



Einzelhandelsstrukturanalyse und Zentrenkonzept für die Stadt Hofgeismar

im Auftrag der
Stadt Hofgeismar

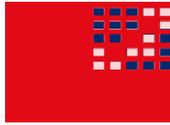
30. August 2010

MARKT UND STANDORT · BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Markus.Epple@marktundstandort.de

vormals

ICON
Regio



Inhaltsverzeichnis

<u>A</u>	<u>VORBEMERKUNG</u>	6
A.1	AUFGABENSTELLUNG	6
A.2	UNTERSUCHUNGSMETHODE	6
A.3	VERWENDETE DATENGRUNDLAGEN	8
<u>B</u>	<u>ENTWICKLUNGSTRENDS UND STANDORTRAUM</u>	9
B.1	ÜBERREGIONALE ENTWICKLUNGSTRENDS	9
B.2	DER EINZELHANDEL IN DEUTSCHLAND	10
B.3	REGIONALE EINORDNUNG	12
B.3.1	TRENDS IN DER RAUMENTWICKLUNG	12
B.3.2	DEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG	13
B.3.3	ENTWICKLUNGSKONZEPT RESORT BEBERBECK	14
B.4	BESTEHENDE TOURISTISCHE POTENZIALE	16
B.5	KAUFKRAFTENTWICKLUNG	18
<u>C</u>	<u>DAS HOFGEISMARER EINZUGSGEBIET</u>	19
<u>D</u>	<u>KAUFKRAFTANALYSE HOFGEISMARS</u>	21
D.1	MARKTPOTENZIAL	21
D.2	KAUFKRAFT IN DEN ZONEN DES EINZUGSGEBIETES	22
<u>E</u>	<u>EINZELHANDELSBESTAND IN HOFGEISMAR</u>	23
E.1	DIE LAGERÄUMLICHE VERTEILUNG	23
E.2	VERKAUFSFLÄCHEN UND UMSÄTZE	24
E.3	HOFGEISMARER INNENSTADT	27
E.4	CITY-MONITOR	29
E.4.1	LADENEINRICHTUNG UND WARENPRÄSENTATION	29
E.4.2	Dienstleistungsangebote	34
E.4.3	LEERSTÄNDE	34
E.5	KAUFKRAFTBINDUNG	35
E.5.1	ZENTRALITÄTSWERTE IN DER STADT HOFGEISMAR	35
E.5.2	MARKTANTEILE IM EINZUGSGEBIET	36
E.6	RAUM- UND FLÄCHENBEDARF	37
<u>F</u>	<u>HAUSHALTSBEFRAGUNG</u>	38
<u>G</u>	<u>BETRIEBSBEFRAGUNG</u>	46
G.1	AKTUELLE ERGEBNISSE	46
<u>H</u>	<u>ENTWICKLUNGS- UND ZENTRENKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDEL</u>	54
H.1	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN	54
H.2	GRUNDLAGEN DES ZENTRENKONZEPTES	55



H.2.1	DEFINITION DER ZENTREN IN HOFGEISMAR	56
H.2.1.1	Anmerkungen zum Zentraler Versorgungsbereich	57
H.2.1.2	Funktionale Definition	58
H.2.1.3	Städtebauliche Definition	58
H.3	ZIEL DES ZENTRENKONZEPTES	68
H.3.1	TRAGFÄHIGKEIT UND ENTWICKLUNGSFÄHIGKEIT DES ZENTRUMS	68
H.3.1.1	Bewertungs- und Bemessungsgrundlagen	68
H.3.1.2	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	70
H.3.1.3	Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel	71
H.3.1.4	Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße	72
H.3.1.5	Sonstige Lagen und Standorte	73
I	EMPFEHLUNGEN FÜR DIE BAULEITPLANUNG	74
I.1	HOFGEISMARER LISTE	74
I.2	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN IN ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN	77
I.3	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN AUßERHALB DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE	77
I.4	UMGANG MIT ERWEITERUNGSABSICHTEN AN STANDORTEN MIT BESTEHENDEM BAURECHT	77
I.5	UMGANG MIT LEERSTÄNDEN	77
I.5.1	GEWERBEGEBIETE	77
I.5.2	INDUSTRIEGEBIETE	78
I.5.3	SONDERGEBIETE	78
I.5.4	PRAKTISCHE BEDEUTUNG DES ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHES	79
I.6	STÄRKUNG DES INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDELS	79
I.7	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	82
J	ENTWICKLUNGSBEREICHE	85
K	GESAMTFAZIT	86
L	BESCHLUSSFASSUNG	87
M	ANHANG	89
M.1	ABSATZFORMEN - DEFINITIONEN	89
M.2	MARKT UND STANDORT WARENGRUPPENSYSTEMATIK 2009/2010	92
N	FRAGEBOGEN HAUSHALTSBEFRAGUNG	96



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes	7
Abbildung 2 Entwicklung der Nahversorgung	10
Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel	11
Abbildung 4 Trends in der Raumentwicklung	12
Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Kassel	13
Abbildung 6 Zielgruppen und Übernachtungszahlen	14
Abbildung 7 Touristisch induziertes einzelhandelsrelevantes Potenzial	15
Abbildung 8 Ausgaben von Tagesgästen in Euro/Tag	16
Abbildung 9 Ausgaben von Übernachtungsgästen	17
Abbildung 10 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich	18
Abbildung 11 Einpendlerverflechtungen für Hofgeismar	19
Abbildung 12 Das Einzugsgebiet der Stadt Hofgeismar	20
Abbildung 13 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf pro Jahr	21
Abbildung 14 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Stadtgebiet in Mio. Euro p.a.	21
Abbildung 15 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten in Hofgeismar	22
Abbildung 16 Einzelhandelsleitbetriebe in Hofgeismar	23
Abbildung 17 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Hofgeismar	24
Abbildung 18 Veränderung der Verkaufsflächen zu 2001	25
Abbildung 19 Umsätze nach Sortimenten in Hofgeismar	26
Abbildung 20 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt und Geschäftsbesatz	27
Abbildung 21 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Hofgeismar)	28
Abbildung 22 Größenordnungen des Einzelhandels	28
Abbildung 23 Bewertung Gebäudezustand	30
Abbildung 24 Bewertung Schaufenstergestaltung	30
Abbildung 25 Bewertung Werbung, Display	31
Abbildung 26 Bewertung Warenpräsentation	31
Abbildung 27 Bewertung Qualität der angebotenen Waren und Produkte	32
Abbildung 28 Bewertung Preisniveau der angebotenen Waren und Produkte	32
Abbildung 29 Bewertung Markenorientierung	33
Abbildung 30 Leerstände in der Innenstadt	34
Abbildung 31 Zentralitäten in Hofgeismar	35
Abbildung 32 Marktanteile nach Sortimentsgruppen bezogen auf das Einzugsgebiet	36
Abbildung 33 Frage 1: In welchen Städten gehen Sie regelmäßig einkaufen?	38
Abbildung 34 Frage 3: Wie hat sich die Einkaufshäufigkeit verändert?	39

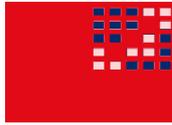


Abbildung 35 Frage 4: Verbinden Sie Einkäufe außerhalb der Innenstadt mit einem Besuch der Hofgeismarer Innenstadt?	39
Abbildung 36 Frage 5: Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar einkaufen?	40
Abbildung 37 Frage 10: Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Warengruppen in Hofgeismar?	41
Abbildung 38 Wenn Sie außerhalb von Hofgeismar einkaufen, welche Waren kaufen Sie dann hauptsächlich ein?	42
Abbildung 39 Frage 9: Welche Warengruppen kaufen Sie eher in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar und welche eher bei anderen Geschäften außerhalb der Innenstadt ein?	43
Abbildung 40 Verbinden Sie den Besuch einer Dienstleistungsbetriebes mit einem Einkauf in der Innenstadt von Hofgeismar?	43
Abbildung 41 Frage 15: Sind Sie mit dem Erscheinungsbild der Stadt Hofgeismar zufrieden?	44
Abbildung 42 Wenn Sie nicht zufrieden sind mit dem Erscheinungsbild, warum nicht?	44
Abbildung 43 Welche Geschäfte halten Sie in der Innenstadt von Hofgeismar für erforderlich?	45
Abbildung 44 Lage des befragten Betriebes	46
Abbildung 45 Kundenherkunft innerhalb der Betriebe	47
Abbildung 46 Wettbewerb	48
Abbildung 47 Kundenanteile	49
Abbildung 48 Umsatzherkunft	49
Abbildung 49 Umsatzentwicklung	50
Abbildung 50 Maßnahmen und Investitionen	51
Abbildung 51 Erscheinungsbild	52
Abbildung 52 Erreichbarkeit	52
Abbildung 53 Zusammenhänge bei der Nahversorgung	54
Abbildung 54 Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen	57
Abbildung 55 Versorgungsstrukturmerkmale in Zentralen Versorgungsbereichen von Mittelzentren ..	59
Abbildung 56 Kriterien für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	61
Abbildung 57 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	62
Abbildung 58 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Manteuffel	63
Abbildung 59 Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel	64
Abbildung 60 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB	65
Abbildung 61 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Industriestraße	66
Abbildung 62 Zentrale Versorgungsbereiche in Hofgeismar	67
Abbildung 63 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standortträumen	69
Abbildung 64 Entwicklung Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße	72
Abbildung 65 Hofgeismarer Liste	74



Abbildung 66 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht	79
Abbildung 67 Faktorenanalyse Hofgeismar	82
Abbildung 68 Ableitung der Handlungsempfehlungen	83
Abbildung 69 Entwicklungsbereiche	85



A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Die Stadt Hofgeismar wird zunehmend mit Reaktionen des ansässigen Einzelhandels konfrontiert, die sich vor allem in Veränderungen der Sortimentsstrukturen durch Ausweitungen von innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteilen und durch Verlagerungen an verkehrsorientierte Standorte mit gleichzeitiger Flächenausweitung manifestieren. Aber auch eine in einigen Branchen nach wie vor ungebremste Neuansiedlungsexpansion (v.a. Lebensmitteldiscounter) erfordert die Schaffung aktueller Entscheidungsgrundlagen für die Stadt Hofgeismar. Als Grundlage für die weitere Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Hofgeismar benötigt die Stadt eine Aufstellung eines entwicklungsgerechten Einzelhandelskonzepts. Unterschiedlichste Themenbereiche sollen in einem Zentrenkonzept zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zusammengeführt werden.

Die Stadt Hofgeismar benötigt letztlich ein fachlich fundiertes Instrumentarium, um bei der Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet den praktischen Anforderungen zu genügen. Hier stehen insbesondere die steigenden Anforderungen der Rechtsprechung an Begründungen in den Bebauungsplänen zur Debatte. Sie braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich, als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten des Stadtgebietes trifft. Die Einarbeitung der Vorgaben der Landes- und Regionalplanung sind dabei zu beachten.

A.2 Untersuchungsmethode

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Hofgeismar nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Für die Erstellung einer Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

Grundlage der Untersuchung sind zum Einen umfassende und vollständige Erhebungen im Stadtgebiet von Hofgeismar. Zum Anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes, sowohl innerhalb der Zentren, als auch bei den großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Aufgrund des abgegrenzten Einzugsbereiches wurden die folgenden Einzelhandelslagen in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

- **Stadt Hofgeismar**

In der genannten Gebietskörperschaft wurde eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs-, als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen, großflächigen Einzelhandelsbetriebe (ab 500 qm Verkaufsfläche) auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

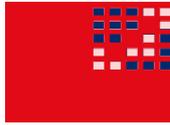
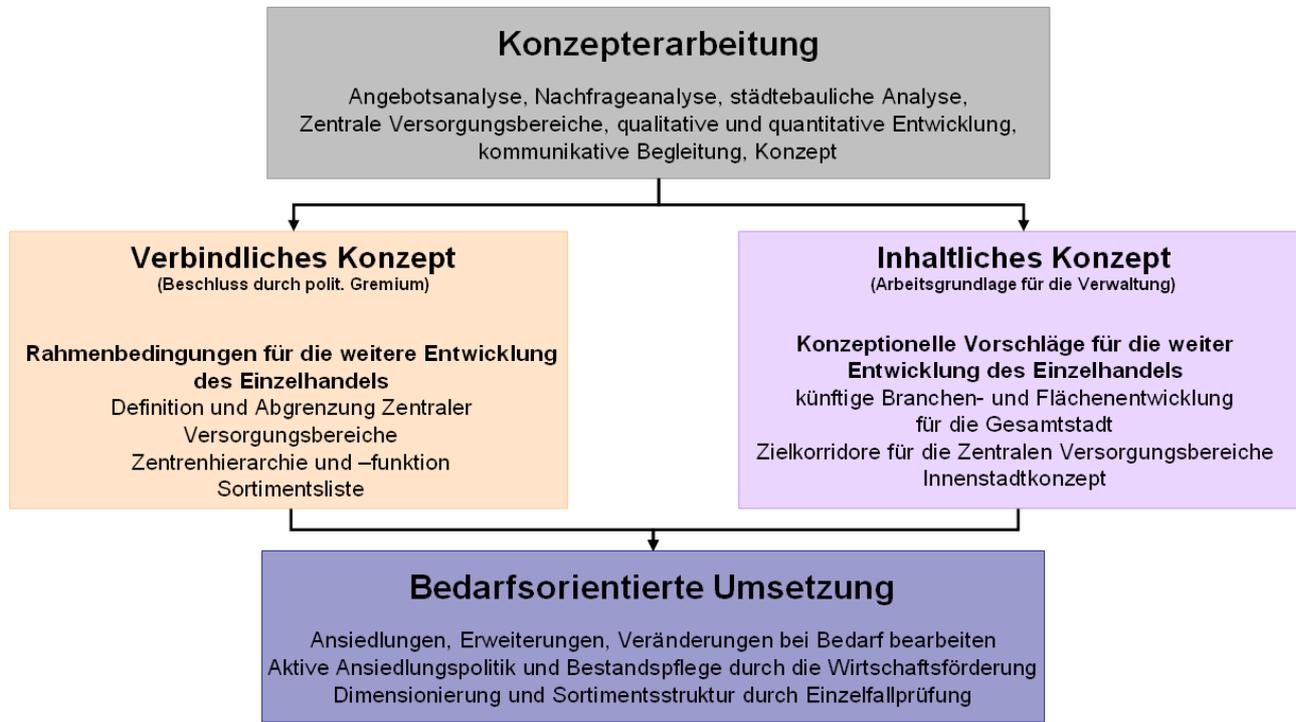


Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes





A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2009
- Handel aktuell 2009/2010, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 2009
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2009
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2009
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2010
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2004
- Lebensmittelzeitung, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2008, Frankfurt a.M., 2008
- Metro Handelslexikon, 2008, 2009
- German Council Magazin, N.Lingen: Standortentwicklung des Einzelhandels, Ludwigsburg 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Nahversorgung – Ohne Auto?, Ludwigsburg 2007
- German Council Magazin, N.Lingen: Erlangen – Der Aufstieg einer Innenstadt?, Ludwigsburg 2008
- CIMA, Praxistipps zur Standortbelegung, München 2006
- Arthur D.Little, Chancen für Bayern 2020, München 2000
- Landesentwicklungsplan Hessen, 2000
- Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen (Neufassung 2005)
- Regionalplan Nordhessen 2009
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 1, München 2005
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 2, München, 2005
- dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2002
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- icon Regio, Einzelhandelskonzept Hofgeismar, Nürnberg 2001
- Eigene Erhebungen, Dezember 2009 und Januar 2010



B Entwicklungstrends und Standortraum

B.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Entwicklungschancen und -risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

'Technologie und Technik' durch

die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'

die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie)

die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'

die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'

die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen'

die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten in ländlich strukturierten Standorten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

Diese aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweiliges Potenzial - Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten - bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte im Umfeld der großen Verdichtungsräume durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Hofgeismar eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Hofgeismar unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Gemeindegrenzen, sowie eine **klare Positionierung** des Mittelzentrums Hofgeismar hinsichtlich der zentralen Funktion und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.



B.2 Der Einzelhandel in Deutschland

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben werden sowohl durch zusätzliche Steuern und Ausgaben als auch durch aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt weiter eingeschränkt. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik reagiert.

In Zukunft ist verstärkt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren an der Peripherie (Erlebniseinkauf).

Abbildung 2 Entwicklung der Nahversorgung

Entwicklung der Nahversorgung

	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
typische Einkaufsorte	Einkauf um die Ecke	Türke, Italiener, Griechen um die Ecke Einkauf im Ort oder im nächst größeren Ort	Handel auf Rädern? Tankstellen?
Fortbewegung	laufen	fahren	„surfen“
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb durch Non-Food-Angebote	Kaufkraftkrise?
Wettbewerbsvoraussetzungen	Preisbindung	Preis- und Standortwettbewerb	Preis- und Logistikwettbewerb
Betriebsform	"Tante Emma"	Discounter, Supermärkte	Großdiscounter, Verbrauchermarkt
Betreiber vor Ort	Einzel-Händler	Filialist, Franchisenehmer	Handel im Verbund?
Handelsorganisation	lokal, regional	deutschland- und europaweit	global

Quelle: eigene Darstellung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen, aber auch Textilien und Schuhe ergänzen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigungen. Auch medizinische Dienstleister in Form von niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.



Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

Abbildung 3 Ausgewählte Trends im Einzelhandel

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 700 qm aufwiesen, realisieren sie heute Verkaufsflächen bis 1.400 qm. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen folgende Artikelzahlen (vgl. EHI, Handel aktuell 2008):

- Lebensmitteldiscounter ca. 1.800 Artikel
- Supermarkt ca. 10.000 Artikel
- Verbrauchermarkt ca. 28.000 Artikel
- SB-Warenhaus ca. 52.000 Artikel

Fazit:

Der Einzelhandel hat nur wenig von den gestiegenen Konsumausgaben der letzten Jahre profitieren können. Dies liegt vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Miete, Heizkosten, Benzin, etc.. Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung beim privaten Verbrauch. Im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen** zugunsten der Discountmärkte verschwinden, **zeitgleich deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich werden.**

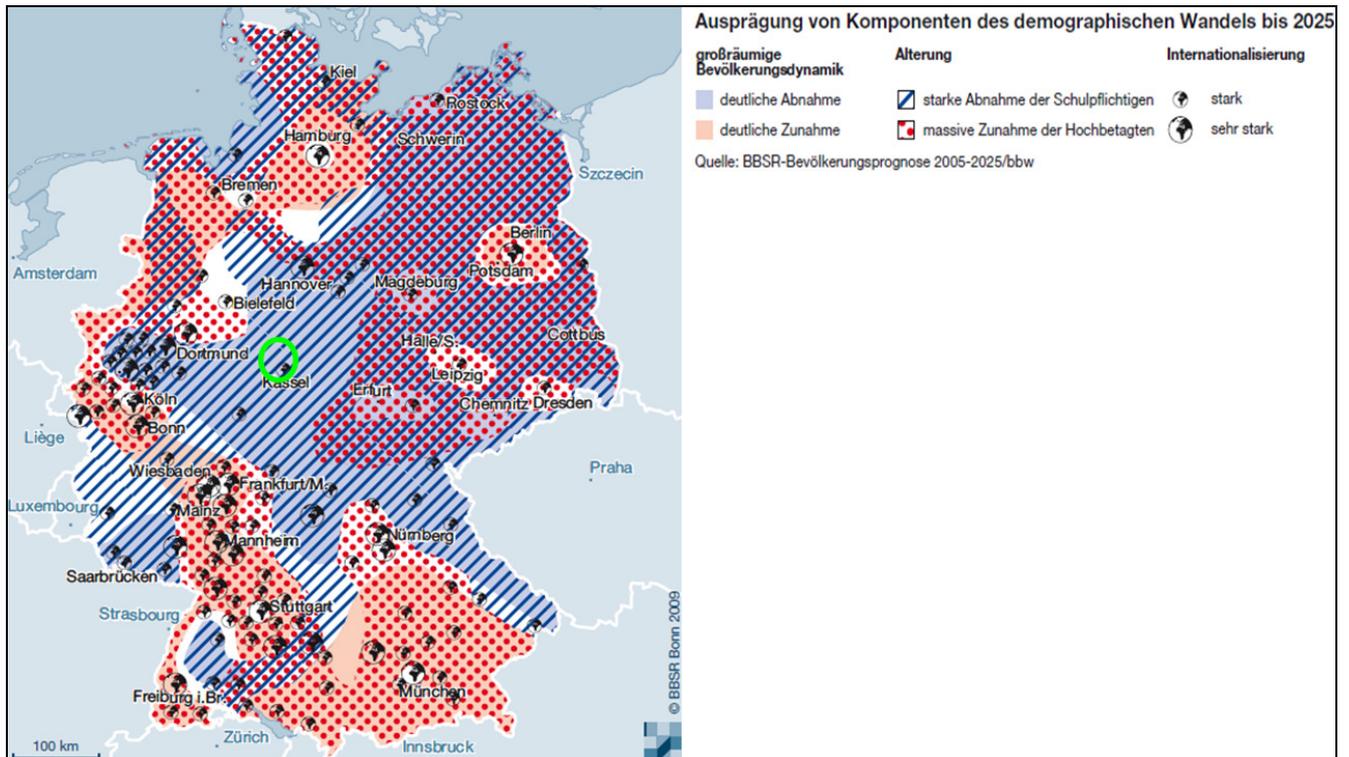


B.3 Regionale Einordnung

B.3.1 Trends in der Raumentwicklung

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung zeigen für den Landkreis, demnach also auch für die Stadt Hofgeismar, eine Stagnation bis hin zu leichtem Wachstum in Bezug auf Bevölkerung und Beschäftigung. Folglich ist auch die zukünftige Tragfähigkeit der bestehenden Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich gewährleistet (Trendbericht reicht in der Prognose bis 2025).

Abbildung 4 Trends in der Raumentwicklung



Die Betrachtung der zukünftigen Raumentwicklung auf der Grundlage des Bundesraumordnungsberichtes zeigt, dass der Standortraum um Hofgeismar zukünftig von Bevölkerungsabnahme geprägt sein wird. Grundsätzlich ist dabei festzuhalten, dass der ländliche Raum stärker betroffen sein wird, als die zentralen Orte. **Für den Einzelhandel bedeutet dies stabile Potenziale in der Stadt Hofgeismar.**

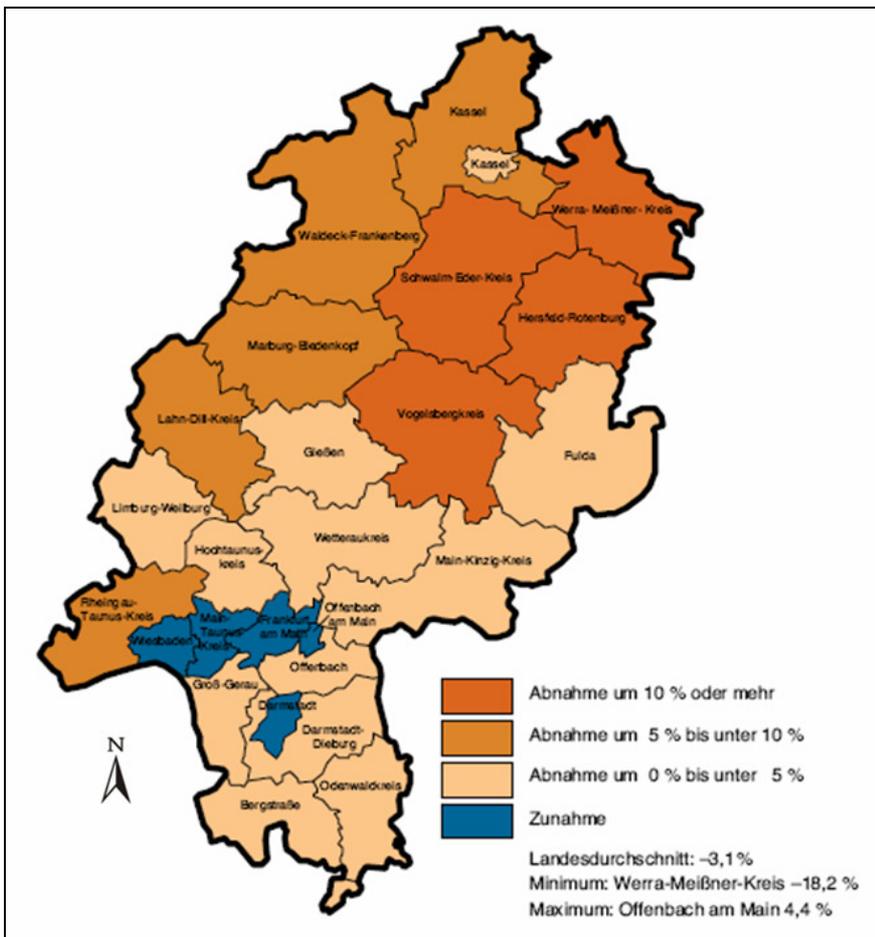
Trends geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich gegen solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.



B.3.2 Demographische Entwicklung

Grundlage der Abbildungen bildet die Regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes sowie der Vorausberechnungen des Kreises Kassel.

Abbildung 5 Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Kassel



Quelle: StaLA, 2008

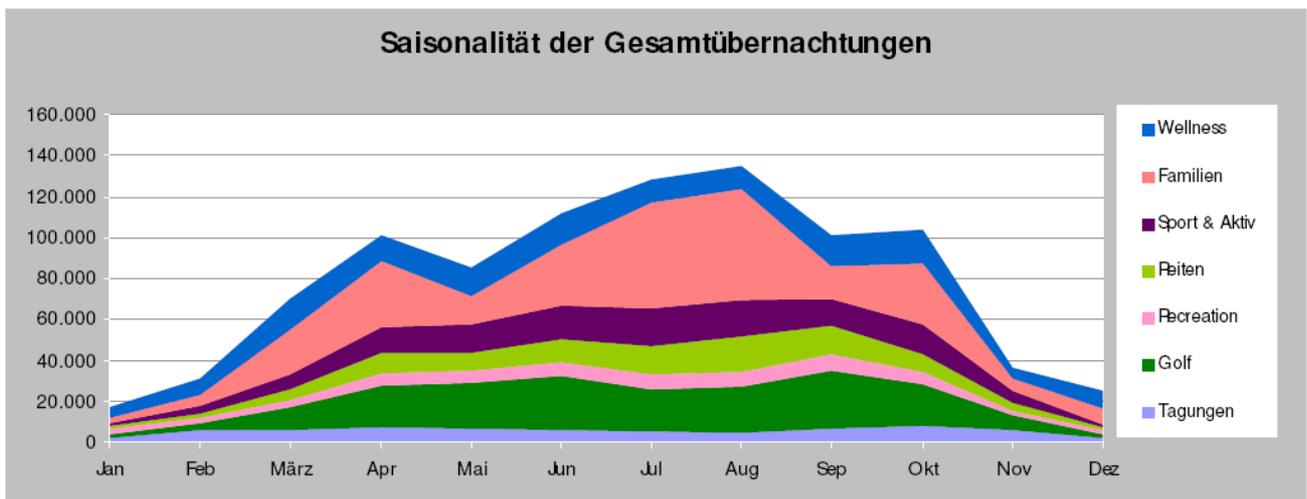
Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bevölkerung leicht zurückgeht. Dies bedeutet aber nur einen marginalen Verlust an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft!



B.3.3 Entwicklungskonzept Resort Beberbeck

In der Regel erzielt ein Freizeitgroßprojekt wie in Beberbeck geplant, eine relativ hohe Magnetwirkung für Tagesausflügler. Diese generieren sich vor allem aus stationären Gästen an umliegenden Übernachtungsstandorten (z.B. Kassel, Göttingen, etc.) sowie den Einwohnern der umliegenden Gebiete. Dieses Besucherpotenzial in Kurzreisedistanz induziert ein Volumen von rund 85.500 Personen¹. Daneben kommen noch Tagesgäste, die sich aus umliegenden Übernachtungstouristen generieren lassen, in Höhe von rund 36.500 Personen hinzu².

Abbildung 6 Zielgruppen und Übernachtungszahlen



Quelle: Freizeitnutzungsstudie Schloss Beberbeck Resort, 2009

Zu diesen Besucherströmen kommt noch eine nicht unerhebliche Anzahl an Übernachtungsgästen, die allerdings von der Ausbaustufe der Resortanlage abhängen. Auszugehen ist daher von rund 1 Mio. Übernachtungen im vollständigen Ausbaurzustand.

¹ vgl. Freizeitnutzungsstudie Beberbeck, 2008, S.19



Aus diesen Angaben lassen sich Potenziale für die Ausgaben auf Handelsflächen errechnen.

Abbildung 7 Touristisch induziertes einzelhandelsrelevantes Potenzial

Potenzial	Größenordnung	Ausgabenbon ²	Einzelhandels- relevantes Potenzial
		in Euro	in Mio. Euro
Tagesausflügler	122.000	28,08	3,4
Übernachtungsgäste	1.000.000	14,75	14,8
			18,2

Damit wird ein rein touristisch erzielttes einzelhandelsrelevantes Potenzial von rund 18,2 Millionen Euro jährlich generiert.

Vor allem der Faktor Tagesausflügler ist aus Sicht des Gutachters, verglichen mit anderen Freizeitgroßprojekten durchaus ausbaubar. Dies bedeutet, dass mittelfristig nach der Etablierung mit weiteren Potenzialzuflüssen zu rechnen ist.

Teile dieser zusätzlichen Kaufkraft bleiben selbstverständlich in den Einrichtungen des Resorts gebunden. Dies geschieht durch notwendige Versorgungs- und Einkaufsstrukturen, die jede Hotelanlage mit sich bringt. Hier ist es sicherlich möglich, dass sich der lokale Einzelhandel ein zweites Standbein schafft. Denkbar sind Filial- oder Shop-Anmietungen innerhalb des Resorts.

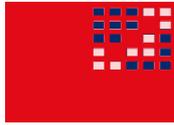
Es ist aber anzunehmen, dass etwa 10 bis 15% als regionalwirtschaftlicher Faktor in die Umgebung abfließt. Dies bedeutet einen Potenzialgewinn für den Einzelhandel in der Stadt Hofgeismar von rund 1,5 Mio. Euro.

Allerdings sind diese Potenziale nicht ohne Marketing oder Verbesserung in der Sortimentsbreite und –tiefe, Schaufenstergestaltung oder Warenpräsentation abschöpfbar.

Insgesamt ist die Resortplanung für die Stadt Hofgeismar als wichtiger Zukunftsfaktor hinsichtlich einer Potenzialgenerierung und neuen Kundenströmen für den Einzelhandel zu bewerten.

² Quelle: dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2002, eigene Berechnungen sowie dwif Tagesreisen der Deutschen Teil 1+2, 2005

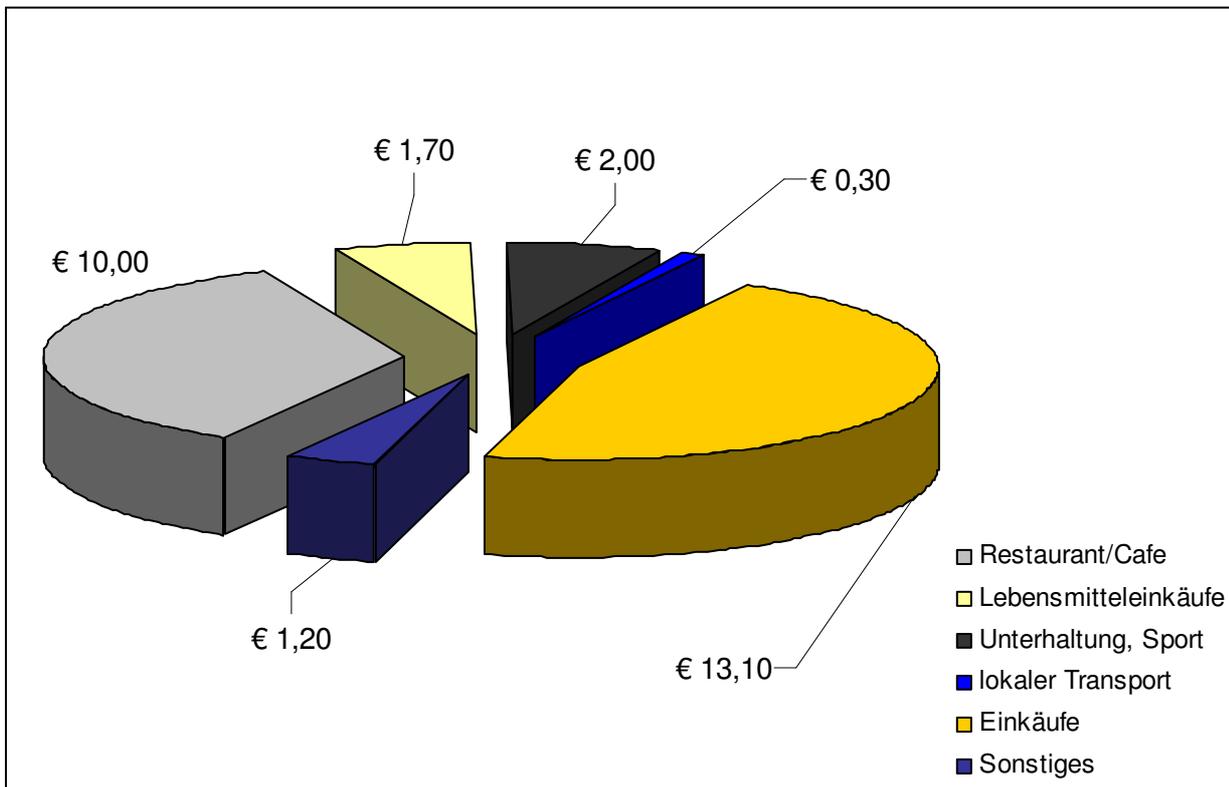
Die Zahlen sind aufgrund der geplanten Qualität der Anlage und dem damit verbundenen erheblich gesteigerten Mehrwert um rund 20% erhöht. Damit wird ein durchschnittlicher Ausgabenlevel für Freizeitresorts erzielt.



B.4 Bestehende touristische Potenziale

Derzeit belaufen sich die Übernachtungszahlen für die Stadt Hofgeismar auf rund 80.000 pro Jahr (Quelle: Statistik Hessen 2008). Dazu kommen noch ca. 30.000 Tagesgäste.

Abbildung 8 Ausgaben von Tagesgästen in Euro/Tag



Quelle: dwif, Ausgaben der Tagesgäste in Deutschland, 2005

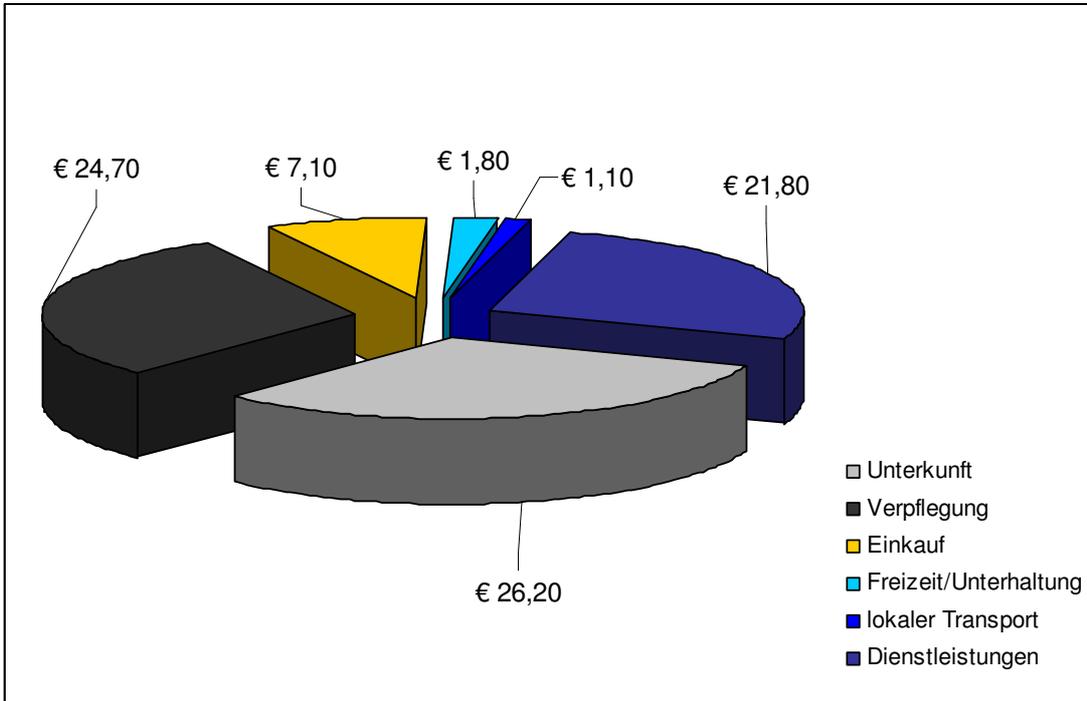
In der regelmäßigen Panelbefragung des dwif³ wurden für die Tourismusregion Kassel-Land oben angeführte Verbrauchswerte ermittelt.

Berechnet man nun die Potenziale bezogen auf Ausgaben für einzelhandelsrelevante Waren (1,70 Euro Lebensmittel sowie 13,10 Euro für Sonstige Waren), ergibt sich ein zusätzliches Potenzial von rund 0,4 Mio. Euro für die Stadt Hofgeismar.

³ dwif, München, Erhebungen 2005



Abbildung 9 Ausgaben von Übernachtungsgästen



Quelle: dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, 2005

Das Statistische Landesamt hat rund 80.000 Übernachtungen für das Jahr 2008 in der Stadt Hofgeismar verzeichnet. Insgesamt ist dabei ein positiver Trend zu verzeichnen. Die Aufenthaltsdauer liegt bei etwa 2,5 Tagen.

Berücksichtigt man nun die Ausgaben, die für den Hofgeismarer Einzelhandel relevant sind, so ergibt sich hochgerechnet für 2009 ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel von rund 1,4 Millionen Euro.⁴

Zusammengefasst ergeben sich zusätzliche Potenziale für den Einzelhandel durch ortsfremde Gäste in Höhe von knapp 1,8 Millionen Euro. Diese stehen aber nicht nur der Stadt Hofgeismar und dem dort ansässigen Einzelhandel zur Verfügung, sondern verteilen sich auf die gesamte Ausflugs- und Ferienregion.

Erfahrungsgemäß kann von Kopplungseffekten für die Stadt Hofgeismar von rund 20% ausgegangen werden. Dies würde einem zusätzlichen, ergänzenden einzelhandelsrelevanten Potenzial von rund 0,4 Millionen Euro entsprechen.

Insgesamt stehen dem Hofgeismarer Einzelhandel aus Tages- und Übernachtungsgästen ein ergänzendes Potenzial (in einer low-case-Rechnung) von rund 0,8 Mio. Euro zur Verfügung.⁵

⁴ Faktoren: Anzahl der Übernachtungsgäste (hier 80.000), durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,45d) und Ausgabenpotenzial (7,10€)

⁵ Anm.: Die hier aufgezeigten Potenziale werden im Folgenden nicht in die Berechnungen aufgenommen! Sie bilden ein ergänzendes Potenzial, dass jeder Fachhändler in Eigeninitiative und mit eigenem Warensortiment und Marketing abrufen kann und muss.

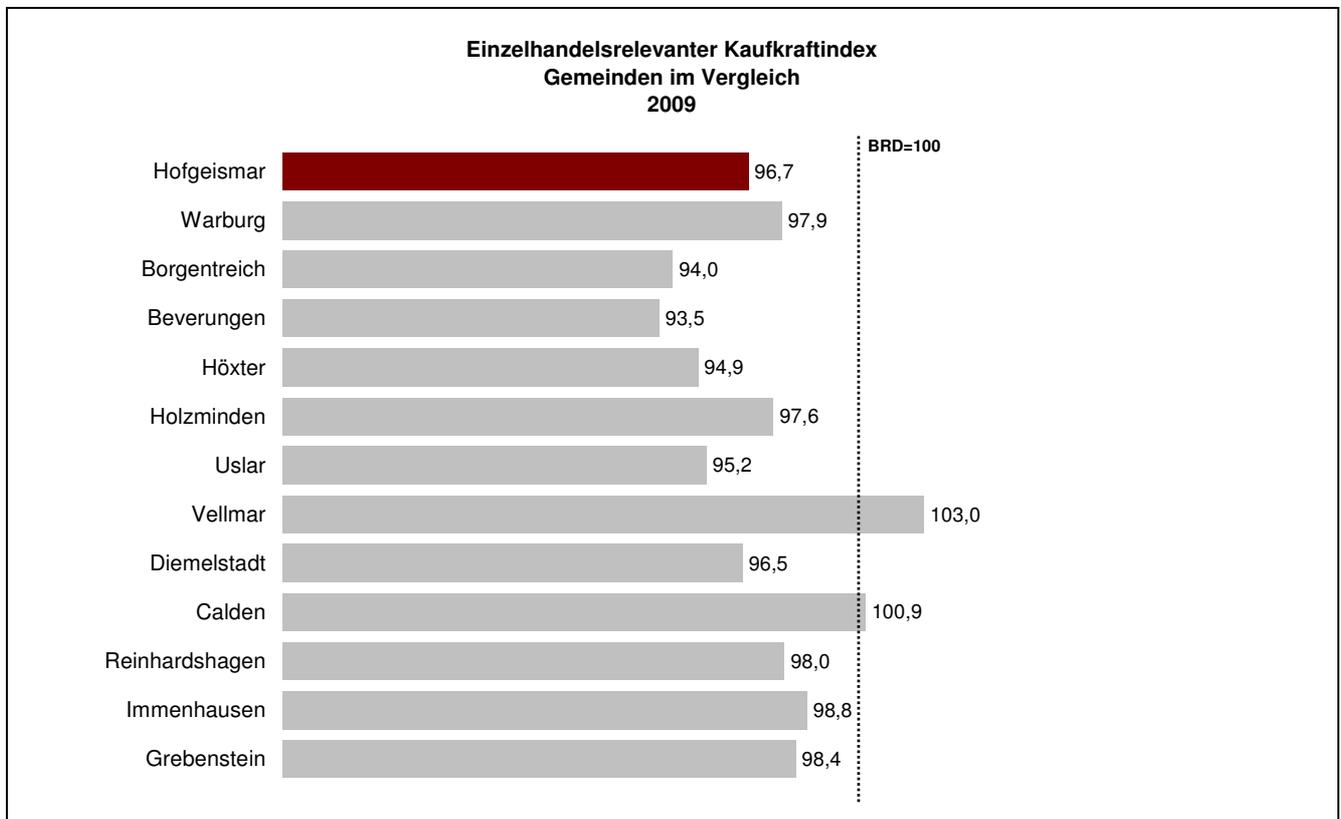


B.5 Kaufkraftentwicklung

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Darstellung der Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung, erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.

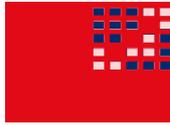
Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.

Abbildung 10 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im regionalen Vergleich



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2009

Danach herrschen leicht unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Zone 1 (Stadt Hofgeismar) wurde ein Kaufkraftindex von 96,7 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Hofgeismarer Bürger nahezu im Bundesdurchschnitt. Damit wird allerdings nichts über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels ausgesagt.



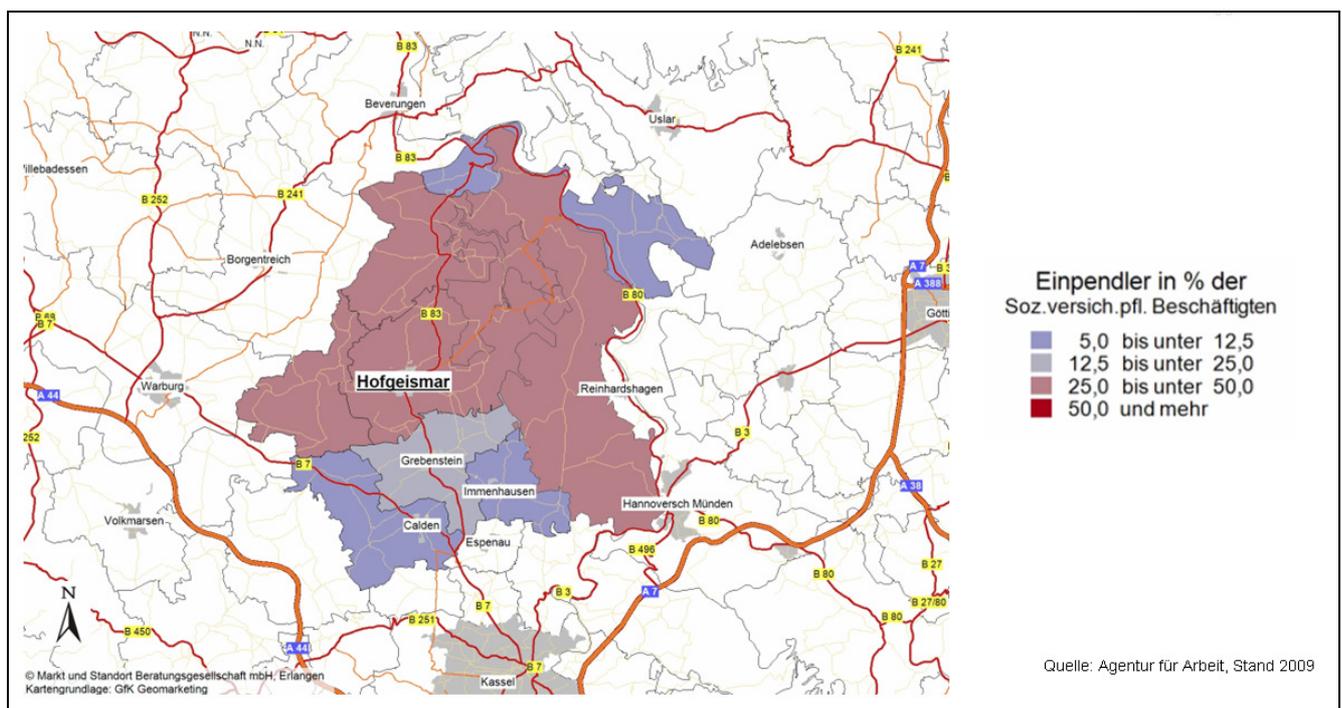
C Das Hofgeismarer Einzugsgebiet

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Art und Verkaufsfläche der großflächigen Einzelhandelsbetriebe bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt und Außenstadt. Die Größe des Marktgebietes wird auf Basis von Distanz- und Zeit-Isochronen, empirischer Erfahrungswerte, Pendlerverflechtungen sowie auf Grundlage von Kunden- und Einzelhändler-Befragungen ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Als maßgebliche Instrumente zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden die Aussagen der Regionalplanung in Bezug auf die Abgrenzung von Verflechtungsbereichen sowie die Bewertung der umliegenden Konkurrenzzentren herangezogen. Daneben fließen auch topographische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten sowie die übergemeindliche Wettbewerbssituation und die Pendlerbeziehungen in das Abgrenzungsverfahren mit ein.

Der Einzelhandel in der Stadt Hofgeismar erschließt ein Einzugsgebiet über die Stadtgrenzen hinaus. Es ist derzeit ein Kerneinzugsgebiet nachweisbar, das die Stadt Hofgeismar als Nahbereich (Zone 1) umfasst. Daneben konnte auch ein schwaches zusätzliches Marktgebiet (Zone 2) belegt werden. Begründbar ist dieses Gebiet durch die verkehrliche Erschließung sowie die infrastrukturellen Vorgaben (Schulstandort, Verwaltungssitz, etc.).

Abbildung 11 Einpendlerverflechtungen für Hofgeismar



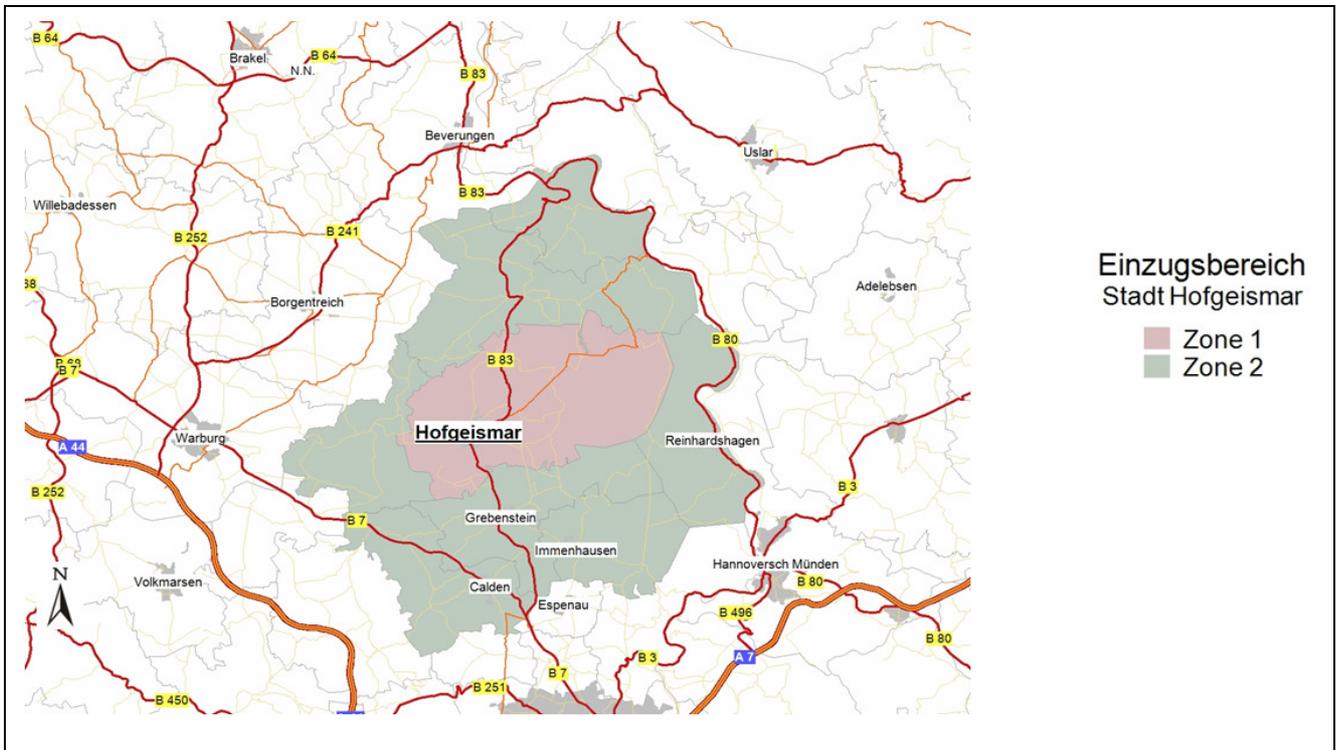
Die in der Abbildung 10 (Pendlerverflechtungen) dargestellten Einpendler verdeutlichen den hohen Stellenwert der ansässigen Wirtschaftsstruktur im Mittelzentrum Hofgeismar. Dieser wirtschaftsräumliche Verflechtungsbereich lässt auch erste Rückschlüsse über den Einzugsbereich des städtischen Einzelhandels zu.

Deutlich ablesbar sind auch die Landesgrenzen bzw. die Stärke des Oberzentrums Kassel.

Diese sehr guten Strukturen sind trotz der unmittelbaren Nähe zum Oberzentrum Kassel aufgrund der aktiven Wirtschaftsförderung und Bestandspflege der Stadt zurückzuführen.



Abbildung 12 Das Einzugsgebiet der Stadt Hofgeismar



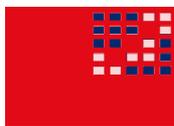
Quelle: eigene Darstellung

Das Kerneinzugsgebiet umfasst die Stadt Hofgeismar. Zone 2 umfasst Trendelburg, Bad Karlshafen, Reinhardshagen, Immenhausen, Calden, Liebenau und Grebenstein.

Der umrissene Einzugsbereich verdeutlicht nochmals die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen aufgrund der Einpendler sowie den Ergebnissen der Haushaltsbefragung. Aus diesem Bereich stammen regelmäßige Kunden.

Weitere Aspekte wurden den Haushaltsbefragungen (2001 und 2009) entnommen.

Der Einzugsbereich ist seit 2001 stabil geblieben. Trotz erhöhter Angebot in Kassel und dem nördlich des Oberzentrums gelegenen Vellmar. Dies liegt nicht zuletzt an der Ausweisung attraktiver, großflächiger Angebote in Hofgeismar (z.B. Industriestraße).



D Kaufkraftanalyse Hofgeismars

D.1 Marktpotenzial

In der Stadt Hofgeismar ergibt sich eine durchschnittliche **konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft** von **5.327 Euro je Einwohner**, die in 11 Warengruppen differenziert dargestellt wird. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: Markt und Standort Warengruppensystematik) mit dem jeweiligen Kaufkraftindex.

Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen. Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Abbildung 13 Mittlere Ausgaben (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) pro Jahr

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik
1.734	642	586	108	90	100,0

Elektroartikel	Bücher / Schreibwaren / Zeitschriften	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
425	174	617	628	225	5.327

Quelle: eigene Berechnung 2010

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Abbildung 14 Einzelhandelsrelevante Potenziale im Einzugsgebiet in Mio. Euro p.a.

Gebiet	Einwohner 30.6.2009 ⁶	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial [in Mio. Euro]
Zone 1	15.888	85,9
Zone 2	33.257	172,3
Summe	49.145	258,1

Quelle: eigene Berechnung 2010, MB-Research 2009

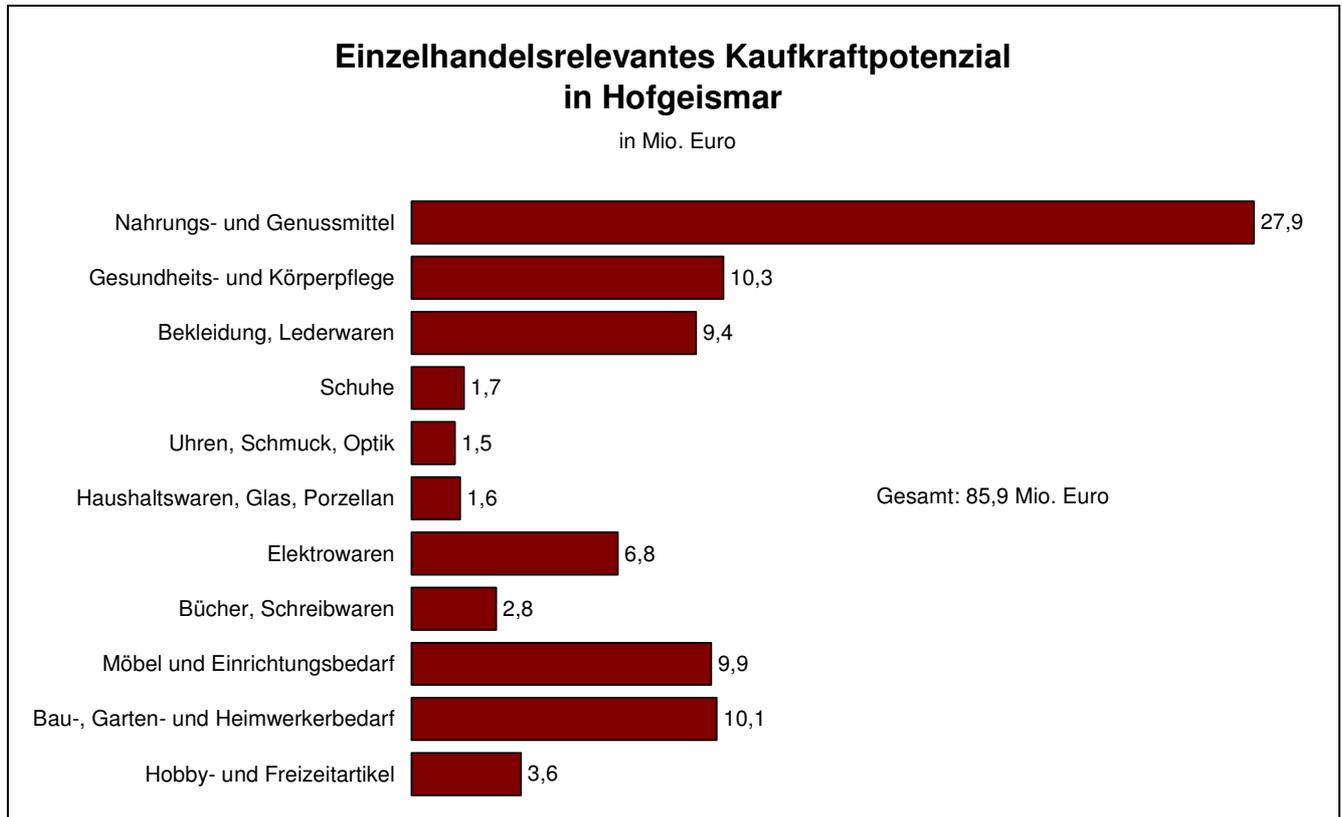
⁶ Quelle: Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 30.6.2009



D.2 Kaufkraft in den Zonen des Einzugsgebietes

Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Hofgeismar, so ergibt sich folgendes Bild:

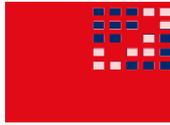
Abbildung 15 Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten in Hofgeismar



Quelle: eigene Berechnung 2010, MB-Research 2009

Die höchsten Anteile der Kaufkraft in der Stadt Hofgeismar entfallen auf die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (27,9 Mio. Euro), Möbel und Einrichtungsbedarf, Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Gesundheits- und Körperpflege (9,4 bis 10,3 Mio. Euro) sowie Bekleidung, Lederwaren (9,4 Mio. Euro). Insgesamt stehen den Bürgern innerhalb der Stadt jährlich 85,9 Mio. Euro an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung.

Die Entwicklung des einzelhandelsrelevanten Potenzials ist seit 2001 leicht gestiegen. Dies liegt vor allem an den leicht gestiegenen Haushaltseinkommen und dem damit verbundenen Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben und dem tendenziell steigenden Kaufkraftindex.



E Einzelhandelsbestand in Hofgeismar

E.1 Die lageräumliche Verteilung

Im Rahmen der Untersuchung wurden Ende 2009 alle Einzelhandelsbetriebe in Hofgeismar auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Verkaufsshops von Tankstellen sowie die Verkaufsräume von Dienstleistern und Handwerksbetrieben (soweit Waren tatsächlich direkt verkauft werden und nicht nur Showroom sind) wurden ebenfalls erfasst.

Folgende größere Betriebe wurden ermittelt:

Abbildung 16 Einzelhandelsleitbetriebe in Hofgeismar

Name	Betriebsform	Standort	VK-Fläche in qm
Rewe	Verbrauchermarkt	Bahnhofstraße	2.000
tegut	Verbrauchermarkt	Industriestraße	1.150
Super 2000	Verbrauchermarkt	Bahnhofstraße	1.350
Minipreis	Verbrauchermarkt	Garnisonsgalerie	1.200
Lidl	Lebensmitteldiscounter	Industriestraße	1.000
Aldi	Lebensmitteldiscounter	Garnisonsgalerie	700
E+D Haus	Hausratfachgeschäft	Mühlenstraße	1.050
Möbel Engelhardt	Möbelfachmarkt	Am Hohlen Weg	2.800
Hagebaumarkt Löber	Bau- und Heimwerkermarkt	Industriestraße	2.750
Gartencenter Meckelburg	Gartencenter	Kelzer Weg	2.200
Nolte	Bekleidungsfachgeschäft	Bahnhofstraße	550
Dänisches Bettenlager	Möbelfachmarkt	Husarenstraße	650
KiK	Textildiscounter	Bahnhofstraße	440

Quelle: eigene Erhebung 2009

Dabei konzentrieren sich die Betriebe auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, sowie Lagen an der Bundesstraße (v.a. Bahnhofstraße) und in den Zentralen Versorgungsbereichen Manteuffel und Industriestraße.



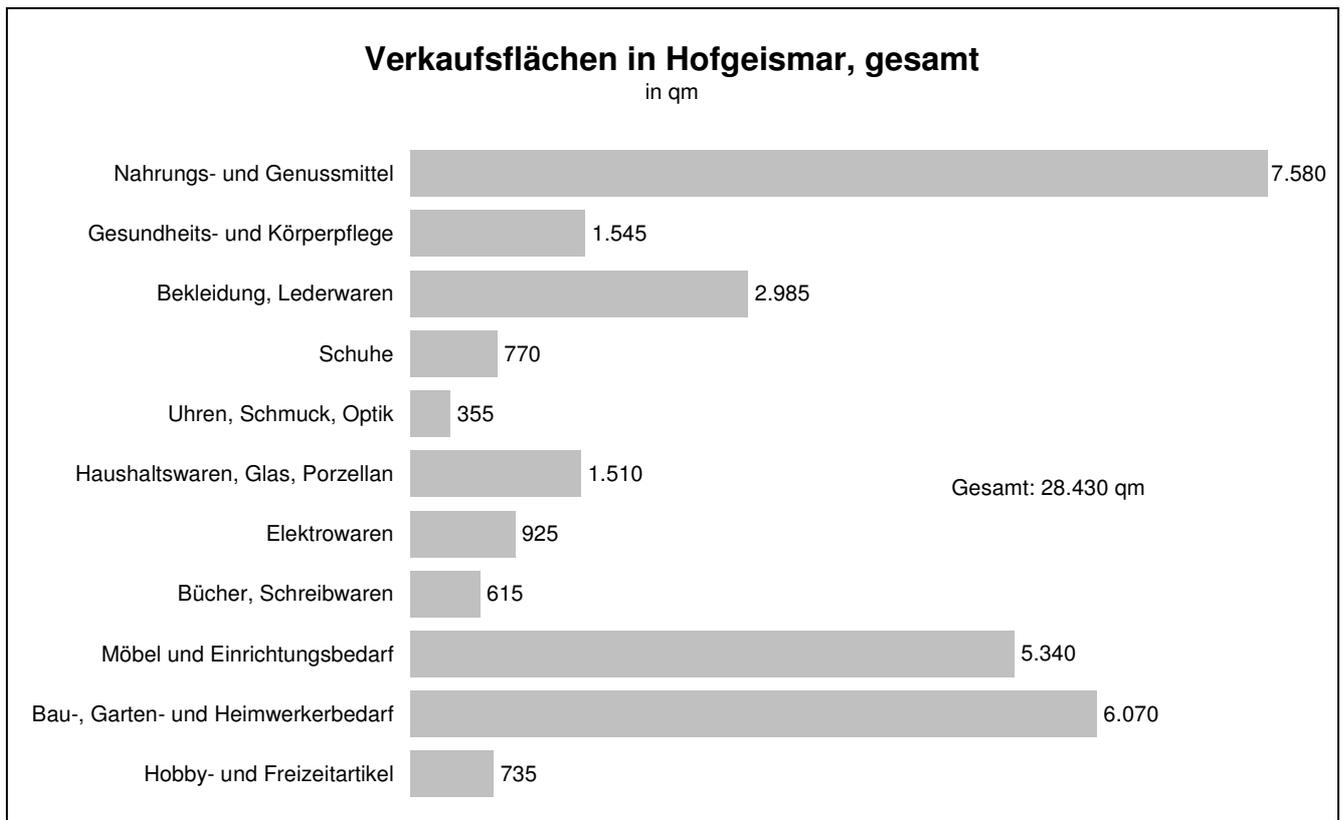
E.2 Verkaufsflächen und Umsätze

Hofgeismar weist insgesamt 133 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 28.430qm auf.⁷

Die Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie im Bau- Garten- und Heimwerkerbedarf, gefolgt von Möbel, Bekleidung und Lederwaren.

Die gesamte Einzelhandelsverkaufsfläche ist – gemessen an der Einwohnerzahl von Hofgeismar – als ausreichend mit stellenweise markanten Schwächen (z.B. Drogeriewaren, Bekleidung) einzustufen.

Abbildung 17 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Hofgeismar



Quelle: eigene Erhebung 2009

Insgesamt verfügt die Stadt Hofgeismar über rd. 28.400 qm Verkaufsfläche. Die wichtigsten Sortimentsbereiche sind Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf (21%), Nahrungs- und Genussmittel (25%) und Möbel (19%).

⁷ Stand Ende Dezember 2009

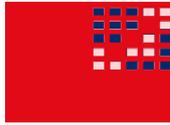
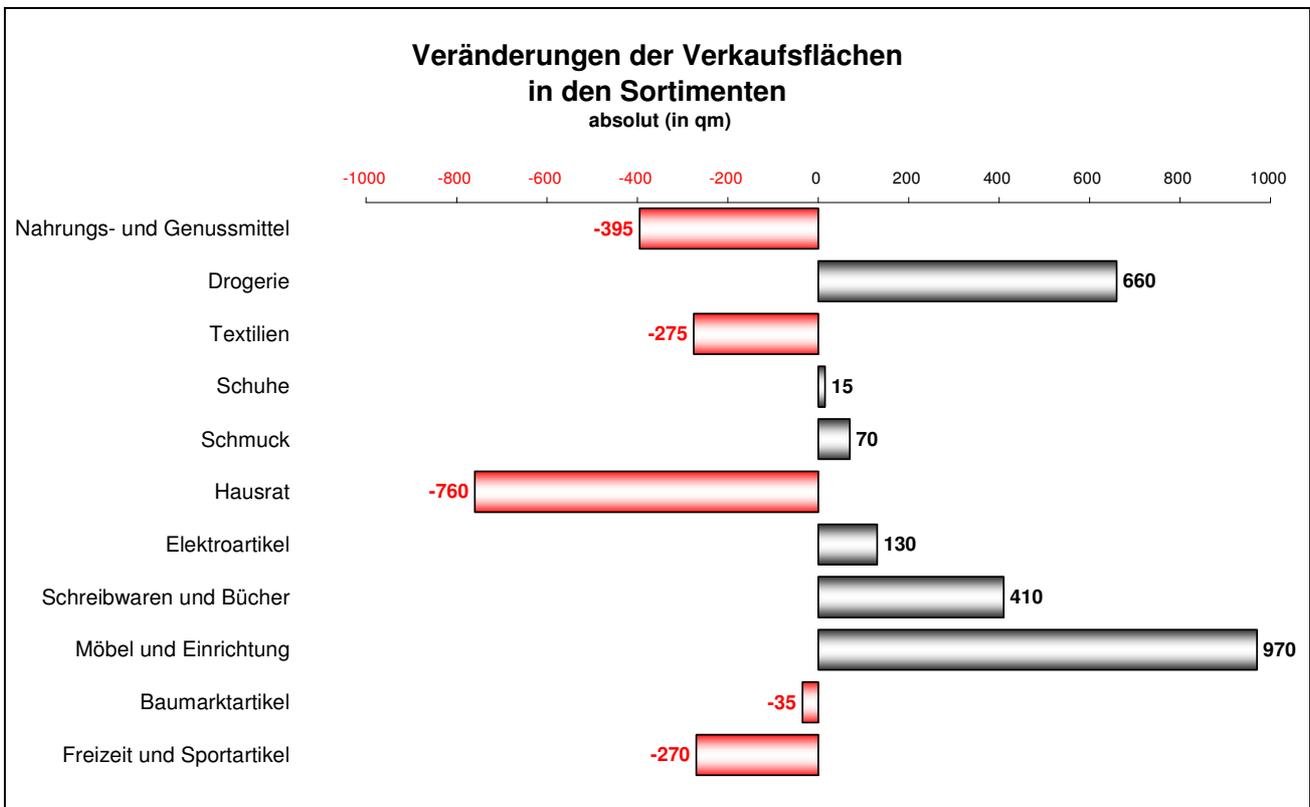
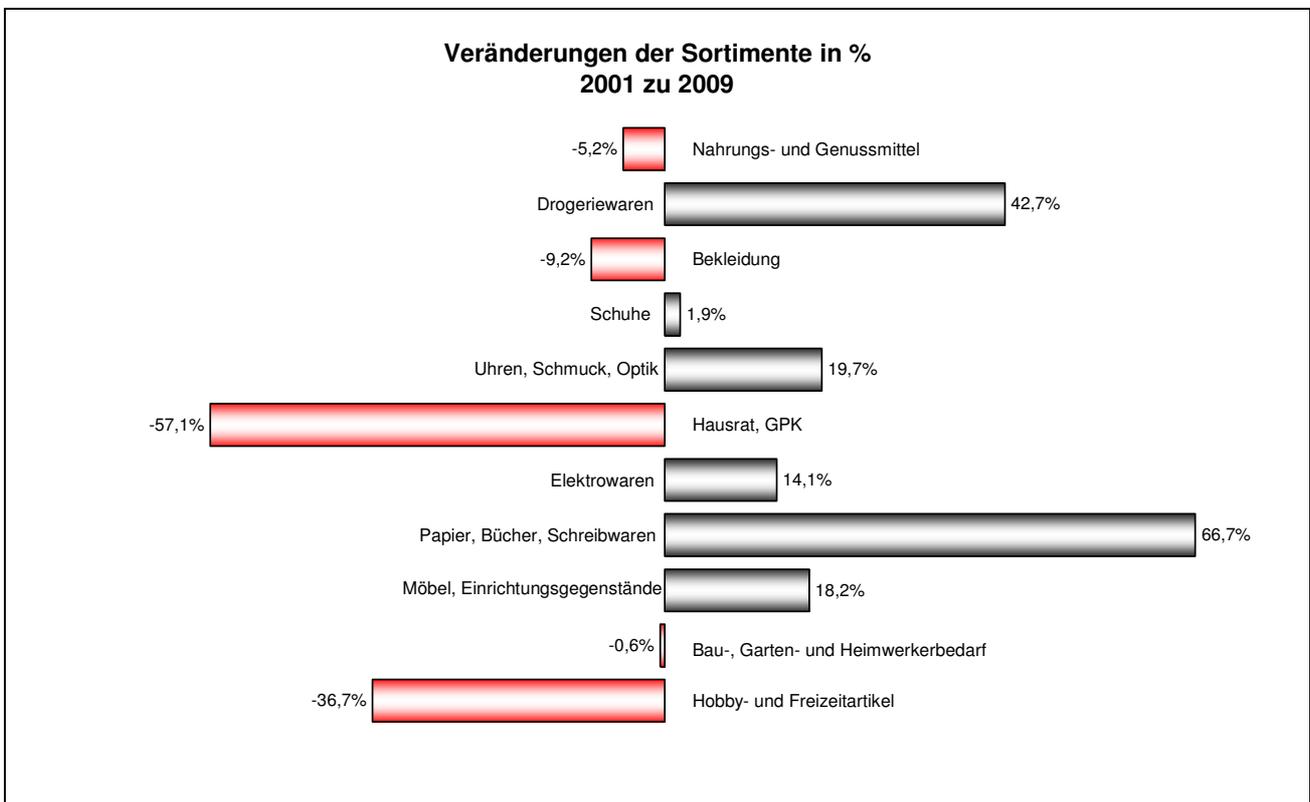


Abbildung 18 Veränderung der Verkaufsflächen zu 2001



Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen, 2001 und 2009

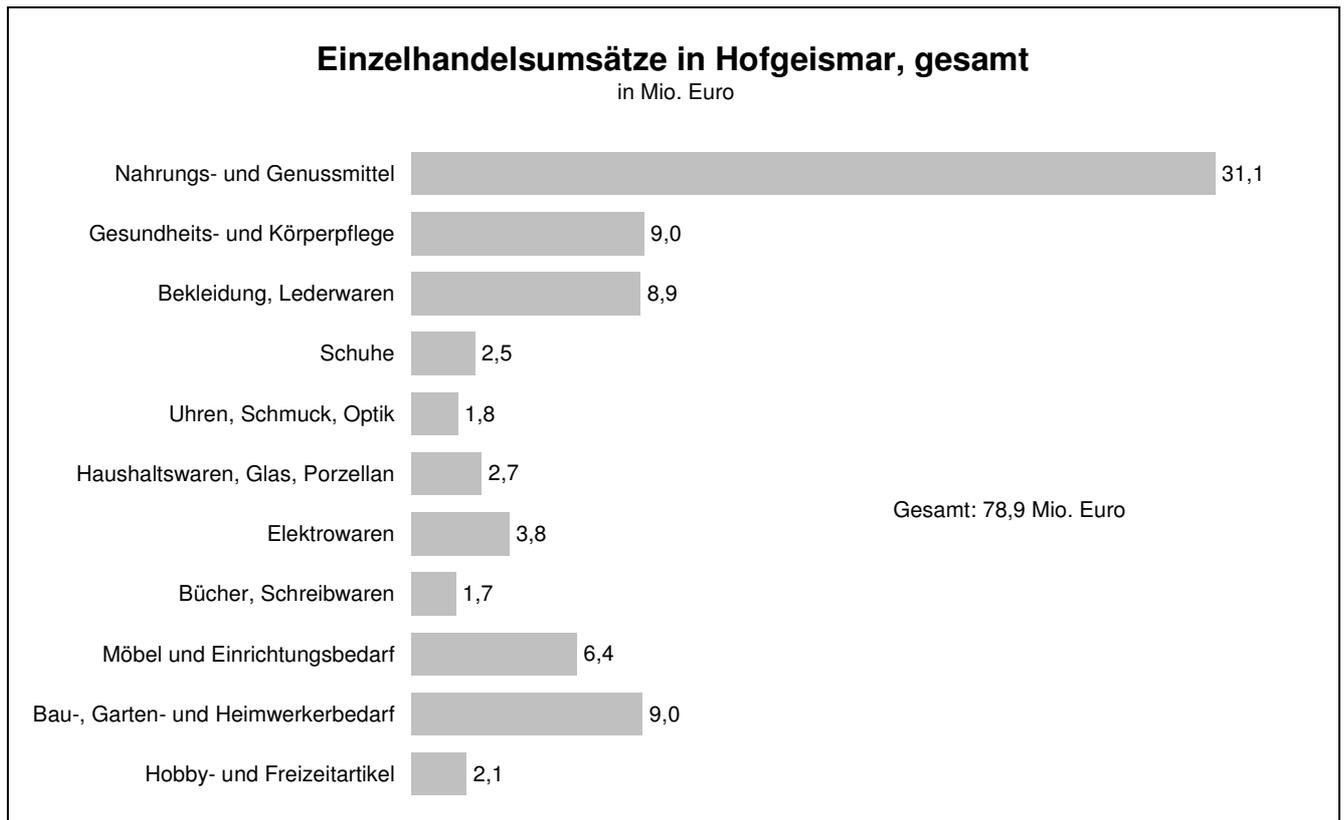


Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen, 2001 und 2009



Es sind leichte Rückgänge in bestimmten Warengruppen zu verzeichnen. Nicht unerwartet ist der starke Rückgang der Verkaufsflächen in der Sortimentsgruppe Hausrat, GKP. Hier war schon 2001 ein deutliches „Überangebot“ an Waren vorhanden. Durch die Schließung eines größeren, innerstädtischen Anbieters ist auch die Zentralität in diesem Sortiment auf ein durchschnittliches Niveau gewandert. Problematisch ist der leichte Rückgang mit dem innenstadtrelevanten Sortiment Bekleidung zu bewerten. Hier sind weitere Abschmelzungen zu verhindern.

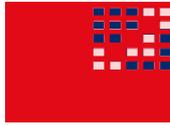
Abbildung 19 Umsätze nach Sortimenten in Hofgeismar



Quelle: eigene Berechnungen 2009 (Grundlage: Sortiments- bzw. betreiberspezifische Durchschnittsraumleistungen in Deutschland, gestützt werden diese Zahlen durch die Rückläufe der Betriebsbefragung 2010)

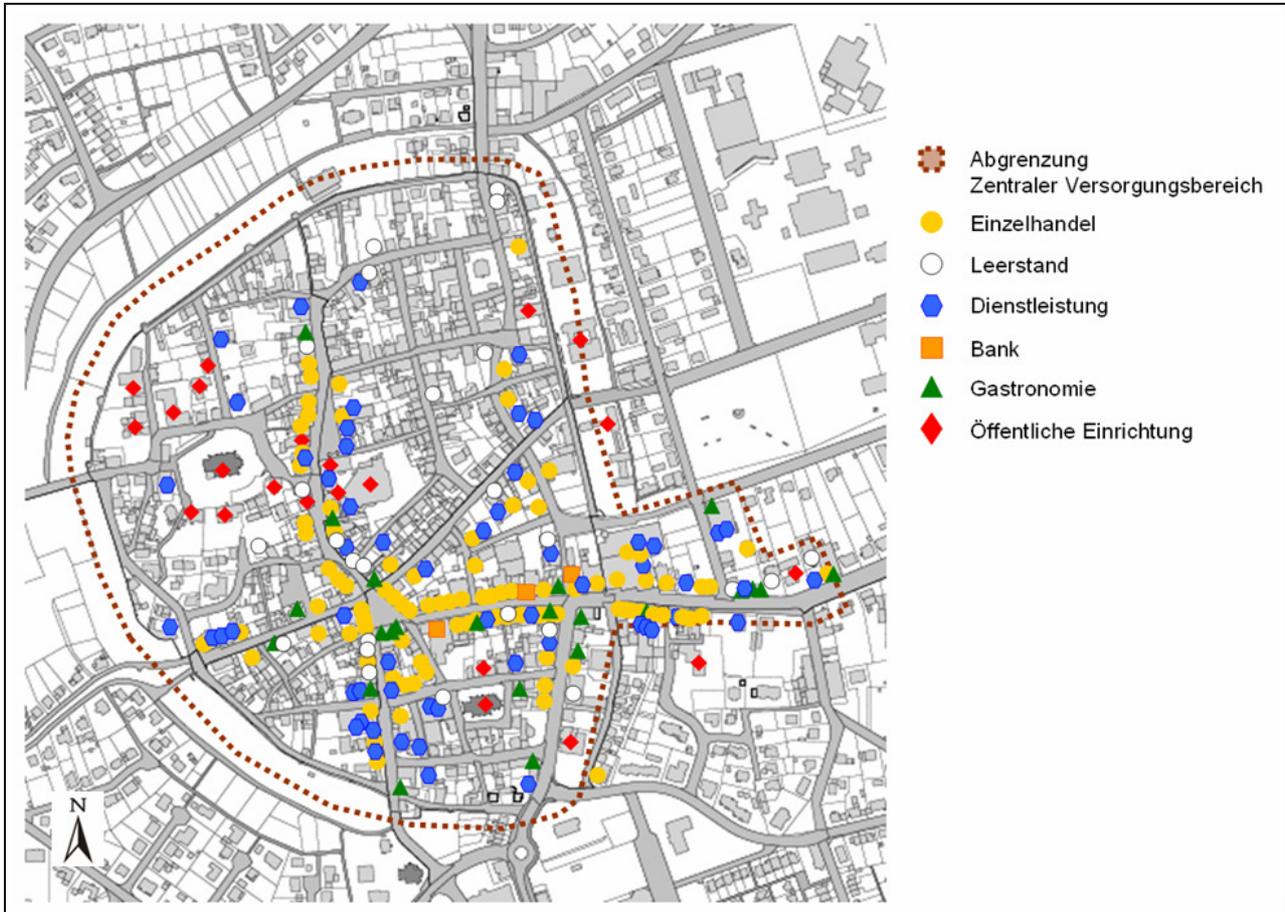
Die Berechnung der in Hofgeismar getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben) und durchschnittlicher Flächenproduktivität je nach Betriebsform und Größe (Umsatz je qm Verkaufsfläche)⁸. Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert. Insgesamt wird im Hofgeismarer Einzelhandel ein Umsatz von rund 78,9 Mio. Euro erzielt. Den größten Anteil (39%) erzielt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von Bau- und Heimwerkerbedarf und Bekleidung, Lederwaren sowie Gesundheits- und Körperpflege (10-11%) und Möbel (8%).

⁸ Dabei wurden die im EHI (Handel aktuell) belegbaren Umsatzkennziffern nach Betriebsformen und Anbietern zugrunde gelegt. Ergänzend dazu wurden die Kennziffern des aktuellen LZ-Reports 2009/2010 zugezogen. In Ergänzung sind Teilbefragungen bei Fachgeschäften in Hofgeismar durchgeführt worden, um eine bessere Einschätzung der lokalen Situation zu bekommen.



E.3 Hofgeismarer Innenstadt

Abbildung 20 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt und Geschäftsbesatz



Quelle: eigene Erhebung 2009

Die Abbildung verdeutlicht die Kerneinkaufslagen anhand des dichten Geschäftsbesatzes in den Bereichen Mühlenstraße und Markt. Hier konzentriert sich der innerstädtische Handel. Die wichtigen Magnetbetriebe der Innenstadt finden sich ebenfalls hier. Dazu zählen Super2000, KiK, CBR, Bonita, E+D, Ihr Platz, Quick Schuh, Schlecker und zahlreiche kleinere, teils hochspezialisierte Fachgeschäfte sowie nicht zu vergessen das Lebensmittelhandwerk.

Gestützt wird der Bereich durch zahlreiche Dienstleister (Banken, Sparkasse, Rathaus etc.) sowie gastronomische Angebote. Insgesamt ist der zentrale Versorgungsbereich gut mit dem Pkw zu erreichen. Zahlreiche Parkmöglichkeiten ermöglichen die fußläufige Erschließung des gesamten Areals. **Nachteilig für den Facheinzelhandel sind die relativ kleinen Ladeneinheiten. Notwendige Sortimentserweiterungen oder –ergänzungen werden somit erschwert. Die Kleinkammerung verhindert auch die Ansiedlung ergänzender Filialisten, die Verkaufsflächen von mind. 200 bis 400qm benötigen. Daher sollte es zukünftig Aufgabe der Stadt und der Immobilienbesitzer sein, zusammenhängende, erdgeschossige Ladenflächen anzubieten.**

Nicht jeder der oben angeführten Leerstände ist wieder mit Einzelhandel zu füllen. Oftmals handelt es sich um zu kleine und unattraktive Ladenflächen, oder die Immobilienbesitzer haben derzeit keinen Bedarf an einer Vermietung. **Eine Überbewertung der Leerstände ist daher derzeit nicht angebracht.**

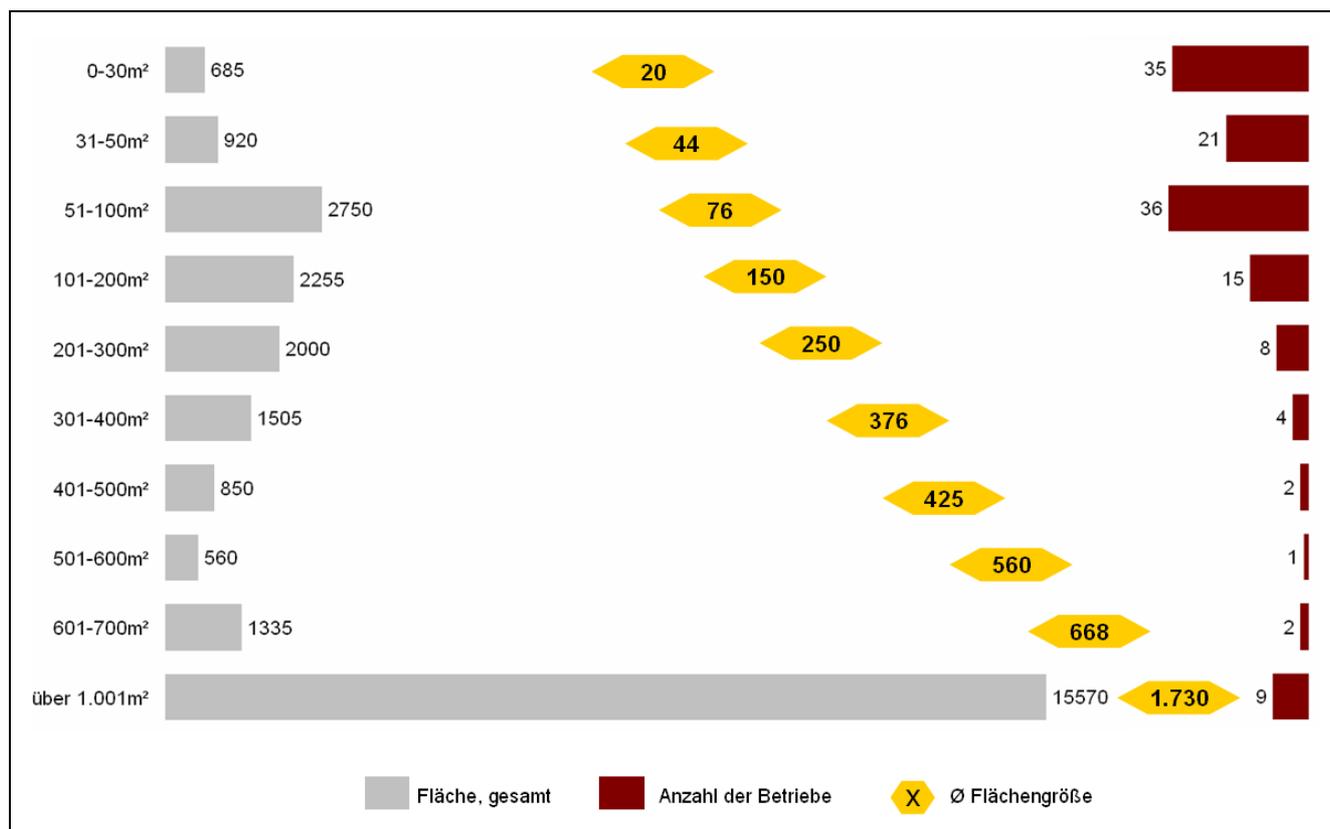


Abbildung 21 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Stadt Hofgeismar)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Schnittblumen, Zeitschriften, Drogeriewaren, Parfümerieartikel)	9.125	40,1
Mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Geschenkartikel, Bücher, Schreib- und Papierwaren, Haus- und Tischwäsche, Pflanzen, Tiernahrung, Sportartikel, Spielwaren)	4.370	13,0
Langfristiger Bedarf (Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Elektrowaren, Büromaschinen, Kfz-Zubehör, Möbel, Einrichtungsgegenstände, Bau- und Heimwerkerbedarf, Freizeitartikel)	14.935	25,8
Gesamt	28.430	78,9

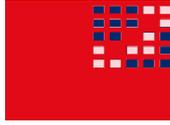
Quelle: eigene Erhebung 2009

Abbildung 22 Größenordnungen des Einzelhandels



Quelle: eigene Erhebung 2009

Auffallend sind die relativ vielen sehr kleinen Verkaufsflächen. Rund 70% der Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von unter 100 qm auf.



E.4 City-Monitor

Die Bewertung der Sortiments- und Angebotsstruktur in der Kernzone des zentralen Versorgungsbereiches von Hofgeismar wurde mittels einer standardisierten Checkliste durchgeführt. Dabei wurden die Betriebe **aus der Sicht des Kunden betrachtet**. Folgende Attribute wurden erfasst:

- Name und Anschrift
- Filialisierungsgrad
- Absatzform
- Branchenschwerpunkt
- Lage
- Ladeneinrichtung
- Schaufenstergestaltung
- Warenpräsentation
- Qualität
- Zielgruppenorientierung
- Werbung
- Öffnungszeiten

Die Bewertung wurde in der gesamten Stadt Hofgeismar durchgeführt.

E.4.1 Ladeneinrichtung und Warenpräsentation

Neben den klassischen Standortfaktoren (Lage, Passantenfrequenz) spielen die Ladeneinrichtung, Schaufenstergestaltung, Präsentation der Ware, Sortimentstiefe und –breite, Qualität, Markenorientierung und Preisniveau eine wichtige Rolle. Da große Teile von Kaufentscheidungen erst am „point of sale“ getroffen werden, sind hier alle Möglichkeiten auszuschöpfen, sich so attraktiv wie möglich gegenüber den Kunden zu präsentieren.

Die Schaufenstergestaltung ist besonders für Einzelhandelsbetriebe von besonderer Funktion! Sie ist die Visitenkarte des Geschäftes. Kunden entscheiden oftmals anhand der Schaufenstergestaltung, ob sie einen Laden betreten oder nicht.

Eine weiteres Hindernis sind Stufen, geschlossene und schwergängige Türen, Vorhänge oder unsachgemäße Werbung. Nebeneingänge oder Auftritte zu Geschäften bilden weitere Hemmschwellen.

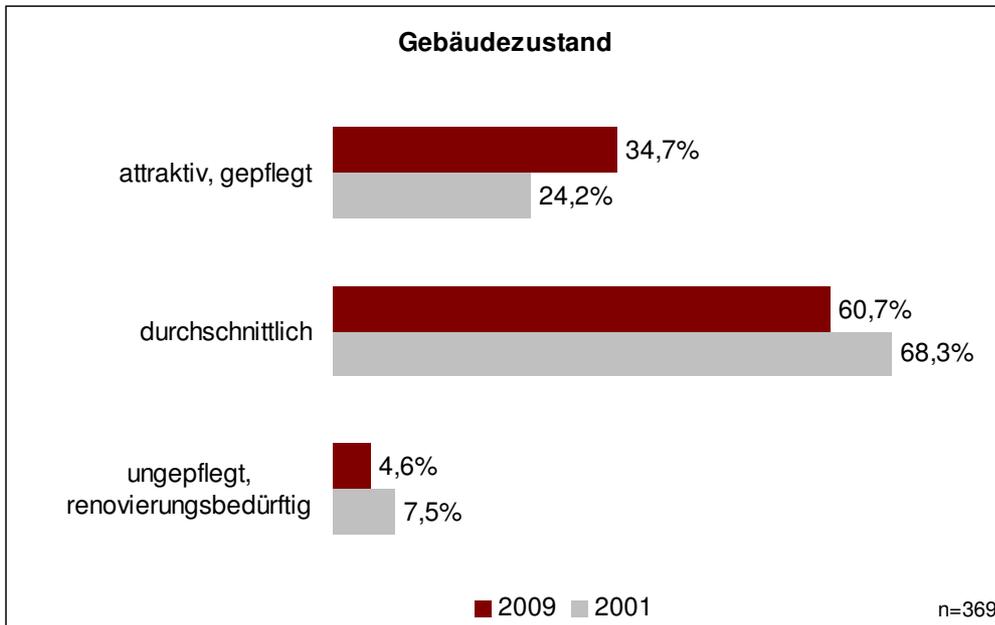
Daneben spielt die Warenpräsentation innerhalb des Schaufensters oder innerhalb des Ladens eine weitere wichtige Rolle! Der Kunde möchte sich einen schnellen Überblick über die Waren verschaffen können. Eine übersichtliche und angenehm ausgeleuchtete Präsentation ist dabei von größter Wichtigkeit.

Die Erhebung wurde an sechs unterschiedlichen Tagen (Dezember und Januar) von verschiedenen Projektmitarbeitern durchgeführt. Dabei wurde im Schnitt jeder Betrieb zwei bis viermal besucht und bewertet.

Auf der Grundlage des 2001 durchgeführten City-Check ist es möglich, Vergleichswerte und somit die Entwicklung darzustellen.



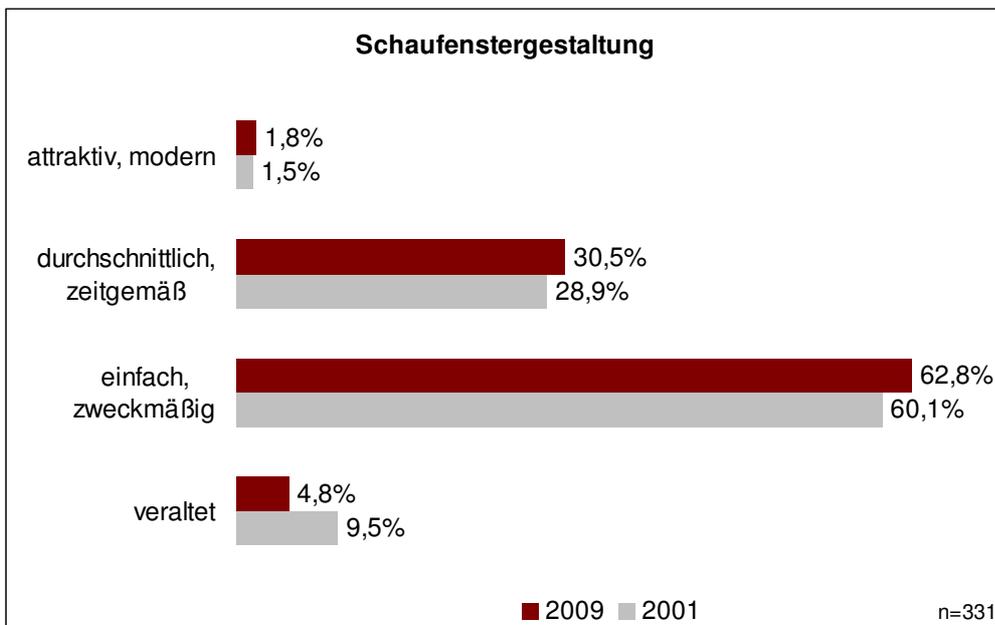
Abbildung 23 Bewertung Gebäudezustand



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Es macht sich deutlich bemerkbar, dass die Stadt Hofgeismar eine Tourismusgemeinde ist. Der Gebäudezustand ist überwiegend positiv und trägt somit zu einem positiven Gesamteindruck und einer höheren Verweildauer von Gästen und Besuchern (ergo potenziellen Kunden) bei. Der Zustand der Gebäude ist tendenziell besser als 2001.

Abbildung 24 Bewertung Schaufenstergestaltung



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Bei der Schaufenstergestaltung haben einige innerstädtische Geschäfte Nachholbedarf. Einfache und zweckmäßige Auslagen dominieren die Schaufensterlandschaft. Hier ist ergänzender Beratungs- und Schulungsbedarf zu erkennen. Zusammenfassend ist die Schaufenstergestaltung aber als befriedigend und besser als noch 2001 zu bewerten.

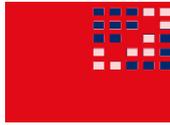
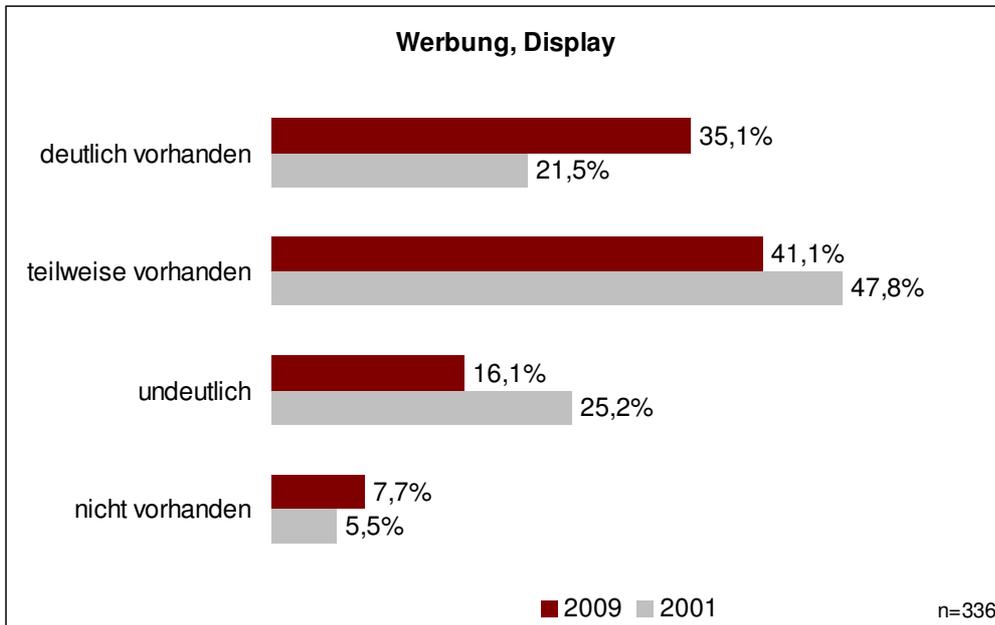


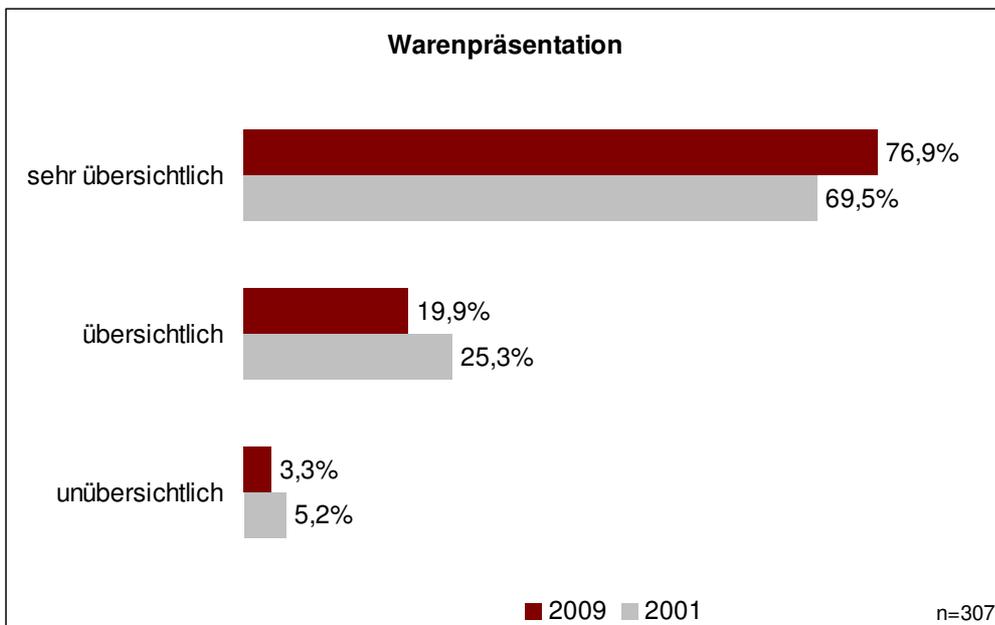
Abbildung 25 Bewertung Werbung, Display



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Werbung und Display werden im Gegensatz zur reinen Schaufenstergestaltung besser bewertet. Vor allem die Gastronomie und die Dienstleister setzen deutliche Akzente. Insgesamt gibt es eine deutliche Verbesserung zu 2001. Dies mag auch an wachsender Konkurrenz und Kaufkraftabflüssen in das Oberzentrum Kassel liegen.

Abbildung 26 Bewertung Warenpräsentation



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Großes Lob kann bei der Warenpräsentation innerhalb der Verkaufsgeschäfte ausgesprochen werden. Übersichtlichkeit prägt den Standort. Klare Präsentation der Waren und relativ offen gestaltete Verkaufslandschaften überzeugen im Einzelhandel. Auch hier ist eine leichte Steigerung zur Erhebung 2001 festzustellen.

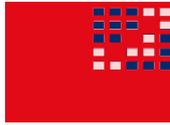
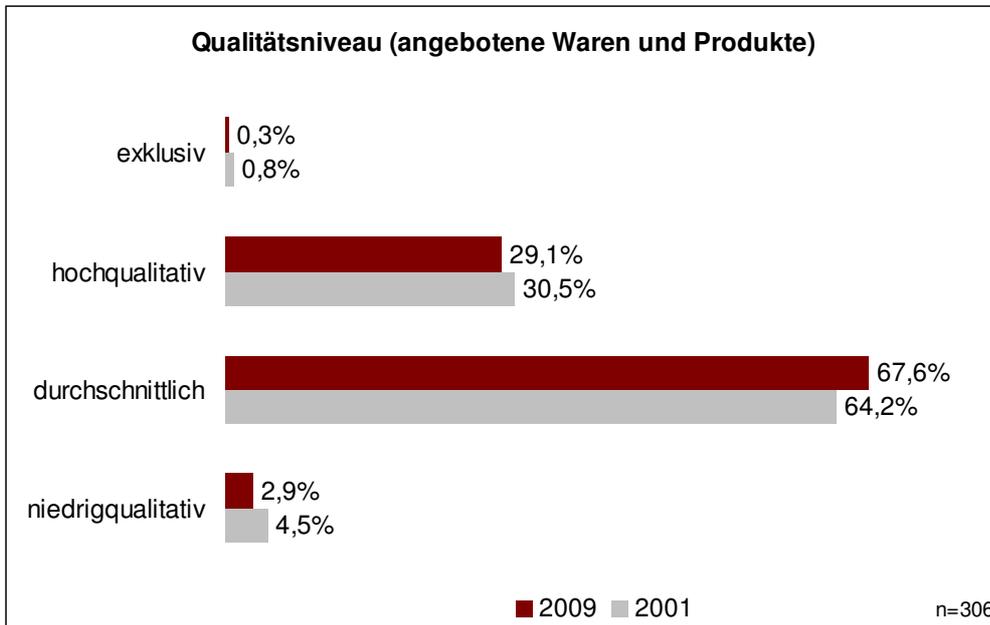


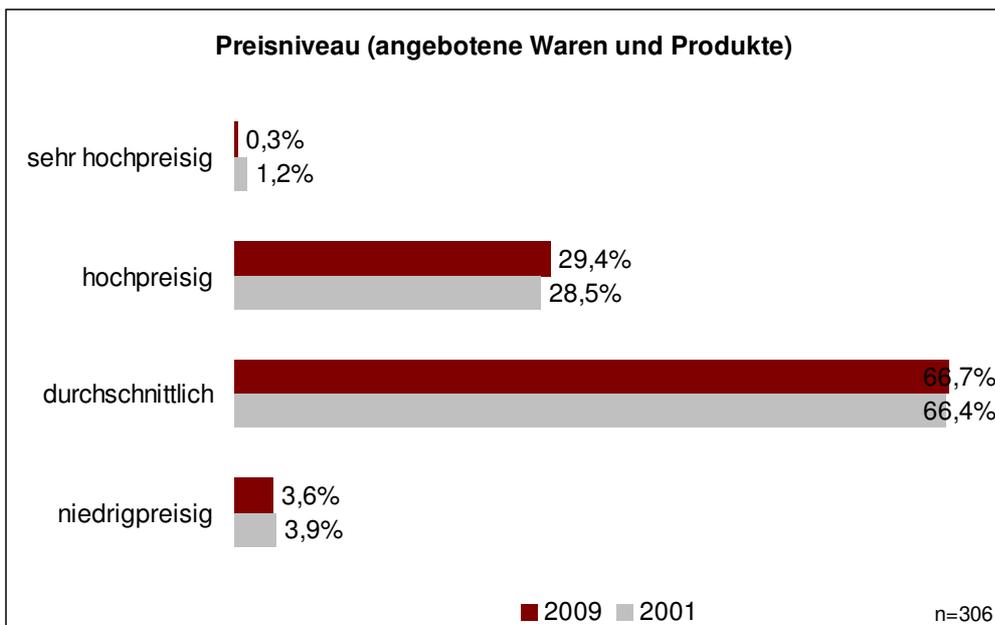
Abbildung 27 Bewertung Qualität der angebotenen Waren und Produkte



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Das Qualitätsniveau der angebotenen Waren ist auf einem eher schwächeren Level. So ist ein, wenn auch sehr geringer, Niveauabfall zu 2001 zu erkennen. Durchschnittliche Warenqualität prägt nicht nur die Gesamtstadt, sondern verstärkt auch die Innenstadt. Hier sind Profilierungs- und Positionierungsmaßnahmen des lokalen Einzelhandels angeraten.

Abbildung 28 Bewertung Preisniveau der angebotenen Waren und Produkte

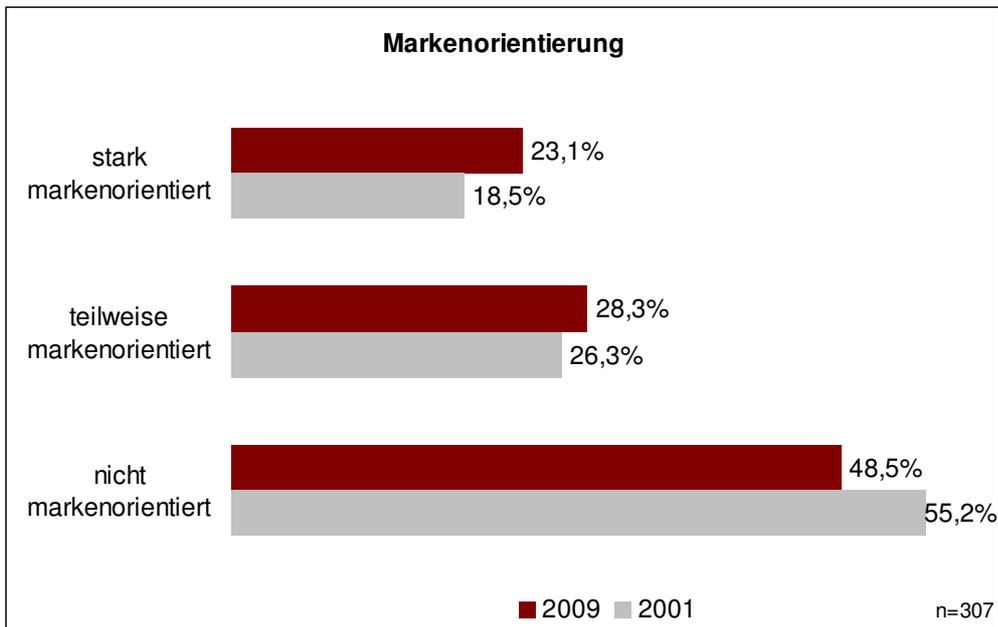


Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Das Preisniveau in Hofgeismar ist als ausgewogen zu bewerten. Discountangebote wie auch das hochpreisige Sortiment sind vertreten. In Teilen der Innenstadt sind Niedrigpreissegmente auf dem Vormarsch. Diesem schleichenden Trading-Down ist entgegenzutreten, da der Facheinzelhandel den Discountpreiskampf bekannterweise nicht gewinnen kann.



Abbildung 29 Bewertung Markenorientierung



Quelle: eigene Erhebung 2009/2010

Auch hier wieder ein Aspekt der Nischenentwicklung. Der innerstädtische Einzelhandel setzt auf Markenprodukte und geht teilweise nicht in den Preiskampf mit den Discountern.

Anmerkung:

Die Abstimmung hinsichtlich Kernöffnungszeiten ist für die Stadt Hofgeismar respektive den Unternehmen in der Kernzone des zentralen Versorgungsbereichs angeraten.



E.4.2 Dienstleistungsangebote

In der Innenstadt sind zahlreiche Dienstleister mit publikumswirksamer Funktion ansässig. Dies sind zum einen die öffentlichen Dienstleister (Rathaus, Stadtbücherei), aber auch Kreditinstitute (VR-Bank, Sparkasse). Diese Betriebe weisen eine günstige Lage innerhalb des zentralen Versorgungskerns auf. Sie dienen als zusätzliche Magneten und stellen Quellpunkte für Frequenzen dar.

E.4.3 Leerstände

Trotz all dieser zahlreichen positiven Aspekte sind die allgemeinen wirtschaftlichen und demographischen Probleme auch an Hofgeismar nicht spurlos vorüber gegangen. Leerstände in der Innenstadt sind die Folge, weshalb sich die Stadt dazu entschlossen hat, Maßnahmen zu ergreifen, um diese Probleme in den Griff zu bekommen und das Flair der Stadt zu erhalten.

Die Leerstände sind Ausdruck des allgemeinen Trends im deutschen Einzelhandel, sodass schlechte Standortlagen (mangelnde Verkehrsanbindung, niedrige Kundenfrequenz, ungeeigneter Zuschnitt der Verkaufsflächen, etc.) in Zukunft vermehrt zu weiteren Leerständen führen. Daneben sind auch die relativ geringen Kaufkraftpotenziale in der Kernstadt ein wichtiger Faktor. Ein zusätzlicher Faktor in Hofgeismar ist auch die stellenweise nicht integrierte Lage der Standorte und fehlende Agglomerations- und Fühlungsvorteile sowie zwischenbetriebliche Synergieeffekte an „isolierten“ Standorten sowie die Arrondierung von bestehenden Märkten durch Umsiedlung.

Das Erhebungsgebiet deckt sich mit der Innenstadtabgrenzung.

Abbildung 30 Leerstände in der Innenstadt



Nicht jeder der oben angeführten Leerstände ist wieder mit Einzelhandel zu füllen. Oftmals handelt es sich um zu kleine und unattraktive Ladenflächen oder die Immobilienbesitzer haben derzeit keinen Bedarf an einer Vermietung. Eine Überbewertung der Leerstände ist daher derzeit nicht angebracht. Betrachtet man die räumliche Verteilung der Leerstände in der Innenstadt von Hofgeismar, so zeigen sich Konzentrationen im Bereich Mühlenstraße und Markt. Problematisch für einen Teil der Leerstände sind die sehr kleinen Zuschnitte der Verkaufsfläche sowie die **Gestaltung und Ausprägung** der Verkaufsräume. Eine sinnvolle Nachfolgenutzung ist für einige Objekte lediglich die Umwidmung zu Wohnen bzw. ein hochspezialisierter Anbieter oder die Zusammenlegung der Verkaufsflächen im Erdgeschoss.



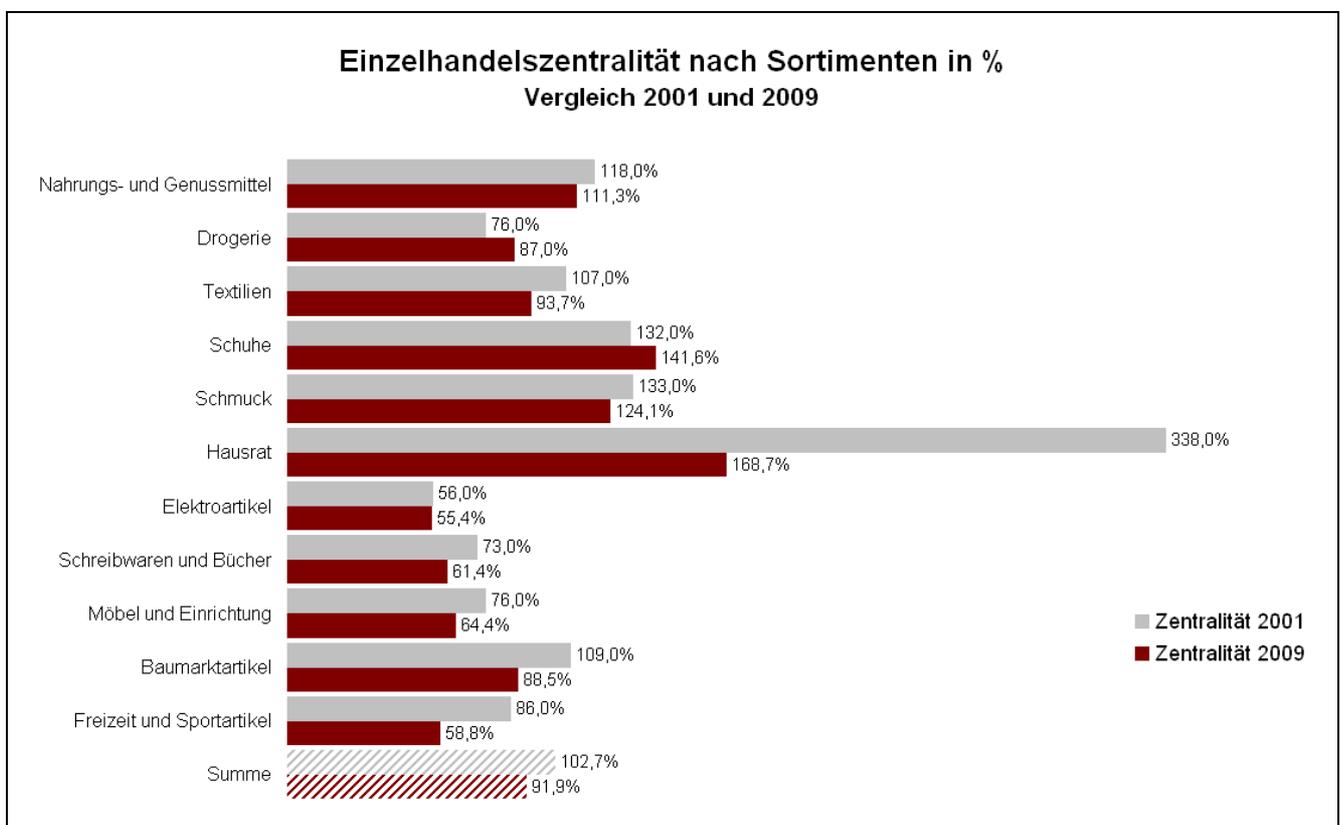
E.5 Kaufkraftbindung

Die berechneten Kaufkraftbindungsquoten sind ein Indikator zur Abschätzung von möglichem Flächenbedarf in einer Kommune. Dabei wird zwischen der Zentralität (Umsatz im Verhältnis zum Potenzial im Stadtgebiet) und den Marktanteilen unterschieden (Umsatz im Verhältnis zum Potenzial im Einzugsgebiet).

E.5.1 Zentralitätswerte in der Stadt Hofgeismar

Grundlage für die Ermittlung der Zentralität in den einzelnen Sortimentsgruppen sind die einzelhandelsrelevanten Potenziale in Zone 1, die mit den jeweiligen getätigten Einzelhandelsumsätzen in den Sortimentsgruppen verrechnet werden.

Abbildung 31 Zentralitäten in Hofgeismar

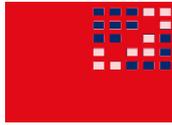


Quelle: eigene Erhebung und Berechnungen, 2001 und 2009

Die Abbildung zeigt die Bindungsquoten nach Sortimenten in Bezug auf das Hofgeismarer Stadtpotenzial. Eine Bindungsquote von 100% würde bedeuten, dass der Hofgeismarer Handel es schafft, das städtische Potenzial vollständig zu binden. Quoten unter 100% deuten auf Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb Hofgeismars hin, Quoten über 100% zeigen gute Bindungsquoten auch mit Potenzial von außerhalb der Stadt an.

Die teilweise schwächeren Zentralitätswerte spiegeln die Entwicklungsnotwendigkeiten für die Stadt Hofgeismar wieder. So zeigen sich deutliche Entwicklungsnotwendigkeiten in den Bereichen Drogeriewaren, Elektro, Freizeit- und Sportartikel, aber auch im Bereich Bekleidung.

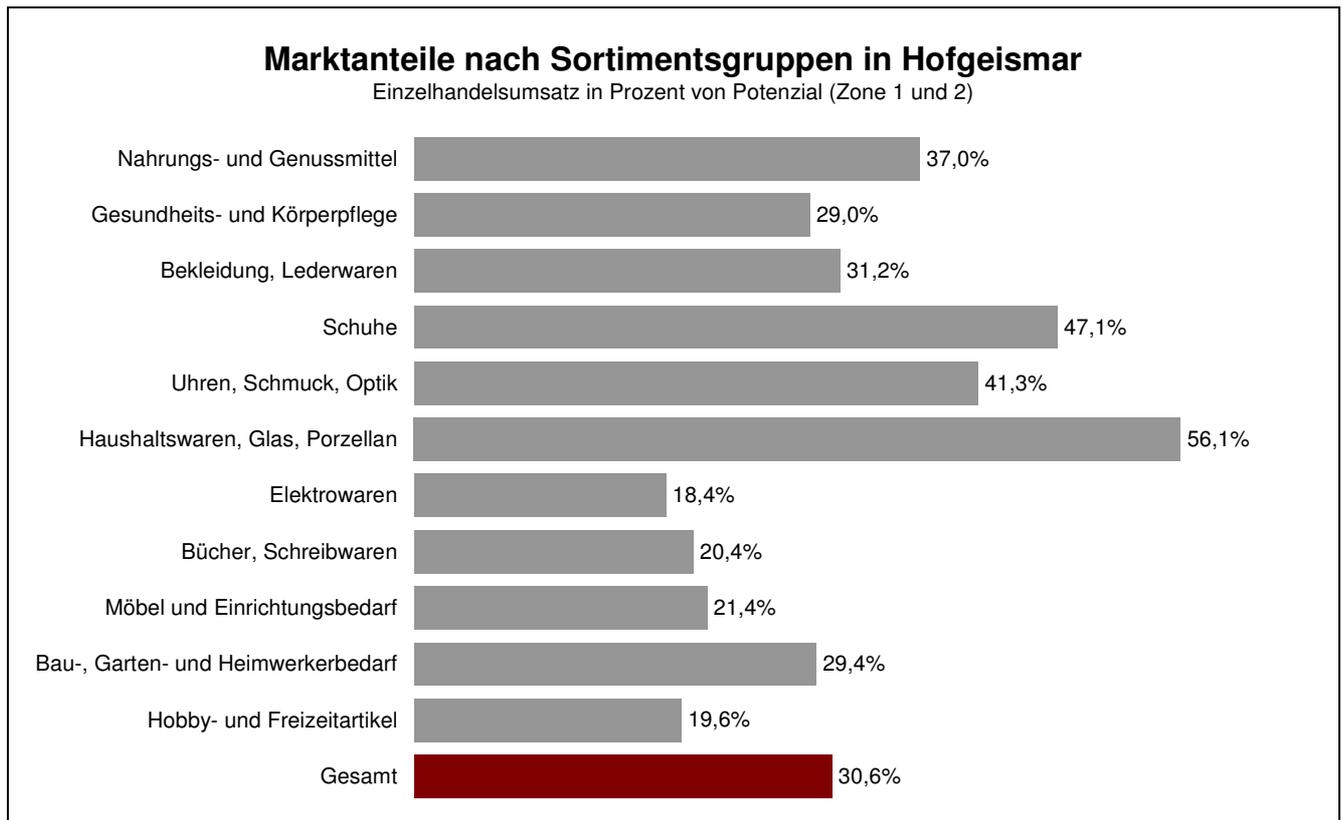
Insgesamt ist die Handelszentralität seit 2001 rückläufig. Hier ist für das Mittelzentrum Hofgeismar Handlungsbedarf ableitbar. Dieser Entwicklung ist entgegenzusteuern.



E.5.2 Marktanteile im Einzugsgebiet

Grundlage für die Ermittlung der Marktanteile in den Sortimentsgruppen sind die einzelhandelsrelevanten Potenziale im Einzugsgebiet der Stadt Hofgeismar, die mit den jeweiligen Einzelhandelsumsätzen in den Sortimentsgruppen verrechnet werden. Im Abgleich mit den Ergebnissen der repräsentativen Haushaltsbefragung können konkrete Aussagen zu zukünftigen Bedarfen gegeben werden.

Abbildung 32 Marktanteile nach Sortimentsgruppen bezogen auf das Einzugsgebiet



Quelle: eigene Berechnungen 2009; MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2009 in Deutschland

Der durchschnittliche Marktanteil über alle Sortimente liegt bei rund 30,6%. Die Warengruppen mit den höchsten Marktanteilen sind Haushaltswaren (56,1%), Schuhe (47,1%) und Uhren, Schmuck, Optik (41,33%), gefolgt von Nahrungs- und Genussmitteln (37%). Der niedrigste Marktanteil liegt bei 18,4% für die Sortimentsgruppe Elektro.

Marktanteile zwischen 40 und 70% sind für zentrale Orte in der Situation von Hofgeismar erreichbare Werte. Dies sollte insbesondere für die innenstadtypischen Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck gelten, vor allem aber bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie Nahrungs- und Genussmitteln sowie Gesundheits- und Körperpflegeartikel.

Schwächen im Angebot zeigen sich vor allem in der Sortimentsgruppe Gesundheits- und Körperpflege, ebenso bei Elektrowaren als auch bei Hobby- und Freizeitartikeln. Aber auch die Sortimentsgruppe Bücher und Schreibwaren könnte eine Stärkung vertragen.

Im Vergleich zu anderen Mittelzentren sind die Bindungsquoten im gesamten Einzugsgebiet als schwach zu bewerten. Hier sind verstärkt Kundenbindungsmaßnahmen und gemeinsames Marketing notwendig.



E.6 Raum- und Flächenbedarf

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den leichten Rückgang der Bevölkerung im Einzugsbereich, müssen sich auch die Planung und die Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung für den ländlichen Raum:

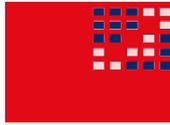
Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
attraktive Flächen	angepasste Sortimentstrukturen (z.B. Sanitätsfachgeschäfte)
angepasste Sortimente (z.B. Baby- und Kinderbedarf)	gut erreichbare Standorte
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
[...]	[...]

Folgende Fakten werden dabei gerne durch regulierende, hoheitliche Eingriffe oft missachtet:

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Gerade die Einzelhändler versuchen durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte sich auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen zu schaffen. Dabei ist eines klar: Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als in planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird, da hier oftmals die mittel- bis langfristigen Trends und Entwicklungen ignoriert werden. So sind großräumige Konzepte innerhalb kurzer Zeit derart überholt, dass Verwaltungsgerichte sich mit den dynamischen Entwicklungen auseinandersetzen müssen.

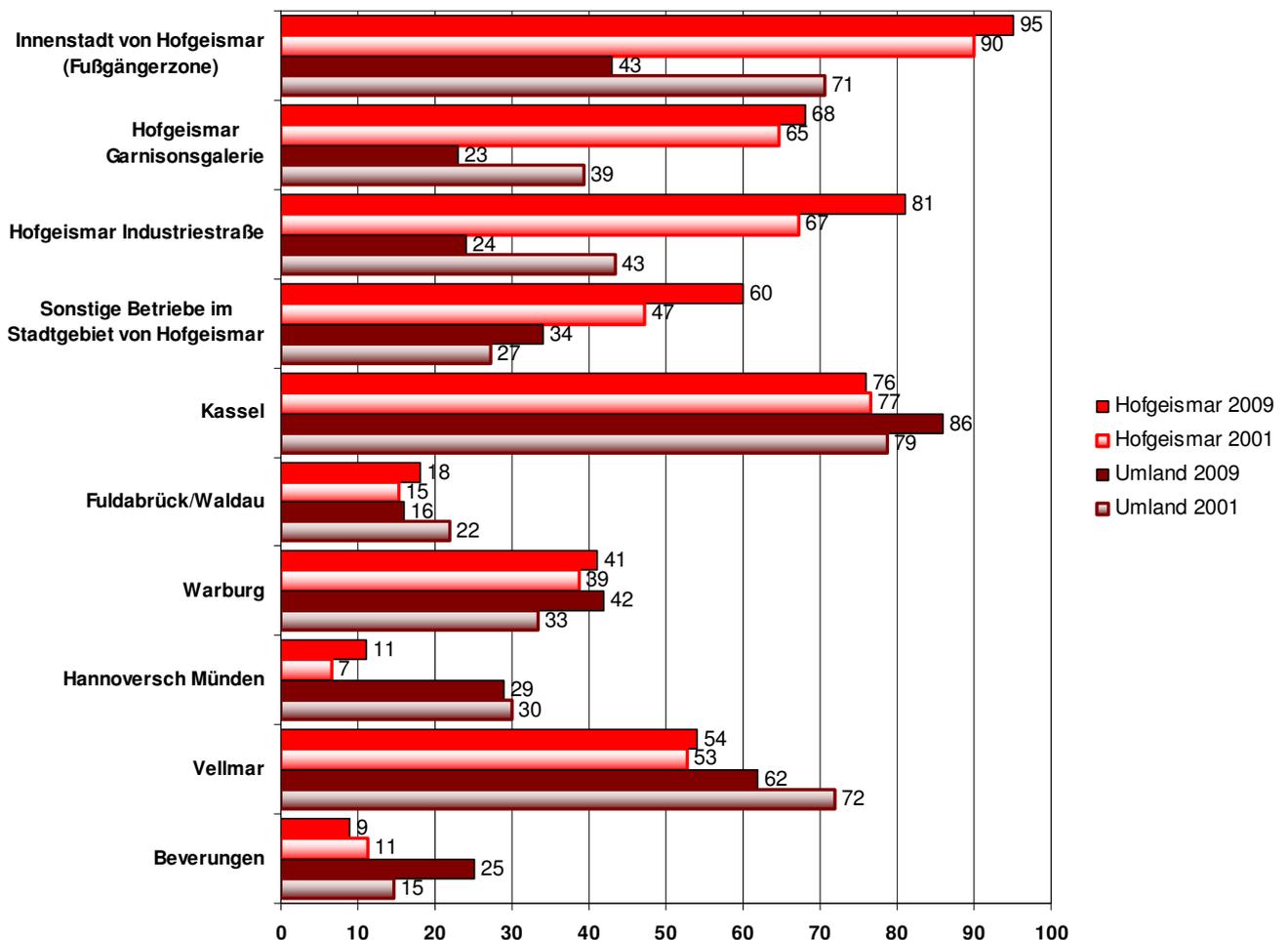
Ein Konzept für die Stadt Hofgeismar ist es, diese Ströme und Trends aufzugreifen und die Entwicklungsimpulse, die bspw. das Resort Beberbeck mit sich bringt, in städtische Entwicklungsplanung und damit in die Sicherung von Versorgungs- und Beschäftigungsstrukturen zu bündeln.



F Haushaltsbefragung

Im Dezember 2009 wurden statistisch passende Haushalte in Hofgeismar und dem Einzugsgebiet ausgewählt und telefonisch mit einem zehenseitigen Fragebogen konfrontiert. Insgesamt wurde eine validierte Stimmzahl, die den statistischen Vorgaben der Region (Altersdurchschnitt, Verdienst, Haushaltsgröße, etc.) entspricht, von 300 erreicht. Dabei wurde gemäß den Kundenanteilen und Bevölkerungsschwerpunkten gewichtet, so dass insgesamt 150 Hofgeismarer Haushalte und 150 Haushalte aus dem Einzugsgebiet befragt wurden. Diese Aussagen fließen in die nachfolgenden Abbildungen ein. Der Fragebogen ist im Anhang zu finden. Um Entwicklungsperspektiven und mögliche Stärken und Schwächen in der Stadt herauszufiltern, wurde der gleiche Fragebogen wie 2001 verwandt. Dies erlaubt Rückschlüsse zu spezifischen Themen- und Sachlagen.

Abbildung 33 Frage 1: In welchen Städten gehen Sie regelmäßig einkaufen?



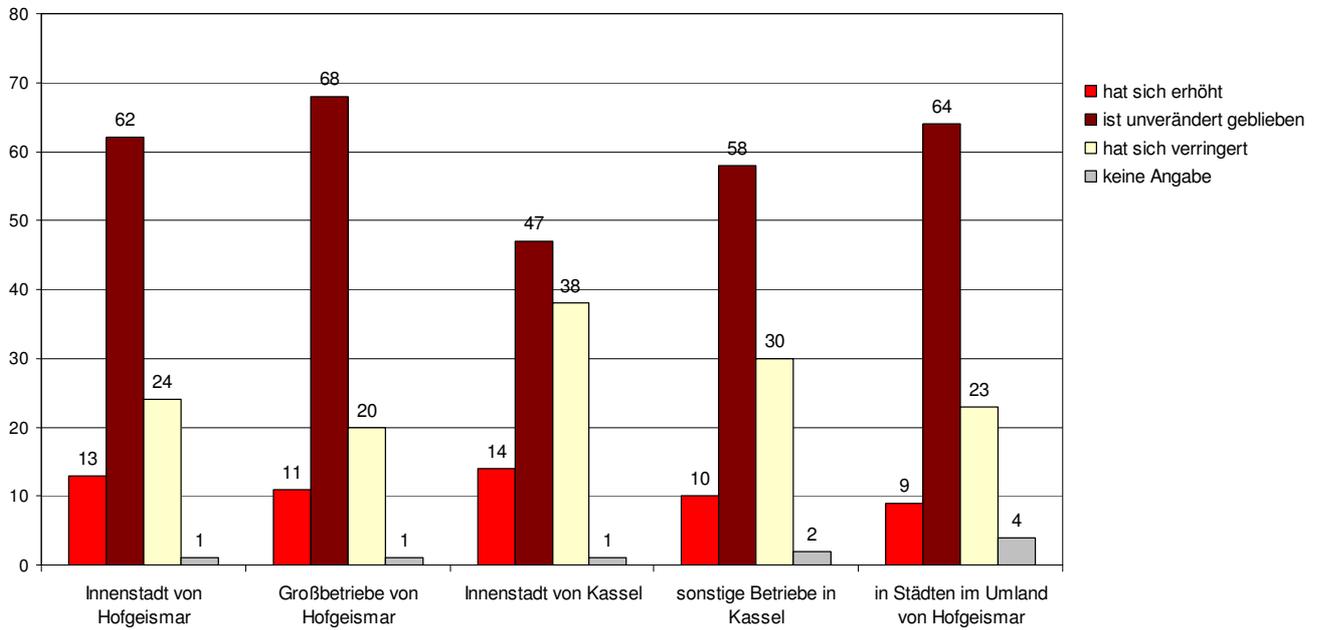
Die Abbildung zeigt, dass es den lokalen Betrieben gelungen ist, trotz hoher Ausgangslage mehr Hofgeismarer an den hiesigen Einkaufsstandorten zu binden, hingegen die Umlandbewohner deutlich weniger oft die Einkaufsstandorte in Hofgeismar nutzen. Es zeigt sich auch, dass vor allem das Oberzentrum Kassel, aber auch die konkurrierenden Mittelzentren Beverungen und Warburg in das Marktgebiet eingreifen.

Interessant ist auch, dass **nur die Einzelhandelsstandorte außerhalb der Innenstadt**, der Garnisonsgalerie und der Industriestraße leichte Zugewinne von Kunden außerhalb der Stadt Hofgeismar seit 2001 haben.

Wichtiger Indiz für **Kundenunzufriedenheit** ist auch der steigende Anteil der Besucher (Hofgeismarer Bürger) in den umliegenden Mittelzentren!

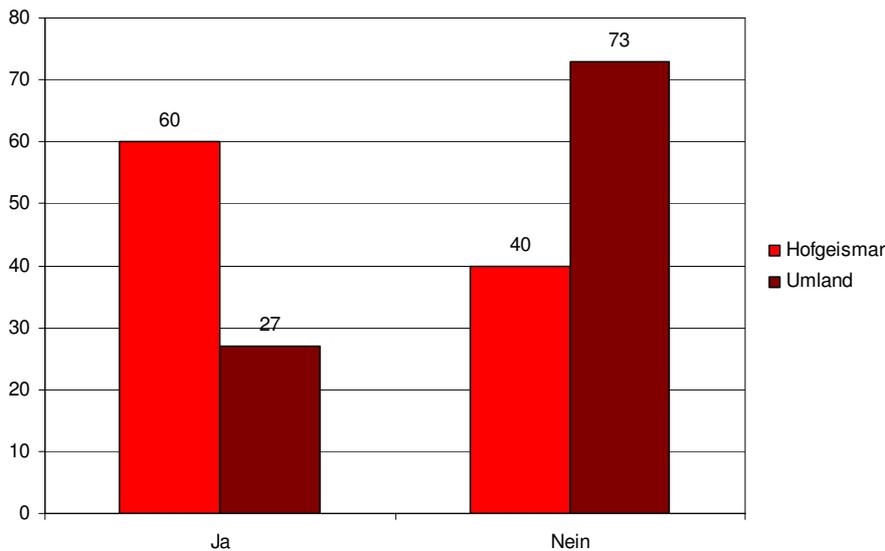


Abbildung 34 Frage 3: Wie hat sich die Einkaufshäufigkeit verändert?



Insgesamt ist festzuhalten, dass sich die Einkaufshäufigkeit leicht verschlechtert hat. Als Gründe dafür führten die Befragten u.a. die mangelnde Freundlichkeit und Servicequalität an.

Abbildung 35 Frage 4: Verbinden Sie Einkäufe außerhalb der Innenstadt mit einem Besuch der Hofgeismarer Innenstadt?



Die Ergebnisse gleichen bis auf ein Prozent den Nennungen von 2001. Dies bedeutet auch, dass es den Fach-einzelhändlern **nicht gelungen** ist durch Kundenbindungsmaßnahmen die Kopplungen zu erhöhen, wohl aber das Level zu halten.

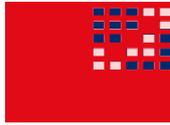
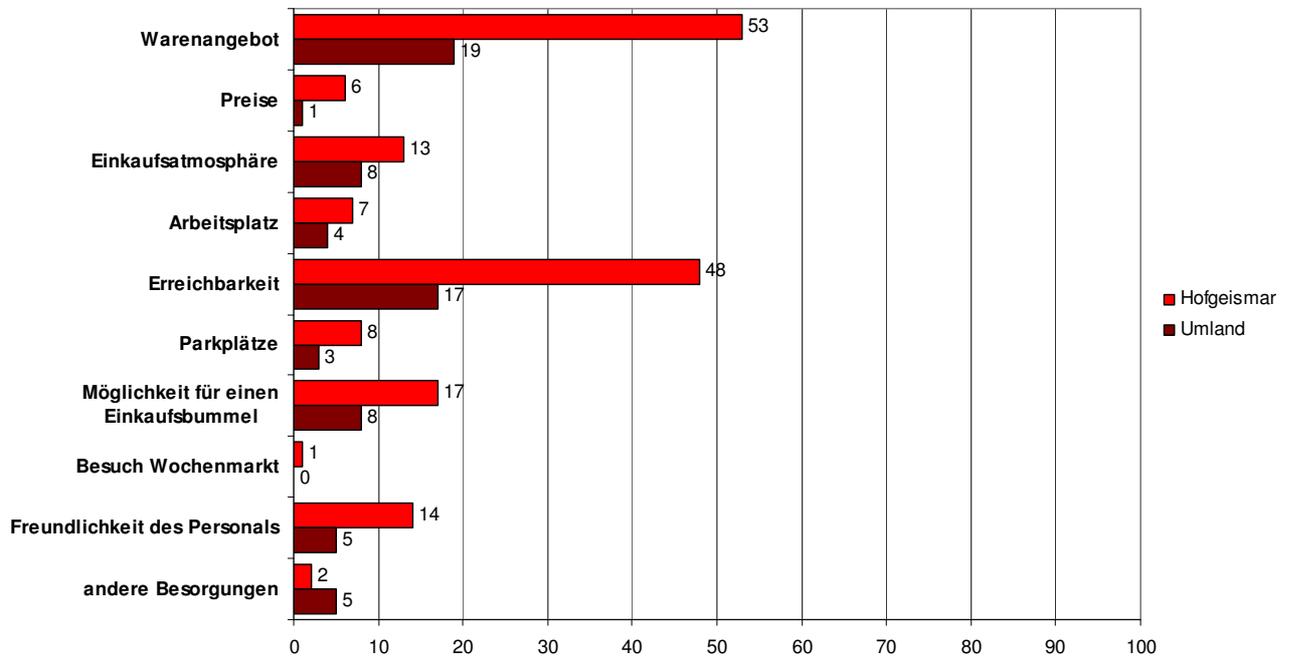
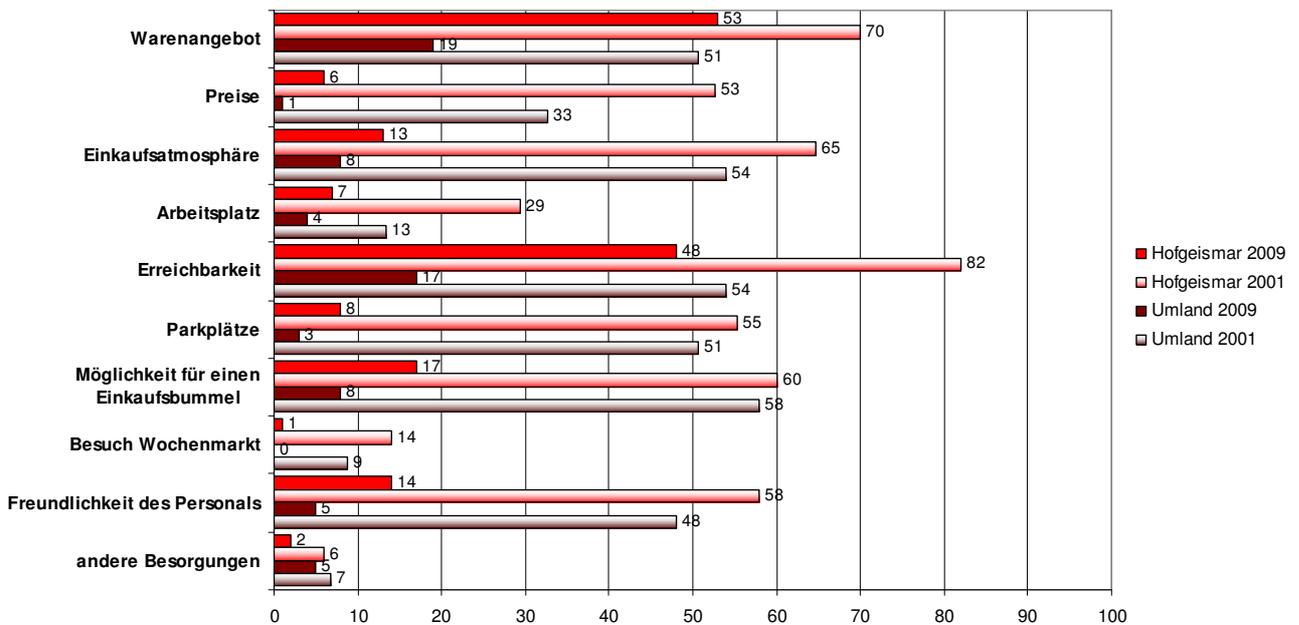


Abbildung 36 Frage 5: Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar einkaufen?



Erreichbarkeit und Warenangebot sind die wichtigsten Gründe für einen Besuch der Innenstadt. Einkaufsbummel oder Aufenthaltsqualität sind leider nicht wichtig. Dies sind entscheidende Ansatzpunkte für ein zukünftiges Marketing. Durch die städtischen Bemühungen, ausreichend kostenfreie Parkplätze anzubieten, ist der Faktor Erreichbarkeit als TOP-Rang abzulesen.



Eine sehr negative Entwicklung zeigt sich beim Zeitvergleich. Die Einkaufsatmosphäre und auch der Einkaufsbummel, aber auch bspw. die Freundlichkeit des Personals, haben erhebliche Einbrüche bei den Nennungen hinnehmen müssen. Dies sind entscheidende Kriterien, die für eine dringende Revitalisierung und die Etablierung einer gemeinsamen Aufbruchsstimmung sprechen.

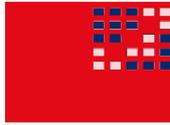
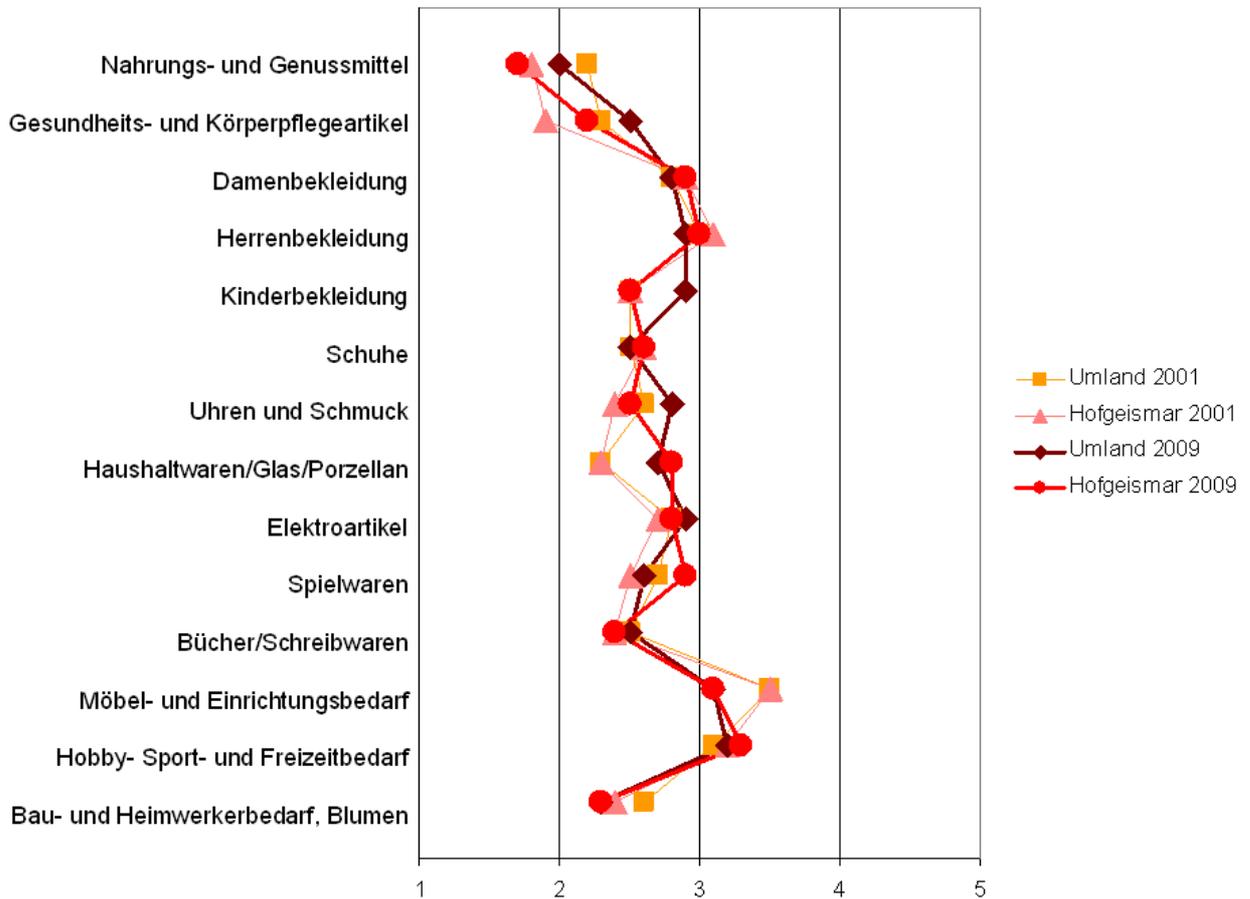


Abbildung 37 Frage 10: Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Warengruppen in Hofgeismar?



Leider nur durchschnittliche Bewertungen für den Einzelhandel. Lediglich die Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel und Bau- Heimwerkerbedarf fallen positiv auf. Eine Verschlechterung hat sich im Bereich Hausrat, GKP ergeben sowie im Bereich Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Leicht verbessert haben sich hingegen die Angebote Möbel und Nahrungs- und Genussmittel. Immer noch mit Mängeln sind die Bewertungen der Angebote im Bekleidungsbereich sowie im Hobby-, Sport- und Freizeitsegment.

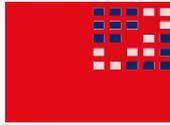
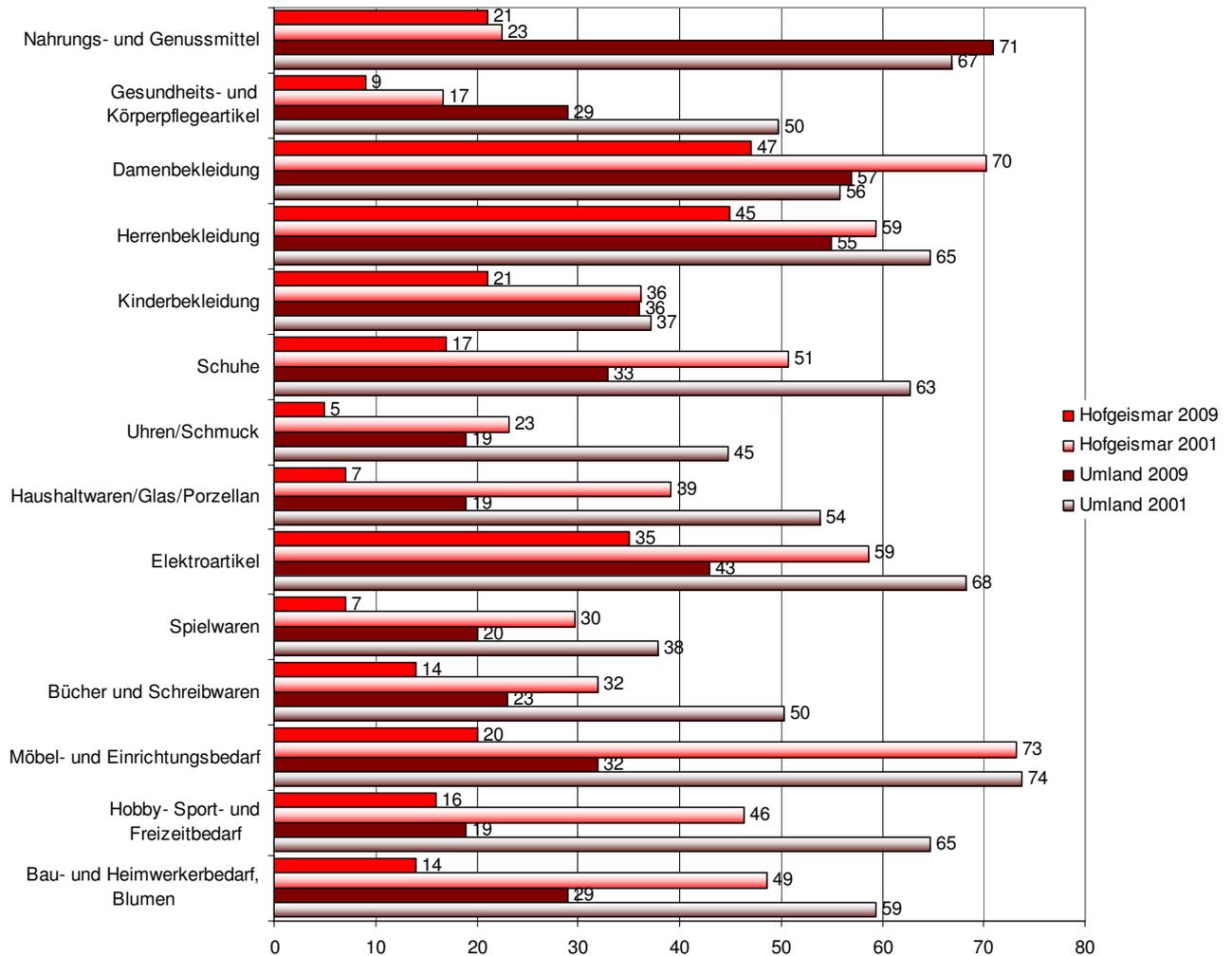


Abbildung 38 Wenn Sie außerhalb von Hofgeismar einkaufen, welche Waren kaufen Sie dann hauptsächlich ein?



Problematisch ist der Rückgang der Kunden aus dem Umland bei den kurzfristigen Bedarfsbereichen (Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit- und Körperpflege) zu bewerten. Fallen Kundenpotenziale in diesen Bereichen weg, sind gleichzeitig Kopplungskäufe in den anderen Sparten betroffen.

Auch hier zeigt sich der dringende Bedarf einer positiven Kommunikations- und Werbestructur für die Handelsbetriebe, die in ihren Grundvoraussetzungen positiv aufgestellt sind.

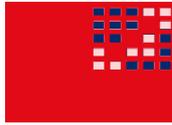
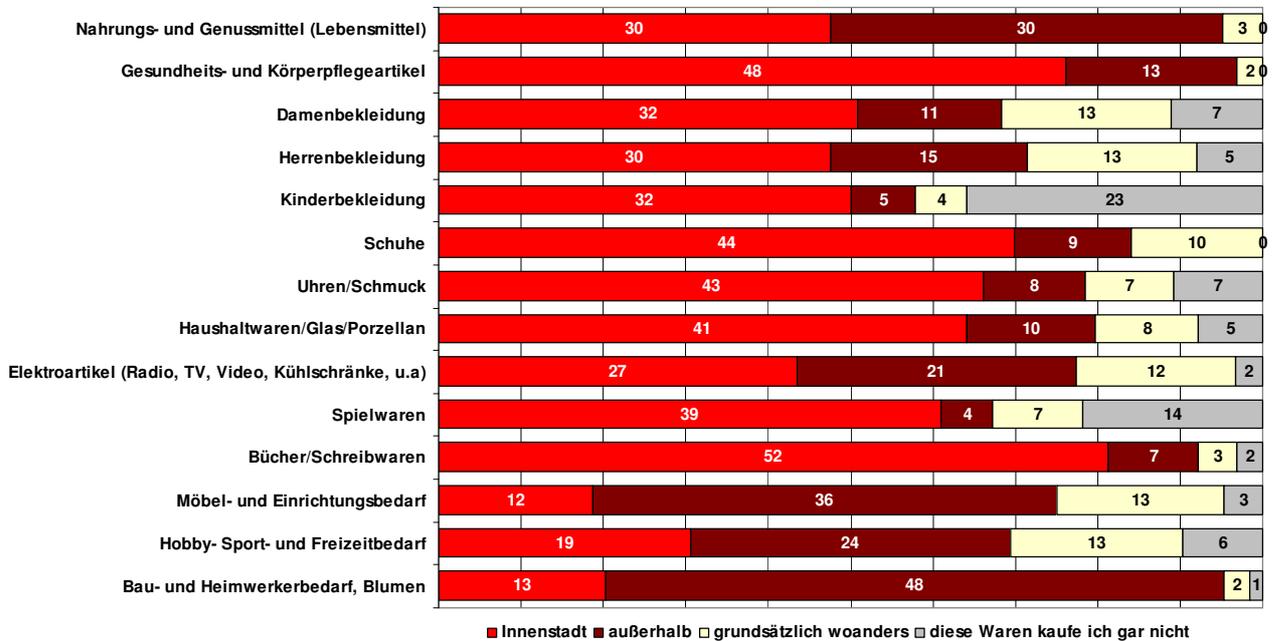
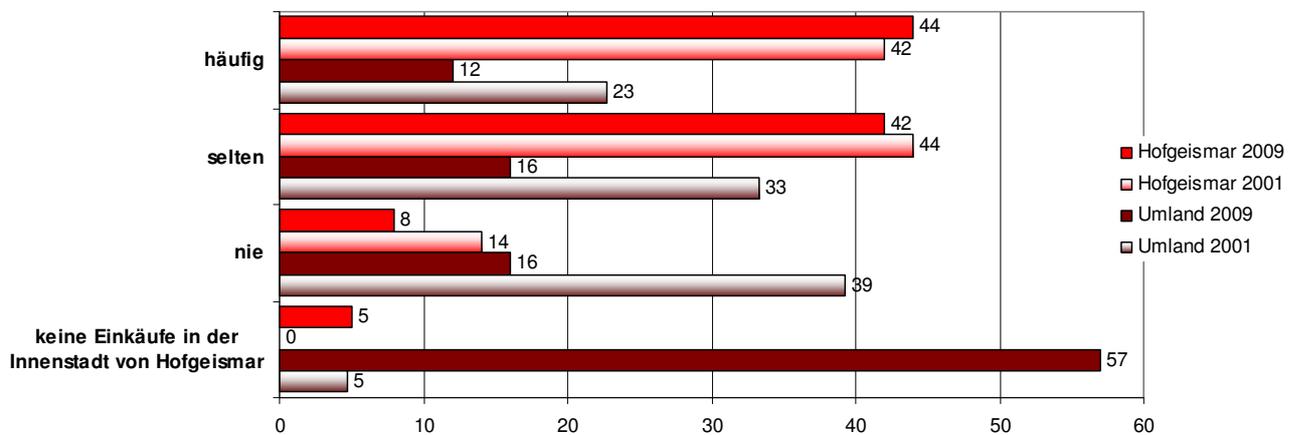


Abbildung 39 Frage 9: Welche Warengruppen kaufen Sie eher in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar und welche eher bei anderen Geschäften außerhalb der Innenstadt ein?



Grundsätzlich erfüllt die Innenstadt noch die städtebaulichen und strukturellen Anforderungen hinsichtlich der Multifunktionalität und der Sortimentsbreite und –tiefe. Kritisch sind die Werte für Kinderbekleidung (23% Nicht-Käufer) und Spielwaren (14% Nicht-Käufer).

Abbildung 40 Verbinden Sie den Besuch eines Dienstleistungsbetriebes mit einem Einkauf in der Innenstadt von Hofgeismar?



Die Kopplungskäufe konnten bei den Hofgeismarern selbst verbessert werden. Lediglich die Kunden von außerhalb der Stadt sind nicht so bindungsfreudig. **Vor allem der Anteil der Nichtkäufer aus den Umlandgemeinden (57 Nennungen) ist als dramatisch zu bewerten.** Hier ist dringender Handlungsbedarf abzuleiten!!!

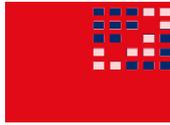
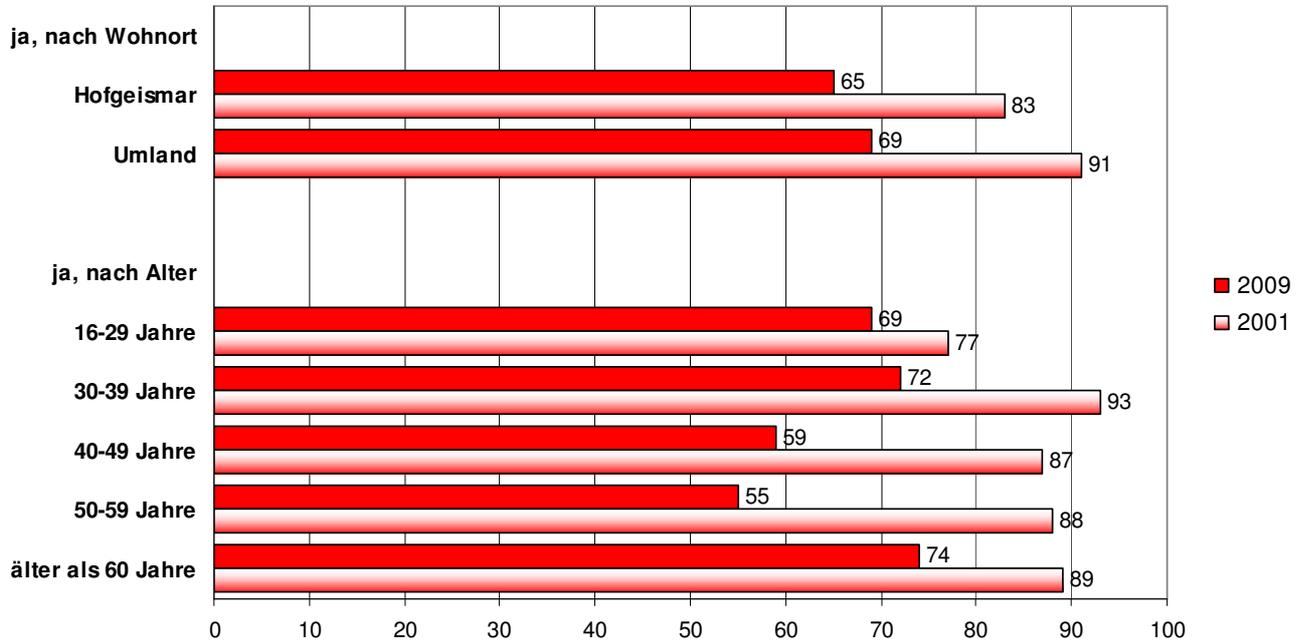
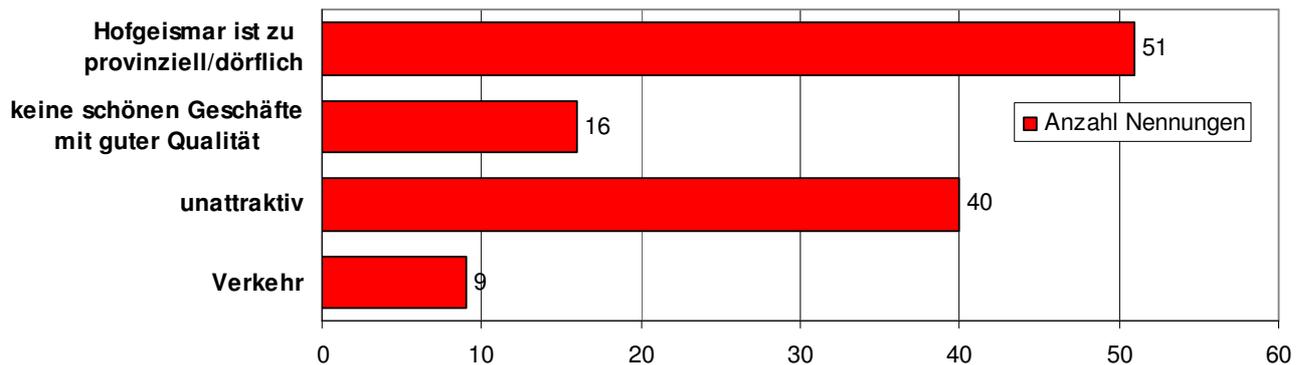


Abbildung 41 Frage 15: Sind Sie mit dem Erscheinungsbild der Stadt Hofgeismar zufrieden?



Die Auswertung zeigt, dass Handlungsbedarf bei der städtebaulichen Qualität der Innenstadt, aber auch der Gesamtstadt gegeben ist. Vor allem die eingewessene Bevölkerung (30 bis 59) zeigt hier deutlich den Handlungsbedarf an.

Abbildung 42 Wenn Sie nicht zufrieden sind mit dem Erscheinungsbild, warum nicht?

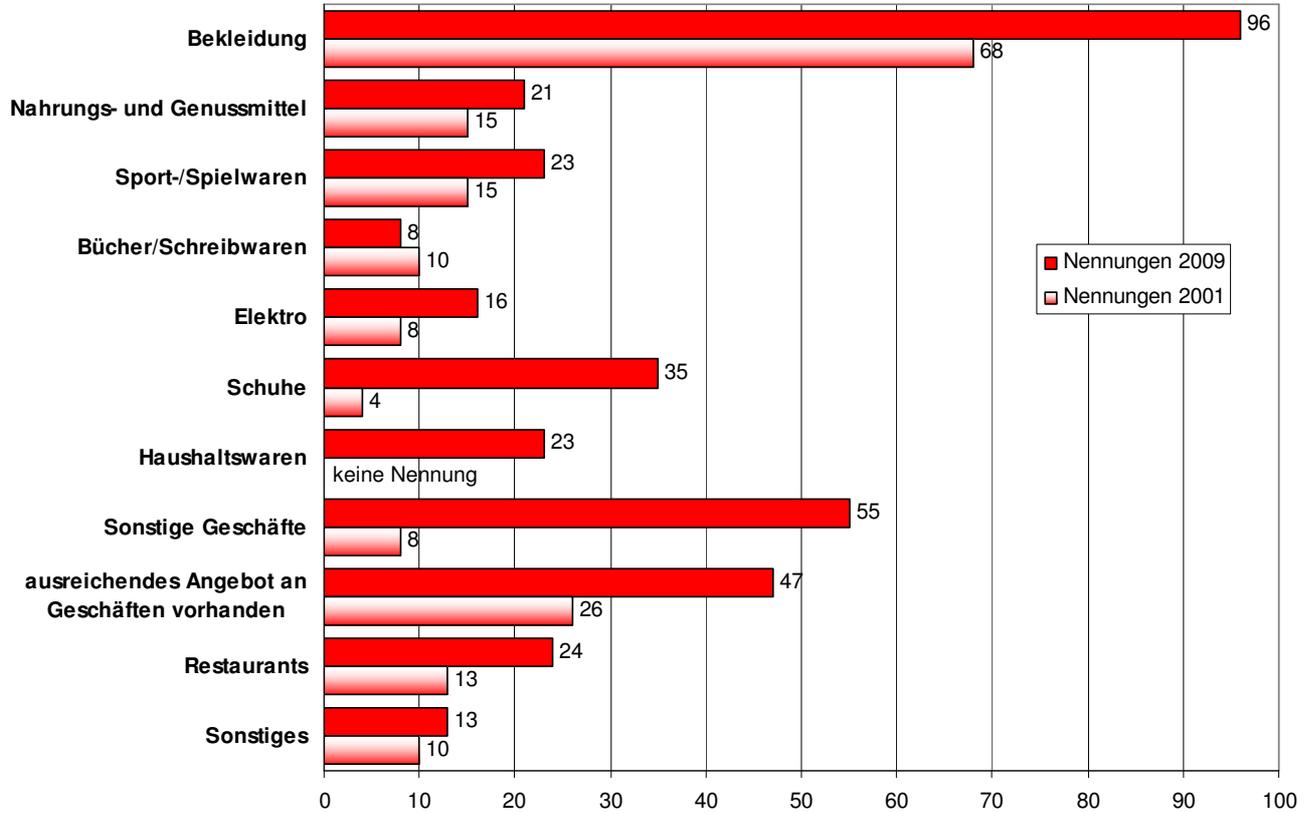


Hier sind dringend ein Stadtmarketing sowie Kundenbindungsmaßnahmen **seitens des Einzelhandels** angeraten.

Dieses Ergebnis zeigt auch, dass eine positive Kommunikation der wirtschaftlichen und politischen Multiplikatoren notwendig ist. Negative Berichterstattung führt fast immer zu solchen Aussagen.



Abbildung 43 Welche Geschäfte halten Sie in der Innenstadt von Hofgeismar für erforderlich?



Die Anzahl der absoluten Nennungen zeigt den dringenden Handlungsbedarf des lokalen Einzelhandels sowie der Stadt. Waren schon 2001 zahlreiche Nennungen zu vermerken, ist die Zahl 2009 nochmals gestiegen. Im Detail fordern viele Befragten vor allem ergänzende Fachmärkte im Bekleidungsbereich, aber auch bessere Angebote im Fachtextilhandel. Hier sind vor allem die lokalen Händler gefragt, ergänzende Strukturen für sich ändernde Ansprüche (Senioren, Familien, etc.) zu bieten und spezialisierte Angebote aufzubauen.



G Betriebsbefragung

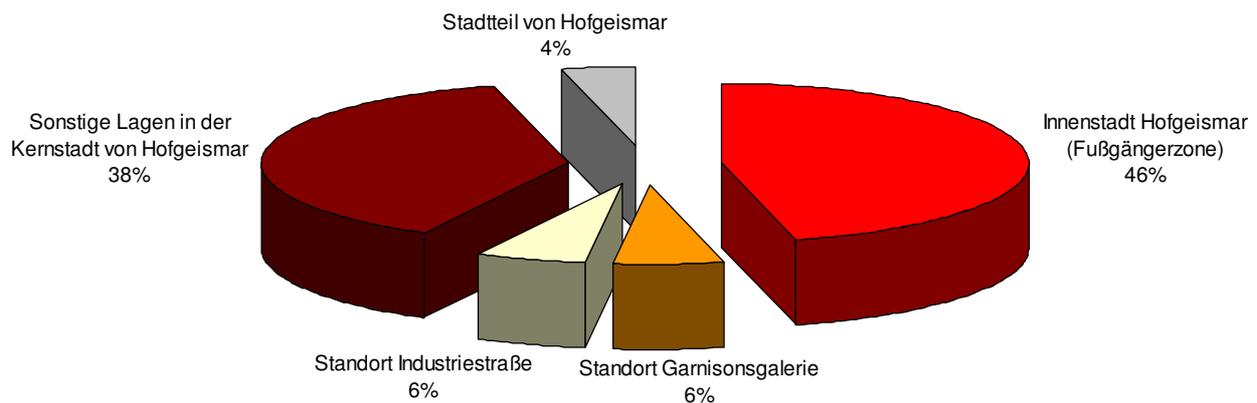
Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen in der Stadt Hofgeismar durchgeführt. Die Verteilung erfolgte durch die Projektleiter vor Ort im Zeitraum Januar 2010. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen.

52 von 122 Betrieben haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Hofgeismarer Einzelhandels und insbesondere auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse. Rücklaufquote 43%.

G.1 Aktuelle Ergebnisse

Folgende Ergebnisse konnten abgeleitet werden:

Abbildung 44 Lage des befragten Betriebes



Erfreulich war die unvoreingenommene Teilnahme unterschiedlicher Betriebe (vornehmlich Einzelhändler) aus dem gesamten Stadtgebiet. So kommt es zu keiner Verzerrung hinsichtlich der Ergebnisse.

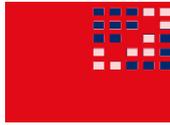
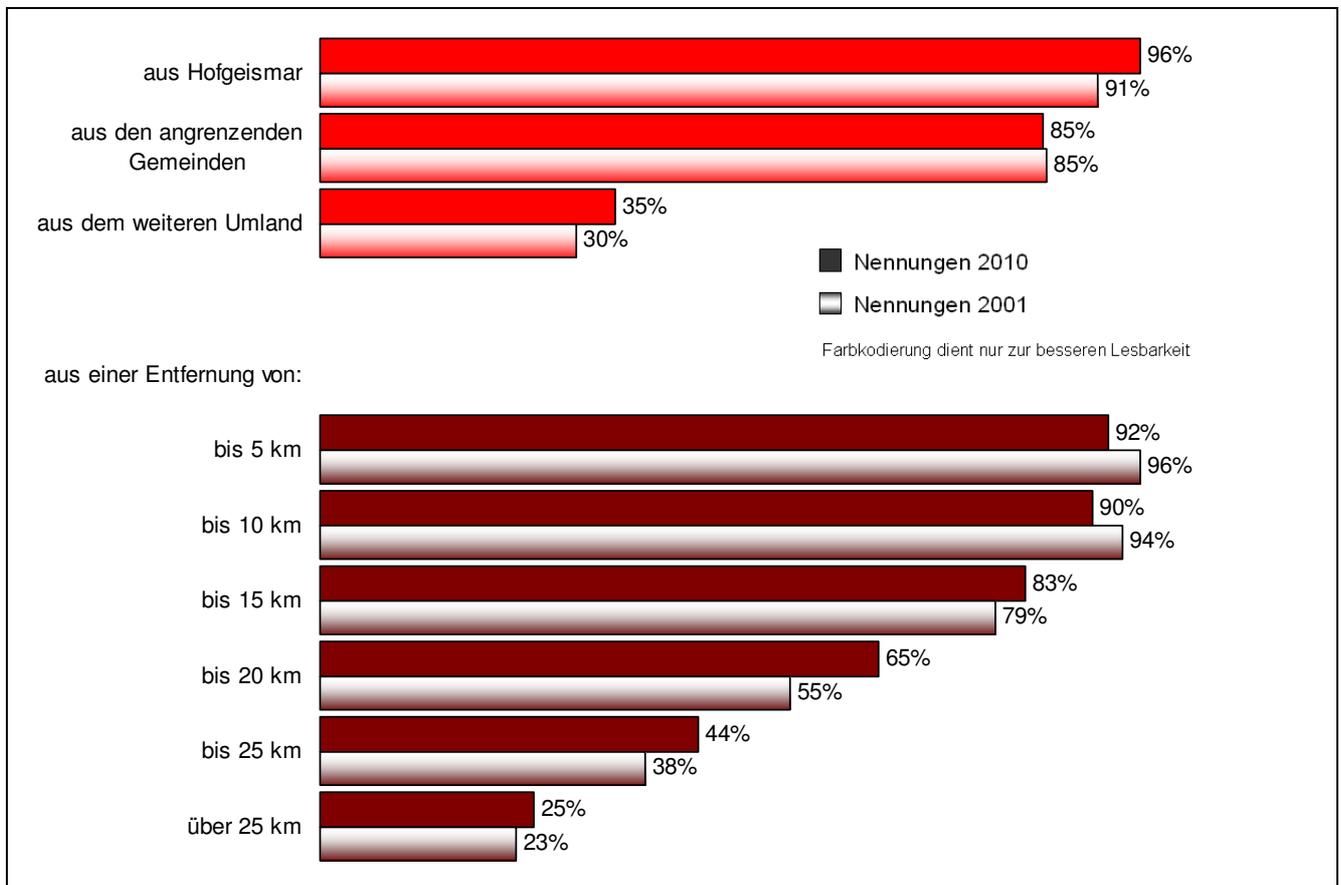


Abbildung 45 Kundenherkunft innerhalb der Betriebe



Ähnlich wie schon die Analyse des Einzugsgebietes ergeben hat, decken sich auch die Aussagen der Betriebe mit denen der befragten Haushalte.

Die Kunden kommen i.d.R. aus einem Umkreis von rund 15km. Dies entspricht der Stadt Hofgeismar und den angrenzenden Gemeinden.

Weiter entfernte Kunden kommen nur zu den spezialisierten Betrieben oder Anbietern mit Sondersortiment bzw. v.a. langfristigen Sortimentsgruppen.

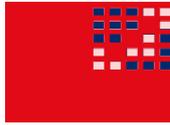
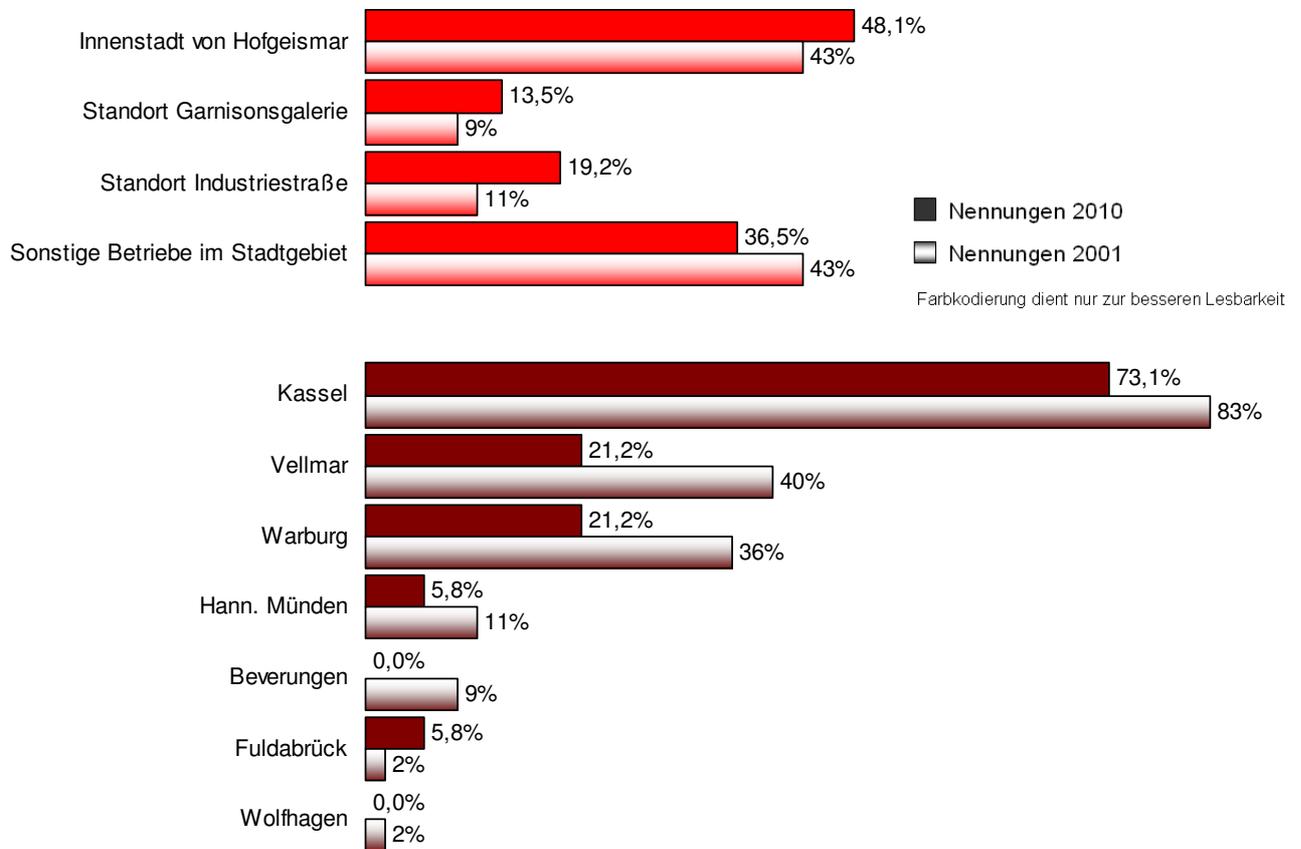
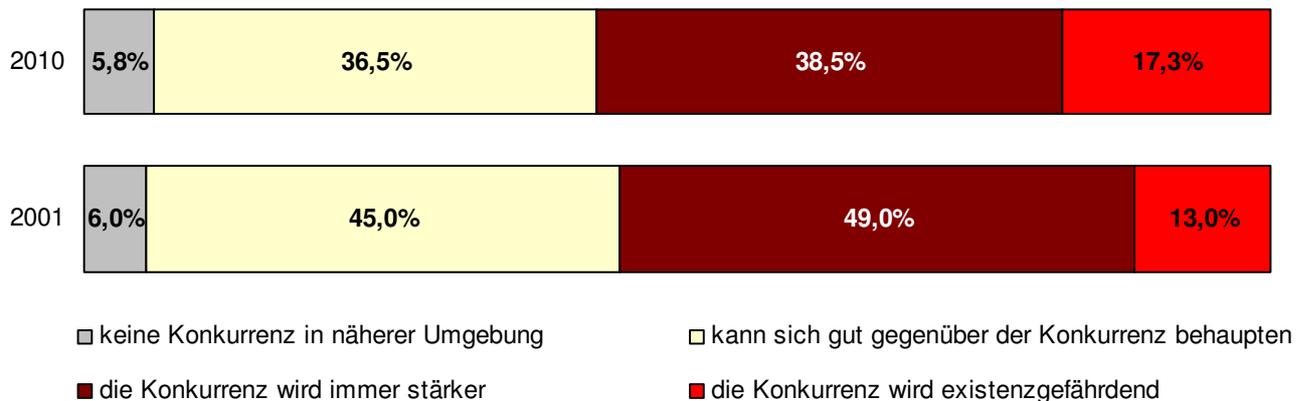


Abbildung 46 Wettbewerb



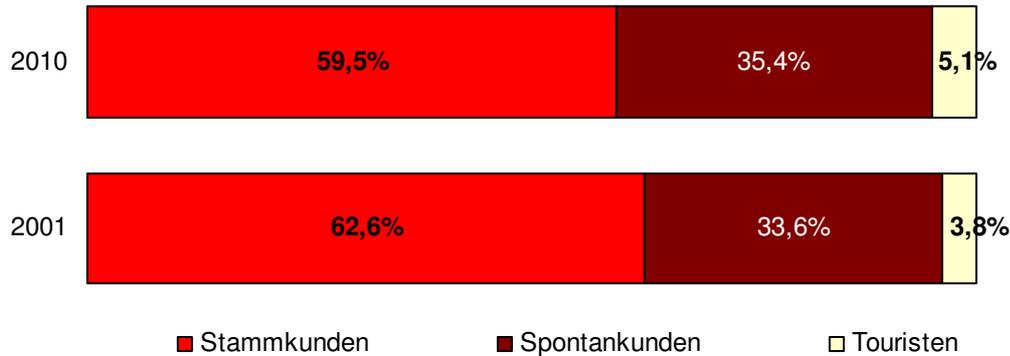
Wichtige Wettbewerber für die befragten Unternehmen sitzen vor allem im Oberzentrum Kassel sowie an den Standorten in Hofgeismar selbst.



Problematisch und mit dringendem Handlungsbedarf versehen ist der (wenn auch leichte) Anstieg der Betriebe, die durch Wettbewerber ihre Existenz bedroht sehen.

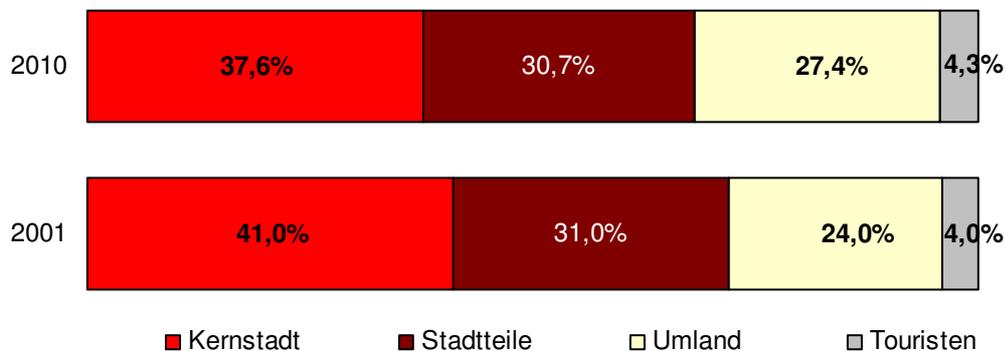


Abbildung 47 Kundenanteile



Erfreulich ist die leichte Steigerung bei der Umsatzherkunft hinsichtlich der Touristen. Der leichte Rückgang an Stammkunden ist derzeit noch nicht problematisch, sollte aber durch verstärktes Marketing und erhöhte Außenwirkung (Sichtbarkeit, personalisierte Bewerbung, Freundlichkeit, Service, Qualität, etc.) wieder verbessert werden.

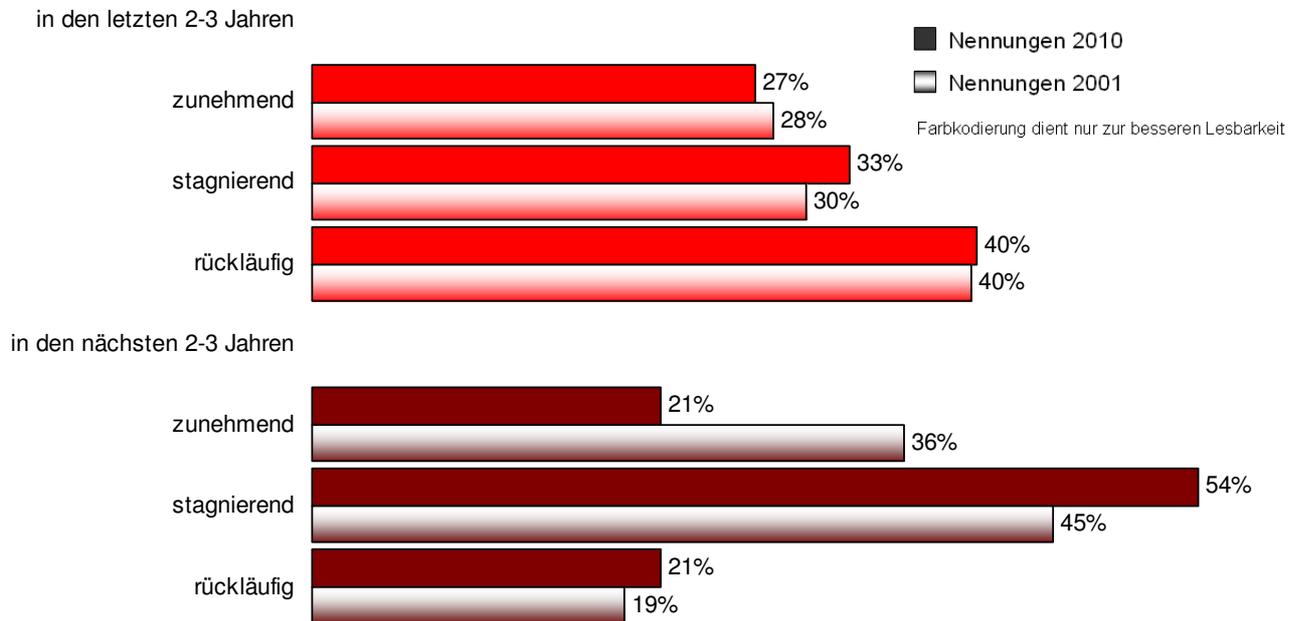
Abbildung 48 Umsatzherkunft



Die Aussagen zur Umsatzherkunft decken sich größtenteils mit den Ergebnissen der Haushaltsbefragung. Vor allem auf die Anteile aus dem Umland sollte künftig größeres Augenmerk gelegt werden, da hier die umliegenden Standorte zum Teil erheblich „wildern“.



Abbildung 49 Umsatzentwicklung

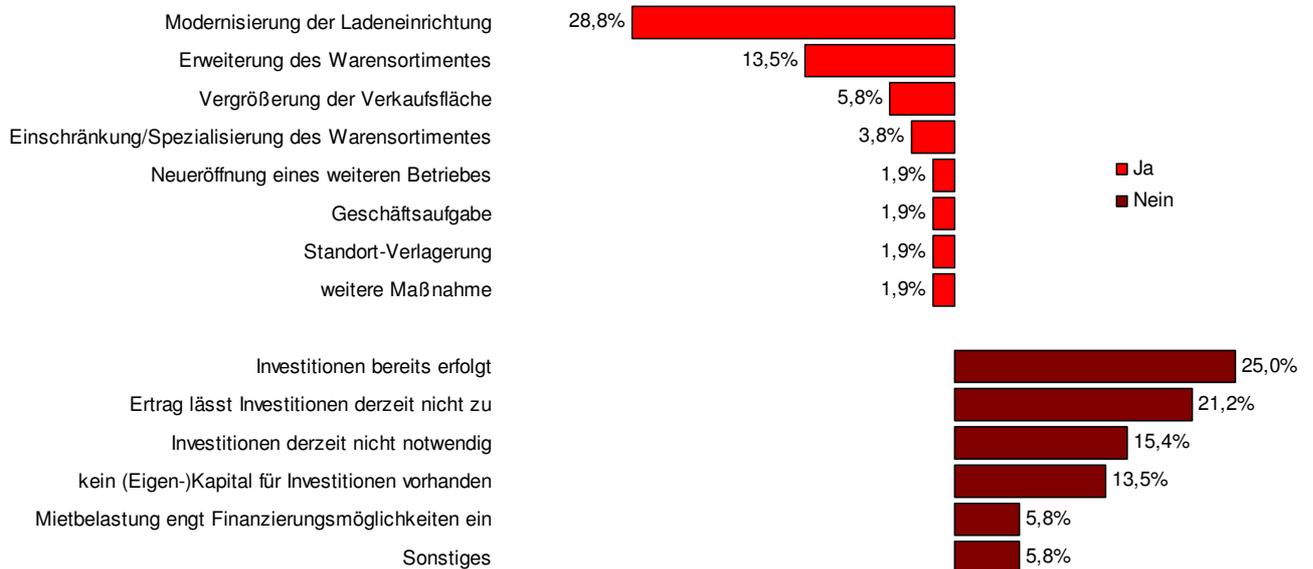


Das Gesamtbild der Umsatzentwicklung hat sich seit der letzten Befragung 2010 nicht wesentlich geändert. Kritisch sind die prognostischen Aspekte der Entwicklung hinsichtlich einer Stagnation bzw. eines zu erwartenden Rückgangs zu werten.

Hier sind dringend geeignete Maßnahmen (u.a. Kundenrückgewinnung) zu treffen, die schnell und zielgerichtet den Einzelhandel stützen können.



Abbildung 50 Maßnahmen und Investitionen



Besonders erfreulich ist die Erkenntnis, dass teilweise die Ladeneinrichtung erheblichen Nachholbedarf bei der Modernisierung hat. Auch der Aspekt Sortimentserweiterung zeigt, dass die Einzelhändler den Ernst der Lage und die Notwendigkeit einer Nischenpolitik erkannt haben.

Problematisch ist die Aussage, dass der Ertrag bzw. das Eigenkapital derzeit keine Investitionen zulässt. Dies lässt sich durch gezielte Beratungsmaßnahmen hinsichtlich Mittelstandsförderung, etc. abschwächen. Vor allem vor dem Hintergrund, dass sowohl im Citymonitor als auch in der Haushaltsbefragung Schwächen bei Einkaufsatmosphäre, Modernität oder Warenpräsentation aufgetreten sind.

Diesem einsetzenden trading-down ist gezielt entgegenzutreten.

Exkurs Mieten in Hofgeismar:

Bei der Frage nach den Mietbelastungen sind teilweise erhebliche Unterschiede (auch innerhalb bestimmter Lagen) aufgetaucht. Die Reichweite der Mieten liegt in Hofgeismar zwischen 3,80 Euro und 29,10 Euro. **Durchschnittlich liegt die Miete auf dem Quadratmeter bei rund 12,30 Euro und damit weit über einem den Passantenfrequenzen und Potenzialmöglichkeiten der Stadt Hofgeismar gelegenen Mittel.** Auch die angefragten Mietvorstellungen durch unser Büro bei leerstehenden Objekten brachten einige Überraschungen. Trotz oftmals ungünstiger Ladenlokalstruktur und eingeschränkter Lage werden Mieten von 10 bis 15 Euro genannt.

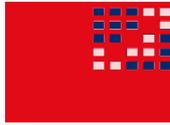
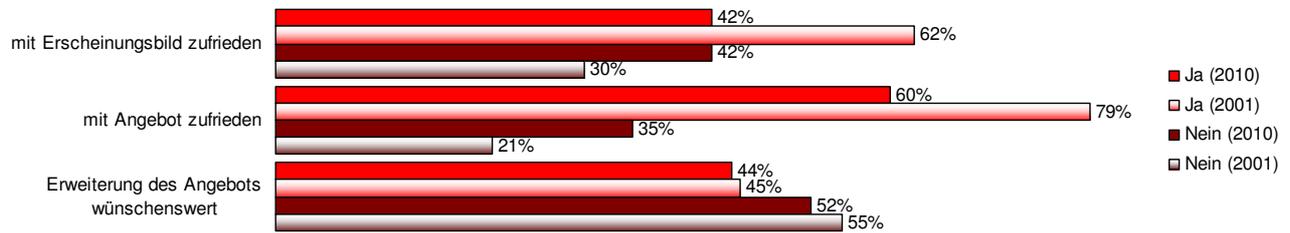


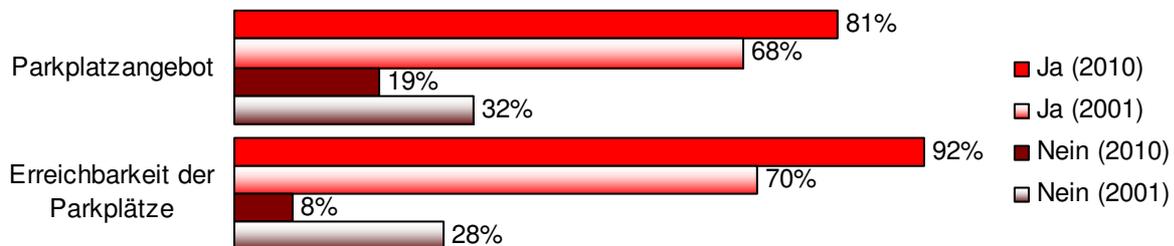
Abbildung 51 Erscheinungsbild



Ähnlich wie die befragten Haushalte bewerten auch die Händler und Dienstleister das Erscheinungsbild schlechter als noch 2001. Bei der Auswertung der Einzelnennungen zu Maßnahmen oder Konsequenzen werden folgende Optionen (Top-Box) ohne Wertung durch Markt und Standort genannt:

- schwache Gastronomische Angebote – dringender Ausbau
- zu viele „Billig-Läden“
- mehr Anbieter in der Innenstadt (Optimierung des Branchenmixes auch mit gleichen Sortimenten)
- spezialisierte Einzel- und Fachhändler⁹
- Angebote für Junge Leute (z.B. Fast-Food)

Abbildung 52 Erreichbarkeit



Hier zeigen sich die Anstrengungen der Stadt Hofgeismar hinsichtlich der Ausweisung von Parkplätzen belohnt. Die befragten Unternehmen bewerten die Erreichbarkeit und die Parkplatzsituation noch besser als bereits 2001.

⁹ Sortimentsnennungen (in Klammern Anzahl der Nennungen, absolut): Damenbekleidung (12), Herrenbekleidung (8), Kinderbekleidung (10), Übergrößen (5), Schreibwaren (8), Bücher (7), Spielwaren (4), Sportartikel (9), Hausrat, GPK (4)



Folgende Aspekte bei der **Innenstadtentwicklung** sind den befragten Unternehmen wichtig (Top-Box):

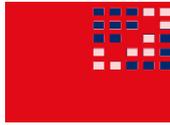
1. Leerstände reduzieren
2. Gastronomische Angebote (Cafe, Restaurant) etablieren
3. Ärzte als ergänzende Frequenzbringer ansiedeln
4. Gestaltung des öffentlichen Raumes
5. Events, Veranstaltungen, Marketing
6. Verkehrsführung und –beruhigung
7. Sauberkeit
8. Renovierung und Sanierung einzelner Gebäude
9. Einheitliche Öffnungszeiten
10. Senkung der Mieten und Pachten

Folgende Aspekte bei der **Entwicklung der Gesamtstadt** sind den befragten Unternehmen wichtig (Top-Box):

1. Keine neuen Ansiedlungen im Außenbereich
2. Events und Veranstaltungen
3. Verkehrsführung und –beruhigung
4. Marketing
5. Gestaltung des öffentlichen Raumes
6. Reduzierung der Leerstände
7. Ansiedlung neuer Geschäfte
8. Gastronomische Angebote (Cafe, Restaurant) etablieren
9. Einheitliche Öffnungszeiten
10. Verbesserung der Parkplatzsituation

Fazit:

Den befragten Einzelhändlern ist durchaus die Situation bewusst. Die meisten versuchen durch eigene Maßnahmen (z.B. Modernisierung) neue Kundenpotenziale anzusprechen. Hier sind geeignete Maßnahmen für eine abgestimmte, zielgerichtete Marketingstrategie zwischen Kommune und Gewerbe, Innenstadt und Gesamtstadt zu finden und schnellstmöglich umzusetzen.



H Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

H.1 Allgemeine Entwicklungen

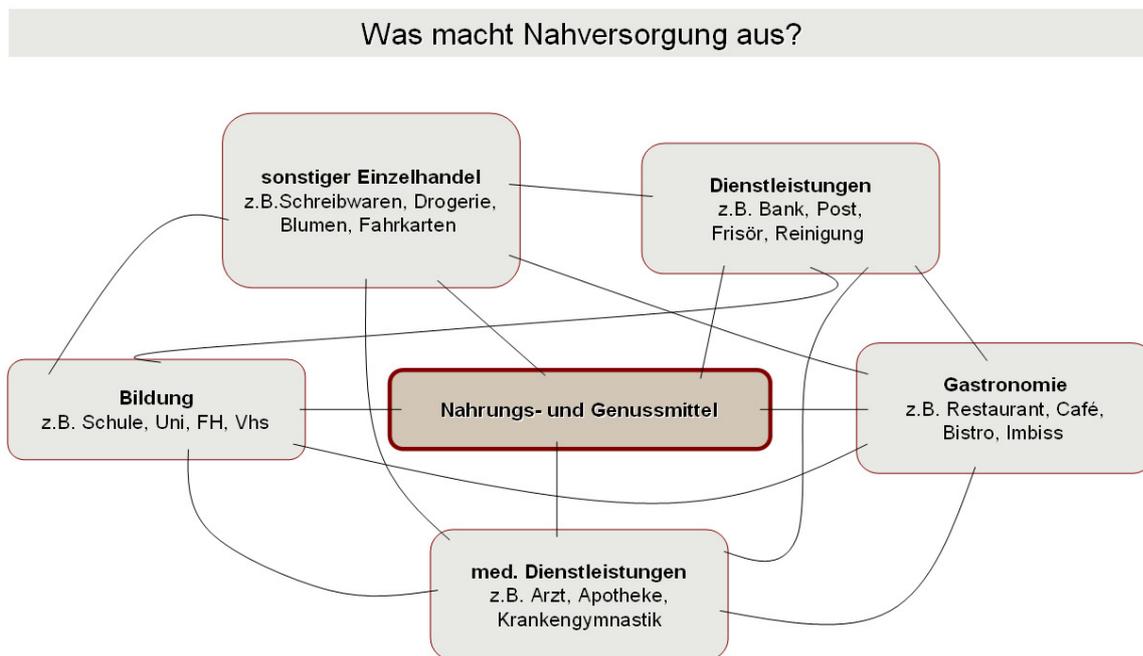
Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben werden sowohl durch zusätzliche Steuern und Ausgaben, als auch durch aktuelle Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt weiter beeinflusst. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik dageengehalten.

In Zukunft ist verstärkt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standard ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren (v.a. in den Innenstädten).

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Abbildung 53 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen ergänzen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigung. Auch medizinische Dienstleister in Form von niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.



H.2 Grundlagen des Zentrenkonzeptes

Grundlagen für das vorliegende **Zentrenkonzept** sind u.a. die Einzelhandelsanalyse sowie die vorliegenden regionalen Untersuchungen und der Citymonitor. Die städtebauliche und sozio-ökonomische Analyse des Mittelzentrums Hofgeismar hat einige Punkte, die atypisch im Vergleich zu anderen gewachsenen Zentren sind, hervorgebracht:

1. Die Versorgung mit Waren der unterschiedlichen Sortimentsgruppen hat in der Stadt Hofgeismar stattzufinden (Konzentrationsgebot).
2. Der Einzugsbereich der Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs geht auch (aufgrund der Erreichbarkeiten) über das Stadtgebiet hinaus. Aufgrund der verkehrlichen und traditionellen Einkaufsbeziehungen sowie den aktuellen Pendlerverkehren kommt auch ergänzende Kaufkraft von außerhalb des Stadtgebietes. Dies sind zusätzliche, ergänzende Potenziale, die regelmäßig auftreten.
3. Die siedlungstechnische Entwicklung der Stadt Hofgeismar verlief und verläuft entlang des Hauptverkehrsträgers (Bundesstraße). Dies spiegelt sich auch in der Ausprägung der zentralen Versorgungsbereiche sowie den bestehenden Einzelhandelsstrukturen wieder. Auch die im Bau befindliche Umgehungsstraße wird an dieser Achse nichts ändern. Vielmehr wird es zu einer Aufwertung des Straßenraumes (Neue Straße, Bahnhofstraße) kommen können.
4. Durch die topographische Lage und die vorhandene Siedlungsstruktur sind nur geringe Flächenpotenziale im direkten Stadtkern vorhanden, die städtebaulich und wirtschaftlich sinnvoll vermarktet werden können. Aus gesamtstädtischer Sicht gibt es derzeit ausreichend Potenziale.
5. Die historische Altstadt und die damit verbundene Kleinkammerung der Ladenflächen macht eine Ansiedlung von größeren Einzelhandelsbetrieben (VKF > 300qm) schwierig. Hier sind vertiefende Gespräche mit den Immobilienbesitzern notwendig (Stichwort BID¹⁰).
6. Die Betrachtung der Haushaltsbefragung von 2001 und 2009 zeigt den hohen Stellenwert der Versorgungsstrukturen in der Stadt Hofgeismar bei der Wohnbevölkerung. Diese Bindungsquoten sind durch den Erhalt der Strukturen sowie deren nachhaltigen Ausbau und die Verbesserung der Serviceleistungen zu halten und zu steigern.
7. Die ermittelten Marktanteile sind für ein Mittelzentrum im Umfeld eines Oberzentrums als mäßig zu bezeichnen. Die Stadt Hofgeismar bemüht sich, möglichst alle Versorgungsaufgaben (v.a. kurz- und mittelfristiger Bedarf) bestmöglich zu erfüllen. Dabei spielen die Innenstadt sowie die Standorte Industriestraße und Garnisonsgalerie eine wichtige Rolle. Eine Stabilisierung der Marktanteile ist angeraten.
8. Die derzeit bestehenden Versorgungsstrukturen sind als ausgewogen, aber ausbaufähig zu bewerten. Bei zukünftigen Ansiedlungen sind jedoch strenge Maßstäbe hinsichtlich der Integration der Standorte in die bestehenden Strukturen sowie möglicher städtebaulich schädlicher Umsatzumlenkungen zu berücksichtigen.
9. Das geplante Resort Beberbeck als touristisches Großziel kann wichtiger Anziehungspunkt werden. Die Stadt und die lokalen Betriebe sollten bei einer Realisierung durch verstärkte Marketingbemühungen einige Potenziale auf die Strukturen in Hofgeismar bündeln können.
10. Die Unternehmer haben zu großen Teilen die Situation und die Schwierigkeiten der Standortentwicklung und –verbesserung erkannt. Zusammen mit der Stadt Hofgeismar sind daher geeignete Maßnahmen zu finden, die (vor allem die Innenstadt) wieder zu einem attraktiven Magneten macht.

¹⁰ Business Improvement District



H.2.1 Definition der Zentren in Hofgeismar

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Funktionsteilung und Siedlungsmorphologie Hofgeismars notwendig. Die Stadt stellt für sich einen multifunktionalen Raum dar, in dem die Funktionen Wohnen, sich versorgen, sich bilden, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden.

Die Abgrenzung der Zentren fand nach den tatsächlich bestehenden Funktionen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf) sowie den städtebaulichen Aspekten von Städtebaulicher Einheit und Integration statt.

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Struktur der Stadt Hofgeismar sowie des Grundpotenzials im Kernort (Stadtgebiet) wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Bahntrassen, Gebäuderiegel)



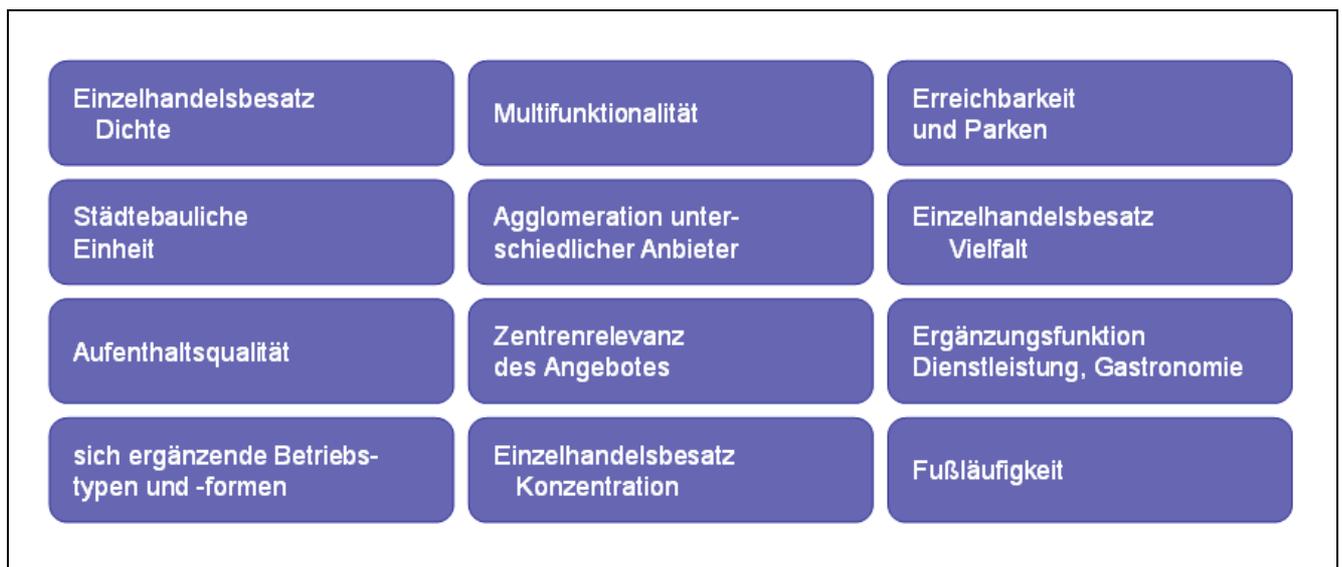
H.2.1.1 Anmerkungen zu Zentralen Versorgungsbereichen

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind.

Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.¹¹ Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern regelmäßig sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucks 15/ 2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.¹²

Abbildung 54 Aspekte zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen



Quelle: eigener Entwurf 2010

¹¹ vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

¹² vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



H.2.1.2 Funktionale Definition

Der zentrale Versorgungsbereich soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Region von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des berufsbildenden Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. In Bezug auf den Einzelhandel bedeutet dies, dass die Zentren so ausgestattet sind, dass die örtliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen, periodischen Bedarfs möglich ist. Eine Zuordnung zu Wohngebieten ist gegeben.

H.2.1.3 Städtebauliche Definition

Für die Abgrenzung des Zentrenkonzepts Hofgeismar ist eine relativ scharfe Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Trotzdem bleibt gegenüber einer parzellenscharfen Abgrenzung immer noch ein Spielraum für Einzelfallbetrachtungen im Grenzbereich. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung des Zentrums handelt.

- Stadt- und Siedlungsstruktur der Stadt Hofgeismar
- Städtebaulicher Zusammenhang, auch zusammenhängender Geschäftsbesatz, natürliche und gebaute Zäsuren, Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Öffentliche Nutzungen und Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen

Zudem wurden die Ausstattungsmerkmale von zentralen Versorgungsbereichen mittels einer Bewertungsmatrix im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt dargestellt.

Die Werte basieren auf den langjährigen, begleitenden Studien- und Gutachtenerfahrungen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft.

Im Folgenden werden die strukturellen Elemente, die Zentralen Versorgungsbereiche aus Verbrauchersicht ausmachen, aufgezeigt und für Hofgeismar im Vergleich zum bundesdeutschen Schnitt erläutert und bewertet. Dabei ist vorgehend festzuhalten, dass die Stadt Hofgeismar einen mittleren Versorgungsrang im bundesweiten Vergleich einnimmt.



Abbildung 55 Versorgungsstrukturmerkmale in Zentralen Versorgungsbereichen von Mittelzentren

Bez.	Art des Betriebes/Ausstattung	Merkmal Mittelzentren (Ø BRD)	Merkmal Hofgeismar	Anmerkung Empfehlung
1	Nahrungs- und Genussmittel			
EH	Lebensmittelmarkt (bis 400qm VK)	●	☑	Potenzial
EH	Lebensmitteldiscounter	●	☑	
EH	Supermarkt (über 1.500qm VK)	●	☑	
EH	Verbrauchermarkt (bis 3.000qm VK)	●	☑	
EH	SB-Warenhaus	⊙	-	
EH	Metzgerei	●	☑	
EH	Bäckerei	●	☑	
EH	Obst/ Gemüse/ Sonstige Frischewaren	●	☑	
EH	Feinkost/ Käse/ Wein	⊙	-	
EH	Getränke	●	☑	
EH/DL	Wochenmarkt	●	☑	
2	Gesundheit und Körperpflege			
EH	Apotheke	●	☑	Bedarf
EH	(Fach-)Drogerie	⊙	-	
EH	Drogeriefachmarkt	●	☑	
EH	Parfümerie	●	☑	
EH	Reformhaus	●	☑	
EH	Sanitätshaus	●	☑	
DL	Arzt/ Facharzt	●	☑	
DL	Krankenhaus/ Klinikum	●	☑	
3	Bekleidung und Lederwaren			
EH	Fachgeschäft	●	☑	Bedarf
EH	Fachmarkt	●	☑	
EH	Kaufhaus	⊙	-	
DL	Reinigung/ Heißmangel	●	☑	
4	Schuhe			
EH	Fachgeschäft	●	☑	Bedarf
EH	Fachmarkt	●	☑	
HW/DL	Schuster	⊙	☑	
DL	Reparaturservice	●	☑	
5	Uhren, Schmuck und Optik			
EH	Fachgeschäft	●	☑	
HW/DL	Gold-/ Silberschmied, Juwelier	●	☑	
DL	Akustiker	●	☑	
6	Hausrat, Haushaltswaren, GPK			
EH	Fachgeschäft	●	☑	
EH	Fachmarkt	●	-	
HW	Töpfer	⊙	-	

● = Soll-Bestand

⊙ = Kann-Bestand

☑ = Bestand in der untersuchten Gemeinde

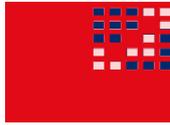


Bez.	Art des Betriebes/Ausstattung	Merkmal Mittelzentren (Ø BRD)	Merkmal Hofgeismar	Anmerkung/ Empfehlung
7	Elektrowaren			
EH	Fachgeschäft	●	☑	Bedarf
EH	Fachmarkt	⊙	-	
HW/DL	Installateur	⊙	☑	
8	Bücher und Schreibwaren			
EH	Fachgeschäft	●	☑	
EH	Fachmarkt	⊙	-	
EH/DL	Kiosk/Lotto/Toto	●	☑	
9	Möbel			
EH	Fachgeschäft	●	☑	
EH	Fachmarkt	●	☑	
EH	Möbelhaus	●	☑	
10	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf			
EH	Baumarkt	●	☑	Potenzial
EH	Gartenfachmarkt	⊙	☑	
EH/DL	Blumenfachgeschäft	●	☑	
HW/DL	Gärtnerei	●	☑	
EH/HW	Ofen-/Kaminbau	⊙	☑	
EH	Hartwarenfachgeschäft	●	-	
EH	Zooartikelfachgeschäft	⊙	☑	
EH	Zoofachmarkt	⊙	-	
11	Sport-, Hobby- und Freizeitartikel			
EH	Fachgeschäft	●	☑	Potenzial
EH	Fachmarkt	⊙	-	
HW	Fahrradfachgeschäft	●	☑	
12	Sonstiges			
DL	Tankstelle	●	☑	
DL	Reisebüro	●	☑	
DL	Friseur	●	☑	
DL	Bankfiliale	●	☑	
DL	Postfiliale	●	☑	
DL	Sonnenstudio	●	☑	
DL	Fitnessstudio	●	☑	
DL	Spielsalon/Spielhalle	●	☑	
GA	Café	●	☑	
GA	Hotel/ Gasthof/ Pension	●	☑	
GA	Bistro	●	☑	
GA	Gastwirtschaft, Restaurant	●	☑	
GA	Schnellimbiss	●	☑	
DL	Öffentliche Einrichtung (Rathaus, etc.)	●	☑	
EH	Shopping-Center	⊙	-	

●= Soll-Bestand

⊙= Kann-Bestand

☑= Bestand in der untersuchten Gemeinde



Folgende Zentrendefinitionen wurden abgeleitet:

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt **(inner-)städtisches Hauptzentrum - Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur**

Standort: Fußgängerbereiche mit hoher Aufenthaltsqualität; optimale Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger

Sortiment und Angebotsniveau: Anteil der Nahrungs- und Genussmittelverkaufsfläche um 25%; Angebote im Bereich Luxusgüter und im längerfristigen Sortimentsbereich; umfassendes Angebot; vollständiger Branchenmix; hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe; überdurchschnittlich hohe Qualität des Angebots; hohe Qualität der Beratungsleistung

Anbieter: hoher Anteil an spezialisierten Facheinzelhandelsgeschäften und Filiallisten

Versorgungsbereich: Einzugsbereich geht über die Stadtgrenzen hinaus

Sonstige Kriterien: multifunktionaler Standort; Ergänzungen in den Bereichen Dienstleistung (Fachärzte, Hauptgeschäftsstellen von Banken und Versicherungen, etc.) und Gastronomie

Die Innenstadt ist das städtische Hauptzentrum. Die zentrale Lage innerhalb der Stadt sowie die sehr gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen in der Kombination mit einem günstigen Parkplatzangebot machen die City zu einem relativ attraktiven Einzelhandelsstandort. Die unmittelbare Nähe zu den wichtigen behördlichen (Stadtverwaltung) und öffentlichen (Krankenkassen, Sparkasse, etc.) Einrichtungen verstärken die Synergieeffekte zusehends. Insgesamt verfügt die Innenstadt über eine gute städtebauliche Qualität. Einige wenige verbesserungswürdige Objekte werden im Laufe der Zeit saniert werden. Diese gute Ausprägung mündet auch in eine relativ starke Kundenfrequenz. Allerdings nimmt diese nach Geschäftsschluss und Richtung Petriviertel deutlich ab. Die Ausstrahlung der Innenstadt geht über alle Zonen des Einzugsbereiches. In der Innenstadt finden sich auch alle zentrentragenden privaten und öffentlichen Dienstleister (Banken, Rathaus, etc.) sowie wichtige kulturelle Einrichtungen. Die städtebauliche Situation ist als gut zu beschreiben. Neben verkehrsberuhigenden Maßnahmen in den Hauptlagen wurden bzw. werden zentrale Wegebeziehungen durch städtebauliche Maßnahmen verbessert.

Abbildung 56 Kriterien für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Einzelhandelsbesatz Dichte ✓	Multifunktionalität ✓	Erreichbarkeit und Parken ✓
Städtebauliche Einheit ✓	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✓	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✓
Aufenthaltsqualität ✓	Zentrenrelevanz des Angebotes ✓	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✓
sich ergänzende Betriebs-typen und -formen ✓	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✓	Fußläufigkeit ✓

✓ = Kriterium erfüllt ✓ = Kriterium teilweise erfüllt ✗ = Kriterium nicht erfüllt

Quelle: eigener Entwurf 2010

Alle Abgrenzungskriterien für den ZVB Innenstadt sind erfüllt.



Abbildung 57 Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt



Quelle: eigener Entwurf 2010

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt umfasst alle maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe sowie die bestehenden ergänzenden Dienstleistungsstrukturen und die öffentlichen Einrichtungen.

In ihm bündeln sich große Teile der Verkaufsflächen in der Stadt Hofgeismar. Durch seine Multifunktionalität ist er als wichtigster Versorgungsbereich v.a. für den mittelfristigen Bedarf zu werten.

Innerhalb des ZVB Innenstadt sind nur sehr wenige verfügbaren Flächenpotenziale für größere (Verkaufsfläche > 250qm) Fachgeschäfte oder Fachmärkte verfügbar. Diese liegen vor allem im nördlichen Innenstadtbereich.



Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel

städtisches Versorgungszentrum – ergänzender Schwerpunkt der Versorgungsstruktur

Standort: multifunktionale Lagen, optimale Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger

Sortiment und Angebotsniveau: Anteil der Nahrungs- und Genussmittelverkaufsfläche über 75%; Angebote im Bereich mittel- und langfristiger Sortimentsbereich; teilweise umfassendes Angebot; hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel; gute Qualität des Angebots

Anbieter: hoher Anteil an Filiallisten und Nahversorgern

Versorgungsbereich: Einzugsbereich geht knapp über die Stadtgrenzen hinaus

Sonstige Kriterien: multifunktionaler Standort

Der Zentrale Versorgungsbereich Manteuffel ist ein wichtiger Versorgungsstandort innerhalb der Stadt Hof-geismar. Dementsprechend ist auch seine Magnetfunktion für die südlichen und westlichen Siedlungsbereiche zu würdigen.

Abbildung 58 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Manteuffel

Einzelhandelsbesatz Dichte ✓	Multifunktionalität ✓	Erreichbarkeit und Parken ✓
Städtebauliche Einheit ✓	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✓	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✓
Aufenthaltsqualität ✓	Zentrenrelevanz des Angebotes ✓	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✓
sich ergänzende Betriebs-typen und -formen ✓	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✓	Fußläufigkeit ✓

✓= Kriterium erfüllt ✓=Kriterium teilweise erfüllt ✗=Kriterium nicht erfüllt

Quelle: eigener Entwurf 2010

Alle Abgrenzungskriterien sind im ZVB Manteuffel positiv zu werten. Da es sich hier um einen wichtigen Versorgungsstandort mit eingeschränkter Entwicklungsperspektive handelt ist er besonders zu schützen. Zudem handelt es sich um einen (über-)städtisch bedeutsamen Handelsstandort.

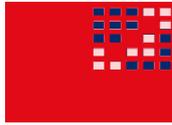
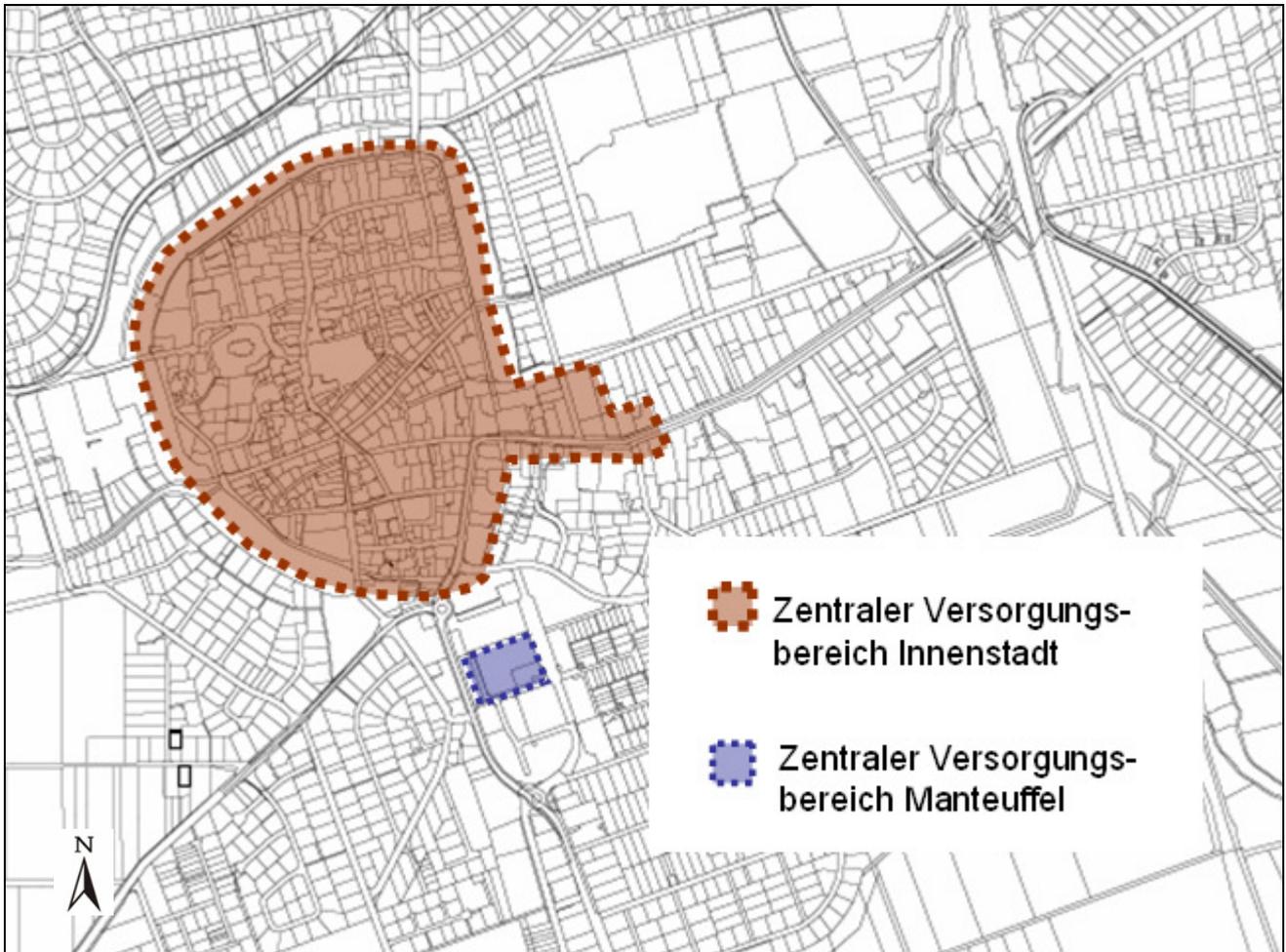


Abbildung 59 Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Manteuffel (Garnisonsgalerie)



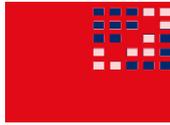
Quelle: eigener Entwurf 2010

Der Umgriff des dargestellten ZVB umfasst die bestehenden Betriebe in der Garnisonsgalerie.

Die ansässigen Betriebe sind als stabil und am Markt etabliert zu bewerten. Allerdings ist eine leichte Monostruktur in der Sortimentsauswahl festzustellen. Das Kernsortiment liegt vor allem bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Der ZVB stellt einen wichtigen (Nah-)Versorgungsschwerpunkt für die Stadt dar. Die Anlage ist innerhalb des ehemaligen Kasernenareals etabliert. Dadurch kommt es zu einer erschwerten Öffnung nach außen. Auch der Mikrostandort der Garnisonsgalerie ist durch mangelhafte innere Erschließung gekennzeichnet. Hier sind städtebauliche Verbesserungen dringend angeraten. Auch eine Öffnung des Geländes nach außen (B83, Neue Straße) ist anzudenken.

In den nachfolgenden Kapiteln werden mögliche ergänzende Ansiedlungen und Erweiterungsflächen dargestellt.



Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße

städtisches Versorgungszentrum – ergänzender Schwerpunkt der Versorgungsstruktur

Standort: multifunktionale Lagen, optimale Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger

Sortiment und Angebotsniveau: Anteil der Nahrungs- und Genussmittelverkaufsfläche über 55%; Angebote, wichtige Angebote im Bereich langfristiger Sortimentsbereich; teilweise umfassendes Angebot und hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel; gute Qualität des Angebots

Anbieter: hoher Anteil an Filiallisten und Nahversorgern

Versorgungsbereich: Einzugsbereich geht über die Stadtgrenzen hinaus

Sonstige Kriterien: multifunktionaler Standort

Der Zentrale Versorgungsbereich Industriestraße ist der wichtigste Versorgungsstandort für langfristige Bedarfsgruppen (Bau- und Heimwerkermarkt).

Abbildung 60 Kriterien zur Abgrenzung des ZVB Industriestraße

Einzelhandelsbesatz Dichte ✓	Multifunktionalität ✓	Erreichbarkeit und Parken ✓
Städtebauliche Einheit ✓	Agglomeration unterschiedlicher Anbieter ✓	Einzelhandelsbesatz Vielfalt ✓
Aufenthaltsqualität ✓	Zentrenrelevanz des Angebotes ✓	Ergänzungsfunktion Dienstleistung, Gastronomie ✓
sich ergänzende Betriebs-typen und -formen ✓	Einzelhandelsbesatz Konzentration ✓	Fußläufigkeit ✓

✓ = Kriterium erfüllt ✓ = Kriterium teilweise erfüllt ✗ = Kriterium nicht erfüllt

Quelle: eigener Entwurf 2010

Nicht alle Abgrenzungskriterien sind im ZVB Industriestraße positiv besetzt. Daher kann er zurzeit auch nur als spezialisierter Versorgungsbereich in den Bestand übernommen werden. Da sich hier jedoch wichtige Versorgungsbetriebe im Bereich der Nahversorgung und langfristiger Bedarf bündeln, ist allein der faktische Bestand schon ausreichend für die Auswahl.

Insgesamt wiegen die faktischen und damit räumlich verorteten Strukturen sowie die Mehrzahl der erfüllten Abgrenzungskriterien jedoch so stark, dass ein Zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden muss.



Abbildung 61 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgung Industriestraße



Quelle: eigener Entwurf 2010

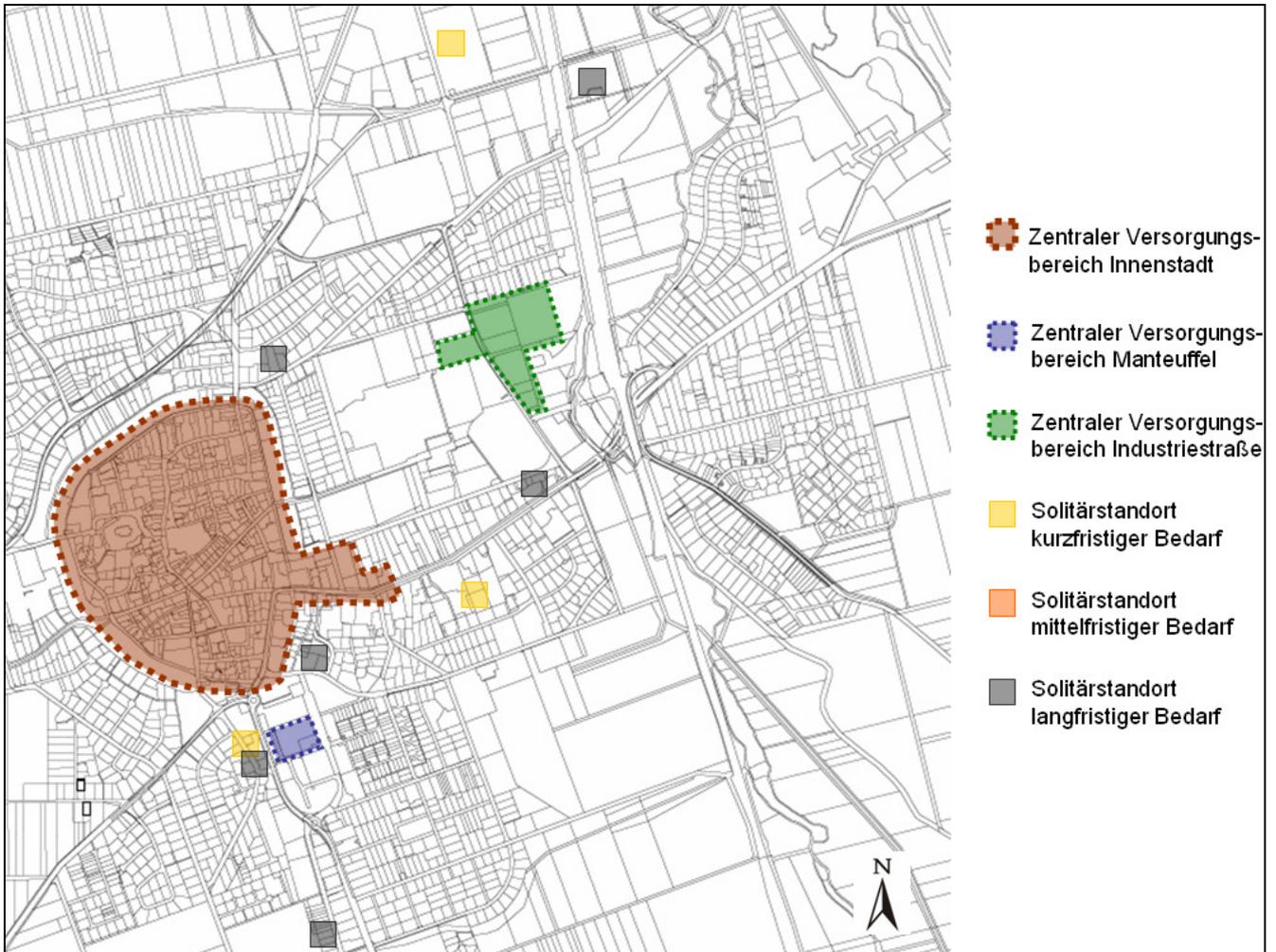
Der Umgriff des dargestellten ZVB umfasst die bestehenden Betriebe Löber, Lidl, tegut und Raiffeisen.

Die ansässigen Betriebe sind als sehr stabil und am Markt etabliert zu bewerten. Die namhaften Betreiber Lidl und tegut sorgen für eine gute Frequenz am Standort, von der auch der ansässige Bau- und Heimwerkermarkt profitiert.

Der ZVB stellt einen wichtigen, ergänzenden (Nah-)Versorgungsschwerpunkt für die Stadt dar. Zudem versorgen sich hier auch die zahlreichen Besucher aus dem Umland (langfristiger Bedarf). Er bildet auch einen der wenigen Potenzialräume für ergänzende Ansiedlungen im Einzelhandelsbereich.



Abbildung 62 Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) in Hofgeismar



Quelle: eigener Entwurf 2010

Die Abbildung zeigt alle Zentralen Versorgungsbereiche sowie die aktuellen Solitärstandorte in der Stadt Hofgeismar.



H.3 Ziel des Zentrenkonzeptes

Folgendes **Zielsystem** ist für das Zentrenkonzept maßgebend:

- 1) Entwicklung eines Zentrenkonzeptes mit Schwerpunkt auf eine zielgerichtete Innenstadtentwicklung
- 2) Innenstadtentwicklung (Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt)
(u.a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Facheinzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.)
- 3) Sicherung der Funktion der Zentralen Versorgungsbereiche
allerdings keine Schutzfunktion im Sinne des BauGB; eine qualitative Weiterentwicklung ist grundsätzlich wünschenswert
- 4) Modernisierung der Handelsstruktur
(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u.a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, etc.)
- 5) Konzentration der Funktion Handel auf die Zentralen Versorgungsbereiche
(Vermeidung dezentraler Standorte, Stärkung des zentralen Versorgungskerns durch Ansiedlung von Magnetbetrieben im Umfeld, Verstärkung der Koppelungswirkung der verschiedenen Standorte durch sukzessive Aufwertung der Verbindungsachsen.
- 6) Erweiterung und Strukturverbesserung der Zentralen Versorgungsbereiche Manteuffel und Industriestraße auf der Grundlage einer nachhaltigen, verbraucherorientierten Modernisierung der Handelsstruktur und unter Berücksichtigung der mangelnden Flächenpotenziale im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.
- 7) Anpassung der Bauleitplanung
Notwendigerweise ist eine Anpassung aller bestehenden Bebauungspläne zwingend notwendig. Die Herausnahme bzw. restriktive Einarbeitung von Ansiedlungsge- und Verboten ist dabei die nötige Zielsetzung.

H.3.1 Tragfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit des Zentrums

Um die Tragfähigkeit der jeweiligen Zentrenstruktur bewerten zu können, wurden Angebot, Qualität, Verkaufsflächenausstattung exakt untersucht und bemessen. Auch die möglichen Erweiterungspotenziale sowie die städtebaulichen Strukturen aber auch Anbindung an Wohngebiete und weitere Distanzen erschließende Verkehrsträger wurden geprüft und durch Vor-ort-Recherche verifiziert.

H.3.1.1 Bewertungs- und Bemessungsgrundlagen

Grundlage des Modells ist die Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes und zusätzlich die genauen Kenntnisse über die Einwohner-, Pendler- und Kaufkraftverhältnisse sowie Umsätze und Verkaufsflächen in Hofgeismar und im Umland.

Da innerhalb des zentralen Versorgungskerns derzeit keine großen, zusammenhängenden Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsansiedlungen vorhanden sind und vor dem Hintergrund, dass in den umliegenden Orten Einzelhandelsprojekte geplant oder entstanden sind, die Kaufkraftabflüsse für die Stadt Hofgeismar mit sich bringen, sind die Überlegungen auf eine maßvolle Expansion zu richten.

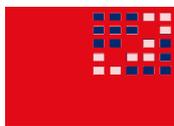


Abbildung 63 Konzeptionelle Überlegungen zu den Standorträumen

Nr.	Raum	Chancen und Risiken	Konzeption
1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Historisch gewachsene Strukturen mit relativ kleinen und begrenzten Ladenflächen. Starke Magnetbetriebe (z.B. Super2000), die gleichzeitig eine Leitfunktion für die Innenstadt übernehmen.	<p>Weitere Ansiedlung von Fachgeschäften zur Schließung von Marktnischen. Intensivierung der Gespräche mit Immobilienbesitzern hinsichtlich der Zusammenlegung von erdgeschossigen Flächen zu größeren, marktfähigen Einheiten.</p> <p>Optimierung des Parkraumkonzeptes und Vernetzung der ZVBs.</p> <p>Aufwertung durch Stadtbegrünung und Stadtmöblierung.</p> <p>Beibehalt und Relaunch von gemeinsamen Marketingaktivitäten.</p> <p>Strukturelle Aufwertung des Areals Petri viertel mit Etablierung eines ergänzenden Magnetbetriebes.</p>
2	Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel	Derzeit weniger wichtiger Standort für die Versorgung. Aldi als wichtiger Magnetbetrieb.	<p>Weiterentwicklung des ZVB über den Faktor Nahversorgung hinaus. Bestandspflege durch Bedarfsanpassung der Verkaufsflächen an die Marktgegebenheiten.</p> <p>Verbesserung der Centerqualität.</p> <p>Öffnung des Areals nach außen.</p>
3	Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße	Strukturstärkende Potenzialflächen vorhanden.	<p>Weiterentwicklung des ZVB. Bestandspflege durch maßvolle Bedarfsanpassung der Verkaufsflächen an die Marktgegebenheiten innerhalb der ausgewiesenen Erweiterungsflächen.</p>
4	Dezentrale Standorte	<p>Strukturergänzende Betriebe (Möbel, Baustoffe) sowie Nahversorgung</p> <p>Problematisch bei Umnutzungsanfragen.</p>	<p>Städtebauliche Randlagen sind zukünftig nicht weiter zu entwickeln.</p> <p>Anpassung der B-Pläne, soweit erforderlich, unter Berücksichtigung der Hofgeismarer Liste.</p> <p>Keine neuen Fachmarktansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten.</p> <p>Erweiterung von bestehenden Betrieben (z.B. Möbel und Baumarkt) unter Grundlage der Hofgeismarer Liste in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.</p> <p>Keine Ansiedlung weiterer Nahversorger in nicht-integrierten Lagen.</p>



H.3.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Folgende Maßnahmen sind für die Innenstadt zu treffen:

- Verdichtung und Konzentration der Geschäfte auf den Haupteinkaufsbereich (Hauptstraße, Mühlenstraße, Marktstraße, Markt)
- Frequenzsteigerung im nördlichen Innenstadtbereich (Petriviertel)
- Aufbau und Weiterentwicklung einer innerstädtischen Achse
- Beseitigung der Ladenleerstände (Gespräche mit den Immobilienbesitzern zum Thema BID¹³)
- Nutzungsintensivierung der Ladenflächen – soweit erforderlich – ermöglichen (z. B. durch Zusammenlegung von Ladenlokalen im Erdgeschoss)
- Einführung einheitlicher Kernöffnungszeiten im gesamten Haupteinkaufsbereich

Vor allem der Wegebezug Richtung Nordosten entlang der Mühlenstraße bis zum Markt ist durch geeignete Maßnahmen städtebaulich aufzuwerten. Entscheidend dabei wird die Planung auf dem Gelände an der Petristraße sein. Hier kann die Möglichkeit eines zweiten Magnetbetriebes realisiert werden, der die Frequenz im Bereich Markt erhöhen kann und damit neue Perspektiven für den ansässigen Einzelhandel mit sich bringen wird.

Die Entwicklungsachse ist nicht nur aus Einzelhandelssicht relevant. Vielmehr stellt sie die zukünftigen städtebaulichen Bereiche mit erhöhtem Investitionsaufwand dar. Hier sollten neben Einzelhandelsbetrieben auch Dienstleistungsstandorte entstehen. Eine Aufwertung durch städtisches Grün oder Stadtmöblierung ist ebenfalls als Option möglich.

¹³ Business Improvement District



H.3.1.3 Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel

Der ZVB Manteuffel ist in seinem Bestand zu schützen und zu erhalten. Er ist der Konzentrationspunkt für zukünftige strukturergänzende Entwicklung.

Die Standortlage sichert die Grundversorgung der Bevölkerung der Stadt Hofgeismar. Der Discounter Aldi sowie der Verbrauchermarkt Minipreis bieten ein breites und tiefes Sortiment.

Problematisch ist die innere Geschlossenheit der Garnisonsgalerie. Die zahlreichen Leerstände im Obergeschoss zeigen diese Schwierigkeiten deutlich auf.

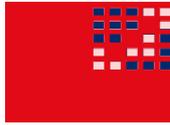
Entwicklungsempfehlung:

Erhalt der bestehenden Märkte. Markt- und wettbewerbsbedingte Größenanpassungen innerhalb der bestehenden Gebäude sind dabei zu befürworten.

Sortimentsänderungen innerhalb des Zentrumsumgriffs sind städtebaulich unproblematisch, da es sich um einen zentralen Versorgungsbereich handelt. Die Flächenobergrenzen sind durch die baulichen Vorgaben der Garnisonsgalerie vorgegeben.

Eine Erweiterung um ergänzende Fachmärkte ist positiv zu unterstützen. Dabei müssen sich die Märkte jedoch auf die bestehenden Flächen innerhalb des ZVB beschränken oder in die ausgewiesenen Erweiterungsbereiche passen. Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind bis zu einer maximalen Verkaufsfläche von 799qm zu errichten, wenn sie eine städtebauliche Verträglichkeit mittels einer qualifizierten Auswirkungsanalyse nachweisen können.

Es wird angeregt, den bestehenden B-Plan für notwendige strukturelle Änderungen innerhalb der Garnisonsgalerie zu öffnen. Nur durch diese Maßnahme lässt sich der Fortbestand dieses Zentralen Versorgungsbereiches sicherstellen und nur so kann der Standort zukunftsfähig aufgestellt werden.



H.3.1.4 Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße

Der ZVB Industriestraße ist in seinem Bestand zu schützen und zu erhalten. Er ist der Konzentrationspunkt für zukünftige strukturergänzende Entwicklung. Hier sind noch Flächenpotenziale gegeben, die neue Märkte aufnehmen können.

Die Standortlage sichert die Grundversorgung der Bevölkerung der Stadt Hofgeismar und bietet qualitative Versorgungsfunktion für das gesamte Einzugsgebiet. Der Discounter Lidl sowie der Verbrauchermarkt tegut bieten eine breites und tiefes Sortiment.

Entwicklungsempfehlung:

Erhalt der bestehenden Märkte. Markt- und wettbewerbsbedingte Größenanpassungen auf den bestehenden Grundstücken. Festzuhalten ist, dass die bestehenden Nahversorger derzeit eine ausreichende Verkaufsfläche besitzen. Erweiterungen sind gutachterlich derzeit nicht notwendig. Ergänzende Ansiedlungen müssen sich nicht nur auf Einzelhandel beschränken.

Um den Zentralen Versorgungsbereich strukturell aufzuwerten, ist auch an eine Ansiedlung von Dienstleistungsbetrieben oder gastronomischen Einrichtungen zu denken.

Abbildung 64 Entwicklung Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße



Quelle: eigener Entwurf 2010

Eine Weiterentwicklung mit Handel und Dienstleistung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sowie des ausgewiesenen Erweiterungsbereiches ist angeraten. Dies trägt zur Versorgungsverbesserung der städtischen Bevölkerung bei. Zum Anderen können so Kundenverluste der vergangenen Jahre abgemildert werden. Durch ergänzende Betriebsformen und Sortimente (bspw. Drogeriewaren und Bekleidung) werden wieder vermehrt abgängige Kunden in das Mittelzentrum geführt. Diese Kundenpotenziale sind dann auch für die Innenstadt oder den ZVB Manteuffel nutzbar, wenn geeignete Marketing- und Kundenbindungsmaßnahmen durchgeführt werden.



H.3.1.5 Sonstige Lagen und Standorte

Für die dezentralen Lagen und Standorte gilt weiter allgemein der Bestandsschutz. Bei Sortimentsumgestaltung oder Umnutzung in andere Betriebsformen ist auf die Hofgeismarer Liste zurückzugreifen und es sind die städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu prüfen. Zukünftige Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe sollten sich jedoch zwingend auf die Zentralen Versorgungsbereiche beschränken. Ansiedlungen von großflächigen Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (Nahversorger) sind derzeit nicht notwendig.

Flächen mit baurechtlichen Ansiedlungsmöglichkeiten (GE, MI, etc.) außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind zwingend durch Änderung der Flächennutzungs- und Bebauungspläne zu überplanen.

Entwicklungsempfehlung:

Erhalt der bestehenden Märkte. Markt- und wettbewerbsbedingte Größenanpassungen auf den bestehenden Grundstücken bzw. B-Plänen sind dabei städtebaulich unproblematisch. Bei Änderungen der Sortimente ist die Hofgeismarer Liste anzuwenden und die Verträglichkeit hinsichtlich schädlicher Umsatzumlenkungen aus dem zentralen Versorgungsbereich gutachterlich zu prüfen. Änderungen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind unproblematisch.



I Empfehlungen für die Bauleitplanung

I.1 Hofgeismarer Liste

Die Definition einer speziell für den Hofgeismarer Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Hofgeismar sortimentsstark erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Hofgeismarer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Hofgeismarer Einzelhandels.

Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Hofgeismarer Innenstadt. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zum Einen, dass nahversorgungsrelevante Sortiment grundsätzlich nur innerhalb der Versorgungslagen oder der Innenstadt zulässig ist. Zum anderen betreffen **Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevanten Sortimente**, wenn diese außerhalb der Hofgeismarer Innenstadt oder den ausgewiesenen Lagen angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Abbildung 65 Hofgeismarer Liste

Nahversorgungsrelevante Sortimente (gleichzeitig auch zentrenrelevant)	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Nahrungs- und Genussmittel (Nahrungsmittel (52.11.1), Getränke (52.25), Tabakwaren (52.26.0), Obst (52.21.0), Kartoffeln (52.21.0), Gemüse (52.21.0), Fleisch (52.22.0), Fleischwaren (52.22.0), Geflügel (52.22.0), Wild (52.22.0), Fisch (52.23.0), Meeresfrüchte (52.23.0), Fischeerzeugnisse (52.23.0), Backwaren (52.24.1), Süßwaren (52.24.2), Wein (52.25.1), Sekt (52.25.1), Spirituosen (52.25.1), sonstige Getränke (52.25.2), Reformwaren (52.27.1))	52.1 52.2	ZIN, ZMA, ZIS
Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnisse (52.49.1)	52.49.1	ZIN, ZMA, ZIS
Drogeriewaren (52.33.2) und Apotheken (52.31.0)	52.31 52.33.2	ZIN, ZMA, ZIS
Schreib- und Papierwaren Schreib- und Papierwaren (52.47.1), Schul- und Büroartikel (52.47.1), Malbedarf, Zeichengeräte, Unterrichts- und Künstlerfarben, Landkarten, Globen, Formulare (52.47.1)	52.47.1	ZIN, ZMA, ZIS
Zeitungen und Zeitschriften Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen (52.47.3)	52.47.3	ZIN, ZMA, ZIS

ZIN= Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

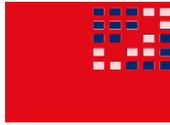
ZMA= Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel

ZIS= Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße



Zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Parfümerieartikel (52.33.1)	52.33.1	ZIN, ZMA
Orthopädische und medizinische Waren (52.32.0)	52.32.0	ZIN, ZMA
Bekleidung und Bekleidungszubehör, Herrenbekleidung (52.42.2), Damenbekleidung (52.42.3), Kinder- und Säuglingsbekleidung (52.42.4), Bekleidung ohne ausgeprägten Schwerpunkt (52.42.1)	52.42	ZIN, ZMA, ZIS
Kürschnerwaren (52.42.5)	52.42.5	ZIN, ZMA
Schuhe (52.43.1)	52.43.1	ZIN, ZMA, ZIS
Leder- und Täschnerwaren (52.43.2)	52.43.2	ZIN, ZMA
Kurzwaren (52.41.2), Schneidereibedarf (52.41.2), Handarbeiten (52.41.2), Meterware für Bekleidung und Wäsche (52.41.2)	52.41.2	ZIN, ZMA
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (52.48.5), Augenoptiker (52.49.3), Optik und fotooptische Erzeugnisse einschließlich Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, foto-technisches und –chemisches Material, Entwickler, Fixiersalz, Filme, Blitzgeräte, Belichtungsmesser, Blenden, Verschlüsse, feinmechanische und optische Erzeugnisse, Mikroskope, Lupen, Ferngläser, Fernrohre, Thermometer, Barometer (52.49.4)	52.49.4 52.48.5	ZIN
Haushaltsgegenstände (52.44.3), keramische Erzeugnisse (52.44.4), Glaswaren (52.44.4)	52.44.3 52.44.4	ZIN
Unterhaltungselektronik und Zubehör (52.54.2) sowie Computer, Computerteilen, peripheren Einheiten und Software einschließlich Geräten und Einrichtungen für die automatische Datenverarbeitung, Assembling von Computern (52.49.5) und Telekommunikationsendgeräten und Mobiltelefonen (52.49.6)	52.45.2 52.49.5 52.49.6	ZIN, ZMA, ZIS
Bücher, Fachzeitschriften auch in Form von elektronischen Publikationen (52.47.2)	52.47.2	ZIN
Haushaltstextilien (52.41.1), Bettwaren (52.41.1), Schlaf-, Reise, Steppdecken (52.41.1), Ober- und Unterbetten (52.41.1), Kopfkissen (52.41.1), Matratzen (52.41.1), Haus- und Tischwäsche (52.41.1), Hand-, Bade-, Geschirr- und Gläsertücher (52.41.1), Badezimmergarnituren aus Frottiertgewebe (52.41.1), Tischdecken und –tücher (52.41.1), Servietten (52.41.1), Bettwäsche (52.41.1), Bettfedern und Daunens (52.41.1)	52.41.1	ZIN, ZMA
Heimtextilien einschließlich Gardinen, Dekorationsstoff, Möbelstoffe, Vorhänge, Diwandecken, Gobelins, Stuhl- und Sesselaufgaben, sonstige Heimtextilien (52.44.7)	52.44.7	ZIN, ZMA
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel (52.48.2)	52.48.2	ZIN
Antiquitäten und antike Teppiche (52.50.1), Antiquariate (52.50.2)	52.50.1 52.50.2	ZIN, ZMA
Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnisse (52.49.1)	52.49.1	ZIN
Sportartikel einschließlich Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe (52.49.8) ohne Campingartikel, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8)	52.49.8	ZIN, ZMA
Handelswaffen, Munition, Jagd- und Angelgeräte (52.49.9)	52.49.9	ZIN, ZMA
Spielwaren einschließlich Kinderroller, Spielfahrräder, Puppen, Puppenwagen, Gesellschaftsspiele, Musikspielwaren, Fest- und Scherzartikel, Feuerwerksartikel, Bastelsätze zum Schmelzen, Brennen, Emaillieren, Batiken, Modellieren, Gießen u.ä. (52.48.6)	52.48.6	ZIN, ZMA
Fahrräder, Fahrradteile und –zubehör	52.49.7	ZIN, ZMA
Musikinstrumente und Musikalien (52.54.3)	52.45.3	ZIN, ZMA

ZIN= Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, ZMA= Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel, ZIS= Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße



Nicht-zentrenrelevante Sortimente	WZ 2003 Ziffer (und jeweils untergeordnete)	zulässig in
Elektrische Haushaltsgeräte einschließlich Raumheizgeräte, Elektroöfen und –herde, Kühl- und Gefrierschränke und –truhen u. ä., elektrische Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Staubsauger für den Haushalt, Näh- und Strickmaschinen (52.45.1)	52.45.1	ZIN, ZMA, ZIS
Beleuchtungsartikel (52.44.2)	52.44.2	ZIN, ZMA, ZIS
Möbel, Wohnmöbel (52.44.1), Büromöbel und Büroorganisation (52.49.9)	52.44.1	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Bodenbeläge einschließlich textilen Bodenbelag, nicht textilen Bodenbelägen, Lino-leum, Teppiche (52.48.1)	52.48.1	ZIN, ZMA, ZIS; ES
Tapeten einschließlich Wand- und Deckenbelägen, Tapetenroh papier (52.48.1)	52.48.1	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Campingartikel ohne Campingmöbel einschließlich Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (52.49.8)	52.49.8	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Kfz- und Kradzubehör (50.40.3)	50.40.3	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Blumen, Pflanzen, Saatgut einschließlich Baumschul-, Topf- und Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Blumenerde, Blumentöpfe, Düngemittel, Zwiebeln und Knollen (52.49.1) mit Ausnahme von Schnittblumen und Blumenbindereierzeugnissen	52.49.1	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Bau- und Heimwerkerbedarf (52.46.3), Saunas (52.46.3)	52.46.3	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Anstrichmittel (52.46.2)	52.46.2	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (52.46.1), Rasenmäher (52.46.1)	52.46.1	ZIN, ZMA, ZIS, ES
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere einschließlich Heim- und Kleintierfutter, zoologischen Gebrauchsartikeln, Reinigungs-, Pflege- und Hygienemitteln für Heim- und Kleintiere, Hunde, Katzen, Chinchilla und Angorakaninchen, Meerschweinchen, Hamster, Ziervögel, Tiere für Aquarien und Terrarien (52.49.2)	52.49.2	ZIN, ZMA, ZIS, ES

ZIN= Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

ZMA= Zentraler Versorgungsbereich Manteuffel

ZIS= Zentraler Versorgungsbereich Industriestraße



I.2 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben in Zentralen Versorgungsbereichen

Ansiedlungsvorhaben innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche sind grundsätzlich positiv zu bewerten. Es ist jeweils die geplante Sortimentsstruktur zu beurteilen und die möglichen Auswirkungen auf die Zentrumsstruktur abzuwägen. In den Fachkapiteln zu den einzelnen Zentren wurden mögliche Entwicklungspotenziale bereits aufgezeigt.

I.3 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Einzelhandelsansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind grundsätzlich abzulehnen, da vor allem bei Waren der Nahversorgung mit strukturschädigenden Auswirkungen auf die bestehenden Zentren zu rechnen ist. Es muss daher seitens der Stadtplanung mittels Baurecht vermieden werden, weitere Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Zentren zu schaffen.

- Keine Ausweisung neuer oder wesentliche Erweiterung bestehender Einkaufsstandorte an nicht integrierten Standorten oder Lagen
- Einhaltung der Entwicklungsachsen
- Beschlussfassung zur restriktiven Genehmigungspraxis mittels Stadtverordnetenbeschluss

I.4 Umgang mit Erweiterungsabsichten an Standorten mit bestehendem Baurecht

Erweiterungsabsichten einzelner Betreiber an bestehenden Standorten sind grundsätzlich zu prüfen. Bei nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Waren ist eine Beschränkung oder Verweigerung grundsätzlich nicht notwendig. Handelt es sich um zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, so sind diese auf ihre Auswirkungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der umliegenden Zentrenstrukturen zu prüfen.

- Restriktive Handhabung bei Ansiedlungsvorhaben von Fachmärkten mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten

I.5 Umgang mit Leerständen

Bevorzugt vor Neubau, sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen (soweit diese eine zeitgemäße Vermarktung oder Überführung in neue (Einzelhandels-)Nutzungen erlauben).

I.5.1 Gewerbegebiete

Eine entsprechende textliche Formulierung für ein Gewerbegebiet könnte lauten:

- „Im Geltungsbereich des Bebauungsplanes sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment ganz oder teilweise den in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente festgesetzten Warengruppen entspricht.
- Zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente nur, als einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordneten und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordneten Nebensortiment (5 bis 10%). Ebenfalls zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente als Kernsortimente bei Einzelhandelsbetrieben, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen sowie bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.
- Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sind angemessene Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Änderung im Änderungsgebiet zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zuzulassen.
- Die Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO bleiben von diesen Festsetzungen unberührt.“



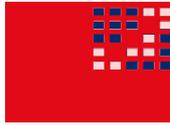
I.5.2 Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebiet mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

I.5.3 Sondergebiete

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms sind die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.

Die Bauleitplanung ist durchgängig den neuen Gegebenheiten anzupassen!



I.5.4 Praktische Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches

Durch die Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches ist ein Schutz aller ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen ist, eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Abbildung 66 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht



I.6 Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels

Grundlegend ist festzuhalten, dass der innerstädtische Einzelhandel der Stadt Hofgeismar noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Konzentration der Einkaufslagen besitzt.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in der Innenstadt oberste Priorität für eine funktionierende innerstädtische Einzelhandelslandschaft erhalten. Hierzu zählt besonders die Verbesserung der Erreichbarkeit aller innerstädtischen Einzelhandelsstandorte.

Zudem sollten hier in Zukunft sämtliche Möglichkeiten einer impulsgebenden Revitalisierung nachdrücklich verfolgt werden, um eine Stärkung und Aufwertung aller innerstädtischen Lagen zu forcieren.

Die vielfältigen Bemühungen um größere Ansiedlungen (Edeka) in der Innenstadt von Hofgeismar sowie einige Leerstände, zeigen die Schwierigkeiten auf. Sie sind nicht zwangsläufig auf fehlende Potenziale zurückzuführen. In erster Linie sind die eingeschränkten Standortmöglichkeiten in guter Lage dafür verantwortlich, dass Ansiedlungserfolge ausblieben. Trotz dieser bekannten Probleme gelingt es immer wieder, kleinere Fachgeschäfte im innerstädtischen Bereich anzusiedeln, die den Branchenmix weiter optimieren.

Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen in Hinsicht auf die Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und die Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbildes.



Die historische Altstadt bietet bereits heute ein hohes Attraktivitätsniveau. Trotzdem bieten sich zahlreiche Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung der Kernstadt. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsambiente länger zum Verweilen in der Innenstadt zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

- Einkaufserlebnis
 - Geschäftsvielfalt
 - Einkaufsbummel
 - Qualität der Ware
 - Qualität der Beratung
 - Ergänzende gastronomische Angebote

- Einkaufsbedingungen
 - Parkmöglichkeiten
 - Städtebauliche Qualität
 - Preisniveau
 - Distanzen
 - Öffnungszeiten (einheitliche Kernöffnungszeiten)

- Berücksichtigung der jüngeren Verbrauchergruppen (Schulstandort Hofgeismar)

- Berücksichtigung der Wohnbevölkerung in den umliegenden Ortsgemeinden (Mittelzentrum Hofgeismar als Verwaltungs- und Versorgungsstandort)

Diese Ansprüche können durch gemeinsame Anstrengungen seitens der Stadt, der Händlerschaft und der Immobilienbesitzer befriedigt werden. Folgende Maßnahmen sind dazu einsetzbar:

Maßnahmen der Stadt Hofgeismar

- Erhalt der historischen Substanz
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege (Verwendung von altstadtgerechten Materialien)
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und –beschilderung
- Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtverbesserung)
- Maßvolle, ergänzende Ansiedlungen von Fachmärkten
- Bestandspflege



Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilieneigentümer

- Zusammenlegung von Ladenflächen, gemeinsame Entrees schaffen
- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung vieler Ladengeschäfte
 - Klare Gestaltung und Strukturierung und Schaffung von Blickfängen
 - Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Schulung des Personals
 - Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
 - Durchgängige Freundlichkeit
 - Information über zusätzlich Serviceleistungen (cross-selling)
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
 - Wahrung der Kontinuität
 - Aufbau und Pflege von Kundendateien
 - Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen
- Moderierte Immobiliengespräche zur Wirtschaftsförderung

Gemeinsame Maßnahmen

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, historischen Bauwerke und Wohnimmobilien
- Pflege des Ensembles
- Sauberkeit der Straßen und Geschäftslagen



I.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden wird eine aggregierte Zusammenschau aller methodischen Ergebnisse im Sinne der Landes- und Regionalplanung gegeben:

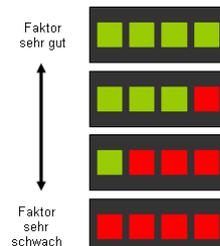
Abbildung 67 Faktorenanalyse Hofgeismar

Wirtschaftsräumliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none">▪ gute ausgeprägte, stabile Pendlerverflechtungen▪ stabiler Einzugsbereich▪ ausreichende einzelhandelsrelevante Potenziale▪ leichter Rückgang der Wohnbevölkerung▪ starke Tourismusprägung▪ zusätzliche Impulse durch das Resort Beberbeck▪ guter, ausgewogener Wirtschaftsstandort▪ zahlreiche zentrale öffentliche Einrichtungen▪ gute und strukturierte Einzelhandelslandschaft
Städtebauliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none">▪ gewachsene Siedlungsstruktur▪ Entwicklung entlang der Bundesstraße▪ gewachsene Nahversorgungslagen▪ gewachsene, historische Innenstadt mit Kleinkammerung der Verkaufsflächen▪ attraktive Gebäudestrukturen im Stadtkern▪ Konzentration der zentralen Einrichtungen auf den Stadtkern und die direkte Umgebung▪ sehr gutes Parkplatzangebot▪ strukturelle Aufwertung der Innenstadt notwendig durch Ansiedlung ergänzender Magnetbetriebe im nördlichen Innenstadtbereich
Faktor Versorgung	<ul style="list-style-type: none">▪ teilweise hochspezialisierte Fachhändler▪ gute Versorgungssituation bei Gütern des täglichen Bedarfs▪ leichte Versorgungsschwächen im Bereich Fachmarkt und damit einhergehend auch dem Discountangebot▪ Ausrichtung der Versorgung des Einzugsgebietes auf die Stadt▪ gute, zukunftsfähige Einzelhandelsstruktur
Faktor Kaufkraftbindung	<ul style="list-style-type: none">▪ stellenweise schwache Bindungsquoten▪ strukturierte Weiterentwicklung der Handelslandschaft▪ mittel- und langfristiger Bedarf geht über die Stadt als Einzugsbereich hinaus
Faktor Bedarf	<ul style="list-style-type: none">▪ bipolare Entwicklung der Bevölkerung▪ Angebotsstrukturen für Senioren aber auch Familien verbessern (Stichwort Fußläufigkeit und Discount)▪ Schließung von Bedarfslücken durch ergänzende Fachmärkte möglich



Abbildung 68 Ableitung der Handlungsempfehlungen

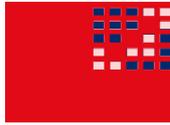
Wirtschaftsraum		<ul style="list-style-type: none"> • Sicherung der Wohnbevölkerung • kontinuierliche Wirtschaftsförderung • Konzentration auf die bestehenden ZVB
Stadtentwicklung/ Städtebau		<ul style="list-style-type: none"> • wenige Erweiterungsflächen • Konzentration auf die Bereiche Innenstadt, Manteufel und Industriestr. • Verbesserung der Wegführung zwischen den ZVBs • Unterstützung der kleinen Einzelhändler bei Erweiterung und Marketing
Versorgungsfunktion		<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung des Angebots • Erhalt der aktuellen Strukturen • Maßvolle Ergänzung
Kaufkraftbindung		<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung der Kaufkraftbindung durch Neuansiedlung fehlender Betriebsformen und -typen
Bedarf		<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau von Fachmärkten • keine weitere Ansiedlung von neuen Nahversorgungsbetrieben
ZVB Innenstadt		<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des Petriviertels • Fortführung der städtebaulichen Optimierung • Verstärktes Marketing der Betriebe • Bessere Nutzung der Synergieeffekte zwischen Innenstadt und den Versorgungsstandorten • Unterstützung der kleineren Betriebe bei Entwicklungs- und Erweiterungsbestrebungen
nicht-integrierte Lagen		<ul style="list-style-type: none"> • Sicherung der bestehenden Betriebe durch Bestandschutz • Unterstützung der ansässigen Betriebe bei Erweiterungsabsichten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten





Folgende Sachverhalte sind damit festzuhalten:

- Ausweisung der dargestellten Zentralen Versorgungsbereiche
- Konzentration aller Einzelhandelsfunktionen auf die ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche
- Keine Einzelhandelsansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der abgegrenzten Bereiche der Zentralen Versorgungsbereiche
- Einarbeitung der Ziele und strategischen Aussagen des Konzeptes in die aktuelle Bauleitplanung
- Keine Ausweisung von weiteren Standorten der Nahversorgung außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche
- Bestandsschutz und Bestandspflege der bestehenden Betriebe (auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche)
- Ansiedlung von strukturell ergänzenden Fachmärkten im Erweiterungsgebiet der Zentralen Versorgungsbereiche
- Weiterführung der konzertierten Innenstadtentwicklung
- Erhalt und Pflege der Innenstadt als „Schmuckkästchen“ unter Berücksichtigung der Flächenbedarfe für den Fachhandel
- Schaffung von größeren zusammenhängenden Verkaufsflächen in der Innenstadt (evtl. Gespräche mit den Immobilienbesitzern anstrengen)
- Verbesserung der Kaufkraftbindung durch zusätzliche, ergänzende Angebote
- Zielgerichtetes und strategisches Ausnutzen der touristischen Impulse (Perspektive Beberbeck)
- Abwägende Ansiedlung von neuen, strukturergänzenden Märkten unter Berücksichtigung der getroffenen Aussagen zu Sortimenten und räumlicher Verortungen
- Ansiedlung neuer Betriebsformen und –typen zur Strukturergänzung und Verbesserung der Magnetfunktion für Kunden aus dem Einzugsgebiet
- Flächenerweiterungen im Einzelhandel sind nicht nur unter dem Gesichtspunkt Umsatzsteigerung, sondern auch unter dem qualitativen Aspekt zu verstehen (breite Gänge, niedrigere Regale, tieferes Sortiment, etc.)



J Entwicklungsbereiche

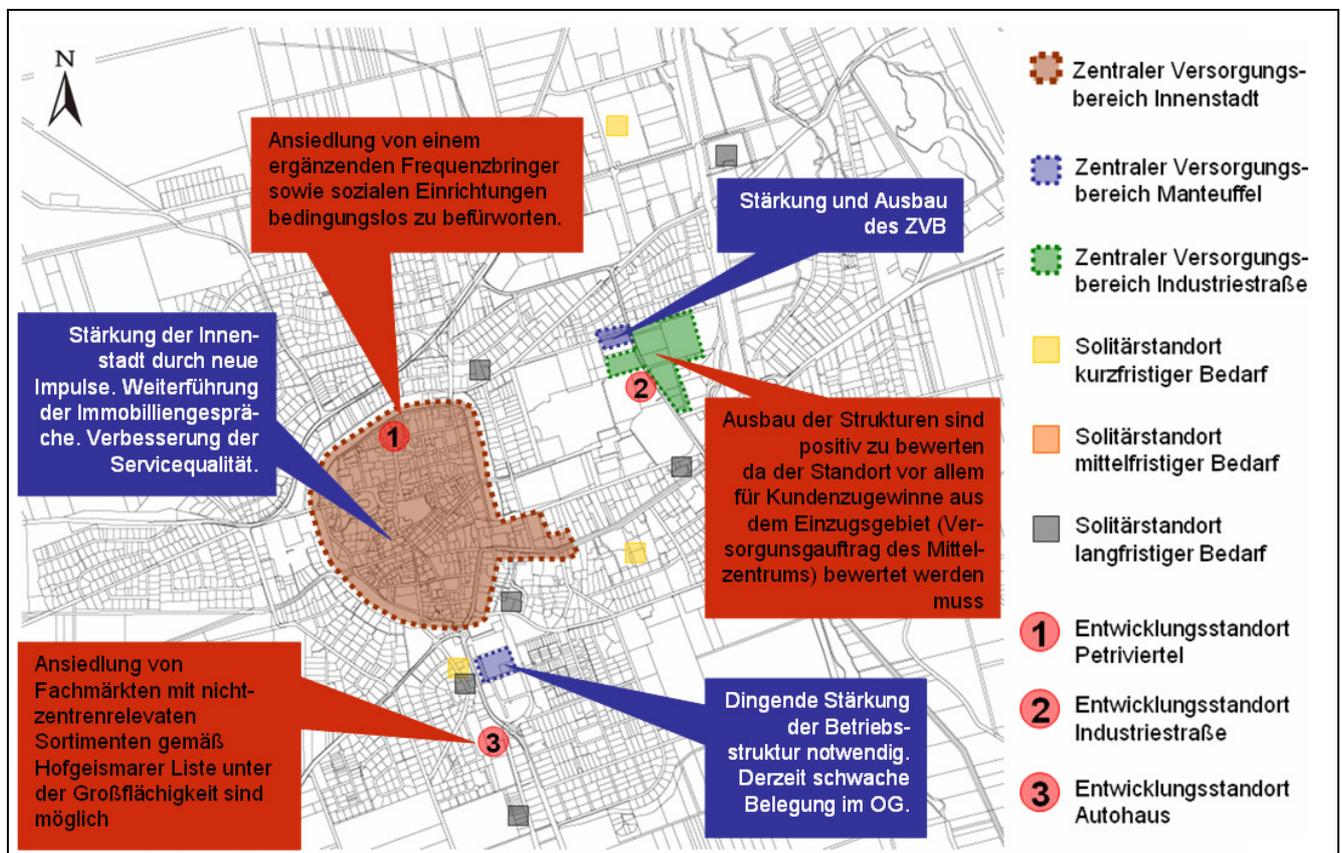
Die Entwicklungsbereiche liegen innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und sollen möglichst künftige Einzelhandelsansiedlungsbegehren mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten einschließen. Vorrangig ist der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt zu entwickeln. Dazu sind Maßnahmen zur Flächenzusammenlegung (größere Verkaufsflächen) oder die Ansiedlung von ergänzenden Magnetbetrieben zu zählen.

Sowohl die Bewertung der Zentralitäten, der Marktanteile als auch die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass zusätzliche Geschäfte notwendig sind. Diese sind jedoch zwingend auf die ZVBs zu konzentrieren.

Die Wegebeziehungen (auch fußläufig) sind zwischen den drei Zentralen Versorgungsbereichen zu verbessern. Zukünftig ist die gute Erreichbarkeit der innerstädtischen Parkmöglichkeiten zu gewährleisten.

Der Entwicklungsaspekt Petriviertel ist voranzutreiben, um einen weiteren Magneten im Innenstadtbereich zu schaffen und auch die Versorgungsqualität in den nördlich gelegenen Wohngebieten zu optimieren. Zusätzlich ist auch die Passantenachse über den Marktplatz, Töpfermarkt zur Mühlenstraße aufzuwerten.

Abbildung 69 Entwicklungsbereiche



Quelle: eigener Entwurf 2010

Der Zentrale Versorgungsbereich Industriestraße ist als wichtiger Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsfunktion zu bewerten. Dementsprechend ist er in seiner Funktionsfähigkeit zu stützen und zu ergänzen. Er ist als wichtiger Magnet für Kunden vor allem aus dem weiteren Einzugsbereich zu werten. Um diese Kundenpotenziale auch für die anderen ZVBs nutzbar zu machen, sind, wie bereits angedeutet, die Wegebeziehungen zu optimieren.

Die Fläche auf dem Gelände des brachliegenden Autohauses (Neue Straße/ Klezer Weg) scheint für Einzelhandel geeignet. Die intensive Bewertung der Strukturschwächen in den bestehenden ZVBs führt jedoch zu der Aussage, dass hier kein Handel mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten stattzufinden hat, da diese Ansiedlung negative Auswirkungen auf die bestehenden ZVBs und deren Magnetbetriebe haben wird.



K Gesamtfazit

Durch das Zentrenkonzept ist die Stadt Hofgeismar in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an Solitärstandorten zu unterbinden und so die (Nah-)Versorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern.

Gleichzeitig werden die Anforderungen der Landesplanung erfüllt und die künftige Stadtentwicklung hinsichtlich der Einzelhandelsansiedlungen konkretisiert und festgeschrieben.

Die Integration von Einzelhandelsbetrieben (soweit möglich) mit Magnetfunktion in der Innenstadt bietet die beste Möglichkeit, die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhöhen.

Insgesamt kann der Stadt Hofgeismar derzeit eine relativ gute Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden. Allerdings sind weiterhin sortimentspezifische Verbesserungen und ergänzende Verkaufsflächen und Betriebsformen notwendig.

Die Altstadt ist als primärer Standort, sofern Flächenanforderungen realisiert werden können, für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln.

Die Stadt Hofgeismar hat für ihren Versorgungs- und Einzugsbereich die Versorgungsfunktion zu erfüllen (Mittelzentrum). Die Einzelhandelsstrukturen sollen sich daher auf die Innenstadt Hofgeismar und in die ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche konzentrieren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die derzeitige Ausgangslage, wie auch die zukünftigen Potenziale, einer positiven Stadt- und Wirtschaftsentwicklung nicht entgegenstehen. Durch gemeinsames Handeln und nachhaltige Planung können die zentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden. Dies wird zusätzlich gestützt durch die positive Grundeinstellung der Bürgerinnen und Bürger in der Stadt, den Stadtteilen und im Einzugsgebiet.

Das vorliegende Konzept versteht sich als Bedarfs- und Strukturkonzept. Es werden keine exakten Aussagen zum Flächenbedarf und Zeiträumen gegeben. Lediglich die zukünftigen Standorträume und die Entwicklungsempfehlungen für die bestehenden Zentren sind wichtiger Teil der Konzeption. So ist das Konzept insgesamt flexibel und zukunftsfähig. Aktuelle Plan- und Projektanfragen können so anhand der Strukturräume (Zentrenabgrenzungen, Projektstandorte) und Zielaussagen (Hofgeismarer Liste, Entwicklungsaussagen, u.a.) bewertet werden. Um letztlich die Flächendimension und Sortimentsstruktur sowie die entstehenden städtebaulichen Auswirkungen bewerten zu können, müssen die Verwaltung wie auch der Magistrat vom Investor eine auf die Zentrenstruktur abgestellte Auswirkungsanalyse verlangen!

Ziel muss es sein, dass künftige Entwicklungen im Magistrat kritisch hinterfragt und unter Berücksichtigung des vorliegenden Zentren- und Entwicklungskonzeptes abgewogen werden.

Das Zentrenkonzept bietet neben Entwicklungsanstößen vor allem eine Planungssicherheit für die bestehenden Betriebe sowie eine klare Richtlinie für zukünftige Investoren.



L Beschlussfassung

Ausgangslage

Die Stadt Hofgeismar zeichnet sich durch ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion mit derzeit leichten Einschränkungen aus. Der Einzelhandel ist ein bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor für die Stadt. Die Innenstadt ist wichtiger Handels- und Dienstleistungsstandort und damit in ihrer Struktur zu stärken und zu entwickeln.

Planungserfordernis

Die Handelsentwicklung in der Stadt ist Ausgang einer planerischen Überlegung. So konnten bereits in der Vergangenheit bestimmte Entwicklungen gesteuert bzw. Negative vermieden werden. Zeitgleich aber schreitet der Strukturwandel im Einzelhandel voran. Ebenso sind die Herausforderungen durch die demografische Entwicklung nicht von der Hand zu weisen. Steigende Verkaufsflächenbedarfe (z.B. breitere Gänge) und leicht sinkende Flächenproduktivitäten sorgen zunehmend für Ansiedlungs- und Verlagerungsdruck auf kostengünstige oft stadtstrukturell ungeeignete Lagen. Um den Handelsstandort Hofgeismar insgesamt weiterentwickeln zu können, ist es unabdingbar, einen konzeptionellen Ansatz für die Gesamtstadt, der den Anforderungen der Landes- und Regionalplanung sowie der aktuellen Rechtsprechung gerecht wird, zu entwickeln.

Rechtlicher Status

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Hofgeismar ist eine informelle Planung und hat somit keine unmittelbare Außenwirkung auf die planungsrechtliche Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben. Diese richten sich weiterhin ausschließlich nach den Regelungen des Baugesetzbuches. Daher ist es notwendig, das Konzept als Leitbild in die Bauleitplanung einzustellen und ggf. betroffene Bebauungspläne zu überarbeiten, damit sich eine Schutzwirkung für die bestehenden Betriebe entfalten kann.

Vor allem im Rahmen der Bebauungsplanverfahren finden gesetzlich normierte Beteiligungs- und Abwägungsprozesse statt. In diesem kann auf die spezifischen Erfordernisse der Stadt, des lokalen Handels sowie Zielen der Landes- und Regionalplanung, aber auch auf die Interessen von Einzelpersonen eingegangen werden.

Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des **Zentralen Versorgungsbereiches** ist in der Kommentierung und der aktuellen Rechtsprechung definiert worden und keiner freien Interpretation zugänglich!

Zentrale Versorgungsbereiche sind bestehende oder konzeptionell vorgesehene, räumlich abgegrenzte Agglomerationen aus mehreren Einzelhandelsbetrieben mit einer bestimmten hierarchischen Versorgungsfunktion. Die zentralen Versorgungsbereiche definieren sich neben Einzelhandelsnutzungen auch aus Dienstleistungsbetrieben und anderen Versorgungsnutzungen (z.B. soziale und medizinische Einrichtungen). Bei der Erkenntnis von städtebaulich sinnvollen Entwicklungspotenzialen können über die sog. faktischen Zentralen Versorgungsbereiche hinaus auch Erweiterungs- und Entwicklungsbereiche festgelegt werden.

Solitärstandorte von Einzelhandelsbetrieben stellen in der aktuellen Rechtsauffassung keine Zentralen Versorgungsbereiche dar. Soweit in deren Umfeld keine Entwicklungspotenziale bestehen oder aufgrund der Lage weitere Entwicklungen städtebaulich nicht sinnvoll sind, können diese auch planerisch-konzeptionell nicht als ZVB ausgewiesen werden.



Grundsätze

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept sind allgemeine Grundsätze formuliert, aus denen Investoren, Einzelhändler und die Kommune ohne weiteres entnehmen können, ob bestimmte Vorhaben den Zielen der städtischen Entwicklung entsprechen.

- Erhalt und Entwicklung der ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere der Innenstadt
- Sicherung der mittelzentralen Funktion
- Gewährleistung einer verbrauchernahen Versorgung in den Wohngebieten
- Schaffung günstiger Rahmenbedingungen für den mittelständischen Einzelhandel
- Sicherung des wichtigen Wirtschaftsfaktors Einzelhandel

Ziele

Mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Hofgeismar wird eine zielgerichtete und räumlich-funktional strukturierte Einzelhandelsentwicklung angestrebt. Mit dem Einzelhandelskonzept wird über die bisherigen Abwehrstrategien hinaus ein konstruktives, komplexes Leitbild für die Entwicklung des Einzelhandels formuliert. Dabei stehen Transparenz und Ablesbarkeit der städtischen Planungsziele für potenzielle Investoren, aber auch für die Politik und sonstigen Marktakteure, im Vordergrund. Mit dem Konzept wird den Betrieben innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, aber auch an den sonstigen bestehenden Standorten eine sichere Planungsgrundlage für weitere Investitionen gegeben. Gleichzeitig werden auch für künftige Ansiedlungsinteressen die Richtlinien aufgezeigt.

Durch die Beschlussfassung der Stadtverordnetenversammlung entfaltet das Konzept Bindungswirkung gegenüber dem kommunalen und dem freien planerischen Handeln der jeweiligen Akteure.

Beschluss der kommunalen Gremien

Die Stadt Hofgeismar erkennt das vorgelegte Einzelhandelskonzept für die Stadt als gemeinsame und verbindliche Grundlage bei der zukünftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsansiedlungsvorhaben in der Stadt an und stimmt den Aussagen im Gutachten zu.



M Anhang

M.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 800 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformgleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.



Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



M.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2009/2010

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunens

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau- , Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



N Fragebogen Haushaltsbefragung

Guten Tag !

ich rufe im Auftrag der Firma Markt und Standort an, die im Auftrag der Stadt Hofgeismar eine Untersuchung zum Thema **"Einkaufen in Hofgeismar"** durchführt. Wir haben Ihren Haushalt per Zufallsverfahren für diese Befragung ausgewählt, auch wenn Ihr Wohnort nicht direkt in Hofgeismar selbst liegt.

Diese kurze Befragung soll Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten der Bürger in Hofgeismar und dem Umland bringen. Dafür sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen.

Die Befragung richtet sich vor allem an diejenige Person in Ihrem Haushalt, die zum Thema "Einkaufen in Hofgeismar und Umgebung" Aussagen machen kann. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig.

Hätten Sie ca. fünf bis zehn Minuten Zeit für uns?

Da wir verschiedene Bevölkerungsgruppen befragen wollen, benötigen wir zunächst zwei statistische Angaben

A Wie alt sind Sie?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 16-29 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 30-39 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 40-49 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 50-59 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| älter als 60 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| k. A. | <input type="checkbox"/> |

(Hinweis für Interviewer: Wenn Quote noch frei, dann weiter, sonst Abbruch:
Tut mir leid, sie fallen nicht in die ausgewählte Gruppe. Trotzdem vielen Dank für Ihre Bereitschaft.)

1. In welche der nachfolgend genannten Städte oder Orte gehen Sie einkaufen ?

(Hierzu gehören Einkäufe in den jeweiligen Innenstädten, den Lebensmittelmärkten, Baumärkten, Elektromärkten u.a.
Mehrfachnennungen möglich)

1a Einkaufsorte in Hofgeismar

- | | |
|---|--------------------------|
| Innenstadt von Hofgeismar (Fußgängerzone) | <input type="checkbox"/> |
| Hofgeismar Garnisonsgalerie | <input type="checkbox"/> |
| Hofgeismar Industriestraße | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige Betriebe im Stadtgebiet von Hofgeismar | <input type="checkbox"/> |

1b Städte und Einkaufszentren im Umland:

- | | |
|--------------------|---|
| Kassel | <input type="checkbox"/> wenn ja, Frage 1 c stellen |
| Fuldabrück/Waldau | <input type="checkbox"/> |
| Warburg | <input type="checkbox"/> |
| Hannoversch Münden | <input type="checkbox"/> |
| Vellmar | <input type="checkbox"/> |
| Beverungen | <input type="checkbox"/> |
| Wolfhagen | <input type="checkbox"/> |

1c Einkaufsorte in Kassel

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Innenstadt Kassel (Fußgängerzone) | <input type="checkbox"/> |
| Königs Galerie (Kassel) | <input type="checkbox"/> |
| Kurfürsten Galerie (Kassel) | <input type="checkbox"/> |
| DEZ (Kassel) | <input type="checkbox"/> |
| Herkules – Center Vellmar | <input type="checkbox"/> |



1. Wie oft kaufen Sie bei folgenden Einkaufsstätten ein?

1= täglich 2= mehrmals wöchentlich 3= 1* pro Woche
4= mehrmals monatlich 5= 1* monatlich 6=seltener

Innenstadt von Hofgeismar
sonstige Betriebe in Hofgeismar
Innenstadt Kassel
Großbetriebe Stadtrand Kassel
in Städten im Umland von Hofgeismar

3. Wie hat sich die Häufigkeit Ihrer Einkäufe in den letzten 2-3 Jahren bei folgenden Einkaufsstätten entwickelt?

Die Häufigkeit der Einkäufe in....

	hat sich erhöht	ist unverändert geblieben	hat sich verringert
Innenstadt von Hofgeismar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Großbetriebe in Hofgeismar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innenstadt von Kassel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstige Betriebe in Kassel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in Städten im Umland von Hofgeismar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Verbinden Sie einen Einkauf in Geschäften außerhalb der Innenstadt von Hofgeismar mit Einkäufen in der Innenstadt?

ja
nein

Wie oft?

jedes Mal
jedes 2. Mal
jedes 3. Mal
seltener
nie



5. Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar einkaufen ?

Warenangebot	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>
Parkplätze	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit für einen Einkaufsbummel	<input type="checkbox"/>
Besuch Wochenmarkt	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>
Sonstige.....	

6. Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in anderen Geschäften außerhalb der Innenstadt von Hofgeismar einkaufen ?

Warenangebot	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>
Parkplätze	<input type="checkbox"/>
überdachte Einkaufsmöglichkeit	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit für einen Einkaufsbummel	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>
Sonstige.....	

7. Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in einer anderen Stadt, außerhalb von Hofgeismar, einkaufen ?

Warenangebot	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/>
Arbeitsplatz	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>
Parkplätze	<input type="checkbox"/>
überdachte Einkaufsmöglichkeit	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit für einen Einkaufsbummel	<input type="checkbox"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="checkbox"/>
längere Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>
Sonstige.....	



8. Welche Gründe sind für Sie ausschlaggebend, wenn Sie in der Innenstadt von Hofgeismar Dienstleister wie Reisebüro, Frisör, Arzt, Gastronomiebetriebe oder ähnliche aufsuchen?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Dienstleistungsangebot | <input type="checkbox"/> |
| Preise | <input type="checkbox"/> |
| Beratungsqualität | <input type="checkbox"/> |
| Arbeitsplatznähe | <input type="checkbox"/> |
| Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> |
| Parkplätze | <input type="checkbox"/> |
| Möglichkeit für einen Einkaufsbummel | <input type="checkbox"/> |
| persönliche Kontakte | <input type="checkbox"/> |

Sonstige.....

9. Welche Warengruppen kaufen Sie eher in der Innenstadt, das heißt Fußgängerzone und Bahnhofstraße von Hofgeismar und welche eher bei anderen Geschäften außerhalb der Innenstadt ein?

	Innenstadt Hofgeismar	andere Geschäfte außerhalb der Innenstadt Hofgeismar
Nahrungs- und Genußmittel (Lebensmittel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflegeartikeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Damenbekleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herrenbekleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinderbekleidung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren/Glas/Porzellan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektroartikel (Radio,TV,Video;Kühlschränke u.a.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher/Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möbel/Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen, Teppiche u.a.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bau- und Heimwerkerbedarf, Blumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



1. Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Warengruppen in Hofgeismar ?

Sie können Noten von 1 bis 5 vergeben!

- 1=sehr gut
- 2=gut
- 3=befriedigend
- 4=ausreichend
- 5=mangelhaft

Hofgeismar insgesamt

Das Angebot an.....ist:

Nahrungs- und Genußmitteln (Lebensmittel)	<input type="checkbox"/>
Gesundheits- und Körperpflegeartikeln	<input type="checkbox"/>
Damenbekleidung	<input type="checkbox"/>
Herrenbekleidung	<input type="checkbox"/>
Kinderbekleidung	<input type="checkbox"/>
Schuhen	<input type="checkbox"/>
Uhren/Schmuck	<input type="checkbox"/>
Haushaltswaren/Glas/Porzellan	<input type="checkbox"/>
Elektroartikeln (Radio,TV,Video;Kühlschränke u.a.)	<input type="checkbox"/>
Spielwaren	<input type="checkbox"/>
Bücher/Schreibwaren	<input type="checkbox"/>
Möbel/Einrichtungsbedarf (Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen, Teppiche u.a.)	<input type="checkbox"/>
Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf	<input type="checkbox"/>
Bau- und Heimwerkerbedarf, Blumen	<input type="checkbox"/>



1. Wenn Sie außerhalb von Hofgeismar einkaufen, welche Waren kaufen Sie dann hauptsächlich? (nur Befragte mit Nennungen bei 1b)

- | | |
|--|--------------------------|
| Nahrungs- und Genußmitteln (Lebensmittel) | <input type="checkbox"/> |
| Gesundheits- und Körperpflegeartikeln | <input type="checkbox"/> |
| Damenbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Herrenbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Kinderbekleidung | <input type="checkbox"/> |
| Schuhen | <input type="checkbox"/> |
| Uhren/Schmuck | <input type="checkbox"/> |
| Haushaltswaren/Glas/Porzellan | <input type="checkbox"/> |
| Elektroartikeln
(Radio, TV, Video; Kühlschränke u.a.) | <input type="checkbox"/> |
| Spielwaren | <input type="checkbox"/> |
| Bücher/Schreibwaren | <input type="checkbox"/> |
| Möbel/Einrichtungsbedarf
(Möbel, Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen, Teppiche u.a.) | <input type="checkbox"/> |
| Hobby-, Sport- und Freizeitbedarf | <input type="checkbox"/> |
| Bau- und Heimwerkerbedarf | <input type="checkbox"/> |

2. Wie beurteilen Sie das Angebot an folgenden Dienstleistungen in Hofgeismar ?

Sie können Noten von 1 bis 5 vergeben!

- | Das Angebot an.....ist: | Hofgeismar insgesamt |
|--------------------------------|--------------------------|
| Gastronomie | <input type="checkbox"/> |
| Bankdienstleistungen | <input type="checkbox"/> |
| Reinigungen | <input type="checkbox"/> |
| Frisöre | <input type="checkbox"/> |
| Ärzte | <input type="checkbox"/> |
| Reisebüros | <input type="checkbox"/> |



1. Nutzen Sie das Gastronomieangebot während Ihres Einkaufs in der Innenstadt von Hofgeismar?

ja
nein , warum nicht?.....

2. Verbinden Sie den Besuch eines Dienstleistungsbetriebes (Reinigung, Friseur, Arzt, Schuhmacher, Reisebüro u.a.) mit einem Einkauf in der Innenstadt von Hofgeismar?

Häufig
selten
nie

3. Sind Sie mit dem Erscheinungsbild der Innenstadt von Hofgeismar zufrieden?

ja
nein ,.....

4. Mit welchem Verkehrsmittel machen Sie einen Einkauf in Hofgeismar überwiegend?

zu Fuß
mit Fahrrad
mit Bus /Bahn
mit PKW

5. Welche Geschäfte halten Sie in der Innenstadt von Hofgeismar zusätzlich für erforderlich?

.....



Merkmale

Für eine möglichst aussagekräftige Auswertung der Befragung sind einige Angaben zu Ihrem Haushalt wichtig. Bitte beantworten Sie uns noch diese letzten Fragen.

A	Wieviele Personen leben in Ihrem Haushalt?	
	1 Person	<input type="checkbox"/>
	2 Personen	<input type="checkbox"/>
	3 Personen	<input type="checkbox"/>
	4 Personen	<input type="checkbox"/>
	5 und mehr Personen	<input type="checkbox"/>
	k. A.	<input type="checkbox"/>

B	Wieviele Pkw sind in Ihrem Haushalt vorhanden?	
	1 PKW	<input type="checkbox"/>
	2 PKW	<input type="checkbox"/>
	3 und mehr PKW	<input type="checkbox"/>
	kein PKW	<input type="checkbox"/>

C	Wie setzt sich Ihr Haushaltseinkommen überwiegend zusammen?	
	(Bitte machen Sie nur ein Kreuz)	
	Lohn/Gehalt	<input type="checkbox"/>
	Selbstständiger Tätigkeit	<input type="checkbox"/>
	Rente	<input type="checkbox"/>
	Arbeitslosengeld/Sozialhilfe	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges	<input type="checkbox"/>
	k. A.	<input type="checkbox"/>

D	Geschlecht des Befragten	
	männlich	<input type="checkbox"/>
	weiblich	<input type="checkbox"/>

Das war alles.
Vielen Dank für Ihre Unterstützung.



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1
91054 Erlangen

15.April 2010

ppa. Markus Epple
Prokurist

Projektteam:

Dipl.-Geogr. Markus Epple, Projektleitung
Dr. Ute Biegelmann, Statistik und Auswertungen
Dipl.-Geogr. Martin Kattner, Erhebungen und Geomarketing