



## Neufassung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Quickborn

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck  
T 0451-389 68 0  
F 0451-289 68 21  
cima.luebeck@cima.de  
www.cima.de



Bearbeitung: Julia Lemke (Projektleiterin)  
David Kamin (Berater)

Lübeck, 13. Februar 2017

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

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

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung.....</b>	<b>7</b>	6.1 Regionale Wettbewerbssituation .....	42
<b>2 Trends im Einzelhandel .....</b>	<b>8</b>	6.2 Marktgebiet Stadt Quickborn .....	44
2.1 Allgemeine Trends.....	8	6.3 Marktpotenzial der Stadt Quickborn.....	45
2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	11	<b>7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Quickborn.....</b>	<b>46</b>
2.3 Entwicklung der Betriebsformen .....	15	7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Quickborn .....	46
2.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	16	7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Quickborn .....	48
<b>3 Einzelhandelsstandort Quickborn – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>19</b>	7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Quickborn .....	52
3.1 Makrostandort Quickborn - Zentralörtliche Bedeutung.....	19	7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen.....	54
3.2 Soziodemografische Strukturdaten.....	20	<b>8 Einzelhandelsstrukturen in der Quickborner Innenstadt.....</b>	<b>56</b>
<b>4 Passanten- und Bürgerbefragung in Quickborn.....</b>	<b>23</b>	8.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Quickborn .....	57
4.1 Methodik.....	23	8.2 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Innenstadt .....	60
4.2 Soziodemografische Struktur.....	24	8.2.1 Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung.....	61
4.3 Wohnort der Befragten.....	25	8.2.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung (Außen- und Innenbereich).....	63
4.4 Verkehrsmittelwahl.....	26	8.2.3 Fazit und Gesamtbewertung der Geschäfte .....	65
4.5 Einkaufsverhalten.....	26	8.3 Online-Check des Einzelhandels in der Innenstadt .....	66
4.6 Einkaufsorientierung.....	29	8.4 Handlungsfeld Stadtgestaltung.....	68
4.7 Bewertung des Einkaufsstandortes Quickborn.....	34	<b>9 Nahversorgungssituation in der Stadt Quickborn .....</b>	<b>70</b>
4.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Quickborn.....	37	9.1 Bewertung der Nahversorgungssituation.....	70
<b>5 Passantenfrequenzzählung in Quickborn.....</b>	<b>38</b>	9.2 Exkurs: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten.....	74
<b>6 Marktgebiet und Marktpotenziale .....</b>	<b>42</b>	<b>10 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Quickborn .....</b>	<b>78</b>
		10.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches.....	80
		10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Quickborn .....	81
		10.2.1 Zentraler Versorgungsbereiche Innenstadt .....	81

10.2.2	Nahversorgungszentrum Harksheider Weg.....	84
10.3	Ergänzende Nahversorgungsstandorte.....	84
10.4	Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg.....	85
<b>11</b>	<b>Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Quickborn.....</b>	<b>87</b>
11.1	Vorbemerkung.....	87
11.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen.....	87
11.3	Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Quickborn.....	90
<b>12</b>	<b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Quickborn.....</b>	<b>97</b>
12.1	Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung.....	97
12.2	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	99
<b>13</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>102</b>
13.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	102
13.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	103
13.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	104
13.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung.....	105
13.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	109

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	8	Abb.25:	Haupteinkaufsort für Lebensmittel.....	29
Abb. 2:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	9	Abb.26:	Haupteinkaufsort für Drogerieartikel .....	30
Abb. 3:	Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	9	Abb.27:	Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche .....	30
Abb. 4:	Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro.....	10	Abb.28:	Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren.....	31
Abb. 5:	Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	10	Abb.29:	Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.....	32
Abb. 6:	Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“ .....	11	Abb.30:	Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren.....	32
Abb. 7:	Einrichtung „Das Kochhaus“ .....	12	Abb.31:	Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik.....	33
Abb. 8:	Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	13	Abb.32:	Haupteinkaufsort für Schnittblumen .....	33
Abb. 9:	Customer Journey – Channel-Hopping .....	14	Abb.33:	Bindung in Quickborn.....	34
Abb.10:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %).....	15	Abb.34:	Bewertung des Einzelhandelsstandortes.....	34
Abb.11:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	17	Abb.35:	Vermisste Angebote in der Stadt Quickborn.....	35
Abb.12:	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen .....	18	Abb.36:	Vermisste Sortimente in der Stadt Quickborn.....	36
Abb.13:	Lage im Raum.....	20	Abb.37:	Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt.....	38
Abb.14:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Quickborn.....	21	Abb.38:	Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen.....	39
Abb.15:	Touristische Rahmendaten der Stadt Quickborn.....	22	Abb.39:	Durchschnitt der Tagesganglinien für den Erhebungstag Samstag an den einzelnen Standorten.....	40
Abb.16:	Standorte der Befragung.....	23	Abb.40:	Durchschnitt der Tagesganglinien für die Erhebungstage (Dienstag u. Mittwoch) an den einzelnen Standorten.....	40
Abb.17:	Geschlecht der Befragten .....	24	Abb.41:	Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort 4 – Bahnhofstraße Dat Backhus) .....	41
Abb.18:	Altersklassen .....	25	Abb.42:	Wettbewerbsstandorte innerhalb des 20-Minuten PKW Radius.....	43
Abb.19:	Herkunft der Befragten.....	25	Abb.43:	Marktgebiet Stadt Quickborn.....	44
Abb.20:	Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in der Stadt Quickborn .....	26	Abb.44:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Quickborn.....	45
Abb.21:	Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt von Quickborn .....	26	Abb.45:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Quickborn .....	46
Abb.22:	Besuchshäufigkeit in der Stadt Quickborn .....	27	Abb.46:	Verkaufsfläche je Einwohner in Quickborn .....	48
Abb.23:	Aufenthaltsdauer in der Stadt Quickborn .....	28	Abb.47:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Quickborn.....	49
Abb.24:	Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	28	Abb.48:	Ranking: Handelszentralität in Quickborn.....	51
			Abb.49:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Quickborn.....	52
			Abb.50:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Quickborn.....	52

Abb.51: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Quickborn.....	53	Abb.77: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt - Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen.....	83
Abb.52: Abgrenzung der Innenstadt Quickborn.....	56	Abb.78: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Harksheider Weg - Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen.....	84
Abb.53: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	57	Abb.79: Abgrenzung Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg.....	86
Abb.54: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Quickborn.....	59	Abb.80: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	91
Abb.55: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	60	Abb.81: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereich auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente.....	92
Abb.56: Zielgruppenorientierung in der Innenstadt.....	62	Abb.82: Quickborner Sortimentsliste.....	95
Abb.57: Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen.....	62	Abb.83: Einzelhandelsentwicklungsmodell für Quickborn (schematische Darstellung).....	100
Abb.58: Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt.....	63	Abb.84: cima Warengruppen.....	103
Abb.59: Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	64	Abb.85: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	107
Abb.60: Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt.....	64		
Abb.61: Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	65		
Abb.62: Gesamtbewertung des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	65		
Abb.63: Auffindbarkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt.....	66		
Abb.64: Eigene Webseite der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt.....	67		
Abb.65: Betriebe mit einem eigenen Onlinehandel auf ihrer Webseite.....	67		
Abb.66: Anzahl der Facebook-Accounts der untersuchten Betriebe.....	68		
Abb.67: Nahversorgungsstruktur in Quickborn (Betriebe ab 400 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche).....	70		
Abb.68: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Quickborn (700-Meter Nahversorgungsradius).....	71		
Abb.69: Fußläufiger Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte.....	72		
Abb.70: Fahrrad Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte.....	73		
Abb.71: PKW Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte.....	73		
Abb.72: Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben.....	75		
Abb.73: Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE.....	76		
Abb.74: Wochenmarkt in der Stadt Quickborn.....	76		
Abb.75: ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale.....	77		
Abb.76: Zentrenstruktur Stadt Quickborn im Überblick.....	79		

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag und Zielsetzung

- Neufassung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Quickborn als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.

## Auftraggeber

- Stadt Quickborn

## Zeitraum

- August 2016 bis Februar 2017

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Quickborn.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Quickborn und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Quickborn und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Überprüfung der vorliegenden Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Quickborn unter Berücksichtigung einer für Quickborn spezifischen Zentrenhierarchie.
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration.
- Fortschreibung der Quickborner Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung.

- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Quickborn zu binden (lokale und regionale Sichtweise)
- Darstellung der aktuellen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Quickborn unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel.
- Durchführung von qualitativen Untersuchungsbausteinen: City-Quality-Check, Online-Check, Kundenfrequenzanalyse sowie Passanten- Bürgerbefragung, Onlinebefragung.

## Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Quickborn basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im August 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Quickborn beziehen sich auf das Jahr 2016

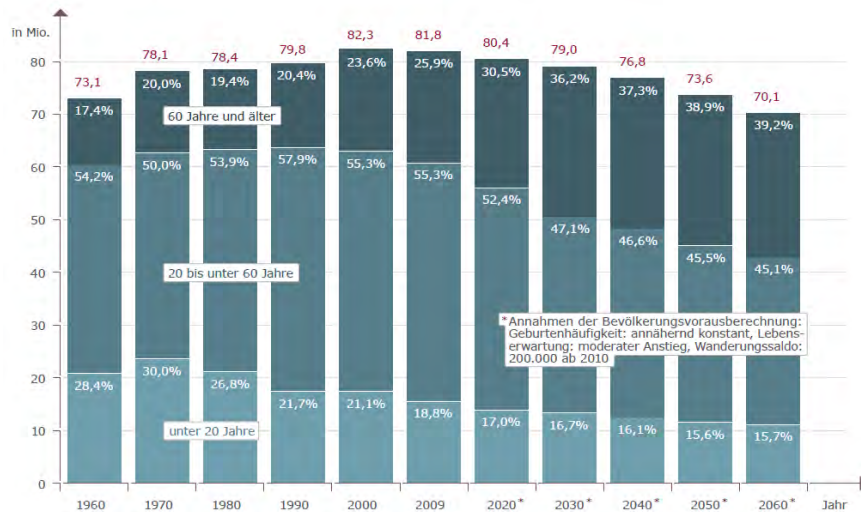
## 2 Trends im Einzelhandel

### 2.1 Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 1: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



Quelle: IFH Köln 2014  
 Bearbeitung: cima 2017

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.



Abb. 2: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels

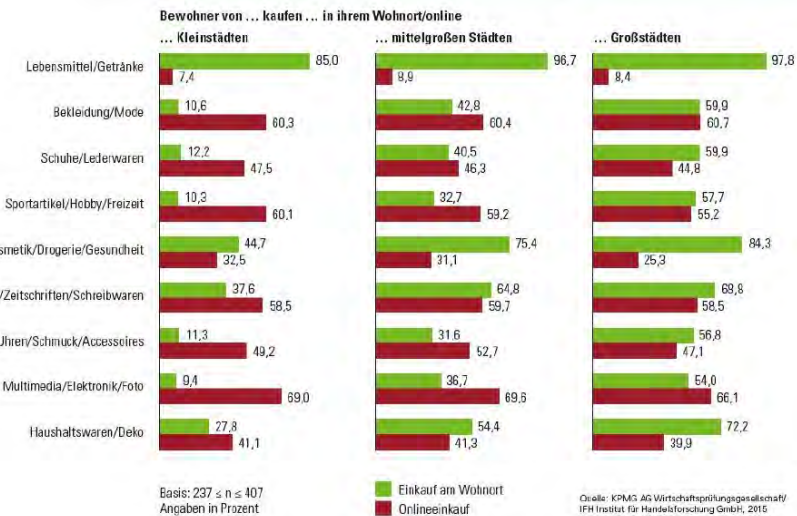


Quelle: IFH Köln: 2014  
 Bearbeitung: cima 2017

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt naturgemäß beim Online-Handel.

Abb. 3: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße

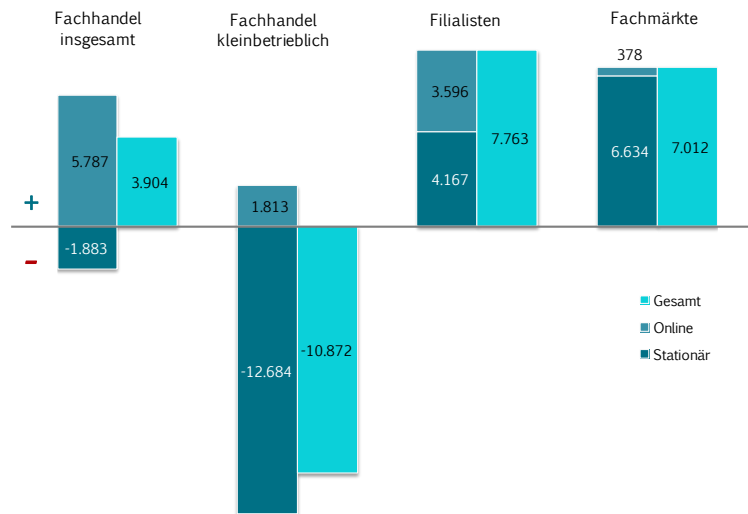


Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen (siehe auch Kapitel 2.2). Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Abb. 4: Umsatzentwicklung 2013 gegenüber 2008 in Mio. Euro

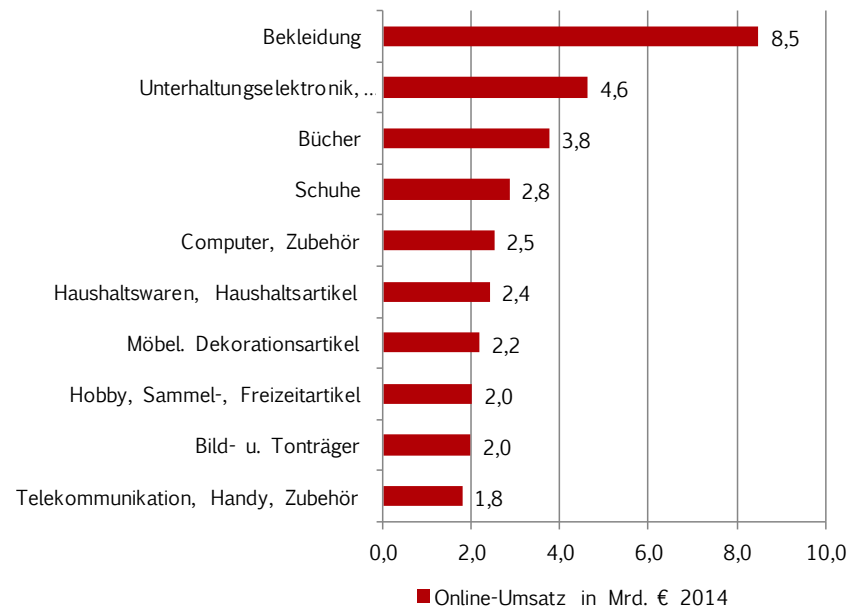


Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020  
 Bearbeitung: cima 2017

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet

man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Online-Handel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

Abb. 5: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015  
 Bearbeitung: cima 2017

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz

sind gerade noch Großstädte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort (z.B. Innenstadt) anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Als Stadtrandkern I. Ordnung mit vielen inhabergeführten Betrieben ist Quickborn anfällig für weitere Umsatzverluste. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

## 2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den

Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den Kunden anzusprechen.

### Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 6: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“





Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

### Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspiel-ecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 7: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

### Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Weltmetropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 8: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

### Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

### Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprun-

gen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

### Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte –und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

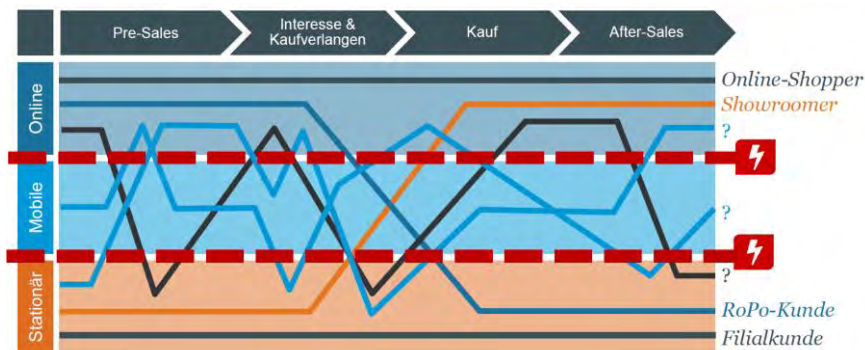
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

### Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wett-

bewerbsituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 9: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informa-

tionen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

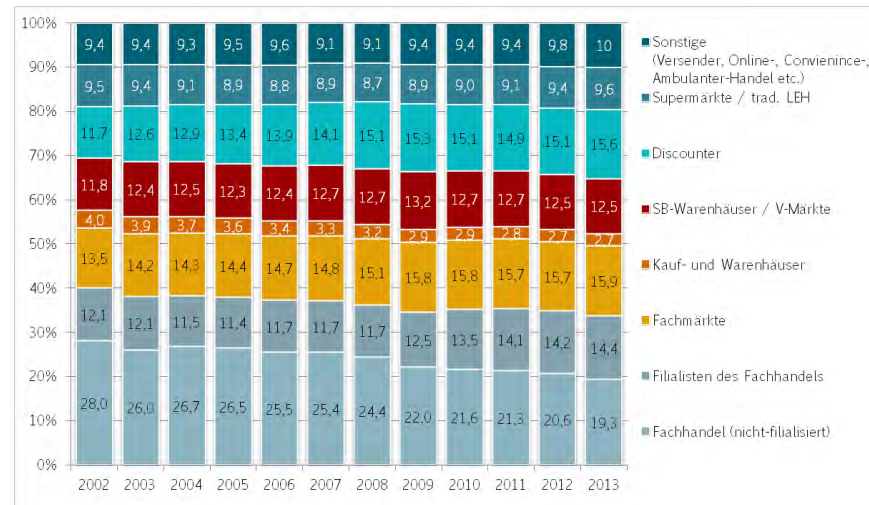
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

## 2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb.10: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants, 2014  
 Bearbeitung: cima 2017

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen

- die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
  - Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
  - Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
  - Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
  - Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
  - Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
  - Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.
  - Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
  - Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

## 2.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flä-



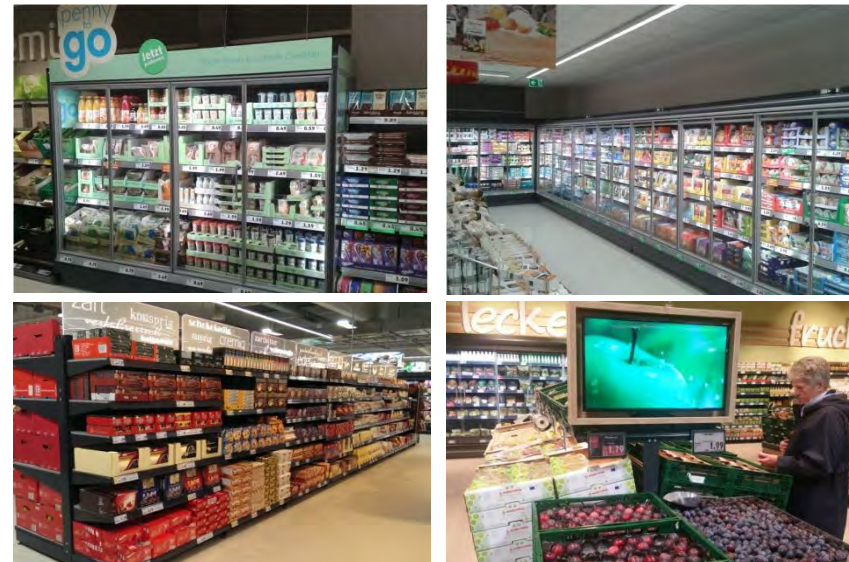
chenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m<sup>2</sup> keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.

- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb.11: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Quelle: cima 2017

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Abb.12: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Betriebstyp	Beispiele	Verkaufsfläche bei Neugründung	Einzugsgebiet	Sortimentstiefe Lebensmittel	Kompetenz
Supermarkt (Vollsortimenter)	EDEKA, REWE	ca. 1.200 – 2.500 m <sup>2</sup>	ab 5.000 EW	8.000 - 12.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Typischer Nahversorger mit Vollsortiment</li> <li>Aktuell in Frische und Qualität</li> <li>Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken</li> </ul>
Soft-Discounter	NETTO MARKEN-DISCOUNT, PENNY	ca. 700 – 1.000 m <sup>2</sup>	ab 5.000 EW	1.200 - 3.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preisaggressiv</li> <li>Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote</li> <li>Positioniert sich verstärkt als Nahversorger</li> </ul>
Hard-Discounter	ALDI, LIDL, NORMA	ca. 1.000 – 1.400 m <sup>2</sup>	ca. 20.000 EW	700 - 1.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Preisführer</li> <li>Zusätzlich bis zu 150 Markenartikel</li> <li>Bis zu 20 % Aktionsfläche für Nicht-Lebensmittel</li> <li>Tendenz bei LIDL zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)</li> </ul>
Verbrauchermarkt	E-CENTER, KAUF LAND, REWE CENTER	ab 1.500 m <sup>2</sup>	ab 20.000 EW	8.000 - 15.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>Ähnliche Konzepte wie große Supermärkte</li> <li>Großzügige Warenpräsentation</li> <li>Nicht-Lebensmittel-Flächenanteil 30 – 60 %</li> <li>Je nach Standort mit hoch hohem Nahversorgungsanspruch</li> </ul>
SB-Warenhaus	KAUF LAND, REAL, MARKTKAUF	ab 5.000 m <sup>2</sup>	ab 50.000 EW	8.000 - 20.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vollsortiment</li> <li>Autokundenorientiert</li> <li>Großzügige Warenpräsentation</li> <li>Nicht-Lebensmittel-Flächenanteil 60 – 75 %</li> </ul>

Quelle und Bearbeitung: fortlaufende eigene Erhebung, cima 2017

## 3 Einzelhandelsstandort Quickborn – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

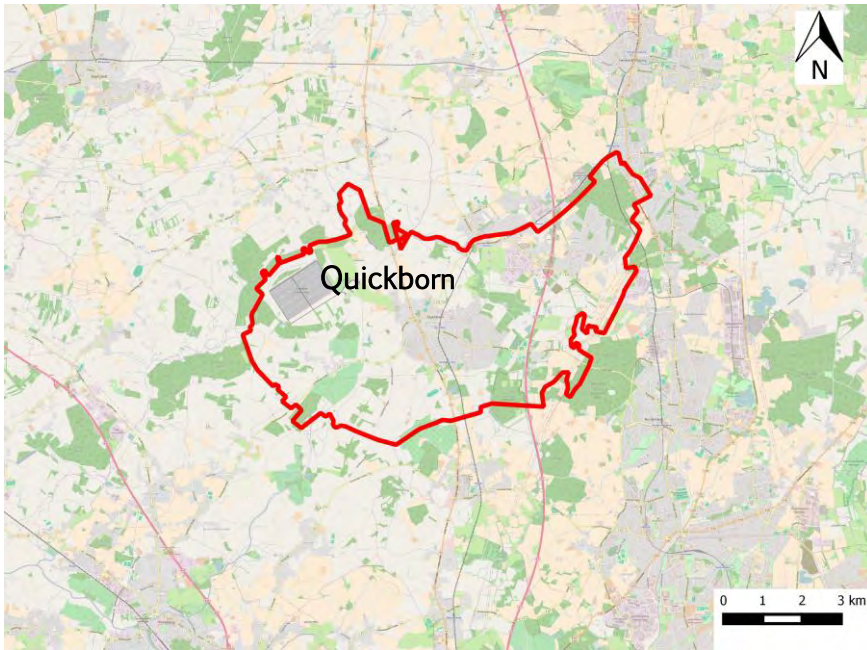
### 3.1 Makrostandort Quickborn - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Quickborn leben 21.285 Einwohner.<sup>1</sup>
  - Die Stadt Quickborn übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Stadtrandkerns I. Ordnung. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu. Als zentralörtlicher Verflechtungsbereich der Stadt Quickborn sind die Gemeinden Hasloh, Ellerau und Bilsen definiert.
  - Quickborn findet sich im Landkreis Pinneberg rd. 21 km nördlich der Stadt Hamburg. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Norderstedt (rd. 8 km entfernt), Pinneberg (rd. 11 km entfernt) und Kaltenkirchen (rd. 13 km entfernt).
  - Das Stadtgebiet gliedert sich in drei Stadtteile; der Siedlungsschwerpunkt ist Quickborn-Ort (rd. 70 % der Bevölkerung). Der Stadtteil Quickborn-Ort ist der soziale und wirtschaftliche Mittelpunkt der Stadt sowie Hauptwohnstandort. Des Weiteren gehören der Stadtteil Quickborn-Heide (rd. 28 % der Bevölkerung) und der Stadtteil Quickborn-Renzel (rd. 2 % der Bevölkerung) dem Stadtgebiet von Quickborn an.
- An das regionale und überregionale Straßennetz ist Quickborn über die Bundesautobahn A7 (Hamburg – Flensburg), über die Bundesstraße B4 (Hamburg – Kiel) sowie über die Landesstraße L76 (Norderstedt – Pinneberg) angebunden. Darüber hinaus besteht innerhalb der Stadtgrenzen ein gut ausgebautes Straßennetz.
  - Die verkehrliche Anbindung der Stadt Quickborn an das schienegebundene Netz ist zudem als gut zu bewerten. Mit der Lage an der AKN – Eisenbahnstrecke A1 (Hamburg – Eidelstedt – Kaltenkirchen – Neumünster) sowie durch eine Busanbindung an das Verkehrsnetz des Hamburger Verkehrsverbundes (Buslinien 194, 594, 294) ist die Stadt in den regionalen Personennah- und Fernverkehr angebunden.
  - Darüber hinaus besteht eine gute Erreichbarkeit des Hamburger-Flughafens (rd. 17 km entfernt).

---

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Quickborn (Stand: 01.01.2016)

Abb.13: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
Bearbeitung: cima 2017

## 3.2 Soziodemografische Strukturdaten

Im folgenden Kapitel werden die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Quickborn, des Landkreises Pinneberg und des Bundeslandes Schleswig-Holstein vorgestellt (vgl. Abb. 14):

- Die Stadt Quickborn zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2015 durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 2,8 %). Gleiches gilt in etwas abgeschwächter Form auch für den Landkreis Pinneberg (+ 2,1 %) und das Bundesland Schleswig-Holstein (+ 1,5 %).
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) ist in der Stadt Quickborn als stabil zu bewerten. Die nachfolgend dargestellte Statistik zur Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2013 und 2015 weist eine fehlerhafte Nennung der Anzahl der Beschäftigten im Jahr 2015 auf; in der Statistik des Statistikamtes Nord ist die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um ca. 1.000 Arbeitsplätze zu gering ausgewiesen. Im Landkreis Pinneberg und im Land Schleswig-Holstein konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) um 2,5 % bzw. 5,3 % gesteigert werden.

Die fehlerhafte Statistik in Bezug auf die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort Quickborn im Jahr 2015 ist auch für die Bewertung der Statistik der Ein- u. Auspendler zu berücksichtigen. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort ist in der Statistik des Landesamtes Nord um ca. 1.000 Arbeitsplätze zu gering ausgewiesen. Die Pendlersalden sind somit geringer als in der nachfolgenden tabellarischen Abbildung dargestellt. Die Zahl der Einpendler ist entsprechend als konstant zu bewerten.

Abb.14: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Quickborn<sup>2</sup>

Indikatoren		Stadt Quickborn	Landkreis Pinneberg	Schleswig-Holstein
<b>Bevölkerungsentwicklung</b>	31.12.2013	20.042	301.223	2.815.955
	31.12.2014	20.443	304.087	2.830.864
	31.12.2015	20.608	307.471	2.858.714
	<b>+/- in % 2012-2015</b>	<b>2,8</b>	<b>2,1</b>	<b>1,5</b>
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 13.09.2016				
<b>Entwicklung der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort</b>	30.06.2013	6.433	82.966	868.195
	30.06.2014	5.296	83.333	897.092
	30.06.2015	5.401	85.045	914.451
	<b>+/- in % 2013-2015</b>	<b>-16,0</b>	<b>2,5</b>	<b>5,3</b>
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 16.09.2016				
<b>Einpendler</b>	2013	5.162	31.050	115.627
<b>Auspendler</b>		6.131	61.197	207.897
<b>Saldo</b>		-969	-30.147	-92.270
<b>Einpendler</b>	2014	4.115	30.823	117.774
<b>Auspendler</b>		6.526	63.593	213.242
<b>Saldo</b>		-2.411	-32.770	-95.468
<b>Einpendler</b>	2015	4.250	31.633	121.367
<b>Auspendler</b>		6.740	65.227	218.482
<b>Saldo</b>		-2.490	-33.594	-97.115
Quelle: Bundesagentur für Arbeit Stand: 16.09.2016				

Bearbeitung: cima 2017

**Anmerkung:** In der Statistik des Statistikamtes Nord ist die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um ca. 1.000 Arbeitsplätze zu gering ausgewiesen. Dies ist auch für die Statistik der Ein- u. Auspendler zu berücksichtigen.

Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus der Stadt Quickborn weisen seit 2013 eine positive Entwicklung auf:

- Die Stadt Quickborn kann zwischen 2013 und 2015 einen erfreulichen Zuwachs hinsichtlich der Anzahl der Ankünfte (+ 12 %) verzeichnen. Auch die Anzahl der Übernachtungen konnte im Betrachtungszeitraum einen deutlichen Zugewinn verzeichnen (+ 28,6 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Tagen konnte auf dem gleichen Niveau gehalten werden.
- Sowohl der Landkreis Pinneberg als auch das Bundesland Schleswig-Holstein konnten die Anzahl der Ankünfte und die Anzahl der Übernachtungen steigern. Während im Landkreis Pinneberg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei knapp über zwei Tagen liegt, erreicht die Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein fast vier Tage.

<sup>2</sup> In diesem Kapitel werden die Einwohnerzahlen des Statistischen Landesamtes verwendet, um eine Vergleichbarkeit der Zahlen mit dem Landkreis Pinneberg und dem Land Schleswig-Holstein zu gewährleisten. Im weiteren Verlauf werden die Einwohnerzahlen der Stadt Quickborn verwendet (Statistik des Einwohnermeldeamtes).

Abb.15: Touristische Rahmendaten der Stadt Quickborn

Indikatoren		Stadt Quickborn	Landkreis Pinneberg	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2013	43.237	155.125	6.327.623
	2014	46.293	160.021	6.758.071
	2015	54.201	160.743	7.031.316
Übernachtungen (insgesamt)	2013	70.524	299.554	24.806.220
	2014	77.572	306.627	26.347.370
	2015	90.680	305.315	27.082.997
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2013	1,6	2,1	3,9
	2014	1,7	2,1	3,9
	2015	1,7	2,0	3,9
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 16.09.2016				

Bearbeitung: cima 2017

Aktuell kann die Stadt Quickborn auf einer positiven Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Auch die Analyse der Tourismuszahlen, dokumentiert einen erfreulichen Anstieg der relevanten Kennziffern

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Quickborn eine stabile Entwicklung verzeichnen.

## 4 Passanten- und Bürgerbefragung in Quickborn

### 4.1 Methodik

Am Donnerstag den 08. September 2016 und Samstag den 10. September 2016 wurden in der Quickborner Innenstadt Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung fand auf dem Bahnhofsvorplatz bei EDEKA/ ALDI, an der Ecke Bahnhofstraße/ Dorotheenstraße sowie am Samstag auf dem Wochenmarkt am Rathaus durch Mitarbeiter der cima statt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 189 Befragten erreicht (8. September = 90 Befragte; 10. September = 99 Befragte).

Parallel wurde im Zeitraum 10. August bis 18. September 2016 eine Online-Befragung auf der Homepage der Stadt Quickborn durchgeführt. Die einzelnen Fragen und die Struktur der Fragebögen waren identisch aufgebaut, sodass eine unmittelbare Vergleichbarkeit besteht und eine gemeinsame Auswertung der Ergebnisse ermöglicht wurde. An der Online-Befragung nahmen 347 Personen teil.

Insgesamt wurde somit eine Stichprobengröße (n) von 536 Befragten erreicht.

Abb.16: Standorte der Befragung

Standorte:

1. Ecke Bahnhofstraße/ Dorotheenstraße
2. Bahnhofsvorplatz (bei EDEKA/ ALDI)
3. Rathausplatz (zum Zeitpunkt des Wochenmarktes)



Kartengrundlage: GoogleProfessional 2016

Bearbeitung: cima 2017

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets ableiten zu können sowie Stärken und Schwächen des örtlichen Einzelhandels identifizieren zu können. Thematisch wurden in der Befragung folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Quickborn insgesamt
- Verkehrsmittelwahl
- Besucherverhalten der Befragten

Im Rahmen der Vor-Ort Befragung wurden eine gleichmäßige Verteilung der Befragten nach Geschlecht und Alter entsprechend der Grundgesamtheit in der Stadt Quickborn berücksichtigt. Die Ergebnisse der Passanten- und Bürgerbefragung sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Stadt Quickborn eingeflossen.

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

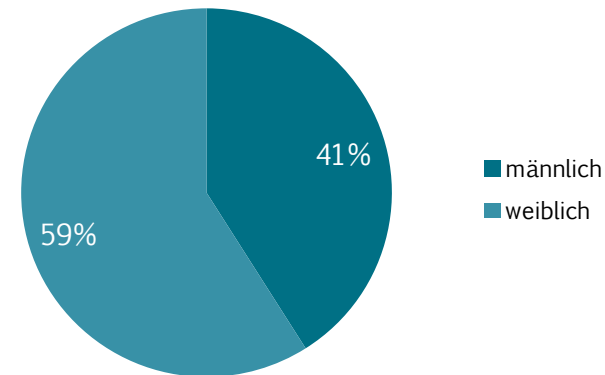
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

## 4.2 Soziodemografische Struktur

### Geschlecht und Alter der Befragten

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der Befragten.

Abb.17: Geschlecht der Befragten

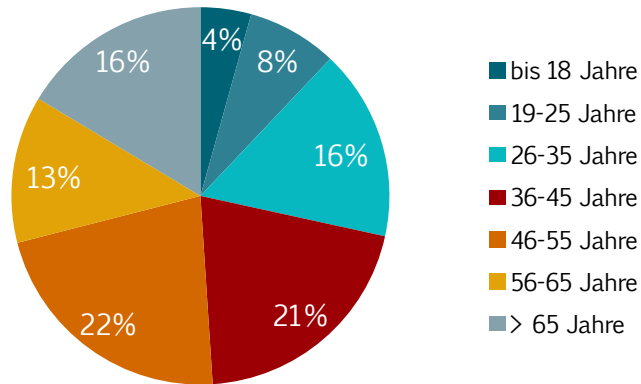


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 527)

- Mehr als die Hälfte der befragten Personen ist weiblich (59 %); 41 % der Befragten sind männlich.



Abb.18: Altersklassen



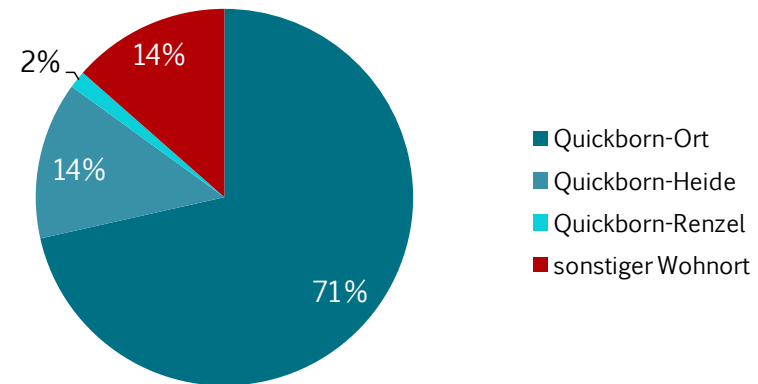
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent; n = 531)

- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Personen aus der Altersklasse 25-35 Jahre mit einem Anteil von 12 % bzw. 16 % vergleichsweise gut vertreten sind.
- 43 % der Befragten sind zwischen 36 und 55 Jahren, weitere 29 % sind älter als 56 Jahre.

### 4.3 Wohnort der Befragten

- Die überwiegende Mehrheit (87 %) der Befragten stammt aus der Stadt Quickborn; 71 % der Befragten sind Bewohner des Stadtteiles Quickborn-Ort. Weitere 14 % der Befragten geben an in Quickborn-Heide zu wohnen, 2 % stammen aus dem Stadtteil Quickborn-Renzel.
- Insgesamt 14 % der Befragten kommen von außerhalb der Stadt Quickborn. Insgesamt 7 % stammen aus dem direkten Umland (Hasloh, Ellerau, Bilsen und Hemdingen); weitere 7 % der Befragten sind Besucher aus dem erweiterten Umland (u.a. Niendorf, Henstedt-Ulzburg, Norderstedt, Elmshorn etc.).

Abb.19: Herkunft der Befragten

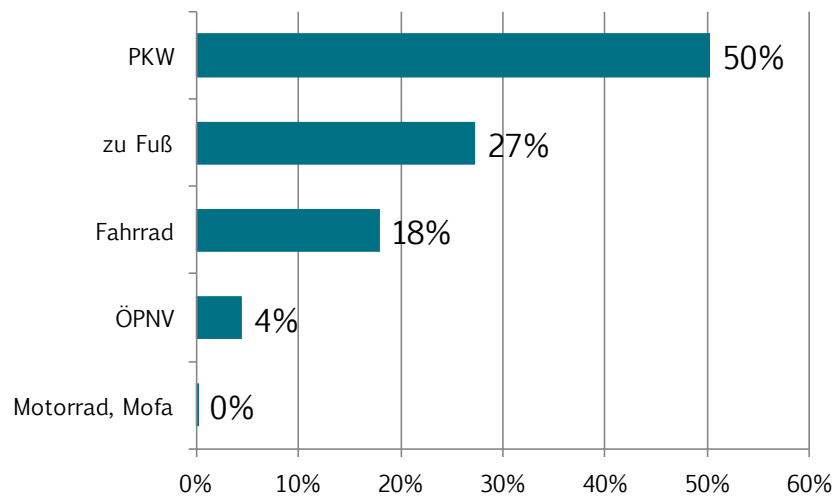


Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 533)

## 4.4 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierhergekommen?

Abb.20: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in der Stadt Quickborn



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

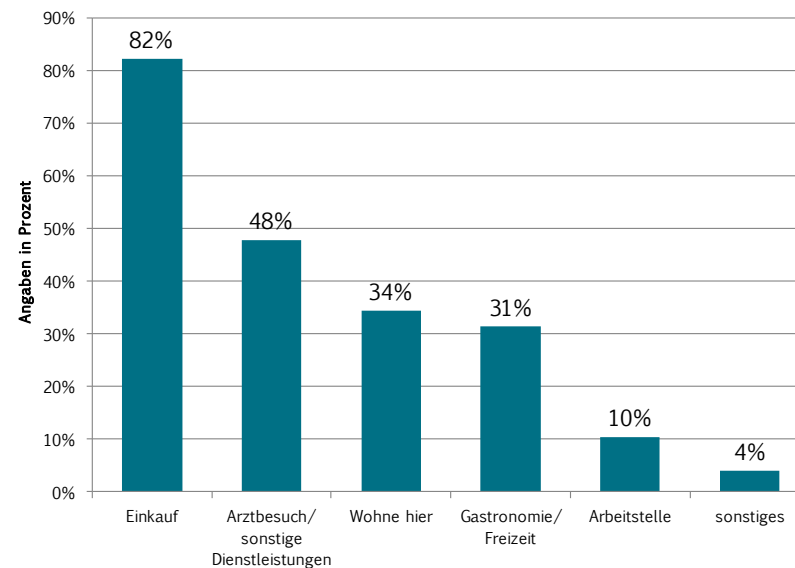
- Bei der Wahl der Verkehrsmittel ist der Pkw mit rd. 50 % das am häufigsten genannte Verkehrsmittel, um in die Stadt Quickborn zu gelangen.
- Rd. 27 % der Kunden kommen zu Fuß und weitere 18 % mit dem Fahrrad; zusammengenommen stellen die Fußgänger und die Fahrradfahrer damit einen überdurchschnittlich hohen Anteil von rd. 45 % dar.
- Das ÖPNV Angebot wird mit 4 % hingegen nur vergleichsweise wenig genutzt.

## 4.5 Einkaufsverhalten

Gründe für den Besuch/ den Aufenthalt

Frage: Was ist normalerweise der Grund für ihren Aufenthalt in der Quickborner Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb.21: Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt von Quickborn



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536 bei 1.126 Nennungen)

- Mit rd. 82 % der Antworten ist „Einkaufen“ das wichtigste Besuchsmotiv für einen Aufenthalt in der Innenstadt von Quickborn.
- Fast jeder Zweite der Befragten (48 %) gibt an, einen Arzt oder sonstige Dienstleistungen in der Innenstadt aufzusuchen. Das

Gastronomie- bzw. Freizeitangebot spielt als Besuchsgrund ebenfalls eine wichtige Rolle (31 %).

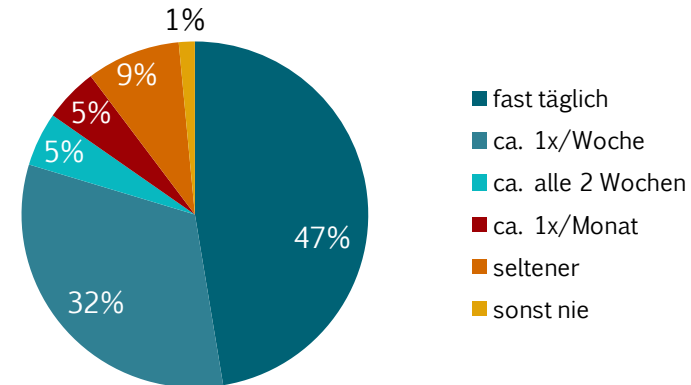
- Im Ergebnis wird deutlich, dass die Quickborner Innenstadt nicht nur Einkaufsstandort ist, sondern darüber hinaus ergänzende Angebote aus Gastronomie und Dienstleistung vorhalten kann, die für die Befragten einen ausreichenden Grund darstellen, die Innenstadt zu besuchen. Diesen guten Angebotsmix gilt es in Zukunft zu erhalten bzw. weiter auszubauen.

### Besuchshäufigkeit in den Einkaufsbereichen

Frage: Wie häufig besuchen Sie die Innenstadt von Quickborn?

- Die Mehrheit der Befragten besucht die Innenstadt von Quickborn fast täglich (47 %). Weitere 32 % kommen ca. einmal in der Woche in die Innenstadt. Insgesamt 79 % der Befragten besuchen somit mindestens einmal in der Woche die Quickborner Innenstadt (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich sowie einmal in der Woche). Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass die Innenstadt von Quickborn sehr stark die tägliche Nachfrage bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Lebensmittel, Drogerieartikel etc. ist.
- Weitere 5 % geben an ca. alle zwei Wochen die Innenstadt der Stadt Quickborn zu besuchen. Einmal im Monat oder seltener besuchen 14 % der Befragten die Innenstadt. Hier sind vor allem Tagesgäste aus den umliegenden Gemeinden aufzuführen, die nur in unregelmäßigen Abständen die Innenstadt von Quickborn aufsuchen.

Abb.22: Besuchshäufigkeit in der Stadt Quickborn

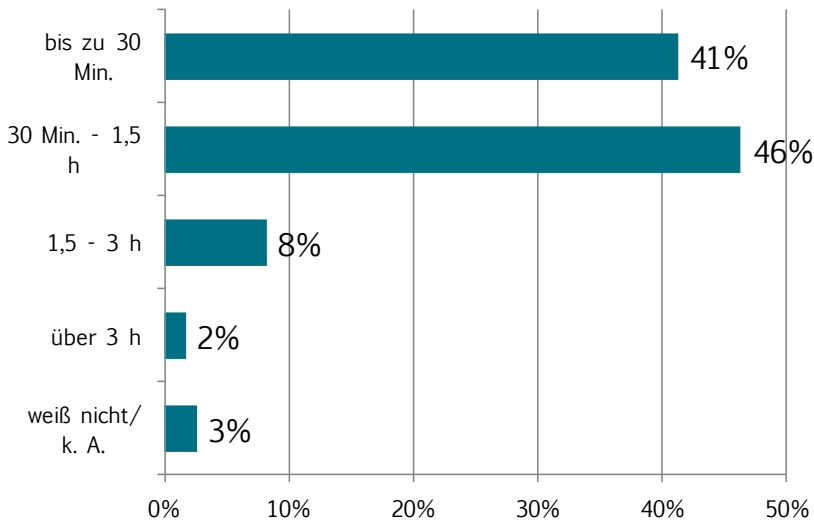


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

### Aufenthaltsdauer in der Stadt Quickborn

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für ihre Erledigungen in der Innenstadt von Quickborn auf?

Abb.23: Aufenthaltsdauer in der Stadt Quickborn



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

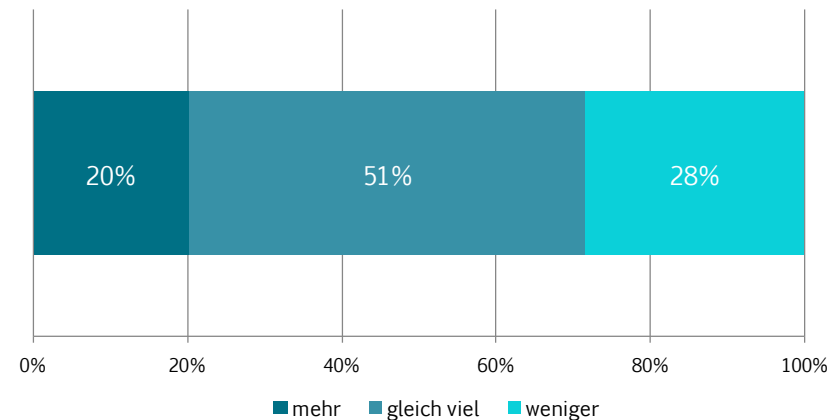
- Rd. 87 % der Befragten verbringen bis zu 1,5 Stunden für ihre Erledigungen in der Innenstadt von Quickborn. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Zieleinkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. Aber auch der aperiodische Einkauf sowie die Inanspruchnahme von ergänzenden Dienstleistungen in der Innenstadt nimmt eine bedeutende Rolle ein.
- Weitere 8 % bleiben zwischen anderthalb und bis zu drei Stunden für ihre Erledigungen in der Innenstadt. Rund 2 % verweilen länger als drei Stunden am Einkaufsstandort Innenstadt. Das „Bummeln“ spielt somit nur eine sehr untergeordnete Rolle beim Einkaufsverhalten der Befragten.

- Ein wichtiges Ziel der Einzelhandelsentwicklung sollte es somit sein, den bereits heute vorhandenen Angebotsmix in der Innenstadt so zu verbessern, dass er mehr zum Verweilen und Bummeln einlädt.

### Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Quickborn ein?

Abb.24: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; N = 536)

- Mehr als 50 % der Befragten sind als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 20 % der Befragten geben an, heute sogar mehr als noch vor drei Jahren in der Stadt Quickborn einzukaufen.
- Gleichzeitig hat der Einkaufsstandort Quickborn bei knapp 28 % der Befragten an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt

- Maßnahmen ergriffen werden, die Kunden zukünftig wieder stärker an die Stadt Quickborn zu binden.
- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Quickborn zu entwickeln, die heute in erster Linie im Umland nachgefragt werden (siehe nachfolgende Auswertungen).

## 4.6 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Passanten- und Bürgerbefragung haben wir für insgesamt acht Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden. Neben den Stadtnamen wurden auch spezielle Einkaufsziele genannt.

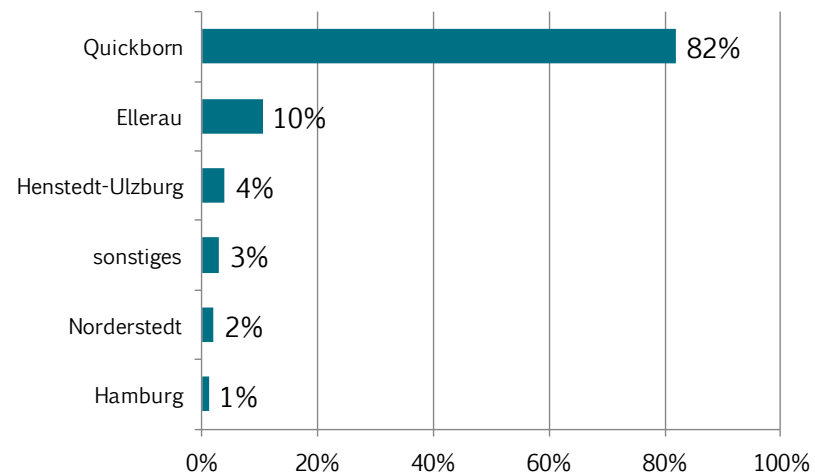
Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

### Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Lebensmittel?

- In der Branche Lebensmittel wird bei den Befragten eine maßgebliche Orientierung auf das Lebensmittelangebot in Quickborn deutlich. 82 % der Befragten geben an, Lebensmittel vorwiegend in Quickborn einzukaufen.
- Die Gemeinde Ellerau wird von 10 % der Befragten als Haupteinkaufsort für Lebensmittel genannt. Hier ist an der Grenze zur Stadt Quickborn ein moderner Verbundstandort aus einem ALDI Lebensmitteldiscounter und dem Lebensmittelfrischemarkt EDEKA vorhanden.

- Die weiteren Nennungen sind als gering zu werten und beziehen sich zum einen auf den jeweiligen Wohnort der Befragten sowie zum anderen auf Einkäufe im Zuge von Pendlerverflechtungen.

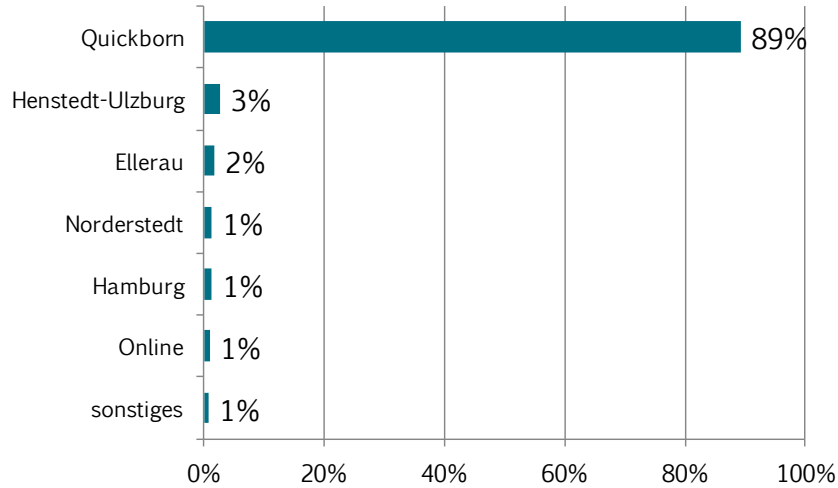
Abb.25: Haupteinkaufsort für Lebensmittel



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 557)

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogerieartikel?

Abb.26: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel

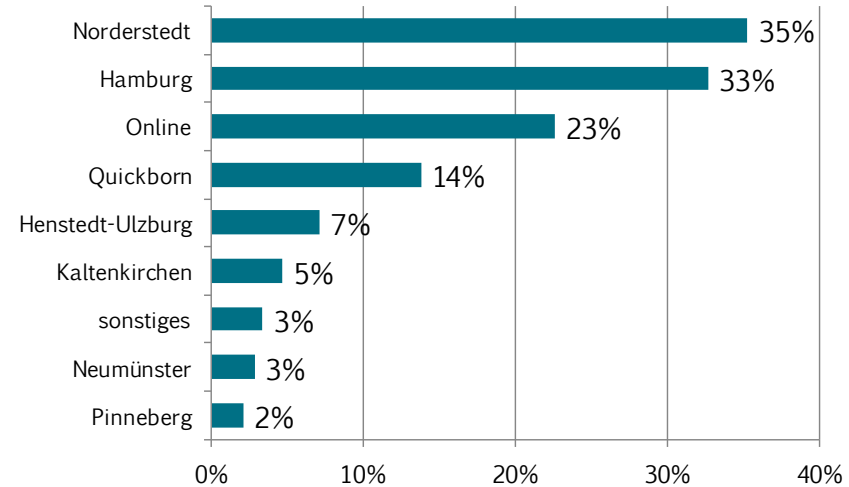


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 526)

- Auch im Bereich der Drogerieartikel zeigen die Befragten eine maßgebliche Orientierung auf Quickborn. Fast 90 % der Befragten bezeichnen Quickborn als ihren Haupteinkaufsort. Insgesamt sind in Quickborn drei Drogeriefachmärkte vorhanden. Darüber hinaus sind Drogerieartikel auch das wichtigste Randsortiment der Lebensmittelmärkte.
- Alle weiteren aufgeführten Orte spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb.27: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche



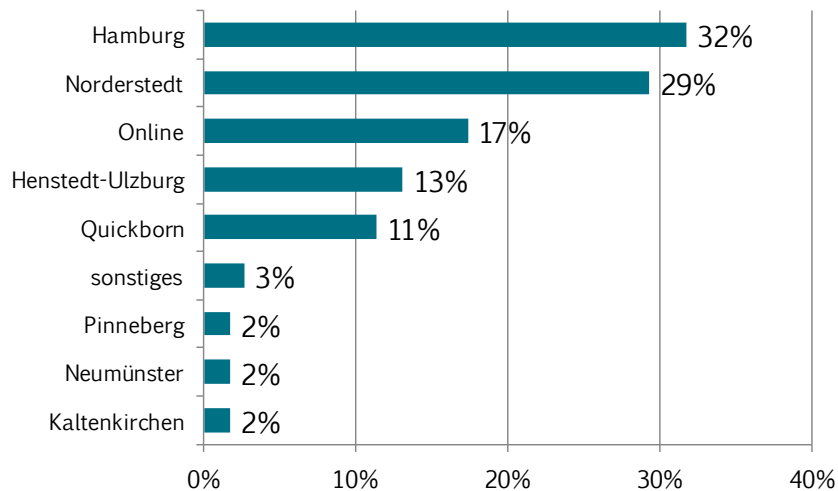
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 669)

- Die Frage nach dem Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Segment Bekleidung und Wäsche wird von den Befragten mehrheitlich mit dem Mittelzentrum Norderstedt (35 %) und dem Oberzentrum Hamburg (33 %) beantwortet. In Norderstedt besteht mit dem Herold Center (u.a. H&M, S.OLIVER, ENGBERS, P&C) ein bedeutender Wettbewerbsstandort für den innerstädtischen Facheinzelhandel in der Stadt Quickborn. Als Einkaufsstandorte in Hamburg wurden das Elbe-Einkaufszentrum und das Alstertal-Einkaufszentrum häufig genannt.
- Rd. 23 % der Nennungen entfallen auf den Online-Handel bzw. Versandhandel. Beim Online-Handel spielen vor allem die Faktoren „Zeit“ (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche) sowie „Bequemlichkeit“ eine wichtige Rolle für den Kunden.

- Nur noch 14 % der Befragten benennen Quickborn als ihren Haupteinkaufsort im Bereich Bekleidung und Wäsche. Das Angebot in Quickborn wird in erster Linie durch inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt. Regionale und überregional agierende Filialisten sind kaum vorhanden.
- Weitere wichtige Einzelhandelsstandorte aus Sicht der Befragten sind das CityCenter Ulzburg und der Gewerbepark in Henstedt-Ulzburg, Dodenhof in Kaltenkirchen und das McArthurGlen Designer Outlet in Neumünster.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb.28: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

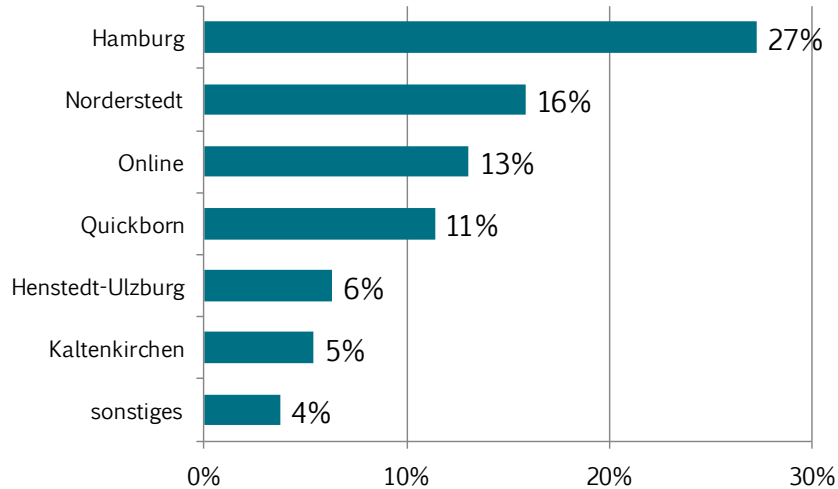


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 594)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsorte für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche erzielten die Städte Hamburg und Norderstedt auf Grundlage der Befragungsergebnisse auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung (32 % bzw. 29 %).
- Das Internet nimmt auch hier eine bedeutende Stellung ein; rd. 17 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- Henstedt-Ulzburg wird von 13 % der Befragten als Haupteinkaufsort im Bereich Schuhe und Lederwaren angegeben. Das CityCenter Ulzburg und der Gewerbepark sind hier beispielhaft zu nennen.
- Die Stadt Quickborn wird von 11 % der Befragten als ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren genannt. Mit dem Schuhhaus SAHLING verfügt die Stadt über ein inhabergeführtes Schuhfachgeschäft in integrierter Innenstadtlage.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat?

Abb.29: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat



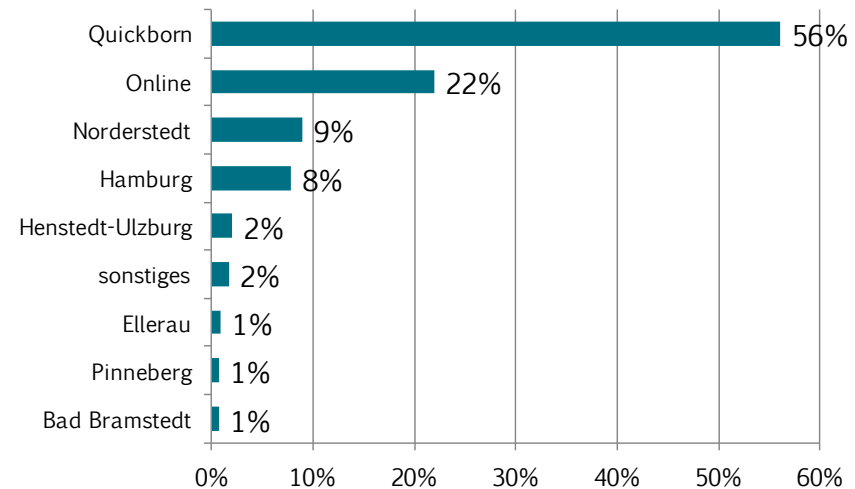
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 445)

- Der Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Bereich Glas/ Porzellan und Hausrat ist auf Grundlage der Befragung Hamburg (27 %). Hier entfaltet vor allem das IKEA Einrichtungshaus in Schnelsen eine überregionale Kaufkraftbindung.
- Weitere 16 % der Befragten gaben das Mittelzentrum Norderstedt als den wichtigsten Einkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat an.
- In einem vergleichsweise großen Umfang werden Glas/ Porzellan und Haushaltsartikel zudem im Online-Handel gekauft. Knapp 13 % der Befragten geben an, Glas/ Porzellan und Hausrat im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- Nur 11 % der Befragten kaufen Glas/ Porzellan und Haushaltsartikel in Quickborn.

- 6 % bzw. 5 % der Befragten bezeichnen Henstedt-Ulzburg und Kaltenkirchen als den Haupteinkaufsort in diesem Segment.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abb.30: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren



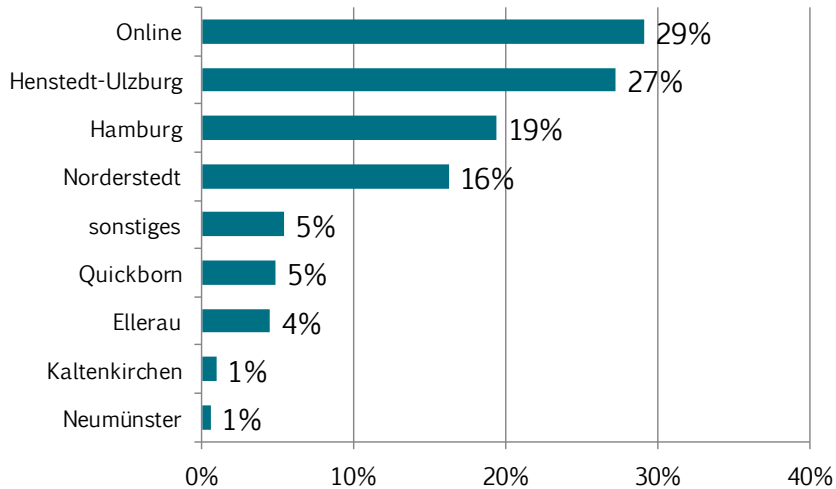
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 542)

- Bücher und Schreibwaren werden zu einem erfreuliche hohen Anteil in Quickborn gekauft. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) benennen Quickborn als den wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren.
- Weitere 22 % der Befragten geben an, das Sortiment Bücher und Schreibwaren aus dem Online-Handel zu beziehen.
- Die Zahl der Befragten, die Norderstedt oder Hamburg als wichtigste Einkaufsdestination für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren angeben liegt bei 9 % bzw. 8 %.



Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik?

Abb.31: Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik



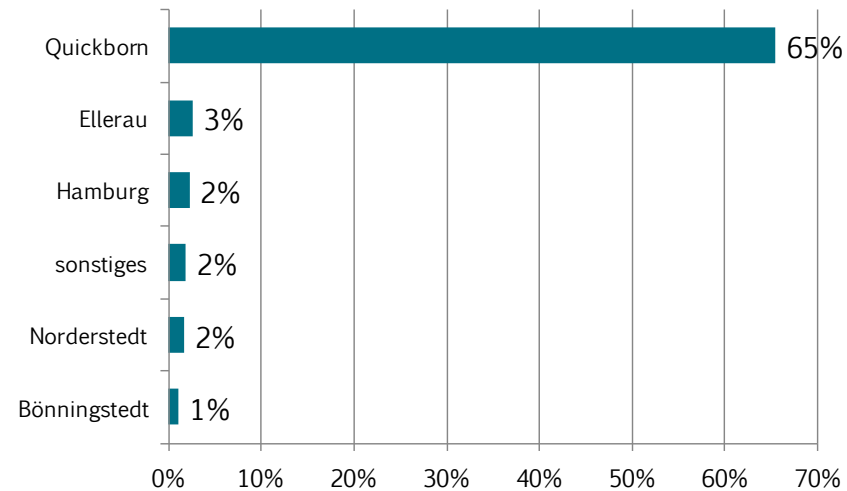
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 581)

- In Bezug auf das Sortiment Elektroartikel und Unterhaltungselektronik benannten lediglich 5 % der Befragten die Stadt Quickborn als ihren Haupteinkaufsort. Ein originäres Fachgeschäft für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ist in Quickborn nicht vorhanden.
- In einem vergleichsweise großen Umfang werden Elektroartikel und Unterhaltungselektronik im Online-Handel gekauft. Insgesamt 29 % der Befragten gaben an, dieses Sortiment im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- An zweiter Stelle steht die Stadt Henstedt-Ulzburg, welche von rd. 27 % der Befragten als der wichtigste Einkaufsstandort für dieses Sortiment bezeichnet wird. Hier wurde vor allem das An-

gebot von MEDIA MARKET als Hauptgrund für den Einkauf in Henstedt-Ulzburg aufgeführt.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schnittblumen?

Abb.32: Haupteinkaufsort für Schnittblumen

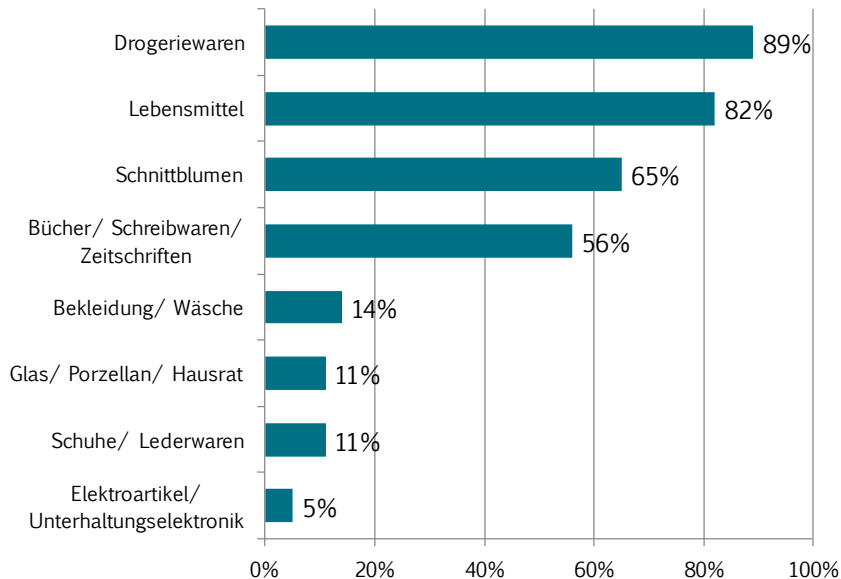


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536, N = 445)

- Rd. zwei Drittel der Befragten kaufen Schnittblumen in Quickborn. Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im August 2016 konnten sechs Blumengeschäfte in Quickborn erfasst werden.
- Alle weiteren Wettbewerbsstandorte erreichen max. 3 % der Nennungen und sind somit nicht von Relevanz im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung.

### Übersicht der Kaufkraftbindung auf Basis der Passanten- und Bürgerbefragung

Abb.33: Bindung in Quickborn



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

- Insbesondere in den Sortimenten des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel und Schnittblumen) besteht bei den Befragten eine eindeutige Einkaufsorientierung auf Quickborn. Angebotslücken oder Angebotsdefizite werden hier auf Grundlage der Befragungsergebnisse nicht offensichtlich.
- Darüber hinaus wird in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren/ Zeitschriften eine gute Kaufkraftbindung in Quickborn erzielt.
- In allen weiteren Branchen spielt der Einzelhandelsstandort Quickborn nur eine sehr untergeordnete Rolle. Neben dem

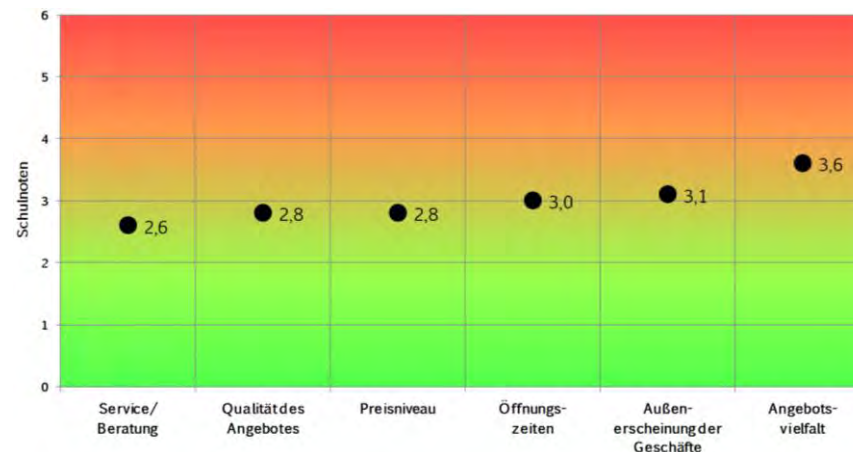
Oberzentrum Hamburg werden Norderstedt und Henstedt-Ulzburg als wichtige Einkaufsstandorte genannt.

- In der Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik kauft die Mehrheit der Befragten die Produkte im Online-Handel, während nur 5 % bezeichnen Quickborn als ihren Einkaufsstandort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik.
- Entwicklungspotenziale können somit auf Basis der Befragung vor allem im Bereich Bekleidung/ Wäsche, Glas/ Porzellan/ Hausrat sowie Schuhe/ Lederwaren und Elektroartikel und Unterhaltungselektronik gesehen werden.

### 4.7 Bewertung des Einkaufsstandortes Quickborn

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in Quickborn Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

Abb.34: Bewertung des Einzelhandelsstandortes



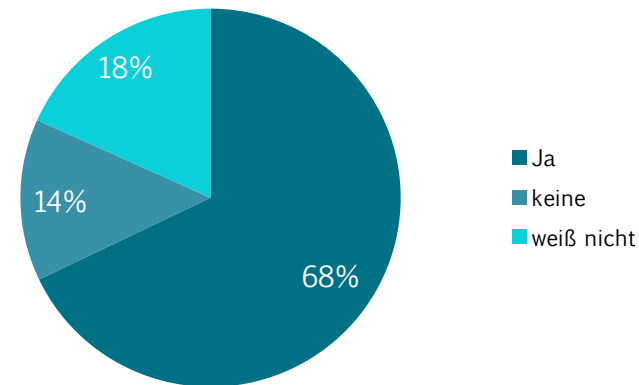
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

- Generell weist die Benotung des Einzelhandels in der Stadt Quickborn auf eine stark verbesserungsbedürftige Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt gerade einmal bei 3,0.
- Am besten schneidet mit einer Durchschnittsnote von 2,6 die Eigenschaft „Service und Beratung“ in Quickborn ab. Vor dem Hintergrund, dass die Innenstadt von Quickborn von inhabergeführten Betrieben geprägt ist, sollte die Benotung des Services und der Beratung durch die Kunden grundsätzlich besser abschneiden.
- Sowohl die Qualität des Angebotes in Quickborn als auch das Preisniveau wird von den Befragten mit einer Schulnote von ebenfalls nur 2,8 im Durchschnitt bewertet. Auch hier wird ein Handlungsbedarf deutlich.
- Am schlechtesten schneidet auf Basis der Befragung die Angebotsvielfalt ab; eine Durchschnittsnote von 3,6 offenbart deutlichen Angebotslücken. Die Analyse und Bewertung der tatsächlichen Angebotsdefizite auf Grundlage der cima-Bestandserhebung folgt in Kap. 7.
- Die Außenerscheinung der Geschäfte wird von den Befragten ebenfalls nur als befriedigend eingestuft (Durchschnittsnote 3,1). Vor dem Hintergrund, dass die Außengestaltung eines Ladenlokals wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines Geschäftes nehmen kann, sollten die Einzelhändler in der Stadt Quickborn zukünftig auch eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption und Gestaltung der Schaufenster unterstrichen werden.
- Auch die Öffnungszeiten (Durchschnittsnote 3,0) zeigen Handlungsbedarfe auf. Hier kann durch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten und die Abschaffung von Mittagspausen eine positivere Wirkung in der Kundenwahrnehmung erzielt werden.

### Vermisste Angebote in der Stadt Quickborn

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente, bzw. Angebote die Sie in Quickborn vermissen?

Abb.35: Vermisste Angebote in der Stadt Quickborn



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 536)

- Eine deutliche Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in der Stadt Quickborn (68 %). Lediglich 14 % der Befragten sind mit den heutigen Angeboten in der Stadt Quickborn vollumfänglich zufrieden.
- Berücksichtigt man die Tatsache, dass ausschließlich Lebensmittel und Drogerieartikel vorwiegend in Quickborn eingekauft werden, so ist davon auszugehen, dass sich die Angebotslücken in erster Linie auf die aperiodischen Bedarfsbereiche beziehen.

Von den Befragten werden insgesamt 371 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Stadt Quickborn gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Quickborn können dokumentiert werden:

Abb.36: Vermisste Sortimente in der Stadt Quickborn

Top-5-Nennungen

	<b>Bekleidung/ Wäsche</b> 163 Nennungen
	<b>Gastronomie/ Ausgehmöglichkeiten</b> 75 Nennungen
	<b>Elektroartikel</b> 69 Nennungen
	<b>Schuhe</b> 68 Nennungen
	<b>Lebensmittel</b> 65 Nennungen
	<b>Möbel/ Deko/ Hausrat</b> 41 Nennungen

Quelle: cima 2017

- Die mit Abstand meisten Nennungen erhält die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (163 Nennungen). Dabei wird vor allem die fehlende qualitative Angebotstiefe und der unzureichende Mix aus hochwertigen und niedrigpreisigen Angeboten in der Stadt Quickborn kritisiert.

- Die Angebote in den Sortimenten Elektroartikel und Schuhe werden ebenfalls von 69 bzw. 68 Befragten als nicht ausreichend bewertet.
- Trotz der sehr guten Kaufkraftbindung in der Branche Lebensmittel bezeichnen 65 der befragten Personen das vorhandene Angebot als unzureichend. Die Angaben sind dabei sehr konkret und beziehen sich auf Bio-Lebensmittel und spezielle Frischeprodukte (z.B. Fisch).
- Weiterhin bezeichnen 41 Personen die Warengruppe Möbel/ Dekorationsartikel/ Hausrat als unterrepräsentiert in der Stadt Quickborn.
- Ferner bewerten 75 Personen das gastronomische Angebot als verbesserungswürdig. Die Attraktivität einer Innenstadt wird nicht allein durch das Einzelhandelsangebot geprägt, sondern aus dem vorhandenen Mix aus Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie gastronomischen Angeboten.

## 4.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Quickborn

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (86 %) stammt aus der Stadt Quickborn. Weitere 14 % sind Besucher von außerhalb des Stadtgebietes, wiederum rd. die Hälfte der Besucher stammt aus dem direkten Umland der Stadt Quickborn.

Der wichtigste Grund für einen Aufenthalt in der Innenstadt von Quickborn ist auf Grundlage der Befragung das Einkaufen (82 %). Darüber hinaus spielen aber auch Dienstleistungs- und gastronomische Angebote für fast jeden zweiten Befragten eine wichtige Rolle.

Mit Blick auf die Einkaufsorientierung der Befragten zeigt sich, dass vor allem die Sortimente des täglichen bzw. periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel) vorwiegend in der Stadt Quickborn gekauft werden. Insbesondere in diesen Sortimenten erzielt der Einzelhandelsstandort Quickborn auf Grundlage der Befragungsergebnisse eine sehr gute Kaufkraftbindung. In den Branchen des aperiodischen Bedarfs werden hingegen mehrheitlich Wettbewerbsstandorte im Umland der Stadt Quickborn als Haupteinkaufsstandorte benannt. Insbesondere in den Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren werden in erster Linie Einkaufsstandorte außerhalb von Quickborn nachgefragt. Beispielhaft zu nennen sind hier das Mittelzentrum Norderstedt (Herold-Center) und das nahe gelegene Oberzentrum Hamburg. Darüber hinaus übernimmt der Online-Handel eine besondere Bedeutung.

Ein Beleg für bestehende Angebotslücken in Quickborn sind die Ergebnisse der Bewertung des Einzelhandels. Insbesondere die Angebotsvielfalt ist mit einer Durchschnittsnote von 3,6 als stark

verbesserungswürdig bewertet worden. Aber auch die Ergebnisse der Befragung zu den Eigenschaften „Außenerscheinung der Geschäfte“ (Durchschnittsnote 3,1) sowie die „Öffnungszeiten der Geschäfte“ (Durchschnittsnote 3,0) signalisieren deutlichen Handlungsbedarf. Die eigentliche Kernkompetenz des Facheinzelhandels „Service und Beratung“ schneidet mit einer Durchschnittsnote von 2,6 im Rahmen der Befragung zwar am besten ab, dennoch sind auch in diesem Bereich Verbesserungsbedarfe auszumachen.

Insgesamt ist die Einzelhandelsentwicklung auf Basis der Befragung in Quickborn dennoch als positiv zu werten: Sehr gute 20 % der Befragten kaufen heute mehr in Quickborn ein als noch vor drei Jahren und immerhin 51 % gleich viel. Dennoch sei darauf verwiesen, dass der Einkaufsstandort Quickborn bei rd. 28 % der Befragten an Bedeutung verloren hat. Es sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, auch diese Kunden zukünftig wieder stärker an Quickborn zu binden und heutige Angebotslücken zu schließen.

Die Befragten wünschen sich insbesondere in den Branchen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik eine Verbesserung des Angebotes. In welchen Bereichen tatsächlich Angebotslücken im Einzelhandel der Stadt Quickborn existieren wird in der anschließenden Angebotsanalyse (vgl. Kap. 7) untersucht und bewertet.

## 5 Passantenfrequenzzählung in Quickborn

Die cima hat an insgesamt sechs fixen Zählpunkten in der Quickborner Innenstadt stichprobenartig an drei ganzen Zähltagen (Samstag 3. September, Dienstag 6. September, Mittwoch 7. September) die Fußgängerfrequenzen ermittelt.

Die Passantenfrequenzzählung dient als empirische Grundlage, um die Attraktivität der verschiedenen Lagen in der Quickborner Innenstadt besser einschätzen und die heutigen Kundenströme in der Quickborner Innenstadt abbilden zu können. Die gewonnenen Daten dienen darüber hinaus als fundierte Grundlage zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Die Zählung fand jeweils im Zeitraum von 9 bis 19 Uhr statt. Das Wetter war meist sonnig. Einzige Ausnahme bildete ein kurzer Schauer am Samstagnachmittag zwischen 16 und 17 Uhr.

Folgende Zählpunkte wurden gewählt:

1. Geberstraße
2. Bahnhofstraße (Klöngasse)
3. Klöngasse
4. Bahnhofstraße (Dat Backhus)
5. Bahnhofstraße (Ecke Am Freibad)
6. Feldbehnstraße (Ecke Kampstraße)

Eine Übersicht der Zählstandorte in der Innenstadt von Quickborn ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

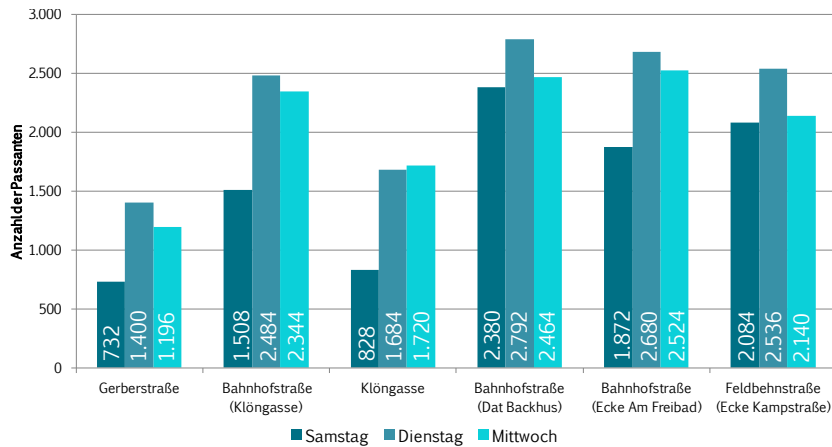
Abb.37: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt



Kartengrundlage: GoogleEarthProfessional

Bearbeitung: cima 2017

Abb.38: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen



Quelle: cima 2017

Bei einem direkten Vergleich der Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung an den verschiedenen Standorten in der Quickborner Innenstadt, werden z.T. erhebliche Unterschiede ersichtlich. Die höchsten Frequenzen werden im Osten der Bahnhofstraße gemessen. Insgesamt wurden am Standort Bahnhofstraße „Dat Backhus“ 7.636 Passanten und weitere 7.076 Passanten am Standort Bahnhofstraße „Ecke Am Freibad“ gezählt.

Auch der Standort Feldbehnstraße erzielt im Vergleich der Standorte hohe Frequenzen (6.760 Passanten). Zum einen ist hier die Bahnüberquerung für Fußgänger aufzuführen, welche als fußläufige Verbindung in den Osten der Kernstadt fungiert. Zum anderen stellt dieser Standort die direkte Zuwegung zum Lebensmittelfrischemarkt MARKANT dar.

Der Standort Bahnhofstraße „Klöngasse“ verzeichnet mit insgesamt 6.336 Passanten ebenfalls noch gute Frequenzen. Vor allem an Werktagen sind die Fußgängerfrequenzen an diesem Standort auf

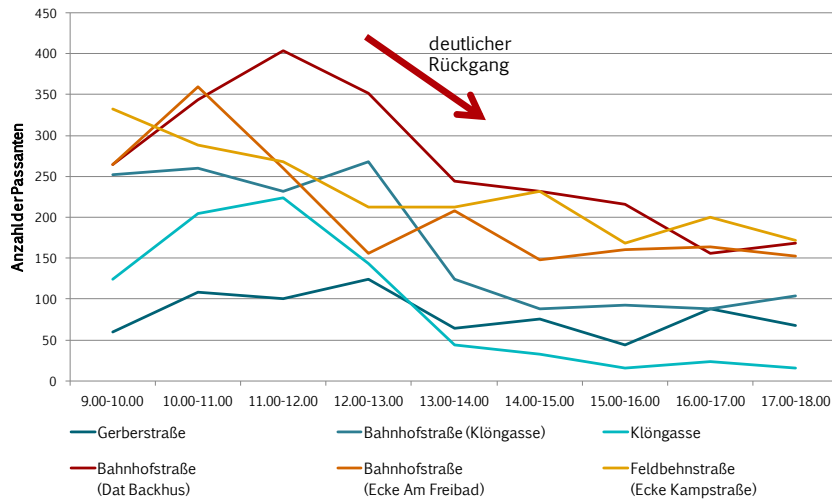
einem vergleichbaren Niveau wie an den Zählstandorten im Osten der Bahnhofstraße (Dat Backhus, Am Freibad).

Demgegenüber weisen sowohl die Gerberstraße (insgesamt 3.328 Passanten) als auch die Klöngasse (insgesamt 4.232 Passanten) nur noch deutlich geringere Frequenzen auf. Sowohl die Gerberstraße als auch die Klöngasse sind als Nebenlagen zu werten. Das Einzelhandelsangebot wird vorwiegend durch Facheinzelhandelsbetriebe geprägt; einzig der Drogeriefachmarkt ROSSMANN ist als Filialist an der Gerberstraße adressiert.

Vergleicht man die Untersuchungstage miteinander, so wird an den Samstagen ein deutlicher Frequenzrückgang an allen Standorten ersichtlich.

Im Folgenden werden auf Grundlage der durchschnittlichen Frequenzen zunächst für den Erhebungstag Samstag sowie anschließend für die Zähltag Dienstag und Mittwoch Tagesganglinien erstellt. Die Analyse und Bewertung der Tagesganglinien ermöglicht eine Einschätzung der frequenzstärksten als auch der frequenzschwächsten Phasen des Tages (vgl. folgende Abb. 39 und Abb. 40).

Abb.39: Durchschnitt der Tagesganglinien für den Erhebungstag Samstag an den einzelnen Standorten

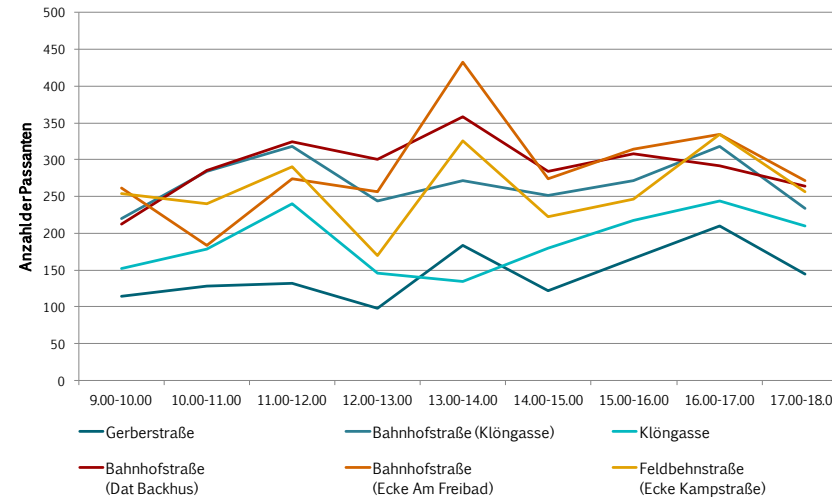


Quelle: cima 2017

Die höchsten Frequenzen werden an allen Standorten vormittags erzielt. Ab 12 Uhr ist ein deutlicher Rückgang zu erkennen. Der Grund liegt hauptsächlich an den Ladenöffnungszeiten der inhabergeführten Betriebe, die überwiegend lediglich bis 13 oder max. 14 Uhr geöffnet sind. Vor dem Hintergrund das der Samstag im Bundesdurchschnitt als der umsatzstärkste Wochentag im Einzelhandel gewertet wird<sup>3</sup>, sind die Frequenzen als unterdurchschnittlich einzustufen.

<sup>3</sup> vgl. u.a. HDE Konjunkturumfrage 2014 (<http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/122569-umsatz-nach-wochentagen>)

Abb.40: Durchschnitt der Tagesganglinien für die Erhebungstage (Dienstag u. Mittwoch) an den einzelnen Standorten



Quelle: cima 2017

An Werktagen folgt nach einem stetigen Frequenzanstieg am Vormittag ein leichter Abfall der Frequenzen zwischen 11 und 12 Uhr. Die höchsten Frequenzen werden an den Standorten Bahnhofstraße (Dat Backhus) sowie Bahnhofstraße (Ecke Am Freibad) um die Mittagszeit (13-14 Uhr) erreicht. Mit Ausnahme der Klöngasse generell verzeichnen alle Standorte zur Mittagszeit einen weiteren Frequenzanstieg. Das Schließen der nahegelegenen Schulen sowie der Mittagspause der Arbeitnehmer in der Innenstadt können als Gründe für einen Anstieg der Fußgängerfrequenzen herangeführt werden.

Zwischen 15 Uhr und 16-17 Uhr kann eine weitere Steigerung der Fußgängerfrequenzen dokumentiert werden. Erst ab dem frühen Abend gehen die Frequenzen stetig an allen Standorten zurück.



Anhand der gemessenen Frequenzen lässt sich für die Innenstadt von Quickborn feststellen, dass sich ein Großteil der Passanten an der Bahnhofstraße aufhält. Ebenso zeigt sich, dass abseits dieser Hauptfrequenzachse sofortige und z.T. maßgebliche Frequenzrückgänge zu verzeichnen sind.

Die nachfolgende dargestellte Kartenabbildung stellt den Messpunkt Bahnhofstraße „Dat Backhus“ mit den höchsten gezählten Fußgängerfrequenzen als 100 %-Punkt dar. Mit den z.T. großflächigen Anbietern ALDI, BUDNIKOWSKY und EDEKA verfügt dieser Standortbereich über drei Magnetbetriebe und wichtige Frequenzbringer im periodischen Bedarfsbereich. Darüber hinaus ergänzen kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe des aperiodischen Bedarfs sowie Dienstleistungseinrichtungen und gastronomische Angebote den Angebotsmix.

Im Vergleich zum Standort Bahnhofstraße (Dat Backhus) kann der weiter im Westen gelegene Zählpunkt Bahnhofstraße (Klönngasse) nur 83 % der höchsten erfassten Frequenzen generieren.

Der Messpunkt Klönngasse mit Frequenzanteilen von nur noch 55 % übernimmt die Funktion einer Nebenlage in die Quickborner Innenstadt. Der Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort (u.a. WINAT MODEN, Buchhandlung THEOPHIL) weist nicht mehr die Top-Frequenzen auf, wie sie in der Bahnhofstraße gemessen wurden.

Die Frequenzen an der Gerberstraße erreichen wiederum nur noch 44 % der Passantenfrequenzen in der zentralen Innenstadtlage. Die Gerberstraße ist wie auch die Klönngasse als Nebenlage in der Quickborner Innenstadt zu bewerten. Das Einzelhandelsangebot wird u.a. durch den Drogeriefachmarkt ROSSMANN und weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe geprägt. Zudem sind hier verzelte gastronomische Angebote zu finden.

Die Feldbehnstraße mit Frequenzanteilen von 89 % übernimmt die Funktion einer Zubringerlage in die Quickborner Innenstadt.

Abb.41: Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort 4 – Bahnhofstraße Dat Backhus)



## 6 Marktgebiet und Marktpotenziale

### 6.1 Regionale Wettbewerbssituation

Um das Marktgebiet des Quickborner Einzelhandels besser abschätzen und räumlich definieren zu können, ist das Wettbewerbsumfeld von besonderer Bedeutung. Im Folgenden werden die einzelnen relevanten Wettbewerbsstandorte kurz vorgestellt:

#### Stadt Norderstedt

Die Stadt Norderstedt mit ca. 76.030 Einwohnern<sup>4</sup> grenzt im Osten an die Stadt Quickborn. Der Einzelhandelsstandort wird maßgeblich durch das Herold Center geprägt, das u.a. SATURN, H&M, P&C, KARSTADT, C&A, ENGBERS, VERO MODA und HUNKEMÖLLER beherbergt. Darüber hinaus sind als weitere Einzelhandelsschwerpunkte die Rathausallee und die Stormarnstraße mit Angeboten des zentrenrelevanten Einzelhandels zu nennen. Im Segment des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels ist beispielhaft der OBI Bau- und Gartenfachmarkt an der Niendorfer Straße zu nennen. Das Einzugsgebiet des Quickborner Einzelhandels wird durch den Wettbewerb in Norderstedt stark begrenzt.

#### Stadt Kaltenkirchen

Das Mittelzentrum Kaltenkirchen befindet sich im Norden der Stadt Quickborn; 20.145 Einwohner leben in Kaltenkirchen. Über die A7 ist Kaltenkirchen von Quickborn in nur wenigen Minuten Fahrtzeit zu erreichen. Direkt an der Autobahnabfahrt befindet sich das großflächige Möbelhaus DODENHOF. Neben Möbeln und Einrich-

tungsbedarf besteht hier ein umfangreiches Angebot im Bereich Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren. In direkter Nachbarschaft befindet sich seit 2014 zudem ein GLOBUS BAUMARKT mit rd. 14.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Der Einzelhandelsstandort DODENHOF verfügt über eine eigene Haltestelle der AKN-Bahn und ist somit nicht für den PKW-Kunden optimal zu erreichen, sondern ebenso mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Im Südosten von Kaltenkirchen befindet sich ein weiterer Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels (u.a. FAMILA, KIK, DAS FUTTERHAUS).

#### Stadt Pinneberg

In der Stadt Pinneberg leben ca. 42.000 Einwohner. Das Mittelzentrum befindet sich innerhalb eines 20-Minuten-Fahrtzeitradius um die Stadt Quickborn. Im direkten Vergleich zu den beschriebenen Mittelzentren Norderstedt und Kaltenkirchen kann die Stadt Pinneberg nur eine geringere Ausstrahlungskraft entfalten. Positiv herauszustellen ist jedoch das innerstädtische Einzelhandelsangebot mit einem guten Angebotsmix aus Facheinzelhandelsbetrieben, Fachmärkten und Filialisten (u.a. Rathaus-Passage, Dingstätte, Fahltskamp etc.).

#### Stadt Hamburg

Das südlich von Quickborn gelegene Oberzentrum Hamburg (ca. 1,8 Mio. Einwohner) ist der bedeutendste Einzelhandelsstandort in der Region. Neben der Hamburger Innenstadt mit einer Vielzahl von nationalen und internationalen Filialisten sind mit Blick auf die Wettbewerbsverflechtungen mit der Stadt Quickborn insbesondere das Elbe-Einkaufszentrum im Stadtteil Osdorf (u.a. DEPOT, ESPRIT, H&M, HOLLISTER, P&C, SATURN) und das Alstertal-Einkaufszentrum in Poppenbüttel (u.a. H&M, ZARA, TOM TAILER, P&C, GANT) zu

<sup>4</sup> Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stichtag: 31.12.2015)

nennen. Darüber hinaus sind das Tibarg-Center, das Eidelstedt-Center und das Nedderfeld-Center ebenfalls als wettbewerbsrelevante Einzelhandelslagen in Hamburg aufzuführen.

#### Stadt Henstedt-Ulzburg

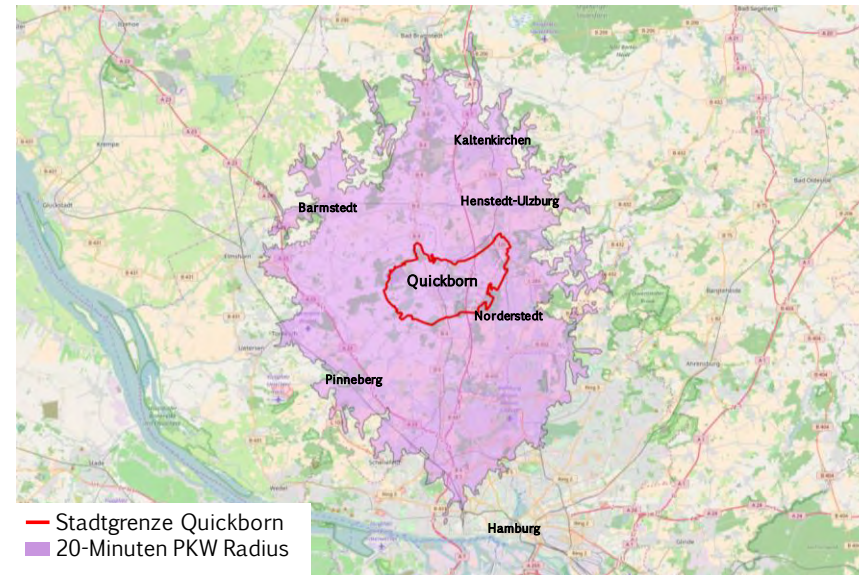
Die Stadt Henstedt-Ulzburg (ca. 27.517 Einwohner) verfügt mit dem City-Center in zentraler Lage (u.a. ADLER, C&A, KAUFLAND, BUDNIKOWSKY) sowie dem Gewerbepark Nord (u.a. INTERSPORT, REAL, TOOM, LDIL, MEDIA MARKT) über zwei Standorte, die durch überregionale Filialisten und Fachmärkten geprägt sind. Beide Standorte sind als relevante Wettbewerbsstandorte für den Einzelhandel in Quickborn zu werten.

#### Stadt Barmstedt

Die Stadt Barmstedt (ca. 10.108 Einwohner) in der Funktion eines Unterzentrums befindet sich im Nordosten von Quickborn. Der Einzelhandel in der Stadt Barmstedt ist vorwiegend auf die Versorgungsfunktion im periodischen Bedarfsbereich ausgelegt. Eine ausgeprägte Wettbewerbssituation mit dem Einzelhandel in der Stadt Quickborn kann nicht unterstellt werden.

Die Stadt Quickborn befindet sich in einem sehr ausgeprägten Wettbewerbsumfeld. Sowohl das Oberzentrum Hamburg als auch die Mittelzentren Norderstedt, Pinneberg und Kaltenkirchen befinden sich innerhalb des 20 Minuten-Fahrtzeitradius rund um die Stadt Quickborn (siehe Abb. 42). Auch das Unterzentrum Barmstedt sowie Henstedt-Ulzburg als Stadtrandkern I. Ordnung sind in kurzen Fahrdistanzen zu erreichen. Das Wettbewerbsumfeld schränkt die Gestaltungsspielräume des Einzelhandelsstandortes Quickborn vor allem im Bereich des aperiodischen Bedarfs in einem erheblichen Maße ein.

Abb.42: Wettbewerbsstandorte innerhalb des 20-Minuten PKW Radius



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
Bearbeitung: cima 2017

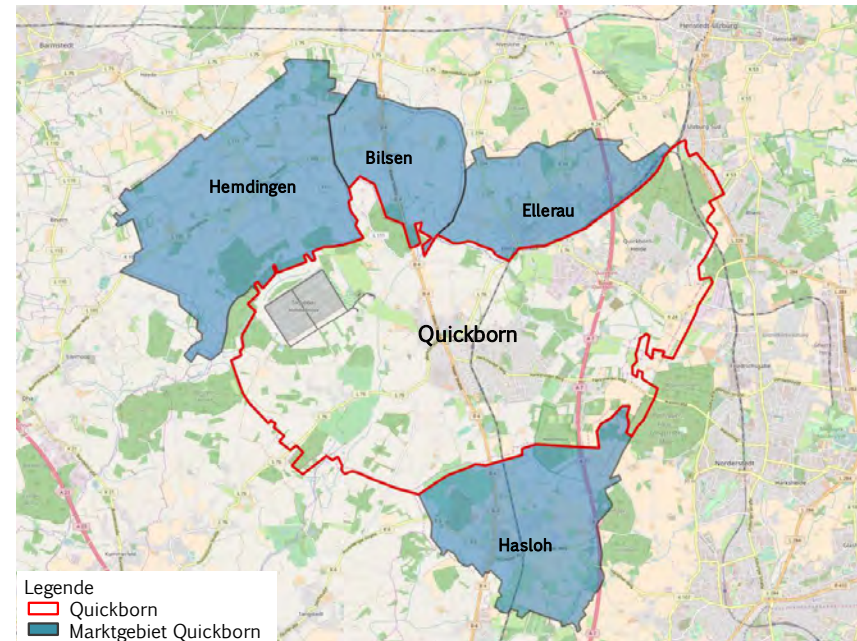
## 6.2 Marktgebiet Stadt Quickborn

Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wieder. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der Einzugsgebiete des Quickborner Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Quickborn sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet Quickborn. Darüber hinaus werden die Gemeinden Hemdingen (1.635 Einwohner), Bilsen (762 Einwohner), Ellerau (6.035 Einwohner) und Hasloh (3.568 Einwohner) dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Quickborn zugerechnet. Insgesamt leben somit 33.285 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Quickborn.

Aus Sicht der cima können die weiteren Umlandgemeinden eindeutig nicht dem Marktgebiet des Quickborner Einzelhandels zugerechnet werden. Das starke Wettbewerbsumfeld erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes; zudem begrenzt die Ausweisung der Stadt Quickborn als ein Stadtrandkern I. Ordnung die Entwicklungsmöglichkeiten des örtlichen Einzelhandels.

Abb.43: Marktgebiet Stadt Quickborn



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
 Bearbeitung: cima 2017

## 6.3 Marktpotenzial der Stadt Quickborn

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>5</sup> in Quickborn erfolgt auf der Basis der gemeindegrenzen Einwohnerzahl (ca. 21.285)<sup>6</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (116,1)<sup>7</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau einer Stadt/ Gemeinde mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Quickborn entspricht im Durchschnitt 6.766 € im Jahr 2016. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Quickborn über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Quickborn auf 144,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 77,6 Mio. € auf den täglichen oder periodischen Bedarf. Weitere 66,4 Mio. € entfallen auf die Branchen des aperiodischen Bedarfs.

Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Quickborn (Ellerau, Hasloh, Hemdingen, Bilsen) umfasst insgesamt 77,4 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse durch Tagesbesucher aus dem weiteren Umland berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H. von 0,7 Mio. € in den nachfolgenden Berechnungen zu Grunde gelegt.

<sup>5</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Quickborn, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>6</sup> Quelle: Stadt Quickborn (Stand: 01.01.2016)

<sup>7</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2016

Abb.44: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Quickborn

CIMA Warengruppe	Stadt Quickborn	Marktgebiet	Potentialreserve	Marktgebiet insgesamt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>77,6</b>	<b>41,7</b>	<b>0,4</b>	<b>119,4</b>
Lebensmittel, Reformwaren	52,9	28,4	0,3	81,3
Gesundheit und Körperpflege	22,6	12,1	0,1	34,7
Zeitschriften, Schnittblumen	2,2	1,2	0,0	3,3
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>66,4</b>	<b>35,7</b>	<b>0,3</b>	<b>102,1</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>22,0</b>	<b>11,8</b>	<b>0,1</b>	<b>33,9</b>
Bekleidung, Wäsche	12,2	6,5	0,1	18,7
Schuhe, Lederwaren	4,0	2,2	0,0	6,2
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	5,8	3,1	0,0	9,0
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>14,1</b>	<b>7,6</b>	<b>0,1</b>	<b>21,7</b>
Bücher, Schreibwaren	2,6	1,4	0,0	4,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	11,5	6,2	0,1	17,6
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>7,1</b>	<b>3,8</b>	<b>0,0</b>	<b>11,0</b>
Sportartikel, Fahrräder	4,2	2,3	0,0	6,5
Spielwaren	1,4	0,7	0,0	2,1
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6	0,8	0,0	2,4
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>2,1</b>	<b>1,1</b>	<b>0,0</b>	<b>3,2</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>9,7</b>	<b>5,2</b>	<b>0,0</b>	<b>14,9</b>
Möbel, Antiquitäten	8,0	4,3	0,0	12,3
Heimtextilien	1,7	0,9	0,0	2,6
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>11,3</b>	<b>6,1</b>	<b>0,1</b>	<b>17,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>144,0</b>	<b>77,4</b>	<b>0,7</b>	<b>221,4</b>
<b>Einwohner</b>	<b>21.285</b>	<b>12.000</b>		<b>33.285</b>

Quelle: cima 2017

Insgesamt beläuft sich somit das Nachfragepotenzial im Marktgebiet auf rd. 221,4 Mio. €. Davon entfallen rd. 119,4 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich und 102,1 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

## 7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Quickborn

### 7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Quickborn

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Quickborn im August 2016.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Quickborn wurden 123 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 23.755 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 111,5 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 45 dokumentiert.

Abb.45: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Quickborn

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>62</b>	<b>13.440</b>	<b>87,0</b>
Lebensmittel, Reformwaren	42	10.920	60,0
Gesundheit und Körperpflege	11	2.060	24,8
Zeitschriften, Schnittblumen	9	460	2,2
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>61</b>	<b>10.315</b>	<b>24,5</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>25</b>	<b>1.850</b>	<b>9,2</b>
Bekleidung, Wäsche	14	1.240	5,0
Schuhe, Lederwaren	1	*	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	10	340	3,3
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>11</b>	<b>1.025</b>	<b>3,4</b>
Bücher, Schreibwaren	3	310	1,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8	715	2,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>8</b>	<b>1.200</b>	<b>3,8</b>
Sportartikel, Fahrräder	4	645	2,2
Spielwaren	1	*	*
Hobbybedarf, Zooartikel	3	255	0,8
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>3</b>	<b>800</b>	<b>1,6</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>2</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
Möbel, Antiquitäten	1	*	*
Heimtextilien	1	*	*
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>12</b>	<b>5.070</b>	<b>5,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>123</b>	<b>23.755</b>	<b>111,5</b>

Quelle: cima 2017

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

**Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:**

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren beherbergt 42 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 10.920 m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 60,0 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei rd. 46 % bzw. 54 % am gesamten Einzelhandel. Sowohl der Verkaufsflächenanteil als auch der Umsatzanteil entspricht der typischen Ausstattung eines Unterzentrums bzw. Stadtrandkerns I. Ordnung gemäß LEP Schleswig-Holstein 2010.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheits- und Körperpflege realisiert in der Stadt Quickborn einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von rd. 9 % bzw. 22 % am gesamten Quickborner Einzelhandel. Insgesamt bilden elf Betriebe (sechs Apotheken, drei Drogeriefachmärkte und zwei Parfümerien) diese Warengruppe. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelbetrieben angeboten. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil entspricht der durchschnittlichen Präsenz der Branche Gesundheits- und Körperpflege am gesamten Einzelhandel.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leit-sortiment einer zentralen Innenstadtlage sind 14 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.240 m<sup>2</sup> vorhanden. Der Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 11 % bzw. nur 4 % am gesamten Einzelhandel der Stadt Quickborn entspricht einer vergleichsweise geringen Ausstattung.
- In der Warengruppe Medien und Technik insgesamt wird ein Umsatzvolumen von 3,4 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Quickborn von 3 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt ebenfalls bei nur 4 % (1.025 m<sup>2</sup>). Die Buchhandlung SELMA THEOPHIL und kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe aus dem Segment Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik prägen die dokumentierte Verkaufsflächen-ausstattung in der Warengruppe Medien und Technik.
- In der Warengruppe der Spiel/ Sport/ Hobby sind die Sortimente Spielwaren, Sportartikel, Fahrräder, Musikinstrumente und Zooartikel/ Tierfutter zusammengefasst. Insgesamt 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sind in dieser Warengruppe dokumentiert; der Gesamtumsatz liegt bei 3,4 Mio. €. Die Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteile entfallen maßgeblich auf die Fahrradfachgeschäfte FAHRRAD LAHN, FAHRRAD WEITSCHIES und DER KLEINE FAHRRADLADEN. Sportartikel werden lediglich als Spezialsortiment im Campingfachgeschäft BERGER CAMPING angeboten.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit 800 m<sup>2</sup> einen Verkaufsflächenanteil von rd. 3 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 1,6 Mio. € (= 2 %). Sowohl die Umsatzanteile als auch die Verkaufsflächenanteile entsprechen der Versorgungsfunktion eines Unterzentrums. Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen jedoch auf die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten und den Bau- und Gartenfachmarkt PLAZA außerhalb der integrierten Innenstadt-lage. Das qualitativ hochwertige Segment ist beispielhaft im kleinteiligen Facheinzelhandel DAS HOLZSCHILD in der Innenstadt vorhanden.
- Die Hauptwarengruppe Baummarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 5,8 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Quickborn von rd. 5 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 22 % (5.070 m<sup>2</sup>). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte basieren auf einer guten Ausstattung mit Baufachmärkten. Beispielhaft zu nennen sind die Anbieter PLAZA Bau- u. Gartencenter in Quickborn-Heide und EISENMÜLLER in der Bahnhofstraße.

**Verkaufsfläche je Einwohner**

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,52 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner<sup>8</sup> (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb.46: Verkaufsfläche je Einwohner in Quickborn

Stadt Quickborn	2016
<b>Einwohner (01.01.2016)</b>	<b>21.285</b>
<b>Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner</b>	<b>1,12</b>
im periodischen Bedarf	0,63
<i>in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren</i>	<i>0,52</i>
im aperiodischen Bedarf	0,48

Quelle: cima 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Lebensmittel/ Reformwaren liegt mit 0,52 m<sup>2</sup>/ Einwohner über dem Bundesdurchschnitt und ist als ein Indiz für eine gute Nahversorgungssituation zu werten.

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche liegt die Stadt Quickborn unter den Werten des Bundesdurchschnitts. Diese Kennziffer signalisiert insbesondere für die Innenstadt Entwicklungspotenziale.

<sup>8</sup> Stand 2015: Quellen: HDE 2015, destatis 2015

## 7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Quickborn

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

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.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Quickborn für einen Stadtrandkern I. Ordnung als adäquat zu bewerten (77). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität zwar deutliche Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen sowie die starke Wettbewerbskulisse mit dem Oberzentrum Hamburg und den benachbarten Städten Norderstedt, Henstedt-Ulzburg und Kaltenkirchen dürfte eine Steigerung der Zentralität dennoch nur in begrenztem Umfang möglich sein.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.



Abb.47: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Quickborn

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität 2016
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>87,0</b>	<b>77,6</b>	<b>112</b>
Lebensmittel, Reformwaren	60,0	52,9	114
Gesundheit und Körperpflege	24,8	22,6	110
Zeitschriften, Schnittblumen	2,2	2,2	102
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>24,5</b>	<b>66,4</b>	<b>37</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>9,2</b>	<b>22,0</b>	<b>42</b>
Bekleidung, Wäsche	5,0	12,2	41
Schuhe, Lederwaren	*	4,0	25
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,3	5,8	56
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>3,4</b>	<b>14,1</b>	<b>24</b>
Bücher, Schreibwaren	1,1	2,6	43
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,2	11,5	19
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>3,8</b>	<b>7,1</b>	<b>53</b>
Sportartikel, Fahrräder	2,2	4,2	53
Spielwaren	*	1,4	55
Hobbybedarf, Zooartikel	0,8	1,6	53
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1,6</b>	<b>2,1</b>	<b>76</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>*</b>	<b>9,7</b>	<b>7</b>
Möbel, Antiquitäten	*	8,0	6
Heimtextilien	*	1,7	14
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>5,8</b>	<b>11,3</b>	<b>51</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>111,5</b>	<b>144,0</b>	<b>77</b>

Quelle: cima 2017

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Quickborn beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des periodischen Bedarfs insgesamt eine Zentralität von 112 erreicht wird. Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren wird sogar eine Handelszentralität von 114 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 60,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 52,9 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist. In zentraler Innenstadtlage befinden sich an der Bahnhofstraße der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und der Lebensmittel-discounter ALDI an einem Verbundstandort; an der Feldbehnstraße im Osten der Bahntrasse ist darüber hinaus der Lebensmittelfrischemarkt MARKANT adressiert. Ferner ist an der Kieler Straße der Lebensmittelfrischemarkt SKY vorhanden. Am Standort Güttloh sind die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL zu finden und am Harksheider Weg ist ein kleinteiliger NAHKAUF adressiert. In Quickborn-Heide sind der Lebensmittelvollsortimenter FAMILA in verkehrsorientierter Lage und der Lebensmitteldiscounter NETTO in Wohngebietslage vorhanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, ein Reformhaus (Bahnhofstraße), Kioske, Hofläden und Spezialanbieter (Fisch, Wein etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Quickborner Stadtgebiet.

In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 110 ebenfalls ein gutes Angebotsniveau. In zentraler Innenstadtlage von Quickborn sind die Drogeriefachmärkte BUDNIKOWSKY (Bahnhofstraße), DM (Feldbehnstraße) und ROSSMANN (Gerberstraße) vorhanden. Darüber hinaus werden Drogerieartikel im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Ferner sind insgesamt sechs Apotheken und zwei inhabergeführte Parfümerien der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege zugeordnet. Insgesamt steht einem Nachfragevolumen von 22,6 Mio. € ein Umsatz von rd. 24,8 Mio. € gegenüber.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 37 erzielt. Die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs realisieren insgesamt eine Handelszentralität von 42. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität noch gesteigert werden kann. Vor allem der vergleichsweise niedrige Zentralitätswert in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren (25) sollte Anlass für eine gezielte Angebotserweiterung sein. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch ausschließlich auf die Innenstadt von Quickborn konzentrieren. Das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der integrierten Innenstadtlage sollte nicht durch Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen der Stadt Quickborn gefährdet werden.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 41 erreicht. Die Zentralität liegt damit auf einem leicht geringeren Niveau als noch im Jahr 2006<sup>9</sup> (Handelszentralität 43). Die wichtigsten Anbieter sind die inhabergeführten und qualitätsorientierten Fachgeschäfte N&N DESIGN, WINAT MODE, OLIVERA, LADY LINE etc. sowie im Bereich Kindermode NORDEULEN. Als Bekleidungsfilialist im niedrigpreisigen Segment ist ERNSTINGS FAMILY an der Bahnhofstraße aufzuführen. Im Bereich Wäscheartikel ist zudem NICOLA DESSOUS an der Bahnhofstraße zu nennen.

Die weiteren innerstädtischen Kernsortimente Uhren/ Schmuck und medizinisch-orthopädischer Bedarf realisieren eine Handelszentralität von 56. Gute Zentralitätswerte werden in der Branche Optik und Hörgeräteakustik (123) erzielt; insgesamt vier Optiker und zwei Hörgeräteakustiker sind in Quickborn zu finden. In der Branche Uhren/ Schmuck wird eine Handelszentralität von 45 erzielt.

Die Warengruppe Medien und Technik setzt sich aus den Branchen Bücher/ Schreibwaren und Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik zusammen. Bücher werden aktuell in der Buchhandlung SEL-

MA THEOPHIL angeboten (Handelszentralität von 43). In den Branchen Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik sind deutliche Angebotslücken zu identifizieren. Hier steht einem branchenspezifischen Nachfragevolumen von 11,5 Mio. € ein tatsächlich erzielter Umsatz von nur 2,2 Mio. € gegenüber; die Einzelhandelszentralität liegt bei 19. Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines modernen Elektrofachgeschäftes im Quickborner Stadtgebiet dennoch als eher unwahrscheinlich anzusehen.

Die Handelszentralität von 53 in der Warengruppe Spiel/ Sport/ Hobby entfällt u.a. auf das Sortiment Spielwaren (55). In der Klön-gasse ist das Spielwarenfachgeschäft THEOLINO adressiert, darüber hinaus werden Spielwaren als Randsortiment in den Drogeriefachmärkten und Lebensmittelmärkten angeboten. Die zusammengeführte Warengruppe Sportartikel/ Fahrrädern erreicht eine Handelszentralität von 53. Sportartikel im Sinne von Sportbekleidung konnten in der Stadt Quickborn nicht erfasst werden. Ausschließlich das Spezialsortiment Campingbedarf wird bei CAMPING BERGER angeboten. Fahrräder und Fahrradzubehör werden in drei Fachgeschäften vorgehalten (FAHRRAD LAHN, FAHRRAD WEITSCHIES, DER KLEINE FAHRRADLADEN).

In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird eine Handelszentralität von 76 erzielt. Das vorhandene Angebot wird einerseits durch den qualitätsorientierten Facheinzelhandel innerhalb der integrierten Innenstadt (hier DAS HOLZSCHILD etc.) geprägt. Ergänzend entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Baumärkte etc.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencentrerrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Quickborn eine Handelszentralität von 51. Trotz der als überdurchschnittlich gut bewerteten Verkaufsflächenausstattung in

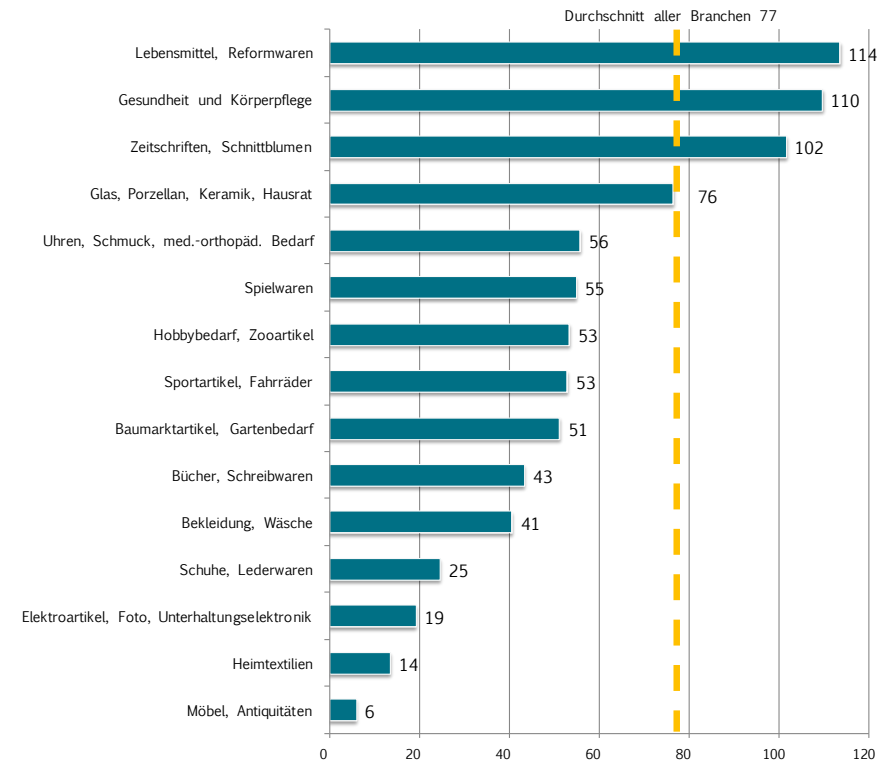
<sup>9</sup> Vgl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Quickborn (Junker und Kruse 2006)

dieser Warengruppe werden anhand der Einzelhandelszentralität Kaufkraftabflüsse ins Umland deutlich. Das starke Wettbewerbsumfeld (u.a. TOOM Baumarkt in Henstedt-Ulzburg, HAGEBAUMARKT in Pinneberg, OBI in Norderstedt) begründen die Kaufkraftabflüsse.

Die niedrigsten Zentralitätswerte werden in den Sortimenten Heimtextilien (14) und Möbel/ Antiquitäten (6) erzielt. Das Angebot in der Branche Heimtextilien wird vorwiegend durch einen spezialisierten Nähfachhandel an der Kieler Straße geprägt. In der Branche Möbel ist ausschließlich der Matratzenfachmarkt MATRATZEN CONCORD in der Kieler Straße zu nennen. Der niedrige Zentralitätswert für die Warengruppe Möbel/ Antiquitäten begründet sich entsprechend durch das Fehlen eines qualifizierten Anbieters.

Die nachfolgende Abb. 48 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Quickborn.

Abb.48: Ranking: Handelszentralität in Quickborn



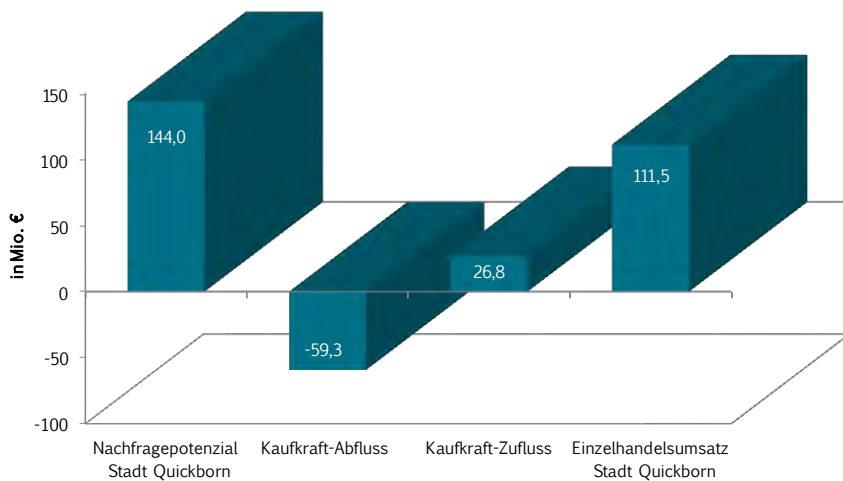
Quelle: cima 2017

### 7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Quickborn

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Quickborn.

Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abb.49: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Quickborn

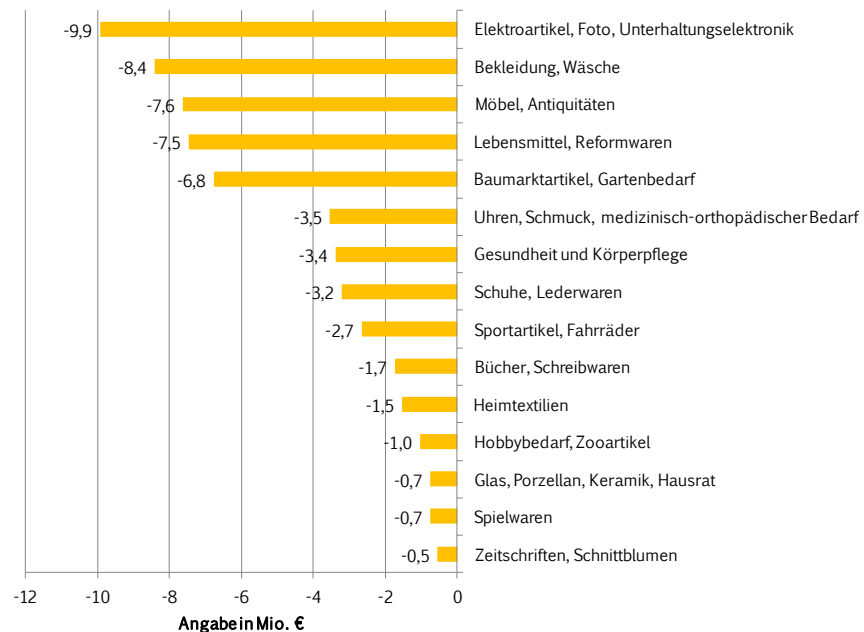


Quelle: cima 2017

Einem Kaufkraftzufluss von 26,8 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 59,3 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 111,5 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Quickborn bei ca. 144,0 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 41 % des in der Stadt Quickborn vorhandenen Nachfragevolumens. Mit anderen Worten ausgedrückt bedeutet dies: „fast jeder zweite Euro der örtlichen Nachfrage wird an Einzelhandelsstandorten außerhalb der Stadt Quickborn ausgegeben“. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten.

Abb.50: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Quickborn



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Quickborn entfallen auf die Warengruppe Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (9,9 Mio. €). Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von nur 19 ist der ermittelte Kaufkraftabfluss mit den vorhandenen

Angebotsdefiziten begründet. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern u.a. in Hamburg (MEDIA MARKT, SATURN etc.) sowie Norderstedt (SATURN) oder Henstedt-Ulzburg (MEDIA MARKT).

Der Kaufkraftabfluss von 8,4 Mio. € in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche begründet sich mit Blick auf die Angebotssituation im Oberzentrum Hamburg und den benachbarten Mittelzentren Norderstedt und Kaltenkirchen. Durch die gezielte Entwicklung von ergänzenden Angeboten im Bereich des Facheinzelhandels lassen sich die ermittelten Kaufkraftabflüsse z.T. verringern.

Darüber hinaus entfallen auf die Warengruppe Möbel/ Antiquitäten Kaufkraftabflüsse i.H. 7,6 Mio. €. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln die regionale Wettbewerbssituation und das bisherige Fehlen eines leistungsstarken Anbieters wieder. Aktuell wird das Angebot in dieser Warengruppe ausschließlich durch den Matratzenfachmarkt MAT-RATZEN CONCORD bereitgestellt.

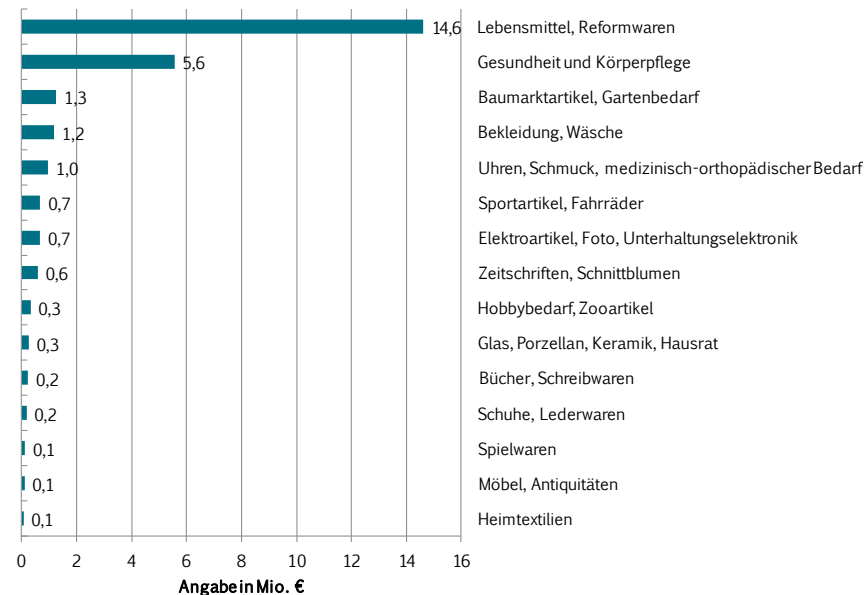
Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Lebensmittel/ Reformwaren und Gesundheit und Körperpflege werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 7,5 Mio. € bzw. 3,4 Mio. € dokumentiert. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften dennoch nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein; insbesondere die Branche Lebensmittel wird z.T. über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Quickborn gebunden.

In der Warengruppe Baumartikel/ Gartenbedarf müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse (6,8 Mio. €) verzeichnet werden. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln wie auch schon die dokumentierten Kaufkraftabflüsse in der Branche Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik die regionale Wettbewerbssituation wider. Das baumarktspezifische Sortiment im Bau- und Gartenfachmarkt PLAZA kann die vorhandene Nachfrage in der Stadt Quickborn nicht vollumfänglich binden.

In den übrigen zentrenprägenden Branchen Uhren/ Schmuck, Schuhe/ Lederwaren, Sportartikel/ Fahrräder, Bücher/ Schreibwaren und Heimtextilien liegen die ermittelten Kaufkraftabflüsse zwischen 3,5 und 1,5 Mio. €. Im Rahmen der Analyse der Handelszentralitäten konnten bereits sortimentspezifische Angebotsdefizite im Quickborner Stadtgebiet identifiziert werden, z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Norderstedt, Hamburg, Henstedt-Ulzburg oder Kaltenkirchen zu verzeichnen.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 24 % des in der Stadt Quickborn erzielten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf den Angebotskompetenzen im Bereich des periodischen Bedarfs.

Abb.51: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Quickborn



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren erzielt (14,6 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und Lebensmitteldiscounters ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden. Die Werte veranschaulichen, dass die Stadt Quickborn ihren Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden wahrnehmen kann.

In der Branche Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 5,6 Mio. €. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch die vorhandenen Apotheken und die Drogeriefachmärkte ROSSMANN, BUDNIKOWSKY und DM in der Innenstadt von Quickborn erzielt. Ferner werden Drogerieartikel als Randsortiment in den größeren Lebensmittelmärkten angeboten, diese Betriebe profitieren heute von den Mitnahmeeffekten im Bereich der Drogerieartikel.

In allen weiteren Branchen sind die Kaufkraftzuflüsse deutlich geringer und liegen bei unter 1,5 Mio. €.

## 7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Quickborn sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Stadtrandkerns I. Ordnung im Nahbereich der Metropole Hamburg aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Nahversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine darüber hinaus gehende Grundversorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs zu erreichen.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Quickborn als gut zu bewerten. Die Handelszentralität konnte in den vergangenen zehn Jahren um 7%-Punkte gesteigert werden. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von heute 77 auch weiterhin Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Wettbewerbsstandorte (Ham-

burg, Norderstedt, Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg etc.). Vor dem Hintergrund der starken regionalen Wettbewerbskulisse ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte dennoch nur sehr eingeschränkt zu erwarten.

Im Vergleich zu den Kennwerten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2006 (Junker und Kruse) kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Quickborn durch zwei grundlegende Tendenzen charakterisiert werden:

- Leicht negative Entwicklung in den aperiodischen Sortimenten: Rückgang der Verkaufsflächen (- 1.200 m<sup>2</sup>) insgesamt; insbesondere in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren ist ein maßgeblicher Bedeutungsverlust zu verzeichnen.
- Positive Entwicklung des Einzelhandelsangebotes im periodischen Bedarf: Vor dem Hintergrund der Modernisierung des Lebensmitteleinzelhandels (Neuaufstellung MARKANT, Neuansiedlung EDEKA/ ALDI), konnte die Zentralität - trotz des Wegfall des PENNY Lebensmitteldiscounters - auf einem guten Niveau gehalten werden. In der Branche der Drogerieartikel ist ein deutlicher Anstieg der Handelszentralität zu verzeichnen; aufgrund des Anstiegs der Verkaufsflächen durch Neueröffnungen und der zusätzlichen Einzelhandelsumsätze.

Die Weichen zu einer nachhaltigen Absicherung der zentralen Versorgungsfunktion eines Stadtrandkerns I. Ordnung sind somit in den vergangenen Jahren richtig gestellt worden. Aktuell verfügt die Stadt Quickborn insbesondere im periodischen Bedarf über ein attraktives Angebot. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der Angebotskompetenz der großflächigen Lebensmittelmärkte und ergänzenden Drogeriefachmärkte im Stadtgebiet.

Aus Gutachtersicht sind im Segment des periodischen Bedarfs die marktseitigen Grenzen des in Quickborn bindbaren Nachfragepotentials jedoch heute erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen aufgrund der z.T. nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel kann es aus gutachterlicher Sicht sinnvoll erscheinen, weitere Facheinzelhandelsnutzungen für die Innenstadt von Quickborn zu gewinnen. Weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen. Insbesondere das Angebot in den Branchen des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe) sollte ausgebaut werden.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird heute eine Zentralität von nur 43 und damit ebenfalls ein deutlich zu steigerndes Zentralitätsniveau erreicht. Ein weiterer Ausbau des innerstädtischen Facheinzelhandelsangebotes erscheint grundsätzlich möglich. Auch unter Einbeziehung von qualitativen Bewertungskriterien ist der vorhandene Angebotsmix als nicht ausgewogen zu bewerten. Angebote aus dem niedrigpreisigen Segment sind kaum vorhanden.

Die ermittelte Handelszentralität in der Branche Schuhe/ Lederwaren erreicht heute nur noch einen Wert von 25 (- 28 %-Punkte im Vergleich zum Jahr 2006). Auch in dieser innerstädtischen Leitbranche werden Kaufkraftabflüsse ins Umland deutlich. Grundsätzlich sollte das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der integrierten Innenstadtlage nicht durch überdimensionierte Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen der Stadt Quickborn gefährdet werden.

Rechnerische Angebotslücken bestehen darüber hinaus in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (Handelszentralität 19). Vor dem Hintergrund der intensiven Wettbewerbskulisse mit

dem benachbarten Oberzentrum Hamburg und den Mittelzentren Norderstedt und Kaltenkirchen ist die Realisierung eines Elektrofachmarktes in Quickborn jedoch als unwahrscheinlich zu bewerten. Das planerisch definierte Entwicklungsziel sollte somit eher die Absicherung der heutigen Angebotsstrukturen sein.

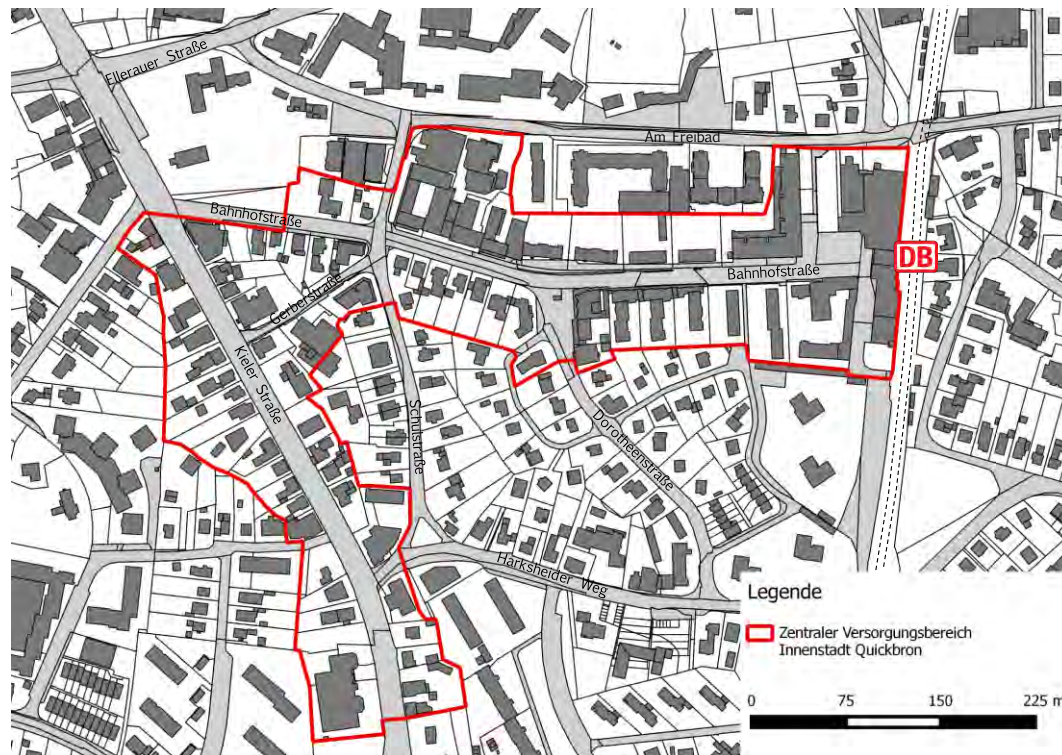
Darüber hinaus lassen sich insbesondere für die Warengruppe Einrichtungsbedarf (Möbel, Gardinen, Heimtextilien etc.) Angebotsdefizite und Entwicklungsspielräume ausmachen (Handelszentralität 7). In relevantem Umfang müssen Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Städte und Regionale Möbelhausstandorte hingenommen werden. Die Wettbewerbsanalyse im Umland der Stadt Quickborn hat jedoch aufgezeigt, dass die Entwicklung eines Möbelvollsortimenters im Stadtgebiet vor dem Hintergrund der starken Konkurrenzstandorte u.a. DODENHOF in Kaltenkirchen, IKEA in Hamburg-Schnelsen als nicht realistisch bewertet werden muss.

In allen weiteren Sortimenten ist ein adäquates Angebotsniveau für eine Kleinstadt der Größe und der Struktur Quickborns dokumentiert. Hier wird es in den nächsten Jahren in erster Linie die Aufgabe sein müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern.

## 8 Einzelhandelsstrukturen in der Quickborner Innenstadt

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.<sup>10</sup>

Abb.52: Abgrenzung der Innenstadt Quickborn



Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
Bearbeitung: cima 2017

<sup>10</sup> Siehe hierzu Kap. 10.2.1



## 8.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Quickborn

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Quickborn 58 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 6.415 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 41,4 Mio. €.

Abb.53: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>24</b>	<b>4.020</b>	<b>30,9</b>
Lebensmittel, Reformwaren	14	2.915	18,1
Gesundheit und Körperpflege	7	940	12,0
Zeitschriften, Schnittblumen	3	165	0,8
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>34</b>	<b>2.395</b>	<b>10,4</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>22</b>	<b>1.305</b>	<b>7,1</b>
Bekleidung, Wäsche	12	815	3,5
Schuhe, Lederwaren	1	*	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9	300	2,9
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>6</b>	<b>360</b>	<b>1,4</b>
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>2</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
<b>Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>1</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
<b>Einrichtungsbedarf insgesamt</b>	<b>0</b>	<b>*</b>	<b>*</b>
<b>Baumarktartikel, Gartenbedarf</b>	<b>3</b>	<b>230</b>	<b>0,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>58</b>	<b>6.415</b>	<b>41,4</b>

Quelle: cima 2017

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Die Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren belegt 2.915 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 18,1 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am gesamten innerstädtischen Einzelhandel ist mit 45 % und 44 % sehr gut ausgeprägt. Der überdurchschnittlich hohe Verkaufsflächen- und Umsatzanteil unterstreicht die Bedeutung der Innenstadt von Quickborn als ein wichtiger Nahversorgungsstandort im Stadtgebiet. Innerhalb der Innenstadt sind aktuell ein ALDI Lebensmittel-discounter an der Bahnhofstraße sowie die Lebensmittel-frischemärkte EDEKA an der Bahnhofstraße und SKY an der Kieler Straße adressiert. Bäckereien, Fleischereien und kleinere Spezialgeschäfte (Obst/ Gemüse, asiatische oder türkische Lebensmittel) ergänzen das Lebensmittelangebot. Blumengeschäfte und Drogeriefachmärkte (ROSSMANN, BUDNIKOWSKY) vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt.

Die beschriebene Stärke der Innenstadt hinsichtlich des überdurchschnittlich guten Angebotsniveaus in den Branchen des periodischen Bedarfs deutet jedoch zugleich auf Schwächen und Angebotsdefiziten in den Branchen des aperiodischen Bedarfs hin. Eine klassische Innenstadtlage zeichnet sich üblicherweise durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches aus. Insbesondere in diesen Branchen werden jedoch in der Quickborner weitestgehend nur unterdurchschnittliche Anteilswerte erreicht.

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche sind zwölf Anbieter erfasst. Die Branche Bekleidung/ Wäsche belegt mit 815 m<sup>2</sup> nur rd. 13 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 3,5 Mio. € einen Umsatzanteil von 8 %. Die wichtigsten Anbieter sind die beispielhaften Facheinzelhandelsbetriebe N&N DESIGN, WINAT MODE, OLIVERA, LADY LINE etc. sowie im Bereich Kindermode NORDEULEN. Der Textilfilialist ERNSTINGS

FAMILY im niedrigpreisigen Segment spricht auch den preisbewussten Konsumenten an.

Ferner konnte nur ein Einzelhandelsbetrieb (SCHUH SAHLING) der zentrenprägenden Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil der Branche Schuhe/ Lederwaren an den Kennwerten der gesamten Innenstadt liegt entsprechend nur bei 3 % bzw. 2 %.

In der Warengruppe Uhren/ Schmuck/ medizinisch-orthopädischer wurden insgesamt neun Betriebe erfasst. Drei Anbieter sind der Branche Uhren und Schmuck zuzuordnen (JUWELIER KLEINERT, GOLDJUNGS, CRYSTOLOGY). Darüber hinaus wird das Angebot durch drei Optiker, zwei Hörgeräte-Akustiker und ein Sanitätshaus ergänzt.

Auf die Warengruppe Medien und Technik entfallen rd. 6 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und 3 % des erzielten Umsatzes. Die wichtigsten Anbieter sind das Fotofachgeschäft UNGER, die Buchhandlung SELMA THEOPHIL und das Schreibwarengeschäft PAPETERIE KNOLL. Kleinere Spezialanbieter für Computer und Telekommunikation sind zudem vorhanden; der Angebotsschwerpunkt ist hier jedoch z.T. dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen. Einen originären Anbieter für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik gibt es derzeit in der Innenstadt von Quickborn nicht; Elektroartikel werden ausschließlich als Randsortiment (u.a. bei EISENMÜLLER) angeboten.

Die Warengruppe Spiel, Sport, Hobby beherbergt zwei Betriebe innerhalb der räumlich definierten Innenstadt. Insgesamt 4 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und rd. 2 % des erzielten Umsatzes entfallen auf diese Warengruppe. DER KLEINE FAHRRADLADEN ist der Branche Fahrräder zuzuordnen, das inhabergeführte Fachgeschäft THEOLINO bietet Spielwaren an.

Darüber hinaus ist der Verkaufsflächenanteil der Branche Glas/ Porzellan/ Hausrat an der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche als vergleichsweise gut zu bewerten. Knapp 4 % der Verkaufsfläche in der Quickborner Innenstadt entfallen auf diese Branche. DAS HOLZSCHILD ist der wichtigste Anbieter innerhalb der Innenstadt.

Die übrigen Warengruppen erzielen einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von deutlich unter 2 % in der Innenstadt von Quickborn.

Bei einer abschließenden Bewertung des vorhandenen Geschäftsbesatzes ist somit nochmals hervorzuheben, dass die Angebotskompetenz der Innenstadt zweifelsfrei in den Branchen des periodischen Bedarfs liegt. Die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereiches sind hingegen deutlich unterrepräsentiert.

Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für die Innenstadt von Quickborn dar.

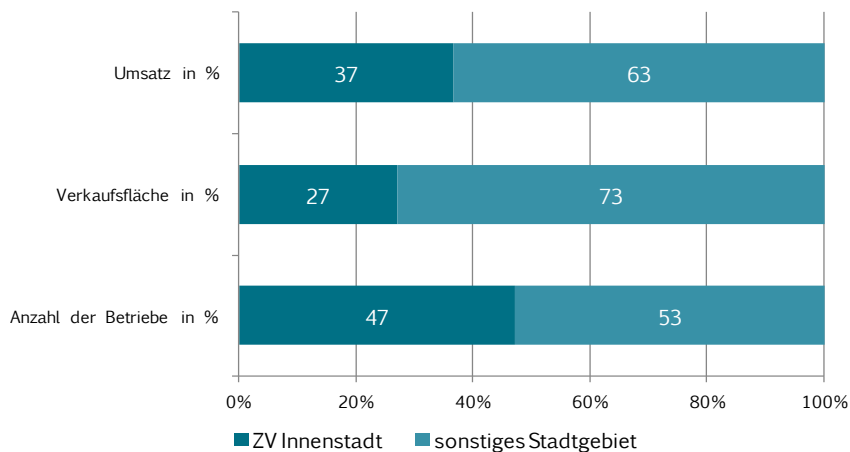
Abb.54: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Quickborn

Warengruppe	heutiges Angebot in der Innenstadt Quickborn	Chancen bestehen für...
<b>Lebensmittel/ Reformwaren</b>	Bäckereien, Obst und Gemüse, Lebensmitteldiscounter (ALDI), Lebensmittelfrischemärkte (EDEKA, SKY)	Sicherung und Aufwertung der bestehenden Nahversorgungssituation
<b>Drogerie- und Parfümerieartikel, Apotheken</b>	zwei Drogeriefachmärkte (ROSSMANN, BUDNIKOWSKI), zwei Parfümerien, drei Apotheken	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Bekleidung</b>	Facheinzelhandel vorhanden	Ergänzung durch kleinere Filialkonzepte in der Innenstadt, zusätzliche Ansiedlung von Fachgeschäfte/ Boutiquen
<b>Schuhe, Lederwaren</b>	ein Schuhanbieter vorhanden	Ergänzung durch Fachgeschäfte/ Filialkonzepte in der Innenstadt möglich
<b>Uhren, Schmuck, Optik</b>	ein Juwelier, drei Optiker, zwei Hörgeräteakustiker vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Bücher</b>	eine Buchhandlung vorhanden	Ausbau nur eingeschränkt und in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderspielzeug, Kinderbekleidung) denkbar
<b>Schreibwaren</b>	ein Anbieter im Bereich Schreibwaren	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC</b>	Im Bereich Elektroartikel, Unterhaltungselektronik kein Betrieb vorhanden, im Bereich Foto ein Facheinzelhändler, im Bereich PC sind drei Anbieter in der Innenstadt	Ausbau nicht zu erwarten, da keine Tragfähigkeit für einen Fachmarkt innerhalb der Innenstadt besteht
<b>Sportartikel, Fahrräder</b>	kein qualifizierter Sportanbieter vorhanden, ein Fahrradladen in der Innenstadt	Ergänzung durch ein Sportfachgeschäft in der Innenstadt ist möglich
<b>Spielwaren</b>	ein Spielwarenanbieter vorhanden	Ausbau nur eingeschränkt und in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderbekleidung, Kinderbücher) denkbar
<b>Möbel/ Einrichtungsbedarf</b>	kein Möbelgeschäft vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Heimtextilien</b>	kein Fachgeschäft vorhanden in der Innenstadt	Fachgeschäft für Innenausstattung und Heimtextilien möglich
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat</b>	ein qualitätsorientierter Anbieter für Geschenkartikel/ Dekorationsartikel vorhanden	Ausbau im Bereich Dekorationsartikel/ Geschenkartikel als auch im Bereich Glas/ Porzellan/ Hausrat möglich

Quelle: cima 2017

Bezogen auf die heutigen Einzelhandelsstrukturen finden sich in der Innenstadt rd. 47 % der Betriebe, die rd. 27 % der Gesamtverkaufsfläche darstellen und rd. 37 % des Gesamtumsatzes erzielen.

Abb.55: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: cima 2017

Obwohl fast die Hälfte der Betriebe innerhalb der Quickborner Innenstadt zu finden ist, entfallen nur 27 % der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt.

Dieses Missverhältnis verdeutlicht, dass die Ladenlokale in der Innenstadt vorwiegend kleinteilig geprägt sind. Diese Annahme wird zudem weiter verstärkt, wenn die flächenintensiven Lebensmittelmärkte EDEKA und ALDI im Forum sowie SKY an der Kieler Straße in den Berechnungen unberücksichtigt bleiben. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt dann gerade mal bei 70 m<sup>2</sup> je Betrieb. Ladenlokale in dieser Größenordnung sind nur schwer mit dem heutigen Verkaufsflächenbedarf von modernen Verkaufskonzepten in

Einklang zu bringen und stellen einen limitierenden Faktor für die Ansiedlung moderner und nachgefragter Einzelhandelsbetriebe dar.

Jede Einzelhandelsansiedlung in den Außenbereichen der Stadt Quickborn würde die Verkaufsflächenanteile der Innenstadt entsprechend weiter reduzieren und zu Lasten der Attraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt Quickborn gehen.

Neben den rein quantitativen Kennzahlen des innerstädtischen Einzelhandels sind auch qualitative Bewertungsaspekte von Bedeutung. Der nachfolgende Qualitätscheck des innerstädtischen Einzelhandels bewertet die Innen- und Außengestaltung der Betriebe und die Angebotsqualität. Der qualitätsorientierte Einzelhandel stellt das wichtigste Potenzial der integrierten Innenstadtlage als Einzelhandelsstandort dar.

## 8.2 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Innenstadt

Am 21. September 2016 wurde durch das cima-Team eine qualitative Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt von Quickborn durchgeführt. Insgesamt wurden 60 Einzelhandelsbetriebe anhand der folgenden qualitativen Kriterien bewertet:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Angebotsausrichtung)
- Außenerscheinung der Geschäfte
- Innenauftritt der Geschäfte
- Abschließende Gesamtbewertung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt differenziert für die Standortbereiche Kieler Straße und Bahnhofstraße (inkl. Gerberstraße und Klöngasse).

## 8.2.1 Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung

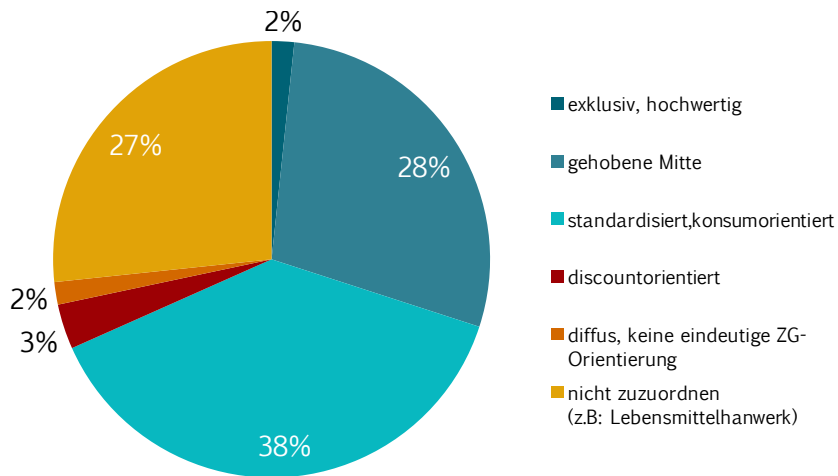
Die Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob durch eine klare Werbung mit Marken die „Qualitätsorientierung“ in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels einer eindeutigen „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben in einer Innenstadt kann ein Hinweis auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen sich für ein Besuch dieses Standorts entschieden wird.
- **Gehobene Mitte (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unerschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen

die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint.

- **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name“-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittel- und Hartwarediscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **Nicht zuzuordnen (6):** Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer) und Apotheken lassen sich kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Auch bei Hörgeräteakustikern und Handyshops lässt sich i.d.R. keine Zielgruppenorientierung differenzieren. Diese Betriebe sprechen üblicherweise Kunden aller Kaufkraftniveaus und Konsummuster an.

Abb.56: Zielgruppenorientierung in der Innenstadt



Quelle: cima 2017 (n=60)

Im Rahmen der ergänzenden Standortbegehungen wurden in der Innenstadt von Quickborn 28 % der Betriebe hinsichtlich ihrer Zielgruppenorientierung der gehobenen Mitte zugeordnet. Der überwiegende Anteil der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe ist als standardisiert bzw. konsumorientiert zu bewerten (38 %). Das Prädikat exklusiv und hochwertig wurde 2 % der Einzelhandelbetriebe zugeschrieben.

Nur 3 % der Betriebe sind als discountorientiert eingeordnet und sogar nur 2 % der Betriebe sind hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als diffus bewertet worden.

Mehr als ein Viertel der bewerteten innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe sind ohne eine konkrete Zielgruppen- oder Qualitätskonzeption erfasst. Diese Gruppe setzt sich aus den Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckereien), Apotheken, Hörgeräteakustikern etc. zusammen.

Abb.57: Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen

	Bereich Bahnhofstraße	Kieler Straße	Gesamtes Untersuchungsgebiet
exklusiv, hochwertig	1	0	1
gehobene Mitte	13	4	17
standardisiert, konsumorientiert	16	7	23
discountorientiert	2	0	2
diffus, keine eindeutige ZG-Orientierung	0	1	1
nicht zuzuordnen (z.B. Lebensmittelhanwerk)	10	6	16

Quelle: cima 2017 (n=60)

Im Ergebnis der qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt ist damit hervorzuheben, dass der Anteil der Einzelhandelsbetriebe mit einer qualitativ hochwertigen Angebotsorientierung einen erfreulich hohen Anteil darstellt. 30 % der Einzelhandelsbetriebe erhalten das Prädikat „exklusiv“ oder „gehobene Mitte“. Diese Anteilswerte sind für eine Kleinstadt in einem starken regionalen Wettbewerbsumfeld als überdurchschnittlich gut zu bewerten.

## 8.2.2 Warenpräsentation und Ladengestaltung (Außen- und Innenbereich)

Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnen konkret den Marktauftritt eines Betriebes. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Dies betrifft sowohl die Außengestaltung, die den ersten Eindruck eines Ladens darstellt, als auch die Innengestaltung, die einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden und die Kaufentscheidungen des Kunden nehmen kann. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top in allen Ansprüchen (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach und die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie

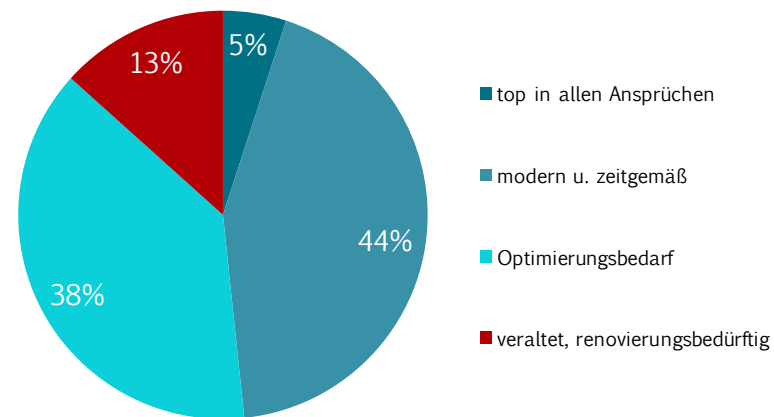
sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuft Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

### Außenerscheinung der Geschäfte

Die Untersuchungskriterien für die Außenerscheinung der Geschäfte sind zum einen der Zustand der Fassaden und Außenbereiche (u.a. Warenträger, Werbeanlagen etc.) sowie zum anderen die Gestaltung der Schaufenster und Eingangsbereiche (u.a. Sauberkeit, Beleuchtung).

Abb.58: Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2017 (n=60)

In Bezug auf die Außenerscheinung der Geschäfte erhielten 5 % der Betriebe in der Innenstadt von Quickborn das Prädikat „top in allen Ansprüchen“. Die meisten Einzelhandelsbetriebe wurden der Sparte modern und zeitgemäß zugeordnet (44 %). Gleichzeitig wurde fast der gleichen Anzahl an Betrieben (38 %) ein Optimierungsbedarf hinsichtlich der Außenerscheinung zugeschrieben.

Dabei ist die Bandbreite an Optimierungsbedarfen sehr unterschiedlich und betrifft zum Beispiel den Zustand der Warenträger oder die Sauberkeit der Schaufenster; vielfach könnten die Defizite jedoch relativ einfach und kostengünstig durch den jeweiligen Einzelhändler behoben werden.

Acht Betriebe (13 %) wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung als veraltet bzw. renovierungsbedürftig bezüglich der Außenerscheinung ihrer Geschäfte bewertet.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die untersuchten Standortbereiche Bahnhofstraße und Kieler Straße im Detail.

Abb.59: Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen

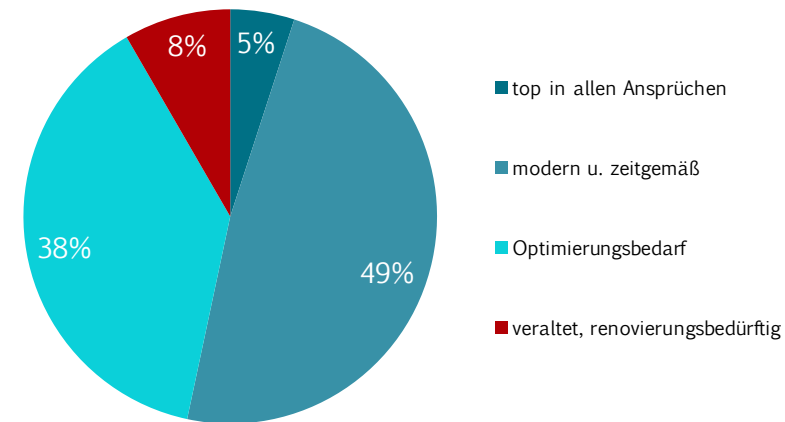
	Bereich Bahnhofstraße	Kieler Straße	Gesamtes Unter- suchungsgebiet
top in allen Ansprüchen	2	1	3
modern u. zeitgemäß	22	4	26
Optimierungsbedarf	16	7	23
veraltet, renovierungsbedürftig	2	6	8

Quelle: cima 2017 (n=60)

### Innenauftritt der Geschäfte

Im Rahmen der Inaugenscheinahme des Innenauftritts der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe wurden neben einer übersichtlichen und aufgeräumten Warenpräsentation unter anderem auch die Beleuchtung und die Raumaufteilung bewertet. Durch einen gelungen Innenauftritt kann die Qualität und Kompetenz des jeweiligen Betriebes zum Ausdruck gebracht werden. Darüber hinaus kann mittels einer modernen Ladeninneneinrichtung eine angenehme Kaufatmosphäre hergestellt werden.

Abb.60: Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2017 (n=60)

Auch bei der Betrachtung der Innenbereiche der Geschäfte wurden drei Betrieben (5 %) mit „top in allen Ansprüchen“ ausgezeichnet. Fast die Hälfte der Betriebe (49 %) wird als modern und zeitgemäß hinsichtlich der Gestaltung des Ladenlokals bewertet. Dennoch musste im Rahmen der gutachterlichen Bewertung der Ladeninnengestaltung zahlreichen Unternehmen ein Optimierungsbedarf be-



scheinigt werden (38 %). Insgesamt 8 % der Einzelhandelsbetriebe wurden durch das cima-Team als renovierungsbedürftig eingestuft.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bewertung der Ladeninnengestaltung nach Lagebereichen in der Quickborner Innenstadt. Während im Bereich der Bahnhofstraße die Mehrheit der Betriebe als modern und zeitgemäß eingestuft wurde, musste für eine Vielzahl der Betriebe in der Kieler Straße ein Optimierungs- sowie Renovierungsbedarf attestiert werden.

Abb.61: Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Bereich Bahnhofstraße	Kieler Straße	Gesamtes Untersuchungsgebiet
top in allen Ansprüchen	2	1	3
modern u. zeitgemäß	24	5	29
Optimierungsbedarf	15	8	23
veraltet, renovierungsbedürftig	1	4	5

Quelle: cima 2017 (n=60)

### 8.2.3 Fazit und Gesamtbewertung der Geschäfte

Im Rahmen einer Gesamtbetrachtung der verschiedenen Bewertungsaspekte wird ersichtlich, dass insgesamt drei Betriebe allen Ansprüchen genügen. Weitere 15 Betriebe können als gut bewertet werden. Diese Betriebe prägen die Quickborner Innenstadt in der Wahrnehmung der Bewohner und der Besucher von außerhalb.

Insgesamt 22 Betriebe wurden als normal/ durchschnittlich bewertet, bei weiteren 16 Unternehmen wird ein gewisser Optimierungsbedarf gesehen. Die Beanstandungen liegen hier im Bereich der Überladung von Schaufenstern und Regalen sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren.

Abb.62: Gesamtbewertung des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Bereich Bahnhofstraße	Kieler Straße	Gesamtes Untersuchungsgebiet
top in allen Ansprüchen	2	1	3
gut	12	3	15
normal, durchschnittlich	17	5	22
teilweise verbesserungsbedürftig	9	7	16
nicht mehr zeitgemäß, dringende Aufwertung nötig	1	3	4

Quelle: cima 2017 (n=60)

Insgesamt fünf Betriebe wurden negativ bewertet. Dabei sind die Abschlüsse in der Bewertung vor allem auf eine veraltete Ladenstruktur und ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen. Die Gründe für einen renovierungsbedürftigen Ladenlokal können dabei jedoch sehr unterschiedlich sein: Einerseits können wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch den Ladenbetreiber als ein möglicher Grund aufgeführt werden.

### 8.3 Online-Check des Einzelhandels in der Innenstadt

Das Kapitel Trends im Einzelhandel (Kap. 2) hat die Entwicklung des oftmals als bedrohlich empfundenen Online-Handels mit belastbaren Zahlen für Gesamtdeutschland erläutert. Anhand dieser Trends und der spezifischen Situation in Quickborn werden im Folgenden die Einzelhandelsbetriebe nach ihrer Online-Präsenz bewertet. Auch im Falle des Online-Checks wurden analog zum City-Quality-Check 60 Einzelhandelsbetriebe im Bereich Bahnhofstraße sowie in der Kieler Straße untersucht.

In einem ersten Schritt wurden allgemeine Aussagen zum Auffinden der der Quickborner Einzelhandelsangebote im Internet getroffen. Hierzu wurde eine Suche nach Sortiment und Stadtnamen bei der Internetsuchmaschine Google durchgeführt.<sup>11</sup> Als Beispiel sei die Suchabfrage „Bücher Quickborn“ genannt, wo die Buchhandlung THEOPHIL bei Google aufgezeigt wird.

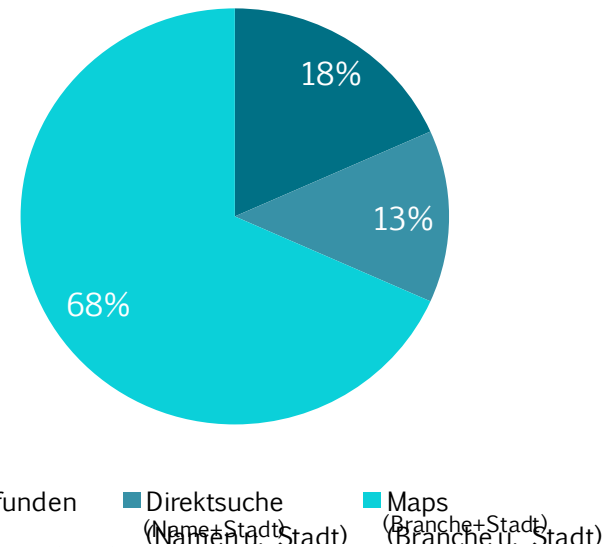
Das nachfolgende Diagramm zeigt, dass von den insgesamt 60 Betrieben in der Quickborner Innenstadt nur 68 % über die jeweilige Branche in Kombination mit dem Stadtnamen online auffindbar waren. Die Auffindbarkeit im Internet ist vor allem für die Akquisition von Neukunden ein wichtiges Tool, da branchenspezifische Suchanfragen im Internet auch zukünftig weiter an Bedeutung beim Kunden gewinnen werden.

In einem weiteren Schritt wurden ausschließlich die Betriebe, die über die Suchanfrage nach Branche und Stadt nicht gefunden wurden, mit ihrem Namen in Kombination mit dem Stadtnamen Quickborn gesucht. Mittels dieser online-Abfrage wurden weitere 13 % der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe im Internet gefunden.

<sup>11</sup> Die Google-Suche wurde im Oktober 2016 durchgeführt.

Insgesamt 18 % der innerstädtischen Einzelhändler wurden über die durchgeführte Google-Suche nicht gefunden und sind somit online nicht präsent.

Abb.63: Auffindbarkeit der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt



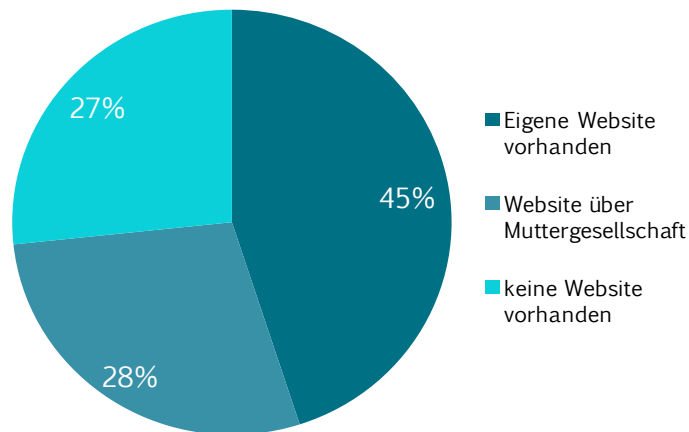
Quelle: cima 2017 (n=60)

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Google-Suche erfasst, welche ergänzenden Informationen zu den Betrieben online hinterlegt sind. Von den insgesamt 49 Betrieben, die mittels der Google-Suche gefunden wurden, veröffentlichen 38 Unternehmen ihre Ladenöffnungszeiten. Die Öffnungszeiten sollten standardmäßig kommuniziert werden, damit der potenzielle Kunde nicht im vor verschlossenen Türen steht. Die Google-Suche bietet darüber hinaus die Möglichkeit u.a. einen Link zur eigenen Webseite des Betriebes herzustellen, Informationen zu Kundenbewertungen abzubilden oder der Adresse und der Lage des Einzelhandelsbetriebs (inkl. Routenplaner) zu veröffentlichen. Nicht alle der innerstädtischen Einzelhändler nutzen diese Möglichkeiten vollumfänglich aus.

Neben der Suchmaschinenabfrage wurde auch überprüft, wie viele der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe über eine eigene Webseite verfügen. Das Ergebnis ist insgesamt zufriedenstellend: Fast dreiviertel der Unternehmen verfügen über eine eigene Webpräsenz (inkl. Filialisten mit Homepage über Muttergesellschaft). Lediglich 27 % der Betriebe besitzen keine eigene Webseite (vgl. Abb. 64).

Der Internetauftritt der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe kann überwiegend als gut bzw. als modern und zeitgemäß bewertet werden (32 %). Das Attribut „top in allen Ansprüchen“ erhielten 52 % der Onlinepräsenzen. 16 % der untersuchten Internetseiten weisen wiederum Defizite auf; u.a. Adressinformationen, Wegbeschreibungen sowie Kontaktdaten waren nicht vollständig vorhanden; hier ist eine Überarbeitung der Homepage zwingend notwendig

Abb.64: Eigene Webseite der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt

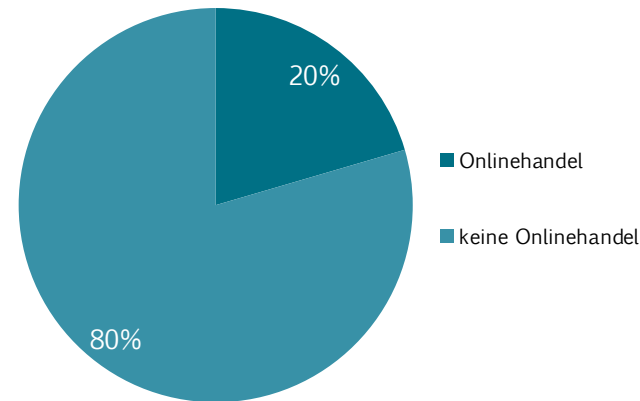


Quelle: cima 2017 (n=60)

Einen eigenen Onlineshop auf ihrer Internetpräsenz bieten lediglich 20 % der innerstädtischen Einzelhändler an. Die Mehrheit der untersuchten Betriebe führt keinen Online-Shop. Die am meist genutz-

te Verkaufsform stellt dabei „Click & Ship“ (klassischer Onlinehandel) dar. „Click & Reserve“<sup>12</sup> oder „Click & Collect“<sup>13</sup> hingegen wird nur vereinzelt angeboten.

Abb.65: Betriebe mit einem eigenen Onlinehandel auf ihrer Webseite



Quelle: cima 2017 (n=44)

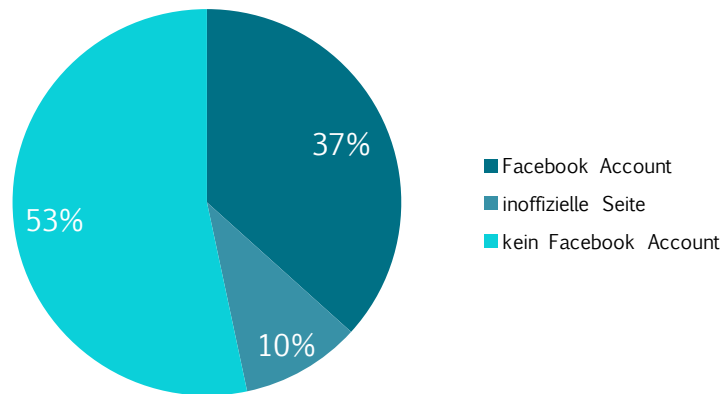
Eine weitere Möglichkeit den eigenen Einzelhandelsbetrieb online vorzustellen ist es, sich einen Account auf einer Social Media-Plattform anzulegen (u.a. Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram). Oftmals reicht es bereits, auf der Social Media Plattform vertreten zu sein, wo sich die potentiellen Kunden aufhalten. Dabei bieten die jeweiligen Plattformen die Möglichkeit eines konstruktiven und regelmäßigen Austauschs mit dem Kunden.

<sup>12</sup> Click & Reserve bietet dem Endkunden die Möglichkeit, ein Produkt über das Internet im Laden hinterlegen zu lassen, vor Ort anzuprobieren und zu testen, bevor es gekauft wird. Somit ist die Warenverfügbarkeit sichergestellt.

<sup>13</sup> Click & Collect bietet dem Endkunden die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen, die Abholung der Ware findet jedoch in einem stationären Einzelhandelsgeschäft statt.

Das cima Team hat in diesem Zusammenhang untersucht, ob die innerstädtischen Einzelhändler über einen Facebook-Account verfügen:

Abb.66: Anzahl der Facebook-Accounts der untersuchten Betriebe



Quelle: cima 2017 (n=60)

Als Ergebnis der Untersuchung kann festgehalten werden, dass mehr als die Hälfte der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe keine eigene Facebook Präsenz besitzen. Nur 37 % der Unternehmen verfügen über einen Facebook-Account. Eine inoffizielle Facebook-Seite wurde bei 10 % der Einzelhandelsbetriebe vorgefunden.

Die überwiegende Mehrheit der Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Account bespielt ihre eigene Facebook-Seite mit aktuellen Beiträgen (u.a. Gutschein-Aktionen, Vorstellung neuer Ware, Verweis auf Veranstaltungen), um dadurch die Frequenzen im stationären Einzelhandel zu erhöhen.

**Als mögliche Handlungsempfehlungen lässt sich formulieren, dass die Auffindbarkeit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe im Internet noch weiter verbessert werden sollte. Hierzu zählen u.a. die untersuchten Medien Google/Google Maps, den Aufbau einer eige-**

**nen Webseite oder einer Social Media Plattform. Ziel ist es, den Kunden auf den jeweiligen Einzelhandelsbetrieb aufmerksam zu machen und letztlich über die Nutzung von Online-Plattformen die Frequenzen im stationären Einzelhandel zu erhöhen.**

## 8.4 Handlungsfeld Stadtgestaltung

Neben einer qualitativen Betrachtung der Angebotssituation sowie dem aufzeigen von Angebotslücken im Einzelhandelsbesatz (vgl. Kap. 8.1) der Innenstadt von Quickborn sollte der Blick auch auf eine städtebauliche Aufwertung der Einzelhandelslage Kieler Straße sowie westliche Bahnhofstraße gerichtet werden. Der zentrale Innenstadtbereich (Bahnhofstraße, Bahnhofsvorplatz inkl. Forum, Dorotheenstraße etc.) wurde in den vergangenen Jahren mit großem Engagement und finanziellem Aufwand umgestaltet. Die westliche Bahnhofstraße und die Kieler Straße konnten bisher von der städtebaulichen und stadtgesterischen Aufwertung nicht profitieren. Wir empfehlen die erfolgreichen Aufwertungsmaßnahmen im öffentlichen Raum in einem nächsten Schritt auch auf die Kieler Straße sowie der westlichen Bahnhofstraße auszuweiten.

Insbesondere entlang der Kieler Straße sollte ein weiterer stadträumlicher Schwerpunkt von Maßnahmen zur Verbesserung der Stadtgestaltung und der Aufenthaltsqualität gesetzt werden. Hier sind neben einer anzustrebenden Verkehrsberuhigung ergänzende Aufgaben hinsichtlich der Gestaltung der Fußwege zu ergreifen, die insgesamt eine Aufwertung und Steigerung der Attraktivität der Kieler Straße zum Ziel haben. Nur so entsteht ein attraktiver Raum für Aufenthalt, Einkauf, Freizeit und Gastronomie.

Folgende Maßnahmen sind aus Sicht der cima zu formulieren:

- Gestalterische Aufwertung und erlebbare Einbeziehung der Kieler Straße und der westlichen Bahnhofstraße in die Innenstadt: Ein-

bindung in den zentralen Innenstadtbereich mit erhöhter Anforderung an die Stadtgestaltung/ Architektur

- Private Initiative zur Schaffung eines attraktiven Einzelhandelsstandortes, Aufwertung der Fassadengestaltung, Modernisierung der Handelsimmobilien.
- Verkehr in der Kieler Straße: Beruhigung bzw. Reduzierung der Geschwindigkeiten durch eine Neugestaltung der Straße und der Stellplätze (u.a. Erneuerung des Straßenbelages, Anhebung des Straßenniveaus an die Fußgängerwege), Rückbau und Verengung der Straßenführung.
- Verbesserung der Fahrradwege und der fußläufige Anbindung zur zentralen Innenstadtlage (östliche Bahnhofstraße, Forum etc.).

Das Ziel sollte es sein, die Innenstadt insgesamt als einen Funktionsraum sowie als ein einheitliches Geschäftszentrum wahrzunehmen. Das hohe Verkehrsaufkommen und die Ausweisung der Kieler Straße als Bundesstraße dürften die vorgeschlagenen Maßnahmen in der Umsetzung jedoch maßgeblich erschweren.

## 9 Nahversorgungssituation in der Stadt Quickborn

### 9.1 Bewertung der Nahversorgungssituation

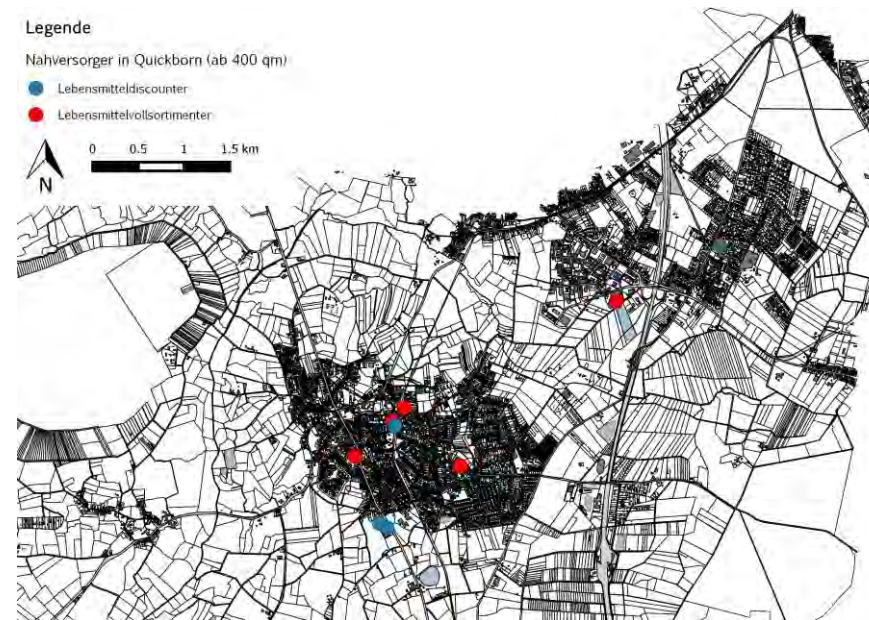
Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Quickborn bezogen auf die ermittelten Kennzahlen, als gut bezeichnet werden. Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Stadt Quickborn getroffen werden.

- Die Stadt Quickborn verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren von 10.920 m<sup>2</sup>
- Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 114 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 60,0 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 52,9 Mio. € gegenüber.

Insgesamt konnten neun Nahversorgungsbetriebe<sup>14</sup> in Quickborn erfasst werden, die sich in fünf Lebensmittelvollsortimenter und vier Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelfrischesegment vor.

<sup>14</sup> Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischen Hintergrund

Abb.67: Nahversorgungsstruktur in Quickborn (Betriebe ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)



Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
 Bearbeitung: cima 2017

In Quickborn-Ort (rd. 15.800 Einwohner) sind vier Lebensmittelvollsortimenter und drei Lebensmitteldiscounter vorhanden. In der Innenstadt befindet sich der Verbundstandort aus einem ALDI Lebensmitteldiscounter und EDEKA Lebensmittelfrischemarkt. Darüber hinaus ist auf der anderen Seite der Bahntrasse (Feldbehnstraße) der erst kürzlich modernisierte Lebensmittelmarkt MARKANT adressiert. Entlang der Kieler Straße (B4) sind zwei Nahversorgungsstandorte zu finden: Im Kreuzungsbereich Harksheider Weg ist der Le-

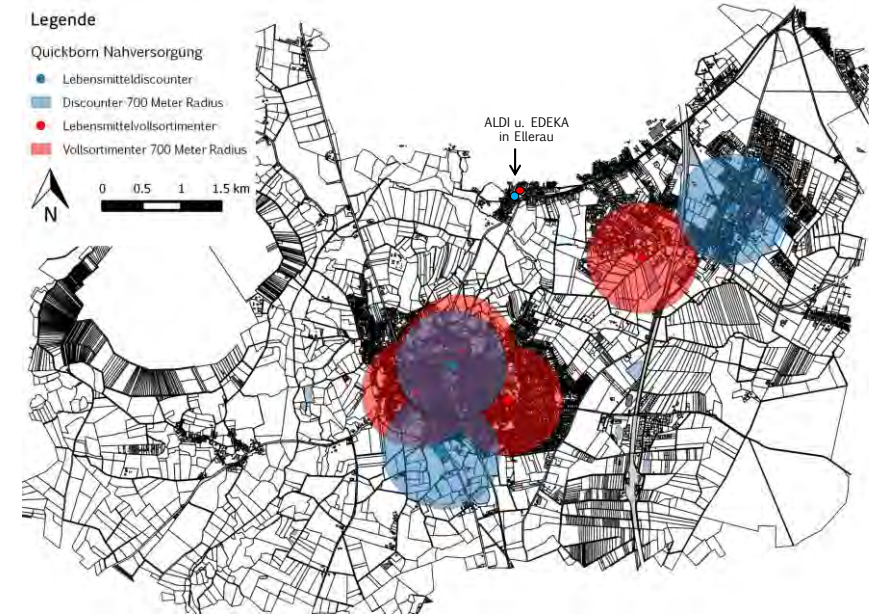
bensmittelfrischemarkt SKY adressiert, im Standortbereich Güttloh sind die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL vorhanden.

Im Osten der Kernstadt ist ferner ein nur kleinteiliger NAHKAUF Lebensmittelfrischemarkt am Harksheider Weg zu finden, der eine wichtige Nahversorgungsaufgabe für die umliegenden Wohnbereiche übernimmt.

Im Stadtteil Heide (rd. 5.230 Einwohner) ist der FAMILA Lebensmittelfrischemarkt im Gewerbegebiet Quickborn Nord in verkehrsorientierter Lage mit direkter Anbindung an die A7 vorhanden (Am Halenberg). Der großflächige Verbrauchermarkt kann eine weiträumige Ausstrahlungskraft entfalten. Ferner ist der Lebensmitteldiscounter NETTO an der Ulzburger Landstraße angesiedelt; der Lebensmitteldiscounter dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Quickborner Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können:

Abb.68: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Quickborn (700-Meter Nahversorgungsradius)



Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
 Bearbeitung: cima 2017

Lediglich in den nördlichen und östlichen Siedlungsrandbereichen von Quickborn-Ort sowie z.T. auch Quickborn-Heide sind die nächstgelegenen Nahversorger weiter als 700 m entfernt. Insbesondere für die nördliche Kieler Straße kann unter Berücksichtigung der geplanten Wohnbauentwicklung ein konkreter Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden.

Ebenfalls nicht ausreichend nahversorgt ist die Ortsteillage Quickborn-Renzel. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials in diesem Ortsteil sind die Chancen zur Etablierung eines Nahversorgungsangebotes dennoch nur als sehr gering einzuordnen und somit kaum zu realisieren. Darüber hinaus bestehen starke Einschränk-

kungen durch die strengen Regelungen des LEP Schleswig-Holstein 2010 hinsichtlich der Realisierung von Lebensmitteleinzelhandel außerhalb der Zentralen Orte.

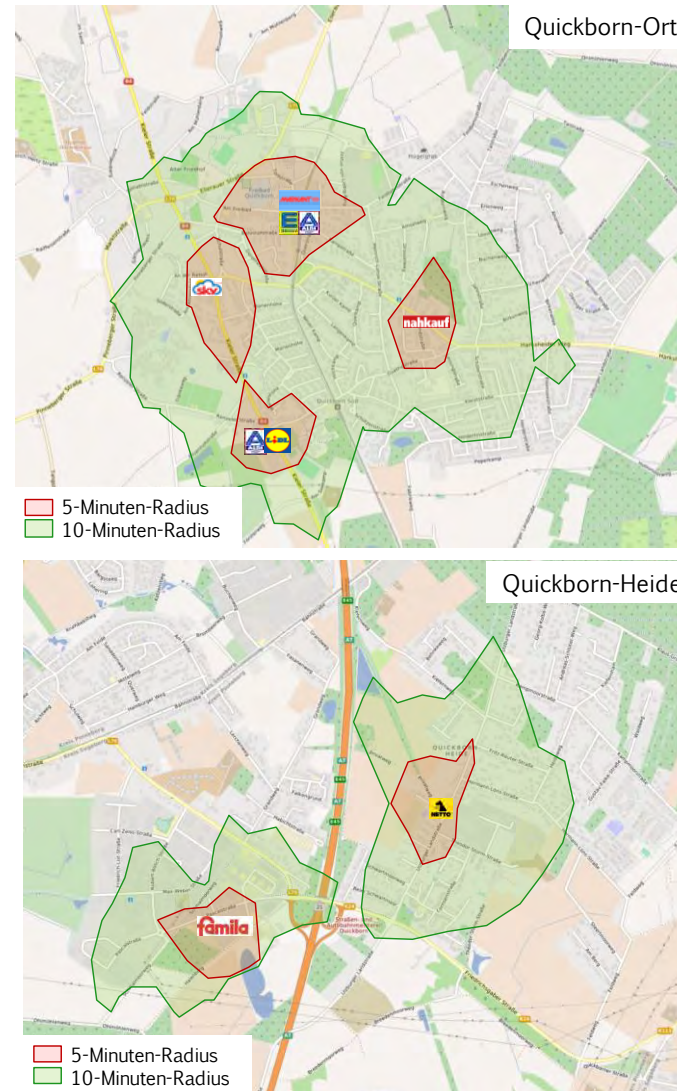
Nachfolgend werden ergänzend den räumlichen Nahversorgungsradien, zeitliche Erreichbarkeitszonen sowohl für die fußläufige Erreichbarkeit als auch für den PKW-Nutzer abgebildet.

Die Analyse der fußläufigen Erreichbarkeitszonen macht deutlich, dass fast alle Bewohner des Stadtgebietes die Möglichkeit haben, den nächstgelegenen Nahversorger innerhalb von max. 10 Minuten zu erreichen. Eine Ausnahme bilden ausschließlich die Siedlungsbereiche des peripher gelegenen Ortsteiles Quickborn-Renzel; Nahversorgungsstrukturen sind hier nicht vorhanden.

Betrachtet man die Erreichbarkeitszonen für Kunden mit dem Fahrrad, so deckt der kumulierte 5-Minuten Radius der Nahversorgungsstandorte die Siedlungsbereiche von Quickborn-Ort vollständig ab. Die Mehrheit der Bewohner in Quickborn-Heide hat ebenfalls die Möglichkeit, einen von beiden Nahversorgungsstandorten innerhalb von 5 Minuten mit dem Fahrrad zu erreichen.

Für den PKW-Kunden sind alle Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet innerhalb von nur 5 Minuten erreichbar. Die Bewohner des Ortsteiles Renzel benötigen eine max. Fahrtzeit von 10 Minuten, um die Nahversorgungsstandorte in Quickborn-Ort aufzusuchen.

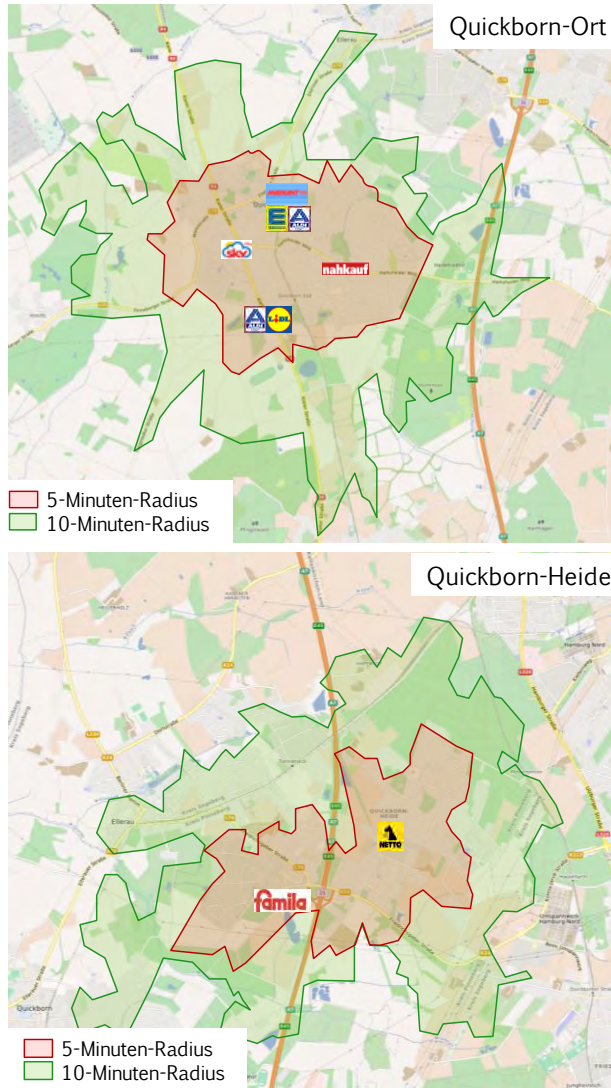
Abb.69: Fußläufiger Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
Bearbeitung: cima 2017

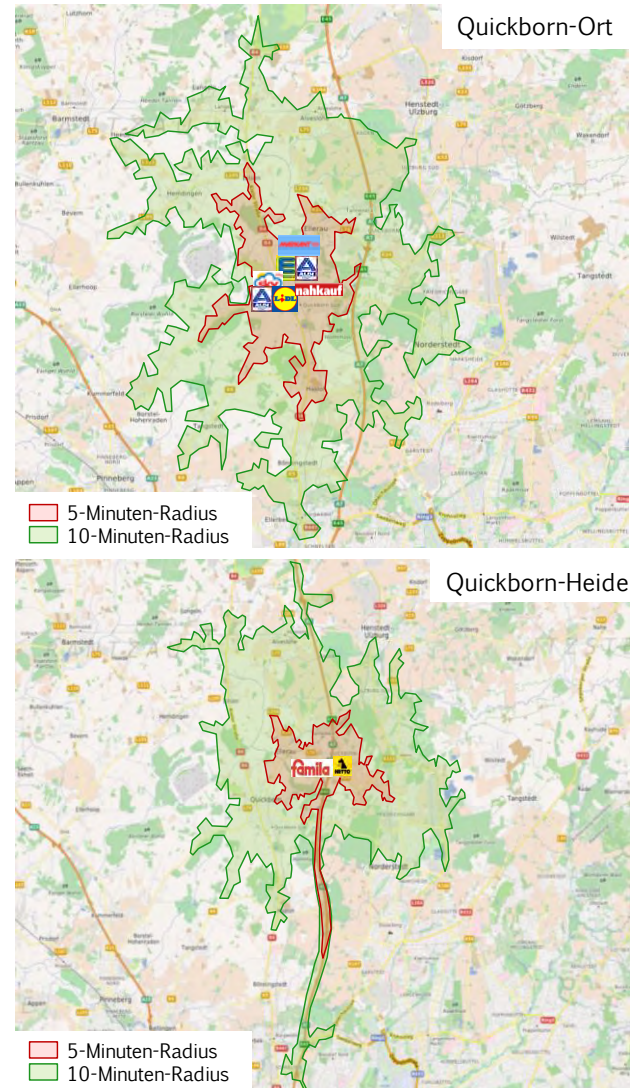


Abb.70: Fahrrad Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
Bearbeitung: cima 2017

Abb.71: PKW Erreichbarkeitsradius der Nahversorgungsstandorte



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
Bearbeitung: cima 2017

Zur mittelfristigen Stabilisierung der lokalen Versorgung in den nicht ausreichend „nah“-versorgten Siedlungsbereichen können die folgenden strategischen Ansätze einen Beitrag leisten:

- Nischenpolitik ansässiger Unternehmen: Die Erfahrungen zeigen, dass insbesondere bereits ansässige Unternehmen durch die Besetzung von Nischen, hohem Qualitätsstandard und/ oder besonderen Serviceleistungen (Hofverkaufsstellen, Metzgerei mit Partyservice, Supermärkte mit Bringservice etc.) auch in Orten oder Ortschaften geringer Einwohnergröße betriebswirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse erzielen können. Zu den günstigen Rahmenbedingungen für diese Unternehmen gehört vielfach der Entfall von Mietausgaben durch den Besitz des Ladenlokals etc.
- Alternative Konzepte der Nahversorgung: In nahezu allen Bundesländern wurden in der Vergangenheit Modellprojekte zur Förderung alternativer Formen der Nahversorgung erprobt. Ein Beispiel hierfür sind die MarktTreffe in Schleswig-Holstein. Die Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten durch die Stadt, das ehrenamtliche Engagement einzelner Bürger und die Bündelung verschiedener Angebote in einem Ladenlokal (Handel, Dienstleistungen (Post, Reinigung etc.), Café, Verwaltung) bilden dabei häufig die Grundlage für den Betrieb.
- Mobiler Einzelhandel: Traditionell bildet der mobile Einzelhandel eine gute Möglichkeit, ein Mindestgrundangebot der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen sicherzustellen.

## 9.2 Exkurs: Entwicklung des Lebensmittel Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten

Umweltrelevante und ökologische Aspekte (Umweltschutz, Klimawandel, Energieeffizienz etc.) sind längst im Alltag der Stadtentwicklung angekommen. Dies manifestiert sich auf der rechtlichen Ebene durch das „Gesetz zur Stärkung der klimagerechten Stadtentwicklung in den Gemeinden“ und der Novelle des BauGB. Aber auch die fiskalischen Rahmenbedingungen werden zunehmend auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ausgelegt, zuletzt in Form des neuen KfW-Förderprogrammes „Energetische Stadtsanierung“.

Die Betrachtung des Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten schließt auf vielfältige Weise die Lücke zwischen den zunehmend ökologisch ausgerichteten gesamtstädtischen Planung und der bislang vor allem an marktwirtschaftlichen sowie bau- und planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Einzelhandelsentwicklungsplanung. Eine Reihe von Themenbereichen, welche dem Einzelhandel im Rahmen einer ökologischen Ausrichtung nutzen können, ist in der folgenden Abb. 72 dargestellt. Darüber hinaus kann auch die einzelne Kommune durch Zielvorgaben in vorhandenen informellen Planungen durch ökologische Satzungen einen bedeutenden Einfluss auf eine ökologische Einzelhandelsentwicklung nehmen.

Im Folgenden werden die vier Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben auf die Stadt Quickborn angewendet.

Abb.72: Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben



Quelle: cima 2017

### Lokalität und Regionalität von Produkten im Einzelhandel

Die Lebensmittelnaversorger in der Stadt Quickborn lassen sich in vier Lebensmitteldiscounter und fünf Lebensmittelfrischemärkte unterteilen.

In den analysierten Lebensmitteldiscountern entfallen zwar zwischen 60 % und 75 % des angebotenen Obst und Gemüses auf Waren aus Deutschland. Der Anteil von Produkten aus Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern) variiert jedoch nur zwischen rd. 22 % bis 31 %.

Insbesondere Obst wird zu einem Großteil aus dem Ausland bezogen, darunter fallen auch heimische Produkte wie beispielsweise Äpfel, Erdbeeren, Pflaumen und Kirschen. Unter ökologischen Gesichtspunkten macht es einen deutlichen Unterschied, ob Äpfel aus dem Alten Land nach Quickborn transportiert werden oder aus Südamerika oder Neuseeland. Hier empfehlen wir eine starke Sensibilität bei der Auswahl der Produkte und insbesondere deren Herkunft.

Auch bei Milchprodukten (Käse, Joghurt, Frischmilch etc.) werden zwar regionale Produkte aus Schleswig-Holstein angeboten, allerdings überwiegt auch hier das Angebot aus anderen Bundesländern (u.a. Milch aus Bayern). Negativ auffällig ist zudem der nur sehr geringe Anteil der Eier, die tatsächlich aus Schleswig-Holstein stammen.

In Bezug auf die Wurst- und Fleischwaren werden die Angebote in den Lebensmitteldiscountern zwar aus Deutschland bezogen, regionale Wurst- und Fleischwaren gibt es jedoch nicht. Produkte aus Quickborn oder dem Landkreis Pinneberg wurden in keinem Lebensmitteldiscounter in der Stadt Quickborn angeboten; lokale oder regionale Produkte werden jedoch z.T. angeboten.

Der Anteil des zum Verkauf stehenden Obst und Gemüses, der aus Deutschland stammt, variiert in den untersuchten Betrieben zwischen 55 % und 70 % und erreicht damit einen ebenso geringen bzw. sogar deutlich geringeren Anteil als in den bewerteten Lebensmitteldiscountern. Unter ökologischen Gesichtspunkten sollte Lebensmittelvollsortimenter in Schleswig-Holstein keine Kartoffeln aus Israel im Programm haben.

Die Lebensmittelvollsortimenter SKY, EDEKA und MARKANT bieten dem Kunden darüber hinaus Eigenmarken an, die dem Kunden die besondere Regionalität der Produkte suggerieren sollen (SKY: „Unser Norden“, EDEKA „Unsere Heimat“, MARKANT: „Unser Land – unser Essen“). Allerdings sind nicht alle Produkte auf gleicherweise dem „Norden“ oder der „Heimat“ zuzurechnen. Beispielhaft stammen die Kaffeebecher aus Bayern und der Honig sogar aus nicht-EG Ländern.

Weitere Frischeprodukte wie Eier, Butter oder Milch werden von den Vollsortimentern nur teilweise aus Schleswig-Holstein bezogen. Grundsätzlich muss darauf Verwiesen werden, dass sowohl die Lebensmitteldiscounter als auch die Lebensmittelvollsortimenter an Abnahmeverträge mit großen Zulieferern gebunden sind und somit

eine regionale oder sogar lokale Warenkette nur schwer zu etablieren ist. Ein positives Beispiel zeigt jedoch die aktuelle Werbekampagne der Firma Rewe. Neben geringen Transportkosten und einer ausgeglichen Ökobilanz profitiert das Unternehmen zudem durch die positive Wahrnehmung durch die Kunden (siehe Abbildung 73).

Tatsächlich lokale und in der Stadt Quickborn produzierte Waren findet der Kunde auf dem örtlichen Wochenmarkt in Quickborn-Ort oder als Direktabnehmer in den Hofläden (u.a. Kartoffeln, Spargel). Außerdem kann der Kunde auch in kleineren Spezialgeschäften lokale Produkte erhalten.

Weiterhin sollte auch die Verpackungsgröße (z.T. mehr Verpackungsabfall als Produkt) und generell die Notwendigkeit von Verpackungsmaterial betrachtet werden. Im Bereich Obst und Gemüse waren bei den untersuchten Lebensmitteldiscountern ca. 75 % der Produkte an Verpackungsmaterial gebunden.

Abb.73: Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE



Quelle: REWE 2017

Abb.74: Wochenmarkt in der Stadt Quickborn



Quelle: cima 2017

### Lage der Versorgungseinrichtungen

Die Erfordernisse von kurzen Wegen in der Nahversorgung im Zuge des demographischen Wandels wurden bereits aufgeführt. Auch in Bezug auf die ökologische Ausrichtung im Einzelhandel sind kurze Weg für den Kunden notwendig und eine Integration der Versorgungsstrukturen in die Stadtstrukturen unablässig. Hier kann die Stadt durch eine gezielte Standortlenkung ihren Teil zu einer zufriedenstellenden Ausrichtung beitragen. Die Analyse der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte in Quickborn hat aufgezeigt, dass in den vergangenen Jahren vielfach die richtigen Standortentscheidungen in Quickborn getroffen wurden.

### Verkehr/ Erschließung

Sowohl Lebensmitteldiscounters als auch Vollsortimenter können im Bereich Verkehr durch verschiedene Angebote Einfluss auf die ökologische Bilanz nehmen. Die Nähe zu Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs kann den Kunden eine Alternative zum PKW bieten. Auch eine Begrünung der ebenerdigen Stellplatzanlagen für

den PKW ist im Sinne einer ökologischen Ausrichtung zu betrachten.

### Immobilie/ Objekt

Seit Jahren unternimmt der Lebensmitteleinzelhandel große Anstrengungen, um seine Standorte umweltfreundlich zu gestalten. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf eine Optimierung des Energieverbrauches gelegt: PV-Anlage, LED Lichttechnik, Wärmerückgewinnung, Wasserspareinrichtungen zur Verringerung des Frischwasserverbrauchs sind nur einige der vielfältigen Möglichkeiten, die sich der Einzelhandel bedienen kann. Die Modernisierung von Immobilien im Lebensmitteleinzelhandel beinhaltet in der Regel nicht nur die Komponente der Verkaufsflächenerweiterung sondern auch eine Umweltkomponente. Generell gilt: Umweltschutz und Kostensenkung im Bereich der Immobilie gehen Hand in Hand. Zum Teil gehören die Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter in der Stadt Quickborn nicht mehr den neusten Filialkonzepten der Unternehmen an; keiner der untersuchten Lebensmittelbetriebe verfügt aktuell über eine PV-Anlage auf dem Dach.

Abb.75: ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale



Quelle: ALDI NORD 2016  
Bearbeitung: cima 2017

## 10 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Quickborn

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Quickborn lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten.

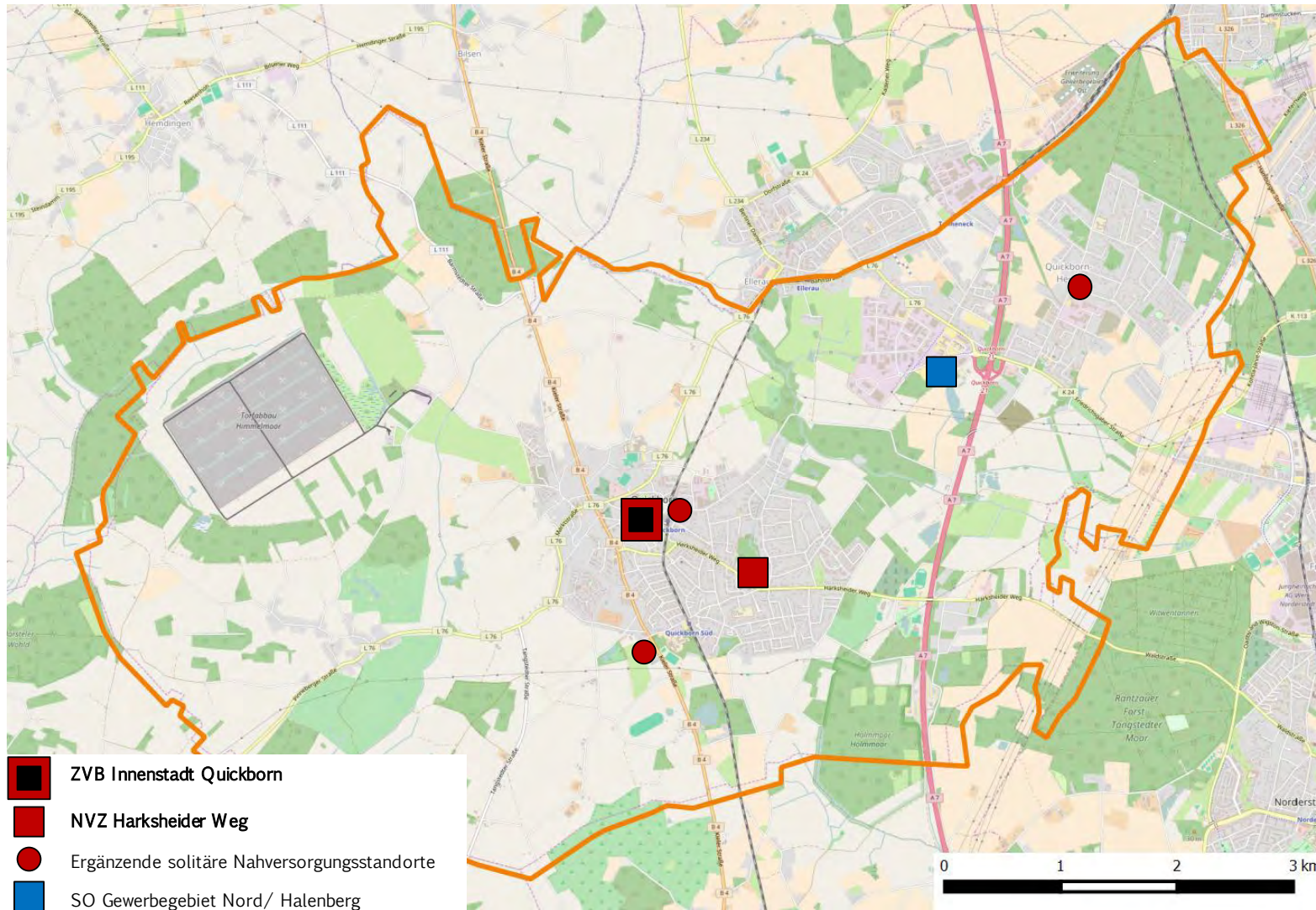
In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Quickborn dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung der Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt.

Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Quickborn umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt ist Hauptzentrum und wichtigster Versorgungsstandort** für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.), aber auch für weitere ortskerntypische Angebote (u.a. Optik, Bekleidung, Schuhe, Bücher) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Der als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Quickborn definierte Bereich soll planerisch eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet übernehmen. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des täglichen als auch des mittel- und langfristigen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 10.1.2 ausführlich erläutert.

- Das **Nahversorgungszentrum** Harksheider Weg dient fast ausschließlich der Nahversorgung und hält darüber hinaus nur ein sehr eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.
- Die **ergänzenden Nahversorgungsstandorte** sind Nahversorgungsstandorte, die einen Lebensmitteldiscounter und/ oder einen Frischemarkt, bestenfalls mit einem kleinteiligen Ergänzungsangebot mit Gütern des täglichen Bedarfs bereitstellen. Als ergänzende Nahversorgungsstandorte wurden die Standorte Güttloh (ALDI, LIDL), Feldbehnstraße (MARKANT) sowie Ulzburger Landstraße (NETTO) ausgewiesen.
- Der **Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg** ist eine Einzelhandelsagglomeration, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnimmt, jedoch als nicht integrierte Standortlage aufzufassen ist. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandsstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches verhindert werden. Eine ausführliche Beschreibung des Sonderstandortes liefert Kap. 10.4.

Abb.76: Zentrenstruktur Stadt Quickborn im Überblick



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
 Bearbeitung: cima 2017

## 10.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches<sup>15</sup>

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserslassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadt-

teilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>16</sup>

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>17</sup>
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleine-

<sup>15</sup> Eine Ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

<sup>16</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>17</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.



ren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

## 10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Quickborn

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am vorliegenden Einzelhandelskonzept der Stadt Quickborn (Junker und Kruse, 2006). Abweichungen resultieren aus Veränderungen im Einzelhandelsbestand und in Bezug auf die erfassten ergänzenden Dienstleistungsunternehmen sowie konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

In die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>18</sup>

### 10.2.1 Zentraler Versorgungsbereiche Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Quickborn. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Quickborn vorhanden (rd. 49 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Quickborn befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz (Bahnhof der AKN sowie Busbahnhof angrenzend) ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Quickborn-Ort.

---

<sup>18</sup> Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum August 2016.

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst die Bahnhofstraße und die Kieler Straße als Haupteinkaufsstraßen innerhalb der Innenstadt sowie alle unmittelbar andockenden Standortlagen.

Die Klöngasse sowie die Gerberstraße und die nördlichen Teilabschnitte der Dorotheenstraße bilden zudem die Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt ab. Im Osten stellt die Bahntrasse eine stadt-räumliche und funktionale Begrenzung des zentralen Versorgungsbereiches dar, im Norden begrenzt die Straße am Freibad sowohl funktional als auch räumlich die Innenstadt. Der Bahnhofsvorplatz inkl. Forum an der östlichen Bahnhofstraße ist zudem in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Die wichtigsten Anbieter sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA, der Lebensmitteldiscounter ALDI und der Drogeriefachmarkt BUDNISKOWKY. Bahnhofsaffine, kleinteilige Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungsunternehmen runden das Angebot im Forum ab.

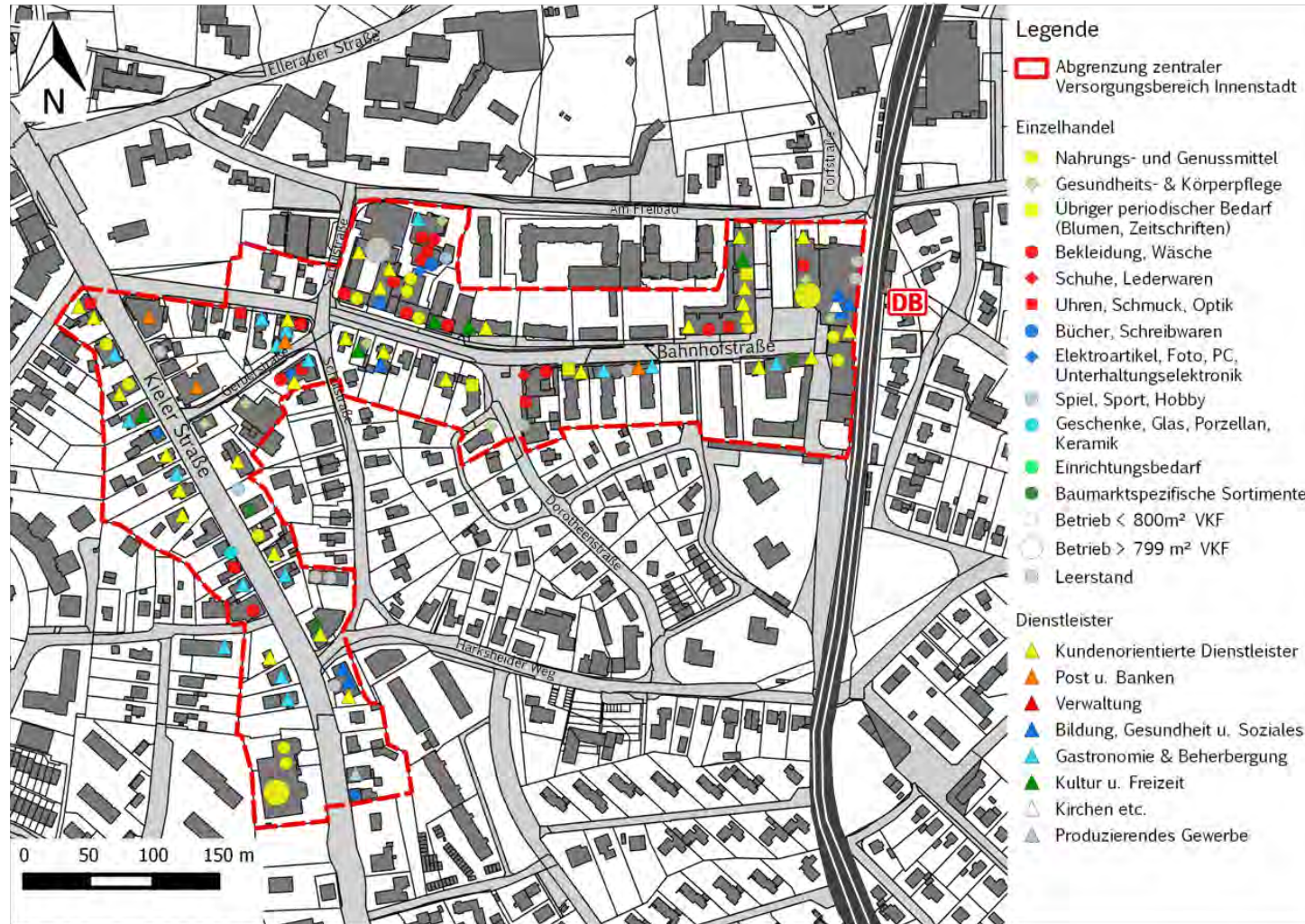
Die westliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches wird entlang der Kieler Straße gezogen; die Abgrenzung verläuft entlang der Flurstückbegrenzungen im Westen der Kieler Straße. In den zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist zudem der Lebensmittelfrischemarkt SKY im Süden der Kieler Straße. Die Abgrenzung folgt hier den räumlich-funktionalen Nutzungen.

Nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist der Nahversorgungsstandort an der Feldbehnstraße (MARKANT, DM); die Bahntrasse der AKN stellt hier eine eindeutige Zäsur dar.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Verteilung des Handels sowie der Besatz an ergänzenden Nutzungen wird in der nachfolgenden Abbildung deutlich.

Alle innerhalb dieser Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Abb.77: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen

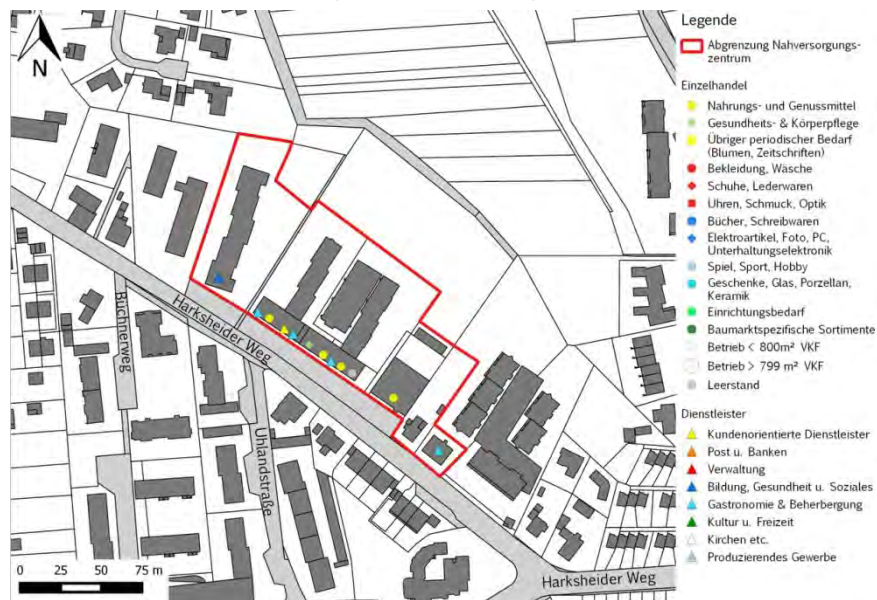


Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
 Bearbeitung: cima 2017

## 10.2.2 Nahversorgungszentrum Harksheider Weg

Der zentrale Versorgungsbereich Harksheider Weg übernimmt die Funktion eines ergänzenden Nahversorgungszentrums. Die nachfolgende kartografische Darstellung des zentralen Versorgungsbereiches dokumentiert sowohl die einzelhandelsrelevanten Nutzungen als auch die komplementären Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

Abb.78: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Harksheider Weg – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen



Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
 Bearbeitung: cima 2017

Das Nahversorgungszentrum stellt einen kompakten Standortbereich entlang des Harksheider Weg dar; wichtigster Anbieter ist der kleinteilige Lebensmittelfrischemarkt NAHKAUF. Eine Bäckerei, eine Fleischerei und eine Apotheke ergänzen das Einzelhandelsangebot.

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Fahrschule, Physiotherapie) und gastronomische Angebote sind zudem vorhanden.

Der Lebensmittelmarkt und die ergänzenden Einzelhandelseinrichtungen sowie dienstleistungsorientierte Betriebe leisten insgesamt einen wichtigen Versorgungsbeitrag. In den umliegenden Wohngebieten ist nur ein geringer Besatz an Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen sowie Gewerbe vorhanden. Der Harksheider Weg hat dabei mit dem dort vorhandenen Nahversorgungszentrum eine herausgehobene Stellung. Aufgrund der städtebaulichen Integration ist das Nahversorgungszentrum fußläufig gut erreichbar. Insbesondere für die Wohnbevölkerung und in ihrer Mobilität eingeschränkten Personen hat es eine hohe Bedeutung.

## 10.3 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen wurden im Stadtgebiet von Quickborn drei ergänzende Nahversorgungslagen identifiziert, welche eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die cima hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen intensiv mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt.

Diese ergänzenden Nahversorgungsstandorte nehmen eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion als ergänzende Nahversorgungsstandorte gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

Die ergänzenden Nahversorgungslagen verfügen über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend der eindeutig definier-

ten zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch sollten die wohnortnahen Nahversorgungsbereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Als ergänzende Nahversorgungsstandorte wurden folgende Standortbereiche definiert:

#### **Nahversorgungsstandort Güttloh**

Am Nahversorgungsstandort Güttloh sind die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL an einem Verbundstandort am südlichen Ortsausgang (Kieler Straße) adressiert. Darüber hinaus sind hier ein Getränkefachmarkt, ein Fahrradfachgeschäft sowie das einzige Kino der Stadt Quickborn vorhanden. Der Nahversorgungsstandort befindet sich in einer siedlungsstrukturellen Randlage.

#### **Nahversorgungsstandort Feldbehnstraße**

Der Nahversorgungsstandort Feldbehnstraße wird durch den Lebensmittelfrischemarkt MARKANT sowie den Drogeriefachmarkt DM geprägt. Betriebe des Lebensmittelhandwerks ergänzen das Angebot. Der Nahversorgungsstandort befindet sich in integrierter Lage im zentralen Quickborner Stadtgebiet.

#### **Nahversorgungsstandort Ulzburger Landstraße**

Der Lebensmitteldiscounter NETTO (mit einer Bäckerei) nimmt eine wichtige Nahversorgungsaufgabe für die Siedlungsbereiche im Osten der A7 im Stadtteil Quickborn-Heide wahr. Weitere Dienstleister oder Einzelhandelsbetriebe konnten zum Zeitpunkt der Erhebung nicht erfasst werden.

## 10.4 Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg

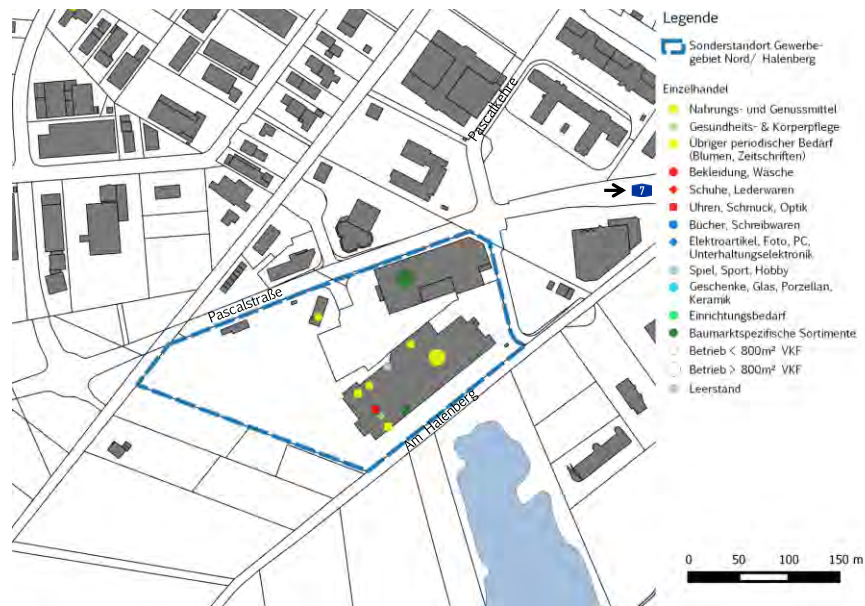
Die Zentrenstruktur der Stadt Quickborn beinhaltet neben den zentralen Versorgungsbereichen und den ergänzenden Nahversorgungsstandorten den Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg. Der bestehende und etablierte Einzelhandelsstandort zeichnet sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und bindet überörtlich Kaufkraft.

Der Sonderstandort erstreckt sich entlang der Pascalstraße sowie der Straße am Halenberg. Bedeutendste Einzelhandelsbetriebe sind der FAMILA Lebensmittelverbrauchermarkt mit zahlreichen Fachgeschäften in der Konzessionärszone (Apotheke, Bäcker, Optiker etc.), und der Bau- und Gartenfachmarkt PLAZA.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt und stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem und zentrenrelevantem Sortiment auf den erweiterten Bestandsschutz begrenzt werden soll.

Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Erschließung und der Anbindung an überörtliche Verkehrswege (A7) bietet der Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg ggf. Gestaltungspotenzial für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Hiermit würde auch der Konzentrationsprämissen entsprochen, die das Ziel verfolgt, derartige Nutzungen an (wenigen) geeigneten Sonderstandorten zu bündeln. Die Begrenzung der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente ist stets zu beachten. Weitere Entwicklungsspielräume in den nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment sollten auf den Bestandsschutz begrenzt werden.

Abb.79: Abgrenzung Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg



Kartengrundlage: Stadt Quickborn  
 Bearbeitung: cima 2017

# 11 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Quickborn

## 11.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>19</sup> (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der Ortskernrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Quickborn dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

<sup>19</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

## 11.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

### Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.<sup>20</sup>

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) voll-

<sup>20</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

ständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.<sup>21</sup>

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

#### Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.<sup>22</sup> Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen wer-

den und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.<sup>23</sup>

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

<sup>21</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

<sup>22</sup> vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

<sup>23</sup> Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009



### Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Quickborn soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Gemeindeverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Quickborn kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Quickborn sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Koppungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Koppungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
- Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortskernlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Unterzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen des Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** der zentralen Versorgungsbereiche muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstel-

lungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

## 11.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Quickborn

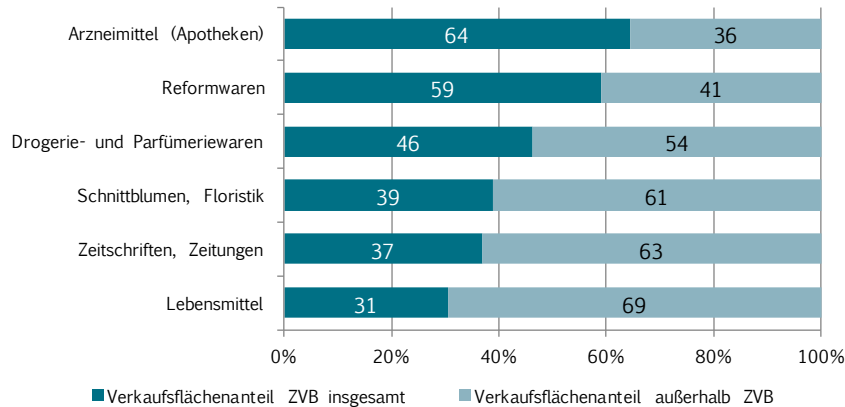
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Quickborn. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

### Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Quickborn sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im Ortskern der Stadt Quickborn und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte im Ortskern verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte (hier PLAZA Bau- und Gartencenter) verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb.80: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Quickborn sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

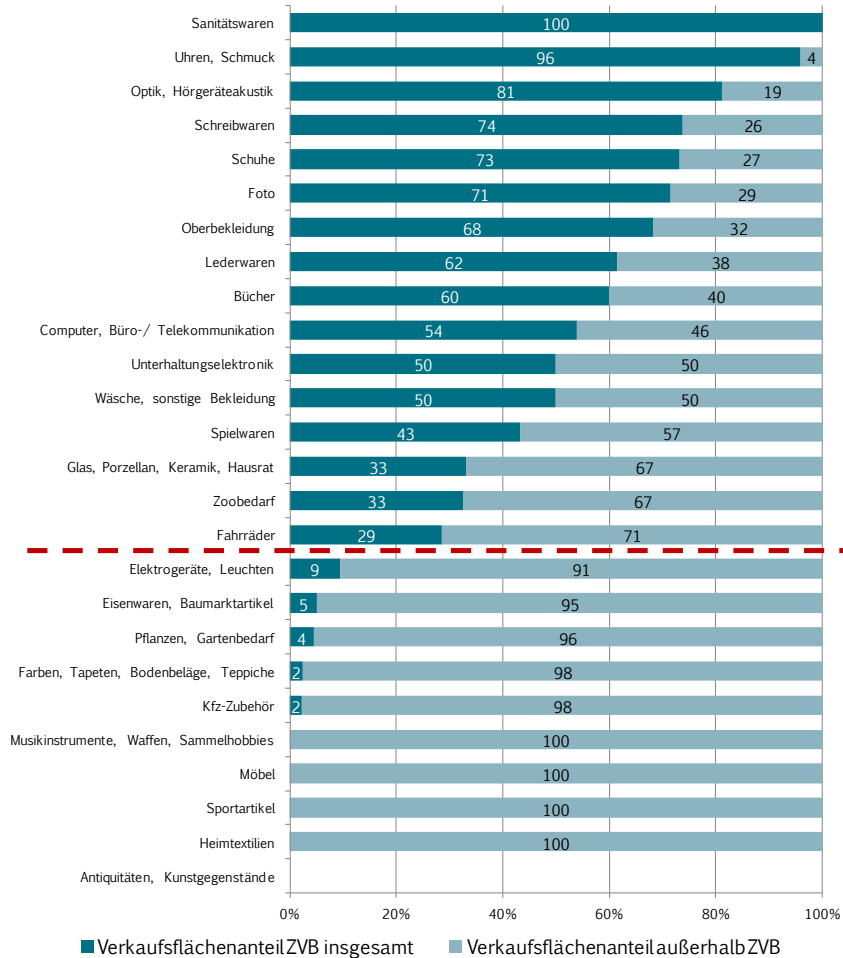
- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

#### Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels der zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von unter 10 % in den zentralen Versorgungsbereichen sollten grundsätzlich nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Quickborn gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher gar nicht bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können.

Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen insgesamt eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in den integrierten Einzelhandelslagen ein. In den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branchen zu den zentrenrelevanten als auch zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet.

Abb.81: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereich auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Quickborn sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportbekleidung und -schuhe
- Schuhe
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätshäuser)
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Quickborn begründet:

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Quickborn aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt 11 Fachgeschäften und Filialkonzepten als eindeutig zentrenrelevant zu bewerten. 68 % der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Bekleidung und 50 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind aktuell innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Quickborn vorhanden. Beispielhaft zu nennen sind hier WINAT Moden, NORDEULEN, N&N DESIGN sowie ERNSTINGS FAMILY.

Das Sortiment **Heimtextilien** ist aus gutachterlicher Sicht ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, auch wenn zum Zeitpunkt der Erhebung kein Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden war. Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten bewahrt man sich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieser Sortimente außerhalb der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche geht.

Aus Gutachtersicht sollten zudem die **Sportartikel** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden; da im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen mit Sportbekleidung und Sportschuhen der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Priorität haben sollte. Sportartikel werden heute nur im Campingfachbetrieb CAMPING BERGER angeboten.

Auch **Schuhe** sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 73 %. Das Sortiment Schuhe wird vom inhabergeführten Betrieb SAHLING sowie als Randsortiment von Bekleidungsgeschäften in der Innenstadt abgebildet.

Der **medizinische und orthopädische Bedarf (Sanitätsartikel)** sollte in Quickborn ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 100 %. In der Dorotheenstraße ist ein Sanitätshaus zu finden. Ferner sind medizinische und orthopädische Artikel Sortimentsbestandteil von Apotheken.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 60 % in den zentralen Versorgungsbereich ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In diesem Segment ist die Buchhandlung SELMA THEOPHIL in der Innenstadt zu nennen.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden in der der PAPETERIE KNOLL in der Bahnhofstraße angeboten. Weiter-

hin wird das Sortiment als Randsortiment in Drogeriefachmärkten sowie in Lebensmittelgeschäften zu finden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 74 %.

**Spielwaren** sind u.a. auf Grundlage des qualifizierten Angebotes des innerstädtischen Spielwarenfachgeschäftes THEOLINO als zentrenrelevant einzuordnen. In der Branche Spielwaren entfällt aktuell ein Anteil von 43 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche. Das Randsortiment bei Anbietern wie BUDNIKOWSKY und ERNSTINGS FAMILY ist ebenfalls in den aufgeführten Verkaufsflächenanteilen berücksichtigt.

Das Sortiment **Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik** sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich umgesetzt werden. In der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik ist in der Quickborner Innenstadt das inhabergeführter Dekorationsgeschäft HOLZSCHILD vorhanden.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird heute in der Innenstadt vom Fotofachgeschäft FOTO UNGER angeboten. Des Weiteren sind die Fotoaufnahme und Entwicklungsstationen in den Drogeriefachmärkten ROSSMANN und BUDNIKOWSKY zu berücksichtigen. Insgesamt 71 % der erfassten Verkaufsflächen sind in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Innenstadt von Quickborn durch fünf Facheinzelhandelsbetriebe (u.a. OPTIKER GRUNDMANN, HÖRGERÄTE GAERTNER, OPTIK MEYER) vertreten. Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, darüber hinaus prägen die vorhandenen Anbieter das

Einzelhandelsangebot der Innenstadt maßgeblich. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt in dieser Branche bei 81 %.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird in den zentralen Versorgungsbereichen in drei Fachgeschäften angeboten (u.a. CRYSTALOGY, JUWELIER KLEINERT). Die cima empfiehlt auch dieses Sortiment als zentrenrelevant zu bewerten; der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereichen liegt aktuell bei 96 %.

**Lederwaren/ Taschen/ Koffer** werden aktuell ausschließlich als Randsortiment in Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Quickborn sein, dieses Sortiment dennoch zukünftig ausschließlich innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Der Verkaufsflächenanteil liegt heute bei immerhin 62 %.

**Musikinstrumente und Musikalien** konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Quickborn zwar nicht erfasst werden, wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

Die Branche der **Baby- und Kleinkindartikel** (hier nur Spielwaren und Bekleidung) sind entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit den zentrenrelevanten Branchen Bekleidung und Wäsche sowie Spielwaren als zentrenrelevant zu bewerten. Im Segment Kinder- und Babymode ist das Fachgeschäfte NORDEULEN mit einer besonderen Spezialisierung auf Kindermode zu erwähnen.

#### Definition der nicht-zentrenrelevante Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die Quickborner Innenstadt sowie das Nahversorgungszentrum Harksheider Weg nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Quickborn sind zudem teilweise nur schwer bzw. gar nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen.

- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Unterhaltungselektronik
- Lampen und Leuchten
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Auto und Autozubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen etc.

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell nur als Randsortiment innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorgehalten. Als einziger Anbieter in diesem Segment ist in der Stadt Quickborn ein TOPPI-FRISCH-FUTTER-MARKT vorhanden. Aus Gutachtersicht übernimmt dieses Sortiment eindeutig keine strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Quickborn.

Die cima empfiehlt darüber hinaus **Möbel und Antiquitäten** - nicht zuletzt wegen der Schwierigkeiten beim Transport - den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die Ansiedlung eines Möbelhauses/ Möbelfachgeschäftes kann aufgrund der nicht vorhandenen Flächenverfügbarkeit innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als wenig realistisch erachtet werden. Mit dieser Zuordnung dieser Branchen zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind Flächenentwicklungen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich möglich.

Die Sortimentsgruppe der **Baummarktartikel** (inkl. Farben, Lacken, Tapeten und Gartenbedarf) wird heute fast ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Quickborn angeboten. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche wird der aktuellen Angebotssituation in dieser Branche Rechnung getragen.

Aus Sicht der cima sollte zudem die Warengruppen **Elektroartikel/ Lampen/ Leuchten** als nicht-zentrenrelevante Branche der Stadt Quickborn eingeordnet werden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei nur 9 %. Wir empfehlen darüber hinaus die Sortimente **Unterhaltungselektronik** und **Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik** als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Unterhaltungselektronik und Kommunikationselektronik wird häufig gemeinsam mit Elektroartikeln angeboten. Nur wenn auch die Branchen Unterhaltungselektronik und Kommunikationselektronik den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet wird, kann es gelingen, die modernen Fachmarkt für

Elektroartikel und Unterhaltungselektronik im Quickborner Stadtgebiet anzusiedeln.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt zwar bei 29 %. Aus Gutachtersicht stellt dieses Sortiment dennoch keine strukturprägende Relevanz für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Mit dieser Zuordnung erhält sich die Stadt Quickborn die Möglichkeit, dieses Sortiment auch in nicht-integrierten bzw. gewerblich geprägten Lagen anbieten zu können. Zusammenfassend wird der Stadt Quickborn die nachfolgende „Quickborner Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb.82: Quickborner Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Sportbekleidung und -schuhe	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)

Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
<b>Zentrenrelevante Sortimente</b>	
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände n. n. g. (WZ 47.59.9)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)</li> </ul>
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Optische und akustische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1)</li> <li>▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)</li> </ul>
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Baby-/ Kleinkinderartikel (inkl. Kinderwagen, Kindersitze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (nur Baby- und Kleinkinderartikel)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)</li> <li>▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)</li> </ul>

<b>nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1)</li> <li>▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)</li> </ul>
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1)</li> <li>▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)</li> </ul>
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)

Unterhaltungselektronik, Tonträger	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0)</li> <li>▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)</li> </ul>
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
<b>nicht-zentrenrelevante Sortimente</b>	
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Motorenkraftstoffe	▪ Einzelhandel in fremdem/ eigenem Namen mit Motorenkraftstoffen (WZ 47.30.1; WZ 47.30.2)
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)

Quelle: cima 2017

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.



## 12 Einzelhandelskonzept für die Stadt Quickborn

### 12.1 Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung Schleswig-Holstein sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Quickborn mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben am Einzelhandelskonzept bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Zentrenkonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und des Sonderstandortes) angepasst werden.<sup>24</sup>

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Quickborn 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 der Stadt. Wenn es in Quickborn gelingt, sich an diesem Zentrenkonzept zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

Das hier vorgelegte Zentrenkonzept der Stadt Quickborn wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

#### Grundsatz 1: Entwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt von Quickborn genießt Entwicklungspriorität. Die Innenstadt ist das Hauptzentrum und wichtigster Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Stadt Quickborn. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt etabliert werden. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegen gewirkt werden.

#### Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Lebensmittel, Drogerieartikel, Apothekenwaren, Blumen und Zeitschriften) sollte nach Möglichkeit nur noch in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen erfolgen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollte die Dimensionierung der Betriebe die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährden.

<sup>24</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.

Planerisch sind darüber hinaus insgesamt drei ergänzende Nahversorgungsstandorte in der Stadt Quickborn identifiziert, welche eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Das Baurecht sollte an den ergänzenden Nahversorgungsstandorten so gestaltet sein, dass der Erhalt der Standort gesichert ist.

Den ergänzenden Standorten zur Nahversorgung sollten Entwicklungsspielräume zugestanden werden, auch evtl. Neuansiedlungen sind hier im Segment des Lebensmitteleinzelhandels bei Nachweis der Verträglichkeit möglich. Die Dimensionierung der Betriebe sollte jedoch die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche und den Bestand der weiteren Standorte zur Nahversorgung nicht gefährden.

Weitere Nahversorgungsstandorte sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche und der ergänzenden Nahversorgungsstandorte nicht gefährdet wird. Darüber hinaus sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter zentraler Versorgungsbereich beeinflusst und gefährdet wird.

### **Grundsatz 3: Entwicklung des sonstigen Einzelhandels**

Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten kann sowohl im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als auch am Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg realisiert werden. Zusätzliche Sonderstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelssiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden.

### **Grundsatz 4: Zentrenrelevante Randsortimente**

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf regelmäßig nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden.

### **Grundsatz 5: Zentrenverträglichkeit**

Grundsätzlich ist bei Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

## 12.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln.** Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich, wenn die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.
- **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** sind nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- **In GE- Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- **Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder am Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg zu realisieren.** Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- **In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig.** In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Dies betrifft insbesondere die bestehenden MI-Gebiete entlang der Hauptverkehrsstraße und der MI-Gebiete gemäß F-Plan. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Modell des Leipziger Ladens“ die Möglichkeit über die Definition einer auf die spezielle Situation in Quickborn angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung des „Quickborner Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe in den MI-Gebieten von Quickborn angepasst sein.

Abb.83: Einzelhandelsentwicklungsmodell für Quickborn (schematische Darstellung)

	zentrenrelevante Hauptsortimente	Nahversorgungs- relevante Hauptsortimente	Nicht- zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nahversorgungszentrum Harksheider Weg	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	Ggf. großflächig möglich <small>(Nachweis der Verträglichkeit notwendig auf ZVB Innenstadt)</small>	Kleinflächig möglich <small>(Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)</small>
Sonderstandort Gewerbegebiet Nord/ Halenberg	Keine Ansiedlung <small>(ggf. Anpassung des Baurechts notwendig)</small>	Keine Ansiedlung <small>(Erweiterungen im Sinne der Marktanpassung möglich, Nachweis der Verträglichkeit notwendig)</small>	Uneingeschränkte Ansiedlung <small>(Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)</small>
Ergänzende solitäre Nahversorgungs- standorte	Keine Ansiedlung <small>(kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)</small>	Ggf. großflächig möglich <small>(Nachweis der Verträglichkeit auf beide ZVB notwendig)</small>	Keine Ansiedlung
Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten <small>(Annexhandel zulässig)</small>		

Quelle: cima 2017

### Allgemeine Hinweise für die Bauleitplanung

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Quickborn mittel- bis langfristig zu gewährleisten sollte das vorgelegte Einzelhandelskonzept als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vom Rat der Stadt beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) jedoch erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Quickborn übertragen wird. Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Quickborner Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her sowohl Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept 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. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

## 13 Anhang

### 13.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
  - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
  - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
  - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
  - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
  - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

**5.828 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2016).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

## 13.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen.

Abb.84: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Schnittblumen
▪ Reformwaren	▪ Kioske, Zeitschriften
▪ Apotheken	
▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	
▪ Fahrräder	▪ Zooartikel
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebände, Gartenmarktartikel)	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
▪ Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör

## 13.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden 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 m<sup>2</sup> 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.

### Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m<sup>2</sup> und 1.200 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, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> 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.

### Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.



## 13.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>25</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden<sup>26</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>27</sup>:

<sup>26</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>27</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

<sup>25</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>28</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>29</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten

werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>30</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale

---

<sup>30</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

---

<sup>28</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

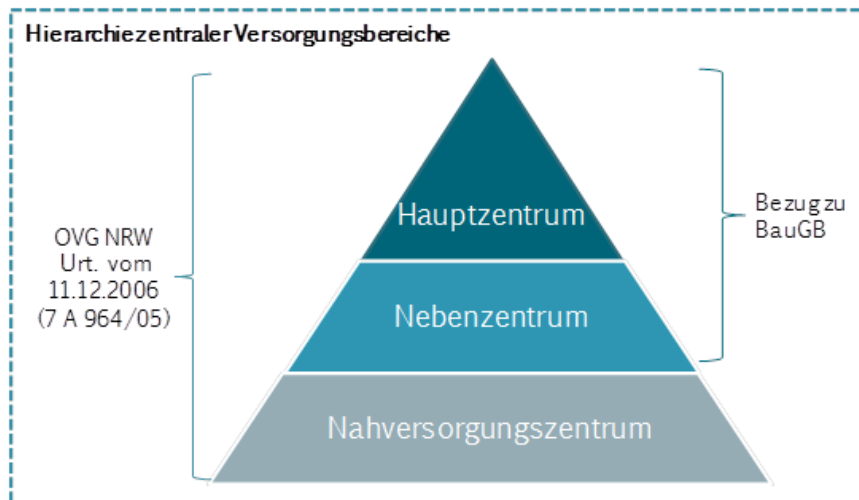
<sup>29</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>31</sup>.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb.85: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



<sup>31</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung

des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit

schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>32</sup> Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>33</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

<sup>32</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

<sup>33</sup> Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

## 13.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, 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“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Über-

legungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>35</sup>

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

---

<sup>35</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.