kleineren Kommunen weiter an Attraktivität verlieren.



Über 120 interessierte Zuhörer beim 4. Werkstattgespräch Stadtentwicklung Quelle: GMA



Angebotsstrukturen auch den Erwartungen und Anforderungen der Kunden entsprechen. Dies gilt sowohl für die Ansiedlung von Magnetbetrieben im Einzelhandel als auch für die Realisierung von attraktivem Wohnraum für Jung und Alt sowie die Ansiedlung von Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen wie z. B. Ärzteangebote in den Zentren. Eine große Rolle spielt hierbei auch die Sicherstellung der medizinischen Versorgung in den Innenstädten.

**Werkzeugkasten: Konzept & Planung**  
Ohne ein kreatives, aber auch umsetzungsfähiges Handlungskonzept, das wesentliche Zielsetzungen transparent zusammenfasst und hieraus auch Konsequenzen für das Handeln ableitet, funktioniert Kommunalentwicklung heute nicht mehr. Dies gilt insbesondere für die notwendige Strukturpassung der Orts- und Stadtzentren. Die Erarbeitung von integrierten Stadt- oder Ortsentwicklungskonzepten – im Dialog mit Bürgern und Entscheidungsträgern – stellt eine sinnvolle Maßnahme dar. Hierbei geht es nicht nur um die Entwicklung von vielen Ideen, sondern um die präzise Beschreibung und Festlegung von Prioritäten und Prozessabläufen. Wichtig ist, dass die Ergebnisse eines Stadt- oder Ortsentwicklungskonzeptes regelmäßig überprüft und ggf. veränderten Rahmenbedingungen angepasst werden (z. B. in Form eines jährlichen Strategiegesprächs). Darüber hinaus verfügt jede Kommune in Deutschland mit der Bauleitplanung über ein Instrument, um planerische Zielsetzungen sicherzustellen und um Fehlentwicklungen entgegenzuwirken. Denn ohne Planungssicherheit werden Investoren eher abgeschreckt.

#### Individualität der Standortbedingungen

Kommunalentwicklung, gerade für Orts- und Stadtzentren, muss sich detailliert mit den fundamentalen Strukturdaten, z. B. Erreichbarkeit, Lagefaktoren, und vor allem mit den sich wandelnden Bedürfnissen der Bevölkerung und der Investoren auseinandersetzen. Nur auf Basis eines transparenten und ehrlichen Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Profiles lassen sich die wichtigen „Stellgrößen“ der Kommunalentwicklung erkennen und konsequent entwickeln. Ein wichtiger Aspekt hierbei, der vielerorts unterschätzt wird, ist das Potenzial der Bevölkerung, d. h. der Menschen in den Städten und Gemeinden. Vorhandene(s) Kreativität, Kapital, Wissen und die Bereitschaft, dieses in die Stadt- und Ortsentwicklung aktiv einzubringen, ist eine fundamentale Voraussetzung für eine nachhaltige Kommunalentwicklung. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass wichtige Personenkreise, sog. Multiplikatoren und Entscheidungsträger, von Beginn an in Stadtentwicklungskonzepte einzubeziehen sind, damit auch die Umsetzung von Ideen und Strategien gewährleistet ist.

#### Der Mix macht's

Der Einzelhandel dürfte auch in Zukunft eine der wichtigen Leitfunktionen von Orts- und Stadtzentren sein, kann jedoch nur im Verbund mit anderen wichtigen „Säulen“ überleben. Gerade in kleineren

und mittleren Städten und Gemeinden müssen die Sicherung und der Ausbau der Multifunktionalität der Zentren eine zentrale Zielsetzung der Kommunalentwicklung darstellen. Die konsequente Entwicklung der Funktionen Einzelhandel, Wohnen und Dienstleistungen stellt dabei vielerorts, insbesondere aufgrund der städtebaulichen Rahmenbedingungen (Stichwort: Kleinteiligkeit der Immobilien, Alter der Immobilieneigentümer, Denkmalschutz), eine besondere Herausforderung dar. Klar ist, dass sich diese Herausforderung nur im intensiven Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern und vor allem mit den Immobilieneigentümern lösen lässt. In allen drei Funktionsbereichen ist sicherzustellen, dass die



Dr. Reinhard Rieger (IHK), Rudolf Fröschl und Michael Birnbaum (beide Regierung der Oberpfalz), Dr. Stefan Leuningner (GMA) (v.l.n.r.) sehen Chancen für den ländlichen Raum Quelle: GMA

### Werkzeugkasten: Management

Die Entwicklung von marktfähigen Immobilien, die Identifikation und Ansprache von Investoren sowie die Bündelung der kreativen Kräfte vor Ort: Dies sind die wesentlichen Bausteine eines nachhaltigen Innenstadt-Managements. Vielerorts liegt das Hauptaugenmerk noch auf der Durchführung von Veranstaltungen oder Events zur Kundengewinnung, die

investiven und kommunikativen Aspekte des Innenstadt-Managements werden häufig vernachlässigt. Ein klares Plädoyer für einen Investitionsmanager!

### Fazit

Der Grundtenor des 4. Werkstattgespräches war klar: Jede Kommune verfügt über spezifische Potenziale, die es gemeinsam zu entwickeln gilt. Der Faktor

Mensch spielt dabei eine ganz besondere Rolle. Die Einbindung der kreativen und auch finanziellen Potenziale der Menschen und Initiativen vor Ort stellt den zentralen Ansatzpunkt erfolgreicher Stadt- und Ortsentwicklungskonzepte dar. Denn nur dort, wo Menschen von Perspektiven und Chancen überzeugt sind, werden letztendlich auch gemeinsame Umsetzungsfolge erreicht.

## Hansestadt Lüneburg – ein bemerkenswerter Handelsstandort

von Irina Bodunova/Raimund Ellrott, GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung Hamburg

**Naturgemäß richtet sich der einzelhändlerische Fokus in Norddeutschland in erster Linie auf die dominierenden Großstädte und Oberzentren wie Hamburg, Hannover, Bremen, Lübeck oder Rostock. Gleichwohl haben auch Städte unter 100.000 Einwohnern ein gutes Profil und können sich – auch einzelhändlerisch – gut im Markt positionieren. Eine dieser Städte ist die Hansestadt Lüneburg im Nordosten Niedersachsens.**

Das in landschaftlich reizvoller Lage gelegene und als renommierte Backsteinstadt bekannte Oberzentrum mit rund 71.300 Einwohnern befindet sich in vergleichsweise solitärer südöstlicher Randlage der Metropolregion Hamburg und stellt das eindeutige administrative, wirtschaftliche, touristische und kulturelle Zentrum der Lüneburger Heide dar. Gemäß GMA-Ranking der deutschen Mittelstädte 2013 (Städte mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern), im Rahmen dessen 106 deutsche Mittelstädte anhand verschiedener Einwohner-, Einzelhandels- und Wirtschaftsparemeter bewertet wurden, belegt Lüneburg bundesweit den Platz 14 und stellt somit die beste norddeutsche Mittelstadt dar. Seinen wirtschaftlichen Aufstieg erlebte Lüneburg im Mittelalter, indem der „Weiße Gold“-Handel die Stadt zu einer der wichtigsten und reichsten Städte der Hanse machte.

Einwohnerseitig verbuchte die Hansestadt Lüneburg in den letzten zwei Jahren eine deutliche Zunahme um rund 1.300 Einwohner und weist damit eine positive Einwohnerentwicklung auf. Auch zukünftig wird selbst in Zeiten des demografischen Wandels hierzulande von einer weiteren positiven Einwohnerentwicklung ausgegangen (+ rund 4.400 Einwohner bis 2030), so dass die Stadt zunehmend als beliebter, großstadtnaher Wohnstandort an Bedeutung gewinnt.

Darüber hinaus trägt die Etablierung Lüneburgs als Universitätsstandort zur Belebung und Verjüngung der Stadt bei.

Neben einem mittelalterlichen Stadtbild bietet die Hansestadt Lüneburg eine lebendige Gastronomie- und Kulturszene, Sehenswürdigkeiten sowie einen hohen Freizeitwert in der Umgebung. Davon profitiert u. a. die Tourismusbranche, was die steigenden Übernachtungszahlen (rund 305.800 Übernachtungen in 2013; + rund 14 % in den letzten fünf Jahren) belegen. Beliebt ist Lüneburg zudem bei Tagesausflüglern aus Hamburg und dem niedersächsischen Umland.

Die stabile wirtschaftliche Lage in der Hansestadt Lüneburg schlägt sich positiv im Einzelhandelsgeschäft nieder. So präsentiert sich Lüneburg als überregional wichtiger Einzelhandelsstandort im nordöstlichen Niedersachsen und strahlt nach Einschätzung der GMA auf ein Marktgebiet von über 190.000 Einwohnern aus. Gemäß GMA-Erhebungen aus dem Jahr 2012 verfügt die Hansestadt insgesamt über rund 167.000 m<sup>2</sup> einzelhandelsrelevanter Verkaufsfläche, auf der ein Gesamtumsatz von ca. 546 Mio. Euro erwirtschaftet wird, was einer guten Flächenproduktivität von knapp 3.300 Euro/m<sup>2</sup> entspricht. Die Mischung aus vielen inhabergeführten Geschäften, aber auch Filialisten sowie Restaurants machen die Attraktivität

und das unverwechselbare Flair des Einzelhandelsstandortes Lüneburg aus.

Wichtigster Einzelhandelsschwerpunkt ist die Innenstadt der Hansestadt Lüneburg, die vor Ort auch als „Kaufhaus Lüneburg“ tituiert wird. Eine Stärkung/Stabilisierung der bestehenden Altstadtstrukturen wird hier als Priorität gesehen, weshalb die Möglichkeit einer Shopping-Center-Ansiedlung bislang mit Skepsis in der Politik und Öffentlichkeit behandelt wurde. Nach den GMA-Erhebungen ist in diesem Bereich mit knapp 59.000 m<sup>2</sup> gut ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche der Stadt anzutreffen. Der innerstädtische Einzelhandelsumsatz dürfte sich nach GMA-Schätzungen auf knapp 200 Mio. Euro belaufen und in puncto Raumleistung mit etwa 3.400 Euro/m<sup>2</sup> den städtischen Gesamtwert übertreffen. Der traditionelle Einzelhandelsschwerpunkt verläuft entlang der städtebaulich hochattraktiven Fußgängerzone Große Bäckerstraße/Kleine Bäckerstraße sowie Grapengießerstraße (1-a-Lagen).

In der Hansestadt Lüneburg ist eine stetig hohe Nachfrage nach Objekten in 1-a-Lage zu verzeichnen. Nach Auskunft des Maklerhauses Comfort sind hier die Spitzenmieten seit 2012 um ca. 6,3 % (80-120 m<sup>2</sup>) bzw. 1,8% (300-500 m<sup>2</sup>) angestiegen und bezifferten sich im Jahr 2013 auf 90 Euro/m<sup>2</sup> bzw.

## Verkaufsflächenbestand in der Hansestadt Lüneburg, 2012

| Warengruppe              | Lüneburger Innenstadt | Sonstige Standorte | Gesamtstadt Lüneburg |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|
| Kurzfristiger Bedarf*    | 8.900                 | 43.800             | 52.700               |
| Mittelfristiger Bedarf** | 39.500                | 6.200              | 45.700               |
| Langfristiger Bedarf***  | 10.500                | 57.900             | 68.400               |
| <b>Gesamt</b>            | <b>58.900</b>         | <b>107.900</b>     | <b>166.800</b>       |

\* = Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege, Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf  
 \*\* = Bücher / PBS / Spielwaren; Bekleidung / Schuhe / Sport  
 \*\*\* = Elektrowaren, Haushalt / Einrichtung / Möbel, sonstiger Einzelhandel  
 ca.-Werte gerundet. Verkaufsflächen der Mehrbranchenbetriebe wurden dem Hauptsortiment zugeordnet

60 Euro/m<sup>2</sup>. Die Lüneburger Innenstadt ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine Attraktivitätssteigerung nicht nur durch Neubauobjekte, sondern auch durch die Anpassung von Bestandsimmobilien geschaffen werden kann. So brachten die vergangenen zwei Jahre wichtige Entwicklungen in die Einzelhandelslandschaft der Innenstadt. Das Modehaus Peek&Cloppenburg zog Mitte März 2013 an den Markt und eröffnete das neue Haus mit rund 4.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Entsprechend steht aktuell die Umnutzung des alten P&C-Hauses an der Grapengießerstraße an, wobei hier als möglicher Nachmieter ein Einzelbetreiber gewünscht ist, der in der Lage sein wird, die Frequenz zum Standort zu lenken. Zudem hat die Drogeriekette Müller im Oktober 2012 auf der ehema-

ligen Fläche des Modehauses Hedemann an der Grapengießerstraße eröffnet.

Außerhalb der Innenstadt gewährleisten zehn Nahversorgungszentren sowie weitere Sonder- und Fachmarktstandorte eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung. Die größte Agglomeration stellt der Sonderstandort „Am Alten Eisenwerk/Ilmenau Center“ mit knapp 21.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche dar. An den benachbarten Grundstücken wird hier zurzeit das Ilmenau Center-II u. a. mit Expert Bening und Möbel Boss errichtet. Im leerstehenden Max Bahr (Ilmenau Center-I) wird Ende 2014 ein Hornbach-Markt einziehen.

In der Diskussion/Planung befinden sich außerdem weitere Einzelhandels-

großprojekte außerhalb der Innenstadt, deren Ausrichtungen hauptsächlich auf die Nahversorgung abzielen. Zu nennen ist hier eine Umstrukturierung des ehemaligen Lucia-Geländes (im Gespräch sind ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt), Ansiedlung der Einzelhandelsflächen im Neubauquartier Hanseviertel (Schwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel) sowie der Neubau eines Nahversorgungskomplexes mit max. 4.450 m<sup>2</sup> VK an der Sülztorstraße (Postareal). Bei der Umsetzung der o. g. Projekte steht die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit der ausgelösten Umsatzumverteilungen im Vordergrund. Auf der aktuellen Edeka-Fläche auf dem benachbarten Salinengelände wird eine Erweiterung des Salz museums angestrebt.

### Fazit

Die Hansestadt Lüneburg befindet sich auf dem guten Weg, ihre Nr.1-Position in der Heide weiter ausbauen zu können. Auch in Zukunft kann die erreichte Marktposition Lüneburgs durch eine sinnvolle Ansiedlungspolitik weiterhin gestärkt bzw. gefestigt werden. Für Einzelhändler, aber auch für Investoren dürfte Lüneburg eine interessante Adresse sein, die ein attraktives einzelhändlerisches Umfeld, wachsende Nachfragestrukturen sowie planerische Sicherheit bietet. Als prosperierende Mittelstadt in Norddeutschland ist Lüneburg aus Sicht der GMA ein Muss für Marktakteure.

# Kennen Sie Ihren Wohnungsmarkt? – Zur Bedeutung von wohnungswirtschaftlichen Instrumenten und Grundlagendaten für eine nachhaltige Stadtentwicklung

Fortsetzung des Artikels aus dem GMA Infodienst Juli 2014

von Dipl.-Ing. Rebecca Eizenhöfer, GMA Ludwigsburg

In den vergangenen Jahren hat sich die Situation auf dem Wohnungsmarkt grundlegend verändert. Während der demografische Wandel vielerorts zu einer Entspannung des Wohnungsmarktes geführt hat, zeigt sich andererseits v. a. in Agglomerationsräumen durch ein anhaltendes Bevölkerungswachstum ein hoher Druck auf den Wohnungsmarkt. Das Resultat der hohen Nachfrage durch die Bevölkerung und Investoren sind mitunter erhebliche Preissteigerungen im Miet- und Kaufsegment – auch in früher als preisgünstig bekannten Agglomerationen wie z. B. Berlin.



Rebecca Eizenhöfer

Quelle: GMA

**Ausgewählte Instrumente der Wohnungsmarktentwicklung**

**Wohnungsmarktberichte** stellen eine thematische Aufbereitung von Daten und Fakten zum Thema „Wohnen“ dar und können helfen, die Fragen zur zukünftigen Entwicklung des komplexen Themas „Wohnen“ zu beantworten. Als fachbezogene Datenbasis bildet der Wohnungsmarktbericht eine wichtige Entscheidungsgrundlage für wohnungspolitische und wohnungswirtschaftliche Entwicklungen. Im Zusammenspiel mit einer dauerhaft angelegten Wohnungsmarktbeobachtung (**Monitoring**) können ausgewählte Daten des Wohnungsmarktberichtes regelmäßig als Indikatoren ausgewertet und Veränderungen auf dem Wohnungsmarkt frühzeitig erkannt werden. Auf diese Weise erlangen kontinuierliche Wohnungsmarktberichte in Form eines Monitorings eine Steuerungswirkung für Kommunen und Akteure der Wohnungswirtschaft. Als Grundlage für die Bauleitplanung stellen **Prognosen** und **Szenarien** sowie **Potenzial- und Bedarfsanalysen** wichtige Grundlagen dar. Auf Basis von Bevölkerungsprognosen und Szenarien zur angestrebten Entwicklung können der Bedarf abgeleitet und zentrale Fragen beantwortet werden: Wie viele Wohnungen werden erforderlich sein? Wie viel Fläche muss dafür bereitgestellt werden? Welche Flächen sind dafür geeignet?

Die nachhaltige Stadtentwicklung sieht für die Bereitstellung geeigneter Flächen für die Bauleitplanung neben der Entwicklung von neuem Bauland auch die Verwendung von Baulücken, Brach- und Konversionsflächen als innerstädtische Entwicklungspotenziale vor. Mithilfe eines **Baulücken- und Brachflächenkatasters** können sämt-

liche Flächen aufgeführt und bezüglich ihrer Eignung, Marktverfügbarkeit etc. bewertet werden. Damit können Flächen schneller und gezielter einer Entwicklung zugeführt werden.

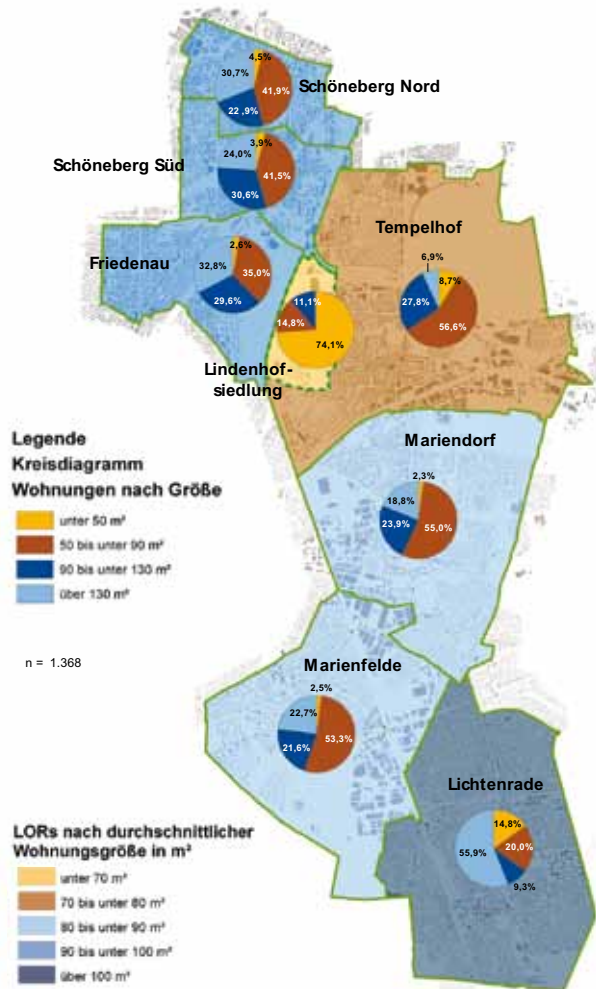
Eine abgestimmte Entwicklung des Wohnungsmarktes sollte in Zusammenarbeit mit den Akteuren der Wohnungswirtschaft erfolgen. Während die Privateigentümer aufgrund ihrer Vielzahl kaum in einen **wohnungswirtschaftlichen Dialog** eingebunden werden können, zeigt sich der regelmäßige Austausch und die Zusammenarbeit mit der professionellen Wohnungswirtschaft als geeignete Plattform, um gemeinsam

aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu diskutieren und gemeinsame Lösungsansätze zu bestreiten.

**Praxisbeispiel: Wohnungsmarktbericht Tempelhof-Schöneberg**

In Tempelhof-Schöneberg (ca. 328.500 Einwohner) hat die GMA 2012 einen Wohnungsmarktbericht erstellt, der auf Ebene der Bezirksregionen (Lebensweltlich Orientierte Räume – LOR) den Wohnungsbestand kleinräumig abbildet. Auf Basis einer schriftlichen Haushaltsbefragung wurden 4.500 Haushalte zu ihrer Wohnsituation und der Zufriedenheit mit dem Wohnumfeld be-

**Kartografische Auswertung des Wohnungsbestandes (Bsp. Tempelhof-Schöneberg 2012)**



Kartengrundlage Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg  
Daten aus GMA-Haushaltserhebung 2011  
GMA-Bearbeitung 2012

Quelle: Bezirksamt Tempelhof-Schöneberg Daten aus GMA-Haushaltserhebung 2011; GMA-Bearbeitung 2012



fragt. Mit einem Rücklauf von 31% zeigte sich auch bei der Bevölkerung ein hohes Interesse an dem Thema. Neben der Wohnungsgröße (Anzahl der Zimmer, Größe in m<sup>2</sup>, Ausstattungsmerkmale) wurden auch das Mietpreisniveau, der Sanierungsstand sowie die Zufriedenheit mit dem Wohnumfeld abgefragt.

In Zusammenhang mit soziodemografischen Merkmalen wird dabei deutlich, für welche Bevölkerungsgruppen aktuell und zukünftig vermehrt Angebote auf dem Wohnungsmarkt geschaffen werden müssen. Für das Bezirksamt wurde mit dem Bericht eine umfassende Datenbasis geschaffen, die eine Grundlage für planerische und politische Entscheidungen, aber auch ein Instrument für die Kommunikation mit Akteuren der Wohnungswirtschaft darstellt.

**Praxisbeispiel Aschaffenburg: Wohnungsbedarfs- und Wohnbauflächenprognose für die Flächennutzungsplanung**

Den erforderlichen Bedarf an Wohneinheiten im Jahr 2030 und den daraus resultierenden Flächenbedarf zu ermitteln, war Aufgabe des Gutachtens für die Stadt Aschaffenburg (ca. 69.000 Einwohner). Zentrale Ausgangsfragen waren: Wie stellt sich der Wohnungsbestand in Aschaffenburg aktuell dar? Welcher Umfang an Wohnbauflächen ist in welchen Stadtteilen als Potenzial erforderlich?

Als zentrale Datenbasis wurde der Wohnungsbestand in Aschaffenburg erfasst. Dazu wurde eine Vor-Ort-Erhebung durch geschultes GMA-Personal durchgeführt und differenziert nach Stadtteilen und Wohnbautypen aufbereitet. Basierend auf Szenarien der Bevölkerungsentwicklung des Amtes für

Stadtentwicklung und unter Berücksichtigung stadtteilspezifischer Annahmen zur Verteilung der Wohnbautypen mit individuellen Dichteschlüsseln wurden die Wohneinheiten und Wohnbauflächen ermittelt.

Gegenüber herkömmlichen Verfahren zur Berechnung der erforderlichen zukünftigen Wohnbauflächen zeigte sich die gewählte Methodik komplex. Jedoch kann die Stadt Aschaffenburg auf ein Modell und Ergebnisse zurückgreifen, das individuelle Besonderheiten in den Stadtteilen, wie u. a. die differenzierte Betrachtung von Eigenentwicklung und Zuwanderung, unterschiedliche Wohnbautypen sowie Dichte- und Flächenmodelle, berücksichtigt. Damit sind das Modell und die aufgezeigten Ergebnisse sehr aussagekräftig und bieten eine detaillierte Grundlage für planerische und politische Entscheidungen.

## Leistungskatalog der GMA:

In Zusammenhang mit der Erstellung von Wohnungsmarktberichten bieten wir Ihnen folgende Leistungsbausteine an:

- Primärerhebungen über eine schriftliche Haushaltsbefragung oder Vor-Ort-Bestandsaufnahme durch geschultes GMA-Personal, angepasst an Ihre Fragestellungen
- Durchführung von Experteninterviews aus Wohnungswirtschaft, Immobilienvermarktung, Quartiersentwicklung etc.

- Analyse von Sekundärdaten (amtl. Statistik, Fremdstudien etc.)
- Aufbereitung und Analyse von kommunalen Daten (z. B. Wohnungsbautätigkeiten, Wohnbaupotenziale, Baulückenkataster)
- Übersichtliche Darstellung der Daten durch grafische und kartografische Aufbereitung (GIS) als Wohnungsmarktbericht, Gutachten, Mietspiegel etc.

Gerne helfen wir Ihnen bei Ihrer spezifischen Fragen- und Aufgabenstellung weiter. [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz) freut sich auf Ihre E-Mail-Anfrage.

## Das ist der Handel in Tirol: Einzelhandelsstudien für den Planungsverband Innsbruck sowie für Bozen

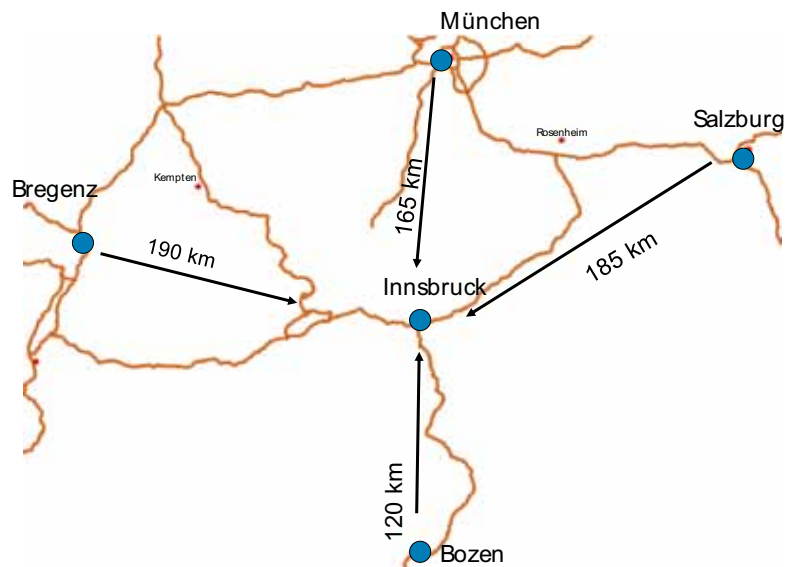
von Dr. Stefan Holl, Geschäftsführer GMA

Langjährig arbeitet die GMA als Auftragnehmerin der öffentlichen Hand in Tirol. Ende 2013 wurde die GMA von der italienischen Stadt Bozen auf der anderen Seite des Brenners mit einer Innenstadtstudie beauftragt. Beide Untersuchungen nehmen wir zum Anlass, die Bedingungen im Einzelhandel auf beiden Seiten des Brenners einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

2012 beauftragte der Planungsverband Innsbruck und Umgebung die GMA mit der Durchführung einer Studie zur Einzelhandelsituation und den Entwick-

lungsmöglichkeiten für die Region und die Nahversorgung. Der Planungsverband Innsbruck und Umgebung liegt in zentraler Lage in Tirol und umfasst die Landes-

hauptstadt Innsbruck, Teile des Bezirkes Innsbruck-Land sowie die Gemeinde Rietz. In den 42 Gemeinden des Planungsverbandes leben 245.400 Einwohner.

**Abb. 1: Lage des Planungsverbandes Innsbruck und Umgebung in Tirol**


Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2012

### Wachstumsregion Innsbruck und Umland

Grundsätzlich kann der Planungsverband auf positive Rahmenbedingungen für den Einzelhandel verweisen, hierzu zählen:

- positive Bevölkerungsentwicklung im Gesamttraum
- anhaltendes Bevölkerungswachstum lt. Prognose
- ausgewogene Altersstruktur
- Anwachsen des Kaufkraftpotenzials um 4 % bis 2020
- gute verkehrliche Erreichbarkeit des Transitraumes
- touristische Potenziale, die ein zusätzliches Umsatzpotenzial für den lokalen Handel bedeuten.

### Ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot

Die Bestandsaufnahme der GMA zeigt deutlich die Einzelhandelsschwerpunkte im Teilraum in den Angebotszentren Rum, Völs, Telfs, Hall sowie der Landeshauptstadt Innsbruck. An den gut erschlossenen Standorten entlang der Inntal-Autobahn befinden sich z. T. umfassende Einzelhandelsangebote in integrierten sowie dezentralen, autobahnnahe Standortalen. Außerhalb des Inntals verfügt auch Seefeld in Tirol über ein umfassendes Einzelhandelsangebot, das durch touristische Kunden begünstigt ist.

### Nahezu flächendeckende Nahversorgung

Im kurzfristigen Bedarfsbereich bestimmen Betriebe mit 400 m<sup>2</sup> und mehr die Nahversorgung. Diese sind vorrangig im Inntal an den zentralen Einzelhandelsstandorten ansässig. Im ländlichen Raum bestehen überwiegend kleinere Lebensmittelangebote mit Verkaufsflächen <400 m<sup>2</sup>. Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in den Gemeinden als gut eingestuft werden. Nur 9 Gemeinden verfügen über keinen Lebensmittelmarkt, davon 4 Gemeinden ebenfalls über keine Angebote des Lebensmittelhandwerks. Im europäischen Maßstab kann der Untersuchungsraum als „vorbildlich“ in Sachen Nahversorgung gelten, ein Umstand, zu dem neben den bestehenden Handelsstrukturen, einzelnen Anbietern wie MPreis auch eine aufmerksame Landes- und Regionalplanung beitragen.

### Polyzentrische Raumstruktur

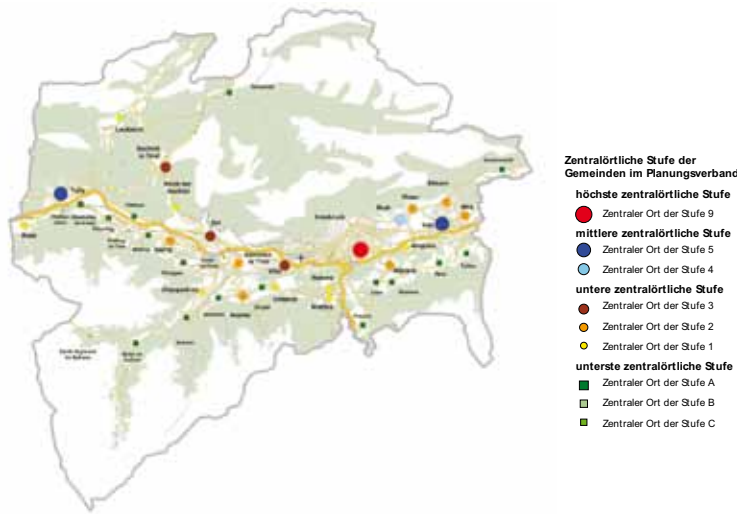
Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind die Angebote im Wesentlichen auf die zentralen Einzelhandelsstandorte Hall, Rum, Seefeld, Telfs, Völs und die Landeshauptstadt Innsbruck konzentriert. Das größte Angebot ist in der Landeshauptstadt Innsbruck vorhanden, sowohl im mittel- als auch im

langfristigen Bedarfsbereich. Hingegen zeigen die Standorte Hall, Völs und Seefeld Schwerpunkte im mittelfristigen Bedarfsbereich. Rum, Völs und Telfs verfügen ebenfalls über ein umfassendes Angebot im langfristigen Bedarfsbereich, wobei unter räumlichen Gesichtspunkten Rum und Völs als ergänzende Standortlagen zu Innsbruck zu werten sind. Gerade die kleineren Städte abseits der Landeshauptstadt versuchen ihre Position auszubauen, wobei teilweise auch bereits in erheblichem Umfang peripherer Handel vorhanden ist.

Der Einzelhandel bedient ein weites Kundenherkunftsgebiet entlang der Verkehrsachsen (Autobahn). Einschließlich eines erheblichen Anteils italienischer Kunden umfasst das Einzugsgebiet ein Bevölkerungspotenzial von etwa 604.200 Einwohnern mit Hauptwohnsitz. Verbraucher aus Innsbruck fahren „in die Sonne“ über den Brenner, italienische Kunden schätzen den Einkauf bei den leistungsfähigen Anbietern vorrangig in Innsbruck.

Im Einzugsgebiet besteht ein Kaufkraftpotenzial i. H. von etwa 3,5 Mrd. Euro. Auf den Planungsverband entfallen dabei ca. 1,5 Mrd. Euro. Neben

**Abb. 2: Zentralörtliche Funktion der Gemeinden im Planungsverband Innsbruck und Umgebung**



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2012

dem Kaufkraftpotenzial aus dem Einzugsgebiet ergibt sich durch den Tourismus ein weiteres Kaufkraftpotenzial im Planungsverband i. H. von ca. 37,5 Mio. Euro. Durch zahlreiche attraktive und neue Angebote, z. B. Kaufhaus Tyrol, schätzen die Touristen den Einzelhandel aus als „Schlechtwetter-Infrastruktur“.

**Hohe Leistungsfähigkeit und begrenzter Ausbaubedarf**

Aufgrund des ausgeprägten und leistungsfähigen Einzelhandelsangebotes im Gebiet des Planungsverbandes sowie dem steigenden Einfluss des Internethandels mit Verlagerungen aus dem stationären Handel in den virtuellen Handel zeigen sich für den Planungsverband nur noch begrenzte Entwicklungsspielräume für die weitere Einzelhandelsplanung. Als wesentliche Aufgabe bleibt, den Einzelhandelsbestand zu sichern und z. T. Anpassungen an moderne Betreiber- und Kundenerfordernisse vorzunehmen. Einzig im Bereich Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf, Elektrowaren und sonstiger Einzelhandel sind noch Spielräume für Neuan siedlungen vorhanden.

Neben den Zielen und Strategien aus Vorgaben der Landes- und Regionalplanung empfiehlt die GMA, die Regi-

on weiter als Einkaufsstandort zu stärken und eine Profilierung zu erreichen. Daneben gilt es die wohnortnahe Grundversorgung im Raum zu sichern und regional geeignete Einzelhandelsstandorte insbesondere für den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich zu definieren. In Zusammen-

hang mit einer Profilbildung gilt es die Einzelhandelsstandorte in ihrer Individualität zu stärken und die Einkaufsinnenstädte der Verbandsgemeinden in ihrer Funktion zu erhalten und zu konsolidieren. Ergänzend sind vor dem Hintergrund des nachhaltigen Umgangs mit Grund und Boden Flächenansprüche konkret zu überprüfen und städtebauliche und architektonische Zielsetzungen für ein abgestimmtes Erscheinungsbild an allen Standorten zu formulieren.

**Wesentliche Ziele: Verbesserung der Kommunikation und der Nahversorgung**

Mit der von der GMA vorgelegten Einzelhandelsstudie, die mit den einzelnen Gemeinden abgestimmt wurde, stehen die notwendigen Basisdaten für die Bewertung der gemeindlichen Versorgungsleistung und eine verbesserte Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung bereit: (Aufgrund der dynamischen Einzelhandelsentwicklung rät die GMA, den Datenbestand aus der Basiserhebung im etwa fünfjährigen Rhythmus fortzuschreiben, um auch insbesondere für kleinere Gemeinden die entsprechende Entwicklung nachzuzeichnen.)

- Um einer unzureichenden, zu späten oder unvollständigen Kom-

**Abb. 3: Die räumliche Verteilung des Einzelhandels in den Gemeinden des Planungsverbandes**



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung; GMA-Bearbeitung 2012

## Veranstaltungen/Vorträge

13. November 2014

Forum Einzelhandel in München in Kooperation mit Taylor Wessing

3. Dezember 2014

Wohn-Dialog „Baden-Württemberg ist stabil und wächst – gute Zeiten für Investoren“ in Ludwigsburg

4. Dezember 2014

Handels-Dialog „Noch Luft zum Handeln in Baden-Württemberg? – Showdown in Stuttgart – Ziehen die Mittelstädte mit?“ in Ludwigsburg

Fakten – Analysen – Trends  
zu Gewerbe- und Stadtentwicklung

Herausgeber: Gesellschaft für  
Markt- und Absatzforschung mbH,  
Hohenzollernstraße 14,  
71638 Ludwigsburg

Telefon: 07141/9360-0  
Telefax: 07141/9360-10  
e-Mail: info@gma.biz  
Internet: http://www.gma.biz  
ISSN 1610-4714

Schriftleitung: Dr. Stefan Holl  
stefan.holl@gma.biz

Druck: Ungeheuer+Ulmer, Ludwigsburg

IMPRESSUM

munikation von Einzelhandelsvorhaben vorzubeugen, regt die GMA an, alle wesentlichen raumwirksamen Vorhaben (die unter die EKZ-Verordnung fallen) bereits frühzeitig in der Verbandsversammlung vorzustellen, und hat dafür ein Bewertungsschema entwickelt.

- Die Sicherung und Entwicklung der Nahversorgungseinrichtungen im Planungsverband ist für die Bewohner aller Gemein-

den direkt vor Ort erlebbar. Zur Sicherung von bestehenden Einzelhandelsbetrieben ist es erforderlich, Erweiterungen und Entwicklungen auf marktgängige und rentable Betriebsformate zu ermöglichen. Im Einzelnen sind für die Nahversorgung fallweise zu entwickeln:

- alternative Versorgungsformen
- Kooperationsstandorte
- Informationen und Kommunikation.

Insgesamt weist die Region eine vorteilhafte Gesamtentwicklungsperspektive auf, hierzu tragen neben der Bevölkerungszunahme und der wachsenden Kaufkraft die hohe Stabilität des Gesamttraumes des Planungsverbandes Innsbruck und Umgebung unter wettbewerblichen Aspekten bei. Mögliche Wirkungen des Wettbewerbs sieht die GMA allenfalls in angrenzenden italienischen Teilräumen; die GMA wird über die Entwicklung in Bozen im nächsten Heft berichten.

## In letzter Minute

Zwischen Juli und Oktober 2014 bearbeitete die GMA zahlreiche Projekte im ganzen Bundesgebiet (Auswahl)

- **Auswirkungsanalysen** wurden und werden u. a. in Adendorf, Berlin, Chemnitz, Dresden, Eislingen, Falkensee, Gera, Hamburg, Illertissen, Lemgo, Magdeburg, Nünchritz, Pirmasens, Stuttgart, Udenheim, Wolfegg und Zittau gefertigt.
- **Spezielle Themenstellungen** wie z. B. Befragungen, Gewerbeflächenkonzepte, Wohnungsbedarfsanalysen, städtebauliche Entwicklungskonzepte, Markt- oder Kundenherkunftsanalysen fertigte die GMA in Amberg, Bozen (I), Dresden, Limburg, Marktredwitz, Ottensooos und Rengsdorf.
- **Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepte** wurden und werden u. a. in Bad Kreuznach Friedrichsdorf, Magstadt, Großenkneten, Wiesbaden, Kempten, Schleiz und Sömmerda erarbeitet.
- **Due-Diligence-Prüfungen/Feasibility Studies sowie Standort- und Potenzialanalysen** wurden in Cappeln, Augsburg, Esslingen, Fürth, Gronau, Neumünster, Verona (I) und Wetzlar durchgeführt.
- **Stellungnahmen und unterstützende Arbeiten zu speziellen Themenstellungen** fertigte bzw. leistete die GMA u. a. in Amberg, Bozen (I), Kevelaer, Uslar, Wallenhorst, Weißenhorn und Wölfersheim.
- **Grundlagenforschung:** Entwicklung des Diskontereinzelhandels in Süddeutschland
- **Langzeitstudie:** Wirkung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit knapp 100 Ansiedlungsfällen bundesweit.