



Die Buchholz-Galerie als Motor der Einzelhandelsentwicklung?

Prognose zu möglichen Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center



Bachelor-Thesis

Verfasser:
Dennis Eichholdtz
Matr.-Nr.: 3010526

Betreuer:
Dr. Hanns Werner Bonny
M.Sc. Patrick Stotz

Hamburg, 18.10.2011

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich bei der Anfertigung dieser Bachelor-Thesis unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt meinen beiden Betreuern, Dr. Hanns Werner Bonny und M.Sc. Patrick Stotz, die mich während meiner Arbeit mit Geduld und zahlreichen Anregungen immer wieder unterstützt haben.

Des Weiteren möchte ich mich bei Peter Loginowski bedanken, der mich als Stadtplaner der Stadt Buchholz in der Nordheide im Rahmen meiner Bachelor-Thesis mit zahlreichen Informationen aus erster Hand unterstützt hat. Ein großer Dank gilt darüber hinaus allen weiteren Interviewpartnern.

Danken möchte ich weiterhin meinen Kollegen bei der B&L Real Estate GmbH, die es mir ermöglichten, schon während meiner Arbeit an der Bachelor-Thesis, als Werksstudent Einblicke in die Immobilienprojektentwicklung zu bekommen.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinem Bruder und meinen Eltern bedanken, die mich während des Studiums und dem Verfassen der Thesis stets moralisch und auch fachlich unterstützt haben.

Abkürzungsverzeichnis

BauNVO	Baunutzungsverordnung
BauGB	Baugesetzbuch
BGF	Bruttogeschossfläche
Buchholz	Buchholz in der Nordheide
DC	DC Commercial
d. h.	das heißt
DIFU	Deutsches Institut für Urbanistik
ECE	ECE Projektmanagement GmbH
f.	folgende
ff.	fort folgende
Mio.	Millionen
mind.	mindestens
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
ÖPV	Öffentlicher Personenverkehr
qm	Quadratmeter
sog.	so genannte
usw.	und so weiter
VKF	Verkaufsfläche
z.B.	zum Beispiel

„Tolles Projekt, tolles Konzept, machen!“ Wilfried Geiger, Stadt Buchholz

„Der Standort der Buchholz-Galerie könnte nicht besser gewählt sein, zentrale 1a-Lage.“ Peter Loginowski, Stadt Buchholz

„Nicht jedes Mittelzentrum braucht ein Shopping-Center, aber in Buchholz ist es sehr sinnvoll“ Monika Walther, HCU Hamburg

„Nach 20 Jahren haben wir das Ziel der Angebotserweiterung in der Innenstadt nun endlich erreicht.“ Peter Loginowski, Stadt Buchholz

„Wir werden in Buchholz hervorragend unterstützt. Wir können regelrecht spüren, dass Buchholz auf das Center wartet.“ Ilka Thomsen, DC Commercial

„Die IHK befürwortet die Ansiedlung der Buchholz-Galerie und hält den Standort, sowie die Dimension des Projektes für vollständig verträglich.“ Michael Wilkens, IHK

„Es kann nicht immer alles unter Bestandsschutz gesetzt werden, wenn wir die Kaufkraft nicht binden können gibt es irgendwann keinen Bestand mehr zum schützen.“ Wilfried Seyer, Wirtschaftsförderung LK Harburg

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Danksagung	2
Abkürzungsverzeichnis	3
Zitate	4
Inhaltsverzeichnis	5
1. Einleitung	7
1.1 Anlass und Problemstellung	7
1.2 Ziele der Arbeit	9
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit	9
2. Der Einzelhandel in Deutschland	12
2.1 Betriebsformen	12
2.2 Trends im deutschen Einzelhandel	14
2.2.1 Betriebsformenwandel	14
2.3 Zwischenfazit	17
2.4 Entwicklung des Shopping-Centers	18
2.4.1 Grundlagen	18
2.4.2 Historische Entwicklung	18
2.4.3 Entwicklungsphasen	19
2.4.4 Entwicklungstrends	21
3. Die Stadt Buchholz in der Nordheide	22
3.1 Lage und Charakteristika des Mittelzentrums Buchholz in der Nordheide	22
3.2 Zwischenfazit	25
3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt	26
3.3.1 Definitionen	26
3.3.2 Ist-Analyse der Einzelhandelsstruktur	27
3.4 Zwischenfazit	35
4. Die Buchholz-Galerie	36
4.1 Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers	36
4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie	37
4.3 Integration der Buchholz-Galerie	40
4.3.1 Dimensionierung	41
4.3.2 Standort	42
4.3.3 Bauliche Gestalt	44
4.3.4 Branchenmix	47
4.3.5 Zwischenfazit	48
4.4 Negativbeispiele isolierter Center	48
4.5 Positivbeispiele integrierter Center	49

5. Prognose zu den möglichen Auswirkungen der Buchholz-Galerie	
 auf die Einzelhandelsstruktur der Buchholzer Innenstadt	51
5.1 Exkurs: Grundlagen der Prognose	52
5.2 Entstehende Risiken durch die Ansiedlung der Buchholz-Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur	54
5.2.1 Veränderung von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center	54
5.2.2 Umsatzumverteilungsprozesse - Verdrängung bestehender Geschäfte durch konformes Angebot im Center	55
5.2.3 Miet- und Wertentwicklung in der Innenstadt	56
5.2.4 Die Angebotsstruktur der Innenstadt – „Trading-down“?	57
5.2.5 Ladenverlagerungen von der Innenstadt in ein Shopping-Center	60
5.2.6 Langer Entscheidungsprozess – Investitionsstau	62
5.3 Entstehende Chancen durch die Buchholz-Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur	62
5.3.1 Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innenstadt – Kopplungsquote zwischen Center und Stadt	62
5.3.2 Verbesserung der Versorgungsfunktion (Angebotserweiterung)	64
5.3.3 Folgeinvestitionen im innerstädtischen Handel	65
5.3.4 Bildung eines Gegenpols zum peripher gelegenen Fachmarktzentrum	66
5.3.5 Behebung eines städtebaulichen Missstandes	67
5.3.6 Bindung der vorhandenen Kaufkraft/ Erhöhung der Einzelhandelszentralität	68
5.4 Exkurs: Zentralität und Raumordnung	69
6. Fazit	71
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	71
6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen	74
Darstellungsverzeichnis	76
Quellenverzeichnis	79
Anhang	83

1. Einleitung

1.1 Anlass und Problemstellung

Was ist eigentlich Shopping?

Der Begriff, welcher in der Thematik dieser Arbeit eine wichtige Rolle einnimmt soll an dieser Stelle kurz in Anlehnung an *Das Kult-Buch* von Robert Misik dargestellt werden.

Schon längst kaufen wir bestimmte Waren nicht mehr ausschließlich ihres Nutzen Willens, sondern erwerben durch sie einen Mehrwert. Kleider, Einrichtung und Accessoires repräsentieren unseren persönlichen Lebensstil und zeigen anderen, wer wir sein wollen.

Und wer kennt es nicht, das Gefühl, ein Produkt unbedingt besitzen zu wollen, doch der erhoffte Lustgewinn bleibt in Folge des Erwerbs letztendlich aus. Zugespitzt formuliert stellt der Vorgang des Shoppings bei diversen Produkten den eigentlichen Lustgewinn dar. Daher ist es nicht verwunderlich, wie detailliert die Gestalter von *Einkaufswelten* das Verhalten von Kunden analysieren - durchschnittliche Aufenthaltsdauer des Kunden in einem Shop 11,27 Minuten - und alles tun, um das Wohlbefinden des *Shoppers* zu optimieren.

Umso beeindruckender scheint die Entwicklung vieler kleiner Räume in einem großen Raum, ohne Fenster, mit langen Wegen, in dem man nicht erstickt. Durch die Entwicklung gestalterischer, baulicher und technischer Möglichkeiten ist es gelungen, diesen Raum zu einer Perfektion des Shoppererlebnisses werden zu lassen, dem Shopping-Center. (vgl. Misik, 2007, S. 36-65)

Es stellt sich jedoch die Frage, ob wir dieser perfektionierten Form des Shopping-Erlebnisses zukünftig einen noch höheren Stellenwert zukommen lassen wollen, oder die

Qualitäten der urbanen Innenstadt wieder stärker in den Fokus rücken sollten. In diesem Zusammenhang stellt sich ebenfalls die Frage nach der Zukunft des Einzelhandels. Center, City oder eine Symbiose aus beiden? Auf den ersten Blick scheint die Symbiose mit den Vorteilen beider der Optimalfall zu sein. Doch kann dieses in der Realität langfristig funktionieren, oder schließt das Shopping-Center und die zunehmende Zahl eben dieser die Funktion des Handels in der Innenstadt mehr und mehr aus?

Die allgemeinen Expertenmeinungen und Ergebnisse verschiedener Studien weisen teilweise erheblich differenzierte Aussagen zu den Folgen innerstädtischer Shopping-Center auf. Ob die Ansiedlung eines Einkaufszentrums bessere absatzwirtschaftliche Effekte für die Innenstadt bewirkt als die Nullvariante wie von Rainer Lademann behauptet (vgl. Lademann 2011a), oder die Ansiedlung von neuen Centern als ein „Angriff auf die City“ (Brune, 2006) verstanden werden kann scheint pauschal nicht zu beantworten.

Grundsätzlich befindet sich der innerstädtische Einzelhandel in vielen Mittelstädten in einer problematischen Ausgangssituation im kommunalen Wettbewerb. Der sich stetig intensivierende Wettbewerb im Einzelhandel, der allgemeine Betriebsformenwandel oder auch die Krise der Warenhäuser als innerstädtische Magnetbetriebe gelten als Ursachen einer schwindenden Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels in vielen Mittelzentren.

Besonders die, in ihrer Bedeutung immer weiter zunehmenden Filialisten und deren Anforderungen an Handelsflächen bewegen viele

Kommunen dazu, innerstädtische Shopping-Center kontrovers zu diskutieren. Die Politiker und Planer müssen hierbei in vielen Fällen abwägen, ob ein Center die gewachsene Einzelhandelsstruktur einer Stadt schädigt, oder es einen wichtigen Erfolgsfaktor im kommunalen Wettbewerb darstellt. Häufig wird die Ansiedlung eines Shopping-Centers als schnelle und einfache Lösung der Probleme des innerstädtischen Einzelhandels angesehen – und das, obwohl jede Lebenserfahrung dagegenspricht komplexen Problemstellungen mit einfachen Lösungen und Patentrezepten zu begegnen. (vgl. Junker, Pump-Uhlmann, 2006, S. 11)

Zahlreiche Kommunen wie auch die Stadt Buchholz in der Nordheide verbuchen konstant hohe Kaufkraftabflüsse, welche nicht zuletzt in den zuvor geschilderten Problemen des Einzelhandels begründet liegen. Diese Entwicklung verstärkte sich in Buchholz durch die Ausweitung der Verkaufsfläche im nah gelegenen Oberzentrum Harburg durch die Eröffnung des Phoenix-Centers.

Die Stärkung des innenstädtischen Einzelhandels durch die Schaffung moderner Handelsflächen in innerstädtischen Shopping-Centern wird aktuell, besonders unter dem Gesichtspunkt der Ansiedlung neuer Filialisten kontrovers diskutiert. In der Stadt Buchholz wurde in diesem Jahr nach einem knapp 20-jährigen Entscheidungsprozess der Grundstein für das innerstädtische Shopping-Center Buchholz-Galerie gelegt. Der Entwickler DC Commercial aus Hamburg realisiert auf einem zentral gelegenen Grundstück an der 1a-Lage der Stadt ein Center mit rund 8.600m² VKF.

Erste Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers in Buchholz in der Nordheide, im Ge-

gensatz zu vielen anderen Mittelzentren positiv zu bewerten ist. Dieses kann durch Aspekte, wie der Integration und Dimension des Projektes begründet werden, welche in dieser Bachelor-Thesis betrachtet werden sollen. Mögliche Potenziale für das neue Center sind die hohe Kaufkraft und die sehr geringe Kaufkraftbindung in der Stadt aber darüber hinaus auch das mangelhafte Angebot im Bereich Textilien in Buchholz. Im Folgenden sollen auch unter Einbeziehung des Entscheidungsprozesses und der Beurteilung von Lage und Dimension des Centers beurteilt werden, ob die Buchholz-Galerie als Chance für die Innenstadt oder als Gefahr für den bestehenden Buchholzer Einzelhandel zu werten ist

Viele im Planungsprozess Beteiligte sehen in der Buchholz-Galerie eine erhebliche Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels und eine Stärkung der Gesamtattraktivität des Standortes. Worten des Buchholzer Bürgermeisters zufolge ist die neue Buchholz-Galerie nahezu unverzichtbar, um als Einkaufsstadt zwischen den Städten Lüneburg und Hamburg-Harburg nachhaltig bestehen zu können.

Die Ansiedlung von innerstädtischen Shopping-Centern wird darüber hinaus als ein wichtiger Baustein zur Stärkung der Innenstadt gegenüber der Konkurrenz auf der grünen Wiese angesehen. (vgl. Krüger, Walther, 2007, S. 192) Auch im Fall der neuen Buchholz-Galerie wird diese Auffassung nach ersten Erkenntnissen von den beteiligten Akteuren vertreten.

Dem gegenüber stehen eine deutschlandweite Diskussion zu den Risiken und möglichen negativen Auswirkungen von Shopping-Centern auf die gewachsenen Einzelhandelslagen einer Stadt. Im Fokus der Kritik stehen dabei häufig nicht integrierte und immer gleich konzi-

pierte Shopping-Center, welche nicht an den jeweiligen Standort angepasst sind.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Frage geklärt werden, ob es sich bei der Buchholz-Galerie um ein integriertes Shopping-Center handelt, dessen Chancen für den innerstädtischen Einzelhandel gegenüber den Risiken und negativen Auswirkungen überwiegen. Dabei erfolgt auf Grundlage geführter Interviews und diverser Recherchen (vgl. Kap 1.3) eine Prognose zu den möglichen Auswirkungen des neuen Shopping-Centers. Schlussendlich erfolgt eine, unter dem aktuellen Informationsstand durchgeführte Beurteilung, ob die Buchholz-Galerie als Motor für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Buchholz wirken kann.

1.2 Ziele der Arbeit

Aus dem Ziel der Arbeit, der Beantwortung der Frage, ob die Buchholz-Galerie als Motor der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Buchholz wirkt, lassen sich mehrere Teilfragestellungen ableiten, welche im Verlauf der Bearbeitung beantwortet werden.

- Welche Trends bestimmen die aktuelle Situation des Einzelhandels in Mittelzentren?
- Welche Trends lassen sich aktuell bei den Shopping-Center-Entwicklungen erkennen?
- Wie stellt sich die Situation des Buchholzer Einzelhandels aktuell dar und welche Potenziale sind ersichtlich?
- Welche allgemeinen Anforderungen werden an ein integriertes Center gestellt?
- Handelt es sich bei der Buchholz-Galerie um ein voll integriertes, innerstädtisches Shopping-Center?

- Welche negativen Auswirkungen können von der Buchholz-Galerie auf die gewachsenen Einzelhandelslagen der Stadt ausgehen?
- Welche Chancen und Potenziale bietet die Buchholz-Galerie für den innerstädtischen Einzelhandel und die Innenstadt von Buchholz?
- Stellt die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers für Buchholz eine geeignete Ergänzung zur bestehenden Einzelhandelsstruktur dar?

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Die ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit entstanden auf der Grundlage von Literatur- und Onlinerecherchen, in denen Grundlageninformationen über die Einzelhandels- und Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland gewonnen wurden. Mittels aktueller Medienberichten und der Recherche in Fachzeitschriften konnten die Grundlageninformationen durch aktuelle Trends im Einzelhandel ergänzt werden.

Parallel dazu wurden zu Beginn des Bearbeitungszeitraumes Ortsbegehungen und Bestandsaufnahmen in der Stadt Buchholz durchgeführt und ergänzend Recherchen in offiziellen Studien der Stadt, beispielsweise der Einzelhandelsanalysen von Landkreis und Stadt Buchholz durchgeführt. Die so gesammelten Erkenntnisse über die Buchholzer Einzelhandelsstruktur wurden durch Gespräche u.a. mit der IHK, dem Stadtplanungsamt, dem Buchholzer Wochenblatt, der Buchholzer Wirtschaftsrunde und dem Buchholzer Werbekreis überprüft und ergänzt. Die gesammelten Erkenntnisse bilden zusammenfassend dargestellt das Kapitel drei dieser Arbeit.

Einen wichtigen Baustein stellt die Darstellung der Planungen zur Buchholz Galerie dar. Mittels der bestehenden Konzeptplanungen und durch Experteninterviews u.a. mit dem Leiter des Stadtplanungsamtes und der Shopping-Center Expertin Monika Walther, sollen in Kapitel vier die baulichen und gestalterischen Aspekte der Buchholz-Galerie dargestellt werden. Den Schwerpunkt dieses Kapitels stellt dabei die Beurteilung der Integration des Centers anhand der Kriterien Standort, Dimension, bauliche Gestalt/ Konzeption und Branchenmix dar.

Anhand der geführten Gespräche und einer intensiven Literaturrecherche, sowie Referenzbeispielen konnten die Kriterien anhand verschiedener Indikatoren einzeln abgehandelt werden. Referenzbeispiele am Ende des vierten Kapitels sollen den Zusammenhang zwischen Integration eines Centers und dessen Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel anhand konkreter Beispiele aufzeigen. Die Beurteilung der Integration bildet zugleich die Grundlage der, sich anschließenden Prognose der Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf die bestehenden Einzelhandelsstruktur der Stadt Buchholz.

In Kapitel fünf werden auf Grundlage aller gesammelten Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln die möglichen negativen und positiven Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf den innerstädtischen Einzelhandel analysiert. Dabei wurden die Gesprächspartner in den Interviews zu den häufigsten Auswirkungen befragt und ihre Aussagen in einer Matrix strukturiert ausgewertet. Letztendlich fand eine Auswertung aller Gespräche und Studien/ Literaturquellen statt, sowie eine Überprüfung der Arbeitshypothesen, welche prognostiziert, ob und in wie weit ein innerstädtisches Shopping-Center in Buchholz in der

Nordheide als Motor der Einzelhandelsentwicklung bezeichnet werden kann. Die Beantwortung dieser übergeordneten Fragestellung erfolgt abschließend in Kapitel sechs, dem Fazit der vorliegenden Arbeit. Darüber hinaus wird zum Ende des sechsten Kapitels ein kurzer Ausblick gegeben, sowie einige Handlungsempfehlungen für die Stadt Buchholz und die innerstädtischen Einzelhändler aufgezeigt.

Generell lies sich während der Bearbeitung eine hohe Informationsbereitschaft von allen Beteiligten erkennen. Den Gesprächen und Fragen wurde sowohl kommunal von Seiten der Verbände und Einzelhändler als auch übergeordnet von der IHK und auch der Expertin Monika Walther mit großem Interesse und Hilfsbereitschaft begegnet, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Lediglich das im Rahmen dieser Arbeit geplante Gespräch mit dem Entwickler DC Commercial konnte nicht zustande kommen.

Nach anfänglichen Schwierigkeiten bei der Konkretisierung des Themas und der exakten Fragestellung ergaben sich bei der weiteren Bearbeitung nur kleinere Probleme, vor allem bei der Auswahl und Strukturierung der Prognosekriterien.

Generell kann die Prognose der Auswirkungen eines innerstädtischen Shopping-Centers, welches sich aktuell noch in der Bauphase befindet als Herausforderung angesehen werden. Da noch keine empirischen Untersuchungen am konkreten Beispiel durchgeführt werden können, um Entwicklungen zu belegen, sondern sich diese auf Expertenmeinungen, Beispiele aus der Literatur und Aussagen betroffener Einzelhändler stützen muss verbleibt ein gewisses Prognoserisiko.

Eine Herausforderung bestand zu Beginn der Bearbeitung in der Einarbeitung in die Thema-

tik des Einzelhandels. Der Komplexität dieses Themenbereiches wie Kaufkraft-, Zentralitäts-, Umsatzkennziffern und Einzugsgebieten etc. kam im Rahmen des Bachelorstudiums nur ein geringer Stellenwert zu, sodass eine intensive Einarbeitung zu Beginn von besonderer Bedeutung war.

2. Der Einzelhandel in Deutschland

2.1 Betriebsformen

Im Folgenden Kapitel soll zunächst eine Abgrenzung der unterschiedlichen Betriebsformen erfolgen, um in den darauf folgenden Teilen der Arbeit auf diese Grundlageninformationen zurückgreifen zu können.

Der Begriff Betriebsform beschreibt die Form, in der ein Handelsunternehmen sein Geschäft am Markt betreibt. Unterscheidungsmerkmale für unterschiedliche Betriebsformen sind unter anderem der Kundenkreis, der Standort, die Verkaufsform, das Sortiment, die Betriebsgröße oder die Zahl der Betriebsstätten. Dabei wird unterschieden zwischen dem stationären und nicht stationären Handel. (vgl. Metro AG, 2011) Im Folgenden werden die häufigsten stationären Betriebsformen wie Fachgeschäfte und Discounter, sowie die nicht stationären Handelsformen wie z.B. der Versandhandel vorgestellt. Die Definitionen stammen aus dem *Metro Handelslexikon* sowie „*Stalys, Betriebsformen im Einzelhandel, 2009*“.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches ein branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Angebot in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen anbietet. Ein weiteres Kennzeichen des Fachgeschäftes ist eine Beratung des Kunden durch fachkundiges Personal, sowie diverse Serviceleistungen. Die Verkaufsflächen sind dabei eher von kleinerer Dimension, steigen jedoch im Zuge der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung an. (vgl. Kap. 2.2 Trends im deutschen Einzelhandel)

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Einzelhandelsgeschäft, welches ein breites und oft tiefes Sortiment aus einem Warenbereich oder Bedarfsbereich in unterschiedlichen Warenpräsentationen anbietet. Gekennzeichnet ist ein Fachmarkt durch einen großen Anteil an Selbstbedienungssortimenten. Bei einigen Sortimenten werden Innenstadtlagen bevorzugt, die gute verkehrliche Erreichbarkeit kennzeichnet jedoch sowohl innerstädtische als auch peripher gelegene Fachmärkte. (vgl. Kap. 3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt)

Factory-Outlet-Center

Das Factory-Outlet-Center ist eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in dem Geschäfte angesiedelt sind, die jeweils nur eine Marke führen. FOCs werden wie auch Einkaufszentren in der Regel einheitlich geplant, finanziert, gebaut und gemanagt und entstehen meist auf der grünen Wiese. Im Gegensatz zum traditionellen Einzelhandel werden in FOCs überwiegend Produktionsüberhänge, Auslaufmodelle und Musterkollektionen mit deutlichen Preisnachlässen angeboten.

Warenhaus

Das Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb in zentraler Lage mit breit aufgestelltem Sortiment, vor allem aus den Bereichen Bekleidung, Textilien, Haushaltswaren, Bedarfsgütern und Lebensmitteln. Es verfolgt das Konzept „Alles unter einem Dach“. Nach allgemeinen Definitionen weist ein Warenhaus eine Mindestgröße von 3.000 Quadratmetern auf. Die große Verkaufsfläche erstreckt sich dabei über mehrere Stockwerke.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus bietet auf vergleichsweise großer Verkaufsfläche Waren aus zwei oder mehr Branchen an. Davon mind. eine in großer Auswahl und Tiefe. Zu den Leistungen des Warenhauses zählt eine fachliche Beratung. Am stärksten verbreitet sind in Deutschland Textilkaufhäuser.

Selbstbedienungswarenhäuser

Das sog. SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit mindestens 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Die Artikel werden überwiegend zur Selbstbedienung angeboten. Das Sortiment umfasst dabei vor allem Lebensmittel und Gebrauchsgüter. Die Lage der SB Warenhäuser ist meist individualverkehrsorientiert.

Einkaufszentrum / Shopping-Center

Ein Einkaufszentrum ist eine einheitlich geplante, gebaute und gemanagte räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe. Dabei beinhalten die meisten Center Kaufhäuser oder bekannte großflächige Filialisten, die eine sog. Magnetwirkung übernehmen. Das Einzelhandelsangebot ist häufig durch unterschiedliche Gastronomiebetriebe ergänzt. Die Standorte sind innerstädtisch oder verkehrsgünstig gelegen. Die mehr als 8.000 Quadratmeter Verkaufsfläche des Einkaufszentrums befinden sich meist auf ein bis drei Geschossen. (vgl. Kap. 2.4 Entwicklung des Shopping-Centers)

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mind. 400 Quadratmetern Nahrungs- und Genussmittel und ergänzend Waren des kurzfristigen Be-

darfs vorwiegend zur Selbstbedienung anbietet.

Verbrauchermarkt

Der Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb mit mind. 1.500 Quadratmetern Verkaufsfläche. Überwiegend werden Lebensmittel und Verbrauchsgüter in Selbstbedienung angeboten.

Discounter

Der Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, welcher durch das Angebot eines eng begrenzten Sortiments von Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit gekennzeichnet ist. Die Waren werden einfach präsentiert und zu niedrigen Preisen vertrieben. Dabei wird auf Beratung und Service überwiegend verzichtet. Die Betriebsform Discounter wird weiter nach Soft-, Hard-, und Non-Food-Discounter unterschieden.

Versandhandel

Der Versandhandel ist eine Betriebsform des Distanzhandels. Die Waren werden dem Kunden durch ein Medium, Internet oder Kataloge angeboten. Dieser bestellt die Ware, welche ihm im Anschluss zugestellt wird.

E-Commerce

E-Commerce steht für die elektronische Vermarktung von Waren über das Internet. Zahlreiche Unternehmen eröffneten in der Vergangenheit eigene Vertriebsplattformen, wie beispielsweise das Unternehmen Amazon.

2.2 Trends im deutschen Einzelhandel

2.2.1 Betriebsformenwandel

Zum Verständnis der aktuellen Lage des Einzelhandels in Mittelzentren allgemein und speziell dem innerstädtischen Einzelhandel in Buchholz in der Nordheide erfolgt im folgenden Kapitel ein kurzer Abriss über den Betriebsformenwandel in Deutschland.

Bereits seit Mitte der 1960er Jahre vollzieht sich ein stetiger Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Bis Ende der 1970er Jahre war Deutschland geprägt von kleinteiligen Handelsstrukturen. Die Fachgeschäfte und sog. „Tante-Emma-Läden“ erzielten ein Großteil des damaligen Umsatzes. Großflächige Handelsformen stellten zu dieser Zeit die Warenhäuser dar, welche in den Innenstädten und

Stadtteilzentren der Städte angesiedelt waren. (vgl. Bahn, 2004) Wie auch in Abbildung eins zu erkennen, ging die Marktbedeutung der traditionellen Fachgeschäfte seit Mitte der 1970er Jahre stetig zurück. Auch aktuell erlebt dieses Einzelhandelsformat die größten Umsatzrückgänge. Ihr Marktanteil sank von rund 50 Prozent zu Beginn der 1980er Jahre auf ca. 25 Prozent im Jahr 2010. Ebenfalls erhebliche Verluste der Marktanteile mussten die Warenhäuser in den vergangenen 30 Jahren hinnehmen. Ihre Bedeutung in der deutschen Einzelhandelslandschaft sank stetig, wie sich auch anhand der Insolvenz des *Hertie* Konzerns und der erheblichen strukturellen Probleme bei der *Karstadt Quelle AG* in den vergangenen Jahren zeigte.

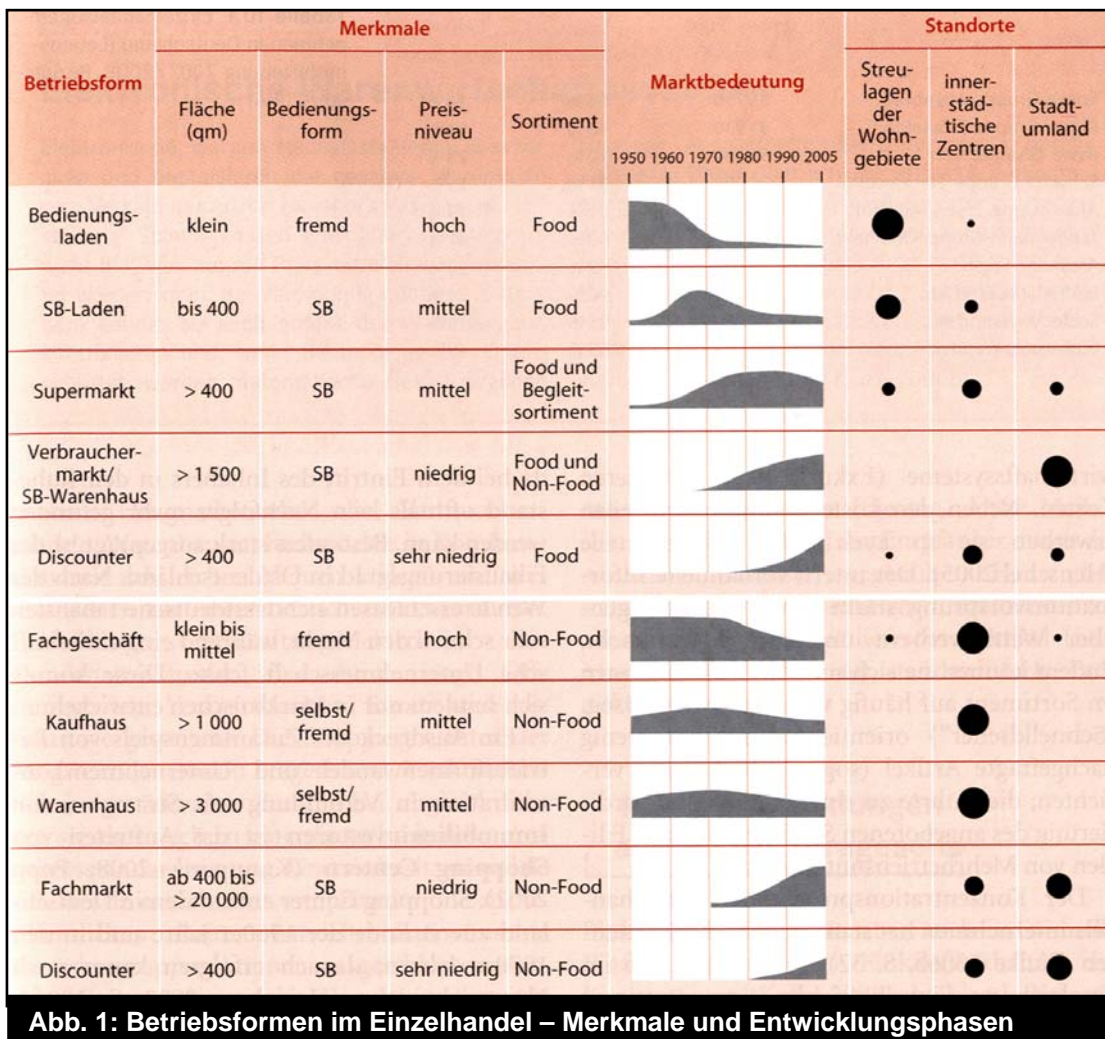


Abb. 1: Betriebsformen im Einzelhandel – Merkmale und Entwicklungsphasen

Zu den größten Gewinnern des Strukturwandels in der deutschen Einzelhandelslandschaft zählt die relativ junge Betriebsform des Fachmarktes. Seit den 1970er Jahren konnten diese ihren Marktanteil von ca. zwei Prozent auf etwa 20 Prozent im Jahr 2010 verzehnfachen. (vgl. Abb. 1)

Durch die technologische Weiterentwicklung des Internets erfuhr in den vergangenen zehn Jahren der Versandhandel in einer neuen Ausprägung ein regelrechtes Comeback. Mittels elektronischer Marktplattformen entstanden Handelsformate wie Ebay und Amazon, welche seit dem Jahr 2000 extreme Wachstumsraten erzielen konnten.

Dem gegenüber zeigte sich beim stationären Einzelhandel ein starkes Wachstum im Segment des filialisierten Fachhandels. Die Zahl und die Verkaufsfläche der sog. Filialisten wie z.B. H&M, Douglas oder Zara nahm in den vergangenen 30 Jahren stetig zu. In diesem Zusammenhang lässt sich von einem Verdrängungswettbewerb des filialisierten Einzelhandels zu Lasten des inhabergeführten Einzelhandels sprechen.

Ein konstantes Wachstum verdeutlicht Abb. eins für die Betriebformen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, welche seit den 1970er Jahren in Deutschland vertreten sind.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die deutsche Einzelhandelslandschaft in den vergangenen Jahren durch einen tiefen strukturellen Wandel gekennzeichnet war. Dieser wird sich auch zukünftig fortschreiben.

Es stellt sich die Frage nach den Gründen der rasanten Veränderungen in der deutschen Einzelhandelslandschaft.

Die Gründe lassen sich kategorisieren in die Entwicklung auf der Nachfrage- und Ange-

botsseite, sowie Veränderungen auf der Planungsseite.

Entwicklung auf der Nachfrageseite

Die Entwicklung auf der Nachfrageseite ist durch den Wandel der Gesellschaft seit den 1970er Jahren, welcher sich in drei Ebenen unterteilen lässt zu erklären. Im Folgenden sind die wichtigsten Merkmale der jeweiligen Ebene aufgeführt.

Sozioökonomische Entwicklung (inklusive neuer Werte- und Verhaltenstrends):

- Verschiebung der Altersstruktur
- Singleisierung
- Mobilitätszunahme
- Einkommens- und Vermögenspolarisierung
- Veränderung der Werte und Verhaltenstrends
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf als Problem
- neue Preis-, Erlebnis-, Freizeit- und Spaß-Orientierung

politisch-rechtliche Entwicklung:

- Sicherstellung der Nahversorgung
- Förderung des ÖPNV
- Konversion von Flächen
- Liberalisierung des Wettbewerbsrechts

Technologische Entwicklung:

- neue Logistiksysteme
- neue Informations- und Kommunikationstechnologien (vgl. Zentes, 1998)

Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite, wie die neue Preis-, Erlebnis-, Freizeit-, und Spaß-Orientierung und auch die Einkommensentwicklung führen zur Notwendigkeit der Koppelung von Einkäufen.¹ Besondere Gewinner

¹ Durch den Einkommensanstieg werden mehr Güter nachgefragt; unter der Annahme einer gleichen zur Verfügung stehenden Zeit für den Einkauf müssen während des Besuchs mehrere Besorgungen erledigt werden. Darüber hinaus ist eine räumliche Nähe zu sonstigen Einrichtungen

dieser Entwicklung sind die City-Lagen und auch die Shopping-Center, welche meist einen ausgewogenen Branchenmix besitzen und darüber hinaus noch Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bieten, z.B. Gastronomie und Fitnessstudios. Als Verlierer lassen sich Ladengeschäfte in Streulagen erkennen. (vgl. Kulke, 2010, S. 224 f.)

Abschließend soll ein weiterer wichtiger Trend auf der Nachfrageseite aufgezeigt werden. Die hybride Verhaltensweise von Verbrauchern gewinnt zunehmend an Bedeutung. Während bei vielen Gütern des Grundbedarfs eine ausgeprägte Preissensibilität besteht (Discountorientierung) ist bei dem Erwerb hochwertiger Waren in Verbindung mit dem „Erlebniseinkauf“ eine große Ausgabenbereitschaft zu erkennen. (vgl. Kulke, 2010, S. 225 ff.)

Entwicklung auf der Angebotsseite

Eine Konsequenz aus dem gesellschaftlichen Wandel sind die Veränderungen auf der Angebotsseite. Generell gilt, dass eine neue Betriebsform in der Entstehungsphase die besseren Marktbedingungen (d.h. Kosten-Erlös-Relationen) angepasst ist; sie besitzt aber zunächst geringere Marktanteile. Erweist sich die neue Betriebsform als erfolgreich, so werden während der Expansionsphase zahlreiche neue Betriebe entstehen und die Marktanteile als Konsequenz der Expansion steigen. (vgl. Kulke, 2010, S. 219 f.) In den vergangenen Jahren konnte diese Entwicklung unter anderem bei dem filialisierten Textileinzelhandel beobachtet werden. Dabei gilt, dass jede Betriebsform spezielle Standortpräferenzen besitzt, welche die räumliche Verteilung des Einzelhandels und damit auch das Gesicht der

Innenstädte bestimmen. (vgl. Kulke, 2010, S. 219)

Entwicklungen auf der Planungsseite

Im internationalen Vergleich wird deutlich, dass die in Deutschland relativ genau definierten Zulässigkeiten von Einzelhandelsvorhaben nach der BauNVO erheblichen Einfluss auf die Struktur der Einzelhandelslandschaft besitzt. Durch das deutsche Raumplanungssystem konnten die Ansiedlungen von Einzelhandelsvorhaben im suburbanen Raum, anders als in Frankreich oder den USA deutlich eingeschränkt werden. Besonders die aktuellen Planungsgrundsätze konzentrieren die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen überwiegend auf die Innenstadt. (vgl. Kulke, 2010, S. 226 ff.) (vgl. Kap. 2.4 Entwicklung des Shopping-Centers)

Die aktuelle Entwicklung des deutschen Einzelhandels lässt zwei entscheidende Trends erkennen. Zum einen steigt wie bereits erwähnt der Filialisierungsgrad an², zum anderen steigen bei rückläufiger Zahl an Einzelhandelsgeschäften die Verkaufsflächen weiter an, und dieses trotz nahezu gleichbleibenden Umsätzen.

Ausblick

Der Rückgang der Flächenproduktivität, durch die Zunahme der Verkaufsflächen bei gleichen Umsätzen betrug in den vergangenen 20 Jahren ca. 15 Prozent, dieser Trend wird sich nach Einschätzung der BBE-Handelsberatung auch weiterhin fortsetzen. Zu den begünstigten Be-

² Filialien besitzen im Vergleich zu Einzelhandelsbetrieben eine günstigere Kostenstruktur und eine höhere Verkaufsflächenproduktivität (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche). Dadurch sind sie in der Lage, die attraktivsten (und damit teureren) Standorte in den Zentren einzunehmen, während inhabergeführte Betriebe dort aufgeben müssen oder nur noch in räumlichen Marktnischen überleben. Dieser Trend zeigt sich deutlich in den Citybereichen deutscher Großstädte, in denen die immer gleichen Filialisten mit immer gleichen Sortimenten dominieren. (vgl. Kulke, 2010, S. 222)

der Freizeitgestaltung zur Zeitersparnis notwendig. (vgl. Kulke, 2010, S. 224)

triebsformen werden, wie schon in den vergangenen Jahren die Fachmärkte, SB-Warenhäuser und Discounter auf der einen Seite und Lifestylekonzepte sowie vertikale Textilhändler im Bereich young-fashion in Citylagen sein. (vgl. Stumpf, 2006, S.1 f.) (vgl. Kap. 4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie)

Neben dem stationären Einzelhandel wird der Online-Vertrieb seinen Marktanteil konsequent steigern. Inzwischen beträgt der Anteil der *Online-Shopper* im Alter von 14 bis 69 Jahren 60 Prozent. Dieser Wert wird weiter steigen. Der stationäre Handel wird durch Dienstleistungen und innovative Konzepte versuchen müssen, dieser Entwicklung entgegen zu wirken. (vgl. Hahn Gruppe, 2010, S. 14 ff.)

2.3 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einzelhandel nicht nur ein gesamtwirtschaftlich bedeutender Bereich ist, sondern auch eine große strukturelle und räumliche Dynamik besitzt. (vgl. Kulke, 2010) Der zunehmende Druck auf den inhabergeführten Einzelhandel durch die Filialisten stellt dabei auch für die Innenstädte von Mittelzentren eine große Herausforderung dar. Die Planung muss abwägen, an welchen Bereichen und in welchem Umfang Flächen für die Realisierung von modernen Handelsimmobilien bereit gestellt werden sollen.

Ingesamt ist die Einzelhandelslandschaft ständigen Veränderungen unterworfen, welche sich aus dem Zusammenspiel von Einflüssen der Angebotsseite, der Nachfrageseite und der räumlichen Planung ergeben. (vgl. Kulke, 2010, S. 218 f.) Ein Ausdruck dieses Zusammenspiels von Betriebsformenwandel und den räumlichen Unternehmenskonzentrationen sind die Shopping-Center, in denen der Filialisierungsgrad meist über 95% liegt. Diese Be-

triebsform wird im folgenden Kapitel 2.4 näher betrachtet.

2.4 Die Entwicklung des Shopping-Centers

2.4.1 Grundlagen

Bei der Betriebsform Shopping-Center handelt es sich um eine relativ junge Erscheinungsform im Einzelhandel. Bevor auf die historische Entwicklung der Einkaufszentren eingegangen wird, soll zunächst eine Begriffsdefinition erfolgen.

Ein Einkaufszentrum stellt eine Gruppe von Geschäften dar, die als Einheit geplant, entwickelt und gemanagt wird. Lage, Zahl und Art der Geschäfte sind abhängig von der Größe des Einzugsgebietes, welches das Shopping-Center versorgt. (vgl. McKeever, 1957) (vgl. Kap. 2.1 Betriebsformen) Diese 1957 von McKeever in den USA erstmalig aufgestellte Definition stimmt mit der heutigen weitgehend überein.

In der Fachliteratur existieren eine Reihe weiterer Definitionen. An dieser Stelle soll die Definition der BauNVO genannt werden. „Ein Einkaufszentrum im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BauNVO setzt im Regelfall einen im vorhinein einheitlich geplanten, finanzierten, gebauten und verwalteten Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit verschiedenartigen Dienstleistungsbetrieben – voraus.“ (Falk, 1998, S.15)

2.4.2 Historische Entwicklung

Als Vorläufer der heutigen Einkaufszentren können die Trajansmärkte im alten Rom bezeichnet werden, welche bereits um 143 nach Chr. errichtet wurden. (vgl. Abb. 2)

Es wird vermutet, dass sie entstanden, um als staatlich verwaltetes Lebensmittellager, aber auch Handelsstätte für diverse Güter zu dienen. Die Märkte stellten sich als großer Handelsplatz mit mehreren Stockwerken, auf de-

nen sich Geschäfte und Ladenhäuser befanden dar. (vgl. McKeever, 1957)

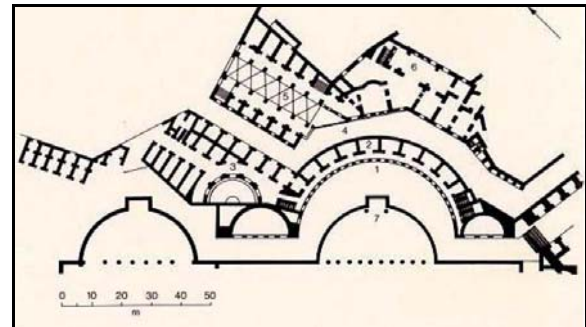


Abb. 2: Trajansmärkte

Mit dem 1956 gebauten Southdale Center bei Minneapolis entstand das weltweit erste, in einem Gebäude integrierte Einkaufszentrum. Das Konzept, verschiedene Geschäfte, Restaurants und Unterhaltungsetablissemments in einem Gebäude zu vereinen, war die Idee des aus Österreich vertriebenen Victor David Grünbaum – heute bekannt als Victor Grün. Nach den Entwürfen seines Freilicht-Einkaufszentrums nahe Detroit entstand das Southdale Center. Ziel des Projektes war es, den zersiedelten Vorstadtcharakter Amerikas entgegen zu wirken und sich dabei europäischen Vorbildern zu nähern. Die Shopping Mall sollte zum Flanieren einladen und eine Promenade nach Wiener Idealen sein. (vgl. Abb. 3)



Abb. 3: Southdale Center

Die hohe Bandbreite der aufeinander abgestimmten Läden (Branchenmix), integrierte Parkmöglichkeiten und die gute Erreichbarkeit sind in allen Einkaufszentren Standard. Dieser hat sich über Jahrzehnte hinweg optimiert. Der Branchenmix wird lediglich dem Preisniveau und der Kaufkraft der jeweiligen Region angepasst.

Die Zusammensetzung des *Mietermixes* ist wesentlich für den Erfolg des Einkaufszentrums. Wichtig sind die üblicherweise eingesetzten „Ankermieter“, die sogenannten Magneten. (vgl. Kap. 4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie) Um Kundschaft in die Einkaufszentren zu locken, werden sie gezielt an gegenüberliegenden Seiten platziert (Knochenstruktur). Betreiber der Magneten zahlen häufig geringere Mieten als kleinere Geschäfte. Die Mietverträge mit „Magneten-Handelsketten“ sind vielfach grundlegende Voraussetzung für die Realisierung eines Shopping-Centers. Neben der Lage der Magneten ist die Ausrichtung der Gastronomie wichtiger Bestandteil eines funktionierenden Grundrisses. (vgl. Falk, 1998, S.10ff.)

Das Konzept eines Einkaufszentrums, verschiedene Produkte unterschiedlicher Händler unter einem Dach anzubieten, findet auch in Deutschland trotz geringerer Suburbanisierungseffekte schnell Anklang. Das Maintaunus-Zentrum in Sulzbach bei Frankfurt am Main war 1964 das erste Einkaufszentrum in Deutschland. (vgl. Falk, 1998, S.19ff.)

2.4.3 Entwicklungsphasen

Die Entwicklung der Shopping-Center nach 1964 lässt sich in mehrere Entwicklungsphasen bzw. Generationen gliedern.

Die *erste Generation* der Center prägte den Zeitraum von 1964 bis 1973. Kennzeichen dieser Entwicklungsphase sind: Standorte an

der Stadtperipherie oder auf der grünen Wiese, relativ großflächige Center, offene Bauweise bzw. keine überdachten Mallbereiche, nur eine Verkaufsebene, Kauf- und Warenhäuser als Magnetbetriebe, große Parkplatzflächen und Autobahnanschluss, anspruchslose und einfache Architektur.

Die *zweite Generation* der Center kennzeichnete die Jahre zwischen 1973 und 1982. Center dieser Entwicklungsphase weisen folgende Merkmale auf: Überwiegend innerstädtische Standorte, geschlossene Bauweise und mehrere Stockwerke, eine multifunktionale Nutzung, eine, gegenüber der ersten Generation anspruchsvollere Architektur, welche nach heutigen Gesichtspunkten jedoch als unattraktiv gilt, geringe Verkaufsflächengröße und Reduzierung der Parkplatzflächen.

Der spürbare Boom dieser Betriebsform schwächte sich in den achtziger Jahren deutlich ab. Im Zeitraum 1982 bis 1992 entwickelte sich die *dritte Generation* der Shopping-Center mit folgenden Merkmalen: Fast ausschließlich innerstädtische Standorte, anspruchsvollere Architektur, weiterhin rückläufige Flächengrößen, SB-Warenhäuser und Fachmärkte als Magnetbetriebe, Zunehmender Trend zu Passagen und Einkaufsgalerien. (vgl. Falk, 1998, S. 20ff.)

Die *vierte Generation* der Shopping Center beginnt nach Falk zu Beginn der Neunziger und dauert bis zur Gegenwart an. Diese Generation ist von zahlreichen parallel laufenden Entwicklungen gekennzeichnet. Neben einer weiten Verbreitung von Einkaufspassagen und Galerien wurde in den neuen Bundesländern eine Vielzahl großflächiger Center, vor allem auf der grünen Wiese entwickelt. (vgl. Falk, 1998, S.22)

Als ergänzende Einordnung der Centergenerationen kann Tabelle eins vom Euro Handels Institut angesehen werden. Nach dieser Definition gliedert sich die Entwicklung der Shopping-Center in sechs Generationen. Tabelle eins stellt darüber hinaus die Hauptmerkmale der Centergenerationen dar.

Durch den Boom der Shopping-Center stieg ihre Zahl in Deutschland von nur 14 Centern im Jahr 1970 auf 179 Center im Jahr 1995 rasant an. Bis 1998 erfolgte nochmals ein Anstieg auf 249 Center. (vgl. Tabelle 3) Gegen Ende des letzten Jahrhunderts beginnt die Phase, welche hauptsächlich durch die Realisierung kleinerer City-Galerien bestimmt ist. Die Gesamtanzahl stieg hierdurch weiterhin an, auf 414 Center im Jahr 2009. Die Gesamtfläche der Shopping-Center beträgt inzwischen über 13 Millionen Quadratmeter. Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Verkaufsfläche je Center zeigt sich nach der Wiedervereinigung zunächst ein Anstieg auf einen Top-Wert im Jahr 1998 mit 34.000 qm. Im Anschluss daran ist eine sinkende Tendenz erkennbar, auf aktuelle ca. 31.500 qm je Center. (vgl. EHI, 2009, S.7 ff.) (vgl. Tabelle 3)

Sowohl in den alten, als auch in den neuen Bundesländern ist der Trend „zurück in die

Innenstädte“ festzustellen. Wo sich im Jahr 1991-1995 nur 24,5% der Einkaufszentren im Stadtzentrum befanden, sind es heute bereits 60%. Der Anteil der Entwicklungen auf der „Grünen Wiese“ sank entsprechend von 39,5% im Jahr 1991 auf aktuell ca. 7 % (vgl. Tabelle 2).

Bei der Betrachtung der Gemeindegrößen, in denen Shopping-Center realisiert werden ist klar erkennbar, dass die Großstadt nach wie vor am stärksten gefragt ist. Tabelle vier auf der folgenden Seite zeigt, dass im Jahr 2006/2007 66,7% aller Centereröffnungen in Großstädten angesiedelt waren. Nach einem Rückgang der Ansiedlungen in Mittelstädten wird vom Euro Handels Institut zukünftig wieder mit einem steigenden Anteil der Eröffnungen in Mittelstädten gerechnet. (vgl. Tabelle 4)

Tab. 1: Shopping-Center Generationen und Merkmale

Typ / Generation	Hauptmerkmal	Vorwiegender Zeitraum
1	Eingeschossige Großprojekte auf der grünen Wiese	1964 - 1975
2	Mehrgeschossige, überwiegend städtische Standorte	1970 - 1980
3	Innerstädtische Passagen für umfassenden Tagesbedarf	1980 - 1990
4	Revitalisierung bestehender Center	1985 - 1995
5	Fachmarktzentren in den neuen Bundesländern	1990 - 1997
6	Kleinere, mehrgeschossige City-Galerien	1998 - heute

Tab. 2: Shopping-Center nach Standortlagen und Eröffnungsjahren (in %)

Standort	1964 -1990	1991 - 1995	1996 - 2000	2001 - 2005	2006 - 2007	Insgesamt
Innenstadt	46,6	24,5	44,8	64,2	60	43,4
Stadtteil	45,6	36	43,8	30,4	33,3	39,3
Grüne Wiese	7,8	39,5	11,4	5,4	6,7	17,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Tab. 3: Entwicklung der Shopping-Center

Jahr	Zahl der Shopping-Center	Gesamtfläche in qm	Fläche je Center in qm
1965	2	68.000	34.000
1970	14	458.800	32.800
1975	50	1.545.800	30.900
1980	65	1.956.500	30.100
1985	81	2.413.800	29.800
1990	93	2.780.700	29.900
1995	179	6.019.500	33.600
1998	249	8.453.500	34.000
2000	279	9.212.200	33.000
2001	300	9.712.000	32.400
2002	318	10.121.300	31.800
2003	338	10.670.700	31.600
2004	352	11.101.400	31.500
2005	363	11.449.600	31.500
2006	372	11.745.000	31.600
2007	384	12.100.300	31.500
2008	399	12.615.500	31.600
2009	414	13.037.500	31.500

Gesamteuropäisch betrachtet wurden in westeuropäischen Staaten vermehrt Shopping-Center in den Stadtzentren errichtet. Inzwischen sind in fast allen Industrie- und Schwellenländern Einkaufszentren zu finden, sogar in sehr viel weniger entwickelten Ländern wie zum Beispiel Indien. Grund der Expansion ist die zunehmende Globalisierung. Der internationale Handel, die Verstädterungsrate, steigendes Einkommen und Kaufkraft, welches zur Zunahme der Einkaufszentren beiträgt. International operierende Ketten, die auf großflächige oder repräsentative Geschäftsräume

angewiesen sind, lösen den internationalen kleinteiligen Einzelhandel ab. (vgl. Kap. 2.2 Trends im deutschen Einzelhandel)

2.4.4 Entwicklungstrends

Der für die Stadt Buchholz in der Nordheide bedeutendste Trend ist die zunehmende Fokussierung der Entwickler von Shopping-Centern auf Mittelzentren. Die seit Jahrzehnten steigende Zahl von Shopping-Centern zwingt die Entwickler neue, teilweise bisher als ungeeignet eingestufte Städte für die Realisierung von Centern auszuwählen. Dieser Trend zeigt sich auch bei dem in Buchholz tätigen Projektentwickler DC Commercial, der neben der Buchholz-Galerie bereits ein weiteres Center in einem Mittelzentrum realisierte. (vgl. Kap. 4 Die Buchholz-Galerie)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Trend zu City-Lagen weiter anhalten wird, da Center auf der Grünen Wiese in Deutschland

Tab. 4: Neueröffnungen von Shopping-Centern in Städten unterschiedlicher Größe (in %)

Städte (Einwohner)	1964 -1990	1991 - 1995	1996 - 2000	2001 -2005	2006 - 2007	Insgesamt
Kleinstadt (5.000 - 19.999)	3,9	19,3	6,3	0	6,7	8,5
Mittelstadt (20.000 - 99.999)	33	42,1	40,6	33,9	26,7	37,1
Großstadt (100.000 und mehr)	63,1	38,6	53,1	66,1	66,7	54,4

3. Die Stadt Buchholz in der Nordheide

Im folgenden Kapitel dieser Arbeit soll eine Vorstellung der Stadt Buchholz in der Nordheide erfolgen. Zunächst gilt es, die allgemeine räumliche Lage der Stadt zu beschreiben und zu charakterisieren. Im weiteren Verlauf wird kurz auf die Bevölkerungsstruktur und die demografische Entwicklung eingegangen. Im Anschluss erfolgt die Betrachtung der Wirtschaftsstruktur und hier insbesondere der lokalen Einzelhandelsstruktur, welche für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung ist.

3.1 Lage und Charakteristika des Mittelzentrums Buchholz in der Nordheide

Geografische Lage

Die Stadt Buchholz in der Nordheide liegt im Bundesland Niedersachsen, in zentraler Lage des Landkreises Harburg. (vgl. Abb. 4) Als Teil der Metropolregion Hamburg befindet sich das Mittelzentrum im Agglomerationsraum der zweitgrößten deutschen Stadt. Die Entfernung zu dem Oberzentrum Harburg beträgt lediglich rund 20 Kilometer (ca. 20 Min.) und auch die Entfernung zur Innenstadt Hamburgs beträgt nur etwa 36 Kilometer (ca. 30 Min.) (Routenplaner Google maps, 2011)



Diese räumlich relativ geringe Distanz zur Metropole wird durch die sehr gute Erschließung in

zeitlicher Hinsicht nochmals verkürzt. Die Stadt verfügt durch die Anbindung über die Bundesautobahnen A1 und A261 über einen direkten Anschluss an das überregionale Verkehrsnetz. Darüber hinaus verlaufen die Bundesstraßen B3 sowie B75 unmittelbar am Stadtgebiet, ohne dieses jedoch zu zerschneiden. Neben der genannten MIV-Anbindung besteht auch eine ÖPV-Anbindung über den, im Zentrum der Stadt und an der Haupttrasse Bremen – Hamburg gelegenen Buchholzer Bahnhof. Mittels der, durch die Metronom Eisenbahngesellschaft betriebenen Verbindung ist das Oberzentrum Harburg in nur zehn und der Hamburger Hauptbahnhof in 20 Minuten erreichbar. Dabei weist die Taktung mit ca. 30 Minuten eine entsprechend gute Versorgung auf. Darüber hinaus sind die Städte Bremen (ca. 50 Min.) und Soltau (ca. 45 Min.) ebenfalls durch Direktverbindung zu erreichen. Die verkehrliche Erschließung verdeutlicht die enge Verflechtung, sowie die Lage im Agglomerationsraum der Metropole Hamburg.

Historischer Stadtentwicklung

Das damalige kleine Heidedorf Buchholz fand 1260 seine erste geschichtliche Erwähnung im Abgaberegister des Bischofs von Verden. Die Einwohnerzahl betrug zu dieser Zeit nur etwa 170 und erhöhte sich bis in das Jahr 1873 nur in geringem Umfang auf dann etwa 350 Einwohner. Mit dem Bau der Eisenbahnlinien, Hamburg-Bremen (1874) sowie Buchholz-Lüneburg, Buchholz-Soltau-Hannover und Buchholz-Bremervörde (1902) entwickelte sich die Stadt zu einem regionalen Verkehrsknotenpunkt und die Einwohnerzahl stieg rapide an, auf etwa 1.200 Einwohner im Jahre 1905. (vgl. Kludas, 1981, S.11 u. 218ff)

Eine weitere Phase eines erheblichen Anstiegs der Bevölkerungszahlen stellte der zweite Weltkrieg dar. Durch den Zuzug ausgebombter Hamburger Bürger und die Aufnahme von Flüchtlingen stieg die Einwohnerzahl innerhalb kurzer Zeit auf über 6.000 im Jahre 1946. (vgl. Jastram, 1998, S.9)

1958 wurde der inzwischen 7.500 Einwohner zählenden Gemeinde das Stadtrecht verliehen. Durch die Verwaltungs- und Gebietsreform von 1972 vergrößerte sich Buchholz um die Ortschaften Dibbersen, Holm-Seppensen, Sprötze, Steinbeck, Trelde und Reindorf. Als Folge daraus stieg die Einwohnerzahl auf 22.829 an. (vgl. Hiller, 2003, S.24) Ebenfalls im Jahr 1972 wurde Buchholz der Status eines Mittelzentrums von Seiten der Niedersächsischen Landesplanung zugesprochen.

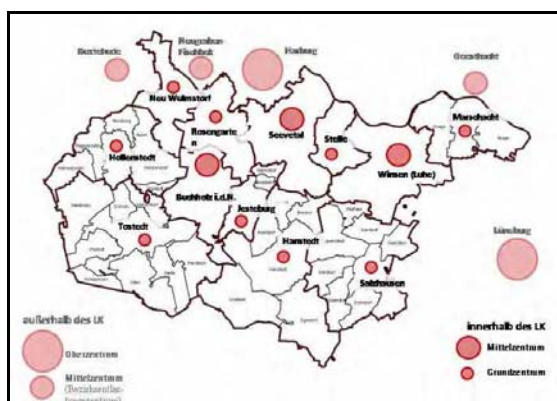


Abb. 5: Zentralörtliche Gliederung

Damit einhergehend sollte die Stadt künftig über die Grundversorgung hinausgehende Versorgungsaufgaben erfüllen, hierzu zählt die Versorgung mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs (sog. gehobener Bedarf) (vgl. Abb. 5: Zentralörtliche Gliederung)

Für diese neue Funktion war die innerstädtische Stadtstruktur jedoch nicht ausgelegt. Infolgedessen wurde mit den Planungen begonnen, die zur heutigen Struktur der Stadt führten. (vgl. Loginowski, 2011) Durch die fortlaufenden Suburbanisierungsprozesse sowie die Entwicklung der Kernstadt verzeichnete Buchholz im Jahr 1984 bereits 30.000 Einwohner. (vgl. Hiller, 2003, S.44 f)

Bevölkerung und demografische Entwicklung

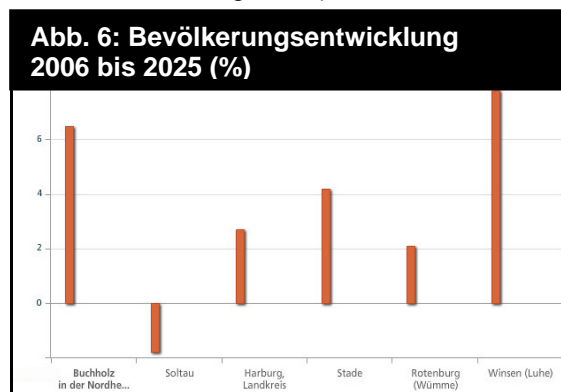
Neben der historischen Entwicklung der Stadt spielt auch die Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre und die Prognose der zukünftigen demografischen Entwicklung eine wichtige Rolle, um die aktuelle Situation von Buchholz in der Nordheide und dessen Einzelhandelsstruktur aufzeigen zu können.

Tabelle fünf zeigt die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Buchholz, des Landkreis Harburg und der Vergleichskommune Winsen (Luhe) im Zeitraum 1997 bis 2010. Im Betrachtungszeitraum sind deutliche Wachstumsraten erkennbar. Das Mittelzentrum Buchholz in der Nordheide erreichte mit 16,4 Prozent ein noch deutlicheres Bevölkerungswachstum als der Landkreis Harburg (11 Prozent) und Winsen (Luhe) (12 Prozent). (vgl. GfK, IHK, 2011)

Anhand von Prognosen der Bertelsmann Stiftung im Rahmen des „Wegweiser Kommune“ lässt sich die Bevölkerungsprognose für die Stadt Buchholz und Vergleichskommunen aufzeigen. Abbildung sechs verdeutlicht, dass Buchholz auch weiterhin mit einem Bevölkerungswachstum rechnen kann. Der Bevölke-

Tab. 5: Buchholz in der Nordheide – Einwohnerentwicklung					
Stadt/ Landkreis	1997	2005	2010	Veränderung 97/10	
				Absolut	in %
Buchholz i.d.N.	34.374	37.556	40.002	5.628	16,4
Winsen (Luhe)	30.574	32.672	34.247	3.673	12,0
LK Harburg	220.838	239.973	245.194	24.356	11,0

rungsrückgang in Folge des demografischen Wandels wird das Mittelzentrum weniger stark treffen als zahlreiche andere Kommunen in Deutschland. Im Zeitraum 2006 bis 2025 wird die Bevölkerung der Stadt um ca. sechs Prozent zunehmen. Insgesamt werden sich aber auch in Buchholz die Wachstumsraten der Bevölkerung langfristig abschwächen. (vgl. Bertelsmannstiftung, 2011)



Pendlerentwicklung

Die Betrachtung der Pendlerentwicklung verdeutlicht ein negativer Pendlersaldo. Für Mittelzentren in einer Metropolregion ist dieses jedoch nicht ungewöhnlich. Tabelle sechs zeigt darüber hinaus, dass das negative Pendlersaldo in Folge steigender Beschäftigtenzahlen am Arbeitsort Buchholz seit 1987 abnimmt. Die Zahl der Beschäftigten am Arbeitsort Buchholz stieg von 5.700 im Jahr 1987 auf 8.433 im Jahr

2008. Von den Auspendlerüberschüssen der Stadt entfallen rund 70 Prozent nach Hamburg. (vgl. Dr. Lademann & Partner, 1998, S. 5)

Kaufkraft

Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom durchschnittlichen Einkommen der Bevölkerung, das unter anderem aus der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder Gemeinde resultiert. Durch eine weitere Differenzierung kann die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bestimmt werden. (vgl. CIMA, 2010, S.24f.)

Die Bevölkerung der Stadt Buchholz in der Nordheide verfügt über eine überdurchschnittliche Kaufkraft. Die Kaufkraftkennziffer liegt mit einem Wert von 116,3 deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100. Auch im Vergleich zum Bundesland Niedersachsen (104,2) wird deutlich, dass die Kaufkraft von Buchholz relativ hoch ist. Insgesamt weist der ganze Landkreis Harburg eine überdurchschnittliche Kaufkraft auf. (vgl. Tabelle 7)

Bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ergibt sich für Buchholz in der Nordheide ein Wert von 110,4 (vgl. GFK Daten, 2009)

Tab. 6: Buchholz in der Nordheide – Pendlerentwicklung

Jahr	Auspendler	Einpendler	Pendlersaldo	Beschäftigte am Arbeitsort Buchholz
1987	7.874	3.272	-4.602	5.700
1998	8.252	4.050	-4.202	7.490
2008	9.093	5.295	-3.798	8.443

Tab. 7: Buchholz in der Nordheide – Kaufkraftentwicklung

Stadt/ Landkreis/	2003	2005	2010	Veränderung 03/10	
				Absolut	in %
Buchholz i.d.N.	116,8	115,8	116,3	-0,5	-0,4
LK Harburg	120,6	121,1	119,8	-0,8	-0,7
Niedersachsen	104,1	104,0	104,2	0,1	0,1

Die vergleichsweise noch immer hohe Zahl an Auspendlern führt zu starken Kaufkraftabflüssen im Bereich des aperiodischen und periodischen Bedarfs. Auspendler erledigen häufig große Teile ihres Einkaufes in Verbindung mit ihrem Arbeitsweg und in Bezug auf Güter des aperiodischen Bedarfs (Bsp. Bekleidung und Elektronik) insbesondere im Oberzentrum Hamburg-Harburg mit seinen zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten, welche eine Magnetwirkung im interkommunalen Wettbewerb entfalten.

Ziel muss es sein, die Kaufkraftbindung in Buchholz zu erhöhen, damit es der, durch die Landesplanung zugesprochenen Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums gerecht werden kann. Um dieses zu erreichen wurde von Seiten der Stadt die Entwicklung von mehreren Nahversorgungszentren initiiert. Durch diese konnte die Kaufkraftbindung im Bereich der periodischen Güter von vormals ca. 50 Prozent auf ca. 75 Prozent gesteigert werden. (vgl. Loginowski, 2011)

Im Segment der Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs wurde von der Stadt das Fachmarktzentrum (Gewerbegebiet II) entwickelt, um auch in diesem Bereich ein, der Versorgungsfunktion entsprechendes Angebot zu schaffen. Eine genauere Betrachtung dieser Einzelhandelsagglomeration folgt in Kapitel 3.3. Auch die Buchholz-Galerie soll zu einer Stärkung des Einzelhandelsstandortes Buchholz beitragen und die Kaufkraftbindung der Stadt erhöhen. (vgl. Kapitel 5.3)

Zentralität

Neben der Kaufkraft gibt es eine weitere aussagekräftige einzelhandelsrelevante Kennzahl, die Zentralität. Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der

am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfrage. Ein Zentralitätswert von über 100 zeigt, dass die Kaufkraftzuflüsse die Kaufkraftabflüsse übersteigen, also zusätzliche Kaufkraft aus dem Umland gebunden wird.

Die Einzelhandelszentralität der Stadt Buchholz betrug im Jahr 2006 81 und konnte durch die Ansiedlung von Obi, Media Markt und dem Famila SB Warenhaus im Gewerbegebiet II auf 118 im Jahr 2010 gesteigert werden. Durch eine weitere Angebotsweiterung und hier insbesondere im Bereich Mode und Bekleidung kann dieser Wert voraussichtlich weiter gesteigert werden. (vgl. CIMA, 2010, S.28f.) (vgl. Kapitel 3.3.2)

3.2 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die steigenden Einwohnerzahlen sowie die überdurchschnittliche Kaufkraft der Stadt eine gute Ausgangssituation für die weitere Einzelhandelsentwicklung von Buchholz bieten. Diese wird jedoch durch die noch immer hohe Auspendlerzahl und die Nähe zu Hamburg geschmälert. Die Auspendler erledigen häufig große Teile ihres Einkaufs in Verbindung mit dem Arbeitsweg und in Bezug auf den Kauf von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs wie Bekleidung insbesondere im Oberzentrum Hamburg-Harburg. Hohe Kaufkraftabflüsse entfallen in diesem Zusammenhang besonders auf das Phoenix-Center in Harburg. So beträgt die Kaufkraftbindung im *aperiodischen Bedarf* nur 50 Prozent, extreme Kaufkraftabflüsse sind hierbei besonders im Bereich Bekleidung zu beobachten. (vgl. GWB MAFO, 2002, S.19) Ähnliche Kaufkraftabflüsse erfolgten bis vor wenigen Jahren auch im periodischen Bedarf, im Bereich Lebensmittel konnte die Kaufkraftbindung durch die Ansiedlung von drei neuen Versorgungsstandorten

von rund 50 auf 80 Prozent gesteigert werden. (vgl. Loginowski, 2011, GWB MAFO, 2002, S. 11 ff.)

Als weitere positive Faktoren für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Buchholz sind die sehr gute verkehrliche Erschließung, sowie die relativ geringen Auswirkungen des demografischen Wandels festzustellen.

Für das notwendige Verständnis der Buchholzer Einzelhandelsstruktur werden die unterschiedlichen Einzelhandelsagglomerationen im folgenden Kapitel vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Analyse der Innenstadt als zentraler Einzelhandelsbereich.

3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt

3.3.1 Definitionen

Im Folgenden soll nach der Darstellung der allgemeinen einzelhandelsrelevanten Kennzahlen die Einzelhandelsstruktur der Stadt Buchholz in der Nordheide beschrieben und analysiert werden. Dabei soll neben der Innenstadt auch das *City-Center*, das *Gewerbegebiet II* sowie das Möbelhaus *Möbel Kraft* vorgestellt werden. Bevor die einzelnen Einzelhandelsagglomerationen aufgezeigt werden, soll an dieser Stelle eine kurze Definition der relevanten Einzelhandelsbereiche erfolgen.

Bei einem *zentralen Einzelhandelsbereich* handelt es sich um eine innerörtliche großflächige Agglomeration von Einzelhändlern mit Warengruppen des periodischen und aperiodischen Bedarfsbereiches, welche um Dienstleistungen ergänzt sind. Es handelt sich um städtebaulich integrierte und gewachsene Standorte mit zentraler Bedeutung für die Kommune und deren Umland. (vgl. Cima, 2010, S.31)

Bei *Stadt- und Ortsteilzentren* handelt es sich um Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben, vorrangig im periodischen Bedarfsbereich, die durch Dienstleistungsangebote ergänzt werden. Sie stellen städtebaulich und funktional das Zentrum eines Stadt- oder Ortsteils dar und übernehmen die Nahversorgungsfunktion. (vgl. CIMA, 2010, S.31)

Dem gegenüber steht das Fachmarktzentrum, hierbei handelt es sich um eine Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen in peripherer Lage mit großer Anzahl kostenloser Parkplätze. Da häufig auch zentrenrelevante aperiodische Güter angeboten werden kann eine deutliche Konkurrenzsituation zur Innenstadt entstehen. (vgl. CIMA, 2010, S.31f.)

3.3.2 Ist-Analyse der Einzelhandelsstruktur

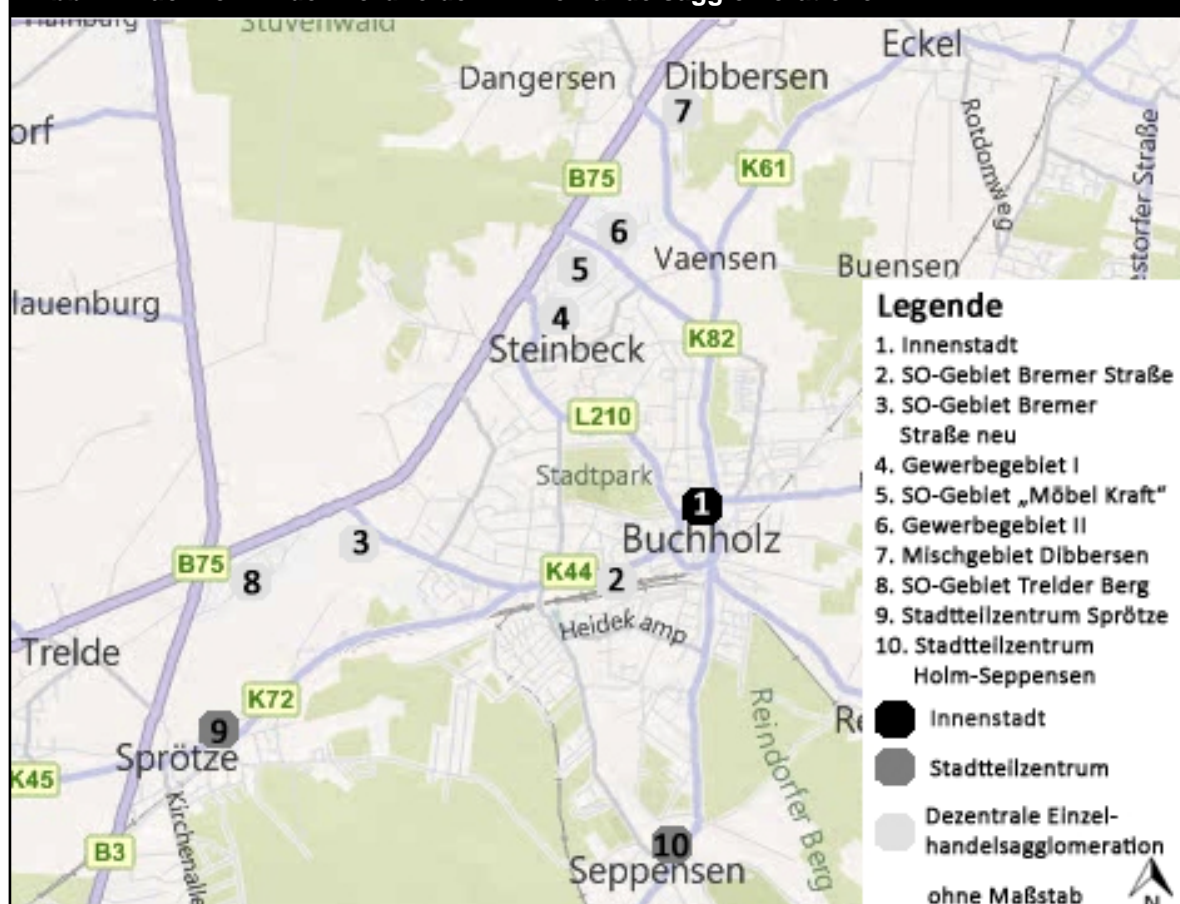
Der Einzelhandel in Buchholz weist eine Gesamtverkaufsfläche von rund 100.000 m² auf. (vgl. Tab. 8) Diese verteilt sich zu rund einem Viertel auf die Innenstadt sowie zu rund drei Viertel auf dezentrale Standorte, welche in Abbildung sieben zeichnerisch verortet sind.

Typischerweise befindet sich der Großteil der Betriebe (ca. 80 %) in der Innenstadt, wobei die geringe Anzahl von Anbietern an dezentralen Standorten eine mehr als doppelt so große Verkaufsfläche aufweisen wie der Einzelhandel der gesamten Innenstadt. (vgl. GWB MAFO, 2002, S.14)

Tab. 8: Buchholz i.d.N. – Verkaufsflächen

Nr.	Lage	Verkaufsfläche
1	Innenstadt	25.000
2	SO-Gebiet Bremer Straße	2.500
3	SO-Gebiet Bremer Straße neu	1.100
4	Gewerbegebiet 1	20.500
5	SO-Gebiet Möbel Kraft	39.000
6	Gewerbegebiet 2	1.700
7	Mischgebiet Dibbersen	3.500
8	SO-Gebiet Trelder Berg	2.400
9	Stadtteilzentrum Sprötze	1.800
10	Stadtteilzentrum Holm-Seppensen	2.700
	Summe	100.200

Abb. 7: Buchholz in der Nordheide – Einzelhandelsagglomerationen

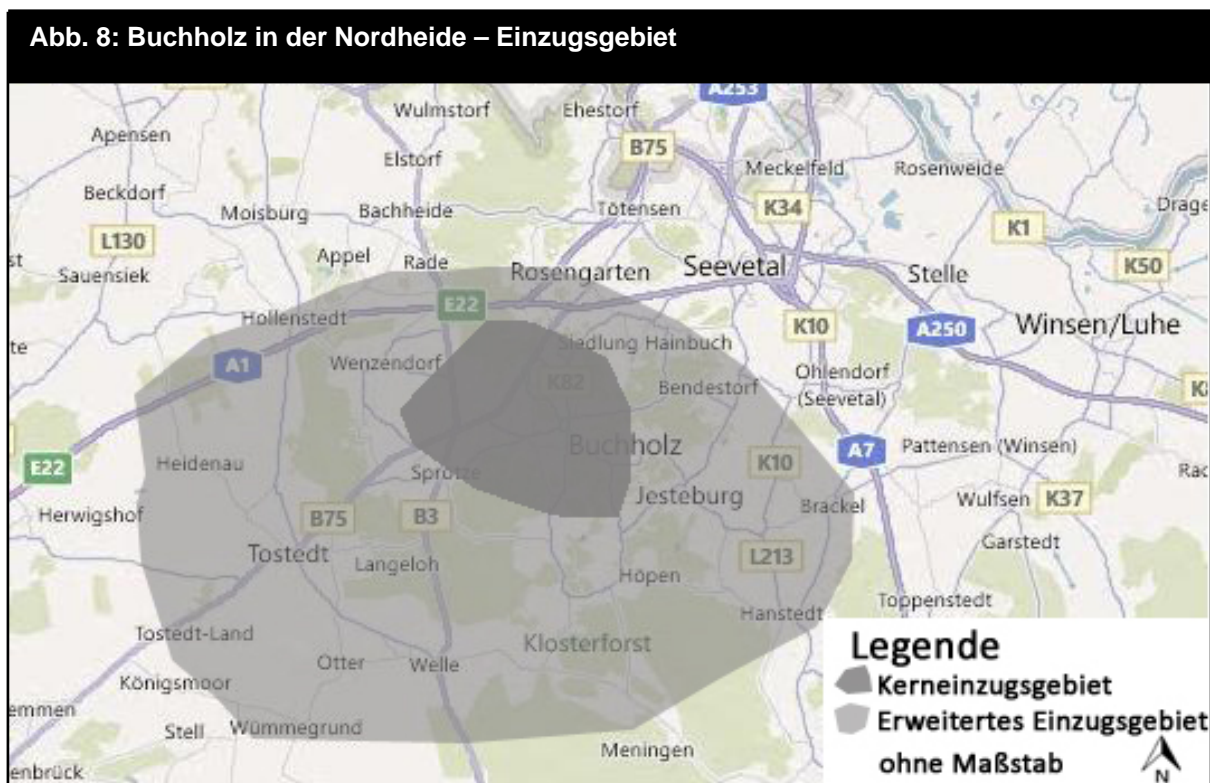


Einzugsgebiet

Im Einzugsgebiet des Buchholzer Einzelhandels leben ca. 83.000 Einwohner. Diese verteilen sich zu rund 45 % auf das Kerneinzugsgebiet (Zone 1) sowie zu rund 55 % auf das erweiterte Einzugsgebiet (Zone 2). (vgl. GWB MAFO, 2002, S.10 ff.) Abbildung acht stellt die beiden Zonen des Einzugsgebietes dar.

Die vergleichsweise enge Abgrenzung des Einzugsgebietes begründet sich durch die Nähe zum Oberzentrum Hamburg sowie den umgebenden Mittelzentren Buxtehude, Winsen (Luhe) und Soltau.

Im Folgenden sollen die, für diese Arbeit relevanten Einzelhandelsbereiche Gewerbegebiet II inkl. Möbel Kraft und die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich inkl. des City Centers vertiefend betrachtet werden.



Die Buchholzer Innenstadt

Die Innenstadt gilt als zentraler Einzelhandelsbereich der Stadt Buchholz, sie weist sowohl Hauptverkehrs- als auch Nebenverkehrslagen auf. (vgl. CIMA, 2010, S.33) Die Fußgängerzone Breite Straße mit dem dortigen Marktplatz bildet das räumliche Zentrum des innerstädtischen Einzelhandels. Die 1a-Lage des Buchholzer Einzelhandels erstreckt sich dabei über den zentralen Bereich der Fußgängerzone. Dieser Bereich weist sowohl den höchsten Filialisierungsgrad als auch die höchste Passantenfrequenz von rund 7.500 – 8.500 Passanten pro Tag auf. (vgl. Hiller, 2003, S.55) (vgl. Abb. 9)

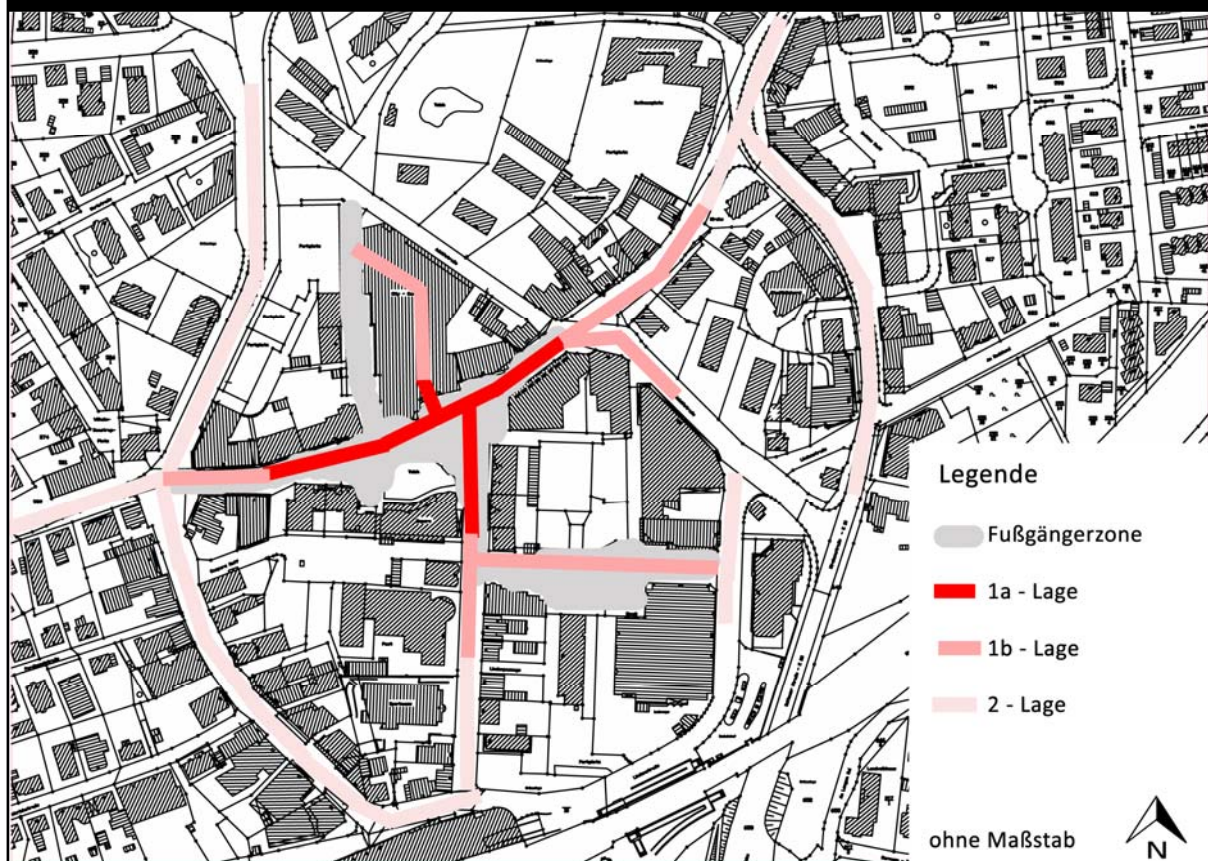
Der Einzelhandelsbesatz der Innenstadt weist dabei mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 137m² eine sehr kleinteilige Struktur auf. (vgl. Hiller, 2003, S.48) Lediglich drei großflächige Magnetbetriebe, ein Familia SB-

Warenhaus, ein Woolworth Kaufhaus und der 2009 eröffnete C&A Family Store sind in der Innenstadt vertreten. (vgl. Abb. 11 innerstädtische Magnetbetriebe)

Die Nahversorgungssituation der Buchholzer Innenstadt kann aufgrund des SB-Warenhauses als positiv bewertet werden. Trotz der Neueröffnung eines deutlich größeren und moderneren SB-Warenhauses hat sich das Unternehmen Familia im vergangenen Jahr dazu entschlossen, auch in den innerstädtischen Standort zu investieren und diesen damit langfristig zu stärken. (vgl. Kap 5.3.3 Folgeinvestitionen im Handel)

Hingegen ist die Situation des Woolworth Kaufhauses ungewiss. Im Zuge der Recherchen konnten keine Informationen darüber gewonnen werden, ob das Kaufhaus langfristig in Buchholz Bestand haben wird. Nach strukturellen Problemen des Unternehmens besteht

Abb. 9: Buchholz in der Nordheide – innerstädtische Einzelhandelslagen



das Risiko eines ähnlichen Schicksaals wie es dem Hertie Konzern in den vergangenen Jahren widerfahren ist. (vgl. Loginowski, 2011) Sollte das Kaufhaus den Standort in Buchholz aufgeben, würde dies den Wegfall eines wichtigen Innenstadtmagneten bedeuten. Konkrete Pläne zur Schließung des Hauses bestehen aktuell nicht, die Buchholzer Filiale zählt zu den umsatzstärksten des Konzerns in Deutschland. (vgl. Sensche, 2011)

Das Mietniveau in der Buchholzer Innenstadt schwankt in der 1a-Lage zwischen 20 und 30 Euro pro Quadratmeter Ladenfläche. Anhand von Tabelle neun zeigt sich, dass die Mietpreise der Buchholzer 1a-Lage in etwa dem Durchschnitt einer Stadt bis 50.000 Einwohner entsprechen. In den Nebenlagen beträgt das Mietpreisniveau zwischen acht und zwölf Euro. Dabei stellt sich die Flächenverfügbarkeit in der 1a-Lage als ausgesprochen schwierig dar. Zahlreiche Buchholzer Einzelhändler besitzen ein Verlagerungsinteresse in diese Lage, jedoch stehen dort nur sehr kleine Ladenflächen und diese auch nur sehr selten zur Disposition. (vgl. Hiller, 2003, S.56ff.)

Tab. 9: Spitzenmieten in Euro/ m²

Einwohner	2006	2007	2008
Metropolen	204	214	238
250.000 bis 600.000	108	111	118
100.000 bis 250.000	58	60	63
50.000 bis 100.000	35	35	36
bis 50.000	28	29	29

Neben lokalen Anbietern besitzen auch zahlreiche Filialisten wie H&M bereits seit längerer Zeit ein Ansiedlungsinteresse in der Buchholzer Innenstadt. Jedoch konnte auch dieser Konzern keine geeignete Ladenfläche finden,

die den Standortanforderungen und den Anforderungen an eine moderne Ladenkonzeption erfüllen kann. (vgl. Loginowski, 2011)

Auch die Modekette C&A besaß seit längerer Zeit ein Ansiedlungsinteresse in Buchholz, dieses scheiterte zunächst ebenso an der mangelnden Flächenverfügbarkeit in der 1a-Lage. In der Poststraße, außerhalb der Fußgängerzone ergriff der Projektentwickler ITG eine Möglichkeit zur Entwicklung einer Handelsimmobilie und vermietete eine 1.000 m² große Verkaufsfläche an C&A. (vgl. Abb. 11, Abb. 10) H&M verwarf diesen Standort im Jahr 2006 in Hinblick auf die dortige 1b-Lage. Durch die Ansiedlung dieses neuen Magnetbetriebes lässt sich eine leichte Verschiebung der Laufwege zu Gunsten der Poststraße erkennen.

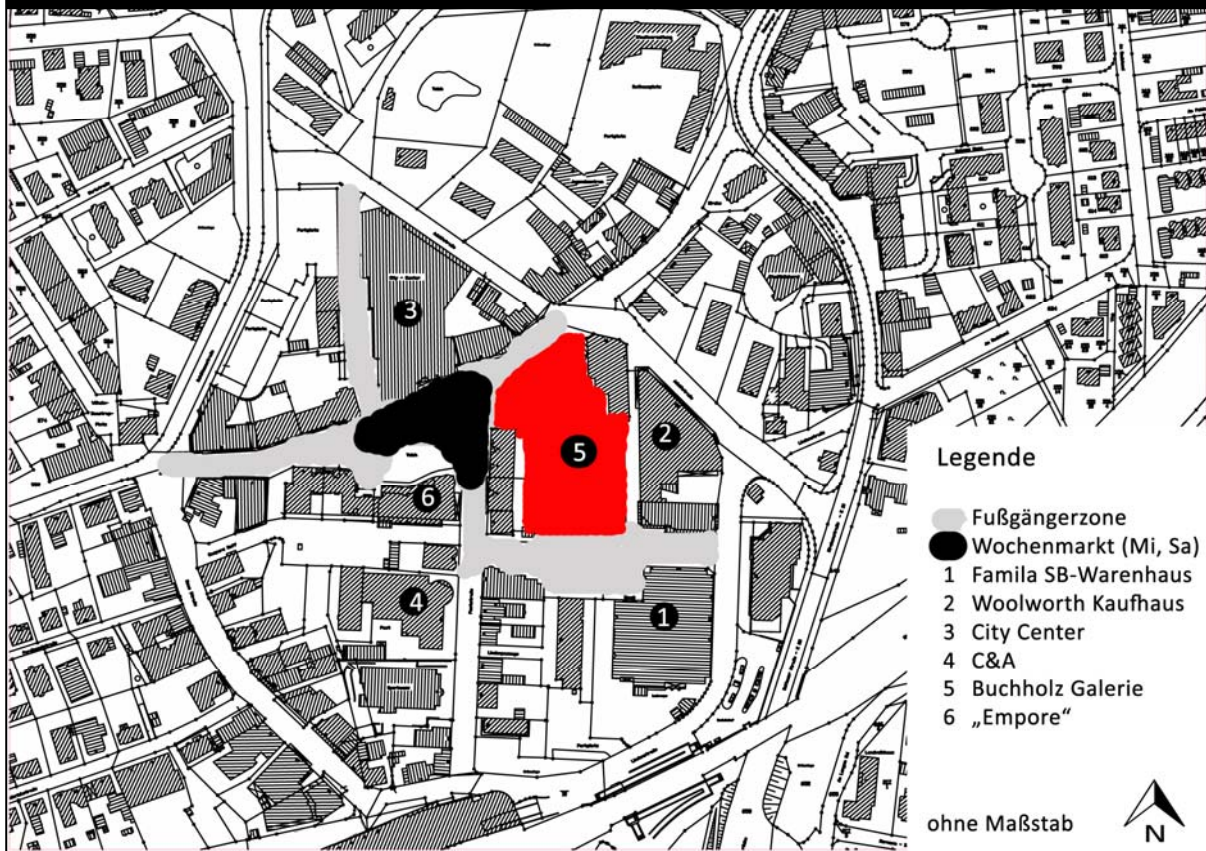


Abb. 10: C&A in der Poststraße

Neben den genannten Magneten entfaltet der Buchholzer Wochenmarkt, welcher mittwochs und samstags stattfindet eine beachtliche Magnetwirkung. Dieser erstreckt sich entlang der Breiten Straße. (vgl. Abb. 11 innerstädtische Magnetbetriebe) Der ausgewogene und hochwertige Angebotsmix des Marktes lockt an diesen Tagen Kunden aus dem ganzen Einzugsgebiet in die 1a-Lage der Innenstadt. (vgl. Loginowski, 2011)

Zur Unterstützung des innerstädtischen Handels sowie zur Attraktivierung der Innenstadt verfügt Buchholz seit 1998 über eine Stadt-

Abb. 11: Buchholz in der Nordheide- innerstädtische Magnetbetriebe



marketingorganisation, die seit 2004 durch eine halbe Mitarbeiterstelle professionalisiert wurde. Das Stadtmarketing organisiert in erster Linie Events in der Innenstadt und versucht über Marketingmaßnahmen das Passanten-aufkommen in der Innenstadt zu erhöhen.

Darüber hinaus besteht in Buchholz ein hohes Engagement von Seiten der Kaufmannschaft. Es bestehen die Organisationen Buchholzer Werbekreis und Buchholzer Wirtschaftsrunde, in denen sich die Betriebe der Stadt mit den aktuellen Herausforderungen und Chancen des Buchholzer Einzelhandels auseinandersetzen.

Die Buchholzer Innenstadt weist eine hohe Aufenthaltsqualität auf. Bewirkt wird diese durch eine attraktiv gestaltete Fußgängerzone mit zahlreichen gut gepflegten Grünflächen. Den Mittelpunkt der Innenstadt bildet der

Marktplatz an der Breiten Straße, dieser weist eine besonders hohe Aufenthaltsqualität auf.



Abb. 12: Marktplatz, Breite Straße



Abb. 13: Empore Buchholz

Frei vom motorisierten Verkehr befinden sich auf dem Platz mehrere alte Eichen und ein großer Zierteich vor dem repräsentativen Veranstaltungszentrum „Empore“ (vgl. Abb. 12, 13)

Im Zuge der Realisierung der Buchholz-Galerie werden eine Erweiterung der Fußgängerzone sowie die Ausbildung einer weiteren Platzsituation erfolgen. (vgl. Kap 4 Die Buchholz-Galerie)

Ein Problemfeld besteht, wie in vielen Mittelzentren, in der Bewältigung des innerstädtischen Individualverkehrsaufkommens. Zur Entlastung der Innenstadt laufen Planungen für eine weiträumige Ortsumgehung im Osten der Stadt. (vgl. Loginowski, 2011) Bei der Betrachtung des ruhenden Individualverkehrs lässt sich eine vergleichsweise großzügige Stellplatzausstattung der Buchholzer Innenstadt erkennen (2.400 Stellplätze gemäß dem Verkehrswegeentwicklungsplanes). Somit kann die Stellplatzausstattung der Innenstadt zumeist die Nachfrage decken. Nur an den Wochenmarkttagen kommt es zu einzelnen Engpässen, da besonders die Zuwege zu den Stellplätzen als verbesserungsbedürftig beurteilt werden können. (vgl. Hiller, 2003, S.70ff.)

Die *Leerstandsquote* in Buchholz beträgt lediglich rund zwei Prozent. Der Leerstand konzentriert sich nahezu ausschließlich auf die 2er-Lagen der Stadt, stellt insgesamt aber einen sehr geringen Wert dar und zeugt von einer „gesunden Einzelhandelsstruktur.“ (vgl. GWB MAFO, S.13)

City-Center

Das 1985 eröffnete *City-Center Buchholz* als einer der innerstädtischen Magnetbetriebe stellt einen zusätzlichen Frequenzbringer für die Innenstadt dar. Jedoch erfüllt dieses Center aufgrund (raum-) struktureller Probleme

nicht die Anforderungen an eine moderne Handelsimmobilie. Das Center weist einen kleinteiligen, vergleichsweise unattraktiven Besitz auf (u.a. Lidl-Discount als Ankermieter). Daneben besteht aber auch eine qualitativ hochwertige Buchfachhandlung im Untergeschoss, welcher eine Magnetwirkung zukommt. Darüber hinaus befinden sich im City-Center einige wenige Textil-, Wäsche- und Schuhanbieter, ein Drogeriemarkt sowie einzelne weitere Anbieter im aperiodischen Bedarfsbereich, ergänzt durch verschiedene Dienstleister. Insgesamt weist das Center eine Verkaufsfläche von 6.500m² auf und ca. 80% der Geschäfte sind inhabergeführt, was für ein Shopping-Center als ungewöhnlich gilt. (vgl. Kap. 2.4 Die Entwicklung des Shopping-Centers)

Das Mietniveau liegt mit rund 30 bis 35 Euro über dem Niveau der Buchholzer *1a-Lage*, aber unter dem, der neuen Buchholz-Galerie. (vgl. Kapitel 4 Die Buchholz-Galerie)

Das City-Center befindet sich im Besitz einiger privater und eines institutionellen Eigentümers, welcher sich aktuell in einem Insolvenzverfahren befindet. Dieses ist jedoch nicht auf ein Scheitern des City-Centers zurückzuführen. Das Center kann aufgrund der Vermietungsquote von 100 Prozent als *Cash-Cow* des Unternehmens bezeichnet werden.

Eine größere Modernisierung des Centers ist aktuell nicht vorgesehen. Sollte die Vermietungsquote wie bisher konstant bleiben sind lediglich kleinere Maßnahmen, z.B. ein neues Beleuchtungskonzept vorstellbar. (vgl. Jebavy, 2011) Aktuell kann jedoch auch ein Verkauf des Centers nicht ausgeschlossen werden.



Abb. 14 -16: City-Center Buchholz

Gewerbegebiet II - Fachmarktzentrum „Vaenser Heide“

Das Fachmarktzentrum Vaenser Heide befindet sich an einem peripher gelegenen Standort an der Bundesstraße 75. (vgl. Abb. 7 Einzelhandelsagglomerationen) In unmittelbarer Nähe zum Möbelhaus Kraft befinden sich an diesem Standort die großflächigen Einzelhandels-Filialisten Famila SB-Warenhaus, Obi Baumarkt, Media Markt Elektronikfachmarkt sowie kleinere ergänzende Ladenflächen. Die erheblichen Flächenausweisungen seit dem Jahr 2006 führten zu einer insgesamt entstandenen Verkaufsfläche von rund 22.000 m².

Addiert man die 39.000 m² des Möbelhaus Kraft hinzu, so befindet sich an diesem Standort eine Gesamtverkaufsfläche von 61.000 m² und damit mehr als doppelt so viel wie in der Buchholzer Innenstadt. (vgl. Tab. 8 Verkaufsflächen)

Um eine Schädigung des innerstädtischen Einzelhandels zu vermeiden wurde durch planerische Eingriffe mittels Sortimentslisten versucht, die Verkaufsfläche innenstadtrelevanter Sortimente³ auf ein Minimum zu reduzieren. Dennoch werden sowohl durch das SB-Warenhaus als auch durch den Elektronikfachmarkt diverse innenstadtrelevanter Sortimente angeboten, die sortimentsbezogen durchaus nachteilige Wirkung auf die integrierten Lagen entfalten. (vgl. CIMA, 2010, S.34)

Von Seiten der Stadt werden nachteilige Auswirkungen nur in geringem Maße eingeräumt. Im Bereich des Sortiments Elektronik bestand in Folge des nahezu nicht vorhandenen Angebotes Kaufkraftabflüsse von bis zu 95 %. Um die Versorgungsfunktion der Stadt in diesem Sortimentsbereich sicherzustellen erfolgte die Flächenausweisung. (vgl. Loginowski, 2011) Unterstützend wirkt die Stellungnahme der IHK Lüneburg-Wolfsburg zur Ansiedlung des Elektronikmarktes: „Das Gewerbegebiet hat sich inzwischen etabliert und das Unternehmen Media Markt trägt erheblich zur Kaufkraftbindung im Bereich der elektronischen Waren bei. Aufgrund der hohen Kaufkraft der Buchholzer und des Status der Stadt als Mittelzentrum, lässt die niedersächsische Raumordnung in diesem Bereich vieles zu. Die IHK bewertet die

³ Zu innenstadtrelevanten Sortimenten zählen Bekleidung, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Schuhe, Bücher, Schreibwaren, neue Medien.

Außenbereichsorientierte Sortimente sind: Einrichtungsbedarf, Elektrogeräte und baumarktspezifische Sortimente. Sortimente ohne eindeutige Standortorientierung sind Hausrat, Unterhaltungselektronik, Spiel- und Sportwaren. (vgl. GFK, 2000)

Ansiedlung als positiv, da sie zur Schließung einer Sortimentslücke beitrug.“ (Wilkens, 2011)

Von Seiten verschiedener Gutachter und lokaler Akteure wird jedoch festgestellt, dass die Ausweisung der Flächen des Fachmarktzentrum erst nach der Stärkung des innerstädtischen Angebots hätten erfolgen dürfen. (vgl. u.a. GWB MAFO, 2002, S.25 und Schnitter, 2011) Oder kurz gesagt, das Fachmarktzentrum hätte erst nach der Realisierung der nun im Bau befindlichen *Buchholz-Galerie* erfolgen sollen, um die Stärkung des innerstädtischen Einzelhandelsbereiches höchste Priorität einzuräumen



Abb. 17: Fachmarktzentrum

Auch ein zeitgemäßes Angebot im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf bestand in Buchholz bis zur Ansiedlung des neuen Obi Marktes nicht. Letztendlich gilt das Fachmarktzentrum als *notwendiges Übel*, um die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums sicherzustellen. (vgl. Loginowski, 2011) Ob und in wie weit die Ansiedlung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe zu Kaufkraftabflüssen aus dem innerstädtischen Bereich geführt hat wurde bisher nicht eingehend untersucht und eine nähere Betrachtung soll nicht Gegenstand dieser Arbeit sein.

Möbelhaus Kraft

Aufgrund der sehr hohen Verkaufsfläche von 39.000 m² soll an dieser Stelle das 2001 fertig gestellte Möbelhaus Kraft kurz explizit dargestellt werden.



Abb. 18: Möbelhaus Kraft

Neben den nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten Möbel bietet das Möbelhaus auf einer gesamten Ebene Lampen, Heimtextilien, Porzellan, Bilder, Spielwaren und Pflanzen an, welche teilweise zu den innenstadtrelevanten Sortimenten zählen. Durch die Ansiedlung des Filialisten Depot im Erdgeschoss des Möbelhauses hat sich der Stellenwert dieser Sortimente nochmals erhöht. Insgesamt werden auf einer Verkaufsfläche von ca. 5.000 Quadratmeter innenstadtrelevante Sortimente angeboten. Gemessen an der gesamten Verkaufsfläche der Innenstadt (rund 25.000 m²) wird die Relevanz dieses angeblichen *Randsortimentes* deutlich.

Zusammenfassend kann das Möbelhaus als ein überregionaler Magnet bezeichnet werden. Das bereits dargestellte Einzugsgebiet der Stadt Buchholz entspricht nicht dem der Firma Kraft. Entscheidend ist hierbei jedoch, dass der Großteil der Kunden des Möbelhauses als Zieleinkäufer auftreten. Folglich besuchen sie das Möbelhaus ohne einen vor- oder nachgelagerten Besuch der Buchholzer Innenstadt. (vgl. Loginowski, 2011)

Gefragt ist in diesem Zusammenhang ein Gegenpol ausreichender Stärke im innerstädtischen Einzelhandel, welcher den Zieleinkäufer dazu bewegen kann, ebenfalls die Buchholzer Innenstadt zu besuchen. Ob die Buchholz-Galerie dieses erreichen kann, soll in Kapitel 5.3.4 näher betrachtet werden.

3.4 Zwischenfazit

In der folgenden Tabelle zehn sind als Zwischenergebnis die analysierten Stärken und Schwächen der Buchholzer Innenstadt und insbesondere des innerstädtischen Einzelhandels dargestellt. Insgesamt kann die Stadt Buchholz bisher nicht als Einkaufsstadt sondern mehr als Wohnstadt bewertet werden. Besonders durch das Phoenix-Center, welches einzelne Einzelhändler in Buchholz bis zu 15% Umsatzeinbußen (vgl. Sensche, 2011) gebracht hat, aber auch durch die starken Einkaufsstädte Buxtehude und Lüneburg unterliegt der Buchholzer Einzelhandel einem hohen Konkurrenzdruck.

Ausblick – Verkaufsflächenpotenzial

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass die Stadt Buchholz, die ihr durch die Landesplanung zugesprochene Versorgungsfunktion für das Umland nur ansatzweise erfüllt.

Nach Berechnungen der GMB MAFO besteht für Buchholz ein Verkaufsflächenpotenzial von 17.000 bis 25.000 m². (vgl. GMB MAFO,

2002,) Aus den im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Berechnungen ergibt sich hingegen ein Verkaufsflächenpotenzial von 15.000 m² VKF. (vgl. Anhang) Angesichts der stark voneinander abweichenden Ergebnisse stellt sich die Frage nach der Objektivität des verfassten Gutachtens, welche auch von Expertin Monika Walther als mangelhaft eingeschätzt wird. Außer Frage steht hingegen, dass im Innenstadtbereich von Buchholz ein hohes zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial besteht, welches, von Seiten der Landes- und Stadtplanung und zahlreichen Gutachten, bestätigt wird. (vgl. Seyer. 2011) Auch das hohe Expansionsinteresse der filialgebundenen Unternehmen zeigt auf, dass von deren Seite in Buchholz erhebliche Verkaufsflächenpotenziale gesehen werden. (vgl. GWB MAFO, 2002, S.15)

Tab. 10: Stärken und Schwächen der Buchholzer Innenstadt/ Einzelhandelsstruktur	
Stärken	Schwächen
Hohe Aufenthaltsqualität (alter Baumbestand)	Unzeitgemäße Ladenflächen
Starke soziale und medizinische Infrastruktur	Mangelhaftes Angebot im Bereich Mode
Gute Stellplatzsituation	Unklare Situation des Woolworth Warenhaus
Starke Dienstleistungsstruktur (Anwälte, Steuerberater etc.)	Kein Altstadtflair wie Lüneburg / Buxtehude
Gesicherte Nahversorgung (zentrales SB-Warenhaus)	Teilweise Investitionsstau bei Ladenlokalen
Kurze Laufwege (kompakte Fußgängerzone)	
Hochwertiger Wochenmarkt als regionaler Magnet	
Sauberer Gesamteindruck	
Hohe Passantenfrequenz	

4. Die Buchholz-Galerie

4.1 Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers

Die Planungen zur Ansiedlung eines zweiten Shopping-Centers in Buchholz in der Nordheide begannen bereits im Jahr 1991. Schon zu diesem Zeitpunkt herrschte in der Kommunalpolitik die Auffassung, eine Erweiterung der Verkaufsflächen in der Innenstadt sei notwendig, um die hohen Kaufkraftabflüsse nach Hamburg-Harburg, Buxtehude und Lüneburg zu verringern. (vgl. Loginowski, 2011)

Die Planungen im Zeitraum 1991 bis 2003 wurden von verschiedenen Investoren und Entwicklern in Zusammenarbeit mit der Stadt vorangetrieben. Als Standort stand die Fläche

unmittelbar neben dem City-Center am Thomasweg im Fokus, geplant war dort eine Erweiterung des City-Centers oder der Bau eines City-Centers II. Die Planungen scheiterten jedoch mehrfach an unterschiedlichen Vorstellungen der Investoren, der Stadt und den Grundstückseigentümern. (vgl. Loginowski, 2011)

Bereits in diesen ersten Planungsphasen, bis zur aktuellen Realisierung hinweg besteht ein breiter Konsens in Politik und Verwaltung in Bezug auf die Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers in der Buchholzer Innenstadt. Andere Beispiele wie Braunschweig, in dem der Rat der Stadt dem Bau der Schlossarkaden mit nur einer Stimme Mehrheit zustimmte zeigen, dass dieses eine Besonderheit dar-

Tab. 11: Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers in Buchholz

Zeitraum	Ereignis	Akteur
1991 - 2003	Diverse Planungen zur Erweiterung des City Centers oder dem Bau eines City Centers II	Stadt Buchholz, div. Investoren
2004	Mai Beginn der Planungen zum "Nordheide-Markt"	Albers Immobilien
	September Geplanter Baubeginn "Nordheide-Markt"	Albers Immobilien
2006	November Erhebliche Verzögerung des Baubeginns, Unklarheiten über die Finanzierung	Albers Immobilien
2007	Januar Umbenennung des Projektes in Mühlenhof, Finanzierung angeblich gesichert	Albers Immobilien
	Mai Erneute Planungen für ein City-Center II	Stadt Buchholz, Immobilien Treuhand Gesellschaft
2008	Juli Geplanter Baustart "Mühlenhof"	Albers Immobilien, Lukas Bauprojekt
	August Insolvenz Anmeldung	Albers Immobilien, Lukas Bauprojekt
	Juni Beginn der Planungen zur Buchholz-Galerie	DC Commercial
2009	August Ergebnisse der Öffentlichkeitsbeteiligung: Vier Einwände werden bei der Aufstellung des B-Plans berücksichtigt	Stadt Buchholz
	September Bauausschuss stimmt einstimmig für den Satzungsbeschluss zur Buchholz-Galerie	Stadt Buchholz
	Februar Klage gegen Bau der Buchholz-Galerie	Firma Riebesell
2010	Juni Normenkontrollverfahren: Formale Fehler im B-Plan Verfahren	OVG Lüneburg
	Dezember Ablehnung der Klage	OVG Lüneburg
2011	Januar Unterzeichnung des Städtebaulichen Vertrags "Buchholz-Galerie"	DC Commercial, Stadt Buchholz
	Februar Flächenvorbereitung	DC Commercial, Bauunternehmen
	Mai 60 Prozent Verkaufsfläche der Buchholz-Galerie ist vorvermietet	DC Commercial
	Juni Erteilung der Baugenehmigung	Stadt Buchholz
	August Grundsteinlegung	DC Commercial
2012	Dezember Geplante Eröffnung der Buchholz-Galerie	DC Commercial
2013	März Geplante Eröffnung der Buchholz-Galerie bei wetterbedingten Verzögerungen	DC Commercial

stellt. (vgl. Pump-Uhlmann, 2007, S. 182)

Im Jahr 2004 begann eine neue Phase der Planungen, im Mittelpunkt stand nun nicht mehr die Fläche am City-Center sondern die, des ehemaligen Neukauf Supermarktes an der Breiten Straße und einer angrenzenden Brachfläche, welche als Parkplatz genutzt wurde. An diesem Standort wollte der Buchholzer Unternehmer Heinrich Albers, der bereits Eigentümer einiger Teilflächen war, den „Nordheide-Markt“ realisieren. Aufgrund einer ungesicherten Finanzierung verschob sich der Baubeginn mehrmals. Um das Projekt umsetzen zu können ging die Firma Albers Immobilien eine Kooperation mit Lukas Bauprojekt aus Hamburg ein. Doch auch die neu gegründete Projekt GmbH konnte das inzwischen in „Mühlenhof“ umbenannte Projekt nicht realisieren, da es erneut zu finanziellen Problemen und letztendlich zur Insolvenz der Firma Albers Immobilien kam. (vgl. Sander, 2011) (vgl. Tab. 11)

Wie die Übersichtstabelle zeigt trat im Juni 2009 der Projektentwickler DC Commercial an die Stadt heran, um auf der genannten Fläche die Buchholz-Galerie zu errichten. (vgl. Kap 4.2) Trotz einer solide finanzierten Konzeption für das Projekt verzögerte sich der Baubeginn mehrfach. Als Gründe hierfür sind einige Verzögerungen im Planungsprozess hervorzuheben, welche teilweise von der Stadt Buchholz verursacht wurden. (vgl. Tab. 11)

Im Januar dieses Jahres konnte nach den zahlreichen Verzögerungen der Städtebauliche Vertrag zur Errichtung der Buchholz-Galerie zwischen DC Commercial und der Stadt Buchholz geschlossen werden. Nachdem die Flächenvorbereitungen bereits im Februar begonnen wurden, erteilte die Stadt im Juni 2011 die endgültige Baugenehmigung. Am 17.08.2011 fand im Beisein aller Projektbeteiligten die

Grundsteinlegung statt, welche die 20 Jahre dauernde Planungsphase zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers in Buchholz beendete. (vgl. Loginowski, 2011)

Nach Angaben von *DC Commercial* ist Ende 2012 bis Anfang 2013 mit der Eröffnung der Buchholz-Galerie zu rechnen. In dem folgenden Kapitel sollen die Planungen und Dimensionen des Centers dargestellt werden. Im Anschluss daran erfolgt die Betrachtung der Integration der Buchholz-Galerie.

4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie

Im folgenden Kapitel soll das Shopping-Center Projekt Buchholz-Galerie näher vorgestellt werden. Die Ausführungen bilden eine der Grundlagen für die anschließende Betrachtung der möglichen Auswirkungen auf den Einzelhandel und die Buchholzer Innenstadt.

Der Hamburger Projektentwickler *DC Commercial* investiert 45 Mio. Euro in die Realisierung eines innerstädtischen Shopping-Centers in Buchholz in der Nordheide. Die *DC Commercial* ist eine inhabergeführte Immobilien-Projektentwicklungsgesellschaft mit Sitz in der Hamburger HafenCity. Gesellschafter sind die *Dahler & Company Group* sowie Lothar Schubert. Die *Dahler & Company Group GmbH* ist eine Gesellschaft der Hamburger Unternehmer Björn Dahler, Oliver Heine und John Jahr. *DC Commercial* hat bereits erste Erfahrungen in der Planung und Realisierung von innerstädtischen Shopping-Centern. Im Zeitraum 2008 bis 2010 entwickelte das Unternehmen im Mittelzentrum Weinheim ein, von Dimension und Konzeption her vergleichbares Projekt. (vgl. Traub, 2011) (vgl. Anhang)

Auf dem 6.500 qm großen Grundstück eines ehemaligen EDEKA Marktes und einer Brachfläche in der Buchholzer Innenstadt entsteht zwischen Breiter Straße, Poststraße, Adolf-

straße und Peets Hoff die neue Buchholz-Galerie. (vgl. Abb. 19, 20)



Abb. 19: Ehemaliger EDEKA Markt



Abb. 20: Baukörper Buchholz-Galerie

Die Verkaufsfläche des Centers wird 8.600 qm betragen, welche sich auf drei Shoppinggeschosse verteilen. Dabei stellt eine Besonderheit dar, dass das Center über zwei Erdgeschosse und ein Obergeschoss verfügen wird. Die Aufteilung in zwei Erdgeschosse ergibt sich aus dem natürlichen Grundstücksgefälle und einer zusätzlichen Absenkung des Peets Hoffs. Über dem Mallbereich befinden sich zwei Parkgeschosse, sodass die Buchholz-Galerie insgesamt vier bzw. fünf Vollgeschosse aufweist. (vgl. Loginowski, 2011) (vgl. Abb. 21 und Anhang)

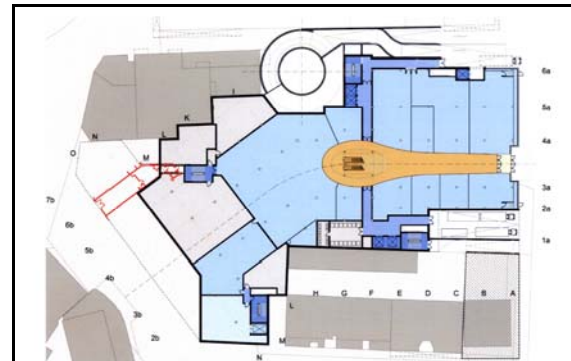


Abb. 21: Grundriss Erdgeschoss 1

Von der genannten Verkaufsfläche sind bereits 70% an Ankermieter wie H&M, dm Drogerie-markt, Depot, Douglas, SchuhKay und Rame-low vermietet. Insgesamt 35 bis 38 Shops werden im Mallbereich der Buchholz-Galerie entstehen. Die beiden Parkdecks bieten nach Fertigstellung Platz für 260 PKWs.

Gestalterisch wurden im Zuge der Planungen diverse Anpassungen vorgenommen, um ein Zusammenhang zur bestehenden Bebauung herzustellen. Die Fassade wird sowohl zum Peets Hoff als auch zur Breiten Straße durch große Schaufensterfronten, unterbrochen durch gemauerte horizontale und vertikale Träger gekennzeichnet sein. Dabei sollen Fensterrahmen, Schriftzüge und sonstige Installationen in einem einheitlichen Bronzeton gestaltet werden. Um die Höhe von insgesamt vier bzw. fünf Geschossen der umliegenden Bebauung anzupassen werden die oberen Parkdecks jeweils ca. 1,5 Meter hinter die Fassadenlinie versetzt. (vgl. Kap 4.3.3, Abb. 22 und Anhang)



Abb. 22: Fassade Breite Straße

Die Mallebenen sind wie bei Shopping-Centern üblich durch Rolltreppen erschlossen. Die Aufenthaltsgüte im Inneren wird durch zwei geschossübergreifende Lichthöfe sichergestellt. (vgl. Abb. 23)

Die Finanzierung der 45 Mio. Euro hohen Investitionssumme erfolgt über die *DG Hyp* und das Eigenkapital einiger privater Investoren. Die Finanzierungsform ist dabei sehr konservativ ausgerichtet, sodass nach Fertigstellung kein Verkauf erfolgen muss. *DC Commercial* Geschäftsführer Schubert erwartet einen Jahresumsatz von rund 40 Mio. Euro. Dieser soll zum allergrößten Teil zusätzlich in die Stadt fließen. (vgl. Feldhaus, 2011) (vgl. Kap 5)



Abb. 23: Ansicht Mallbereich

Im Zuge der Bauarbeiten wird eine komplette Neugestaltung des Peets Hoffs erfolgen. Dieser wird für den Verkehr gesperrt und soll eine ansprechende Platzgestaltung erhalten. Als Verbindung der Buchholz-Galerie zum öffentlichen Raum Peets Hoff soll in diesem Bereich Außengastronomie angesiedelt werden. Die Kosten für Umgestaltung übernimmt zu großen Teilen *DC Commercial*. (vgl. Abb. Anhang)

Tab. 12: Buchholz-Galerie Rahmendaten

Anzahl der Geschosse:	3 Shoppinggeschosse, 2 Parkgeschosse
Nutzung:	Einzelhandel und Parken
Verkaufsfläche:	8.600m ² 35 bis 38 Shops
Ankermieter:	H&M, Douglas, Thalia, Tschibo, Apollo Optik, SchuhKay, Depot, dm, Ramelow
Potenzielle Mieter:	Street One, Schlecker, Zara, Cecil, Esprit, Marco Polo
Investitionssumme:	45 Millionen Euro
Geplanter Jahresumsatz:	40 Millionen Euro
Stellplätze:	ca. 260
Fertigstellung:	geplant Winter 2012

4.3 Integration der Buchholz-Galerie

Die Literatur zu den Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern ist sehr polarisierend. Auf der einen Seite bezeichnen Autoren wie Walter Brune, Rolf Junker und Holger Pump-Uhlmann die Shopping-Center als Angriff auf die City. Andererseits widerlegen und rechtfertigen Autoren wie Rainer Lademann oder auch ECE Geschäftsführer Alexander Otto die Thesen der negativen Auswirkungen durch eigene Untersuchungen.

Allgemein lässt sich feststellen, dass der Bau von zahlreichen Shopping-Centern in Deutschland inzwischen eine umfassende Analyse ihrer möglichen Auswirkungen auf die gewachsenen Innenstädte mit ihren Einkaufsstraßen ermöglicht. Forschungsarbeiten zu diesem Thema haben ergeben, dass aufgrund der Spezifität der Städte keine generell gültigen Rahmenbedingungen für ein symbiotisches Verhältnis von Center und Stadt aufgestellt werden kann. Dennoch können anhand der bisher untersuchten Städte und Centeransiedlungen Faktoren wie z.B. Standort, Bauform, Branchenmix und Integration abgeleitet werden, welche einen entscheidenden Einfluss auf den bestehenden Einzelhandel entfalten.

In den folgenden Kapiteln soll durch die Betrachtung der befürwortenden und der ablehnenden Autoren diverser Werke in Kombination mit den geführten Expertengesprächen eine

maximale Objektivität gewährleistet werden.

Nach einer Beurteilung der Integrität der Buchholz-Galerie in die innerstädtische Einzelhandelsstruktur der Stadt erfolgt in Kapitel fünf auf Grundlage der gesammelten Erkenntnisse eine Prognose zu den möglichen Auswirkungen der Buchholz-Galerie. Darüber hinaus wird in diesem Kapitel exemplarisch ein integriertes Center mit positiven Auswirkungen für den innerstädtischen Einzelhandel (Kap. 4.5), sowie ein städtebaulich isoliertes Center als Konkurrenz zur gewachsenen Innenstadt (Kap. 4.4) dargestellt.

Die Buchholz-Galerie – ein integriertes Shopping-Center?

Zunächst soll anhand der Literatur der Begriff der Integration von Shopping-Centern geklärt werden. Durch welche Merkmale integriert sich ein Center in die bestehende Einzelhandels-/Innenstadtstruktur?

In ihrem Positionspapier zu innerstädtischen Einkaufszentren beschreiben diverse Autoren aus Planung und Handel, darunter Rolf Junker und Gerd Kühn den Begriff der Integration bzw. die Anforderungen an ein integriertes Center durch vier grundlegende Anforderungsbereiche welche im Folgenden näher beschrieben werden. (vgl. Tab. 13: Merkmale innerstädtischer Shopping-Center)

Tab. 13: Merkmale innerstädtischer Shopping-Center

Größe	Lage	Bauform	Einzelhandelsangebot (zur Innenstadt)
Großes Center 10.000 - 20.000 m ²	Zentral oder polibildende Lage	offene Bauweise	komplementär
Autarkes Center 20.000 - 30.000 m ²	Randlage	halboffene Bauweise	teilweise komplementär
Mega Center über 30.000 m ²	Solitärlage	geschlossene Bauweise	deckungsgleich

Das Projekt muss vor allem eine, für die Stadt und den städtischen Einzelhandel verträgliche Größe aufweisen. Hierfür darf keinesfalls das Optimum des Entwicklers als Maßstab herangezogen werden. Um eine maximale Dimension (Verkaufsfläche) zu bestimmen ist eine Bewertung durch neutrale Gutachter notwendig. (vgl. Kühn, et al. 2006 S.5 f.)

4.3.1 Dimensionierung

Allgemein

Generell gilt, dass Entwickler und Betreiber von Shopping-Centern möglichst große Center anstreben, meist über 20.000m² VKF, um ein weitgehend autarkes Center zu erreichen. Ziel ist es dabei, durch ökonomisch unabhängiges Handeln von der angrenzenden, möglicherweise „schwächelnden“ Innenstadt ein sicheres Investment zu ermöglichen. (vgl. Junker, 2007, S. 214) Grundsätzlich können die Ziele der Stadtentwicklung in keiner Weise mit den genannten des Entwicklers in Einklang stehen.

Zu einem „angemessenen“ Verhältnis der Verkaufsfläche des Centers und der Innenstadt gibt es sehr differenzierte Aussagen. Eine *DIFU-Studie* empfiehlt als maximale Verkaufsfläche eines Centers 15.000 m² (bei Städten bis 200.000 Einwohner) oder maximal 15 Prozent der innerstädtischen Verkaufsfläche. Die Stellplatzanzahl sollte nach Empfehlungen der Studie an der durchschnittlichen Auslastung der innerstädtischen Stellplätze bestimmt werden.

Rainer Lademann, Professor für Handelsbetriebslehre beurteilt diese pauschalen Richtwerte hingegen als ungeeignet und hält eine Einzelfallbetrachtung für deutlich zielführender. Seiner Ansicht nach fehlt es generell an einem Nachweis des Zusammenhangs von Verkaufsfläche im Center und den vermuteten Auswir-

kungen auf den innerstädtischen Einzelhandel. (vgl. Lademann, 2011b, S.1f.)

Eine weitere Einschätzung zur Dimensionierung eines innerstädtischen Shopping-Centers bietet der Arbeitskreis Shopping-Center und Innenstadt. Dieser gibt an, dass die geplante Verkaufsfläche des Centers weder die vorhandene Einzelhandelsfläche in der Innenstadt übersteigen, noch kleiner sein sollte als 20 Prozent des Bestandes. (vgl. Popp, 2009, S. 138)

Die sehr differenzierten Expertenaussagen zu einer innenstadtverträglichen Dimensionierung eines Centers verdeutlichen, dass eine Beurteilung anhand der konkreten Situation erfolgen muss. Da es sich um eine jeweils stadtspezifische Ausgangssituation handelt, sollte dieser nicht mit verallgemeinernden Planungsansätzen begegnet werden. (vgl. Junker; Pump-Uhlmann 2006, S.11)

Dimensionierung der Buchholz-Galerie

Nach den differenzierten Expertenaussagen zur Dimensionierung eines integrierten Shopping-Centers soll im Folgenden dargestellt werden, ob die Dimensionierung der Buchholz-Galerie im Verhältnis zur bestehenden Einzelhandelsstruktur der Stadt als verträglich bewertet werden kann.

Die aktuelle Verkaufsfläche der Buchholzer Innenstadt von rund 25.000m² wird sich durch die neue Buchholz-Galerie (8.600m² VKF) um rund ein Drittel erweitern. Bei einer Beurteilung der Dimension nach den Ergebnissen der *DIFU-Studie* wäre diese Erweiterung um über 30 Prozent der bestehenden innerstädtischen Verkaufsfläche als unverträglich zu bewerten. Die schlichte Größe der Galerie könnte nach Ergebnissen dieser Studie zu einem erheblichen Ungleichgewicht des innerstädtischen Einzelhandels führen.

Auch der, durch den Arbeitskreis Shopping-Center empfohlene Richtwert von maximal 20 Prozent der innerstädtischen Verkaufsfläche in einem Shopping-Center wird in der Stadt Buchholz deutlich überschritten.

Ein konträres Bild ergibt sich hingegen aus den geführten Expertengesprächen im Rahmen dieser Arbeit. Die Gesprächspartner bewerteten die Dimensionierung im Verhältnis zum innerstädtischen Einzelhandel nahezu ausschließlich als verträglich. Erklären lässt sich dieses unter anderem durch die insgesamt geringe Verkaufsfläche der Innenstadt und die großen Flächenpotenziale, welche der Stadt Buchholz durch Gutachten bescheinigt werden. (vgl. Kap. 3.4 Zwischenfazit Verkaufsflächenpotenzial)

An dieser Stelle kann bei einer hundertprozentigen Kaufkraftbindung von einem Verkaufsflächenpotenzial von 15.000 m² ausgegangen werden. (vgl. Anhang) Da eine solche Kaufkraftbindung für ein Mittelzentrum im Agglomerationsraum nicht in allen Segmenten erreichbar scheint, verringert sich dieser Wert auf ca. 12.000 m² VKF.

Die Buchholz-Galerie bleibt in ihrer Dimensionierung deutlich unter dem berechneten Verkaufsflächenpotenzial der Stadt Buchholz und kann nach diesem Bewertungsmaßstab als verträglich bezeichnet werden.

Nach Einschätzung von Monika Walther stellt die Anzahl der Ladenlokale in der 1a-Lage der Stadt Buchholz im Verhältnis zu den Ladenlokalen in der Buchholz-Galerie ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Dimension des Centers dar. Als optimal kann ein Verhältnis von „1:3“ beschrieben werden. Auch bei einem Verhältnis von „1:2“ ist eine Verträglichkeit nach den Ergebnissen ihres Forschungsprojektes noch gegeben. Das Verhältnis von „1:2“

wird in Buchholz mit 36 Ladenlokalen in der Buchholz-Galerie und ca. 70 Ladenlokalen in der 1a-Lage knapp erreicht. Nach diesem Bewertungsmaßstab kann die Dimension der Galerie als „noch verträglich“ bewertet werden.

Zusammenfassend handelt es sich bei der Buchholz-Galerie mit 8.600 m² VKF um ein kleines Shopping-Center, welches jedoch aufgrund der geringen innerstädtischen Verkaufsfläche der Stadt Buchholz einen hohen Anteil an eben dieser ausmachen wird. Nach den vier angewandten Maßstäben zur Beurteilung der Dimensionierung (Studienergebnisse, Expertenaussagen, Verkaufsflächenpotenzial, Anzahl der Ladenlokale in 1a-Lage) kann die Dimension der Buchholz-Galerie als „noch verträglich“ bewertet werden. Die angewandten Maßstäbe verdeutlichen jedoch auch, dass ein größeres Center in der Stadt Buchholz als „nicht verträglich“ zu beurteilen wäre und zu negativen Auswirkungen in der bestehenden Einzelhandelsstruktur der Stadt führen könnte, welche in Kapitel 5.2 aufgezeigt werden.

4.3.2 Standort

Allgemein

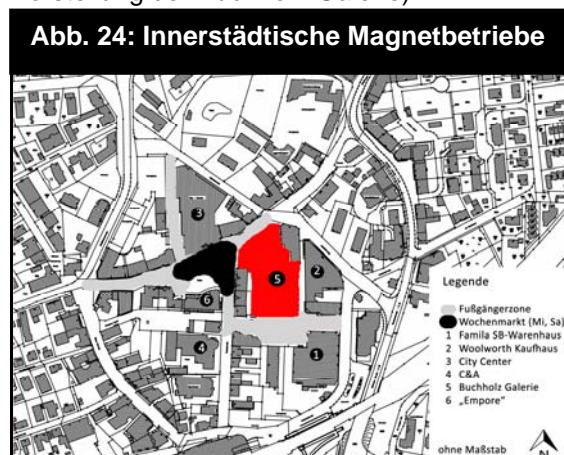
Ebenfalls als wesentlicher Erfolgsfaktor für eine symbiotische Wirkung von Center und Stadt gilt der Standort eines Centers. Hierzu wird von den Autoren des Positionspapiers zu innerstädtischen Einkaufszentren eine „optimale funktionsräumliche Integration“ (Kühn, et al. 2006 S.5) gefordert. Um diese zu erreichen muss das Center zentral in der Innenstadt liegen und darf diese nicht in Schiefelage bringen. Vor allem bei Centern in Randlagen besteht die Gefahr einer starken Verschiebung der Passantenfrequenz, daher sind solche Standorte zu vermeiden. (vgl. Kühn, et al. 2006 S.5 f.)

Im Idealfall kann ein Shopping-Center an die 1a-Lage einer Stadt angebunden werden. In diesem Fall kommt es zu den geringsten Verlagerungen der Passantenfrequenz. Als Richtwert für die maximale Entfernung zum Haupteinkaufsbereich kann nach Ansicht des Arbeitskreises Shopping-Center und Innenstadt eine Entfernung von 200 Metern dienen. (vgl. Zießnitz, 2010, S. 39)

Standort der Buchholz-Galerie

„Der Standort der neuen Buchholz-Galerie ist optimal!“ Dieses Zitat fiel in den geführten Gesprächen mehrfach. Im Folgenden soll anhand verschiedener Kriterien der Standort der Galerie im Buchholzer Innenstadtgefüge bewertet werden.

Die Buchholz-Galerie wird auf dem Gelände eines ehemaligen EDEKA Marktes und einer innerstädtischen Brachfläche, welche als Parkplatz genutzt wurde errichtet. Die Galerie grenzt im Norden direkt an die 1a-Lage Breite Straße und den zentralen Marktplatz der Stadt. Im Süden schließt sich der Peets Hoff an, welcher bisher ebenfalls als Parkplatz diente (vgl. Abb. 24). Dieser wird im Zuge der Bauarbeiten zu einem zentralen Platz mit diversen Gestaltungselementen umgebaut und es erfolgt eine Ausweitung der bestehenden Fußgängerzone bis zum Bereich des Peets Hoff. (vgl. Kap. 4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie)



Das mit Abstand wichtigste Bewertungskriterium zur Beurteilung des Standorts eines integrierten -oder nicht integrierten- Shopping-Centers ist die Anbindung an die 1a-Lage der Stadt. Dabei sollte, wie in zuvor geschildert die maximale Entfernung zwischen Eingang des Centers und 1a-Lage der Stadt 200 Meter betragen.

In Buchholz wird die Galerie direkt an die 1a-Lage Breite Straße und den Marktplatz angebunden sein. Folglich wird dieses Kriterium aus Sicht des Autoren und aller befragten Personen voll erfüllt. DC Commercial Geschäftsführer Schubert kommentiert hierzu: „Nur selten findet man in Deutschland noch einen solch zentralen Bauplatz wie den in Buchholz.“ (Feldhaus, 2011)

Positiv hervorzuheben ist darüber hinaus die Anbindung an die innerstädtischen Magnetbetriebe. Abbildung 24 zeigt, dass die Buchholz-Galerie die kürzeste Verbindung zwischen dem bestehenden City-Center, dem Woolworth und Famila Warenhaus darstellen wird. Die Galerie wird zukünftig nach Auffassung aller Befragten den natürlichen Laufweg zwischen Breiter Straße (Marktplatz, City-Center) und dem Peets Hoff (Famila, Woolworth) darstellen.

Abstrakt kann aufgrund der Lagen von einem centerübergreifenden Knochenprinzip gesprochen werden, mit Einzelhandelsmagneten an beiden Seiten der Galerie, welche jedoch außerhalb dieser liegen. Der sich ergebende Vorteile gegenüber dem klassischen Knochenprinzip eines Centers (vgl. Kap. 2.4 Entwicklung des Shopping-Centers) kann eine steigende Passantenfrequenz auch außerhalb der Galerie sein. (vgl. Kap. 5.3 Entstehende Chancen durch die Buchholz-Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur)

Bezogen auf den Standort erfüllt die Buchholz-Galerie alle, an ein voll integriertes Shopping-Center gestellten Anforderungen. Sowohl die Anbindung an die 1a-Lage der Stadt, als auch die Anbindung an die bestehenden Magnetbetriebe sind als sehr gut zu bewerten. Die eingangs aufgestellte These, der Standort der neuen Buchholz-Galerie sei optimal lässt sich in diesem Zusammenhang bestätigen. Die Buchholz Galerie ist zentral in der Innenstadt gelegen und stellt bezogen auf den Standort ein optimal funktionsräumlich integriertes Shopping-Center dar.

4.3.3 Bauliche Gestalt

Allgemein

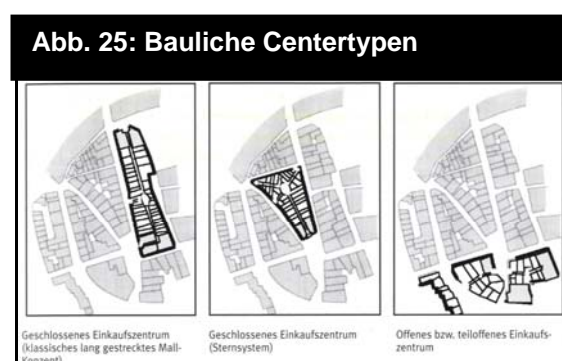
Als drittes Integrationskriterium gelten die bauliche Gestalt und die Konzeption eines Centers. Die nach innen ausgerichteten Shopping-Center, welche in verschiedenen Städten in immer gleicher Gestalt errichtet werden verhindern eine Integration in die bestehenden Einzelhandelslagen einer Stadt. „Von Seiten der Entwickler müssen für jede Stadt individuelle, sich ihrer Umgebung baulich öffnende Lösungen entwickelt werden.“ (Kühn, et al. 2006 S.5)

Aus städtischer Sicht zählt zu den wichtigsten Aufgaben die Introvertiertheit eines Centers zu begrenzen. Das bedeutet die Schaffung von möglichst vielen Zugängen und die Gestaltung offener Ladenfronten zu fördern. (vgl. Brune, 2006, S. 60)

Betrachtet man die bauliche Gestalt eines Centers aus Sicht des Entwicklers, so steht die Funktionalität im Vordergrund. Nach Angaben der ECE können keine Kompromisse bei der Funktionalität des baulichen Konzeptes eingegangen werden. Aus den bisherigen Erfahrungen des Entwicklers gibt es zahlreiche konkrete Anforderungen, welche bei der Centerkon-

zeption umgesetzt werden müssen. Hierzu zählen ein funktionales inneres Erschließungskonzept, eine leichte Orientierung der Kunden, die Wahrnehmung der Centergröße, die Sichtbarkeit des Angebotes, eine gute vertikale Verbindung sowie vertikale und horizontale Blickbeziehungen. (vgl. ECE, 2007, S. 61f.) Dabei besteht die Grundkonzeption darin, den Kunden in das Center zu locken und ihn darin zu halten im Vordergrund, um den wirtschaftlichen Betrieb des Centers gewährleisten zu können. Aus den unterschiedlichen baulichen und konzeptionellen Anforderungen von Stadt und Entwickler an ein Center ergibt sich ein Spannungsfeld der Interessen von Entwickler und Stadtverwaltung.

Grundsätzlich lassen sich innerstädtische Shopping-Center in zwei Typen kategorisieren. Der Typ der offenen oder teiloffenen Shopping-Center greift meist die Blockstruktur der Innenstadt auf und die einzelnen Baukörper öffnen sich ganz oder teilweise zu den öffentlichen Räumen. Den geschlossenen Bauformen der Shopping-Center liegt meist ein klassisches lang gestrecktes Mall-Konzept zu Grunde. Darüber hinaus kommt inzwischen auch die Sternsystematik in der Centerkonzeption immer häufiger vor. (vgl. Abb. 25) (vgl. Kühn, 2006, S 24f.)



Bauliche Gestalt der Buchholz-Galerie

Nach den vorangegangenen Unterscheidungen der Bauformen eines Shopping-Centers

handelt es sich bei der Buchholz-Galerie um ein geschlossenes Einkaufszentrum nach dem klassischen Mall-Konzept. Dabei ist die Konzeption an die einer Passage angelehnt, welche, wie auch im vorliegenden Fall häufig innerstädtische Magneten miteinander verbindet. Bei der geschlossenen Konzeption der Buchholz-Galerie steht jedoch auch das Grundkonzept, den Kunden in der Galerie zu halten im Vordergrund. Eine Anbindung an den öffentlichen Raum erfolgt lediglich über die zwei, an den Enden der Mall gelegenen Ein- und Ausgänge. Dies wird auch von den befragten Experten kritisch bewertet. (vgl. Anhang) Zusätzliche Eingänge der Ladenlokale an den öffentlichen Raum könnten eine verbesserte konzeptionelle Integration der Buchholz-Galerie bewirken, stehen jedoch im Widerspruch zu der klassischen Konzeption eines Shopping-Centers. Darüber hinaus ist es auch für die Einzelhändler meist nicht optimal eine Ladenfläche durch zwei Ein- und Ausgänge zu erschließen. Lediglich im Bereich des Peets Hoffs sollen Gastronomieflächen innerhalb und außerhalb des Centers entstehen, welche die Galerie zusätzlich an den öffentlichen Raum anbinden werden. (vgl. Walther, Loginowski, 2011)

Die von Walter Brune geforderte Öffnung der Ladenfronten konnte in den Verhandlungen zwischen der Stadt Buchholz und DC Commercial nicht durchgesetzt werden. Zusammenfassend kann die These aufgestellt werden, dass die Buchholz-Galerie sich nur bedingt gegenüber dem Bestand öffnet, welches auch durch die Mehrheit der Gesprächspartner bestätigt wurde. (vgl. Anhang)

Unter dem Kriterium der baulichen Gestalt der Buchholz-Galerie kann ebenfalls die städtebauliche Integration des Centers betrachtet werden. Grundsätzlich wird durch den Bau der

Galerie, wie bereits erwähnt ein städtebaulicher Missstand beseitigt, welches aus Sicht der Stadtplanung als positiv zu werten ist. (vgl. Kap. 5.3)

Darüber hinaus stellt sich jedoch die Frage, in wie weit sich die Buchholz-Galerie in das bauliche Umfeld der Stadt einfügt. Die Dimension und die Gestaltung der Fassaden an der Breiten Straße und des Peets Hoffs werden von den befragten Personen sehr unterschiedlich bewertet. Trotz der Bemühungen die Fassade an den „Buchholzer Maßstab“ u.a. durch das Zurücksetzen der oberen Parkdecks anzupassen kann noch nicht abschließend beurteilt werden, ob dieses gelingen wird. (vgl. Kap. 4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie)

Ebenfalls noch unklar scheint, in wie weit die Buchholz-Galerie nach ihrer Fertigstellung einen „durchlässigen Eindruck“ erwecken wird, wie er in der Literatur in Zusammenhang mit der Passantenfrequenz inner- und außerhalb eines Shopping-Centers gefordert wird.

Eindeutig als positiv kann hingegen die Gestaltung des öffentlichen Raumes, sowohl an der Breiten Straße als auch am Peets Hoff bewertet werden. Im Zuge der Buchholz-Galerie wird die Aufenthaltsqualität dort durch diverse Gestaltungsmaßnahmen und die Ausweitung der Fußgängerzone deutlich steigen. (vgl. Anhang)

Im Zuge der geführten Gespräche ließen sich neben den genannten Aspekten drei konzeptionelle Schwachstellen der Buchholz-Galerie erkennen, welche nicht die Integration der Galerie in Frage stellen, jedoch den betriebswirtschaftlichen Erfolg des Centers gefährden können.

Zum einen wurde aus Kostengründen die Anzahl und Größe der Lichthöfe während der Planungen reduziert. Dieses kann zu einer deutlichen Verringerung der Aufenthaltsqualität

innerhalb des Centers führen. Darüber hinaus sind die Rolltreppenanlagen zwischen den beiden Erdgeschossen entgegen der natürlichen Laufrichtung ausgerichtet. Dadurch kann der Kundenstrom zwar an möglichst vielen Ladenflächen vorbeigeführt werden, jedoch kann dieses auch zu Verärgerung der Kunden führen, wie es bereits bei zahlreichen Beispielen zu beobachten war. (vgl. Walther, 2011)

Nicht zuletzt ist bei einem Center dieser geringen Größe eine Konzeption mit drei Geschossen kritisch zu hinterfragen. Die geringe Anzahl an Ladenlokalen pro Geschoss kann vor allem im Obergeschoss zu einer schwachen Besucherfrequenz führen. Gelingt es dem Entwickler nicht diese Flächen an starke Magnetmieter zu vermieten, droht die Gefahr von Leerständen.

Abschließend ist die bauliche Gestalt als ein Indikator der Integration von Shopping-Center im vorliegenden Beispiel als überwiegend introvertiert zu bewerten und erfüllt in diesem Bereich nicht alle, an ein voll integriertes Center gestellten Anforderungen.

Exkurs: Konzepte des Entwicklers im Einklang mit denen der Stadt?

In vielen Städten werden für die Realisierung eines neuen Centers bestehende städtische Konzepte nicht beachtet, oder sogar entgegen der bestehenden Konzepte gehandelt. Beispielsweise in Braunschweig, wo die Überbauung des Schlossparks mit einem Shopping-Center eine Antithese zu dem zuvor verfolgten städtebaulichen Konzept darstellt. (vgl. Pump-Uhlmann, 2007, S. 181)

In Buchholz kann ein solches Vorgehen der Stadtverwaltung in keiner Weise vorgeworfen werden. Bereits seit rund 20 Jahren besteht ein breiter Konsens in der Stadtpolitik und der Verwaltung zur Ansiedlung eines zweiten

Shopping-Centers in der Buchholzer Innenstadt. Die in Kapitel 4.1 (Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers) beschriebenen Standorte entsprachen und entsprechen dem städtebaulichen Konzept der Stadt.

Als eine städtebauliche Zielsetzung kann die Bebauung der zwei verbliebenen innerstädtischen Brachflächen angesehen werden. Der für die Realisierung der Buchholz-Galerie im Juli 2011 erfolgte Abriss des ehemaligen Supermarktgebäudes an der Breiten Straße führte zudem zu der Beseitigung eines „Schandflecks“ im Zentrum der Buchholzer Innenstadt. (vgl. Loginowski u.a. 2011)

Durch die aktuell laufende Bebauung des Areals zwischen Peets Hoff und Breiter Straße kommt es - zumindest vorerst - zu keinem Verlust städtebaulicher Qualitäten. Es werden weder, wie in zahlreichen anderen Städten, grünräumliche Qualitäten, noch architektonisch hochwertige Gebäude beeinträchtigt oder zerstört.

Grundsätzlich stellt sich jedoch immer die Frage, in wie weit der Träger des vorhabenbezogenen Bebauungsplanes (Projektentwickler), welcher meist für den Bau von Shopping-Centern aufgestellt wird, das Interesse der Allgemeinheit bzw. die städtebaulichen Konzepte verfolgt. Viel mehr ist dieses Instrument auf die Erfüllung betriebswirtschaftlicher Investorenwünsche ausgelegt. Ob eine ausreichende Abwägung zwischen öffentlichen Belangen und ökonomischen Interessen des Entwicklers stattfindet ist häufig fraglich. (vgl. Pump-Uhlmann, 2007, S. 186) Diese, der Liberalisierung des Städtebaurechts geschuldete Problematik kann in Buchholz nach den bisherigen Erkenntnissen relativiert werden. Zwar gab es im Bebauungsplanverfahren rund 50 Einwän-

de, welche abgewiesen wurden, jedoch besteht eine relative Übereinstimmung zwischen den städtischen Konzepten und den Planungen von DC Commercial. Um eine abschließende Beurteilung geben zu können wäre jedoch eine gesonderte Betrachtung des Bebauungsplanverfahrens und der einzelnen Einwände notwendig.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Integration eines innerstädtischen Shopping-Centers von der Verkaufsflächengröße, dem Mikrostandort im zentralen Stadtraum und dem Grad der Introvertiertheit abhängt. Für eine Prognose der Auswirkungen von Shopping-Centern auf die gewachsene Einzelhandelsstruktur ist neben den drei wesentlichen Integrationsanforderungen der Branchenmix des Centers ein weiterer bedeutsamer Faktor.

4.3.4 Branchenmix

Allgemein

Nach Walter Brune und weiteren Autoren, die den Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern eher kritisch gegenüber stehen muss das Ziel der Planung sein, nur fehlende Sortimente als Mieter in einem Center zu platzieren. Nur so kann das Gesamtangebot der Innenstadt erweitert und eine Bereicherung erzielt werden. (vgl. Brune, Junker, Pump-Uhlmann, 2006, S. 56)

Dem gegenüber stehen die betriebswirtschaftlichen Interessen des Investors bzw. des Entwicklers. Von Ihrem Standpunkt aus betrachtet gilt es in jedem Center einen vollständigen Branchenmix abzubilden, welcher auf die Kaufkraft des jeweiligen Einzugsgebietes angepasst ist. (vgl. Kap. 2.4 Entwicklung des Shopping-Centers)

Branchenmix der Buchholz-Galerie

Tabelle 14 zeigt das gerundete Verkaufsflächenpotenzial der Stadt Buchholz, unterteilt nach Branchen⁴, sowie die ermittelte Verkaufsfläche der Buchholz-Galerie ebenfalls unterteilt nach Branchen.⁵

Tab. 14: Verkaufsfläche nach Branchen

Branche	VKF Potenzial	VKF Buchholz-Galerie
Nahrungs- und Genussmittel	5.400m ²	900m ²
Gesundheit und Körperpflege	1.000m ²	800m ²
Bücher und Schreibwaren	-1.400m ²	600m ²
Bekleidung	6.000m ²	4.000m ²
Schuhe	-200m ²	600m ²
Hausrat	-1.200m ²	400m ²
Spiel, Sport und Hobby	3.000m ²	500m ²
Uhren, Schmuck, Leder und Geschenke	1.000m ²	800m ²

Anhand der berechneten Verkaufsflächen stellt der Branchenmix der Buchholz-Galerie teilweise eine Ergänzung zu der bestehenden Einzelhandelsstruktur der Stadt dar. In einzelnen Branchen wird die Verkaufsfläche der Buchholz-Galerie jedoch das Verkaufsflächenpotenzial übersteigen. Zu nennen sind die Branchen Bücher und Schreibwaren sowie Schuhe und Hausrat. In diesen Segmenten kommt es zu keiner Ergänzung des bestehenden Angebotes sondern zu einer Ausweitung der Verkaufsflächen, welche über das errechnete Verkaufsflächenpotenzial hinaus geht. Dieses kann zu einem verstärkten Verdrängungswettbewerb führen. (vgl. Kap. 5.2 Entstehende Risiken durch die Ansiedlung der Buchholz-

⁴ Bei den Werten wurden jeweils 20 Prozent abgezogen, da die errechneten Werte auf einer Kaufkraftbindung von 100 Prozent basieren, welche für ein Mittelzentrum im Agglomerationsraum jedoch nicht in allen Branchen erreichbar ist

⁵ Da für die Buchholz-Galerie bisher keine Vollvermietung besteht und auch keine Informationen über den konkreten Branchenmix zur Verfügung stehen wird eine Kombination aus bereits bekannten Mietern und dem typischen Branchenmix eines innerstädtischen Shopping-Centers zur Beurteilung herangezogen. Aufgrund dieser Tatsache besteht eine gewisse Ungenauigkeit und die Ergebnisse drücken nur eine Tendenz, keine verbindlichen Werte aus.

Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur)

In diversen Branchen, allen voran im Segment Bekleidung wird das Angebot der Buchholz-Galerie den bestehenden Einzelhandel ergänzen. Besonders die Magnetbetriebe H&M und Ramelow werden das bisher kaum vorhandene mittelpreisige Bekleidungsassortiment in Buchholz entscheidend verbessern. Anhand der Berechnungen und der durchgeführten Interviews kann der Branchenmix der Buchholz-Galerie teilweise als Ergänzung der vorhandenen Einzelhandelsstruktur bewertet werden.

Die Frage ob der Branchenmix der Buchholz-Galerie der Einzelhandelsstruktur der Stadt angepasst ist, oder der typische Branchenmix (Schwerpunkt Bekleidung) eines Shopping-Centers generell die Angebotslücken des Buchholzer Einzelhandels schließt kann nicht beantwortet werden.

4.3.5 Zwischenfazit

Handelt es sich bei der neu entstehenden Buchholz-Galerie um ein voll integriertes innerstädtisches Shopping-Center? Diese eingangs gestellte Frage kann anhand der Kriterien Dimensionierung, Standort, baulicher Gestalt und Branchenmix des neuen Centers mit kleineren Einschränkungen beantwortet werden.

Zusammenfassend handelt es sich bei der Buchholz-Galerie um ein geschlossenes Center, welches aufgrund seiner Größe jedoch nicht autark wirkt und von der übrigen Innenstadt abhängig ist.

Die Verkaufsfläche der Galerie ist im Verhältnis zu dem bestehenden Einzelhandel folglich als „noch verträglich“ zu bewerten. Bezogen auf ihren Standort erfüllt die Buchholz-Galerie

alle Anforderungen, die an ein voll integriertes Shopping-Center gestellt werden. Besonders hervorzuheben ist die hervorragende Anbindung an die bestehende 1a-Lage. Nach dem Kriterium der baulichen Gestalt kann die Buchholz-Galerie nicht ohne Einschränkungen als integriert bezeichnet werden. Negativ zu beurteilen ist die Introvertiertheit des Centers. Als positiv lassen sich dem gegenüber die Neugestaltungen des öffentlichen Raumes Breite Straße und Peets Hoff bewerten. Abschließend kann der Branchenmix teilweise und besonders die Magnetmieter H&M und Ramelow, als Ergänzung zu der bestehenden Einzelhandelsstruktur bewertet werden.

Mit Ausnahme der Introvertiertheit der Buchholz-Galerie erfüllt diese nahezu alle, an ein integriertes Shopping-Center gestellten Anforderungen. Nur eine offene Stadtgalerie, wie sie Walther Brune in seinem Buch „Angriff auf die City“ beschreibt (vgl. Brune, 2006, S.55ff.) würde eine noch stärkere Integration in die bestehenden Einzelhandels- und Innenstadtstrukturen erreichen. Unter Berücksichtigung der genannten Einschränkungen kann die Buchholz-Galerie als integriertes innerstädtisches Shopping-Center beschrieben werden.

Im Folgenden wird anhand eines integrierten und eines nicht vollständig integrierten Shopping-Centers verkürzt aufgezeigt, welche Bedeutung dem Begriff der Integration in Zusammenhang mit den Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen einer Stadt zukommt.

4.4 Negativbeispiele isolierter Center

In der Literatur werden durch zahlreiche Autoren die isolierte Konzeption und als Folge derer die negativen Auswirkungen der Shopping-Center auf die gewachsene Einzelhandelsstruktur kritisiert. Ein Beispiel aus jüngster Zeit

stellt die Stadt-Galerie in Hameln dar. Das im Jahr 2009 eröffnete Center sollte zu einer innerstädtischen Revitalisierung und einer deutlichen Zentralitätserhöhung der Stadt führen. Als bisherige Folgen lassen sich jedoch schon jetzt deutliche Verluste in der Angebotsvielfalt und sinkende Mieten im Bestand erkennen. (vgl. Zießnitz, 2010, S. 3)

Auch die Händler in der Stadt Bayreuth spüren die Auswirkungen eines neuen Shopping-Centers in ihrer Stadt. In Bayreuth erlebten 27 Prozent der Händler einen starken und 39 Prozent einen spürbar negativen Einfluss nach Eröffnung des innerstädtischen Shopping-Centers. (vgl. Frenkel, 2006) Nach Eröffnung des Rotmain-Center kam es zu einer deutlichen Verschiebung im Branchenmix der Innenstadt. Das Angebot an Bekleidungsgeschäften und Schuhhändlern ging zurück, dem gegenüber steht eine Zunahme an Lebensmittelhändlern und Discountern. (vgl. Walther, 2007, S. 25 f.)



Abb. 26: Brücke Rotmain-Center

Wie Abbildung 26 und 27 zeigen, liegt das Rotmain-Center gut 100 Meter westlich der Bayreuther Hauptgeschäftslage und jenseits einer vierspurigen Hauptstraße. Das Center ist nur über eine Fußgängerbrücke an die Haupteinkaufslage angeschlossen. Somit ist die Lage zwar innerstädtisch, aber nicht als voll integriert zu bewerten. Auch die Dimension

des Centers bietet Grund zur Kritik und kann offenbar als Mitverursacher für Trading Down-Prozesse in der Innenstadt gesehen werden. Laut Einzelhandelsgutachten hätten maximal 16.500 m² VKF realisiert werden dürfen, die tatsächliche Verkaufsfläche des Centers beträgt jedoch 19.000m² (vgl. Monheim, 2006, S.225 ff.)

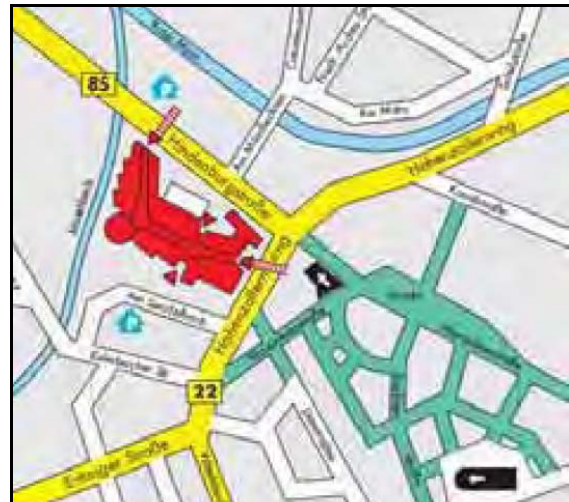


Abb. 27: Lage Rotmain-Center

Diese zwei Beispiele ließen sich durch zahlreiche weitere ergänzen und zeigen, dass auch in jüngster Vergangenheit noch Center entstehen, welche eher als Konkurrenz und weniger als Ergänzung zum bestehenden Einzelhandel wirken.

4.5 Positivbeispiele integrierter Center

Von Seiten der Literatur werden jedoch auch Positivbeispiele einer gelungenen Center Realisierung geschildert. Genannt wird in diesem Zusammenhang die Clemens-Galerie in Solingen, welche eine symbiotische Wirkung zwischen dem traditionellen und neuen Einzelhandelslagen erzielt. (vgl. Zießnitz, 2010, S. 3)

Ein weiteres Beispiel, für eine gelungene Integration des Centers in die vorhandene Innenstadtstruktur stellt die Stadt Duisburg dar. Dort entschied man sich bewusst gegen die Realisierung eines großflächigen Einkaufs-

zentrums auf dem Gelände eines ehemaligen Güterbahnhofes. Der Standort hätte keine optimale Anbindung an die 1a-Lage der Innenstadt erreichen können. Alternativ wurde den Planungen eines zweiten Entwicklers zugestimmt, welcher im Zentrum der Stadt, in direkter Nähe zum *Warenhausmagneten Karstadt* das Forum Duisburg errichtete.

Das Center passt sich nach Meinung von Experten optimal dem Innenstadtbereich an und wird zusätzliche Kaufkraft in die Stadt bringen. Entsprechend gewürdigt wurde dieses im Jahr 2010 mit der Verleihung des European Shopping Center Awards als beste Centerentwicklung des Jahres. (vgl. Schulte, 2006, S. 201 ff.)

Abbildung 28 zeigt die offene Bauweise des *Forum Duisburg*. Die außergewöhnliche Architektur und die bauliche Öffnung zu den bestehenden Einzelhandelslagen erfüllen in jeder Hinsicht die städtebaulichen- und Integrationskriterien, welche an ein innerstädtisches Shopping-Center gestellt werden.



Abb. 28: Forum Duisburg

5. Prognose zu den möglichen Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf die Einzelhandelsstruktur der Buchholzer Innenstadt

Anhand der im Kapitel vier beurteilten Integration, der geführten Expertengespräche und zahlreichen Beispielstädten aus der Literatur, werden in diesem Kapitel mögliche positive und negative Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel durch die Buchholz-Galerie analysiert. Die Ziele der Stadt Buchholz, welche sie mit der Ansiedlung des neuen Centers erreichen möchte können in diesem Zusammenhang unter die Chancen, bzw. positive Auswirkungen der Buchholz-Galerie gefasst werden. Zu nennen sind aus Sicht der Stadt vor allem:

- Erhöhung der Kaufkraftbindung in Buchholz
- Ansiedlung neuer Filialisten im Modesegment
- Stärkung der Innenstadt und Steigerung der Gesamtattraktivität des Standortes

Teilweise können die Ziele, welche die Stadt Buchholz mit der Ansiedlung der Buchholz-Galerie verfolgt verallgemeinert werden. So

beschreibt Monika Walther die allgemeine Argumentationskette zur Ansiedlung neuer Center wie folgt: „Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innenstadt, um Kaufkraftbindung zu erhöhen beziehungsweise Kaufkraftabflüsse zurück zu gewinnen um somit die Zentralität zu steigern.“ (vgl. Krüger, Walther, 2007, S. 192) Es stellt sich also die Frage, ob diese Ziele in Buchholz mit der neuen Galerie erreicht werden können?

Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung häufiger und sich aus der Analyse der Buchholzer Einzelhandelsstruktur ergebender Risiken für den bestehenden Einzelhandel und die Innenstadt durch die Ansiedlung der Buchholz-Galerie. Tabelle 15 zeigt zunächst die wichtigsten, sich aus der Recherche ergebenden Chancen und Risiken einer Centeransiedlung, welche im Folgenden anhand der Buchholz-Galerie einzeln abgehandelt werden.

Im folgenden Kapitel wird der Prognosecharakter, der Beurteilung möglicher Auswirkungen erläutert und in den sich anschließenden Kapiteln 5.2 und 5.3 erfolgen Einzelbetrachtungen der für Buchholz relevanten Chancen und Risiken.

Tab. 15: Chancen und Risiken für den innerstädtischen Einzelhandel durch die Realisierung eines Shopping-Centers

Chancen	Risiken
Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innenstadt	Veränderung von Lagequalitäten durch Shopping-Center
Folgeinvestitionen im Handel	Umsatzumverteilungsprozesse - Verdrängung bestehender Geschäfte durch konformes Angebot im Center
Bindung der vorhandenen Kaufkraft/ Erhöhung der Einzelhandelszentralität	Negative Miet- und Wertentwicklung in der Innenstadt
Behebung städtebaulicher Mißstände	Leerstände und "Trading down"-Effekte
Bildung eines Gegenpols zu peripher gelegenen Fachmarktzentren	Ladenverlagerungen von der Innenstadt in das Shopping-Center
Verbesserung der Versorgungsfunktion (Angebotserweiterung)	Investitionsstau im bestehenden Einzelhandel in Folge der Centerplanung

5.1 Exkurs: Grundlagen der Prognose

Das folgende Kapitel ordnet die, im Rahmen dieser Arbeit verwendete Prognosemethode in die Prognosebegriffe der Literatur ein. Dabei geht es weniger um einen vollständigen Abriss der zahlreichen Prognosetechniken. Das Kapitel soll einen grundlegenden Überblick bieten, um welche Art Prognose es sich im wissenschaftlichen Sinne handelt und warum diese zur Abschätzung möglicher Auswirkungen der Buchholz-Galerie verwendet wird.

Abbildung 29 verdeutlicht die Komplexität und Vielfalt der Prognostik. In der Matrix sind zu den jeweiligen Methoden/Techniken auch deren charakteristische Verwendungsbereiche abgebildet. Grundsätzlich wird in der Prognostik zwischen den primär quantifizierenden und primär qualitativen/„argumentierenden“ Verfahren unterschieden. Dabei zeigt sich in jüngster Zeit, dass es ein Trend zum Austausch quantifizierender Techniken durch überwiegend qualitativ ansetzende Verfahren gegeben hat. (vgl. Stiens, 1996, S.18f.)

Mögliche Ursachen hierfür liegen darin begründet, dass qualitative bzw. meinungsorientierte Prognoseverfahren einen *Mehrwert an Wissen* enthalten, welcher in rein quantitativen Prognosen nicht enthalten ist. Diese Ansicht ist in der Fachliteratur inzwischen weit verbreitet. (vgl. Treyer, 2010, S.28f.)

Die Anwendung des primär qualitativen Verfahrens ergibt sich in der vorliegenden Arbeit auch aus der Fragestellung. Die Abschätzung von möglichen Auswirkungen der bisher noch nicht fertig gestellten Buchholz-Galerie kann nur im begrenzten Umfang über konkrete Messwerte und Richtgrößen erfolgen. Viel mehr ist eine, der Situation vor Ort angepasste Betrachtung gefragt. Durch die Auswertung von bisherigen Untersuchungen aus anderen Fallbeispielen in Kombination mit der Befragung von lokalen Akteuren und Einzelhandels-experten kann im Folgenden durch argumentierende Verfahren eine Analyse erfolgen.

Die Einordnung der gewählten qualitativen Prognosemethode dieser Arbeit in die Matrix der Abbildung 29 ergibt, dass es sich um eine

Abb. 29: Prognosemethoden

Charakteristische Verwendungsbereiche und -arten	primär auf Quantifizierung abstellende Verfahren						primär "argumentierende"/qualitative Verfahren			
	Prognosen i. e. S.	Trendextrapol.	Simulationsverf.	ex ante - Wirkungsanalysen Modellrechnungen	Aktivitätsfolgeabschätzungen	Verfahren d. "messend. Bewertung"	Pseudo-szenarien	Szenarien	Retrognosen	Sonstige heuristische Techniken
Vorgabe und "Begründung" von Richtwerten	X					(X)	(X)			
Koordinierung d. Aktivitäten spez. Adressaten	X	(X)				X	X	X		
Prognose (i. e. S.) räuml. Situationen zwecks "Frühwarnung"	X	X		(X)			X	(X)		
Exploration mögl. Entwicklungen zwecks Problementwicklung	X	(X)	X	X				X		X
Zukunftsexploration zwecks Programm- u. Zielüberprüfung			X	X	(X)	(X)		X	X	X
ex ante-"Test" von Einzelmaßnahmen u. Instrumentarien			(X)		X			(X)	(X)	(X)
ex ante-Prüfung d. Auswirkungen von großen Projekten					X	X				

sog. *ex ante*⁶ – Wirkungsanalyse handelt. Dieses lässt sich weiter präzisieren; es handelt sich um eine Aktivitätsfolgenabschätzung bzw. die *ex ante* - Prüfung der Auswirkungen eines Großprojektes (Die Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf die Buchholzer Innenstadt und seine Einzelhandelsstruktur).

Charakteristisch für den Bereich der *ex ante* Wirkungsanalysen/Wirkungsprognosen ist eine besondere Vielfalt im methodischen Bereich. Wirkungsprognosen können nicht durch die Anwendung einer standardisierten Verfahrensroutine entstehen, sondern erfordern einen schrittweisen Interpretationsprozess, der vielfach qualitative Zwischenaussagen erfordert. (vgl. Stiens, 1996, S.69f.,166) Abbildung 30 verdeutlicht in diesem Zusammenhang die Einbettung der direkt raumbezogenen Aktivitätsfolgenabschätzungen, wie sie im Zuge dieser Arbeit durchgeführt werden. Auf diese Weise sollen die möglichen Auswirkungen der Buchholz-Galerie wissenschaftlich vorausgesagt werden.

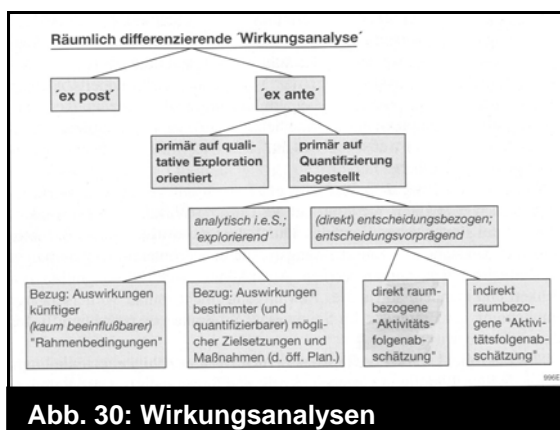


Abb. 30: Wirkungsanalysen

Die qualitative Prognose der vorliegenden Arbeit kombiniert dabei das Wissen verschiedener Experten und Erfahrungen aus ähnli-

chen Projekten und dessen Auswirkungen, um durch die Subjektivität der Einzelnen eine objektive Einschätzung zu entwickeln.

Nach O. Treyer handelt es sich bei diesem Vorgehen um eine eigene qualitative bzw. meinungsorientierte Prognosemethode. Er beschreibt diese schlicht als Expertenmeinungen. Dabei werden Thesen durch die Erfassung der subjektiven Meinungen von verschiedenen Fachleuten und lokalen Akteuren entwickelt. (vgl. Treyer, 2010, S. 36ff.) Eine genauere Prognosetechnik ermöglicht darüber hinaus die sog. Delphi-Methode. Hier liegt der Vorteil in der Anonymität der Experten und verschiedenen Rückkopplungsprozessen, welche zu einer einheitlichen Prognose führen. (vgl. Treyer, 2010, S. 37f.)

Aufgrund des begrenzten, zur Verfügung stehenden Zeithorizontes dieser Arbeit wurde die einfachere Form der Expertenmeinungen als Prognosemethode gewählt. Dabei bildet ein Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen das Grundgerüst für die persönlich geführten Interviews. (vgl. Anhang Fragenkatalog) Der Gesprächsleitfaden wurde in den Gesprächen zudem durch verschiedene situationsbedingte Fragen ergänzt. Um einfache Rückkopplungen zu erzielen wurden die Interviewpartner am Ende der Gespräche zu vorformulierten Thesen befragt. (vgl. Anhang Interviewauswertung) Diese Bewertungen und ergänzende Argumente wurden im Zuge der abschließenden Bewertung kombiniert.

⁶ Ex ante bezeichnet eine Beurteilung aus früherer Sicht. Bei ihr entfallen später ablaufende Vorgänge, die zu einem früheren Zeitpunkt noch nicht bekannt sein konnten. Der Betrachtung ex ante steht die Betrachtung ex post gegenüber. (vgl. Treyer,2010, S.214ff.)

5.2 Entstehende Risiken durch die Ansiedlung der Buchholz-Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur

5.2.1 Veränderung von Lagequalitäten durch innerstädtische Shopping-Center

Allgemein

Nach der Eröffnung eines neuen Shopping-Centers kommt es in vielen Städten zu deutlichen Veränderungen der Lagequalitäten. Das DFG-Forschungsprojekt zu den Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center unter der Leitung von Monika Walther liefert hierzu erste Forschungsergebnisse. Die Veränderungen von Lagequalitäten beschreibt Walther mittels einiger Thesen, welche Wirkungszusammenhänge verdeutlichen sollen. An dieser Stelle sollen die unterschiedlichen Thesen als Einleitung zu der darauf folgenden Prognose zur Veränderung der Lagequalitäten und weiteren Risiken der Shopping-Center Ansiedlung in der Buchholzer Innenstadt dienen.

„- Je größer, je besser sortiert und je geschlossener konzipiert ein Center ist und je mehr Stellplätze es hat, desto eher gerät das „Gleichgewicht“ der Innenstadt ins Wanken

-Je weiter die Entfernung bzw. je unattraktiver die Verbindung zwischen Center und 1a-Lage, desto geringer die Kopplungsquote

- Je höher die innerstädtische Zentralität bzw. je weniger steigerbar (regionaler Wettbewerb), desto geringer der absolute Umsatzzuwachs durch ein Center, desto höher per saldo die Umsatzverluste im Bestand.“ (Walther, 2007, S.34 f.)

Veränderung von Lagequalitäten durch die Buchholz-Galerie

Auch in der Innenstadt des Mittelzentrums Buchholz wird es nach der Eröffnung der

Buchholz-Galerie zu Veränderungen der Lagequalitäten kommen. Die Frequenz im zentralen Teil der Breiten Straße, der Poststraße, vor allem aber des Peets Hoffs wird nach Eröffnung der Buchholz-Galerie deutlich steigen und eine Aufwertung der Einzelhandelslagen bewirken. Insgesamt ist in diesem Bereich eine Steigerung der Frequenz von bis zu 20 Prozent möglich. Dieser Wert wurde nach Eröffnung der Trier Galerie in vergleichbaren Lagen der Stadt Trier ermittelt und stellt aufgrund ähnlicher Rahmenbedingungen auch für Buchholz eine realistische Größe dar. (vgl. Rühl, 2009, S.3) In Kapitel 5.3 wird im Zuge der Chancen durch die neue Buchholz-Galerie näher auf die erhöhte Frequenz und die Ausweitung der 1a-Lagen eingegangen. Abbildung 31 und 32 verdeutlichen hierzu bereits, dass eine positive Veränderung der Lagequalität für die zentralen Innenstadtbereiche zu erwarten ist. (vgl. Kap. 5)

Abb. 31: Innerstädtische Lagen

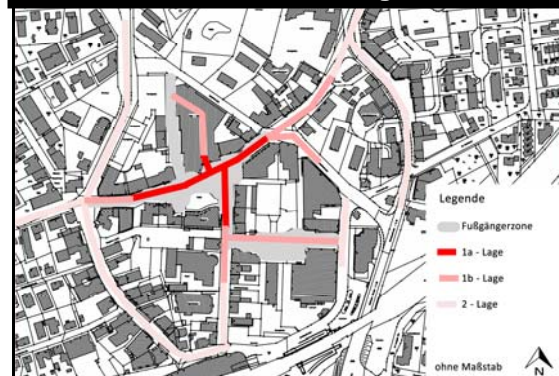
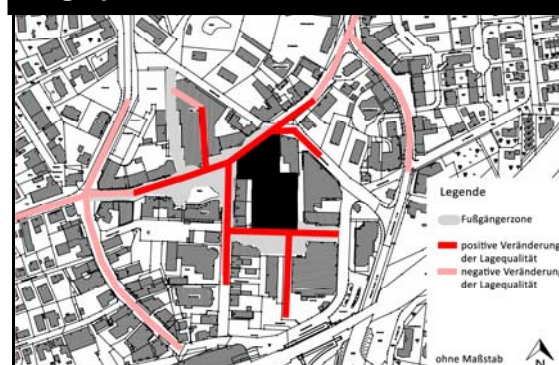


Abb. 32: Mögliche Veränderungen der Lagequalitäten



Dem gegenüber werden sehr wahrscheinlich Frequenzverluste vor allem in den 1b- und 2er-Lagen der Stadt als Folge der neuen Buchholz-Galerie stehen. (vgl. Abb. 31 und 32) (vgl. Anhang) Vor allem die 2er-Lagen aber auch Teile der bisherigen 1b-Lagen werden nach Ergebnissen dieser Arbeit eine negative Veränderung der Lagequalität erfahren. Ein deutlicher Rückgang der Kundenfrequenz scheint in diesen Lagen wahrscheinlich. Wie hoch dieser Rückgang exakt ausfallen wird kann nach dem aktuellen Informationsstand noch nicht abgeschätzt werden.

Zusammenfassend wird die Buchholz-Galerie nach Erkenntnissen dieser Arbeit zu einer Aufwertung der Lagequalität im zentralen Bereich der Innenstadt und zu einer Abwertung der Randlagen des Innenstadtbereiches führen. Daraus entstehende Probleme und Risiken werden im Folgenden näher betrachtet.

5.2.2 Umsatzumverteilungsprozesse - Verdrängung bestehender Geschäfte durch konformes Angebot im Center

Allgemein

Bedingt durch die Ansiedlung eines Shopping-Centers sind insbesondere in Mittelzentren häufig deutliche Umsatzumverteilungsprozesse zu erkennen. Zwar steigt der Gesamtumsatz des innerstädtischen Einzelhandels durch die zusätzliche Verkaufsfläche des Centers an, die Umsätze des Einzelhandels in den traditionellen Geschäftslagen hingegen stagnieren vielfach oder entwickeln sich rückläufig. Dieses umso stärker, je höher der erwartete Umsatz des Shopping-Centers im Verhältnis zu dem jeweiligen Umsatz in den bisher wichtigsten innerstädtischen Lagen und je besser sich die Wettbewerbsposition des Centers im Verhältnis zu den innerstädtischen Einzelhandelslagen darstellt. (vgl. Walther, 2006b) Auslöser

der Umsatzumverteilungsprozesse ist nicht zuletzt ein häufig konformes Angebot im Shopping-Center und der Innenstadt. In diesem Kontext kann ebenfalls die These aufgestellt werden, dass je weniger angepasst der Branchenmix eines Centers an den Branchenmix und vor allem die Angebotslücken einer Innenstadt, desto höher ist der Verdrängung bestehender Geschäfte in den traditionellen Lagen durch ein konformes Angebot im Shopping-Center.

Buchholz

Auch in der Stadt Buchholz lassen sich Umsatzumverteilungsprozesse im innerstädtischen Einzelhandel in Folge der neuen Buchholz-Galerie nicht ausschließen. Der prognostizierte Umsatz der neuen Galerie beträgt voraussichtlich 40 Mio. Euro jährlich und entspricht damit 40 Prozent des bisherigen Umsatzes des innerstädtischen Einzelhandels in Buchholz, welcher bei rund 100 Mio. Euro liegt. Nach diesem Kriterium ist mit einer massiven Umsatzumverteilung im innerstädtischen Einzelhandel von Buchholz zu rechnen.

Dem gegenüber steht das von Walther aufgestellte, zweite Kriterium. Die Wettbewerbsposition der Buchholz-Galerie ist im Verhältnis zu den innerstädtischen Lagen nicht als deutlich überlegen zu bewerten. Der innerstädtische Einzelhandel weist eine Reihe von Stärken auf, u.a. hohe Aufenthaltsqualität, Dichte und Fachhändler, welche für eine starke Wettbewerbsposition gegenüber der Buchholz-Galerie sorgen werden.

Wie bereits in Kapitel 4.3.4 beschrieben, stellt der Branchenmix zumindest in Teilen eine Ergänzung zu dem bestehenden Einzelhandelsangebot in der Buchholzer Innenstadt dar. Jedoch wird in einzelnen Branchen vor allem durch das Überschreiten des errechneten Ver-

kaufsfächenpotenzials ein konformes Angebot in der Galerie und der Buchholzer Innenstadt entstehen. Besonders in diesen Branchen (Schreibwaren, Bücher, Schuhe) ist mit deutlichen Umsatzumverteilungsprozessen zu rechnen. Das Risiko der Verdrängung bestehender Geschäfte dieser Branchen wird auch von den befragten Personen als relativ hoch eingeschätzt und stellt somit eine negative Auswirkung der Buchholz-Galerie auf den bestehenden innerstädtischen Einzelhandel der Stadt dar.

Die genaue Höhe der Umsatzumverteilung kann zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht exakt bestimmt werden, diese hängt sehr stark vom Handeln der einzelnen Geschäftseigentümer und des Stadtmarketings und des Werbekreises ab. Jedoch wird ein Großteil der des 40 Mio. Umsatzes der Buchholz-Galerie nach den Ergebnissen dieser Arbeit nicht von bestehenden innerstädtischen Einzelhändlern abgezogen, sondern neu in der Innenstadt generiert. (vgl. Kap. 5.3.6)

Die Profilierung der Fußgängerzone als Hauptgeschäftslage muss folglich als Ziel der Geschäftseigentümer, des Stadtmarketing und des Werbekreises im Vordergrund stehen. (vgl. Kap. 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen)

Eng mit möglichen Umsatzumverteilungsprozessen im Zusammenhang stehen die Miet- und Wertentwicklungen in der Buchholzer Innenstadt, welche im Folgenden betrachtet werden sollen.

5.2.3 Miet- und Wertentwicklung in der Innenstadt

Allgemein

Nach ersten Ergebnissen des, von Monika Walther geleiteten Forschungsprojektes zu

den Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center, besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Ansiedlung eines Centers und einer negativen Mietpreis- und Immobilienwertentwicklung in den Citylagen einer Stadt. In einzelnen untersuchten Städten sind die Mieten der Innenstadtlagen um bis zu 25%, die Immobilienwerte sogar um bis zu 30% ihres Wertes gesunken. (vgl. Krüger, Walther, 2007, S. 196) „Besonders gravierend wirkt sich die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Center in kleineren Städten aus, da die Center dort meist einen sehr hohen Anteil am gesamten innerstädtischen Verkaufsflächenvolumen und vor allem auch an der Anzahl der in 1a-Lagen vertretenen Ladenlokale haben.“ (Krüger, Walther, 2007, S.197) (vgl. Kap. 4.3 Integration der Buchholz-Galerie)

Es stellt sich also die Frage, ob auch in Buchholz ein solcher Negativtrend bei der Mietentwicklung der Geschäftslagen nach Eröffnung der Buchholz-Galerie einsetzen wird.

Miet- und Wertentwicklung der Buchholzer Innenstadt

Der von Walther beschriebene hohe Anteil der Verkaufsflächen des Centers im Verhältnis zur Verkaufsfläche der übrigen Geschäftslagen kann in Buchholz bestätigt werden. Mit rund 8.600m² VKF der Buchholz-Galerie wird die gesamte innerstädtische Verkaufsfläche von bisher ca. 25.000m² um über ein Drittel steigen. (vgl. Kap. 4 Die Buchholz-Galerie, 3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt) Bei der Betrachtung der von Walther als zweiten entschiedenen Faktor analysierten Anzahl an Ladenlokalen in 1a-Lage im Verhältnis zum Shopping-Center ergibt sich in Buchholz eine Verteilung von 35 bis 38 Shops in der Galerie zu ca. 70 in der 1a-Lage der Stadt. Dieses bedeutet einen Anstieg um rund 50 Prozent.

Nach den allgemeinen Ergebnissen des Forschungsprojektes lässt sich die Prognose ableiten, dass die Mieten- und Immobilienwerte in den Geschäftslagen der Stadt Buchholz deutlich fallen werden.

Anhand der Gespräche vor Ort und mit Einzelhandelsexperten lässt sich diese Prognose hingegen nicht stützen. Die allgemeinen Ergebnisse der Forschungsstudie entsprechen nur in Teilen der Situation in Buchholz. Aufgrund der, in Kapitel vier beschriebenen Integration des Centers und hier vor allem aufgrund der sehr guten Anbindung an die 1a-Lage der Stadt, kann in Buchholz eine zweigeteilte Entwicklung der Mietpreise erwartet werden. Während in den 1a-Lagen Mieten und Immobilienwerte steigen werden, werden sie in den 1b- und 2er-Lagen deutlich zurückgehen. Mehrere Einzelhändler vor Ort können dieses durch ihre eigenen Mietverträge und Mietverhandlungen bestätigen. Eine prozentuale Veränderung kann zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vorausgesagt werden, da die Umsatzentwicklungen der innerstädtischen Einzelhändler nach Eröffnung der Buchholz-Galerie diese zu einem erheblichen Teil bestimmen werden.

Generell gilt jedoch die zuvor beschriebene Ausweitung der 1a-Lage. In diesen Lagen und hier insbesondere im Bereich der mittleren Breiten Straße und des Peets Hoffs ist mit deutlichen Mietpreissteigerungen zu rechnen. (vgl. u.a Sensche, 2011)

Trotz des hohen Anteils an neuen Ladenlokalen in der Buchholz-Galerie im Verhältnis zur Anzahl der innerstädtischen Ladenlokale besteht in Buchholz ein ausreichendes Verkaufsflächen- und Umsatzpotenzial, um die Umsätze und somit auch die Mieten in den zentralen Lagen halten bzw. steigern zu können. (vgl. Anhang)

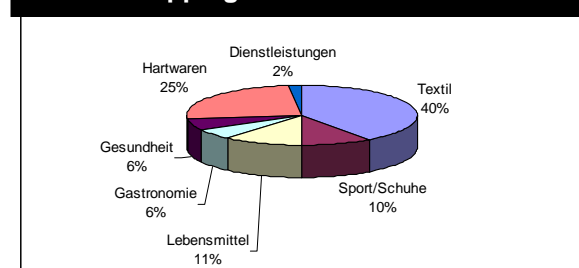
Anhand der durchgeführten Befragungen und Erhebungen zur Buchholzer Einzelhandelsstruktur zeigt sich, dass die Situation in den 1b- und 2er-Lagen der Stadt konträr beurteilt werden muss. Aufgrund der Lageveränderungen, welche zuvor beschrieben wurden, werden die Mietpreise in einigen Teilen der Innenstadt (Kirchenstraße, Neue Straße, Hamburger Straße) (vgl. Abb. 32) voraussichtlich zurückgehen. In wie weit dieser Rückgang zu einer Veränderung der innerstädtischen Angebotsstruktur, „Trading-down“ Prozessen und Leerständen führen kann, soll im Folgenden näher erläutert werden.

5.2.4 Die Angebotsstruktur der Innenstadt – „Trading-down“?

Allgemein

Neben den Mietpreisveränderungen der Geschäftslagen zählt auch die Veränderung der Angebotsstruktur eben dieser zu einer häufigen Folge der Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers. Der typische Branchenmix eines Centers besteht zu großen Anteilen aus den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Bücher und Geschenkartikel.

Abb. 33: Branchenmix eines innerstädtischen Shopping-Centers



Die Sortimente werden zudem meist durch leistungsstarke Handelsketten (Filialisten) angeboten. (vgl. Kap. 2.4 Entwicklung des Shopping-Centers) Diese Faktoren führten in zahlreichen Städten nach der Ansiedlung eines Shopping-Centers, in den traditionellen Geschäftslagen zu Geschäftsaufgaben im Be-

reich des inhabergeführten Einzelhandels. (vgl. Kap. 2.2 Trends im deutschen Einzelhandel) Die hieraus entstehenden zeitweiligen Leerstände erfahren häufig eine Folgenutzung aus dem periodischen Bereich, dem gastronomischen Bereich oder dem Dienstleistungssektor wie beispielweise Friseure. Weitere Folgenutzungen stellen SB-Backstationen, Handy-Shops oder Ein-Euro-Läden dar. (vgl. Doerr, 2006, S.77f.)

Diese Entwicklung wird als „*Trading-down*“ Prozess der gewachsenen Einkaufslagen bezeichnet und beschreibt neben dem Mietpreisverfall auch den Verlust der Angebotsvielfalt im aperiodischen Bedarf, welcher für die gefühlte Einzelhandelsqualität der Stadt aus Sicht des Kunden entscheidend ist. Vor allem das Segment Bekleidung steht aus Sicht des Kunden für ein „*Shopperlebnis*“ und übernimmt somit eine wichtige Rolle in den Geschäftslagen einer Stadt. Durch den Rückgang dieses Sortiments und die genannten Folgenutzungen verliert die Einkaufsstraße für den Kunden an Attraktivität. (vgl. Krüger, Walter, 2007, S. 200 f.)

Als Negativbeispiel kann an dieser Stelle Hamburg-Harburg genannt werden. Dort kam es nach Eröffnung des -nicht integrierten- innerstädtischen Einkaufszentrums Phoenix-Center zu einer erheblichen Beschleunigung des ohnehin schon begonnenen „*Trading-down*“ Prozesses der traditionellen Einkaufslage Lüneburger Straße. (vgl. Walther, 2011)

Auch der bereits behandelten Integration eines Shopping-Centers kommt in diesem Zusammenhang erhebliche Bedeutung zu. Ein nicht integriertes und zudem noch großes Center ist weniger oder gar nicht von den übrigen Geschäftslagen abhängig und trägt ebenfalls zu den genannten Abwertungsprozessen bei.

Prinzipiell gilt, „je schwächer der innerstädtische Einzelhandel aufgestellt ist, desto stärker verändern sich infolge der An siedlung eines Shopping-Centers nicht nur die Angebotsstrukturen, sondern auch das Angebotsniveau in den Haupteinkaufsstraßen.“ (Krüger, Walther, 2007, S. 201) Die größten Verluste der innerstädtischen Sortimentsvielfalt sind zu erwarten, wenn ein neues Center das Innenstadtangebot in allen Branchen und Preisklassen abdeckt. Es stellt sich also die Frage, ob es in der Buchholzer Innenstadt infolge der neuen Buchholz-Galerie zu einer Abwertung, „*Trading-down*“ Prozess kommen wird.

Die Angebotsstruktur der Buchholzer Innenstadt – „Trading-down“?

Anhand zahlreicher Beispielstädte lassen sich, wie bereits geschildert in Folge von Centereröffnungen „*Trading-down*“ Prozesse in den gewachsenen Einzelhandelslagen erkennen. In der Stadt Buchholz ist ein solcher Prozess aus verschiedenen Gründen nicht zu erwarten. Zum Einen besteht in einzelnen Warengruppen, allen voran der Bekleidungsbranche ein nachweisliches Flächedefizit, welches durch die Buchholz-Galerie ausgeglichen werden kann. (vgl. Kap. 4 Die Buchholz-Galerie)

Darüber hinaus wird die Buchholz-Galerie im Bereich der Bekleidung, welcher den Schwerpunkt des Centers bildet, eine bisher vom innerstädtischen Einzelhandel kaum angesprochene Zielgruppe fokussieren. Während die Fachgeschäfte in der Buchholzer Innenstadt als klassische Zielgruppe den „Kunden 50+“ ansprechen, werden die Bekleidungsfilialisten, allen voran H&M in der Galerie die junge Zielgruppe bedienen. (vgl. Kap. 4 Die Buchholz-Galerie) Im Bekleidungssegment wird die Buchholz-Galerie zudem das bisher in der

Stadt kaum vorhandene mittlere Preissegment bedienen.

Nicht zuletzt ist der Branchenmix des Centers aufgrund der Centergröße nicht in der Lage alle Branchen vollständig abzudecken. Fachgeschäfte, wie beispielsweise eine Weinhandlung, ein Wäschegeschäft oder auch eine Konditorei werden weiterhin nur in den traditionellen Geschäftslagen der Stadt angesiedelt sein. Diese erfahren durch die Buchholz-Galerie folglich keinen verstärkten Konkurrenzdruck, sondern können in bestimmten Lagen von der Erhöhung der Passantenfrequenz profitieren. (vgl. Kap. 5.2.1 Veränderungen der Lagequalitäten)

Insgesamt kann jedoch in einzelnen Branchen ein zunehmender Konkurrenzdruck durch neue branchengleiche Unternehmen in der Buchholz-Galerie nicht ausgeschlossen werden. Diese negative Auswirkung wird sich dabei schwerpunktmäßig auf die 1b- und 2er-Lagen der Stadt konzentrieren. Als Reaktion auf die, sich teilweise verschärfende Wettbewerbssituation sind die einzelnen Händler gefragt, durch Modernisierung, Spezialisierung und einen verstärkten Dienstleistungsgedanken die Attraktivität ihrer Geschäfte den veränderten Marktbedingungen anzupassen. (vgl. u.a. Sensche, Schnitter 2011)

Die Auffassung des freien Marktes, wie sie von den lokalen Akteuren vertreten wird steht hierbei dem Argument gegenüber, dass Leerstände keine anzustrebende Perspektive einer sachgerechten und gekonnten Stadtplanung sein können. (vgl. Brune, 2006, S.271) Letztendlich handelt es sich in diesem Punkt um eine übergeordnete Fragestellung nach dem aktuellen Planungsverständnis in Deutschland.

Festzustellen bleibt, dass es langfristig gesehen vor allem in den 1b- und 2er-Lagen der Stadt Buchholz zu Geschäftsaufgaben kommen kann, diese jedoch nicht unmittelbar auf die Eröffnung der neuen Buchholz-Galerie werden zurückzuführen sein können. Vielmehr handelt es sich hierbei um den normalen und sich stetig vollziehenden Wandel in der Einzelhandelsstruktur einer Stadt.

Drei bis fünf Prozent Geschäftsaufgaben jährlich, gemessen an der gesamten Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt gelten allgemein als normal und lassen nicht auf negative Auswirkungen der Buchholz-Galerie schließen. Vielmehr sind diese ohnehin veralteten Geschäftskonzepte schon vor der Ansiedlung der Galerie von einer Schließung bedroht, da diese nicht mehr zeitgemäß sind. (Vgl. Abb. 34 und 35)



Abb. 34 + 35: Ladenlokale in 1b- und 2er-Lagen

Mit einem „Trading-down“ Prozess in größerem Umfang ist nach aktuellem Erkenntnisstand in Buchholz nicht zu rechnen. Die angemessene Verkaufsflächenerweiterung in der Innenstadt wird mittelfristig aller Voraussicht

nach nicht zu einem Überangebot an Handelsflächen und somit zu Leerständen und, oder zu unattraktiven Folgenutzungen führen. (vgl. Anhang)

5.2.5 Ladenverlagerungen von der Innenstadt in ein Shopping-Center

Allgemein

Als ein weiteres Risiko der Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers gelten Ladenverlagerungen größeren Ausmaßes von der traditionellen Geschäftslage in das Center. Besonders hoch ist dieses Risiko in Städten mit einem, bereits vor der Centeransiedlung hohen Filialisierungsgrad in der Innenstadt zu bewerten. Sehen die Standortplaner des filialisierten Einzelhandels in dem neuen Center eine größere Umsatzchance als an dem bisherigen Standort kommt es häufig zu Verlagerungen der Filiale in das Center. Mögliche Folgen sind, wie vorangegangen beschrieben aus Kundensicht unattraktive Folgenutzungen oder Leerstände.

Unter anderem zu beobachten waren diese Entscheidungsmuster des filialisierten Einzelhandels in Hamburg-Harburg nach Eröffnung des Phoenix-Centers. Selbst wenn zunächst sowohl die Filiale in der klassischen Geschäftslage als auch die im neuen Center nebeneinander bestehen, droht die Gefahr der Schließung der –in vielen Fällen umsatzschwächeren- Filiale in der klassischen Geschäftslage.

Ladenverlagerungen von der Innenstadt in die Buchholz-Galerie

In der Buchholzer Innenstadt stellt sich die Lage anders dar. Der Filialisierungsgrad der Innenstadt ist sehr gering und die Eröffnung der neuen Buchholz-Galerie wird vor allem zur Ansiedlung neuer Filialisten beitragen, welche

bisher noch keinen Standort in Buchholz besitzen. (vgl. Kap. 3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt, Kap. 4 Die Buchholz-Galerie). Unter diesen Voraussetzungen gilt es vor allem zu beurteilen, ob im Zuge der Eröffnung des neuen Centers viele inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe ihren Standort in die Buchholz-Galerie verlagern werden.

Nach allen Erkenntnissen dieser Arbeit wird es zu keinen oder nur sehr wenigen Ladenverlagerungen aus der Buchholzer Innenstadt in die neue Galerie kommen. Die Gründe hierfür sind vielschichtig und teilweise erstaunlich, wie im Folgenden geschildert werden soll.

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Verlagerungsentscheidung der Einzelhändler stellt neben der Umsatzerwartung das Mietniveau der unterschiedlichen Standorte dar. Dieses stellt sich wie in Tabelle 16 abgebildet dar.

Tab. 16: Bsp. Mietberechnung (Ladenlokal 200m²)

Daten Buchholz-Galerie	
Erwarteter Jahresumsatz in €	40.000.000,00
Investitionskosten in €	45.000.000,00
Verkaufsfläche in m ²	8.600,00
Mietzins in €, pro m² (Mindestmiete)	
	18,00
Bsp. Umsatz pro m ² in €	4.500,00
Umsatzmiete 6 %, in €	22,50
+ Pauschale	
Werbegemeinschaft in €	5,00
Bsp. Gesamtmiete in €	23,00 - 27,50
Mietzins City Center in €	27,00
Mietzins 1a-Lage in €	25,00

Die Gesamtmiete in der Buchholz-Galerie richtet sich hierbei wie üblich nach dem erzielten Umsatz des Einzelhändlers. Die Miete wird anhand einer beispielhaften, 200m² großen Ladenfläche aufgezeigt, sie liegt für diese Beispielfläche zwischen der Mindestmiete von 23 Euro und einer Miete von 27,50 Euro bei ei-

nem erzielten Jahresumsatz von 4.500 Euro pro Quadratmeter VKF. Die Mietbelastung liegt somit im Center leicht unter, oder bei einer guten Umsatzsituation des Einzelhändlers leicht über der, in der 1a-Lage der Stadt Buchholz durchschnittlich verlangten Miete von 25 Euro. Gleichzeitig kann die Umsatzmiete des Centers für den Einzelhändler als zusätzliche Sicherheit gegenüber der Festmiete der 1a-Lage gewertet werden (erzielt dieser einen geringeren Umsatz, so ist auch seine Mietbelastung geringer). Darüber hinaus wird die Miete in den 1a-Lagen nach Eröffnung der Buchholz-Galerie wie zuvor beschrieben steigen.

Das Mietniveau der neuen Buchholz-Galerie wird in etwa identisch mit dem des City-Centers sein. An dieser Stelle muss jedoch auch betont werden, dass die Werte nicht exakt vergleichbar sind, da für die Innenstadt und das City-Center lediglich Durchschnittswerte und für die Buchholz-Galerie ein Beispielwert zur Verfügung stehen.

Anhand der abgebildeten Mietniveaus sind Ladenverlagerungen von inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben in die Buchholz-Galerie vor allem vorstellbar, sollten diese dort bessere Umsatzaussichten als an ihrem bisherigen Standort erwarten. (vgl. u.a. Walther, 2011)

Auf Grundlage der geführten Gespräche wird es jedoch zu keinen oder nur vereinzelt Verlagerungen von Einzelhandelsbetrieben kommen. Als ein Hauptgrund hierfür wurde ein deutliches Missverständnis zwischen DC Commercial auf der einen, sowie der Stadt Buchholz, den Buchholzer Einzelhändlern, dem Werbekreis und der Buchholzer Wirtschaftsrunde analysiert. Nach dem Informationsstand der letztgenannten Akteure wird das

Mietniveau der Buchholz-Galerie deutlich über dem der innerstädtischen Lagen liegen. Das Prinzip der Umsatzmiete in der Buchholz-Galerie ist den lokalen Akteuren nicht vollständig bekannt. Es scheint an dieser Stelle ein erhebliches Kommunikationsproblem zwischen DC Commercial und vor allem dem lokalen Einzelhandel der Stadt Buchholz zu geben. (vgl. u.a. Sensche, Walther 2011)

Neben dem, aus Sicht der Buchholzer Akteure überhöhten Mietpreisniveau der Galerie wurden in mehreren Interviews die hohen Ausbau- und Ausstattungskosten für eine neue Ladenfläche in der Galerie genannt, welche für die Händler bei einer Verlagerung anfallen würden.

Anhand dieses Sachverhaltes entschieden sich zahlreiche Einzelhändler ihren aktuellen Standort zu stärken und zu modernisieren. (vgl. Kap. 5.3.3 Folgeinvestitionen) Diese Entscheidungen sind offenbar zumindest teilweise auf das erhebliche Missverständnis des von DC Commercial angebotenen Mietniveaus zurückzuführen.

Die beschriebene Situation zu möglichen Ladenverlagerungen von der Innenstadt in die neue Buchholz-Galerie gilt im ähnlichen Verhältnis auch für eventuelle Verlagerungen vom City-Center in die Buchholz-Galerie. Im City-Center besteht ebenfalls ein –ungewöhnlich-geringer Filialisierungsgrad und auch die dort ansässigen Einzelhändler scheuen die vermeidlich hohen Mietpreise und die Investitionskosten bei einer Ladenverlagerung in die neue Buchholz-Galerie. (vgl. u.a. Keese, Jebavy, 2011)

Für die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels sind die so angestoßenen Investitionen als sehr positiv zu bewerten. Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Buchholz-Galerie

unter diesen Voraussetzungen voll vermietet werden kann (vgl. Walther, 2011) Das Risiko einer großen Anzahl an Ladenverlagerungen aus der Innenstadt in die Buchholz-Galerie kann abschließend jedoch als sehr gering bewertet werden.

5.2.6 Langer Entscheidungsprozess - Investitionsstau

Der vielfach beschriebene Investitionsstau im Handelsimmobilienmarkt einer Stadt während der Planungsphase von Shopping-Centern lässt sich auch in Buchholz als eine deutlich negative Auswirkung erkennen. Verstärkt wurde dieser Trend zudem durch die sehr lange Planungsphase von rund 20 Jahren. (vgl. Kap. 4.1 Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers)

Nach dem Motto, „erst mal abwarten was passiert“, handeln Immobilieneigentümer und Ladenbesitzer sehr zurückhaltend und verschieben die, im Handel laufend notwendigen Investitionen. (vgl. Lührmann, 2006, S. 221) Auch in der Buchholzer Innenstadt lässt sich diese Entwicklung in den vergangenen Jahren verstärkt beobachten. Die Ladenlokale geraten durch diese abwartende Haltung und den dadurch entstehenden Investitionsstau jedoch in einen fatalen Kreislauf. Sie werden unattraktiv und unzeitgemäß, finden keine neuen Mieter und das Niveau des Innenstadtbewohners nimmt ab. (vgl. Lührmann, 2006, S. 221) In der Buchholzer Innenstadt sind in diversen Ladenlokalen notwendige Investitionen erkennbar, welche nach Aussagen verschiedener Interviewpartner teilweise auf einen entstandenen Investitionsstau zurückzuführen sind.

In diesem Fall kann die nach rund 20 Jahren gefallene Entscheidung zur Centeransiedlung positiv bewertet werden, da diese die zurück-

haltende Haltung der Immobilieneigentümer und Geschäftsinhaber beenden kann.

Zusammenfassend kann der entstandene Investitionsstau in der Buchholzer Einzelhandelsstruktur als eine negative Auswirkung der Buchholz-Galerie beschrieben werden, welche jedoch auf den langen Entscheidungsprozess und nicht auf die nun anstehende Eröffnung der Galerie zurückzuführen ist. Diese wiederum kann als Chance für diverse Investitionen wirken. Durch die geführten Gespräche wurde deutlich, dass die Einzelhändler in der Buchholzer Innenstadt nicht nur die ohnehin notwendigen Investitionen tätigen wollen, sondern darüber hinaus zahlreiche Modernisierungen durchführen, welche ihr Ladenlokal im Wettbewerb mit der Buchholz-Galerie stärken können. Diese können teilweise als direkte, teilweise auch als indirekte Folgeinvestitionen bewertet werden, wie sie in Kapitel 5.3 näher erläutert werden.

5.3 Entstehende Chancen durch die Buchholz-Galerie für die innerstädtische Einzelhandelsstruktur

5.3.1 Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innenstadt – Kopplungsquote zwischen Center und Stadt

Allgemein

„Städte sind Mittelpunkte und Lebensadern von Regionen – für die Wirtschaft und die Kommunen. Städte sind Zentren für Kommunikation und Kultur – Treffpunkte für Menschen. Städte bieten Vielfalt – von Leben und Erleben über Wohnen und Arbeiten bis zu einem attraktiven Angebot von Handel und Dienstleistungen.“ (Roth, 1999, S.141)

In diesem Kontext und dem allgemeinen vorherrschenden planerischen Leitbild zur Stär-

kung der Innenstädte und des innerstädtischen Handels sieht es auch die Stadt Buchholz als ihre Aufgabe, eine Stärkung der Innenstadt durch zahlreiche Maßnahmen zu erreichen.

Als Teil dieser Maßnahmen ist die Ausweisung von neuen Flächen für die Realisierung, dringend benötigter moderner Handelsflächen in Form der Buchholz-Galerie geschehen. Das entscheidende stadtplanerische Ziel ist hierbei die Stärkung der zentralen Funktion Handel in der Innenstadt.

Aufgrund der unbestrittenen Attraktivität und Anziehungskraft von Shopping-Centern für Kunden ergeben sich u.a. durch die induzierten Passantenströme in der Regel große Agglomerationseffekte für den umliegenden Einzelhandel. Wird dieses auch in Buchholz der Fall sein?

Buchholz

Kann die Buchholz-Galerie die Innenstadt stärken und stellt sie einen geeigneten Gegenpol zu dem neu entwickelten Fachmarktzentrum dar? (vgl. Kap. 5.3.4)

In Zusammenhang mit der Stärkung der Innenstadt kommt der sog. Kopplungsquote ein hoher Stellenwert zu. Diese gibt den Anteil der Kunden an, die sowohl das Shopping-Center als auch die Innenstadt besuchen. Voll integrierten Shopping-Centern kommt hierbei üblicherweise eine Kopplungsquote von über 50 Prozent zu. Folglich besuchen mehr als die Hälfte der Kunden neben dem Shopping-Center auch die innerstädtischen Geschäftslagen. (vgl. Monheim, 2006, S.236f.)

Die Kopplungsquote eines Shopping-Centers hängt dabei entscheidend von der Integration in die bestehende Stadt- und Einzelhandelsstruktur ab. Wie in Kapitel vier beschrieben, handelt es sich bei der Buchholz-Galerie um

ein, mit wenigen Einschränkungen integriertes Center. Die Kopplungsquote wird daher nach aktuellem Kenntnisstand wahrscheinlich über 50 Prozent liegen und damit die eines voll integrierten Centers aufweisen. Somit wird die Galerie in keiner Weise autark gegenüber der Stadt wirken. Die dadurch entstehende erhöhte Passantenfrequenz ist als positiv für die Innenstadt und den innerstädtischen Einzelhandel zu bewerten.

Begründen lässt sich die prognostizierte Kopplungsquote vor allem mit der geringen Größe der Buchholz-Galerie und ihrer unmittelbaren Lage an der Breiten Straße. Darüber hinaus erfüllt sie in Teilen die Charakteristika einer klassischen Stadtgalerie und verbindet mehrere Einzelhandelsmagneten miteinander. (vgl. Kap. 4.3 Integration der Buchholz-Galerie) Ziel der lokalen Einzelhandelsverbände muss es sein, durch diverse Maßnahmen die Kopplungsquote konstant zu halten, bzw. zu erhöhen und so intensive Austauschbeziehungen zwischen Center und Fußgängerzone zu erreichen. (vgl. Kap. 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen)

Der Kopplungsquote kommt aus Sicht des Entwicklers eine gegenteilige Bedeutung zu. Er ist daran interessiert, dass möglichst viele Besucher der Innenstadt auch das Center besuchen. In Buchholz scheint dieses durch mehrere Faktoren aus aktueller Sicht gesichert zu sein. Zum einen wird das Center über starke Magnetbetriebe wie H&M und Thalia verfügen, welche zahlreiche Kunden in die Buchholz-Galerie ziehen werden. Da diese, wie bereits beschrieben keine Erschließung zum öffentlichen Raum sondern lediglich zum Mallbereich besitzen, generieren die Magnetbetriebe Frequenz im Inneren der Galerie. (vgl. Kap. 4.2 Vorstellung der Buchholz-Galerie) Darüber hinaus bildet die Galerie die kürzeste

Verbindung zwischen mehreren Innenstadtmagneten und wird so durch Laufkunden eine hohe Frequenz aufweisen können.

Ebenfalls als wesentlicher Erfolgsfaktor für eine, aus Sicht des Entwicklers hohe Kopplungsquote ist nach Angaben des Institutes für geographische Handelsforschung die Akzeptanz des Centers in der Bevölkerung. (vgl. Rühl, 2009, S.1f.) Da in der Stadt Buchholz die Ansiedlung der neuen Buchholz-Galerie von breiter Mehrheit gestützt wird, gehen die Befragten von einer sehr hohen Akzeptanz der Galerie in der Bevölkerung aus. (vgl. u.a. Schnitter, 2011) Von Seiten DC Commercials wurde in diesem Kontext die Aussage getroffen, dass die Buchholzer auf die neue Galerie warten und sie als Entwickler dieses auch spüren können.

Ebenfalls wird die Buchholz-Galerie von der, schon jetzt hohen Frequenz der Buchholzer Fußgängerzone profitieren, welche vor allem auch im starken Bestand an sozialen und medizinischen Dienstleistungen im unmittelbaren Innenstadtbereich oder auch dem Buchholzer Wochenmarkt als regionalem Magneten begründet liegt. (vgl. u.a. Loginowski, 2011)

Letztendlich kann von einer hohen Kopplungsquote sowohl für das Center bei den Besuchern der Innenstadt als auch für die Innenstadt bei den Besuchern der Buchholz-Galerie ausgegangen werden. Auch in diesem Kontext kommt der Tatsache, dass die Galerie nicht autark wirken wird eine entscheidende Bedeutung zu. Folglich können sowohl die Einzelhändler in der Buchholz-Galerie als auch an den traditionellen Standorten von der insgesamt steigenden Kundenfrequenz in der Buchholzer Innenstadt profitieren. Es muss an dieser Stelle jedoch betont werden, dass eine genaue Prognose der auftretenden Kopplungsquote nicht möglich ist und diese erst

nach Eröffnung durch Passantenbefragungen exakt bestimmt werden kann.

Insgesamt wird die Buchholz-Galerie nach den Ergebnissen der Gespräche und der Recherchen zusätzliche Frequenz, vor allem in der 1a-Lage der Innenstadt generieren. Darüber hinaus ist mit einer Ausweitung der 1a-Lage zu rechnen wie sie bereits in Kapitel 5.2.1 im Zusammenhang mit den negativen und positiven Lageveränderungen beschrieben wurde.

5.3.2 Verbesserung der Versorgungsfunktion (Angebotserweiterung)

Allgemein

Die Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers kann nicht generell zur Verbesserung der Versorgungsfunktion bzw. zur Angebotserweiterung einer Stadt beitragen. Steht dem neuen Center kein entsprechendes Nachfragepotenzial gegenüber kann es zu einem starken Verdrängungswettbewerb kommen. Besonders „gefährlich“ für den Einzelhandel in den traditionellen Lagen kann es durch einen vollständigen Branchenmix im Center werden. Dem gegenüber kann ein Shopping-Center durch seine modernen Handelsflächen besonders in Mittelzentren zur Ansiedlung neuer Filialisten und damit unter bestimmten Bedingungen zu einer Angebotserweiterung führen.

Verbesserung der Versorgungsfunktion des Buchholzer Handels durch die Buchholz-Galerie

Dem durch die Buchholz-Galerie entstehenden Verkaufsflächenzuwachs steht in der Stadt Buchholz und dem einzelhandelsrelevanten Einzugsgebiet eine entsprechende Kaufkraft gegenüber. Trotz der strategischen Vorteile des Einzelhandels in der Buchholz-Galerie gegenüber dem kleinteilig organisierten Einzelhandel in der Innenstadt besteht in Buch-

holz genug Potenzial für die VKF der Buchholz-Galerie und die des innerstädtischen Einzelhandels. Darüber hinaus kommt es durch die neuen Filialisten der Buchholz-Galerie zu einer deutlichen Angebotserweiterung und folglich zu einer Attraktivitätssteigerung der „Einkaufsstadt Buchholz“ für die Kunden.

Zusammenfassend ist eine Verbesserung oder genauer gesagt eine Erweiterung der Einzelhandelsstruktur in Buchholz durch das neue Center zu prognostizieren. Positiv zu werten ist, wie bereits in Kapitel vier beschrieben, das in der Buchholz-Galerie nicht alle Angebotssegmente von preiswert bis gehoben vorhanden sein werden und es so zu einer Ergänzung nicht aber einer „zweiten Einkaufsstadt“ in dem Center kommt, wie es in der Literatur häufig geschildert wird. (vgl. u.a. Walther, 2006e)

Die neuen Einzelhandelsmagneten wie H&M und Ramelow werden nicht nur zu einer deutlichen Angebotserweiterung führen, sondern die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums deutlich verbessern. In Folge dessen ist ebenfalls mit einer Ausweitung des Einzugsgebietes zu rechnen.

5.3.3 Folgeinvestitionen im innerstädtischen Handel

Allgemein

Ebenfalls als Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels sind Folgeinvestitionen nach oder zeitgleich zu der Eröffnung eines neuen Centers zu werten. Diese können als unmittelbare und positive Auswirkungen einer Centeransiedlung beschrieben werden und beenden gewissermaßen, den häufig der Centereröffnung vorausgegangenen Investitionsstau im innerstädtischen Einzelhandel. Anhand zahlreicher Centeransiedlungen aus der Vergangenheit ist festzustellen, dass die Folgeinvestitionen im innerstädtischen Einzelhandel be-

sonders hoch ausfallen, je besser ein neues Center in die bestehenden Einzelhandelslagen integriert ist.

Buchholz

In der Stadt Buchholz zeigt sich schon vor der Eröffnung der Buchholz-Galerie, dass diese Folgeinvestitionen im innerstädtischen Handel generieren wird. Die zentrale Lage der Galerie wird von den Einzelhändlern vor Ort als Chance wahrgenommen ihren eigenen Standort in der Fußgängerzone durch unterschiedliche Aufwertungsmaßnahmen zu profilieren. (vgl. u.a. Sensche, 2011)

An dieser Stelle sei das Beispiel des Familia SB-Warenhaus genannt. Dieses wird während sich die Buchholz-Galerie in der Bauphase befindet, seine Verkaufsfläche deutlich erweitern, das *Shop-in-Shop Konzept* der Vorkassenzonen ausbauen und einen neuen Eingangsbereich zum Peets Hoff und der gegenüber entstehenden Buchholz-Galerie realisieren. Der Familia Konzern stärkt durch diese Maßnahmen sein innerstädtisches Haus und sichert gleichzeitig die Nahversorgungsfunktion in der Stadt und das trotz der Neueröffnung eines modernen SB-Warenhauses im Buchholzer Fachmarktzentrum.

Als weiteres Beispiel kann *InterSport Lange* aufgeführt werden. Geschäftsführer Björn Sensche wird die Filiale am Marktplatz der Stadt Buchholz durch hohe Investitionen modernisieren. Er rechnet mit deutlichen positiven Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf die bestehenden Einzelhandelslagen. Die Investitionen führen zur Stärkung aber auch zum Bekenntnis der Einzelhändler zu den traditionellen Lagen der Stadt Buchholz und sind somit positiv für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt zu bewerten. (vgl. u.a. Sensche, 2011)

Eine Empfehlung des Werbekreises und dieser Arbeit an die Buchholzer Einzelhändler ist die konsequente Stärkung der gewachsenen Einzelhandelslagen. Die Attraktivitätssteigerung der einzelnen Geschäfte muss dabei durch Investitionen der Einzelhändler und Immobilieneigentümer erreicht werden. (vgl. Kapitel 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen)

Letztendlich können die Folgeinvestitionen im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Buchholz als direkte und positive Wirkung der Buchholz-Galerie bewertet werden. Der durch den langen Entscheidungsprozess entstandene Investitionsstau in vielen Geschäften der Innenstadt wird durch die Realisierung der Buchholz-Galerie beendet und die Schaffung moderner Handelsflächen, auch außerhalb der Galerie wird gefördert. Begründen lässt sich diese Erwartung neben den genannten Beispielen auch durch das in Kapitel 3.4 aufgezeigte Verkaufsflächenpotenzial des Buchholzer Einzelhandels.

5.3.4 Bildung eines Gegenpols zum peripher gelegenen Fachmarktzentrum

Allgemein

Von Seiten der Entwickler innerstädtischer Shopping-Center stellt die Bildung eines Gegenpols zu einem peripher gelegenen Fachmarktzentrum durch ein, im zentralen Einzelhandelsbereich gelegenes Shopping-Center ein entscheidendes Argument für die Genehmigung ihres Centers dar.

Unbestritten scheint in diesem Kontext, dass ein integriertes und richtig konzipiertes Shopping-Center in zentraler Innenstadtlage zur Frequenzerhöhung beitragen kann. Für einzelne Städte kann somit die These aufgestellt werden, dass der innerstädtische Handel durch ein Center gestärkt und ein entsprechender Gegenpol zu den, in den letzten zehn

Jahren entstandenen Fachmarktzentren auf der grünen Wiese entstehen kann. Dieses ist jedoch im Einzelfall genauer zu prüfen und hängt von den verschiedensten Faktoren, wie Kaufkraft, Verkaufsflächenpotenzial und der Struktur des innerstädtischen Handels einer Stadt ab. Im weiteren Verlauf erfolgt eine Beurteilung, ob die Buchholz-Galerie in der Innenstadt dazu beitragen kann, einen Gegenpol zum peripher gelegenen Fachmarktzentrum zu entwickeln.

Buchholz

Zunächst stellt sich die Frage, wie schädlich das Fachmarktzentrum *Vaenser Heide* und die innenstadtrelevanten Sortimente des Möbelhauses Kraft für die Innenstadt waren und sind. Hierzu wird von Seiten der Gesprächspartner eingeräumt, dass diese, trotz teilweise starker anfänglicher Befürchtungen weniger stark ausfallen als erwartet. Die IHK hierzu: „Das Fachmarktzentrum hat sich inzwischen voll etabliert und Unternehmen wie *Media Markt* tragen erheblich zur Kaufkraftbindung im Bereich der elektronischen Waren bei. Aufgrund der hohen Kaufkraft und des Buchholzer Status als Mittelzentrum lässt die Raumordnung in diesem Bereich viel zu. (vgl. Kap. 5.4) Die IHK beurteilt die Ansiedlung als positiv, da vorher in den entsprechenden Branchen ein unzureichendes Angebot bestand.“ (Wilkens, 2011)

In welchem Umfang Kaufkraftverluste der Innenstadt als Folge des neuen Fachmarktzentrums aufgetreten sind wurde jedoch bisher nicht eingehend untersucht und kann somit nicht exakt bestimmt werden. Es wird auf Basis der geführten Gespräche unterstellt, dass durch die überwiegend nicht innenstadtrelevanten Sortimente des Fachmarktzentrums nur

geringe Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt in das Fachmarktzentrum stattfinden.

Im Rahmen dieser Arbeit stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang die Buchholz-Galerie einen innerstädtischen Gegenpol zum Fachmarktzentrum und dem Möbelhaus Kraft mit seinen teilweise innenstadtrelevanten Sortimenten bilden kann. Dieses hängt ebenfalls von der zukünftigen Kopplungsquote ab. Entscheidend ist, wie viele Kunden, die das Fachmarktzentrum besuchen durch die Buchholz-Galerie auch in die Innenstadt gezogen werden können.

Die Innenstadt wird durch die Buchholz-Galerie und vor allem durch die neuen Filialisten im Modebereich an Anziehungskraft für auswärtige Besucher gewinnen. Eine attraktive Innenstadt mit zeitgemäßen Handelsformaten stellt die Grundlage dafür dar, dass auswärtige Kunden des Fachmarktzentrums und des Möbelhauses auch die Innenstadt von Buchholz besuchen. Besonders die Kunden des Möbelhauses Kraft treten hierbei oft als sog. *Zieleinkäufer* auf, welches das Erreichen einer hohen Kopplungsquote für die Innenstadt erschwert.

Das Ziel der Stadtverwaltung die Stärkung der Innenstadt zu erreichen und somit einen Gegenpol zu dem bestehenden Fachmarktzentrum zu bilden ist in diesem Kontext auch als betriebswirtschaftliches Ziel DC Commercials zu betrachten. In wie weit dieses Ziel erreicht werden kann, hängt wesentlich von den Marketingmaßnahmen der Buchholz-Galerie und des Buchholzer Stadtmarketings ab. In den ersten Monaten nach Eröffnung der Galerie wird nach entsprechenden Werbemaßnahmen vermutlich eine hohe Kopplungsquote erreicht werden können. Diese gilt es jedoch langfristig zu sichern. (vgl. Kap. 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen)

Insgesamt stellt die Buchholz-Galerie eine große Chance dar, die Innenstadt von Buchholz zu stärken, indem ein entsprechender Gegenpol zum bestehenden Fachmarktzentrum gebildet werden kann und so die Kunden des Fachmarktzentrums auch zu Kunden des innerstädtischen Einzelhandels werden können. Eine These, welche sich noch nicht abschließend belegen lässt, aber aus den gewonnen Erkenntnissen abzuleiten ist, dass die Bildung eines Gegenpols ohne ein Center mit mehreren namenhaften Filialisten nur schwer möglich scheint. Die Buchholz-Galerie mit ihren Magnetbetrieben kann somit unter diesem Kriterium als positiver Impuls für die Innenstadt gegenüber der grünen Wiese gewertet werden. Quantitative Aussagen sind zum aktuellen Zeitpunkt jedoch noch nicht möglich und erfordern eine gesonderte Untersuchung nach Eröffnung der Buchholz-Galerie.

5.3.5 Behebung eines städtebaulichen Missstandes

Allgemein

Neben den absatz- und betriebswirtschaftlichen Folgen der Ansiedlung eines neuen innerstädtischen Shopping-Centers gilt auch die Behebung eines städtebaulichen Missstandes als Argument der Projektentwickler.

Die Bebauung von Brachflächen oder der Abriss leer stehender Gebäude für den Bau moderner Handelsflächen kann ohne Zweifel eine steigende Attraktivität als Folge haben, welche ebenfalls positive Auswirkungen auf den umliegenden Einzelhandel entfalten kann. Wird für den Bau eines neuen Centers also nicht gerade, wie in Braunschweig geschehen ein Schlosspark oder eine Grünfläche bebaut, so kann ein Neubau die Attraktivität der Innenstadt steigern.

Behebung eines städtebaulichen Missstandes durch die Buchholz-Galerie

Die Buchholz-Galerie kann ohne jeden Zweifel zu einer Steigerung der Attraktivität der Buchholzer Innenstadt führen. Dieses ist aus den geführten Gesprächen und Recherchen klar hervorgegangen. Die Realisierung des Projektes behebt einen langfristigen Leerstand in zentraler Lage. Das ehemalige EDEKA Gebäude an der Breiten Straße war zunehmend durch Verschmutzungen und Vandalismus gekennzeichnet und die dahinter liegende Brachfläche als Parkplatz in dieser zentralen Lage untergenutzt.

Das aufgewertete Straßenbild an der Breiten Straße nach Eröffnung der Buchholz-Galerie wird zu einer Verbesserung des Gesamteindrucks der Innenstadt führen und die Einzelhändler an der Breiten Straße können sehr wahrscheinlich davon profitieren. Noch deutlicher wird die Aufwertung bzw. die Behebung eines städtebaulichen Missstandes am Peets Hoff ausfallen. Auf den bisherigen Stellplatzflächen wird eine neue Platzsituation geschaffen, welche der angrenzenden Gastronomie und den dortigen Einzelhändlern unmittelbar zu Gute kommt. (vgl. Kap. 4) Darüber hinaus werden die Kosten zu großen Teilen durch DC Commercial getragen, die aus eigenen Mitteln eine Attraktivitätssteigerung für das Umfeld der Buchholz-Galerie finanzieren. Die Behebung des bisherigen Missstandes kann somit durch geringen Einsatz öffentlicher Mittel erfolgen und lässt sich als klare positive Konsequenz aus der Realisierung der Buchholz-Galerie beurteilen.

5.3.6 Bindung der vorhandenen Kaufkraft/ Erhöhung der Einzelhandelszentralität

Allgemein

Die Erhöhung der Einzelhandelszentralität wird in der Literatur häufig als eine positive Auswirkung der Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers genannt. Nach ersten Ergebnissen des Forschungsprojektes von Monika Walther kann ein Zusammenhang zwischen Centeransiedlung und Zentralitätserhöhung einer Stadt hingegen empirisch nicht belegt werden. (vgl. Walther, 2006b)

Von Seiten der Kommunen besteht stets das Bestreben die vorhandene Kaufkraft möglichst vollständig durch den lokalen Einzelhandel zu binden und eine hohe Einzelhandelszentralität zu erreichen. Die Argumentationskette der Politik und Verwaltung ist hierbei vielschichtig und reicht von der Attraktivitätssteigerung für die Innenstadt, Konkurrenzdenken zu anderen Kommunen bis hin zu einer Maximierung des Steueraufkommens im Bereich des Einzelhandels.

Auch in diesem Fall können keine verallgemeinernden Aussagen zu der Fragestellung, ob die Ansiedlung eines Shopping-Centers die Einzelhandelszentralität einer Stadt steigert getroffen werden. Einflussfaktoren, welche eine Einzelbetrachtung notwendig machen sind u.a. die geografische Lage einer Stadt, die Pendlerzahlen, die Kaufkraftbindung und das bestehende Verkaufsflächenpotenzial.

Bindung der vorhandenen Kaufkraft/ Erhöhung der Einzelhandelszentralität durch die Buchholz-Galerie

Nach dem Urteil aller, im Rahmen dieser Arbeit befragten Personen wird die Ansiedlung der Buchholz-Galerie zu einer Erhöhung der Ein-

zelhandelszentralität der Stadt Buchholz führen.

Auch Expertin Monika Walther sieht in der Stadt Buchholz einen „Sonderfall“ und rechnet mit einer steigenden Zentralität. Darüber hinaus lässt sich diese Prognose rechnerisch stützen. Durch die prognostizierten 40 Mio. Euro zusätzlichen Umsatzes in der Buchholzer Innenstadt kann die Zentralität der Stadt, bei gleichbleibender Kaufkraft von 118 im Jahr 2010 auf 140 nach Eröffnung der Buchholz-Galerie steigen. (vgl. Kap. 3.1 Lage und Charakteristika des Mittelzentrums Buchholz in der Nordheide)

Sollte der prognostizierte Umsatz in der Buchholz-Galerie nicht vollständig erreicht werden, wird die Zentralität entsprechend geringer steigen. Nach dem aktuellen Informationsstand ist auch weiterhin mit einer annähernd gleichbleibenden Kaufkraft zu rechnen. Daher wird die Einzelhandelszentralität der Stadt Buchholz in Folge der Eröffnung des neuen Shopping-Centers nach den Ergebnissen dieser Arbeit steigen. Ob die Zentralität den errechneten Wert von 140 jedoch erreichen wird kann erst nach einer Auswertung der ersten Jahre nach Eröffnung der Buchholz-Galerie beurteilt werden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die bisher unterdurchschnittliche Flächenausstattung des Einzelhandels in Buchholz durch die neue Galerie der Nachfrage angepasst wird. Besonders stark kann in diesem Zusammenhang die Erhöhung der Kaufkraftbindung im Bekleidungssegment ausfallen, da in dieser Branche bisher die höchsten Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen waren. In diesem Segment, in dem bisher eine deutliche Unterversorgung in Bezug auf die Verkaufsfläche besteht kann die Kaufkraftbindung von rund 50 auf rund 80 Pro-

zent gesteigert werden. (vgl. Anhang) Insbesondere im Bereich Bekleidung sind darüber hinaus aktuell deutliche Angebotslücken erkennbar. Das mittelpreisige Segment ist in Buchholz bisher nicht vertreten. Die Buchholz-Galerie wird diese Lücke mit Filialisten wie H&M und weiteren schließen. Dadurch werden sich die Kaufkraftabflüsse vor allem in das Oberzentrum Harburg verringern und die zuvor genannte Erhöhung der Einzelhandelszentralität gilt nach jetzigem Informationsstand als sicher.

5.4 Exkurs: Zentralität und Raumordnung

„Ein Garant für eine positive Zentralitätsentwicklung ist ein Shopping-Center zwar keineswegs“, (Walther, 2006b) wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, ist jedoch in der Stadt Buchholz mit einer steigenden Einzelhandelszentralität in Folge der neuen Buchholz-Galerie zu rechnen. Es stellt sich nunmehr die Frage, ob diese Zentralitätserhöhung den Festsetzungen der übergeordneten Landesplanung entspricht, oder es sich ausschließlich um ein stadtentwicklungspolitisches Ziel der Stadt Buchholz handelt.

Häufig führt die Realisierung von Shopping-Centern zu einer Verschiebung im *Zentrale-Orte-System*. (vgl. Krüger, Walther, 2007, S.194) Besonders war und ist dieses bei der Ansiedlung sog. Factory-Outlet-Center (vgl. Kap. 2.1 Betriebsformen) zu beobachten.

Die Erhöhung der Zentralität der Stadt Buchholz wird hingegen nicht zu einer Verschiebung im *Zentrale-Orte-System* führen. Aufgrund der landesplanerischen Festsetzung von Buchholz als Mittelzentrum kommt diesem eine Versorgungsfunktion für das Umland zu. Die Stadt erfüllt diese Funktion wie in Kapitel 3.3 Einzelhandelsstruktur der Stadt beschrieben bisher nur teilweise.

In diesem Kontext besteht vor allem für die Buchholzer Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich die Chance einer wesentlichen Kompetenzbündelung im Gefüge der Einzelhandelsstandorte im Landkreis Harburg. Nach Aussagen aller Experten erfüllt die Buchholzer Innenstadt dieses bisher nicht in ausreichenden Rahmen.

Auch die Handlungsempfehlungen des, im Jahr 2007 erstellten Einzelhandelsgutachtens für den Landkreis Harburg bescheinigen der Buchholzer Innenstadt ein großes und bisher weitgehend ungenutztes Einzelhandelspotenzial. Ziel muss es nach den Ergebnissen des Gutachtens sein, die hohe Kaufkraft des Landkreises zu binden und die starken Kaufkraftabflüsse in die Stadt Hamburg zu verringern. (vgl. GFK, 2007, S.4 ff.) Um dieses erreichen zu können ist eine quantitative und qualitative Ausweitung des Einzelhandelsangebotes, besonders in den Innenstädten der Mittelzentren Buchholz und Winsen notwendig. Durch die Ansiedlung von „Highlights“, wie H&M in Buchholz kann die Ausstrahlungskraft der Innenstadt deutlich erhöht werden und sich Agglomerationsvorteile für den bestehenden Einzelhandel ergeben. (vgl. GFK, 2007, S.8 f.)

Besonders stark können die Einzelhändler in der Innenstadt profitieren, wenn sie eine im Rahmen des Gutachtens empfohlene Qualitätsoffensive durchführen (vgl. GFK, 2007, S. 11 ff.) und so einen attraktiven Gegenpol zur Buchholz-Galerie schaffen. (vgl. Kap. 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen)

Festzustellen ist, dass das Einzelhandelsgutachten und die empfohlenen Maßnahmen unabhängig von der Buchholz-Galerie und dem Entwickler DC Commercial entstanden sind. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft beauftragte das Gutachten unabhängig von

den Planungen eines neuen Shopping-Centers in Buchholz und es unterliegt somit keinerlei Einflussnahme durch den Entwickler.

Die Ansiedlung der neuen Buchholz-Galerie erfüllt darüber hinaus alle wesentlichen Anforderungen, die von Seiten der Niedersächsischen Raumordnung an ein solches Einzelhandelsvorhaben gestellt werden. Zu nennen sind in diesem Zusammenhang § 2.3, Abs.3, 1 der Niedersächsischen Raumordnung. Dieser besagt, dass Verkaufsfläche und Warensortiment von Einzelhandelsgroßprojekten der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen *Zentralen Ortes* entsprechen müssen. Darüber hinaus sind nach § 2.3, Abs. 3, 6 neue Einzelhandelsgroßprojekte, deren Kernsortimente innerstadtrelevant sind, nur innerhalb der städtebaulich integrierten Lagen zulässig. Diese müssen darüber hinaus in das Netz des öffentlichen Personennahverkehrs eingebunden sein.

Die genannten Anforderungen der Niedersächsischen Raumordnung werden, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben in vollem Umfang erfüllt. Bei der Buchholz-Galerie handelt es sich also nicht um ein reines stadtentwicklungspolitisches Ziel, sondern um eine, von Seiten der Landesplanung gewünschte Stärkung der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Buchholz.

6. Fazit

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Abschließend bleibt festzustellen, wie Dr. Pantel, Stadtbaurat von Oldenburg treffend formuliert, dass mit der Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers in jedem Fall eine entscheidende Weichenstellung für die Innenstadt und den innerstädtischen Einzelhandel vollzogen wird.

Zu umschreiben ist die Ansiedlungsentscheidung als ein schwerer operativer Eingriff mit vielen Chancen aber auch Risiken, wobei Fehler nur äußerst schwer oder nicht korrigierbar sind. Von Seiten der Stadtplanung ist daher eine umfangreiche und umfassende Abwägung durchzuführen, ob ein innerstädtisches Shopping-Center im Einklang mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen steht und die Chancen gegenüber den Risiken eindeutig überwiegen. (vgl. Pantel, 2007, S.178)

Generell bleibt festzustellen, dass die erhofften Belegungseffekte für die Innenstadt durch die Ansiedlung eines Shopping-Centers aufgrund dessen mangelnder funktionaler Integration in die Fußgängerzone in vielen Mittelzentren schwächer ausfällt als erhofft. In einigen Fällen sind erhebliche negative Auswirkungen auf die traditionellen Einzelhandelslagen einer Stadt die Folge, welche jedoch häufig auf eine unpassende Konzeption des Centers hinsichtlich des Standorts, der Dimension, der baulicher Gestalt und den Branchenmix zurückzuführen sind.

Gleichwohl stellt die Ansiedlung eines innerstädtischen Shopping-Centers durch die Angebotserweiterung, besonders in Mittelstädten mit einer langfristig geringen Kaufkraftbindung, eine Chance für eine grundlegende Attraktivi-

tätssteigerung der Innenstadt und der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur dar.

Die Buchholz-Galerie als Motor der Einzelhandelsentwicklung?

Wie bereits Leipzigs Bürgermeister Burkhardt Jung im vergangenen Jahr formulierte: Das innerstädtische Shopping-Center im Leipziger Hauptbahnhof wirkt wie ein Motor der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt, (vgl. Wessel, 2009, S. 67) so könnte auch Wilfried Geiger, Buchholzer Bürgermeister in wenigen Jahren seinem Amtskollegen in Bezug auf die Buchholz-Galerie zustimmen.

Die Buchholz-Galerie kann zukünftig als Motor der Einzelhandelsentwicklung in der Buchholzer Innenstadt wirken.

Die Buchholz-Galerie kann das Mittelzentrum Buchholz, dessen Einzelhandelsstruktur und die Versorgungsfunktion der Stadt stärken und eine bisher unterdurchschnittliche Flächenausstattung im Einzelhandel ausgleichen. Die Kaufkraftbindung bzw. die Zentralität wird steigen und die Stadt, die ihr zugesprochene Versorgungsfunktion für das Umland besser erfüllen als dies bisher der Fall ist. Darüber hinaus leistet die Buchholz-Galerie aller Voraussicht nach einen wichtigen Beitrag bei der Profilierung der Innenstadt gegenüber dem Fachmarktzentrum an einem peripher gelegenen Standort. Die Galerie kann die Buchholzer Innenstadt stärken und die Wettbewerbsfähigkeit im kommunalen Wettbewerb verbessern.

In jedem Fall wird die Buchholz-Galerie zu einer deutlichen Frequenzerhöhung, vor allem in den 1a-Lagen der Buchholzer Innenstadt führen, in wie weit die ansässigen Einzelhänd-

ler durch steigende Umsätze von dieser profitieren können hängt jedoch entscheidend von ihrem einzelnen Handeln ab (vgl. Kap. 6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen) Insgesamt ist zu erwarten, dass es zu einer deutlichen Ausweitung der 1a-Lage kommen wird und darüber hinaus Folgeinvestitionen im bestehenden Einzelhandel angestoßen werden. Nicht zuletzt kann durch die Realisierung der Galerie ein bestehender städtebaulicher Missstand in der Buchholzer Innenstadt beseitigt werden. (vgl. Kap. 5.3)

Ein Verträglichkeitsgutachten, welches zur Ansiedlung der Buchholz-Galerie verfasst werden musste konnte im Rahmen dieser Arbeit leider nicht eingesehen werden. Daher konnte auch dessen Objektivität nicht beurteilt werden. Die vorliegenden Einzelhandelsgutachten auf Stadt- und Landkreisebene bescheinigen jedoch unabhängig von einander und unabhängig von dem Projekt Buchholz-Galerie ein hohes Verkaufsflächenpotenzial für den Buchholzer Einzelhandel.

In der Gesamtbetrachtung präsentiert sich der innerstädtische Einzelhandel in einem nachholenden Wachstumsprozess. Nach dem großen Einwohnerwachstum der Stadt in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten, vollzieht sich nun auf der Einzelhandelsseite mit der Buchholz-Galerie ein lange benötigter Wachstumsschritt. Das neue Center kann als wichtiger Impuls für den innerstädtischen Einzelhandel bewertet werden und dient der Anpassung der Einzelhandelsstruktur an die zentralörtliche Bedeutung der Stadt. Ohne diesen Impuls in der Buchholzer Innenstadt würde sehr wahrscheinlich keine ausreichende Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung der Stadt entstehen und die Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels wäre gefährdet.

Trotz kurzfristiger negativer Auswirkungen auf den Buchholzer Einzelhandel, sei es durch die aufwendigen Bauarbeiten oder durch anfänglich leichte Verlagerungstendenzen nach Öffnung der Buchholz-Galerie, ist die Ansiedlungsentscheidung positiv zu bewerten.

Als negative Auswirkung der Ansiedlung der Buchholz-Galerie auf die bestehende Einzelhandelsstrukturen ist vor allem die Tatsache zu werten, dass sich die positiven Effekte ausschließlich auf die 1a- und Teile der 1b-Lage konzentrieren. Die Miet- und Wertentwicklung der Ladenlokale kann in den 2er-Lagen der Stadt zurückgehen, während sie in den 1a-Lagen der Stadt steigen wird.

Als weitere negative Auswirkung konnte ein möglicher Verdrängungswettbewerb, welcher sich schwerpunktmäßig auf die Branchen Schuhe, Bücher und Schreibwaren konzentriert analysiert werden. Ein negativer „trading-down“ Prozess in den Nebengeschäftslagen wird nach aktuellem Erkenntnisstand jedoch nicht entstehen. Entscheidend ist, dass die Stärkung der Haupteinkaufsbereiche im Vordergrund der Innenstadtentwicklung stehen soll und die entstehenden negativen Folgen für die Nebenlagen, als „notweniges Übel“ in Kauf genommen werden müssen.

Die Gespräche mit lokalen Akteuren und Einzelhandelsexperten lassen den Autor zu dem Schluss kommen, dass die positiven Wirkungen gegenüber den negativen Auswirkungen überwiegen. Nach den Worten der Shopping-Center Expertin Monika Walther kann die Einordnung der Buchholz-Galerie und der Stadt Buchholz in die unterschiedlichen Entwicklungsoptionen im Zusammenspiel von Center und Stadt als Ergänzung bewertet werden, wie es für ein kleineres und weitgehend integriertes Shopping-Center mit unvollständigem

Branchenmix typisch scheint. (vgl. Walther, 2011)

Letztendlich stellt die Größe der Buchholz-Galerie, wie in Kapitel vier beschrieben eine entscheidende Tatsache dar. Da die Buchholz-Galerie nicht autark wirken wird, besteht auch aus Sicht des Entwicklers ein Interesse an einer attraktiven Innenstadt, welches sich z.B. in der Umgestaltung des öffentlichen Raumes ausdrückt. Anders als bei sehr großen Einkaufszentren besteht in Buchholz folglich auch ein Interesse von Seiten des Investors die möglichen negativen Folgen der Shopping-Center Ansiedlung auf den umliegenden Einzelhandel gering zu halten. (vgl. Brune, 2006, S.47) Die These, die wirtschaftlichen Interessen des Investors können nicht die der Stadt Buchholz sein lässt sich somit zumindest in Teilen widerlegen. (vgl. Pump-Uhlmann, 2006, S. 164) Nicht zuletzt deshalb sind die möglichen negativen Auswirkungen für die Buchholzer Einzelhandelsstruktur vor allem auf die Zersplitterung der Stadt beschränkt.

Generell stellt Buchholz ein Sonderfall gegenüber dem bundesdeutschen Trend dar. Während in Buchholz nachweisliches Potenzial für neue Verkaufsflächen besteht, steigt die Verkaufsfläche bundesweit gesehen pro Kopf insgesamt immer weiter, auf absurde Werte an. (vgl. Brune, Junker, Pump-Uhlmann, 2006, S. 222) Bundesweit kommt es hierdurch zu einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb, welcher sich in Buchholz hingegen nur in geringem Maße intensivieren wird.

Selbst bekennende Kritiker innerstädtischer Shopping-Center wie Walther Brune gestehen ein, dass ein integriertes und flächenmäßig angepasstes Center positive Impulse für eine Stadt und dessen Einzelhandelsentwicklung bewirken kann. (vgl. Brune, 2006, S. 271) Wei-

ter formuliert er zurückhaltend: „Dort, wo Bedarf nach neuen Impulsen im Innenstadteinzelhandel notwendig ist, kann mit integrierten Stadtgalerien grundsätzlich eine stadtverträgliche Lösung gefunden werden.“ (Brune, 2006, S. 273) Besagter Bedarf nach neuen Impulsen besteht im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Buchholz in jedem Fall. Ladenlokale mit zur geringer Verkaufsfläche, ein generell zu geringes Flächenangebot, eine deutliche Angebotslücke im mittelpreisigen Textilbereich kennzeichnen den Bedarf an einer Weiterentwicklung und einem Ausbau der bestehenden Einzelhandelsstruktur. Die Buchholz-Galerie kann in diesem Kontext eine wichtige Impulsfunktion für die Innenstadt und den innerstädtischen Einzelhandel übernehmen.

Die zu erwartenden positiven Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf die Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung überwiegen gegenüber den negativen Folgen. Die Genehmigung der Buchholz-Galerie stellt nach Auswertung aller geführten Interviews und Literaturrecherchen aus Sicht des Autors eine sinnvolle Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandels in Buchholz dar. Die Galerie kann die Attraktivität und vor allem die Anziehungskraft der Innenstadt dieses Mittelzentrums langfristig verbessern.

Ob, wie von ECE selbstbewusst beschrieben „ein richtig konzipiertes und gut gemanagtes innerstädtisches Shopping-Center immer zur Belebung einer City beiträgt und diese im Wettbewerb der Städte untereinander stärkt“, (Junker, 2007, S. 211) oder ein Shopping-Center ein einfacher Betonklotz, „erbaut nach dem H-Milch-Prinzip: garantiert keimfrei, geschmacksneutral und homogenisiert“ (Misik, 2007, S. 69) ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden. Angesichts der zahlreichen Beispiele negativer

Auswirkungen von Shopping-Centern auf die gewachsenen Einzelhandelslagen einer Stadt, welche verschiedene Autoren sehr kritisch bewerten muss diese Aussage im Einzelfall kritisch hinterfragt werden. In der Stadt Buchholz kann das Center nach den Ergebnissen dieser Arbeit, wie vom Unternehmen ECE formuliert zur Belegung der Innenstadt beitragen und diese im Wettbewerb der Städte untereinander stärken.

6.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen für den Buchholzer Einzelhandel und die Stadt Buchholz zur Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen bilden keinen Schwerpunkt dieser Arbeit, sollen aber als Ergebnis der Analyse und der Prognose zu den Auswirkungen der neuen Buchholz-Galerie abschließend kurz aufgezeigt werden. Durch die aufgeführten Handlungsempfehlungen können die Chancen, welche durch die Buchholz-Galerie für den Einzelhandel in den traditionellen Lagen der Stadt entstehen verstärkt und die Risiken minimiert werden.

Eine Empfehlung des Werbekreises und der vorliegenden Arbeit an die Buchholzer Einzelhändler ist die *Stärkung der gewachsenen Einzelhandelslagen* durch die Investition jeden einzelnen Händlers in sein Ladenlokal

Der inhabergeführte Einzelhandel in der Stadt Buchholz muss in den kommenden 1,5 Jahren bis zur Eröffnung der Buchholz-Galerie seine Chancen nutzen und das *Angebot optimal auf die Bedürfnisse der Kunden anpassen*. Generell kann der inhabergeführte Einzelhandel in der Buchholzer Innenstadt schneller und flexibler auf veränderte Kundenwünsche reagieren, als internationale Ketten. (vgl. u.a. Jebavy, 2011) Diese Chance muss von den Inhabern erkannt und genutzt werden. Teilweise ist die-

ses bereits geschehen, oder befindet sich im Prozess, jedoch sind noch nicht bei allen Händlern entsprechende Entwicklungen erkennbar. (vgl. Sensche, Jebavy, 2011)

Insgesamt muss die *Stärkung der Innenstadtgemeinschaft* künftig das wichtigste Ziel der Buchholzer Einzelhändler sein. In diesem Kontext sollte die Kommunikation der unterschiedlichen Akteure weiter verbessert werden, um letztendlich die Innenstadt dem Kunden gegenüber als eine Gemeinschaft zu präsentieren. Als Ziel kann angestrebt werden die ganze Innenstadt zu einem Shopping-Center zu machen, zumindest was die Präsentation nach außen und das Management betrifft, dieses unterstreicht auch Walther Brune in seinen Empfehlungen. (vgl. Brune, Junker, Pump-Uhlmann, 2006, S. 81)

In diesem Kontext gilt es vor allem die *Förderung der Akteurskommunikation* in noch stärkerem Maße, als bisher auszubauen. Die Förderung einer kontinuierlichen Kommunikation zwischen den Akteuren erleichtert die Initiierung von Projekten, den Abbau von bestehenden Hindernissen und dient somit letztendlich einer nachhaltigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung. Darüber hinaus sind eine bessere Abstimmung der Marketingmaßnahmen und beispielsweise vollständig einheitliche Ladenöffnungszeiten möglich. An dieser Stelle sei jedoch auch erwähnt, dass besagte Empfehlungen bereits teilweise vom Buchholzer Werbekreis verfolgt werden. Es gilt diese Bemühungen in Zukunft weiter zu intensivieren. Den bestehenden Organisationen Werbekreis und Wirtschaftsrunde kommt nach Eröffnung der Buchholz-Galerie eine entscheidende Bedeutung bei der Profilierung des zentralen Versorgungsbereiches zu.

Bezüglich der zukünftigen Marketingmaßnahmen sollten die Stadt, das City-Center und die Buchholz-Galerie gemeinsam auftreten. Als *Einkaufsstadt Buchholz* sollten die Geschäfte in der Innenstadt aber auch in den beiden Centern gemeinsame Konzepte entwickeln und Aktionen initiieren. Eine direkte Zusammenarbeit des Centermanagements der beiden Center und des Buchholzer Werbekreises ist daher zu empfehlen, um die Chancen der Buchholz-Galerie für den innerstädtischen Einzelhandel in nachweisliche positive Auswirkungen der Galerie auf die bestehende Einzelhandelsstruktur umzuwandeln.

Es besteht die Chance, die Buchholzer Innenstadt durch zukünftig zwei Shopping-Center als Einzelhandelsstandort im kommunalen Wettbewerb zu profilieren. Ein Ziel kann es dabei sein, die Kundenströme des Möbelhauses Kraft aus dem erweiterten Einzugsgebiet in die Innenstadt zu ziehen. Daher sind *Kooperationen mit dem Unternehmen Kraft und dem Stadtmarketing, Werbekreis der Stadt* zu empfehlen.

Ein Ansatz, um vor allem dem Risiko der Abwertung von 1b- und 2er- Lagen entgegenzuwirken könnten *Beratungsangebot für inhabergeführte Geschäfte zur Attraktivitätssteigerung ihrer Ladenlokale* darstellen. Den Händlern gilt es hierbei insbesondere aufzuzeigen durch welche Maßnahmen sie Ihre Stärken gegenüber dem filialisierten Einzelhandel ausbauen können, beispielhaft sind besondere Serviceleistungen oder Spezialisierungen der Fachgeschäfte zu nennen.

Zusammenfassend bleibt festzustellen, dass die genannten Handlungsempfehlungen nur Ansätze darstellen. Wichtig scheint es nach Erkenntnissen dieser Arbeit ein Marketingkonzept zu entwickeln, an dem neben den beiden

Centern und den innerstädtischen Händlern wenn möglich auch die Händler im Fachmarktzentrum zu beteiligen sind, um die Stärken der Buchholzer Einzelhandelsstruktur standortübergreifend herausstellen zu können und so die Stärkung des gesamten Einzelhandelsstandortes Buchholz zu erreichen.

Abschließend kann die Bedeutung des Einzelhandels für die Stadt Buchholz und insbesondere den Bereich der Innenstadt durch ein treffendes Zitate von Monika Walther sehr knapp aber treffend beschrieben werden: „Handel ist nicht alles – aber ohne Handel ist alles nichts! Entscheidend ist, welche Stadt wir wollen.“ (Walther, 2007, S. 35 f.) Die Politiker der Stadt Buchholz haben sich nicht zuletzt durch die Ansiedlung der neuen Buchholz-Galerie für die Stärkung, den Ausbau und die Erweiterung des Einzelhandels in der Innenstadt entschieden. Dieses Vorgehen muss nun ebenfalls in der weiteren Stärkung der traditionellen Einzelhandelslagen zum Ausdruck kommen, auch wenn in diesem Bereich das planerische Instrumentarium an seine Grenzen stoßen kann.

Darstellungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Betriebsformen im Einzelhandel – Merkmale und Entwicklungsphasen

Kulke, Elmar (2010): Strukturwandel im Einzelhandel; in: Wirtschaftsgeografie Deutschlands, 2. Auflage, Spektrum Verlag Heidelberg, S. 221

Abbildung 2: Trajansmärkte

http://www.antikefan.de/staetten/italien/rom/tempel_foren/trajansmaerkte.html (Aufruf am 10.09.11)

Abbildung 3: Southdale Center

http://einestages.spiegel.de/static/entry/untergang_ (Aufruf am 10.09.11)

Abbildung 4: Buchholz i.d.N. – Lage im Raum

Eigene Darstellung auf Grundlage von Bing.de 2011

Abbildung 5: Zentralörtliche Gliederung

Cima (2010): Ergänzende Einzelhandelsexpertise für den Landkreis Harburg, Lübeck, S.22

Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung 2006 bis 2025 (%)

Bertelsmann Stiftung (2011): Wegweiser Kommune, Gütersloh, URL: <http://www.wegweiser-kommune.de> (Zugriff am 29.07.2011)

Abbildung 7: Buchholz in der Nordheide – Einzelhandelsagglomerationen

Eigene Darstellung nach: Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Abbildung 8: Buchholz in der Nordheide – Einzugsgebiet

Eigene Darstellung nach: Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Abbildung 9: Buchholz in der Nordheide – innerstädtische Einzelhandelslagen

Eigene Darstellung nach: Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Abbildung 10: C&A in der Poststraße

Eigene Aufnahme

Abbildung 11: Buchholz in der Nordheide – innerstädtische Magnetbetriebe

Eigene Darstellung nach: Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Abbildung 12: Marktplatz, Breite Straße

Eigene Aufnahme

Abbildung 13: Empore Buchholz

Eigene Aufnahme

Abbildung 14- 16: City-Center Buchholz

Eigene Aufnahmen

Abbildung 17: Fachmarktzentrum

Mombrei, Holger, Fotosausderluft.de

Abbildung 18: Möbelhaus Kraft

Eigene Aufnahme

Abbildung 19: Ehemaliger EDEKA Markt

Eigene Aufnahme

Abbildung 20: Baukörper Buchholz-Galerie

DC Commercial 2011

Abbildung 21: Grundriss Erdgeschoss 1

DC Commercial 2011

Abbildung 22: Fassade Breite Straße

DC Commercial 2011

Abbildung 23: Ansicht Mallbereich

DC Commercial

Abbildung 24: Innerstädtische Magnetbetriebe

Eigene Darstellung

Abbildung 25: Bauliche Centertypen

Junker, Rolf (2007): Genug ist genug, in: Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.209- 224, Wiesbaden, S. 219

Abbildung 26: Brücke Rotmain-Center

Walther, Monika (2007): Dimensionierung und Branchenmix, Fachforum 1: Die Nutzungen, DSSW-Veranstaltungsreihe, Potsdam , S. 25

Abbildung 27: Lage Rotmain-Center

Walther, Monika (2007): Dimensionierung und Branchenmix, Fachforum 1: Die Nutzungen, DSSW-Veranstaltungsreihe, Potsdam , S. 25

Abbildung 28: Forum Duisburg

<http://www.medharen.de/resources/forum+duisburg+3.jpg>
(Aufruf am 26.08.11)

Abbildung 29: Prognosemethoden

Stiens, Gerhard (1996): Prognostik in der Geografie, Westermann Verlag, Braunschweig, S. 18

Abbildung 30: Wirkungsanalysen

Stiens, Gerhard (1996): Prognostik in der Geografie, Westermann Verlag, Braunschweig, S. 69

Abbildung 31: Innerstädtische Lagen

Eigene Darstellung nach: Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Abbildung 32: Mögliche Veränderungen der Lagequalitäten

Eigene Darstellung

Abbildung 33: Branchenmix eines innerstädtischen Shopping-Centers

Junker, Rolf (2007): Genug ist genug, in: Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.209- 224, Wiesbaden, S. 219

Abbildung 34: Ladenlokale in 1b- und 2er-Lagen

Eigene Aufnahme

Abbildung 35: Ladenlokale in 1b- und 2er-Lagen

Eigene Aufnahme

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Shopping-Center Generationen und Merkmale

Eigene Darstellung auf Grundlage von: EHI Retail Institute (2009): Shopping-Center 2009 Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln, S. 33

Tabelle 2: Shopping-Center nach Standortlagen und Eröffnungsjahren (in %)

Eigene Darstellung auf Grundlage von: EHI Retail Institute (2009): Shopping-Center 2009 Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln, S. 37

Tabelle 3: Entwicklung der Shopping-Center

Eigene Darstellung auf Grundlage von: EHI Retail Institute (2009): Shopping-Center 2009 Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln, S. 34

Tabelle 4: Neueröffnungen von Shopping-Centern in Städten unterschiedlicher Größe (in %)

Eigene Darstellung auf Grundlage von: EHI Retail Institute (2009): Shopping-Center 2009 Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln, S. 38

Tabelle 5: Buchholz in der Nordheide - Einwohnerentwicklung

Eigene Darstellung auf Grundlage GFK und IHK Zahlen 2011

Tabelle 6: Buchholz in der Nordheide – Pendlerentwicklung

Eigene Darstellung auf Grundlage der GFK Kennzahlen 2010

Tabelle 7: Buchholz in der Nordheide – Kaufkraftentwicklung

Eigene Darstellung auf Grundlage der GFK Kennzahlen 2010

Tabelle 8: Buchholz i.d.N. – Verkaufsflächen

Eigene Darstellung auf Grundlage der GFK Basisdaten 2010

Tabelle 9: Spitzenmieten in Euro/ m²

Eigene Darstellung auf Grundlage von: Kemper, Gerhard F. 2009, Mietpreise in 1a-Citylagen und Shopping-Centern, In: Shopping-Center 2009 EHI Köln

Tabelle 10: Stärken und Schwächen der Buchholzer Innenstadt/ Einzelhandelsstruktur

Eigene Darstellung

Tabelle 11: Planungen zur Ansiedlung eines neuen Shopping-Centers in Buchholz

Eigene Darstellung

Tabelle 12: Buchholz-Galerie Rahmendaten

Eigene Darstellung

Tabelle 13: Merkmale innerstädtischer Shopping-Center

Eigene Darstellung auf Grundlage von: Junker, Rolf (2007): Genug ist genug, in: Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.209- 224, Wiesbaden, S. 219

Tabelle 14: Verkaufsfläche nach Branchen

Eigene Darstellung, Eigene Berechnungen

Tabelle 15: Chancen und Risiken für den innerstädtischen Einzelhandel durch die Realisierung eines Shopping-Centers

Eigene Darstellung

Tabelle 16: Bsp. Mietberechnung (Ladenlokal 200m²)

Eigene Darstellung

Quellenverzeichnis

Aufgeführt sind alle verwendeten Quellen aus Literatur, Zeitung, Zeitschriften und Internet. Eine Aufstellung der Interviewpartner ist im Anhang enthalten.

Bahn, Christopher (2004): Die Bedeutung des Immobiliensektors für den Einzelhandel: institutionelle Investoren als zentrale Akteure im Betriebsformenwandel; in: RaumPlanung Bd. 113, S. 63-66, Dortmund

Becker, Wolfgang (2010): Einzelhande – Ein Stück heile Welt in der Nordheide, Harburger Nachrichten, URL: <http://www.han-online.de/Harburg-Land/article51653/Ein-Stueck-heile-Welt-in-der-Nordheide.html> (Zugriff am 29.07.2011)

Bertelsmann Stiftung (2011): Wegweiser Kommune, Gütersloh, URL: <http://www.wegweiser-kommune.de> (Zugriff am 29.07.2011)

Birk, Florian; Mensing, Mario (2004): Strategisches Management zur Stärkung der Innenstädte; in: RaumPlanung Bd. 113, S. 67-72, Dortmund

Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf

Cima (2010): Ergänzende Einzelhandelsexpertise für den Landkreis Harburg, Lübeck

Doerr, Thomas (2006): Innerstädtische, großflächige Einzelhandelszentren – Sargnägel oder Bereicherung für gewachsene Innenstädte; in: Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf

ECE Projektmanagement (2007): Standortanforderungen innerstädtischer Shopping-Galerien; in: DSSW Workshop, Leipzig

ECE Projektmanagement (Hrsg.) (1999): Faktor Einzelhandel in Deutschland: Festschrift für Werner Otto zum 90. Geburtstag; Societäts-Verlag Hamburg, Frankfurt am Main

Eggert, Ulrich (2009): Die Zukunft des Einzelhandels in Deutschland ; in: Falk, Bernd: Shopping-Center Handbuch, Institut für Gewerbezentren, Starnberg

EHI Retail Institute (2009): Shopping-Center 2009 Fakten, Hintergründe und Perspektiven in Deutschland, Köln

Eisenführ, Franz; Weber, Martin; Langer, Thomas (2010): Rationales Entscheiden, 5. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg

Falk, Bernd (2009): Shopping-Center Handbuch, Institut für Gewerbezentren, Starnberg

Falk, Bernd (Hrsg.) (1998): Das große Handbuch Shopping- Center, Verlag moderne industrie, Landsberg/Lech

Feldhaus, Friedhelm (2011): DC Commercial baut Buchholz-Galerie; In: Immobilienzeitung.de/Projekte (18.08.2011), Wiesbaden

Fink, Alexander (2001): Nicht voraussagen, sondern voraus denken. Mit „Szenario-Management“ in ungewisse Umfeldern navigieren. In Marketing Journal (4), S. 176-179.

Frenkel, Rainer (2006): Innenstadt zu verkaufen. In: Die Zeit, Hamburg

GfK Prisma (2007): Einzelhandel im Landkreis Harburg, Hamburg

GWB MAFO (2002): Einzelhandelsanalyse des Standortes Buchholz in der Nordheide, Siek

GWH Dr. Lademann & Partner (1998): Buchholz in der Nordheide als Einzelhandelsstandort – Grundlagenuntersuchung und Entwicklungskonzept, Hamburg

Hahn Gruppe (2010): Retail Real Estate-Report Germany, Bergisch Gladbach

Handelsverband BAG (2004): BAG-Musterplan für die Ausweisung von Einzelhandelsflächen, Berlin

Hiller, Jutta (2003): Auf die Mitte, fertig, los, Entwicklungskonzept für die Innenstadt von Buchholz in der Nordheide, Diplomarbeit, Technische Universität Hamburg Harburg

Holoch, Douglas (2010): Shopping Center im neuen Millennium, Jones Lang LaSalle Retail Report, Berlin

Jastram, Carl-Günther (1998): Stadt Buchholz in der Nordheide 1958-1998, Hamburg

Junker, Rolf (2007): Genug ist genug, in: Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.209- 224, Wiesbaden

Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Einführung, oder: Troja lässt grüßen; in: Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf

Kähler, Gert (2006): Die ECE-Formel, in: Süddeutsche Zeitung Nr. 230, 06.10.2006, S.13, München

Kludas, Walter (1981): Buchholz, Gesicht und Geschichte eines Heide-Ortes, Hamburg

Kulke, Elmar (Hrsg.) (2010): Wirtschaftsgeografie Deutschlands, 2.Auflage, Spektrum Verlag Heidelberg

Kulke, Elmar (2010): Strukturwandel im Einzelhandel; in: Wirtschaftsgeografie Deutschlands, 2. Auflage, Spektrum Verlag Heidelberg, S. 217-230

Kühn, Gerd (2006): Innerstädtische Einkaufszentren, Entwicklung – Struktur – Perspektiven; in: Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf

Kühn, Gerd; Junker, Rolf; Harm, Eva; Jenne, Arne; Koervert, Thomas; Monheim, Rolf; Schulte, Astrid (2006): Positionspapier innerstädtische Einkaufszentren, DIFU, Berlin

Krüger, Thomas (2007): Alles Governance? Anregungen aus der Management-Forschung für die Planungstheorie; in: Raumplanung Bd. 132/133, S.125-130, Dortmund

Krüger, Thomas; Walther, Monika (2007): Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center; in: Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.191-208, Wiesbaden

Lademann, Rainer (2011a): Einkaufszentren – Studie sieht Städte als Gewinner; in: Immobilienzeitung Nr. 29, 21.07.2011, S. 15, Wiesbaden

Lademann, Rainer (2011b): Die Integration innerstädtischer Shopping Center – Eine Erfolgsgeschichte, German Council Center, Ludwigsburg

Metro AG (Hrsg.) (2010): Metro-Handelslexikon 2010/2011 – Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit, Düsseldorf

Misik, Robert (2007): Das Kult-Buch – Glanz und Elend der Kommerzkultur, Aufbau Verlagsgruppe, Berlin

Monheim, Rolf (2006): Das Rotmain-Center in Bayreuth: Chancen und Risiken eines innenstadt-integrierten Einkaufszentrums; In: Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf

Müller-Hagedorn, Lothar (1998): Der Handel, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart

Niedersächsische Raumordnung (2008): ROG Niedersachsen, Auszug 2.3 Entwicklung der Versorgungsstrukturen, Hannover

Otto, Alexander (2009): Fakten statt Vorurteile – wie sind Shopping-Center heute wirklich und wie können sie zur Belebung der Innenstädte beitragen?; in: Falk, Bernd: Shopping-Center Handbuch, S.166 – 173, Institut für Gewerbezentren, Starnberg

O.V. (2008): Es geht auch ohne, nrw magazin; in: Handelsjournal 09_08, S. 52

Panek, Corinna (2011): Buchholz-Galerie – Ab August wächst der Rohbau, Harburger Nachrichten, 11.05.2011, URL: <http://www.han-online.de/Harburg-Land/article71480/Ab-August-waechst-der-Rohbau.html> (Zugriff am 19.07.2011)

Pantel, Frank (2007): DSSW Fachtagung: Integration von innerstädtischen Einkaufszentren, DSSW, Leipzig

- Popp, Monika (2009):** Einkaufszentren und Stadtentwicklung, In: Falk, B. (Hg.): Handbuch Shopping Center., S. 136-143, Landsberg a.L
- Pump-Uhlman, Holger (2007):** Shopping-Center und Stadtentwicklung: unter Ausschluss der Öffentlichkeit?; in : Wernheim, Jan, Shopping Malls, S.175-189, Wiesbaden
- Roth, Petra (1998):** Die Zukunft der städtischen Zentren unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe; in: ECE Projektmanagement (Hrsg.) (1999): Faktor Einzelhandel in Deutschland: Festschrift für Werner Otto zum 90. Geburtstag; Societäts-Verlag Hamburg, Frankfurt am Main
- Rudolph, Hedwig; Potz, Petra; Bahn, Christopher (2005):** Metropolen handeln - Einzelhandel zwischen Internationalisierung und lokaler Regulierung; Stadtforschung aktuell band 101, Hrsg. Helmut Wollmann, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Rühl, Anne (2009):** Stadtentwicklung durch Shopping-Center – symbiotisch oder parasitär, eine Entwicklung im Interesse der Bürger? In: Wessel, Karin: Nachhaltigkeit von Handelsimmobilien, Geografische Handelsforschung Nr. 26, Berlin
- Schulte, Astrid (2006):** Verfahrensbeispiel Duisburg. Eine Stadt entscheidet sich für Identität; in: Burne, Walter; Junker, Rolf; Pump-Uhlmann, Holger (2006): Angriff auf die City, Droste Sachbuch, Düsseldorf
- Stadt Buchholz in der Nordheide (2011):** Stadtportrait, URL: www.buchholz.de (Zugriff am 30.07.2011)
- Stalys (2009):** Betriebsformen im Einzelhandel, URL: <http://www.stalys.de/data/ehbf01.htm> (Zugriff am 03.08.2011)
- Stiens, Gerhard (1996):** Prognostik in der Geografie, Westermann Verlag, Braunschweig
- Stumpf, Joachim (2006):** Zur Zukunft des Einzelhandels – Die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und seiner Standortanforderungen, BBE-Handelsberatung München
- Treyer, Oscar A. G. (2010):** Business Forecasting. Anwendungsorientierte Theorie quantitativer Prognoseverfahren, Haupt Verlag, Bern
- Walther, Monika (2007):** Dimensionierung und Branchenmix, Fachforum 1: Die Nutzungen, DSSW-Veranstaltungsreihe, Potsdam
- Walther, Monika (2006a):** Shoppingcenter – Fluch oder Segen für die Innenstadt; in: Immobilienzeitung Nr. 22, 19.10.2006, S.19, Wiesbaden
- Walther, Monika (2006b):** Shoppingcenter helfen den Städten nicht immer automatisch; in: Immobilienzeitung Nr. 23, 02.11.2006, S. 12, Wiesbaden
- Walther, Monika (2006c):** Bärenservice für gewachsene Lagen in Innenstädten; in: Immobilienzeitung Nr. 24, 16.11.2006, S. 7, Wiesbaden
- Walther, Monika (2006d):** 1-Euro-Shops statt Young Fashion; in: Immobilienzeitung Nr. 25, 30.11.2006, S. 7, Wiesbaden
- Walther, Monika (2006e):** Teure Mitte statt Belebung für gewachsene Innenstadt; in: Immobilienzeitung Nr.26, 14.12.2006, S.12, Wiesbaden
- Wehrheim, Jan (Hrsg.) (2007):** Shopping Malls – Interdisziplinäre Betrachtung eines neuen Raumtyps, VS Verlag, Wiesbaden
- Wessel, Karin (2009):** Nachhaltigkeit von Handelsimmobilien, Geografische Handelsforschung Nr. 26, Berlin
- Wiemken, Torsten (2007):** DSSW Veranstaltungsreihe: Integration von Einkaufszentren, Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft, Berlin
- Wilhelm, Sabine (2007):** Shopping-Center 2007, Stores und Shops spezial, EHI Retail Institute, Köln
- Zießnitz, Martin (2010):** Shopping Center 2.0 – neue Wege für die Einkaufsstadt Minden, Diplomarbeit, HCU Hamburg

Interviewpartner

Übersicht der Interviewpartner			
Nr.	Datum	Interviewpartner	Dauer
1	21.06.2011	Herr Loginowski, Stadtplaner Buchholz i.d.N.	60 Min.
2	20.07.2011	Frau Walther, Sopping-Center Expertin, HCU Hamburg	75 Min.
3	10.08.2011	Herr Loginowski, Stadtplaner Buchholz i.d.N.	60 Min.
4	10.08.2011	Herr Sander, Redakteur, Buchholzer Wochenblatt	45 Min.
5	17.08.2011	Herr Wilkens, IHK Lüneburg - Wolfsburg	45 Min.
6	23.08.2011	Herr Schnitter, Buchholzer Wirtschaftsrunde	75 Min.
7	23.08.2011	Herr Heinbockel, Rechtsanwalt, Wirtschaftsrunde	75 Min.
8	24.08.2011	Herr Seyer, Wirtschaftsförderung Landkreis Harburg	15 Min.
9	26.08.2011	Herr Sensche, Werbekreis Buchholz, Intersport	60 Min.
10	26.08.2011	Herr Keese, Keese Optik im City-Center	120 Min.
11	01.09.2011	Herr Winge, Centermanagement City-Center	Min.
12	01.09.2011	Herr Jebavy, Leitung Centermanagement TREUREAL	60 Min.
13	07.09.2011	Frau Walther, Sopping-Center Expertin, HCU Hamburg	40 Min.
14	--	Herr Traub, DC Commercial	-- Min.

Fragenkatalog

Einzelhandel allgemein

Wie stellt sich die Lage des innerstädtischen Einzelhandels in Mittelzentren aus Ihrer Sicht dar?

Welche Trends lassen sich erkennen?

Buchholzer Einzelhandel

Wie stellt sich die Lage speziell des Buchholzer Einzelhandels dar?

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Buchholzer Einzelhandels ein?

Welche Schwächen/ Defizite weisen der Buchholzer Einzelhandel und die Buchholzer Innenstadt auf?

Wie beurteilen sie die Ansiedlung von Obi, Famila und Media Markt an einem dezentralen Einzelhandelsstandort?

Welche Auswirkungen des Fachmarktzentrums auf den innerstädtischen Einzelhandel lassen sich beobachten?

Treten Kopplungseffekte zwischen diesem Fachmarktzentrum und der Innenstadt auf?

Arbeiten alle Buchholzer Akteure konstruktiv und gemeinsam an der Innenstadtentwicklung?

Wie wird sich der Magnetbetrieb Famila SB-Warenhaus entwickeln? (Modernisierung, Verlagerung, Schließung)

Wie wird sich der Magnetbetrieb Woolworth Warenhaus entwickeln? (Modernisierung, Verlagerung, Schließung)

Welche Durchschnittsmieten werden in der Buchholzer 1a-Lage gezahlt?

Welcher Einzelhandelsbesatz ist im Neubau der Volksbankimmobilie an der Breiten Straße vorgesehen?

City-Center

Wie schätzen Sie den aktuellen Zustand/ das zukünftige Potenzial des City Centers ein?

Wird die Buchholz-Galerie dem City Center langfristig schaden, oder einen Nutzen bringen?

Welche Mieten werden im City-Center gezahlt?

Sind Investitionen im City-Center geplant? (aktuelle „Charme der 1980er“)

Wie langfristig sind die Mietverträge des City-Centers ausgelegt?

Wird es zu Ladenverlagerungen vom City-Center in die Buchholz-Galerie kommen?

Buchholz-Galerie und Auswirkungen auf den Einzelhandel

Was waren aus ihrer Sicht die entscheidenden Schritte im Planungs-/Entscheidungsprozess zur Ansiedlung der Buchholz Galerie?

Sind Ihnen Gegenstimmen bekannt?

Wie beurteilen sie deren Argumente (z.B. Shopping-Center als Konkurrenz zur gewachsenen Innenstadt, vermehrte Leerstände in gewachsenen Einkaufslagen)?

Wie beurteilen Sie den gewählten Standort der neuen Buchholz Galerie?

Wie beurteilen Sie die Verkaufsfläche der Buchholz-Galerie? (unterster Rand eines Shopping-Centers, Maximum für Buchholz)

Wie beurteilen Sie den Branchenmix der Buchholz Galerie (Ergänzung oder reine Konkurrenz zum bestehenden Einzelhandel?)

Welche positiven Auswirkungen werden von der Buchholz Galerie ausgehen? (erhöhte Besucherfrequenz, Zentralitätserhöhung, neue Filialisten, Folgeinvestitionen im Handel)

Wie werden sich die Lagequalitäten durch die Buchholz-Galerie verändern/ verschieben?

Welche negativen Auswirkungen werden von der Buchholz Galerie ausgehen? (Ladenverlagerungen in das Center, höhere Uniformität mit anderen Städten, sinkende Mieten in Einzelhandelslagen)

Werden bisher in Buchholz bestehende Geschäfte ihren Standort in die Buchholz-Galerie verlagern?

Wird es hierdurch zu langfristigen Leerständen kommen?

Welche Mietpreise werden in der neuen Buchholz-Galerie angesetzt?

Kritische Betrachtung: Ist alles dem Oberziel untergeordnet, die hohe Kaufkraft der Stadt zu binden und ein Abfließen nach Harburg zu verhindern?

Auswirkungen der Buchholz-Galerie, Interviewergebnisse

Nr.	Prognosekriterien	sehr gut	gut	neutral	schlecht	sehr schlecht
A Integration der Buchholz-Galerie						
1.	Anbindung an die 1a Lage Breite Straße					
2.	Anbindung an das City Center					
3.	Anbindung an die lokalen Magneten Familia SB Warenhaus, City-Center und Woolworth (centerübergreifendes Knochenprinzip)					
4.	Gestaltung des öffentlichen Raumes Peets Hoff (Südeingang der Buchholz-Galerie)					
5.	Gestaltung des öffentlichen Raumes Breite Straße und Marktplatz (Nordeingang)					
		stimme voll zu	stimme zu	neutral	stimme weniger zu	stimme nicht zu
B Städtebauliche Kriterien/ Grad der Introvertiertheit						
1.	Die Fassadengestaltung fügt sich in das Umfeld ein.					
2.	Die Galerie ist gestalterisch an das Straßenbild der Breiten Straße und des Peets Hoff angepasst.					
3.	Das Bauwerk vermittelt einen durchlässigen Eindruck.					
4.	Die Buchholz-Galerie verfügt über ausreichend viele Eingänge zur Anbindung an den öffentlichen Raum.					
5.	Das Center öffnet sich gegenüber dem Bestand. (Shops mit Anbindung an den öffentlichen Raum)					
6.	Der Kundenlauf der Buchholz-Galerie entspricht dem kürzesten Laufwegen zwischen Peets Hoff und Breiter Straße					
C Dimension und Konzeption und Branchenmix						
	Der Branchenmix ist an die Buchholzer EZH-Struktur angepasst und stellt eine Ergänzung des bestehenden EZH dar.					
1.	Der Branchenmix enthält Magnetmieter, welche eine Magnetfunktion für die ganze Innenstadt erfüllen.					
2.	Der Branchenmix enthält Magnetmieter, welche eine Magnetfunktion für die ganze Innenstadt erfüllen.					
3.	Der Branchenmix der Buchholz-Galerie ist als vollständig zu bezeichnen.					
4.	Die Buchholz-Galerie wird zu einer verbesserten Stellplatzsituation in der Innenstadt beitragen					
5.	Die Buchholz-Galerie wird zur Ansiedlung neuer Filialisten beitragen.					
6.	Es wird zu einer Verdrängung bestehender Geschäfte durch konformes Angebot in der Buchholz-Galerie kommen					
7.	Die Verkaufsfläche der Buchholz-Galerie (8.000 m ²) ist im Verhältnis zur gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche (ca. 25.000 m ²) als verträglich zu bewerten.					
D Schlussfolgerungen mit Prognosecharakter						
1.	Die Umsätze des innerstädtischen Einzelhandels werden durch die Buchholz-Galerie steigen.					
2.	Die Lagequalität der Buchholzer Innenstadt wird nach Eröffnung der Buchholz-Galerie aufgewertet.					
3.	Die Ansiedlung wird zu einer erhöhten Besucherfrequenz in der Innenstadt führen.					
4.	Die Buchholz-Galerie wird zur Erhöhung der Zentralität führen					
5.	Durch die Buchholz-Galerie werden Folgeinvestitionen im Buchholzer Handel angestoßen.					
6.	Es wird zu Ladenverlagerungen von der Innenstadt in das Center kommen.					
7.	Die Galerie wird zu einer höheren Uniformität mit anderen Städten führen.					
8.	Die Mieten in den 1a-Lagen der Stadt werden steigen					
9.	Die Mieten in den 1b- und 2er-Lagen der Innenstadt werden sinken.					
10.	Die Galerie wird zu Abwertungsprozessen vor allem in 1b und 2er Lagen führen.					
11.	Durch die Buchholz-Galerie kann in der Innenstadt ein Gegenpol zum Fachmarktzentrum gebildet werden					

Flächenbestand, Umsatzberechnungen, Nachfragebindung und Flächenpotenzial des Buchholzer Einzelhandels													
	VKF in m ² Zone 1	VKF in m ² Zone 2	VKF in m ² Gesamt	Umsatz in Mio. € Zone 1	Umsatz in Mio. € Zone 2	Umsatz in Mio. € Gesamt	Nachfrage- Volumen in Mio € Zone 1	Nachfrage- Volumen in Mio € Zone 2	Nachfrage- Volumen in Mio € Gesamt	Nach- frage- bindung in % Zone 1	Nach- frage- bindung in % Zone 2	Nach- frage- bindung in % Gesamt	Flächen- potenzial bei 100% KK- Bindung in m ²
Kurzfristiger Bedarf													
Nahrungs- und Genussmittel	7.400	12.650	20.050	43	74	117	72	87	159	59,7%	85,1%	73,6%	6.829
Gesundheit und Körperpflege	3.900	4.020	7.920	22	23	45	24	28	52	91,7%	82,1%	86,5%	1.138
Bücher, Schreibwaren	2.290	1.410	3.700	14	8	22	6	7	13	233,3%	114,3%	169,2%	-1.463
Zwischensumme	13.590	18.080	31.670	79	105	184	102	122	224	77,5%	86,1%	82,1%	6.504
Innenstadtrelevante Sortimente													
Bekleidung	4.430	3.680	8.110	19	15	34	30	35	65	63,3%	42,9%	52,3%	7.750
Schuhe	1.810	1.390	3.200	7	5	12	5	6	11	140,0%	83,3%	109,1%	-278
Hausrat, Glas, Porzellan	2.750	1.300	4.050	9	4	13	4	5	9	225,0%	80,0%	144,4%	-1.290
Spiel, Sport, Hobby	1.980	600	2.580	7	2	9	11	12	23	63,6%	16,7%	39,1%	3.889
Uhren, Schmuck, Leder, Geschenke	540	540	1.080	3	3	6	7	7	14	42,9%	42,9%	42,9%	1.301
Zwischensumme	11.510	7.510	19.020	45	29	74	57	65	122	78,9%	44,6%	60,7%	11.372
Außenbereichsrelevante Sortiment.													
Möbel, Einrichtung, Haus/ Heimtextilien	29.150	3.400	32.550	45	5	50	25	29	54	180,0%	17,2%	92,6%	2.581
Bau- und Gartenmarkt, Zoobedarf	12.150	10.040	22.190	36	30	66	21	25	46	171,4%	120,0%	143,5%	-6.760
Elektronik, Technik, Leuchten	2.700	1.310	6.200	12	6	18	21	25	35	57,1%	24,0%	80,0%	1.556
Zwischensumme	44.000	14.750	58.750	93	41	134	68	79	147	136,8%	51,9%	91,2%	-2.643
Gesamt	69.100	40.340	109.440	217	175	392	227	266	493	95,6%	65,8%	79,5%	15.232

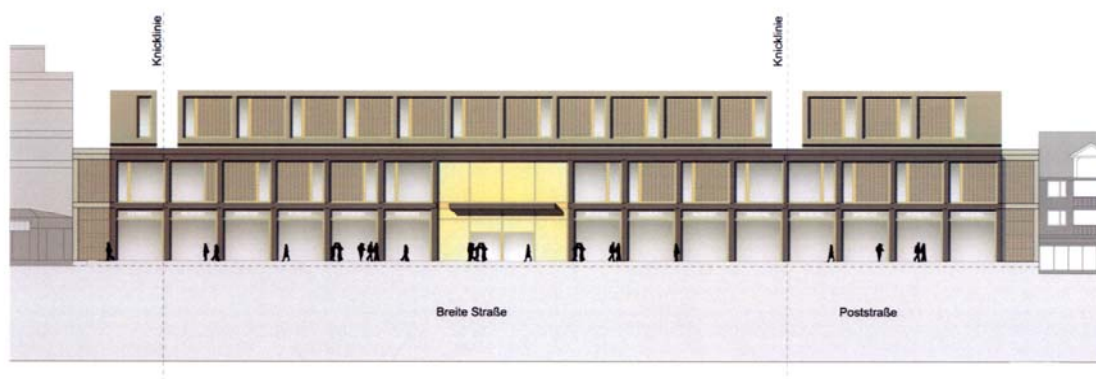
Eigene Berechnungen auf Basis von GfK Daten

Flächenbestand, Umsatzberechnungen, Nachfragebindung und Flächenpotenzial des Buchholzer Einzelhandels nach Eröffnung der BG (Prognose)													
	VKF in m ² Zone 1	VKF in m ² Zone 2	VKF in m ² Gesamt	Umsatz in Mio. € Zone 1	Umsatz in Mio. € Zone 2	Umsatz in Mio. € Gesamt	Nachfrage- Volumen in Mio € Zone 1	Nachfrage- Volumen in Mio € Zone 2	Nachfrage- Volumen in Mio € Gesamt	Nach- frage- bindung in % Zone 1	Nach- frage- bindung in % Zone 2	Nach- frage- bindung in % Gesamt	Flächen- potenzial bei 100% KK- Bindung in m ²
Kurzfristiger Bedarf													
Nahrungs- und Genussmittel	8.300	12.650	20.950	48	74	122	72	87	159	66,7%	85,1%	76,7%	6.016
Gesundheit und Körperpflege	4.700	4.020	8.720	27	23	50	24	28	52	112,5%	82,1%	96,2%	325
Bücher, Schreibwaren	2.800	1.410	4.210	18	8	26	6	7	13	300,0%	114,3%	200,0%	-2.114
Zwischensumme	15.800	18.080	33.880	79	105	184	102	122	224	77,5%	86,1%	82,1%	4.228
Innenstadtrelevante Sortimente													
Bekleidung	8.430	3.660	12.110	38	15	53	30	35	65	126,7%	42,9%	81,5%	3.000
Schuhe	2.400	1.390	3.790	10	5	15	5	6	11	200,0%	83,3%	136,4%	-1.111
Hausrat, Glas, Porzellan	3.150	1.300	4.450	14	4	18	4	5	9	350,0%	80,0%	200,0%	-2.903
Spiel, Sport, Hobby	2.480	600	3.080	10	2	12	11	12	23	90,9%	16,7%	52,2%	3.056
Uhren, Schmuck, Leder, Geschenke	1.300	540	1.840	6	3	9	7	7	14	85,7%	42,9%	64,3%	813
Zwischensumme	17.760	7.510	25.270	78	29	107	57	65	122	136,8%	44,6%	87,7%	2.854
Außenbereichsrelevante Sortim.													
Möbel, Einrichtung, Haus/ Heimtextilien	29.150	3.400	32.550	45	5	50	25	29	54	180,0%	17,2%	92,6%	2.581
Bau- und Gartenmarkt, Zoobedarf	12.150	10.040	22.190	36	30	66	21	25	46	171,4%	120,0%	143,5%	-6.780
Elektronik, Technik, Leuchten	2.700	1.310	4.010	12	6	18	21	25	35	57,1%	24,0%	80,0%	1.556
Zwischensumme	44.000	14.750	58.750	93	41	134	68	79	147	136,8%	51,9%	91,2%	-2.643
Gesamt	77.560	40.340	117.900	250	175	425	227	266	493	110,1%	65,8%	86,2%	4.438

Eigene Berechnungen auf Basis von GfK Daten



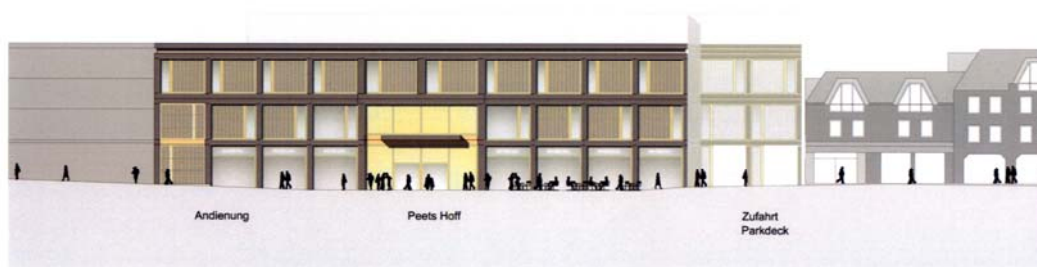
Vorstellung des geplanten Projektes
Planungskonzept



Ansicht Breite Straße



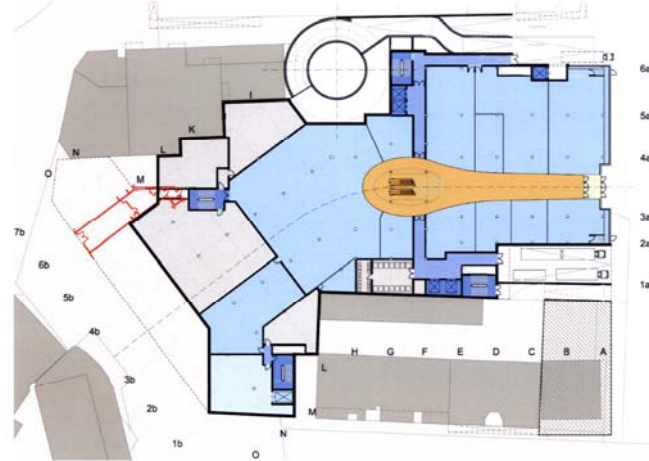
Vorstellung des geplanten Projektes
Planungskonzept



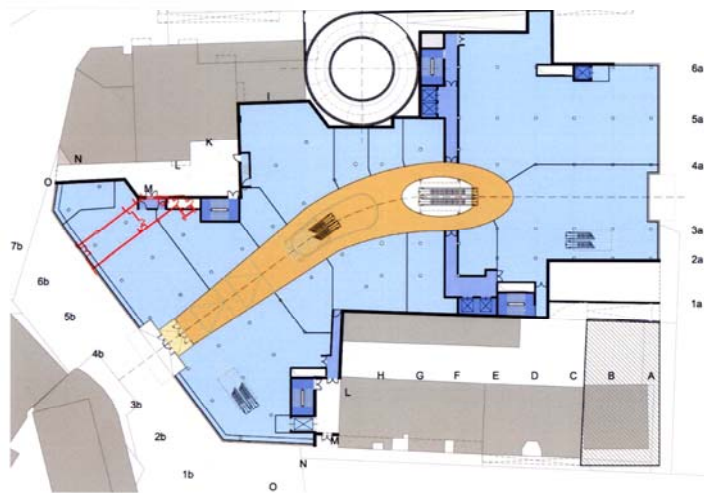
Ansicht Peets Hoff



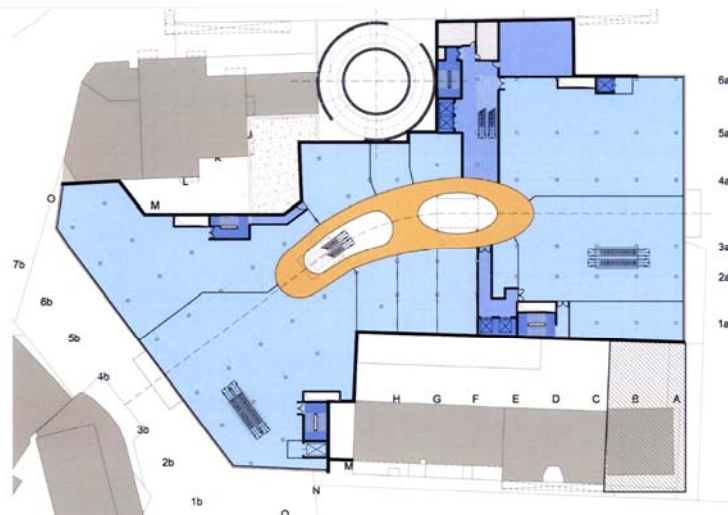
Vorstellung des geplanten Projektes
Planungskonzept



Erdgeschoss 1



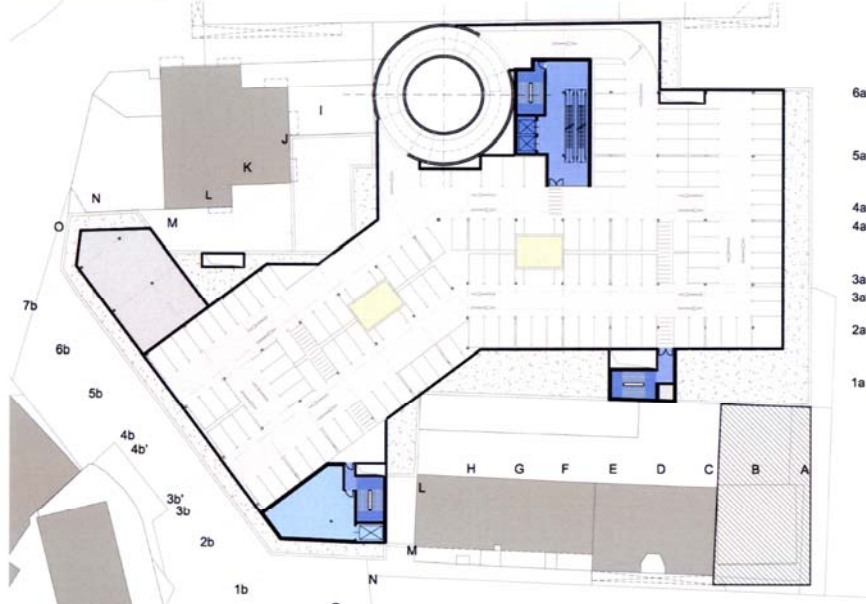
Erdgeschoss 2



1. Obergeschoss



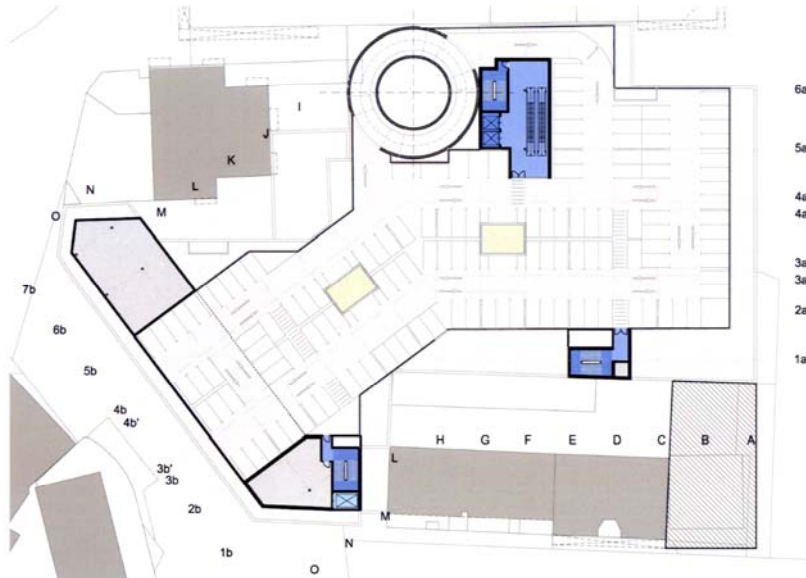
Vorstellung des geplanten Projektes
Planungskonzept



2. Obergeschoss (Parken)



Vorstellung des geplanten Projektes
Planungskonzept



3. Obergeschoss (Parken)



Referenzen

Weinheim



Projektbeschreibung:

Die Stadt Weinheim, im Bundesland Baden Württemberg, verfügt über hervorragende Grunddaten: ca. 46.000 Einwohner, Einzugsgebiet ca. 100.000 Einwohner, Kaufkraftkennziffer ca. 108, Filialisierungsgrad ca. 30 % in der Fußgängerzone.

DC Commercial ist es gelungen, in der Fußgängerzone der Stadt 6 Grundstücke zu arrondieren, die am Busbahnhof gelegen ein 4.700 m² großes Areal beschreiben.

Nach Entmietung und Baurechtschaffung ist mit dem Bau des Hauses im August 2008 begonnen worden.

Die Einkaufsgalerie füllt durch das konzipierte Belegungskonzept ideal die bestehenden Angebotslücken des Mittelzentrums Weinheim.

Die Weinheim Galerie bietet einen ausgewogenen Mix aus großflächigen Retailflächen für namenhafte Textilketten und kleinteiligen Flächen, die ein breites Angebot abdecken.

Die auf die 3-geschossig konzipierten Handelsnutzungen aufgesetzten 2-geschossigen Baukörper bieten Platz für flexibel umzusetzende Büronutzungen. Die Bürolandschaft bietet Ausblicke auf begrünte Innenhöfe und auf die benachbarten Burgen des Ortes (Burgenblick).

In den Geschossen, die sich zur Grundelbachstraße und dem neu entstehenden Quartier „Burgenviertel“ den Hang hinunter entwickeln, befinden sich Anlieferung, Lager- und Technikflächen. Stellplätze finden sich in der direkt benachbarten bestehenden Tiefgarage, die über eine direkte Anbindung an die Weinheim Galerie verfügt.



Daten:

Objekt:
Weinheim-Galerie

Lage:
Fußgängerzone Weinheim mit Anbindung an öffentliche Garage

Projektentwicklung:
DC Commercial GmbH & Co. KG

Architekt:
Fuchs-Planungs AG, Weinheim

Planungskonzept:
3 Handelsgeschosse mit ca. 11.000 m² Mietfläche, darüber 2 Geschosse mit Büros, Ärzten und Stadtverwaltung mit ca. 4.000 m²

Bauzeit:
08/2008 bis 06/2010

Investment:
ca. 45 Mio. €

Nutzer:
u. a. C&A, H&M, dm Drogerie, Stadt Weinheim

Pressebericht

Einkaufspalast als Uni-Thema

Student Dennis Eichholdtz (23) beleuchtet Auswirkungen der Buchholz-Galerie auf den Einzelhandel

os. Buchholz. Das Mega-Einkaufszentrum „Buchholz-Galerie“ in der Buchholzer Innenstadt ist jetzt Gegenstand einer wissenschaftlichen Untersuchung: Unter dem Titel „Die Buchholz-Galerie als Motor der Einzelhandelsentwicklung? Prognose zu möglichen Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center“ will Stadtplanungs-Student Dennis Eichholdtz (23) die Konsequenzen des 45-Millionen-Euro-Neubaus für die umliegenden Einzelhandelsgeschäfte aufzeigen.

„Die Tendenz aus meinen bisherigen Recherchen ist, dass die Buchholz-Galerie sinnvoll für die Profilierung der Stadt ist und nur wenig Auswirkungen auf den Einzelhandel haben wird“, sagt Dennis Eichholdtz. Dieser Eindruck müsse sich in den weiteren Gesprächen aber noch festigen. In den kommenden Wochen führt Eichholdtz Interviews mit Vertretern der Buchholzer Wirtschaftsrunde, des Werbekreises Buchholz und mit Einzelhändlern. Bislang



Student Dennis Eichholdtz an der Baugrube für das Einkaufszentrum „Buchholz-Galerie“ Bild re.: Das Bauschild steht bereits

habe er keine einzige negative Stimme zum Einkaufspalast gehört. „Das hat mich überrascht“, sagt der Mann aus Schneverdingen. In anderen Mittelzentren werde der Bau

von Innenstadt-Centern kritischer gesehen.

Bis zum 18. Oktober muss Dennis Eichholdtz seine rund 70-seitige Bachelor-Arbeit an der Hafencity-Universität in Hamburg abgeben.

● Der Hamburger Investor DC Commercial errichtet in der Buchholzer Innenstadt ein Einkaufszentrum mit rd. 9.600 m² Verkaufsfläche. Am heutigen Mittwoch, 17. August, wird der Grundstein gelegt, die Fertigstellung ist für Herbst 2012 vorgesehen.



Erklärung

Name, Vorname: Eichholdtz, Dennis

Matrikel-Nr.: 3010526

Studiengang: Stadtplanung BA

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelor-Thesis ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quellen kenntlich gemacht.

Hamburg,.....

.....

Dennis Eichholdtz