

AKTIVES STADTZENTRUM RAHDEN

LEERSTANDSKONZEPTION

EIN PROJEKT VON



Im Auftrag der

DSK Deutsche Stadt- und
Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH Co.KG.
Carsten Lottner Leiter Büro Bielefeld

Oelmühlenstraße 23

33604 Bielefeld

Inhalt

I	LEERSTANDSNUTZUNGEN ZUM ERHALT DES EINZELHANDELBESTANDES.....	3
1.	AKTIVES STADTZENTRUM RAHDEN.....	3
2.	VORGEHENSWEISE UND INFORMATIONSBESCHAFFUNG	4
3.	LEERSTANDMANAGEMENT ALS CHANCE	4
II	TRENDS IM EINZELHANDEL UND DER GASTRONOMIE.....	6
☐	<i>Nebenlagen entscheiden.....</i>	6
☐	<i>Trends in der Gastronomie – Moderne Verkaufslösungen im Quickservice.....</i>	6
☐	<i>Trends in der Gastronomie – Darstellung des persönlichen Wohnumfeldes.....</i>	7
☐	<i>Trends in der Gastronomie – Die Gesellschaft feiert die Feste wie sie kommen nur Anders.....</i>	7
☐	<i>Trends im Handel – Die Suche nach Einzigartigkeit.....</i>	7
☐	<i>Trends im Handel – Community und Sense</i>	8
☐	<i>Trends im Handel – Kundenräume</i>	8
☐	<i>Kundennutzen</i>	9
☐	<i>Erlebniswert</i>	9
III	GRUNDLAGEN DER STANDORTUNTERSUCHUNG.....	10
1.	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	10
2.	AKTUELLE STANDORTSITUATION.....	14
IV	KONZEPTVORSCHLÄGE LEERSTANDNUTZUNG.....	16
1.	CONVENIENCESTORE BRANCHE FMCG, HOME, GASTRONOMIE UND DIENSTLEISTUNG.....	17
1.1	<i>Handel</i>	18
1.2	<i>Gastronomie.....</i>	19
1.3	<i>Dienstleistung.....</i>	19
1.4	<i>Zusammenfassung</i>	20
2.	KONZEPT- UND LIFESTYLESTORE BRANCHE FASHION.....	21
3.	KONZEPT- UND LIFESTYLESTORE BRANCHE FREIZEIT UND ENTERTAINMENT	21
4.	EMPFEHLUNGEN IM RAHMEN DER QUALITÄTSSICHERUNG	22
4.1	<i>Förderungen von Investitionen und beweglichen Gütern im Verkaufsraum.....</i>	22
4.2	<i>Mietpreisunterstützung für Leerstandsbelegung im Rahmen der städtebaulichen Förderung.....</i>	23
	ANLAGE(N):.....	24

I Leerstandsnutzungen zum Erhalt des Einzelhandelbestandes

Die fortschreitende Leerstandsentwicklung gerade in ländlichen Regionen und Grundzentren unterliegt verschiedenen Einflussfaktoren. Neben der Mobilität der Konsumenten und dem Drang in prosperierende Oberzentren dem Shoppen nach zukommen, sind die **Entwicklung des Internets** oder die allgemeine **Demographische Entwicklung** weitere negative Faktoren. Gerade in Städten mit ländlichen Strukturen und ihrem Versorgungsauftrag, ist ein frühzeitiges Entgegenwirken zur Steigerung der **Attraktivität des Angebotes** und der allgemeinen **Aufenthaltsqualität**, ein Muss für zukünftiges, erfolgreiches Leben.

1. Aktives Stadtzentrum Rahden

Aktuell zeichnet sich Rahden durch einen geringen Bestand an Leerstandsflächen, in den maßgeblichen Straßenzügen der vorwiegenden Einkaufstätigkeit, aus. Die Ergebnisse vergangener Studien¹ zeigen eine weitgehend stabile Basis auf der Nachfrageseite. Die räumliche Wettbewerbssituation erlaubt, durch die Konkurrenzsituation nahe liegender Mittel- und Oberzentren, kaum eine Ausweitung des Einzugsgebietes.

Der bestehende Handel hat sich, teilweise und über die Jahre, mit der **Versorgungsfunktion** zufrieden gegeben. Die Anpassung an Verbrauchergewohnheiten wurde zugunsten der eigenen Liquidität zurückgestellt. **Inhaberverhältnisse und Nachfolgeprobleme** tragen zu einer möglichen Verschärfung der Leerstandssituation bei.

Die bestehende Leerstandsentwicklung weißt, auf Grund der investiven Maßnahmen verschiedener Akteure, keine gravierenden Einschnitte bezüglich der Flächenbelegung auf. Die zukünftige Entwicklung der Innenstadt wird aber unter der zukünftigen Mieternutzung leiden, insbesondere dann, wenn **preisaggressive Anbieter** gleicher Branchen, das bestehende Angebot Inhaber geführter Geschäfte tangieren.

¹ GMA Studie 2000, CIMA Einzelhandelskonzept, Stadtentwicklungskonzept Wallenhorst

Es ist daher notwendig, die **Qualität des Einzelhandels** aufzuwerten, um Kaufkraftabflüsse zu verhindern. Neben den internen Aufwertungsmöglichkeiten, müssen dabei vor allem die **Sortimentslücken** geschlossen werden. Der bestehende Leerstand kann gerade für diese Bausteine sinnvoll genutzt werden.

2. Vorgehensweise und Informationsbeschaffung

Zur Einführung wird, im weiteren Verlauf der Leerstandkonzeption, der Punkt allgemeine Trends in der Handelslandschaft, Gastronomie und Stadtentwicklung angerissen (vgl. Abschnitt II).

Abschnitt III befasst sich mit der Heranführung eines Leerstandskonzeptes. Grundlage dieses Leerstandskonzeptes, ist eine Aufnahme der relevanten Gewerbeflächen in den primären Einkaufslagen der Rahdener Innenstadt durch **TeamScio – Consulting Communication Creativity**.

3. Leerstandmanagement als Chance

Der Bestand an Leerstand erfordert keine zwingende Nutzungsdefinition. Dagegen bietet gerade dieser Umstand die Möglichkeit, sowohl nachfrage- als auch angebotsorientiert gezielt Sortimentslücken zu schließen. Neben Solitärshops können Konzept- bzw. Netzwerkstores gezielt ins Leben gerufen werden. Hierunter fallen Kombinationen verschiedener Branchen und Dienstleistungen, eines oder mehrerer Anbieter, innerhalb einer geschlossenen Fläche bzw. Immobilie.

Ziel ist die **Stärkung des Bestandhandels** und die Einbindung dieser Anbieter in neue Ladeneinheiten, kombiniert mit Anbietern aus Gastronomie und Handwerk sowie anderen Dienstleistungen. Innerhalb eines Konzeptstores können somit verschiedene Anbieter tätig werden und bestehende **Angebots- bzw. Sortimentsbausteine stärken** oder **Angebots- bzw. Sortimentserweiterungen** realisieren.

Somit eignen sich diese Geschäftstypen als Chance für den bestehenden Betrieb, gegebenenfalls als **experimentelle Plattform** für neue Geschäftsideen oder bietet Existenzgründern ein hervorragendes Umfeld um ihre Geschäftsidee zu testen.

Vorraussetzung für erfolgreiche Konzept- bzw. Netzwerkstores ist die **Kooperationsbereitschaft aller Akteure** – von den Gewerbetreibenden bis hin zum Konsumenten. Darüber hinaus benötigt man für diese Art von Geschäftstyp grundsätzlich einen **Anker- bzw. Magnetmieter**.

Unter Berücksichtigung der Trends (vgl. II. ff) und der aktuellen Standortsituation (vgl. III. ff), soll diese Konzeptstudie die Chancen und Möglichkeiten aufzeigen. Ein nachfrage – und angebotsorientiertes Umsatzszenario (vgl. III. ff) dient dabei als Grundlage:

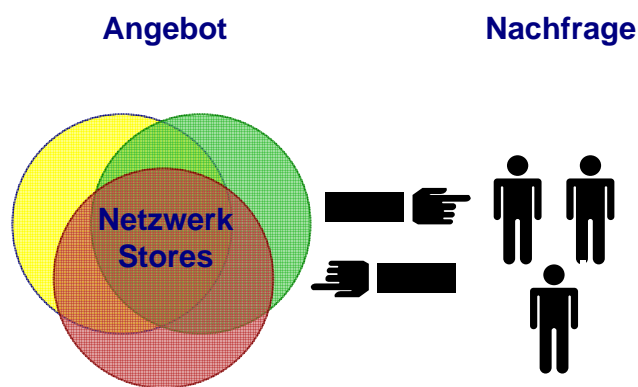


Abbildung 1 Darstellung der Beziehungen des Betriebstypen Konzept- bzw. Netzwerkstore

II Trends im Einzelhandel und der Gastronomie

Das Thema Stadtentwicklung hat nicht nur mit Innenstadtbelebung, sondern sehr viel mit der Werterhaltung und der Wertsteigerung von Einzelhandels- und Gewerbeimmobilien zu tun. Die Erhaltung lebendiger und attraktiver Innenstädte, mit zum Teil wertvollem und erhaltenswertem Immobilienbestand, hat aber auch kulturellen Wert, der jeweils den aktuellen Trends gegenüber gestellt werden muss:

▪ Nebenlagen entscheiden

Langfristig sprechen für attraktive Städte, neben den prosperierenden 1-A Lagen, vor allem Nebenlagen mit individualisiertem Ambiente. Auf dem **Vormarsch in Nebenlagen** sind im Einzelhandel Netzwerkstores (ungewöhnliche Sortimentskombinationen, die spezielle Zielgruppen ansprechen (Hauptmieter und mehrere Untermieter – Textil plus Florist und Kaffee, Deutsche Bank plus Parfümerie, Geschenke und Kaffee, Schuhe und Schokolade, etc.).

Nischenanbieter mit offenen Werkstätten (Back to the Roots – Bonbonieren, Filzläden, Hutmodisten, Klamottendesigner, Holzläden mit kleiner Schreinerei, etc.), und Nischenanbieter mit großzügigen Kundenflächen (Sitzgruppen mit Kaffee, eine integrierte Bar), sowie Kleinstflächen ohne Kundenfläche für Nischenstores (Korkläden, Wachsläden, Kettenläden, etc.)

▪ Trends in der Gastronomie – Moderne Verkaufslösungen im Quickservice

Quickservice bezieht seine Existenz sowie seinen Erfolg in erster Linie aus modernen Verkaufs- und Vertriebslösungen – zugeschnitten auf unseren urbanen Alltag. Diese Konzept-Kategorie ist viel, viel anpassungsfähiger, anschmiegsamer an veränderte Lebensbedingungen als beispielsweise Fullservice-Restaurants. Und exakt das macht sie so stark und so perspektivenreich. Der Schlüsselbegriff für nächste Erfolge heißt ganz klar Systeminnovation – auch ein Flächen- und Standortthema.

- **Trends in der Gastronomie – Darstellung des persönlichen Wohnumfeldes**

Gastronomie ist in Funktion und Charakter wohnlicher geworden. Kaum eine Neueröffnung ohne Sessel und Sofas – neben Tischen und Stühlen. Lounge-Möbel sind querbeet – von Fast Food bis Fine Dining – das Einrichtungs-Trendthema Nummer 1 geworden. Schluss mit nüchterner Funktionalität, es lebe die Emotion, die Farbe, die Kuscheligkeit – der Wohlfühlfaktor.

Parallel: eine wundervolle Demokratisierung von Ästhetik, Stil und Design. Und: Der Garten wird zum Zimmer der Zukunft. Je mehr wir Indoor arbeiten, desto größer unser Freizeithunger nach Outdoor – das grüne Wohlfühldomizil.

- **Trends in der Gastronomie – Die Gesellschaft feiert die Feste wie sie kommen nur Anders**

So ist aus Partyservice Event-Catering geworden. Die klitzekleine Nische von einst steht seit Mitte der letzten Dekade als richtiges Marktsegment da. Wichtige Entwicklungshelfer waren, sind und bleiben Sportereignisse – neben guter Konjunktur. Das Thema lebt auf vielen Ebenen. Der private Partyraum im häuslichen Keller – verstaubt, voll gestellt, abgeschlossen – ist komplett out. In sind öffentliche Ereignisse zur Selbstdarstellung und -entfaltung von uns Menschen. Public Viewing!

- **Trends im Handel – Die Suche nach Einzigartigkeit**

Selfridges setzte mit seinem Wonderroom für wirklich betuchte Kunden einen Trend um, der sich langsam auch in Deutschland ausbreitet: „Neo Nobless“ für Jedermann. Was bietet der Wonderroom? Hier haben Sie endlich einmal die Möglichkeit aus einem Getränkeautomaten den 1990er Château d’Yquem tröpfeln zu lassen. Eine Flasche kostet umgerechnet 700,--€.

Nun ja, wer sind die Kunden die hier einkaufen? Darum geht es gar nicht! Es spiegelt nur den Wunsch der Menschen wieder, dass Sie eintauchen wollen in ihre persönliche Traumwelt oder die Befriedigung der Sehnsucht nach dem Einzigartigen.

▪ Trends im Handel – Community und Sense

Eine Traumwelt alleine zu erleben macht aber ebenso wenig Sinn, wie diese nicht zu finden. Menschen gruppieren sich um diese Räume und identifizieren sich zunehmend mit diesen:

Space Identity ist das Schlagwort für erfolgreiche Einzelhandelsformate. Emotionalisierung ist das eigentliche Ziel - „Sense Sales“ als Waffe gegen sinkende Produkt- und Ladenloyalität, Austauschbarkeit von Produkten und Läden oder sinkende Verweildauer beim Kauf.

Heute sind die Kunde rational überfordert und suchen gezielt die emotionale Stimulierung neben dem Gefühl einem bestimmten Kreis anzugehören (BrandSocial Community: Heute die I-Phone – Nutzer und schon immer die Käferfahrer). Die Folge ist eine zielgruppengerechte Kommunikation und eine konsequente Wunschbefriedigung dieser Communities als elementare Grundlage der Raumgestaltung und Erschließung.

▪ Trends im Handel – Kundenräume

Der Anteil der Kundenräume am eigentlichen Verkaufsraum steigt stetig. Die Kindercity setzte mit 90% Kundenflächen ein Benchmark zur Orientierung. Zu den Kundenflächen gehören neben der Wegführung (3 – 6 Meter Gangbreiten) großzügige Plätze, Ruhezone oder Chilloutzonen, Kaffees und Teebars, Lesecken aber auch Rückzugsbereiche wie die Umkleiden oder die Sanitäreinrichtungen.



Abbildung 2 Grimmelmann



Abbildung 3 Braun und Busche

- **Kundennutzen**

Die Problemlösung, der Servicegrad, die Bequemlichkeit und Schnelligkeit des Kunden stehen hier im Mittelpunkt der Betrachtung. Die deutliche Sortimentsdimensionierung ausgerichtet auf die Kundenwünsche – auch Filialindividuell – findet hier seinen Niederschlag. Die klassischen Tankstellen (Aral mit SnackBar), das Heinemannstorekonzept Quickers oder das Kochhaus gelten als Benchmark in der Conveniencebranche.

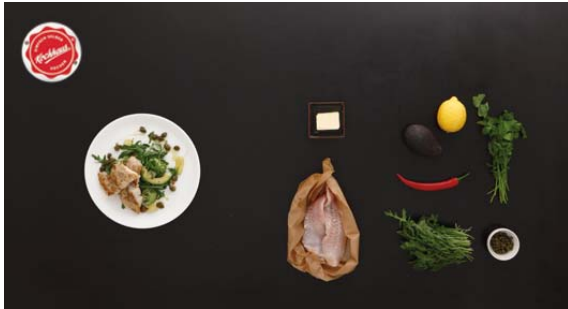


Abbildung 4 Kochhaus



Abbildung 5 Quickers Flughafen Frankfurt

- **Erlebniswert**

Der Kundenwunsch nach Schnelligkeit und Bequemlichkeit kann dem Erlebniswert entgegenwirken. In klassischen Tankstellen ist dies am ehesten. Erlebnisorientierung bedeutet aber auch eine deutliche Ausrichtung auf das Lebensumfeld der Kunden: „das begehbbare oder öffentliche Wohnzimmer“. Edeka gilt in der Branche als Innovator hinsichtlich dieses Aspektes. Die jährlichen Preiswürdigungen der Lebensmittelzeitung gelten als Benchmark in der Branche:



Abbildung 6 Zurheide Düsseldorf

III Grundlagen der Standortuntersuchung

1. Untersuchungsgegenstand

Eine **Start Up Veranstaltung** sowie eine förmliche Bekanntmachung, haben darauf hingewiesen, dass neben einer Begehung der Flächen, Interviews durchgeführt und Rahmendaten auf freiwilliger Basis abgefragt werden. An drei aufeinander folgenden Tagen wurden 99 Objekte, in der Nutzung und Proportion, an Hand einer Checkliste erfasst und bildhaft festgehalten. Beginnend mit dem Schuhhaus Rehmann in der Langen Straße bis hin zum Kreisel und den anliegenden Dienstleistern DEVK und „die Kiepe“, endet der Storecheck am 16. Juni mit dem Sporthaus Rehling in der Marktstraße 14:

- 14. Juni Lange Straße – Steinstraße
- 15. Juni Gerichtsstraße – Ecke Marktstraße
- 16. Juni Weher Straße - Marktstraße

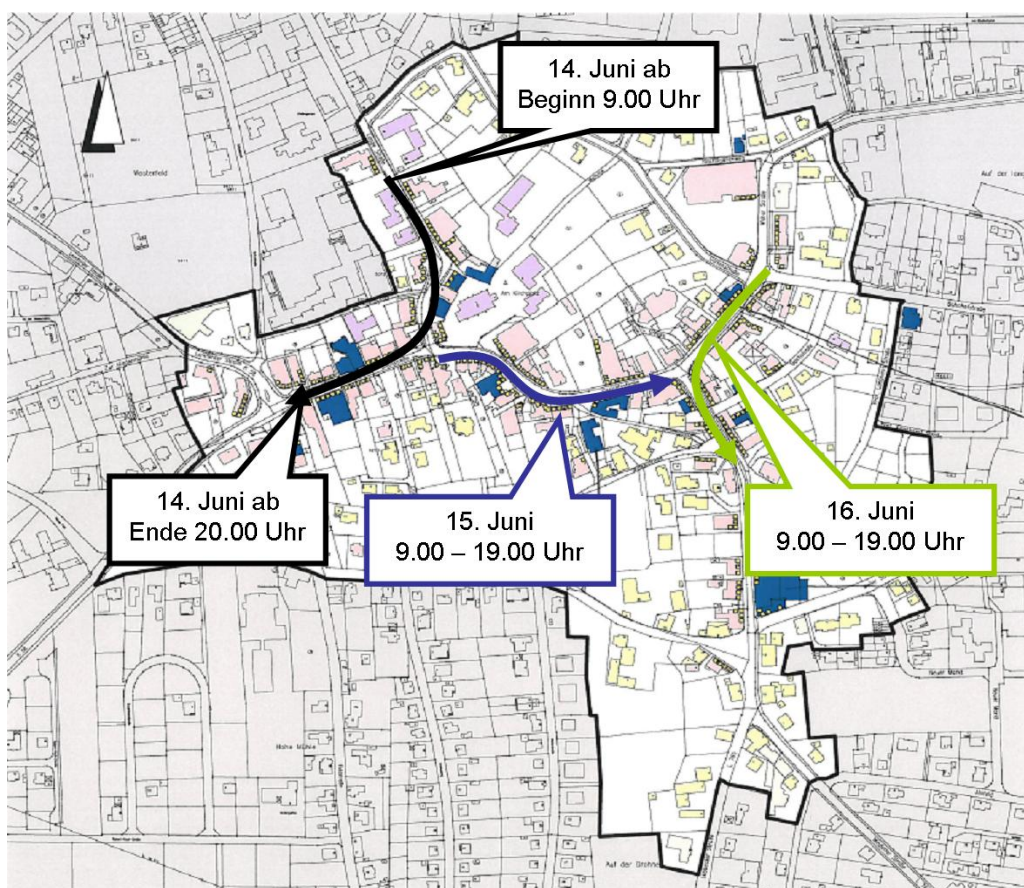


Abbildung 7: Laufplan des Storechecks Stadt Rahden

Die zu Grunde liegende Checkliste (vgl. Anlage) dient primär der Erfassung der relevanten Daten (Warengruppe, Quadratmeter, Umsatzangaben), und im Weiteren der Bewertung des Flächenzustandes. Die Ergebnisse dieses zweiten Bewertungsaspektes dienen ausschließlich zur Orientierung und Interpretation für das durchführende Unternehmen, und fließen nur marginal in die Handlungsempfehlung ein.

	Anzahl	m ²	Prozent
Einzelhandel	55	9010	57,4%
Dienstleistung	30	4620	29,4%
Gastronomie	5	395	2,5%
Leerstand	9	1664	10,6%
Summe	99	15689	100%

Tabelle 1: Gesamtergebnis der Standortuntersuchung

Soweit die Inhaber der Einzelhandelsgeschäfte bereit waren, Selbstauskünfte zu erteilen, wurden **kurze Interviews** mit Informationen zur allgemeinen Geschäftslage, Umsatzangaben, Fragen zu Kooperationsbereitschaften oder Attraktivität des Gesamtangebotes der Stadt Rahden durchgeführt. Mit ca. **50% der Einzelhandelsfläche** konnten so aussagekräftige Werte, bezogen auf Umsatz und Quadratmeterleistung, erhoben werden. Weitere Inhalte aus den Interviews fließen in das Leerstandkonzept anonymisiert mit ein.

	m ²	Umsatzangaben	U/m ²
Summe berechneter Flächen (Umsatz/ m ²)	4.675	13.320.000,00€	2.849,20€
CIMA Gutachten	28.950	84.200.000,00€	2.908,00€
Bundesdurchschnitt	1,2 Mio	414 Mrd.€	3.452,50€

Tabelle 2: Ergebnis der Interviews zur Flächenproduktivität

Zusätzliche funktionale Untersuchungsergebnisse wurden in einem Kurzcheck pro Untersuchungseinheit festgehalten. Dieser Kurzcheck dient als Orientierungshilfe und wird, wie bereits erwähnt, anonymisiert in das Leerstandkonzept mit einfließen.

Der Storecheck weist eine Skala von

-5 für ungenügend bis nicht mehr akzeptabel für den Kunden

+5 für sehr gut und als herausragendes Beispiel und Benchmark für die Branche

Die einzelnen 9 Beurteilungskriterien sind:

Außenauftreten, Schaufenster, Eingangsbereich, Interieurdesign, Atmosphärik, Sortimentsoptimierung, Warenpräsentation, Mitarbeiter und Kundenflächen / Verkehrswege.

Zur weiteren Objektivierung werden 7 Unterkriterien berücksichtigt:

Innovationsgrad, Kundennutzen, Erlebniswert, Alleinstellungsmerkmal, Leitbildfunktion, Ordnung / Logik, und Sauberkeit / Funktion.

Insgesamt wurden **77 Einzelobjekte** detailliert bewertet, darunter alle **55 Einzelhandelsflächen (vgl. Anlage)**. Der Durchschnitt erbrachte für alle erfassten Objekte ein Ergebnis von **+ 0,81** und für die Einzelhandelsflächen ein Gesamtergebnis von **+ 0,98**. Die Bandbreite der Ergebnisse lag dabei innerhalb der einzelnen Bedarfsgruppen, sowie aller Dienstleister zusammengefasst zwischen **- 0,28 und + 3,2**. Der Durchschnitt aller untersuchten Städte und Einzelhandelsflächen liegt ca. bei einem Wert von **+ 0,5 bis + 1,5**:

Gesamnote	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Durchschnitt Einzelhandel							0,98				
Durchschnitt alle Objekte							0,81				
Bandbreite alle Objekte					0,28				3,2		

Tabelle 3: Storecheck Bewertung

Fazit Einzelhandel

Die Bandbreite der Bewertung verdeutlicht, dass einzelne Gewerbeflächen teilweise Defizite im Erscheinungsbild haben. Dies liegt u.a. im zeitlichen Aspekt der Umbaumaßnahmen oder dem nahenden Nachfolgeproblem begründet. Aktuell liegen im Ladenbau die **Rhythmen für Umbaumaßnahmen** im aperiodischen Segment bereits bei 5 – 7 Jahren. Die bewerteten Flächen in Rahden wurden teilweise seit 10 und mehr Jahren nicht mehr den aktuellen Kundenwünschen angepasst. Diese Erodierungserscheinungen führen langfristig zu **Kaufkraftabflüssen** für die gesamte Stadt.

Im Rahmen der Städtebauförderung und individuellen städtischen Maßnahmen kann ein **Investitionsanreiz für Ladengeschäfte** geschaffen werden, in dem bestimmte Umbaumaßnahmen bis zu einem festgelegten Betrag prozentanteilig gefördert werden. Hierbei sollten auch bewegliche Güter (Ladenbauteile) mit eingeschlossen sein.

Fazit Gastronomie:

Der geringe gastronomische Besatz mit 2,5% Flächenanteil innerhalb der untersuchten Lauflagen unterstreicht eine zusätzliche Belegung mit **ganztägigen gastronomischen Angeboten** bzw. NuG Sortimente mit integriertem Quickservice.

2. Aktuelle Standortsituation

Die Gewerbeflächen im untersuchten Gebiet wurden nach Bedarfsgruppen, Branchen sowie der zu Grunde liegenden Flächen erfasst (vgl. Anlage). Um das Potential für den Standort zu berechnen wurden die nicht im Untersuchungsraum liegenden Flächen² berücksichtigt. Die Flächen wurden in den Vergleich zum Bundesdurchschnitt und der entsprechenden Quadratmeterleistung der Bedarfsgruppen gesetzt³. Ein weiterer Vergleich wurde zu den Branchen⁴ vorgenommen, die im weiteren Verlauf nicht mehr berücksichtigt werden, da keine gravierenden Abweichungen erkennbar sind.

Im Ist – Zustand ergeben sich folgende Flächenaufteilungen und zahlenmäßiger Bestand an Einzelhandelsflächen:

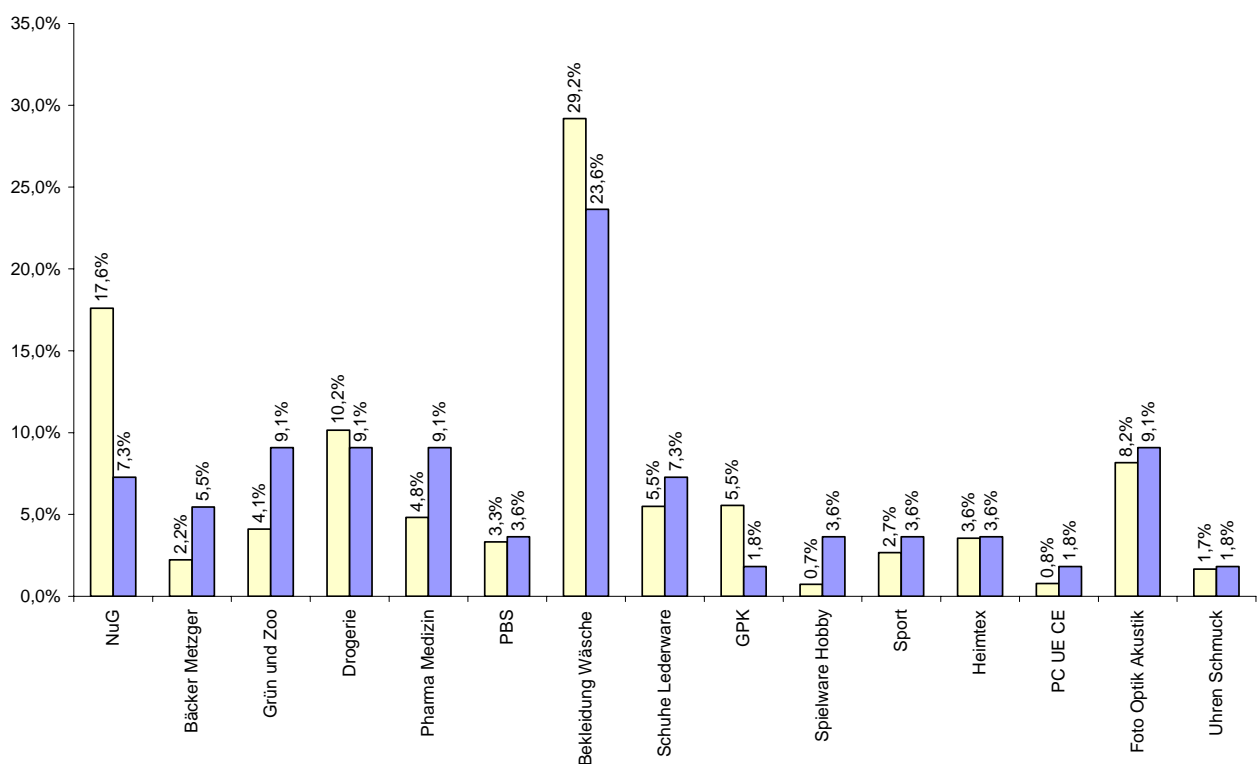


Abbildung 8 Vergleich der Bedarfsgruppen nach Fläche und Anzahl der Betriebe

² Datenquelle Einzelhandelskonzept Rahden, CIMA GmbH, Lübeck 2006

³ Datenquelle Marktdaten Deutschland, IBH Retail Consulting, Köln 2011

Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010, BBE Handelsberatung, München 2011

⁴ Datenquelle HDE Factbook Einzelhandel 2011, LPV Lebensmittelpraxis Verlag, Neuwied 2010

Daraus ergeben sich für die innenstadtrelevanten Sortimente des aperiodischen Bedarfs folgende Flächenpotentiale:

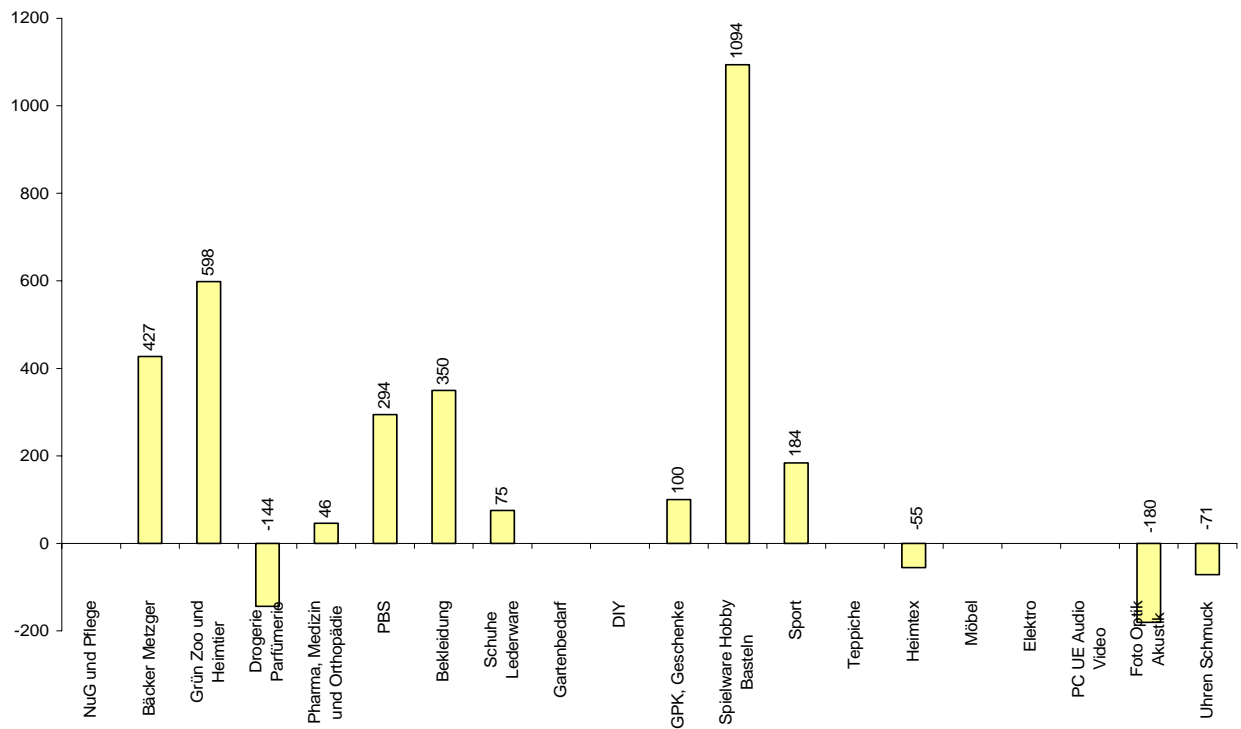


Abbildung 9: Potential an Verkaufsflächen in Rahden

Fazit:

Unter Berücksichtigung der nicht im Untersuchungsgebiet befindlichen Verkaufsflächen ergibt sich folgendes Bild:

- | | | |
|--|------------------------------|------------------|
| ▪ Bäcker und Metzger bzw. Nahversorgerfunktion | ca. 200 – 400 m ² | 2 Ladengeschäfte |
| ▪ Floristik und Zoo | ca. 200 – 400 m ² | 2 |
| ▪ Papier Bücher Schreibwaren | ca. 130 m ² | 1 |
| ▪ Bekleidung mit Schwerpunkt auf gehobene DOB | ca. 200 - 350 m ² | 1 |
| ▪ Lederwaren | ca. 50 – 75 m ² | 1 |
| ▪ GPK Geschenke | ca. 50 – 100 m ² | 1 |
| ▪ Spielware Hobby Basteln | ca. 50 – 100 m ² | 1 |

IV Konzeptvorschläge Leerstandnutzung

Der bestehende Leerstand (9 Immobilien) wird durch zukünftige Eigennutzung (1), nur zur Dienstleistungsnutzung (1), und Neukonzeption (2) deutlich reduziert. Die restlichen Verkaufsflächen beschränken sich auf die Lange Straße 4 und 8, der Gerichtsstraße 24 dem ehemaligen Schlachtereigebäude und der ehemaligen Sparkasse in der Katzengasse 2.

Kurzinformation zu den Flächen:

- Im Bereich der Langen Straße ist es notwendig den Leerstand durch **aperiodischen Bedarf** im Zusammenhang mit einem Ankermieter zu belegen. Zu den möglichen Sortimenten zählen die Branchen Fashion und Entertainment. Beide Objekte sind stark Sanierungsbedürftig.
- Das Objekt in der Gerichtsstraße kann durch **periodischen und Mussbedarf** (Nahrungsmittel, etc.) belegt werden. Zusätzliche Aktivierung erhalten solche Vorhaben durch zusätzliche Frequenzbringer aus Dienstleistung und gastronomischen Angeboten. Eine vollständige Entkernung und Neuplanung eines Eingangsportals ist notwendig.
- Die Katzengasse kann erfolgreich nur bei einer Niveaueinpassung zur Straße für ein Einzelhandelsangebot genutzt werden.

Im weiteren Verlauf werden drei Konzepte vorgestellt:

1. Conveniencestore mit Nahversorgerfunktion
2. Konzeptstore Fashion & Accessoires
3. Konzeptstore Entertainment (Freizeit und Unterhaltung)

1. Conveniencestore Branche FMCG, Home, Gastronomie und Dienstleistung

Seit Anfang der 90er Jahre beschäftigen sich die einzelnen Bundesländer mit der Sicherung der Grundversorgung in ländlichen Regionen und zunehmend in Mittelzentren ohne Nahversorgungsfunktion. Im Zuge des Demographischen Wandels und der zunehmenden Mobilität der Bürger haben sich dramatische Versorgungslücken gerade in diesen Regionen aufgetan. Die zunehmende Anonymität der Bevölkerung trägt ebenso zu dieser Entwicklung bei.

Bei der Definition der Einzelhandelsform hat sich umgangssprachlich der Begriff des Nachbarschafts- oder Dorfladens manifestiert. Eine Sonderform der Nachbarschaftsläden stellen die Dorfgemeinschaftsläden da, die durch die Beteiligung der Bürger gekennzeichnet sind.

Der Nachbarschaftsladen zählt gemein hin zur Betriebsform der Conveniencestores. Hierzu zählen vor allem kleinflächige Ladeneinheiten bis 400m², deren Sortimentsdimension deutlich flach gehalten ist. Die Sortimentsbreite und das Preisniveau werden durch die Zielgruppe bestimmt.

Die bisherigen Entwicklungen zeigen auf, dass diese Strategie nicht unbedingt Erfolgs versprechend ist. Im Zuge der liberalisierten Ladenöffnungszeiten wurden Konzepte der Lekkerlandgruppe oder Aral nach kurzer Zeit wieder eingestellt.

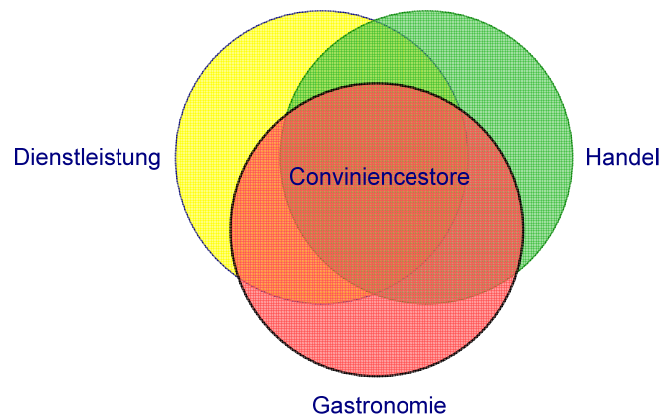
Dagegen zeigen verschiedene Konzepte mit höchstem, persönlichem Kundenkontakt, sortimentsbezogenen Individualitäten (Ladengeschäfte mit Migrationshintergründen) oder innovativen Dienstleistungsideen die zukünftigen Potentiale auf.

Klassische Convenienceleistungen sind:

- Kioske an Bahnhöfen und Flughäfen sowie Tankstellen – Einzelhandelsformen an hochfrequenten Standorten mit wechselnden Konsumenten.
- Kioske und Trinkhallen mit Nahversorgungsfunktion – Einzelhandelsformen die durch das direkte Einzugsgebiet vom Konsumenten öfter frequentiert werden.
- Sonderformen stellen Getränkemärkte, Videotheken oder Kombinationsgeschäfte aus Bäckereien und Metzgern dar.

Der klassische Conveniencestore ist im Konzept und in der Verbreitung eher auf Standorte mit häufigen Besuchen der gleichen Kunden ausgerichtet. Der Nachbarschafts- bzw. Dorfladen spiegelt somit diese klassische Form wieder.

Die Erfolgsfaktoren für diese Einzelhandelsform sind:



1.1 Handel

Der Einzelhandel ist gekennzeichnet durch bürgernahe Sortimentszusammenstellungen. Dabei werden folgende Faktoren berücksichtigt:

- Modulare, breite, standortspezifische und flache Sortimente
- Schnelldreher Sortimente für den täglichen Bedarf (ugs. Vergesslichkeitsbedarf)
- In geringem Maße Impulssortimente (hohes Risiko)
- Frequenzbringer und Magnetsortimente wie Zigaretten, Zeitungen und Zeitschriften oder Getränke

Sortimentssegmente: NuG, GPK und Geschenkartikel

Flächenanspruch: 200 – 300m²

Standortvorschlag: Gerichtsstraße 24 oder Katzengasse 2

Ankermieter: Beispiel **Tegut** bietet aktuell drei Varianten (100 – 300m²) als

Nahversorgungskonzept an

REWE setzt verstärkt in Fremddregie auf Nahversorgungskonzepte bis 400m²

Mindestfläche: abweichend von allen Studien (Mindestanforderung ab 400m²)
 werden inzwischen Nahversorgerkonzepte mit Flächen von 100, 200 und
 300 m² umgesetzt.⁵

Kennzahlen: Min. 3.200,--€ Umsatz/m² bis max. 4.200,--€ Umsatz/m²
 Ca. 10 – 20 Artikel/ m²
 Einzugsgebiet ca. 500 – 1000 Meter
 Umsatzpotential bei 200m² ca. 640.000,--€
 Ausgaben pro Kopf und Besuch Min. 2,50€ bis max. 10,--€
 Besuche pro Bürger im Einzugsgebiet ca. 1,5/ Woche

Zusatzmieter: **Bestandshändler** mit Geschenkartikeln und Geschenkkörben
Bestandshändler mit ausgewählten GPK und Küchenhelfersortimenten
 (Zubereitung,
 Vorbereitung)
 Flächenanspruch: bis max. 100 m²

1.2 Gastronomie

Das Angebot aus der Gastronomie beschränkt sich in der Regel auf Mitnahmeartikel bzw. so genannten Quickservice mit Schnellverzehrangboten wie z.B. Kaffee oder Snacks ToGo.

Flächenanspruch: 10 – 20 m²

Ankermieter: ortsansässige Bäcker

1.3 Dienstleistung

Höchste Kundenorientierung durch die Nähe zum Kunden (Kommunikationscenter) und einem gelungenen Mix aus Service- und Dienstleistungen und im zunehmenden Maße Kundenflächen (Bestuhlung). Eingerichtete Flohmärkte (Pinnwand), Lieferservice bis hin zu Reinigungsangeboten zeigen die Bandbreite des möglichen Angebotes.

Flächenanspruch: max. 10 m²

⁵ Die Firma Tegut plant pro Jahr ca. 25 Outlets mit Größen von 100, 200 und 300m²

1.4 Zusammenfassung

Die Sortimentsschwerpunkte (ohne Quickservice und Dienstleistungen) geben zusätzliche Planungssicherheit. Ausgehend von der prozentualen Verteilung ohne Tabak- und Backwaren ergibt sich folgendes Bild:

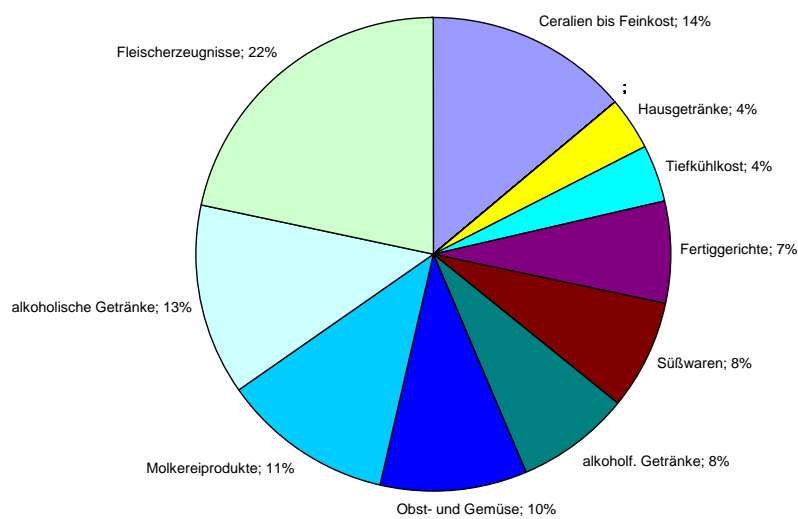


Abbildung: Prozentuale Verteilung der Ausgaben im Nahrungsmittelsektor ohne Tabak- und Backwaren⁶

Die 10 Warengruppen bestehend aus Frühstückssortimente (Cerealien), Brotaufstriche, Konserven, Diät- Reformkost, Trockensortimente, Fisch, **Eis, Eier**, Fette/ Öle und Feinkost summieren sich auf ca. **14% des Umsatzpotentials**

Umsatzpotentiale aus dem Bereich Quickservice mit Speisen und Getränke bieten hohe Kalkulationsreserven von ca. 70 – 80%, sowie die Möglichkeit MHD – Produkte zeitnah zu verarbeiten. Belegte Brötchen oder Obstschalen und Smoothies (Frozen Yogurt) sind neben Klassikern wie Waffeln, Heißwürste oder Frikadellen leicht herstellbare Produkte.

⁶ Datenquelle: in Anlehnung an HDE Factbook Einzelhandel 2011, LPV Lebensmittelpraxis Verlag, Neuwied 2010

2. Konzept- und Lifestylestore Branche Fashion

Insbesondere die Interviews und die Begehung ergab ein erkennbares Defizit an Damenoberbekleidung im mittleren Preissegment mit moderner bis klassischer Casual Modeausrichtung. Bandbreite der Größen liegt zwischen 34 und 48 und wird u.a. von folgenden Marken bedient: Betty Barclay, Gil Bret, Gerry Weber, Comma, Delmod, Taifun, Opus, Bandolera oder Mac.

Daneben können Segmente aus dem Modeschmuck wie z.B. Complott sowie Accessoires, neben Geschenkartikel und Schuhe/Lederwaren, das Sortiment zielgruppengerecht auffrischen.

Sortimentssegmente:	gehobene DOB, Lederwaren und Geschenkartikel
Flächenanspruch:	200 – 400m ²
Standortvorschlag:	Langestraße 8
Ankermieter:	Modehaus Lange mit DOB
Zusatzmieter:	Existenzgründer als Experimentelle Plattform für Geschenkartikel und Modeschmuck Bestandhändler mit Sortimenten aus dem Bereich Lederwaren
Kennzahlen:	Min. 3.000,--€ Umsatz/ m ² bis max. 4.000,--€ Umsatz/m ²

3. Konzept- und Lifestylestore Branche Freizeit und Entertainment

Antext

Sortimentssegmente:	PBS, Spielwaren und Basteln
Flächenanspruch:	100 – 200 m ²
Standortvorschlag:	Langestraße 4
Ankermieter:	Spielwaren
Zusatzmieter:	Existenzgründer als Experimentelle Plattform für PBS und Basteln Bestandhändler mit Sortimenten aus dem Bereich PBS und Basteln

4. Empfehlungen im Rahmen der Qualitätssicherung

4.1 Förderungen von Investitionen und beweglichen Gütern im Verkaufsraum

Die aus dem Fazit des Untersuchungsgegenstandes hervorgegangene Empfehlung einer Förderrung von Umbaumaßnahmen im Einzelhandel, sollen an Hand der Forschungsergebnisse des EHI Retail Institute veranschaulicht werden. Der Facheinzelhandel renoviert dabei aus u.a. Gründen sein Ladengeschäft in einem Zyklus von durchschnittlich 6,6 Jahren.

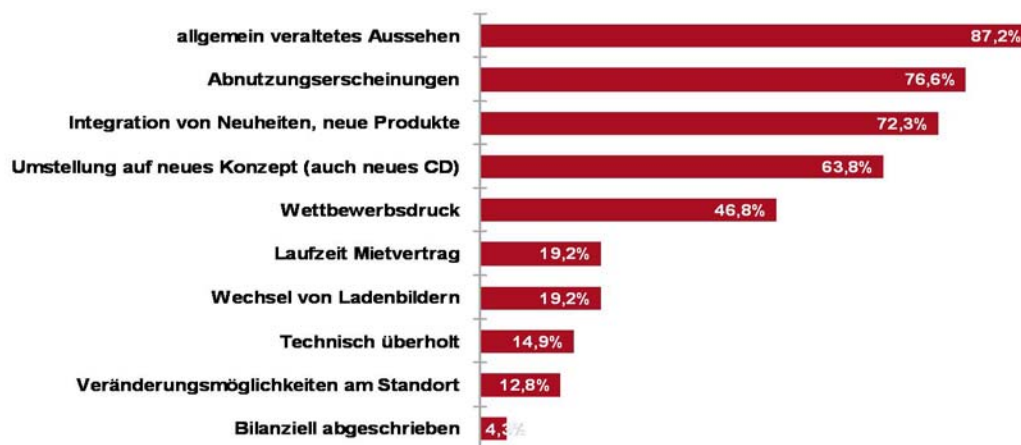


Abbildung 10 Gründe für Umbaumaßnahmen⁷

Die Investitionen in den Ladenbau beinhalten vom Boden bis zur Decke auch die Lichttechnik und den eigentlichen Ladenbau. Durchschnittlich liegt das Volumen pro Quadratmeter bei 435,00€:

- Die Bandbreite liegt dabei zwischen 350,00€ bis 750,00€ (individuelles Stadtprogramm)
- Lichttechnik beginnt bei ca. 80,00€/ m² (Städtebauförderung möglich)
- Boden und Verlegearbeiten beginnen bei ca. 40,00€/ m² (Städtebauförderung möglich)

⁷ Datenquelle EHI Ladenmonitor 2011 plus, EHI Retail Institute, Köln 2011

4.2 Mietpreisunterstützung für Leerstandsbelegung im Rahmen der städtebaulichen Förderung

fdhdfhdfh

Anlage(n):

1. Ergebnisse des Storechecks nach Branchen und Bedarfsgruppen

Grundeingabe Betrieb							
lfd. Nr.	Betrieb	Bedarf	Branche	Fläche in m ²	Umsatz	U/ m ²	Bewertung
1		8	2	75	250.000,00 €	3.333,33 €	-0,25
2			15	140		0,00 €	-1,8
3		7	2	900	2.160.000,00 €	2.400,00 €	2
4		1	1	80		0,00 €	1,6
5		18	5	70	300.000,00 €	4.285,71 €	-0,4
6			10	60		0,00 €	1,5
7		19	8	75	70.000,00 €	933,33 €	-0,025
8			12	150		0,00 €	-0,375
9		7	2	165	500.000,00 €	3.030,30 €	0,8
10		3	4	60		0,00 €	2,2
89			0	139	0,00 €	0,00 €	
90			0	223	0,00 €	0,00 €	
11		19	7	100		0,00 €	2,5
12		7	2	60	120.000,00 €	2.000,00 €	-0,85
13		6	5	250	1.000.000,00 €	4.000,00 €	-1,25
14			14	55	1.200.000,00 €	21.818,18 €	1,5
		1	1	55	300.000,00 €	5.454,55 €	1,5
15		8	2	300	1.050.000,00 €	3.500,00 €	2,8
		13	6	80	250.000,00 €	3.125,00 €	2,8
16		4	1	250	0,00 €	0,00 €	0,3
17			12	50	0,00 €	0,00 €	0,3
18		19	7	40	0,00 €	0,00 €	1,3
19			13	120	0,00 €	0,00 €	1,2
20		7	2	80	250.000,00 €	3.125,00 €	-0,2
21		5	7	200	0,00 €	0,00 €	0,5
22			9	50	0,00 €	0,00 €	1,2
23			11	20	0,00 €	0,00 €	0,1
24			14	30	0,00 €	0,00 €	0,6
25			12	30		0,00 €	
26		12	6	35		0,00 €	-0,1
27			15	30	0,00 €	0,00 €	
28		5	7	50	0,00 €	0,00 €	0,1
29		7	2	200	500.000,00 €	2.500,00 €	1
30		4	1	360	1.000.000,00 €	2.777,78 €	2
31		7	2	50	0,00 €	0,00 €	0,7
		6	6	50	0,00 €	0,00 €	0,7
32		4	1	60	160.000,00 €	2.666,67 €	1
33		5	7	30	0,00 €	0,00 €	1,5
34		7	2	105	120.000,00 €	1.142,86 €	-1,5
35		20	6	150	1.200.000,00 €	8.000,00 €	3,2
		19	7	440		0,00 €	3,2
36			13	60	0,00 €	0,00 €	0,8

37			11	50		0,00 €	
38			11	100		0,00 €	
39			11	900		0,00 €	
40	4	1		45	120.000,00 €	2.666,67 €	-0,2
41			9	50	0,00 €	0,00 €	-1
42			9	90	0,00 €	0,00 €	0,4
43			14	40	0,00 €	0,00 €	0,9
44			11	400	0,00 €	0,00 €	
45	8	2		70	150.000,00 €	2.142,86 €	-0,1
46	7	2		220	0,00 €	0,00 €	-1,1
47	3	4		70	0,00 €	0,00 €	0,6
48			13	85	300.000,00 €	3.529,41 €	2
49	5	7		80	0,00 €	0,00 €	1,4
92			0	450			
50			13	65	0,00 €	0,00 €	-2
51	2	1		40	0,00 €	0,00 €	1,2
52	1	1		50	120.000,00 €	2.400,00 €	2,1
53	15	3		120	150.000,00 €	1.250,00 €	-0,5
54			11	40	0,00 €	0,00 €	
55			13	65	0,00 €	0,00 €	1
91				385			
56	7	2		100	220.000,00 €	2.200,00 €	2,1
57			0	290		0,00 €	
58			10	120	0,00 €	0,00 €	
59			12	40	0,00 €	0,00 €	
60	3	4		35	0,00 €	0,00 €	0,6
61	11	3		500	800.000,00 €	1.600,00 €	1,4
	8	2		50	0,00 €	0,00 €	1,4
62	2	1		120	0,00 €	0,00 €	1,7
63	19	7		80	0,00 €	0,00 €	1,3
64	1	1		1400	0,00 €	0,00 €	1,8
	4	1		200			1,8
	2	1		40	0,00 €	0,00 €	1,2
65	3	4		80	0,00 €	0,00 €	1,9
66	7	2		360	0,00 €	0,00 €	0,8
67			0	60	0,00 €	0,00 €	
68	12	6		30	0,00 €	0,00 €	-0,4
69	7	2		60	0,00 €	0,00 €	0,3
70			12	35	0,00 €	0,00 €	
71			9	80	0,00 €	0,00 €	2,6
72			0	117		0,00 €	
73			0	0	0,00 €	0,00 €	
74			9	80	0,00 €	0,00 €	3,2
75			12	360	0,00 €	0,00 €	1
76			0	0		#DIV/0!	
77			12	1200	0,00 €	0,00 €	
78	3	4		125	350.000,00 €	2.800,00 €	1,1
79	5	7		75	0,00 €	0,00 €	1,8
80			12	50	0,00 €	0,00 €	-1,6
81			12	60	0,00 €	0,00 €	0,5
82			12	60	0,00 €	0,00 €	0,5

2. Ergebnis der Bewertung der Attraktivität der Gewerbeflächen:

