



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

## **EINZELHANDELSKONZEPT** für die Stadt Itzehoe

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0  
Fax: 0451-38968-28  
E-Mail: [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)

Projektleitung:  
Dipl.-Geograph Martin Kremming  
[kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)

Bearbeitung:  
Dipl.-Geographin Carita Pech  
[pech@cima.de](mailto:pech@cima.de)  
Dipl.-Ing. Philipp Klausmann  
[klausmann@cima.de](mailto:klausmann@cima.de)



Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Personalberatung  
Tourismus

## © CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

## INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>8</b>			
<b>2</b>	<b>DYNAMIK DER EINZELHANDELSBETRIEBSFORMEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES INTERNETS</b>	<b>9</b>			
2.1	Allgemeine Trends in der Einzelhandelsentwicklung in den letzten Jahren	9			
2.2	Wandel der Betriebsformen	11			
2.3	Entwicklungen im Versandhandel	13			
<b>3</b>	<b>RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR</b>	<b>15</b>			
3.1	Zentralörtliche Bedeutung	15			
3.2	Makrostandort Stadt Itzehoe	16			
3.3	Sozioökonomische Rahmendaten	17			
<b>4</b>	<b>ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN</b>	<b>19</b>			
4.1	Kundenherkunft	19			
4.2	Itzehoe im Meinungsbild	22			
4.3	Fußgängerfrequenzen in der Innenstadt	28			
<b>5</b>	<b>BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE</b>	<b>30</b>			
5.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	30	5.3.1	Einzelhandelsangebot	34
5.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Itzehoe	32	5.3.2	Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung	35
5.3	Leistungsdaten des Einzelhandels in Itzehoe	33	5.3.3	Flächendichte und deren Entwicklung	38
			5.4	Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Itzehoe	39
			5.5	Gesamtüberblick Bestandsanalyse Itzehoe	41
			5.6	Einzelhandel auf Stadtteilebene in Itzehoe	43
			5.7	Nahversorgungssituation in Itzehoe	47
<b>6</b>	<b>ZENTRENSTRUKTUR DER STADT ITZEHOE</b>	<b>51</b>			
6.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche	51			
6.1.1	„Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	52			
6.1.2	„Schädliche Auswirkungen“	53			
6.2	Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche (ZV)	54			
6.2.1	Innenstadt	54			
6.2.2	Nahversorgungszentren	55			
6.2.3	Weitere Standortkategorien in Itzehoe	55			
6.3	Einzelhandelslagen in der Stadt Itzehoe	56			
6.3.1	Innenstadt (ZV)	59			
6.3.2	Nahversorgungszentrum Alsenskamp (ZV)	65			
6.3.3	Nahversorgungszentrum Hanseatenplatz (ZV)	66			
6.3.4	Nahversorgungszentrum Ostlandplatz (ZV)	68			
6.3.5	Fachmarkt-Agglomeration Alsen	70			
6.3.6	Fachmarkt-Agglomeration Edendorf	71			
6.3.7	Fachmarkt-Agglomeration Sude	72			
<b>7</b>	<b>STRATEGIEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE EINZELHANDELSENTWICKLUNG DER STADT ITZEHOE</b>	<b>73</b>			

**8 BRANCHENKONZEPT 75**

8.1	Sortimentslisten	75
8.1.1	Notwendigkeit von Sortimentslisten	75
8.1.2	Itzehoer Sortimentsliste	76
8.2	Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept	81
8.3	Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien	83
8.3.1	Ansiedlungsstrategien für die Innenstadt	84
8.3.2	Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren	85
8.3.3	Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkt-Agglomerationen	86
8.3.4	Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte	87
8.3.5	Ansiedlungsstrategien für Gewerbegebiete und das sonstige Stadtgebiet	88

**9 STANDORTKONZEPT 90**

9.1	Prüfstandort 1: Alsen, „Vor dem Delftor“ GE-2	92
9.2	Prüfstandort 2: INEFA-Gelände	93
9.3	Prüfstandort 3: Dwerweg	95
9.4	Prüfstandort 4: westlicher Abschnitt der Lindenstraße	96

**10 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR STÄRKUNG DER INNENSTADT 97**

10.1	Umgang mit Leerstand	98
10.1.1	Sofortmaßnahmen: Kaschierung der Leerstände	98
10.1.2	Kurz-bis mittelfristige Maßnahmen: Zwischennutzungen	99
10.1.3	Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement	101
10.1.4	Verkleinerung des Haupteinkaufsbereichs	104
10.2	Revitalisierung der Breiten Straße	105
10.2.1	Sofortprogramm für die Breite Straße	105

10.2.2	Nachnutzung der Hertie-Immobilie	107
10.2.3	Entwicklungsperspektiven der Breiten Straße	109
10.3	Flankierende Maßnahmen für die A- und B-Lagen	112
10.3.1	Untere Feldschmiede	113
10.3.2	La Couronne-Platz	114
10.3.3	Obere Feldschmiede	115
10.3.4	Kirchenstraße/ Bekstraße	115
10.4	Verbesserung des Erlebnisangebots	116
10.4.1	Märkte und Veranstaltungen (Event-Check)	116
10.4.2	Gesamteindruck des öffentlichen Raum	116
10.4.3	Beschilderungssystem	117
10.5	Imageaufwertung der Innenstadt	118
10.5.1	Entwicklung einer Dachmarke	118
10.5.2	Werbemaßnahmen	119
10.5.3	Evaluierung des Stadtmarketings	120

**11 UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT 121**

**12 METHODIK 123**

12.1	Angebotsseite	123
12.2	Nachfrageseite	125
12.3	Sonstige Kennzahlen	126

**13 ANHANG: BEISPIELE FÜR DIE REVITALISIERUNG VON KAUFHAUSIMMOBILIEN 127**

## ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Umsatz im Einzelhandel (nominal in Mrd. €)	9	Abb. 21:	„Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote die Sie vermissen?“ (Passantenbefragung)	26
Abb. 2:	Verkaufsflächen im Einzelhandel (in Mrd. qm)	10	Abb. 22:	„Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote die Sie vermissen?“ (Haushaltsbefragung)	26
Abb. 3:	Reaktionen auf neuartiges Konsumverhalten	10	Abb. 23:	Zählstandorte im Vergleich	28
Abb. 4:	Anteil der Geschäfte nach Betriebstypen	11	Abb. 24:	Stündliche Durchschnittsfrequenzen aller Zählstandorte (kumulierte Werte der Wochentage)	29
Abb. 5:	Verkaufsflächenanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel (in %)	12	Abb. 25:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Städtevergleich	30
Abb. 6:	Flächenproduktivität (in €/ qm Verkaufsfläche)	12	Abb. 26:	Marktgebiet der Stadt Itzehoe	31
Abb. 7:	Betriebsformen des Versandhandels	13	Abb. 27:	Nachfragepotential in Itzehoe nach Warengruppen	32
Abb. 8:	Versandhandelsumsatz (nur Waren) in Mrd. €	14	Abb. 28:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Itzehoe	34
Abb. 9:	Branchenverteilung der Online-Händler in % (Top 7)	14	Abb. 29:	Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Itzehoe	36
Abb. 10:	Itzehoe im „Zentralörtlichen System“	15	Abb. 30:	Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Itzehoe	37
Abb. 11:	Die Lage der Stadt Itzehoe im Raum	16	Abb. 31:	Verkaufsflächendichte in Itzehoe	38
Abb. 12:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Itzehoe	17	Abb. 32:	Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Itzehoe in Mio. €	39
Abb. 13:	Kundenherkunft des Itzehoer Einzelhandels	19	Abb. 33:	Bindungsquoten der Warengruppen in Itzehoe	40
Abb. 14:	Orte aus dem Umland mit besonderer Bedeutung	20	Abb. 34:	Kennzahlen des Itzehoer Einzelhandels im Vergleich	42
Abb. 15:	„Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Itzehoe denken?“	22	Abb. 35:	Lage der Itzehoer Stadtteile	43
Abb. 16:	„Wie lange halten Sie sich in der Innenstadt zum Einkaufen auf?“	23	Abb. 36:	Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz auf Stadtteilebene	44
Abb. 17:	„Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich die Innenstadt?“	24	Abb. 37:	Einzelhandelszentralitäten der Stadtteile im Vergleich	46
Abb. 18:	„Kaufen Sie heute weniger, gleich viel oder mehr als vor drei Jahren in der Innenstadt ein?“	24	Abb. 38:	Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes	47
Abb. 19:	„Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür mehr einkaufen?“	25	Abb. 39:	Durchschnittliche Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen	47
Abb. 20:	„Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften Schulnoten.“	25	Abb. 40:	Nahversorgungssituation in Itzehoe (schematisch)	48
			Abb. 41:	Mögliche weitere Entwicklungen im Bereich Nahversorgung	50

Abb. 42:	Nahversorgungsstandorte Edendorfer Straße und Lindenstraße 61	56	Abb. 66:	Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Sude	72
Abb. 43:	Übersicht der Einzelhandelslagen in Itzehoe	57	Abb. 67:	Fachmärkte am Standort Sude	72
Abb. 44:	Einzelhandelslagen der Stadt Itzehoe im Vergleich	58	Abb. 68:	Flächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs differenziert nach Lagen in Itzehoe	76
Abb. 45:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	59	Abb. 69:	Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (mittelfristig) differenziert nach Lagen in Itzehoe	77
Abb. 46:	Eckdaten der Itzehoer Innenstadt	60	Abb. 70:	Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (langfristig) differenziert nach Lagen in Itzehoe	77
Abb. 47:	Haupteinkaufslagen in der Fußgängerzone	61	Abb. 71:	„Itzehoer Sortimentsliste“	78
Abb. 48:	A-Lage Untere Feldschmiede	61	Abb. 72:	Übersicht Standortkategorien	83
Abb. 49:	B-Lage Obere Feldschmiede	62	Abb. 73:	Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien	89
Abb. 50:	B-Lagen Kirchenstraße und Bekstraße	62	Abb. 74:	Übersicht Prüfstandorte	91
Abb. 51:	Attraktive Gebäude in Kirchenstraße und Oberer Feldschmiede	63	Abb. 75:	Lage des Prüfstandorts 1	92
Abb. 52:	Leerstände in der Innenstadt	64	Abb. 76:	Lage des Prüfstandorts 2	94
Abb. 53:	Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Alsenkamp	65	Abb. 77:	Lage des Prüfstandorts 3	95
Abb. 54:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Alsenkamp	65	Abb. 78:	Lage des Prüfstandorts 4	96
Abb. 55:	Einzelhandelsbesatz im Zentralen Versorgungsbereich Alsenkamp	66	Abb. 79:	Wesentliche Maßnahmen im Überblick	97
Abb. 56:	Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Hanseatenplatz	66	Abb. 80:	Schaufensterplakatierung in Itzehoe und im Hamburger Quartier Schmuggelstieg	99
Abb. 57:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Hanseatenplatz	67	Abb. 81:	„Guckloch“ in Detmold	99
Abb. 58:	Einzelhandelsbesatz am Hanseatenplatz	67	Abb. 82:	„meeting-point“ in Castrop-Rauxel	100
Abb. 59:	Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Ostlandplatz	68	Abb. 83:	„Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt	100
Abb. 60:	Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Ostlandplatz	68	Abb. 84:	Kollmeyer in Neustadt am Rübenberge und Rüther in Papenburg	102
Abb. 61:	Einzelhandelbesatz am Ostlandplatz	69	Abb. 85:	Innerstädtische Nebenlage Sandberg	104
Abb. 62:	Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Alsen	70	Abb. 86:	Nördlicher und südlicher Abschnitt der Breiten Straße	105
Abb. 63:	Fachmärkte am Standort Alsen	70			
Abb. 64:	Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Edendorf	71			
Abb. 65:	Fachmärkte am Standort Edendorf	71			

Abb. 87:	Verkehrsführungsvariante durch die Breite Straße	106
Abb. 88:	Hertie-Immobilie von der Breiten Straße und Viktoriastraße	108
Abb. 89:	Verfahrensablauf eines PACTs	110
Abb. 90:	Beispielregelung eines Gestaltungshandbuchs	112
Abb. 91:	Vermarktungsbeispiel von Ladenöffnungszeiten	112
Abb. 92:	Baustellenmarketing in Bielefeld und Grünstadt	114
Abb. 93:	Beschilderungssysteme in Bleckede, Gelnhausen und Zug	117
Abb. 94:	Wort-Bild-Marken aus Norderstedt (Quartier Schmuggelstieg) und Bad Bederkesa	118
Abb. 95:	Werbebeispiele aus Cuxhaven, Lübeck und Hamburg-Bergedorf	120
Abb. 96:	Aspekte bei der Evaluation des Stadtmarketings	120
Abb. 97:	Die 33 CIMA-Branchen	123
Abb. 98:	Von der CIMA differenzierte Betriebstypen	124
Abb. 99:	Ehemaliges Textilkaufhaus Penndorf vor und nach dem Umbau	127
Abb. 100:	Ehemaliger Hertie-Standort Erkrath vor und nach dem Umbau	128
Abb. 101:	Ehemaliger Hertie-Standort Siegen-Weidenau nach dem Umbau	128
Abb. 102:	Ehemaliger Karstadt-Standort Böblingen nach der Umnutzung	129

## 1 EINLEITUNG

---

### Auftrag

- Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes

### Auftraggeber

- Stadt Itzehoe

### Zeitraum

- August 2010 bis Mai 2011

### Untersuchungsdesign

- Expertengespräche
- Kundenherkunftsanalyse
- Einzelhandelsanalyse
- Branchenkonzept
- Standortkonzept
- Entwicklungskonzept

### Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken, Schwächen und Potentialen des Einzelhandelsstandortes Itzehoe
- Abgrenzung der Innenstadt und Benennung des Hauptgeschäftsbereiches sowie Funktionszuweisung für die einzelnen innenstädtischen Teilbereiche

- Benennung Zentraler Versorgungsbereiche sowie Darlegung der (ökonomischen und städtebaulichen) Entwicklungspotenziale
- Erstellung einer auf die spezifische Situation in Itzehoe angepassten, aktuellen Liste zentrenrelevanter Sortimente
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die Nahversorgung
- Darstellung von Entwicklungsmöglichkeiten für die Positionierung der Stadt Itzehoe als Mittelzentrum in der Region
- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt



## 2 DYNAMIK DER EINZELHANDELSBETRIEBSFORMEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES INTERNETS

### 2.1 Allgemeine Trends in der Einzelhandelsentwicklung in den letzten Jahren

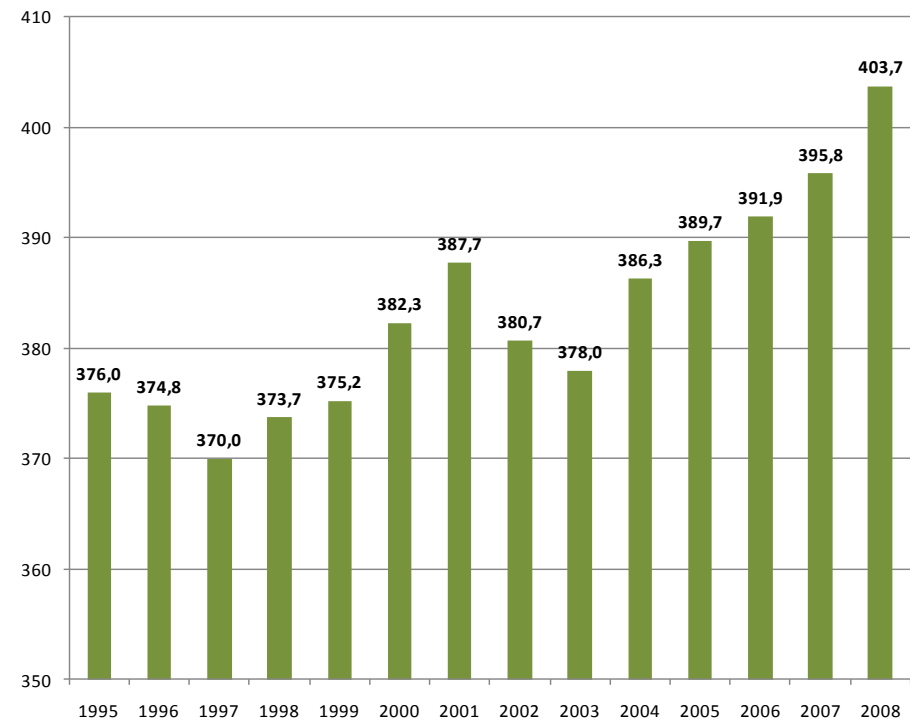
Die Umsätze des Einzelhandels sind in den letzten Jahren gestiegen, jedoch konnte nicht jeder von diesem Prozess profitieren. Während insbesondere Warenhäuser wie Karstadt (-54,8 %) oder Kaufhof (-9,6 %) zwischen 2000 und 2007 Umsatzrückgänge verzeichneten, konnten Fachmärkte (z.B. Media-Markt/Saturn +124,7 %) und Discounter (z.B. Lidl +120,0 % oder Kik +262,5 %) teilweise erhebliche Zuwächse verzeichnen (Quelle: EHI 2009).

Mit der Umsatzentwicklung ist weiterhin ein Flächenwachstum verbunden, das seit 2000 allerdings moderater verläuft. In der Folge des Flächenwachstums stagniert die durchschnittliche Flächenproduktivität seit einigen Jahren. 2008 lag die durchschnittliche Flächenproduktivität je qm Verkaufsfläche bei 3.364 € (Quelle: EHI 2009).

Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite stehen unter dem Einfluss des demografischen Wandels. Das statistische Bundesamt prognostiziert aktuell Bevölkerungsrückgänge um mehr als 10 % für Gesamtdeutschland bis 2050. Diese Entwicklung wird regional stark unterschiedlich verlaufen, jedoch wird der Konkurrenzkampf um Kunden sowohl in strukturstarken als auch strukturschwachen Regionen zunehmen. Zudem ist erkennbar, dass bei einem stagnierenden Anteil privater Konsumausgaben am verfügbaren Einkommen, der Anteil der Einzelhandelsausgaben an diesen Konsumausgaben eher sinkt (Rückgang von 1992: 32,2 % auf 25,2 % in 2008, Quelle: Destatis 2009).

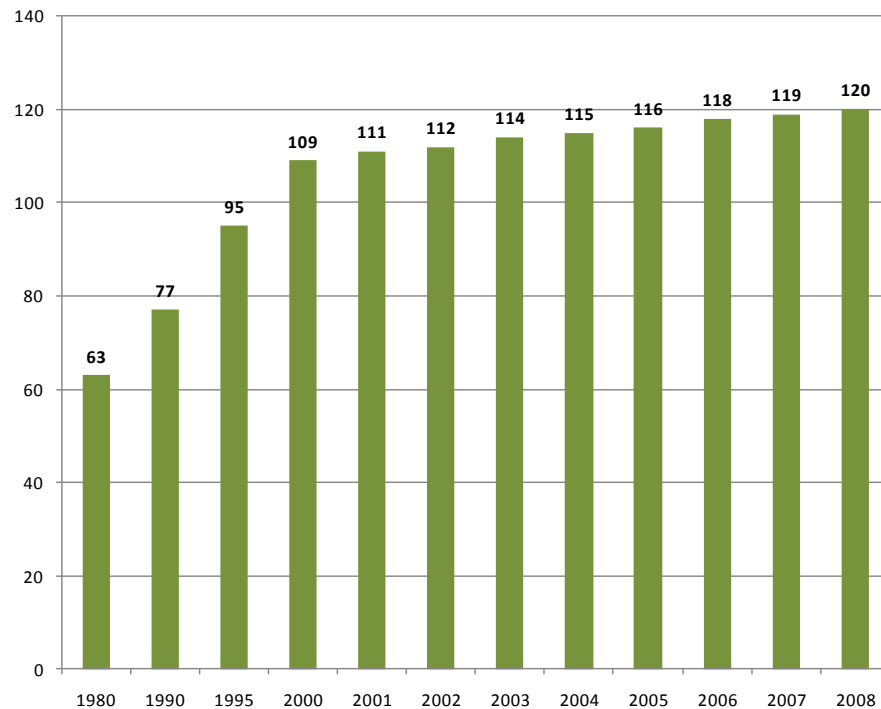
Der Alterungsprozess unserer Gesellschaft wirkt sich auch auf den Einzelhandel aus. Bereits heute sind 37,2 % der Bevölkerung in der Altersgruppe 50+. Dieser Bevölkerungsteil verfügt über 47 % der zur Verfügung stehenden Kaufkraft (Quelle: Metro AG 2007/2008). Neue Anforderungen an die Erreichbarkeit der Geschäfte, an die Servicequalität, die Mitarbeiterqualifizierung sowie die Laden- und Sortimentsgestaltung sind die Konsequenz.

Abb. 1: Umsatz im Einzelhandel (nominal in Mrd. €)



Quelle: EHI 2009

**Abb. 2: Verkaufsflächen im Einzelhandel (in Mrd. qm)**



Quelle: EHI 2009

Im Zuge der Individualisierung wird der Kunde unberechenbarer. Ein konsistentes, über einen langen Zeitraum stabiles Konsumverhalten gehört zunehmend der Vergangenheit an. Stattdessen entwickelt sich ein multioptionales Konsumverhalten, das unberechenbarer ist und teilweise fast paradoxe Züge annimmt. Der Porschefahrer, der beim Discounter Champagner einkauft, ist ein Beispiel für eine derartige Entwicklung.

Diese zunehmende Individualisierung ist gekoppelt an eine zunehmende Polarisierung. Hier trifft Discount auf Luxus. Gefragt ist entweder nur „das Beste“ oder das „Billigste“. Darüber hinaus steigen Ansprüche an Zeiteffizienz. Bequemlichkeit und Qualität und Versorgungs- und Erlebnisfunktionen verschmelzen zunehmend. Die zunehmende Etablierung spezialisierter Sortimentssparten (z.B. Bio-, Halal- oder Exklusive-Produkte) spiegeln die wachsende Individualität auch in den Regalen wieder.

**Abb. 3: Reaktionen auf neuartiges Konsumverhalten**



Quelle: Lidl/ Aldi Nord 2009

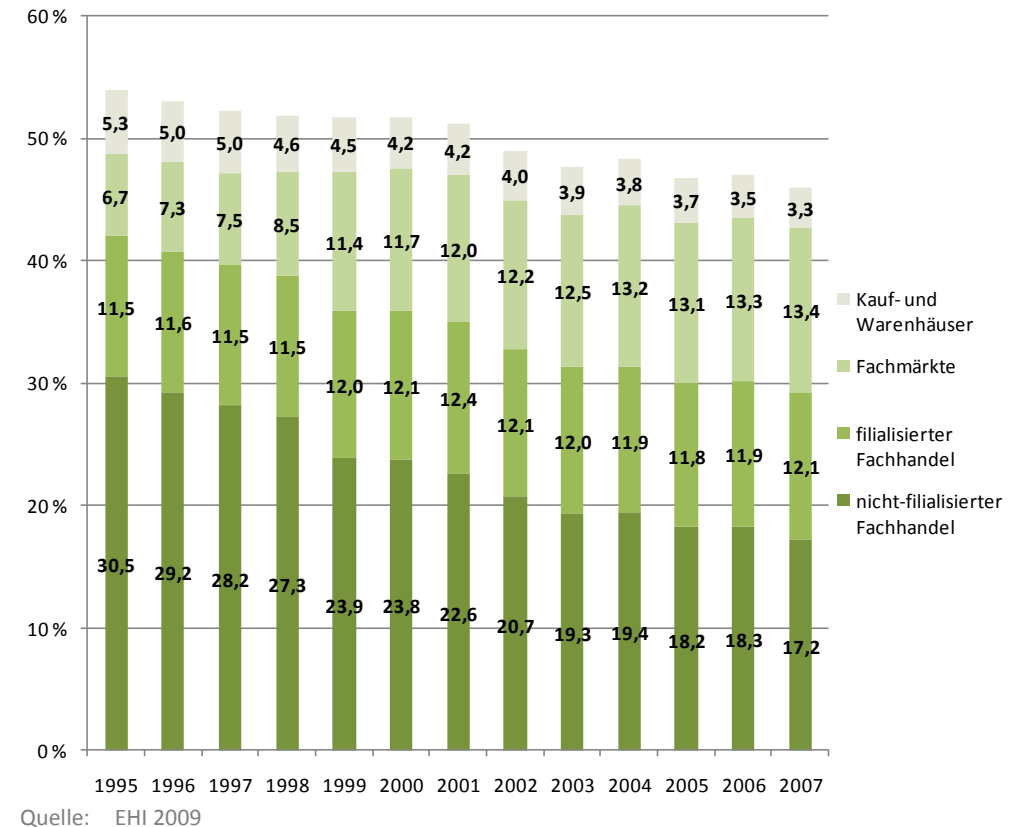
## 2.2 Wandel der Betriebsformen

Bei all der Komplexität zeigt sich vor allem eines: um als Anbieter auf das komplexer werdende Nachfrageverhalten reagieren zu können, ist es erforderlich, sich von der undefinierten Mitte abzugrenzen. Diese Abgrenzung kann auf unterschiedlichste Weise erfolgen.

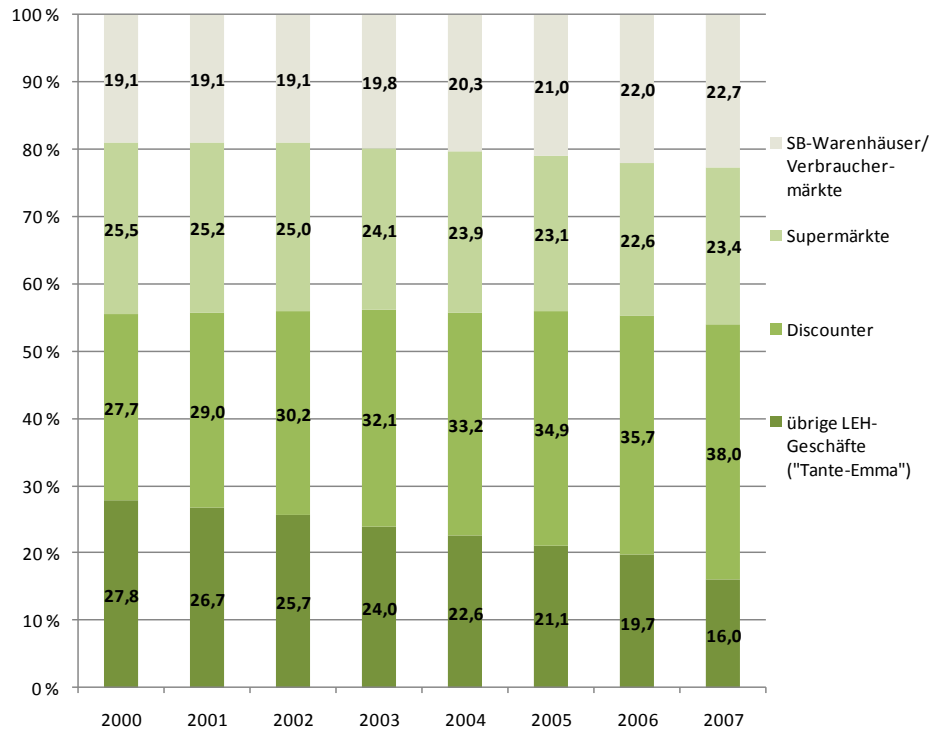
Unter dem Druck, möglichst breite Sortimente zu günstigen Preisen anbieten zu können, waren unter den Betriebsformen in den letzten Jahren insbesondere die Fachmärkte die Gewinner (+14,5 % zwischen 2000 und 2007, Quelle: EHI 2009). Deutlich abgenommen hat hingegen der Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte (-27,7 % zwischen 2000 und 2007, Quelle: EHI 2009). Als weitere innenstadttypische Betriebsform nimmt auch der Anteil von Kauf- und Warenhäusern an den Betriebsformen ab (-21,4 %, zwischen 2000 und 2007, Quelle: EHI 2009). Demgegenüber sind Shopping-Center weiter auf dem Vormarsch, wodurch der Konkurrenzdruck weiter wächst. Allerdings zeigen die letzten Jahre einen deutlichen Trend von der „Grünen Wiese“ zurück in die Innenstädte.

Die Preis- und Sortimentsorientierung macht sich auch im Lebensmitteleinzelhandel bemerkbar. Während vor allem Discounter aber auch Verbrauchermärkte Verkaufsflächenanteile hinzugewinnen können, verlieren Supermärkte und übrige Betriebsformen an Bedeutung. Während die Entwicklung der Flächenproduktivitäten bei den Discountern weiterhin positiv ist, deutet sich bei den SB-Warenhäusern ein Ende des Booms an.

Abb. 4: Anteil der Geschäfte nach Betriebsstypen

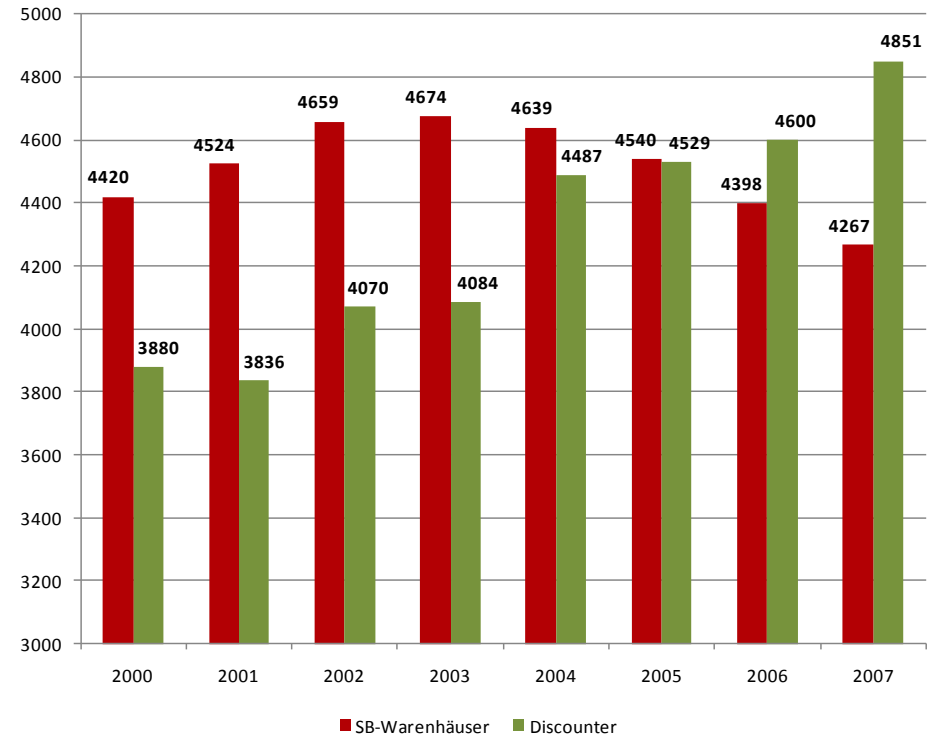


**Abb. 5: Verkaufsflächenanteile der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel (in %)**



Quelle: EHI 2009

**Abb. 6: Flächenproduktivität (in €/ qm Verkaufsfläche)**



Quelle: EHI 2009

## 2.3 Entwicklungen im Versandhandel

Die wesentliche Entwicklung im Versandhandel der letzten Jahrzehnte ist eine zunehmende Vielfaltigkeit. Aktuell lassen sich mehrere Betriebsformen des Versandhandels unterscheiden (Abb. 7).

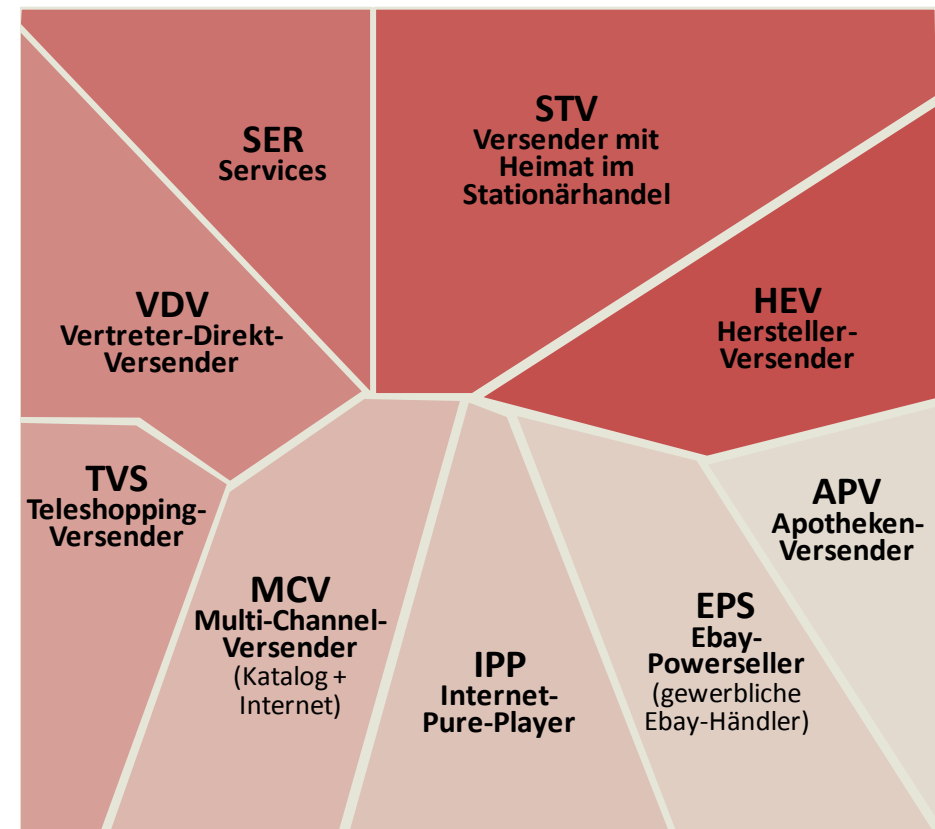
Insgesamt ist die Bedeutung des Versandhandels in den letzten Jahren nur moderat gewachsen. Allerdings gibt es bei den Anteilen der Betriebsformen deutliche Unterschiede.

Seit 2006 verzeichnet der Online-Handel Umsatzsteigerungen um über 50 %, aktuell werden dort rd. 15,4 Mrd. Euro Umsatz generiert. Hinzukommen rd. 2,2 Mrd. Euro, die über Ebay-Powerseller erzielt werden. Teleshopping-Kanäle verzeichnen derzeit mit rd. 1,2 Mrd. Euro Umsatz (2008) noch einen relativ kleinen Marktanteil, allerdings liegt die jährliche Wachstumsrate bei 11 %. Demgegenüber verliert der klassischer Versandhandel an Bedeutung.

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Leute: Bei den über 60-Jährigen stieg der Anteil der Online-Besteller von 19 Prozent in 2008 auf 28 Prozent in 2009, bei den 50- bis 59-Jährigen kletterte er von 43 auf 58 Prozent (Quelle: BVH 2009).

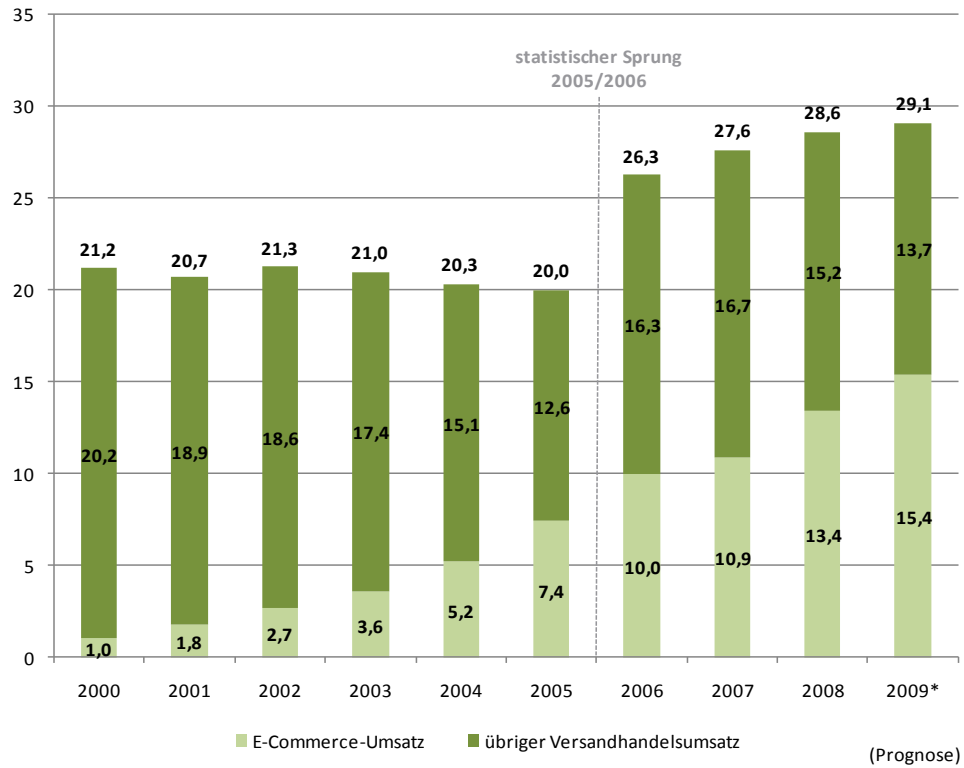
Hierbei ist allerdings zu beachten, dass sich bisher der Online-Handel auf nur wenige Branche beschränkt. Vor allem Medien, elektronische Produkte, Mode, Bürobedarf, Geschenk- und Dekoartikel sowie Spielwaren/Hobbybedarf werden über den E-Commerce vertrieben.

Abb. 7: Betriebsformen des Versandhandels



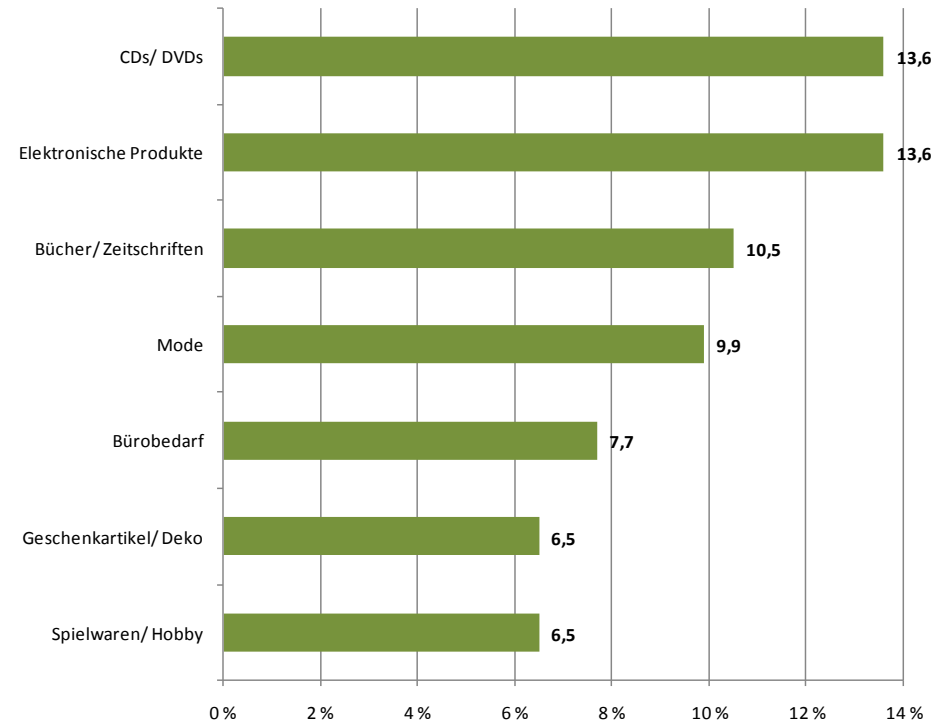
Quelle: BVH 2009

Abb. 8: Versandhandelsumsatz (nur Waren) in Mrd. €



Quelle: BVH 2009

Abb. 9: Branchenverteilung der Online-Händler in % (Top 7)



Quelle: EuPD-Research 2008

### 3 RAUMORDNERISCHE UND SOZIOÖKONOMISCHE STRUKTUR

#### 3.1 Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Itzehoe nimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein den Rang eines Mittelzentrums ein. Mit 32.825 Einwohnern<sup>1</sup> ist sie die größte Stadt im Kreis Steinburg.

Neben der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs für seine Bewohner ist Itzehoe auch für die Deckung des gehobenen Bedarfs für seine Bewohner sowie die Bewohner des umliegenden Nah- und Mittelbereichs zuständig.

Relevante, z.T. konkurrierende Orte mit zentralörtlicher Funktion sind:

##### Mittelzentren

- Brunsbüttel
- Elmshorn

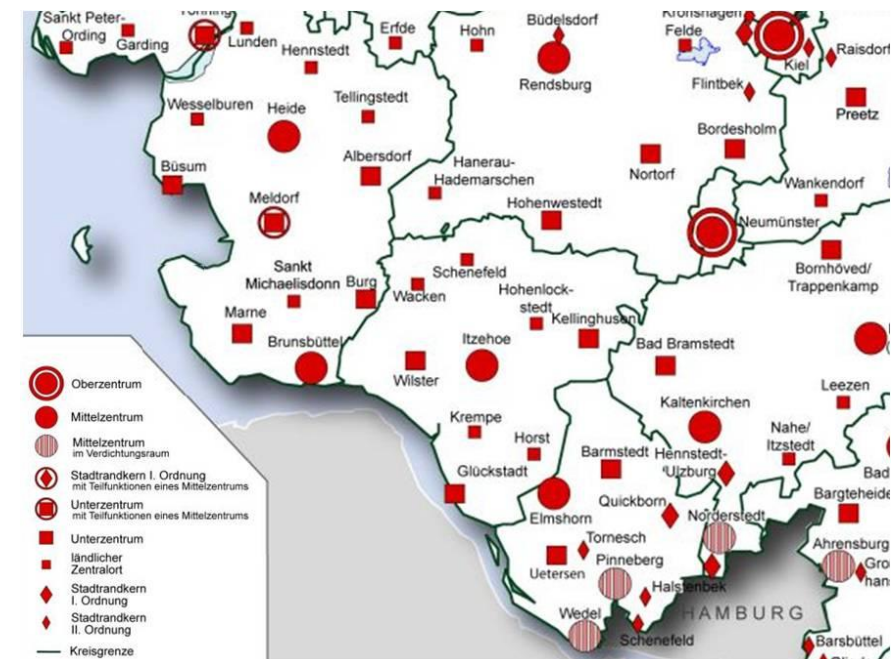
##### Unterzentren

- Bad Bramstedt
- Barmstedt
- Burg
- Glückstadt
- Kellinghusen
- Wilster

##### Ländliche Zentralorte

- Hohenlockstedt
- Horst
- Krempe
- Schenefeld
- Wacken

Abb. 10: Itzehoe im „Zentralörtlichen System“

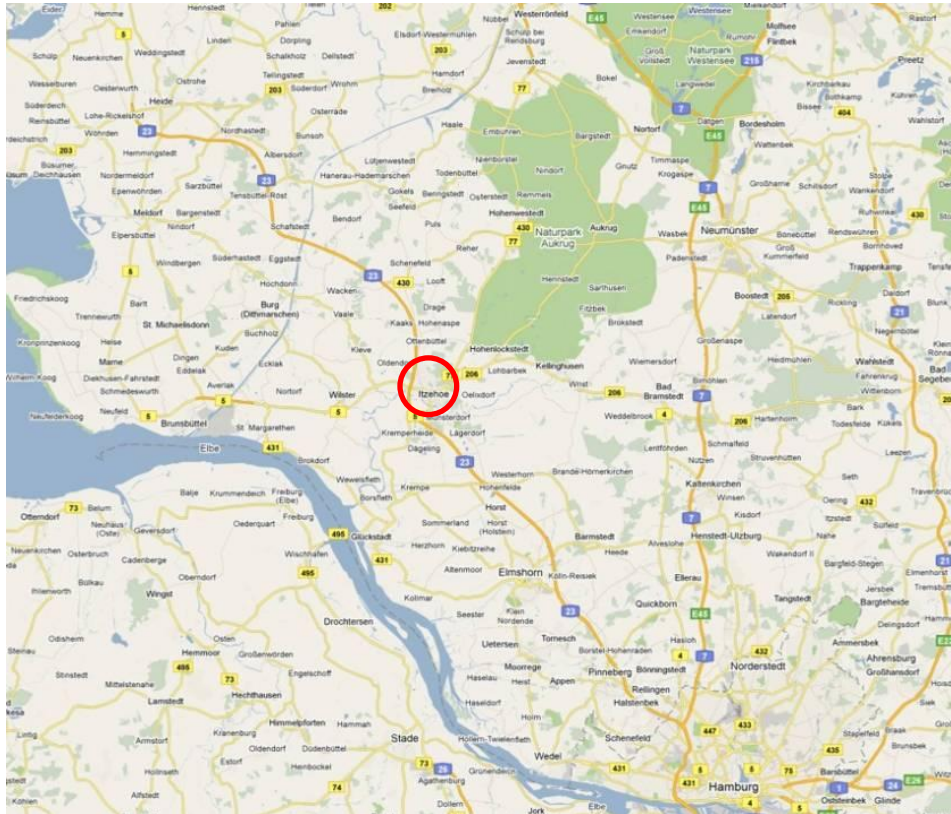


Quelle: Raumordnungsbericht „Zentralörtliches System“ 2008  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

<sup>1</sup> Quelle: Stadt Itzehoe, Bauamt; Stand: 12.04.2011

## 3.2 Makrostandort Stadt Itzehoe

Abb. 11: Die Lage der Stadt Itzehoe im Raum



Quelle: Open Street Map 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

### Allgemeine Rahmendaten

- Die Stadt Itzehoe befindet sich im Südwesten des Bundeslandes Schleswig-Holstein, 90 km westlich von Lübeck, 75 km südwestlich von Kiel und 55 km nordwestlich von Hamburg. Die Entfernung zum nächstgelegenen Oberzentrum Neumünster beträgt 40 km.
- Die Stadt Itzehoe ist Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Handelszentrum für den Bereich der schleswig-holsteinischen Westküste zwischen Husum und Elmshorn. Neben der Funktion als Sitz zahlreicher Behörden (u.a. Kreisverwaltung) stellt die Stadt in mehreren Wirtschaftszweigen Arbeitsplätze für das Umland zur Verfügung. Dazu gehören etwa das Fraunhofer-Institut für Siliziumtechnologie (ISIT), das Innovationszentrum Itzehoe (I-ZET), die Itzehoer Versicherungen oder die Großdruckerei Prinovis.
- Itzehoe ist über die nahegelegene Autobahn A 23 (Heide – Hamburg) sehr gut an das überregionale Bundesfernstraßennetz angeschlossen. Im Stadtgebiet treffen zudem die Bundesstraßen B 5, B 77 und B 206 aufeinander, von denen letztere die Anbindung in Richtung Kiel und Lübeck sicherstellt.
- Als IC-Haltepunkt auf der Strecke Westerland (Sylt) – Hamburg verfügt Itzehoe zudem über eine Anbindung an das überregionale Bahnnetz mit Direktverbindungen nach Berlin, Hannover sowie Köln / Ruhrgebiet. Im Regionalverkehr verkehren stündlich zwei Züge nach Hamburg.

### Wettbewerbsituation im Einzelhandel

- Während das nahegelegene Mittelzentrum Brunsbüttel mit Itzehoe lediglich um Kunden aus den sonstigen Gemeinden des Landkreises konkurriert, zieht das Mittelzentrum Elmshorn u. a. aufgrund seiner verkehrlichen Erreichbarkeit über die A 23 spürbar Kaufkraft ab. Dieser Trend hat sich in den letzten Jahren durch neu entstandene Standorte außerhalb der Innenstadt (u. a. Teppich Kibek) weiter verschärft.
- Daneben übt insbesondere die Freie und Hansestadt Hamburg seit jeher einen starken Konkurrenzdruck auf den Itzehoer Einzelhandel aus.



### 3.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abb. 12: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Itzehoe

Indikatoren		Stadt Itzehoe	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
Bevölkerungs- entwicklung	30.06.2005	33.285	136.669	2.828.986
	30.06.2006	33.137	136.416	2.831.325
	30.06.2007	32.918	135.397	2.834.641
	30.06.2008	32.780	134.510	2.835.264
	30.06.2009	32.744	133.657	2.830.118
	30.06.2010	32.539	133.101	2.831.364
<b>+/- in % 2005-2010</b>		<b>-2,2</b>	<b>-2,6</b>	<b>0,1</b>

Quelle: Statistikamt Nord; Stand: 06.05.2011

Indikatoren		Stadt Itzehoe	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2005	14.548	31.334	770.564
	30.06.2006	14.911	31.656	780.220
	30.06.2007	15.317	32.129	795.104
	30.06.2008	15.548	32.654	813.047
	30.06.2009	15.627	32.823	815.955
	30.06.2010	16.067	33.302	824.505
<b>+/- in % 2005-2010</b>		<b>10,4</b>	<b>6,3</b>	<b>7,0</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand 06.05.2011

Indikatoren		Stadt Itzehoe	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
Arbeitslosenquoten im Jahres- durchschnitt (*Itzehoe: Absolute Zah- len)	2005	2.697*	11,6	11,6
	2006	2.257*	9,8	10,0
	2007	1.750*	7,4	8,4
	2008	1.350*	5,8	7,6
	2009	1.320*	6,1	7,8
	<b>+/- in % 2005-2009</b>		<b>-51,1</b>	<b>-47,4</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 06.05.2011

Indikatoren		Stadt Itzehoe	Landkreis Steinburg	Schleswig- Holstein
Einpendler Auspendler	30.06.2005	9.864	8.073	97.766
	30.06.2005	4.341	16.985	172.735
	<b>Saldo</b>	<b>5.523</b>	<b>-8.912</b>	<b>-74.969</b>
Einpendler Auspendler	30.06.2006	10.134	8.480	101.466
	30.06.2006	4.416	17.539	176.750
	<b>Saldo</b>	<b>5.718</b>	<b>-9.059</b>	<b>-75.284</b>
Einpendler Auspendler	30.06.2007	10.483	8.772	105.570
	30.06.2007	4.580	18.154	181.754
	<b>Saldo</b>	<b>5.903</b>	<b>-9.382</b>	<b>-76.184</b>
Einpendler Auspendler	30.06.2008	10.656	8.924	111.111
	30.06.2008	4.813	18.797	187.787
	<b>Saldo</b>	<b>5.843</b>	<b>-9.873</b>	<b>-76.676</b>
Einpendler Auspendler	30.06.2009	10.760	9.094	111.189
	30.06.2009	4.907	18.934	191.194
	<b>Saldo</b>	<b>5.853</b>	<b>-9.840</b>	<b>-80.005</b>
Einpendler Auspendler	30.06.2010	11.102	9.177	110.961
	30.06.2010	4.922	19.009	193.977
	<b>Saldo</b>	<b>6.180</b>	<b>-9.832</b>	<b>-83.016</b>

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 06.05.2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- In den letzten Jahren verzeichnete die Stadt Itzehoe einen leichten, jedoch stetigen Bevölkerungsrückgang von insgesamt -2,2 % im Vergleich zum Jahr 2005. Diese Entwicklung ähnelt der des Landkreises, bei dem der Verlust sogar noch etwas höher ausgefallen ist (-2,6 %).

Beides entspricht nicht der Entwicklung des Landes, welches im gleichen Zeitraum sogar einen marginalen Anstieg der Bevölkerungszahlen verzeichnen konnte. Hier ist jedoch zu beachten, dass im letzten Jahr auch dort erstmalig eine negative Entwicklung eingesetzt hat.

- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sich seit dem Jahr 2005 überdurchschnittlich positiv entwickelt. Es vollzog sich ein kontinuierlicher Zuwachs um ca. 1.500 Personen, was einem relativen Wert von 10,4 % entspricht. Das Land Schleswig-Holstein konnte im gleichen Zeitraum nur einen Anstieg um 7,0 %, der Kreis Steinburg sogar nur um 6,3 % erreichen.
- Die Arbeitslosigkeit in Itzehoe hat sich in den Jahren 2005 bis 2009 nahezu halbiert (-51,1 %) und betraf zuletzt nur noch durchschnittlich 1.320 Personen. Dieser Trend war in ähnlichem Maße auch im Kreisgebiet zu verzeichnen (-47,4 %), wo er im letzten Jahr jedoch zum Erliegen gekommen ist. Da sich dies auch auf Landesebene vollzogen hat, ist zu befürchten, dass sich auch in Itzehoe die kontinuierliche Verringerung der Arbeitslosigkeit nicht weiter fortgesetzt hat.

Über den Gesamtbetrachtungszeitraum ist jedoch eine außerordentlich positive Entwicklung zu konstatieren, die jene des Bundeslandes bei weitem übertrifft.

- Der deutliche Überschuss an Einpendlern in die Stadt Itzehoe verweist auf ihre Funktion als wichtiger Arbeitsstandort der Region. In den letzten vier Jahren ist dieser Wert weiter angestiegen und liegt nun bei + 11.102 Personen. Gleichzeitig ist auch die Zahl der Auspendler gestiegen.

---

## Fazit

**Die Entwicklung der Bevölkerung der Stadt Itzehoe ist im Vergleich als eher negativ zu bewerten. Da auch der Landkreis Steinfurt in den letzten Jahren leichte Bevölkerungsverluste hinnehmen musste, sank damit die Zahl der potenziellen Nachfrager des Itzehoer Einzelhandels.**

**Positiv ist dagegen die Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten sowie des Pendlersaldos einzuschätzen. Hier hat es in den letzten fünf Jahren deutliche Zuwächse gegeben, die auch der potentiellen Kaufkraft in der Stadt zugutekommen.**

**Der massive Rückgang der Arbeitslosigkeit ist ebenfalls als außerordentlich positiv zu bewerten. Allerdings muss davon ausgegangen werden, dass das derzeitige Niveau auch für die nächsten Jahre bestehen bleiben wird und sich daraus kurzfristig eher keine weiterführenden Chancen ergeben.**

**In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergeben sich trotz teils gegenläufiger Entwicklungstrends damit durchaus stabile Rahmenbedingungen auf der Nachfrageseite, auf die sich der Itzehoer Einzelhandel auch in Zukunft berufen kann.**

---

## 4 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNGEN

Um eine fundierte Datenbasis zur Bewertung der Einzelhandelssituation in Itzehoe zu erhalten, hat die CIMA neben Expertengesprächen umfangreiche quantitative Befragungen und Analysen vorgenommen:

- **Kundenherkunftsbefragung** durch die Einzelhändler in Itzehoe (4.10. bis 9.10.2010, 57 teilnehmende Betriebe, 26.062 befragte Kunden)
- **Passantenbefragung** in der Innenstadt sowie den Fachmarkt-Standorten Sude und Edendorf (4., 9. und 14.9.2010, 564 befragte Passanten)
- **Telefonische Haushaltsbefragung** (6.9. bis 17.9.2010, jeweils 200 zufällig ausgewählte Haushalte in Itzehoe und Umland)
- **Fußgängerfrequenzanalyse** an vier Standorten in der Innenstadt (Donnerstag 23.9., Samstag 25.9. und Freitag 1.10.2010)

Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse in zusammengefasster Form dargestellt. Die vollständigen Befragungs- und Analyseresultate stehen in einem gesonderten Materialband zu diesem Einzelhandelskonzept zur Verfügung.

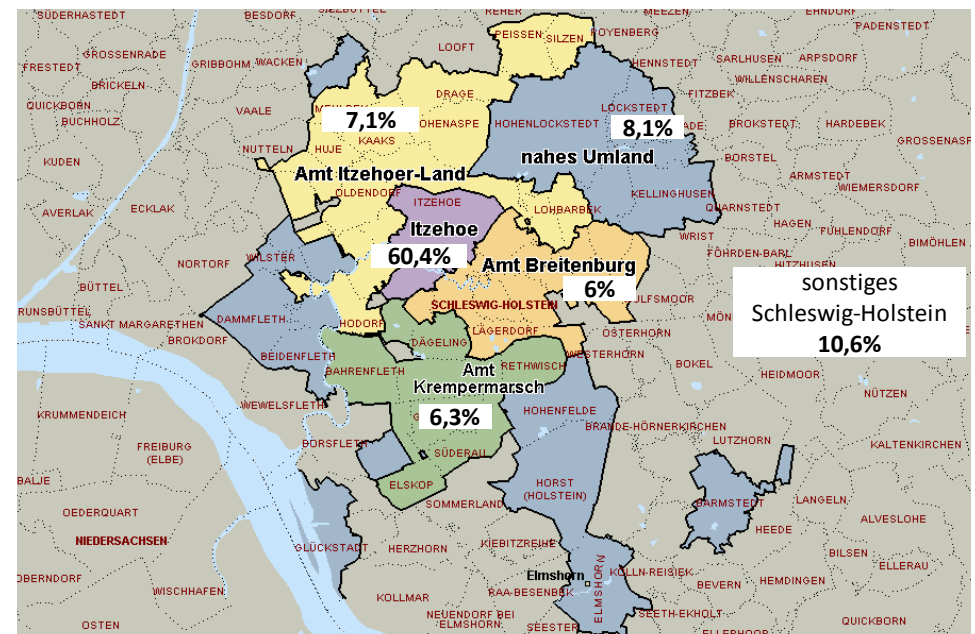
### 4.1 Kundenherkunft

Bei der Analyse zur Kundenherkunftsbefragung wurden acht räumliche Teilbereiche unterschieden: Itzehoe, die umgebenden Ämter Itzehoe-Land, Krempermarsch und Breitenburg sowie das nahe Umland, sonstiges Schleswig-Holstein, andere Bundesländer und sonstiges Ausland.

- 60,4 % der Kunden wohnen in der Stadt Itzehoe.

- Aus dem Umland der Stadt Itzehoe kommen 27,6 % der Kunden, davon stammen 7,1 % aus dem Amt Itzehoe-Land, 6,3 % aus dem Amt Krempermarsch, 6 % aus dem Amt Breitenburg sowie 8,1 % aus dem weiteren nahen Umland.
- Weitere 10,6 % der Kunden leben in anderen Orten in Schleswig-Holstein.
- Lediglich 1,4 % der Kunden kommen aus anderen Bundesländern und dem Ausland (0,2 %).

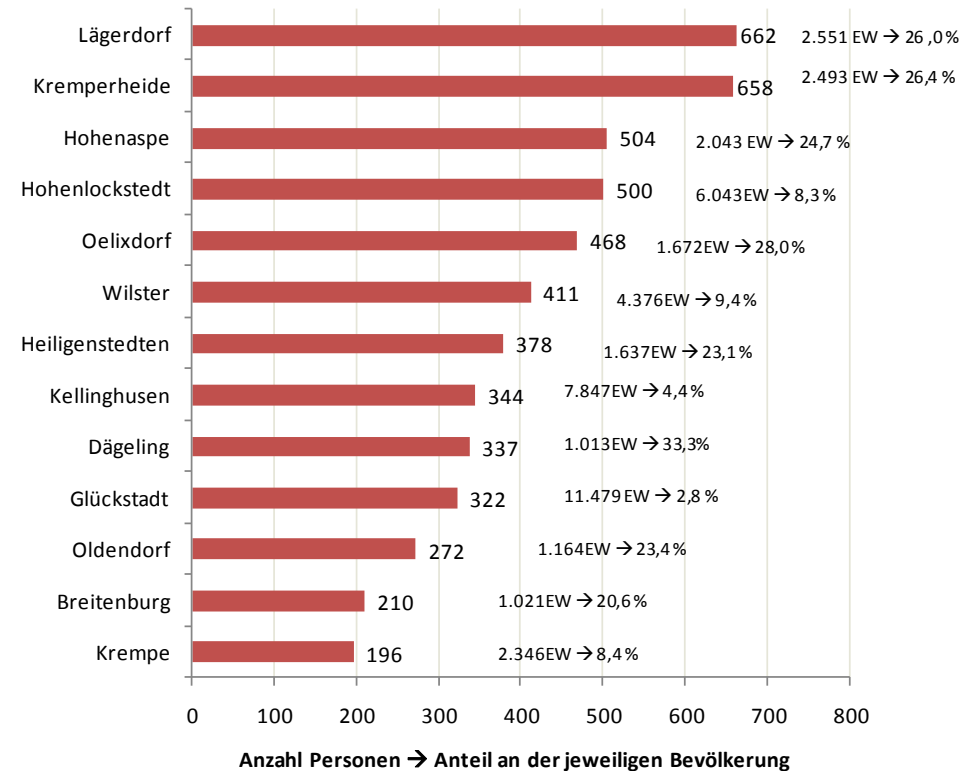
Abb. 13: Kundenherkunft des Itzehoer Einzelhandels



Kartengrundlage: Map Point 2011  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Mit rund 87 % kommt der größte Anteil der gezählten Kunden aus dem Stadtgebiet sowie dem nahen Umland von Itzehoe. Im Vergleich zu anderen Projektstädten der CIMA in ähnlicher Größenordnung kann Itzehoe dabei nur einen eher durchschnittlichen Kundenanteil von außerhalb des eigenen Stadtgebiets rekrutieren. Die Werte der dicht angrenzenden Ämter sind dabei noch ausbaufähig und deuten auf eine eher begrenzte Attraktivität des Einkaufsstandortes Itzehoe hin. Der Tourismus spielt für den Itzehoer Einzelhandel zudem kaum eine Rolle.

**Abb. 14: Orte aus dem Umland mit besonderer Bedeutung**



Quelle: CIMA Kundenherkunftsbefragung 2010

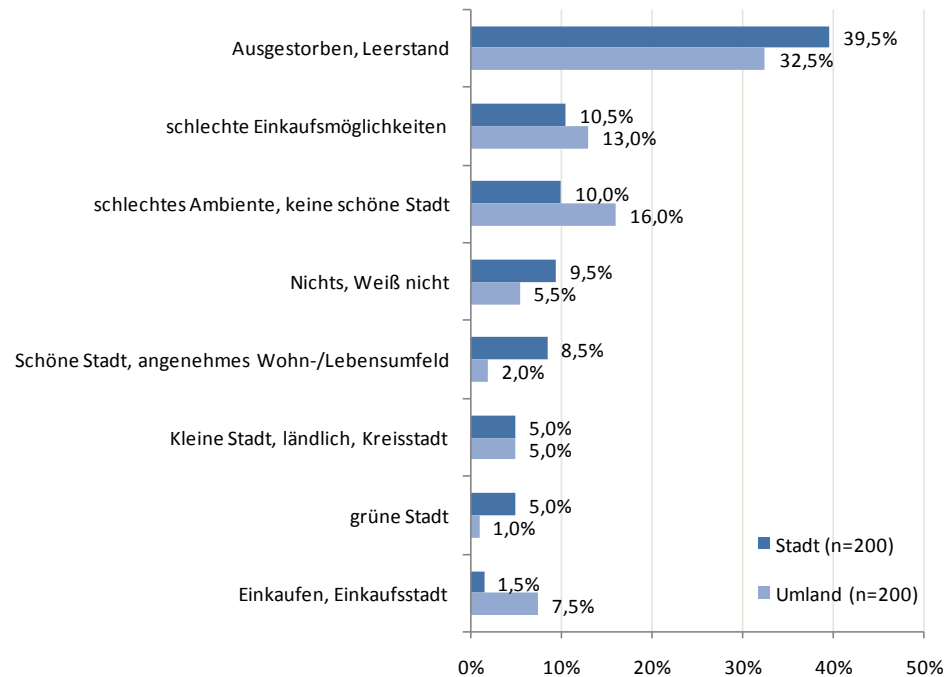
Schlüsselt man die Herkunft der Kunden aus den Orten außerhalb von Itzehoe auf, zeigt sich, dass vor allem Bürger aus Lägerdorf, Kremperheide, Hohenaspe und Hohenlockstedt bei der Zählung erfasst wurden. Errechnet man auf dieser absoluten Datengrundlage die prozentualen Anteile der Bevölkerung aus den jeweiligen Ortschaften, die in Itzehoe einkaufen, so verschiebt sich dieses Bild.

Die absoluten Zahlen von Hohenaspe und Hohenlockstedt sind mit rd. 500 Personen nahezu identisch. Rechnet man diese jedoch auf die Anteile der jeweiligen Bevölkerung um, zeigt sich, dass lediglich 8,3 % der Hohenlockstedter in Itzehoe einkaufen. Aus der Gemeinde Hohenaspe kaufen hingegen 24,7 % der Bewohner dort ein. Die höchste Bedeutung als Einkaufsstandort hat Itzehoe für die Bevölkerung aus Dägeling (33 %) und Oelixdorf (28 %). Aus Lagersdorf und Kremperheide kaufen zudem jeweils rd. 26 % der Bewohner in Itzehoe ein.

Die niedrigen Anteile aus Wilster (Unterzentrum) und Hohenlockstedt (ländlicher Zentralort) als nächstgelegene Orte mit zentralörtlicher Funktion zeigen, dass diese bereits in gewissem Umfang die Versorgung ihrer eigenen Bevölkerung sicherstellen. Die geringen prozentualen Werte in Städten wie Kellinghusen und Glückstadt weisen ebenfalls darauf hin, dass dort die Versorgung der Bevölkerung in hohem Maße durch eigene Einzelhandelsangebote erfolgt.

## 4.2 Itzehoe im Meinungsbild

Abb. 15: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Itzehoe denken?“



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2010

Bei spontanen Assoziationen werden mit Itzehoe vor allem negative Aspekte verbunden. Was den Befragten am häufigsten und wohl auch am negativsten auffällt, sind die zahlreichen Leerstände und die damit verbundene trostlose Atmosphäre. Auch schlechte Einkaufsmöglichkeiten und ein unattraktives Ambiente werden vielfach mit Itzehoe verbunden. Die Tatsache, dass fast 10 %

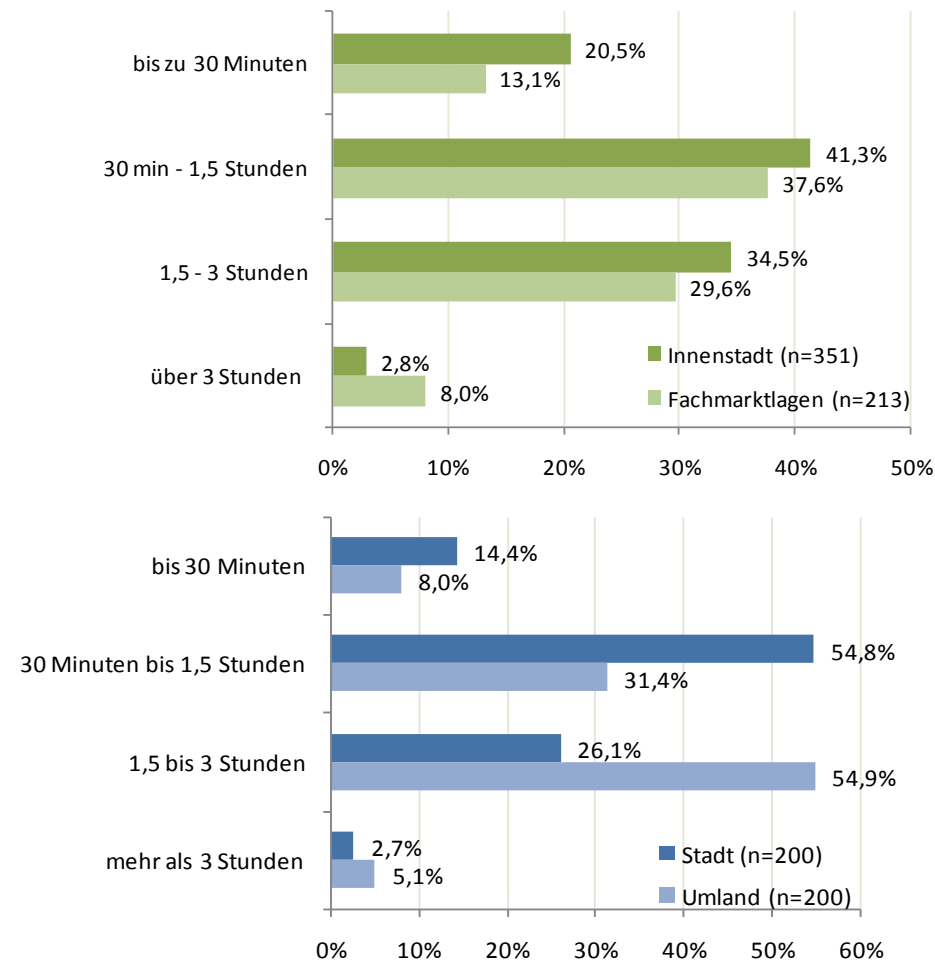
der Stadtbewohner nichts mit Itzehoe verbinden, deutet zudem auf fehlende positive Merkmale hin.

Ein deutlich positiveres Bild von der Stadt haben insgesamt nur 20 % der Stadt- und 15,5 % der Umlandbewohner. Zu den Nennungen zählen das angenehme Wohn- und Lebensumfeld sowie der eher kleinstädtische Charakter. Bei den Bewohnern des Umlandes wird Itzehoe immerhin von 7,5 % als Einkaufsstadt gesehen.

In der detaillierten Befragung nach Stärken und Schwächen werden diese Ergebnisse bestätigt. Fehlende Einkaufsmöglichkeiten und vorhandene Leerstände nehmen mit 60 % bzw. 56,6 % der Nennungen den Spitzenplatz bei den Antworten der Stadt- und Umlandbewohner ein. Auch der Zustand der Innenstadt mit speziell der Breiten Straße wird als deutliche Schwäche gesehen. Insbesondere die Bewohner Itzehoes empfinden diese Situation als negativ (20,5 % gegenüber 12,5 % im Umland). Im Umland stört man sich verstärkt an Parksituation und Parkgebühren (12,5 %). Diese Problematik sehen jedoch nur 1,5 % der Itzehoer. Die Nennung von Themen wie Sauberkeit und „Ausgestorben/ Nichts los“ (jeweils rd. 9 % Stadt-, 5 % Umlandbewohner) zeigt, dass die Schwächen Itzehoes nicht allein im Bereich des Einzelhandels liegen.

Stärken der Stadt sehen die Bewohner Itzehoes im Bereich der Wohnmöglichkeiten und des vorhandenen Grünflächenangebots (33 % der Nennungen). Dieser Meinung sind jedoch nur 7 % der Befragten im Umland. Als alarmierend ist hingegen die Tatsache zu bewerten, dass 28,5 % der Itzehoer und 44,5 % der Befragten aus dem Umland keine Stärke benennen können bzw. ihrer Meinung nach keine Stärke vorhanden ist. Der Stadt gelingt es daher offensichtlich nicht, besondere Stärken in der äußeren Wahrnehmung zu verankern. Die Einkaufsmöglichkeiten sehen nur 4,5 % (Stadt) bzw. 10,5 % der Befragten (Umland) als Stärke an. Für das Umland bedeutet dieser Wert allerdings immerhin die zweithäufigste Nennung.

**Abb. 16:** „Wie lange halten Sie sich in der Innenstadt zum Einkaufen auf?“



Quelle: CIMA Haushalts- und Passantenbefragung 2010

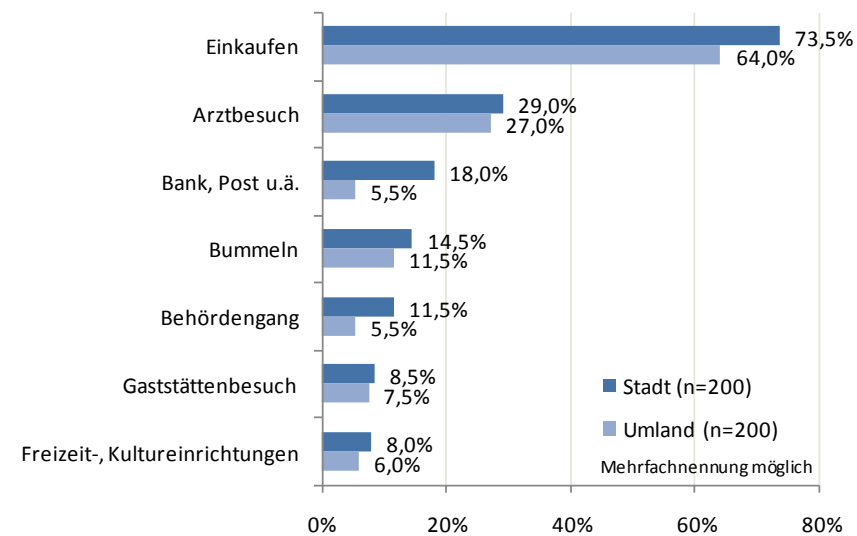
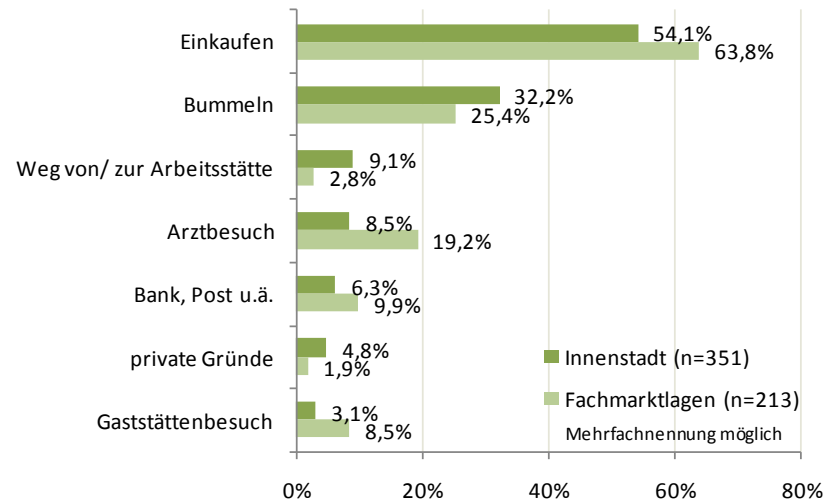
Die Aufenthaltsdauer in der Innenstadt von Itzehoe beträgt größtenteils zwischen 30 Minuten und 3 Stunden. Nur eine Minderheit der Befragten hält sich länger dort auf. Dabei treten bei der Passantenbefragung (obere Grafik) zwischen den Zeitintervallen von bis zu 1,5 Stunden und bis zu 3 Stunden keine großen Unterschiede auf. Aus der Haushaltsbefragung (untere Grafik) geht hervor, dass sich Besucher aus dem Umland deutlich länger in der Innenstadt aufhalten, als Bewohner der Stadt Itzehoe.

Letztere besuchen die Innenstadt allerdings auch deutlich häufiger. Über 60 % kommen täglich oder wöchentlich dorthin. Für das Umland beträgt dieser Wert nur rd. 35 %. Bei der Befragung von Passanten in der Innenstadt gaben ebenfalls ca. 60 % an, täglich oder wöchentlich dort zu sein. Befragte Personen an den Fachmarktstandorten sind dies nur zu ca. 28 %.

Wie Abb. 17 verdeutlicht, wird die Itzehoer Innenstadt in erster Linie zum Einkaufen aufgesucht. Sowohl in der Passantenbefragung (obere Grafik), als auch der Haushaltsbefragung (untere Grafik) ist dies der wesentliche Grund für einen Besuch. Auffällig ist bei beiden Befragungen die geringe Nennung von Gastronomie und Freizeiteinrichtungen. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die in der Innenstadt vorhandenen Angebote nur eine bedingte Attraktivität ausstrahlen.

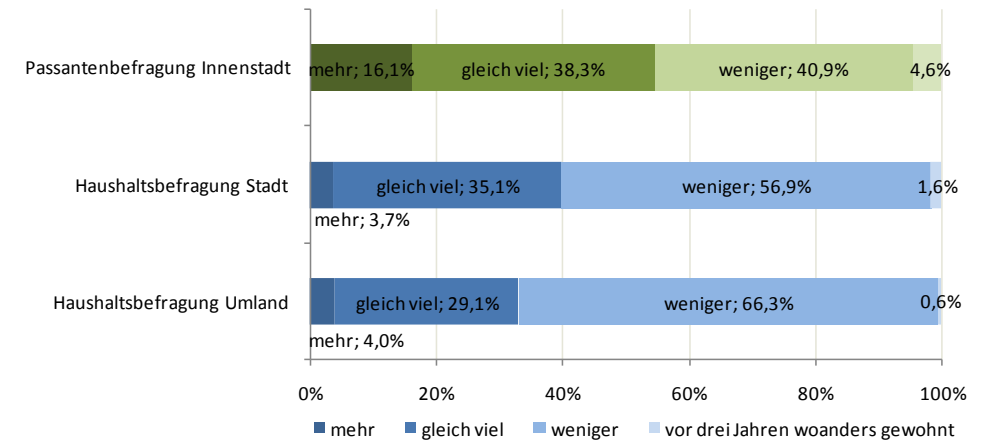
Für die Haushaltsbefragung ist zudem hinzuzufügen, dass auch die Aussage „Besuche ich nie“ mit 6 % in der Stadt und 12,5 % im Umland durchaus häufig genannt wurde. Für ein Mittelzentrum mit regionaler Ausstrahlung kann dabei vor allem der Wert des Umlandes als nicht zufriedenstellend bewertet werden.

Abb. 17: „Zu welchem Zweck besuchen Sie gewöhnlich die Innenstadt?“



Quelle: CIMA Haushalts- und Passantenbefragung 2010

Abb. 18: „Kaufen Sie heute weniger, gleich viel oder mehr als vor drei Jahren in der Innenstadt ein?“



Quelle: CIMA Haushalts- und Passantenbefragung 2010

Bei der Veränderung des Einkaufsverhaltens zeigt sich ein negativer Trend. In allen Befragungsgruppen gab eine deutliche Mehrzahl an, aktuell weniger in der Innenstadt einzukaufen. Ein gleichbleibendes Kaufverhalten wurde von jeweils rd. einem Drittel der Befragten angegeben. Die Zahl derjenigen, die mehr als vor drei Jahren in der Innenstadt einkauft, ist insbesondere bei der Haushaltsbefragung sehr gering. Auch von den Passanten in der Innenstadt kaufen nur 16,1 % heute mehr dort ein. Insgesamt hat der Kundenzuspruch der Itzehoer Innenstadt deutlich abgenommen. Die Tatsache, innerhalb eines Zeitraums von drei Jahren eine so große Zahl potentieller Kunden verloren zu haben, spricht nicht für die Attraktivität als Einkaufsstandort.

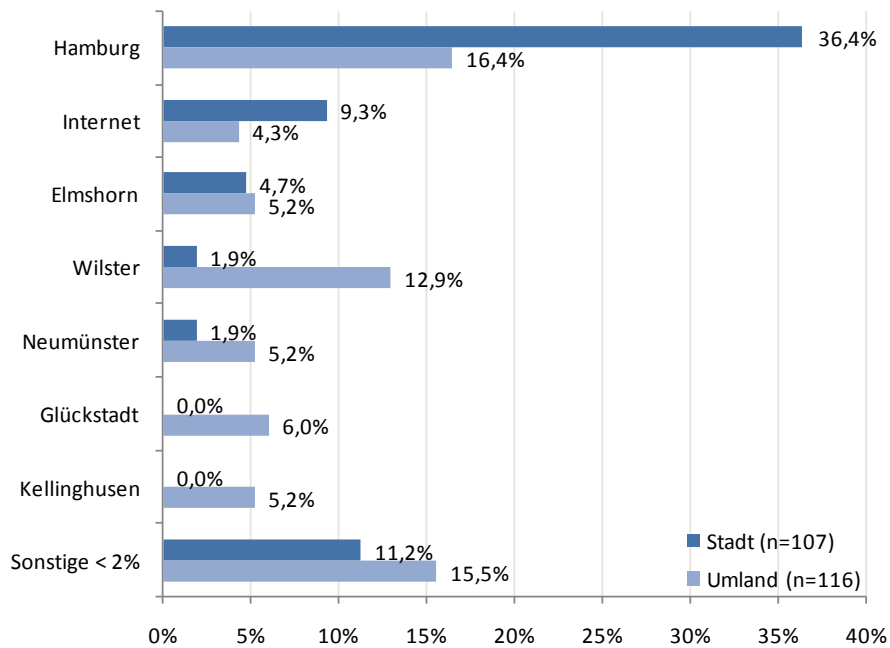
Gründe für den Kundenverlust liegen laut Haushaltsbefragung vor allem in den fehlenden Geschäften und dem schlechten Angebot. Für rd. 68 % der Stadt- und 53 % der Umlandbewohner ist dies der Hauptgrund, warum sie weniger in der Itzehoer Innenstadt einkaufen. Auch ein geringerer Bedarf an Neuan-



schaffungen (jeweils 10,3 %) oder ein geringeres zur Verfügung stehendes Budget (4,3 %) sind Beweggründe. Diese nehmen jedoch einen untergeordneten Stellenwert ein.

Vom Attraktivitätsverlust Itzehoes hat vor allem die Stadt Hamburg profitiert. Hier fällt auf, dass besonders Einwohner der Stadt Itzehoe in verstärktem Maße dort einkaufen. Bei den Umlandbewohnern ist zudem auch Wilster in seiner Bedeutung als Einkaufsstandort merklich gestiegen. Elmshorn, Glückstadt, Neumünster und Kellinghusen konnten ebenfalls Zuwächse verzeichnen. Auch der Einkauf über das Internet nimmt eine wichtigere Rolle ein.

**Abb. 19: „Gibt es einen bestimmten Ort, in dem Sie dafür mehr einkaufen?“**



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2010

**Abb. 20: „Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften Schulnoten.“**

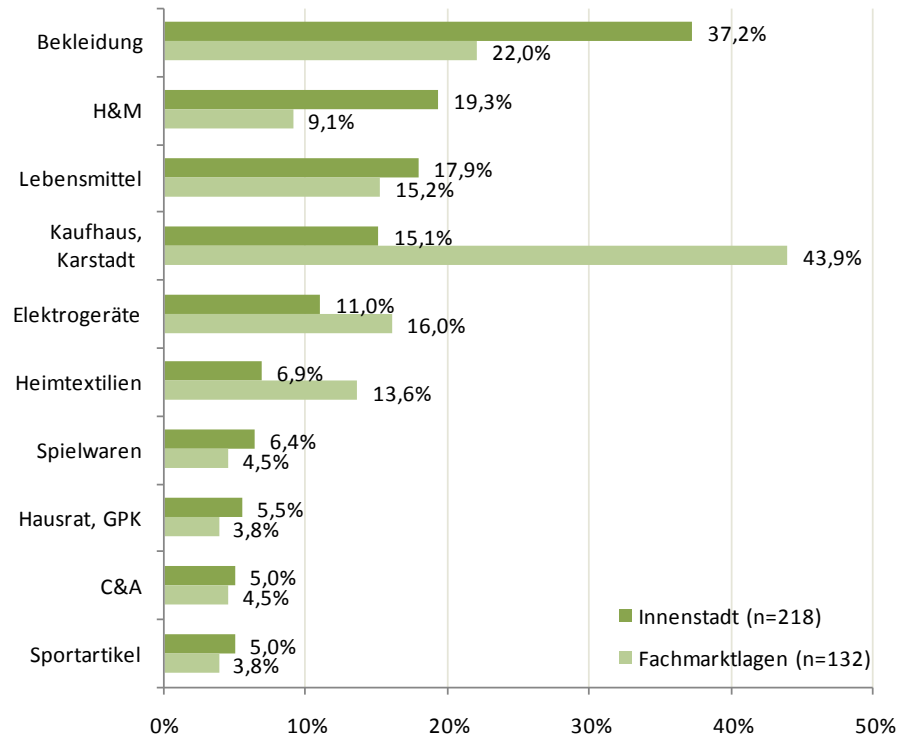
	Haushaltsbefragung		Passantenbefragung	
	Stadt	Umland	Innenstadt	Fachmarkt
Angebotsvielfalt	3,8	3,6	3,7	4,0
Qualität des Angebots	3,2	3,1	3,1	3,2
Preisniveau	3,0	2,9	2,9	3,1
Öffnungszeiten	2,9	2,9	2,9	2,8
Außenerscheinung der Geschäfte	3,2	3,1	3,3	3,2
Service und Beratung	2,8	2,7	2,7	2,9
Gastronomieangebot	2,7	2,9	3,1	2,7
Sauberkeit und Sicherheit	3,4	3,2	3,4	3,2
Märkte/Veranstaltungen	3,0	2,9	3,3	3,1
Gestaltung der Innenstadt	3,8	3,8	3,8	3,9

Quelle: CIMA Haushalts- und Passantenbefragung 2010

Bei der Benotung einzelner Eigenschaften fällt auf, dass sich die Ergebnisse in einem relativ kleinen Bereich zwischen 2,7 und 4,0 bewegen. Sowohl besonders guten Note als auch besonders schlechte Noten kommen nicht vor. Auch weichen die Noten der einzelnen Befragungsgruppen nicht signifikant voneinander ab. Es zeigt sich allerdings deutlich, wo nach Meinung der Befragten Handlungsbedarf in der Itzehoer Innenstadt besteht.

Die besten Noten (2,7 bis 2,9) erhalten die Öffnungszeiten, gefolgt von Service und Beratung. Etwas schlechter bewertet (3,1 bis 3,4) werden hingegen die Qualität des Angebots, die Außenerscheinung der Geschäfte sowie Sauberkeit und Sicherheit in der Innenstadt. Die schlechtesten Noten (3,6 bis 4,0) entfallen auf die Gestaltung der Innenstadt und die Angebotsvielfalt. Die Befragten an den Fachmarktstandorten vergaben hier die Durchschnittsnote 4,0, was ein deutliches Votum gegen ihren möglichen Besuch der Innenstadt ist.

**Abb. 21:** „Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote die Sie vermissen?“ (Passantenbefragung)

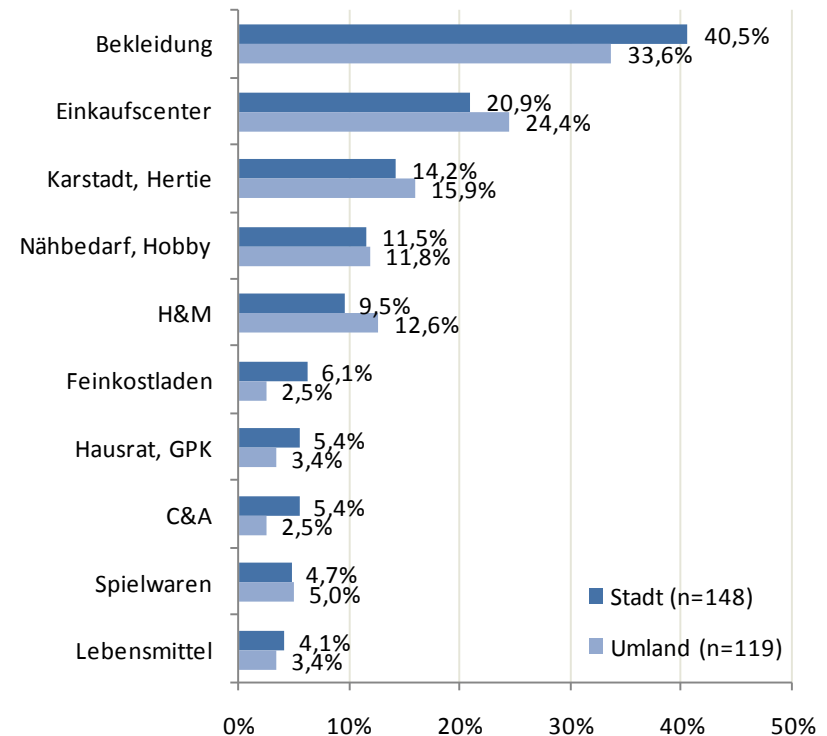


Anm.: Mehrfachnennung möglich  
 Quelle: CIMA Passantenbefragung 2010

In beiden Befragungen zeigt sich, dass in der Innenstadt von Itzehoe vorrangig Angebote aus dem Bereich Bekleidung vermisst werden. Die Anbieter H&M sowie C&A werden dabei sogar explizit von den Befragten genannt. Letzterer hat inzwischen eine neue Filiale im Holstein-Center eröffnet. Während in der Passantenbefragung auch Lebensmittel und Elektrogeräte als fehlende Sorti-

mente angegeben werden, zeigt sich der Wunsch nach zusätzlichen Angeboten in diesen Einzelhandelsbranchen in der Haushaltsbefragung nicht so deutlich.

**Abb. 22:** „Gibt es bestimmte Sortimente bzw. Angebote die Sie vermissen?“ (Haushaltsbefragung)



Anm.: Mehrfachnennung möglich  
 Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2010

Aus beiden Befragungen geht der deutliche Wunsch nach einem Kaufhaus in der Itzehoer Innenstadt hervor, wie es mit Hertie/ Karstadt bis vor einigen

Jahren noch existierte. Bei der Passantenbefragung an den Fachmarkstandorten erzielte diese Nennung mit knapp 44 % sogar den Höchstwert. Der Verlust des Kaufhauses zeigt sich neben den direkten Nennungen auch in fehlenden Sortimenten wie Heimtextilien/ Nähbedarf, Spielwaren und Hausrat/ Glas/ Porzellan, welche typischerweise in Kaufhäusern angeboten werden.

Trotz fehlender Angebote werden Bekleidung und Wäsche von den Bewohnern der Stadt Itzehoe zu fast 55 % in der Innenstadt eingekauft. Für das Umland beträgt der Wert allerdings nur knapp 37 %. Größter Konkurrenzstandort ist Hamburg mit 24,5 % (Stadt) und 17,1 % (Umland). Bewohner des Umlandes suchen für den Kauf von Bekleidung zudem in einem erkennbaren Maße die Standorte Wilster (13,7 %), Neumünster (6,9 %) und Elmshorn (5,7 %) auf. In Stadt und Umland werden zudem zu jeweils knapp 6 % Internet und Versandhandel für den Kauf von Bekleidung genutzt.

Bei Elektroartikel und Unterhaltungselektronik zeigt sich der Abfluss potentieller Kaufkraft in andere Standorte außerhalb Itzehoes nicht in vergleichbar hohem Maße. Hier ist es vor allem der Fachmarkt-Standort Alsen im Stadtteil Wellenkamp, der mit der Innenstadt konkurriert. Sowohl bei den Bewohnern Itzehoes (38,8 % gegenüber 23,9 %), als auch den Umlandbewohnern (27,4 % gegenüber 18,9 %) ist die Innenstadt dabei der bevorzugte Standort.

---

## Fazit

**Als Ergebnis der Befragungen muss konstatiert werden, dass Itzehoe mit einem negativen Image behaftet ist. Die Stadt wird als ausgestorben empfunden und die Innenstadt mit Leerständen assoziiert. Als Einkaufsstadt wird Itzehoe lediglich von einer Minderheit betrachtet.**

**Es verwundert daher nicht, dass in der Innenstadt mehr Versorgungs- als Erlebniseinkäufe getätigt werden. Dies gilt vor allem für die Einwohner Itzehoes, die sich mehrheitlich nur für eine kurze Zeit von max. 1,5 Stunden**

**dort aufhalten. Gastronomische und kulturelle Einrichtungen sind für Kunden und den Besucher der Innenstadt lediglich von untergeordneter Bedeutung.**

**Die Stadt erhält in unterschiedlichen Kategorien grundsätzlich eher mittelmäßige Benotungen. Größte Kritikpunkte sind eine zu geringe Angebotsvielfalt im Einzelhandel sowie die allgemeine Gestaltung der Innenstadt. Die besten Bewertungen entfallen auf den Bereich Service und Beratung. Positiv fällt zudem auf, dass die Parksituation kein problematisches Thema darstellt.**

**In der Innenstadt vermisst der Großteil der befragten Personen bestimmte Waren und Geschäfte. Neben einem klassischen Kaufhaus mit Angeboten aus den Bereichen Heimtextilien, Hausrat/ Glas/ Porzellan, Spielwaren und Elektroartikeln, werden vor allem zusätzliche Angebote im Bekleidungssegment gewünscht. H&M als bekannter Textilfilialist wird dabei explizit genannt.**

**Insgesamt weist die Entwicklung des Einkaufsverhaltens auf einen negativen Trend des Einzelhandelsstandortes Itzehoe hin. Eine deutliche Mehrheit kauft aktuell weniger in der Innenstadt ein, als noch vor drei Jahren.**

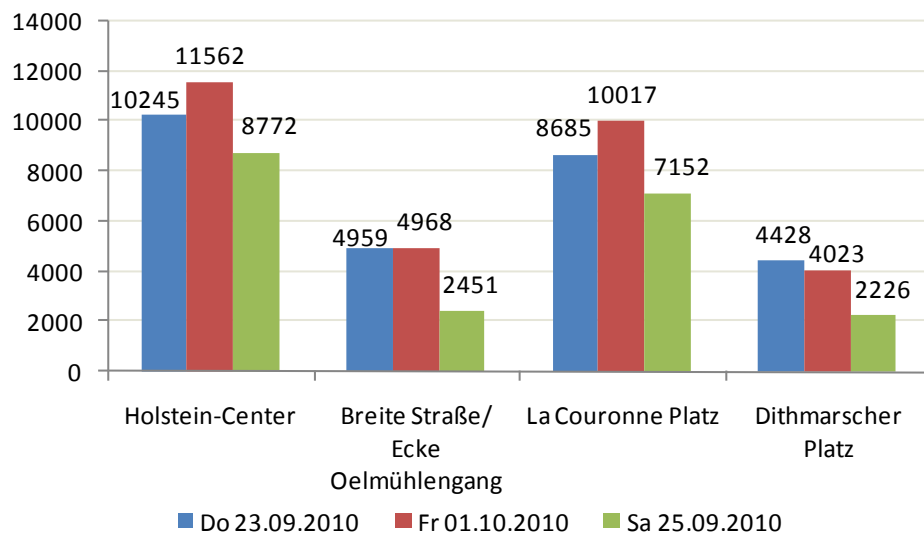
---

### 4.3 Fußgängerfrequenzen in der Innenstadt

Ziel der Frequenzzählung ist die Ermittlung der zeitlichen Aufenthaltspräferenz der innerstädtischen Passanten an unterschiedlichen Standorten. Die Fußgängerfrequenz ist dabei ein wichtiger Indikator für die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der verschiedenen innerstädtischer Lagen. Folgende Standorte wurden für die Zählung gewählt:

- Dithmarscher Platz/ Ecke Obere Feldschmiede
- La Couronne-Platz/ Untere Feldschmiede
- Holstein-Center, Übergang zum Kaufhaus Behrens & Haltermann
- Breite Straße/ Ecke Oelmühlengang (ehemaliges Hertie-Gebäude)

Abb. 23: Zählstandorte im Vergleich

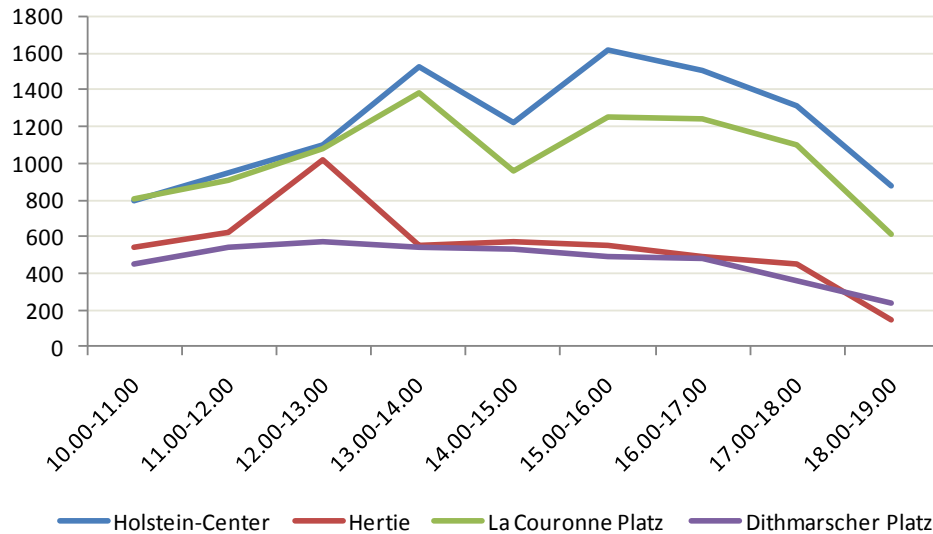


Quelle: CIMA Frequenzzählung 2010

In dem Vergleich aller Zählstandorte wird deutlich, dass in der Itzehoer Innenstadt eine deutliche Zweiteilung zwischen dem Kernbereich und den Randbereichen der Fußgängerzone existiert. Mit 11.560 täglichen Passanten erzielt das Holstein-Center freitags den Spitzenwert. Den La Couronne-Platz passieren am gleichen Tag 1.500 Personen weniger. Bereiche Breite Straße und Dithmarscher Platz fallen demgegenüber stark ab. Die Höchstwerte liegen hier am gleichen Tag bei knapp 5.000 (Breite Straße) bzw. 4.000 Passanten (Dithmarscher Platz).

Die samstäglichen Werte müssen aufgrund eines um vier Stunden kürzeren Zählzeitraums in Relation betrachtet werden. Prozentuale Zuwächse bzw. Abnahmen (im Vergleich zu den gleichen Uhrzeiten an Wochentagen) lassen dabei Rückschlüsse auf die Funktionen der einzelnen Standorte zu. Mit +57 % verzeichnet das Holstein-Center dabei den größten Anstieg. Der La Couronne-Platz hat mit +11,8 % am Samstag ebenfalls Zuwächse. Beide Bereiche profitieren von ihrem Einzelhandelsbesatz und werden besonders am Samstag zum Einkaufen und Bummeln genutzt. Stark zurückgehende Frequenzen zeigen im Kontrast dazu die Breite Straße (-36,7 %) und der Dithmarscher Platz (-29 %) auf. Diese „Durchgangslagen“ erreichen ihre Frequenzen unter der Woche hauptsächlich durch den Berufsverkehr, somit kommt es am Samstag zu prozentual starken Einbrüchen.

**Abb. 24: Stündliche Durchschnittsfrequenzen aller Zählstandorte (kumulierte Werte der Wochentage)**



Quelle: CIMA Frequenzzählung 2010

Die Tagesganglinien verdeutlichen die Unterschiede zwischen den Standorten. Am Vormittag ist an Holstein-Center und La Couronne-Platz ein stetiger Anstieg zu verzeichnen. Ab mittags weist das Holstein-Center jedoch bis in die Abendstunden eine etwas höhere Passantenfrequenz auf. Auch die Verläufe der Messungen beim ehemaligen Hertie-Gebäude und am Dithmarscher Platz gleichen sich, wobei hier die Fußgängerfrequenzen über den gesamten Tagesverlauf auf einem niedrigen Niveau annähernd gleich bleiben. Der kurzzeitige Anstieg gegen 13 Uhr in der Breiten Straße (Hertie) resultiert im Wesentlichen durch eine vermehrte Anzahl an Schülern, die diesem Bereich auf dem Nachhauseweg in Richtung ZOB passieren.

## 5 BESTANDS- UND PROBLEMANALYSE

### 5.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

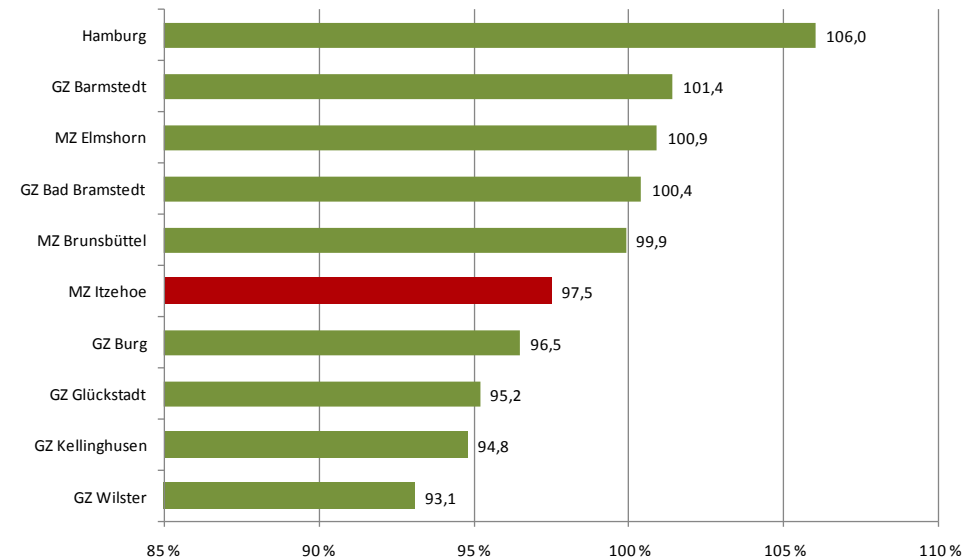
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder der Gemeinde.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel pro Einwohner und Jahr liegt in der Stadt Itzehoe für 2010 bei 5.155 €. Bundesweit wurde für das Jahr 2010 ein Wert von 5.288 € pro Einwohner berechnet.

Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Itzehoe mit 97,5 % unter dem Bundesdurchschnitt von 100 %.

Im Vergleich zu den umgebenden Kommunen liegt die Kaufkraftkennziffer der Stadt Itzehoe im mittleren Bereich. Die konkurrierenden Mittelzentren Brunsbüttel und Elmshorn sowie die näher an der Freien und Hansestadt gelegenen Grundzentren weisen jedoch höhere Werte auf.

Abb. 25: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Städtevergleich



Quelle: mb research 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Das Marktgebiet der Stadt Itzehoe wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

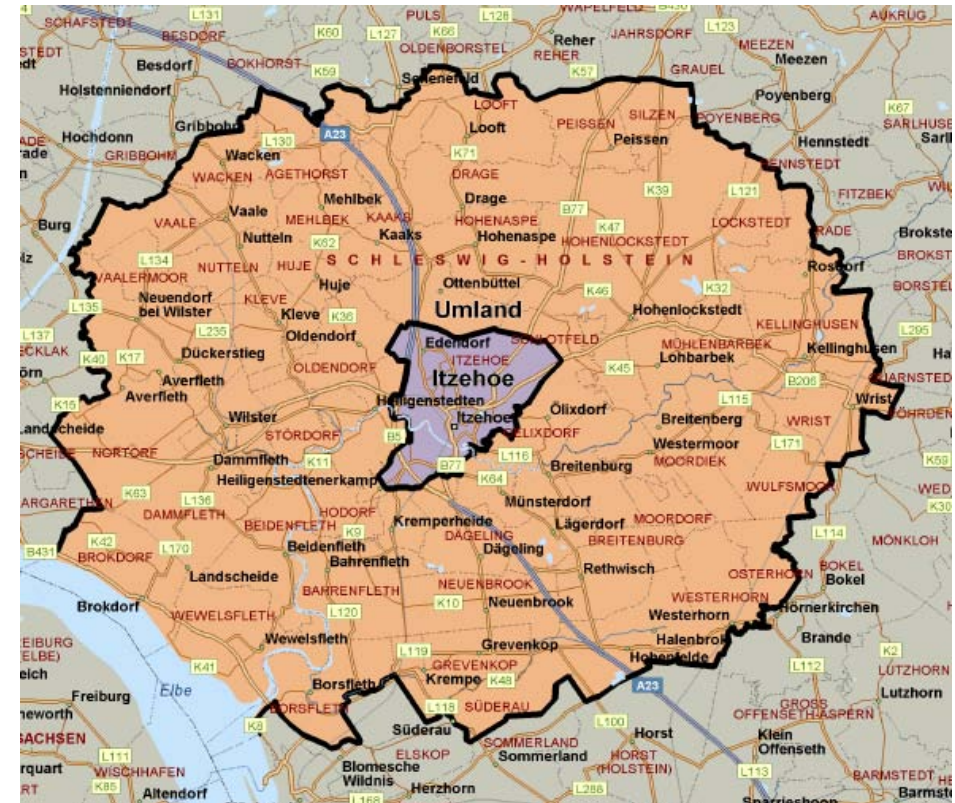
- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Itzehoe,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems HUFF, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit den Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen vor Ort sowie der Kundenherkunftsanalyse und der Haushaltsbefragung abgestimmt.

Das Marktgebiet kann folgendermaßen beschrieben werden:

- Die Zone 1 besteht aus dem Stadtgebiet der Stadt Itzehoe.
- Die Zone 2 umfasst den Großteil des Landkreises Steinburg. Hinzu kommen die angrenzenden zum Landkreis Pinneberg gehörenden Gemeinden Osterhorn und Westerhorn sowie die Gemeinde Jahrsdorf aus dem Landkreis Rendsburg-Eckernförde.
- Die Ausstrahlung der Stadt Itzehoe lässt zu den äußeren Bereichen des Einzugsgebietes naturgemäß nach. Die Orientierung ist in den weiter entfernt liegenden Kommunen auch auf andere Zentren gerichtet.

Abb. 26: Marktgebiet der Stadt Itzehoe



Quelle: CIMA Berechnungen nach HUFF, Expertengespräche, Kundenherkunftsbe-  
fragung, Haushaltsbefragung 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation und bildet ab, welches Einzugsgebiet der Durchschnitt aller Itzehoer Betriebe erreichen kann. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können.

## 5.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Itzehoe

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials<sup>2</sup> der Stadt Itzehoe und im Marktgebiet erfolgen auf der Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.288 € für das Jahr 2010 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst. Für Itzehoe (Kaufkraftkennziffer 97,5 %) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.155,80 € je Einwohner pro Jahr.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern durch die CIMA differenziert:

- |                         |           |                     |
|-------------------------|-----------|---------------------|
| ▪ Zone 1: Stadt Itzehoe | 32.825 EW | <b>169,2 Mio. €</b> |
| ▪ Zone 2: Marktgebiet   | 72.950 EW | <b>378,4 Mio. €</b> |

In Itzehoe steht somit insgesamt ein Nachfragepotenzial von

**rd. 547,6 Mio. €**

zur Verfügung.

<sup>2</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Itzehoer Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

Abb. 27: Nachfragepotential in Itzehoe nach Warengruppen

CIMA Warengruppen	Stadt Itzehoe
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>93,1</b>
Lebensmittel und Reformwaren	64,5
Gesundheits- und Körperpflege	26,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	2,5
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>23,3</b>
Bekleidung, Wäsche	15,3
Schuhe, Lederwaren	4,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	3,7
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>17,3</b>
Bücher, Schreibwaren	4,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik	13,1
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>5,7</b>
Sportartikel	2,3
Spielwaren	1,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,9
<b>Geschenke, Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat</b>	<b>2,7</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>12,0</b>
Möbel, Antiquitäten	9,4
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2,6
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>15,1</b>
<b>SUMME</b>	<b>169,2</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>32.825</b>

Quelle: mb research 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



## 5.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in Itzehoe

### Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten basiert auf einer Einzelhandelsvollerhebung der CIMA, welche im September 2010 durchgeführt wurde. Bedeutende Änderungen bis April 2011 wurden, soweit nachrichtlich übermittelt, ebenfalls berücksichtigt. Dazu gehört auch der geplante Edeka-Markt im Stadtteil Sude (Konsul-Rühmann-Straße/ Rotenbrook), für den zu diesem Zeitpunkt bereits eine Baugenehmigung vorlag.

Wie für eine Stadt in der Größe von Itzehoe nicht unüblich, kann allerdings davon ausgegangen werden, dass sich bereits im Zeitraum zwischen der Analyse der Einzelhandelsdaten und der Abfassung dieses Untersuchungsberichts einige Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ergeben haben.

Die Berechnung der Umsätze für den Itzehoer Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2010 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die regionale Situation angepasst.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Der Handel mit Pkw zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

### 5.3.1 Einzelhandelsangebot

Abb. 28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Itzehoe

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Anteil der Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Anteil des Umsatzes in %
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>135</b>	<b>33.060</b>	<b>33,4</b>	<b>128,1</b>	<b>49,8</b>
Lebensmittel, Reformwaren	92	26.265	26,5	95,0	36,9
Gesundheits- und Körperpflege	27	5.715	5,8	30,7	11,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	16	1.080	1,1	2,5	1,0
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>170</b>	<b>65.910</b>	<b>66,6</b>	<b>129,2</b>	<b>50,2</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>67</b>	<b>18.315</b>	<b>18,5</b>	<b>50,5</b>	<b>19,6</b>
Bekleidung, Wäsche	38	13.990	14,1	35,3	13,7
Schuhe, Lederwaren	12	3.355	3,4	9,4	3,6
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	17	970	1,0	5,8	2,2
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>32</b>	<b>7.680</b>	<b>7,8</b>	<b>24,6</b>	<b>9,6</b>
Bücher, Schreibwaren	12	2.565	2,6	6,9	2,7
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	20	5.115	5,2	17,7	6,9
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>17</b>	<b>6.225</b>	<b>6,3</b>	<b>14,9</b>	<b>5,8</b>
Sportartikel	7	2.375	2,4	7,5	2,9
Spielwaren	2	1.280	1,3	3,1	1,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	8	2.570	2,6	4,2	1,6
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>20</b>	<b>5.870</b>	<b>5,9</b>	<b>7,6</b>	<b>3,0</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>20</b>	<b>11.200</b>	<b>11,3</b>	<b>12,5</b>	<b>4,8</b>
Möbel, Antiquitäten	13	9.220	9,3	9,5	3,7
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	7	1.980	2,0	3,0	1,2
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>14</b>	<b>16.620</b>	<b>16,8</b>	<b>19,2</b>	<b>7,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>305</b>	<b>98.970</b>	<b>100,0</b>	<b>257,3</b>	<b>100,0</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

Im Ergebnis ist Folgendes festzustellen:

- Die Stadt Itzehoe verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von 98.970 qm.
- Diese Verkaufsfläche verteilt sich auf 305 Einzelhandelsbetriebe.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz liegt bei rund 257,3 Mio. € (brutto p.a.).
- Der Einzelhandelsumsatz in der Stadt Itzehoe verteilt sich nahezu gleichmäßig auf den periodischen (49, 8 %) und aperiodischen Bedarfsbereich (50,2 %).
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden auf einer Verkaufsfläche von 65.910 qm insgesamt 129,2 Mio. € erwirtschaftet. Die höchsten Anteile erzielen hier die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche (13,7 % Umsatzanteil), baumarktspezifische Sortimente (7,5 % Umsatzanteil) sowie Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC mit 6,9 % Umsatzanteil. Die übrigen Warengruppen des aperiodischen Bedarfs verfügen über einen deutlich geringeren Umsatzanteil von jeweils unter 4 %.
- Der Umsatz mit Waren des **periodischen Bedarfsbereichs** ist mit 128,1 Mio. € nur unwesentlich geringer, allerdings werden hier bei einem Verkaufsflächenanteil von lediglich 33,4 % im Schnitt sehr viel höhere Raumleistungen erzielt. Die Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren verfügt mit 36,9 % über den höchsten Umsatzanteil (95,0 Mio. €).
- Die durchschnittliche Raumleistung<sup>3</sup> liegt branchenübergreifend bei rund 2.600 €.

---

<sup>3</sup> Bei Flächenansiedlungen durch Neuausweisungen bleibt zu beachten, dass dadurch die Flächenproduktivität in der Gemeinde insgesamt nicht zwingend auf dem gleichen Niveau bleibt. Somit steigt auch nicht zwangsläufig der Gesamtumsatz. Die Flächenproduktivität ist vor allem abhängig vom Betriebstyp und von der angebotenen Sortimentsstruktur. Insbesondere bei der Neuansiedlung großflächiger Betriebsformen außerhalb der Innenstadt ist davon auszugehen, dass die Flächenproduktivität in der Gemeinde insgesamt sinkt. Darüber hinaus wird i.d.R. ein wesentlicher Umsatzanteil

## 5.3.2 Einzelhandelszentralität und deren Entwicklung

### Vorbemerkung zur Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität der Verkaufsflächen, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

---

durch Umsatzverdrängung aus den bestehenden Einzelhandelsbetrieben der Gemeinde generiert, der u.U. zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen kann.

**Abb. 29: Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Itzehoe**

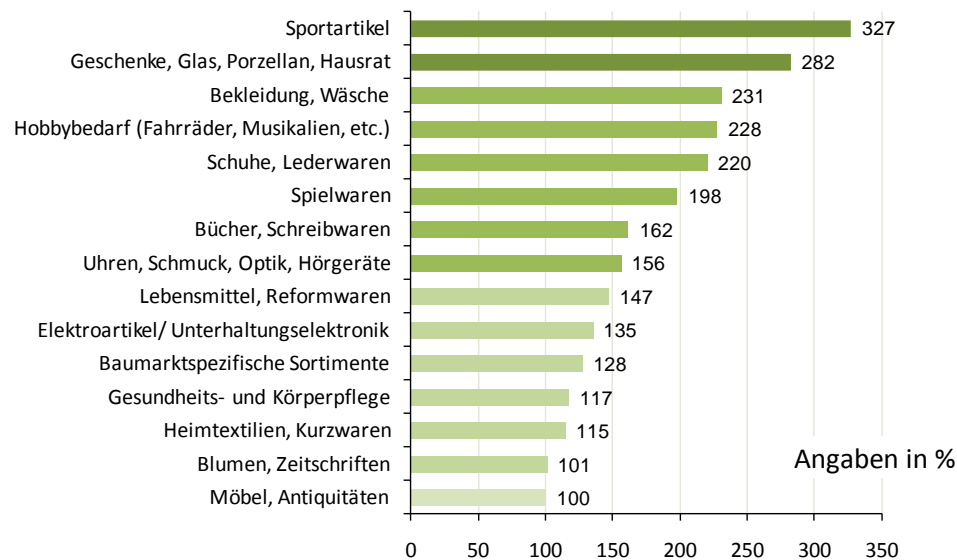
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in % 2010
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>128,1</b>	<b>93,1</b>	<b>137,6</b>
Lebensmittel, Reformwaren	95,0	64,5	147,2
Gesundheits- und Körperpflege	30,7	26,1	117,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,5	2,5	101,1
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>129,2</b>	<b>76,1</b>	<b>169,7</b>
<b>Persönlicher Bedarf insgesamt</b>	<b>50,5</b>	<b>23,3</b>	<b>216,9</b>
Bekleidung, Wäsche	35,3	15,3	230,5
Schuhe, Lederwaren	9,4	4,3	220,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	5,8	3,7	156,2
<b>Medien und Technik insgesamt</b>	<b>24,6</b>	<b>17,3</b>	<b>141,8</b>
Bücher, Schreibwaren	6,9	4,3	162,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	17,7	13,1	135,2
<b>Spiel, Sport, Hobby insgesamt</b>	<b>14,9</b>	<b>5,7</b>	<b>259,8</b>
Sportartikel	7,5	2,3	327,3
Spielwaren	3,1	1,6	198,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4,2	1,9	227,9
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat</b>	<b>7,6</b>	<b>2,7</b>	<b>282,5</b>
<b>Einrichtungsbedarf</b>	<b>12,5</b>	<b>12,0</b>	<b>103,6</b>
Möbel, Antiquitäten	9,5	9,4	100,5
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3,0	2,6	114,8
<b>Baumarktspezifische Sortimente</b>	<b>19,2</b>	<b>15,1</b>	<b>127,6</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>257,3</b>	<b>169,2</b>	<b>152,1</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

Für Itzehoe lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

- Die **Zentralität** über alle Branchen beträgt nach den Berechnungen der CIMA 152,1 %. Der Einzelhandelsumsatz (257,3 Mio. €) in der Stadt Itzehoe liegt damit deutlich über dem vorhandenen Nachfragepotenzial (169,2 Mio. €). Es finden in der Summe starke Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland statt.
- Im gesamten **periodischen Bedarfsbereich** liegt die Zentralität bei 137,6 %. Itzehoe verzeichnet somit Kaufkraftzuflüsse in den nahversorgungsrelevanten Warengruppen.
- Im **aperiodischen Bedarfsbereich** werden bei einer Handelszentralität von 169,7 % die größten Kaufkraftzuflüsse sichtbar. In den einzelnen Warengruppen sind jedoch erhebliche Unterschiede festzustellen (vgl. Ausführungen auf den nächsten Seiten). Insbesondere im Bereich Einrichtungsbedarf können bei einer Handelszentralität von 103,6 % lediglich marginale Kaufkraftzuflüsse konstatiert werden, was auf Defizite in der Itzehoer Angebotsstruktur schließen lässt.
- Als Mittelzentrum hat die Stadt Itzehoe neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung auch die Aufgabe, gehobene Bedarfe der Bewohner des umliegenden Nah- und Mittelbereichs zu decken. Die relativ hohen Kaufkraftzuflüsse zeigen, dass Itzehoe diese Funktion erfüllt.

**Abb. 30: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Itzehoe**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen sind durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

- Den höchsten Zentralitätswert erreicht mit 327 % die Warengruppe Sportartikel. Verantwortlich dafür ist in erster Linie das umfangreiche Angebot im Kaufhaus Behrens & Haltermann (über 1.000 qm Verkaufsfläche) in der Itzehoer Innenstadt.
- In der Warengruppe Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Hausrat wird mit 282 % die zweithöchste Zentralität erreicht. Behrens & Haltermann ist auch hier ein bedeutender Anbieter, allerdings verteilen sich Umsatz und Verkaufsfläche auf eine Vielzahl von Betrieben im Stadtgebiet.

- Ebenfalls deutlich über dem Durchschnittswert liegende Zentralitätswerte weisen mit 220 % und mehr die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Hobbybedarf sowie Schuhe/Lederwaren. Auch für die Warengruppe Spielwaren beträgt der Wert fast 200 %.
- Die niedrigsten Zentralitätswerte werden mit 100 bzw. 101 % in den Warengruppen Möbel/ Antiquitäten und Blumen/ Zeitschriften erreicht. Auch in diesen Sortimenten können somit vorhandene Kaufkraftabflüsse durch mindestens gleichwertige Zuflüsse kompensiert werden.

#### Fazit

**Als Mittelzentrum ist Itzehoe gemäß raumordnerischer Zuordnung für die Bereitstellung des Grundbedarfs der eigenen Bevölkerung sowie für die Versorgung der eigenen Bevölkerung sowie der Bevölkerung des umliegenden Nah- und Mittelbereichs mit Waren des gehobenen Bedarfs zuständig.**

**Im aperiodischen Bedarfsbereich gelingt dies der Stadt Itzehoe in nahezu allen Warengruppen. Potentiale für Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben beschränken sich daher vorrangig auf die Bereiche Möbel und Heimtextilien.**

**Auch im periodischen Bedarfsbereich wird bereits ein Teil der Bevölkerung des Umlands mit versorgt. Für weitere Ansiedlungen ergibt sich somit nur ein begrenztes Potenzial, das aus Gutachtersicht primär zur Sicherung der Nahversorgung in den bislang weitestgehend unterversorgten bzw. nicht ausreichend versorgten Gebieten sowie zur Sicherung der bestehenden Nahversorgungsstandorte genutzt werden sollte.**

**Insgesamt betrachtet gelingt es dem Einzelhandel in Itzehoe, neben der Kaufkraft aus dem eigenen Stadtgebiet große Teile der Kaufkraft aus dem Marktgebiet zu binden.**

### 5.3.3 Flächendichte und deren Entwicklung

#### Vorbemerkung zur Flächendichte

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,48 qm<sup>4</sup> Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägter Räume).

Bei der Betrachtung der Bedarfsbereiche muss beachtet werden, dass insgesamt 33 Branchen zu den jeweiligen Bedarfsbereichen zugeordnet wurden. Die nachfolgende Abbildung gibt somit lediglich einen allgemeinen Überblick über die Verkaufsflächenausstattung in Itzehoe. Darüber hinaus sollte bedacht werden, dass vor allem Betriebsformen mit großen Verkaufsflächen (z.B. Baumärkte) sehr häufig über wesentlich geringere Flächenproduktivitäten als zum Beispiel inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe verfügen. **Folglich gibt die Verkaufsflächendichte nur eingeschränkt Auskunft über die Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben, kann aber erste Hinweise auf mögliche Potenziale geben.**

Abb. 31: Verkaufsflächendichte in Itzehoe

Stadt Itzehoe	
<b>Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner</b>	<b>3,02</b>
Periodischer Bedarf	1,01
Aperiodischer Bedarf	2,01

Quelle: CIMA GmbH 2011

Folgende Aussagen können getroffen werden:

- Itzehoe verfügt über eine Gesamt-Flächendichte von 3,02 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Dieser Wert liegt deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,48 qm. Überdurchschnittliche Werte sind für Mittelzentren aufgrund der Versorgungsfunktion die Regel, dennoch nimmt Itzehoe hier eine hervorgehobene Position ein (vgl. Abb. 34).
- Besonders im aperiodischen Bedarf verfügt Itzehoe über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung. Dies bestätigt die Aussagen bzgl. der Handelszentralität.
- Die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf ist mit 1,01 qm Verkaufsfläche je Einwohner ebenfalls als überdurchschnittlich zu bewerten.

<sup>4</sup> gem. EHI Handel aktuell 2009/2010 und Bevölkerungsprognose Destatis für 2009

## 5.4 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet von Itzehoe

### Vorbemerkung zur Kaufkraftbindung

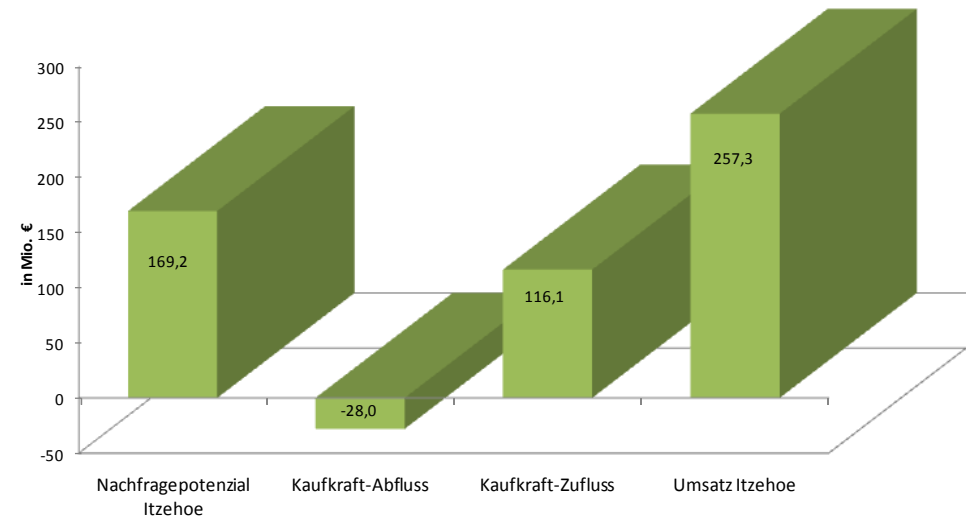
Die **Kaufkraftbindung (in %)** beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials in der Stadt Itzehoe, der zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich in Itzehoe gebunden wird.

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen zur Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Itzehoe und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Abb. 32: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Itzehoe in Mio. €

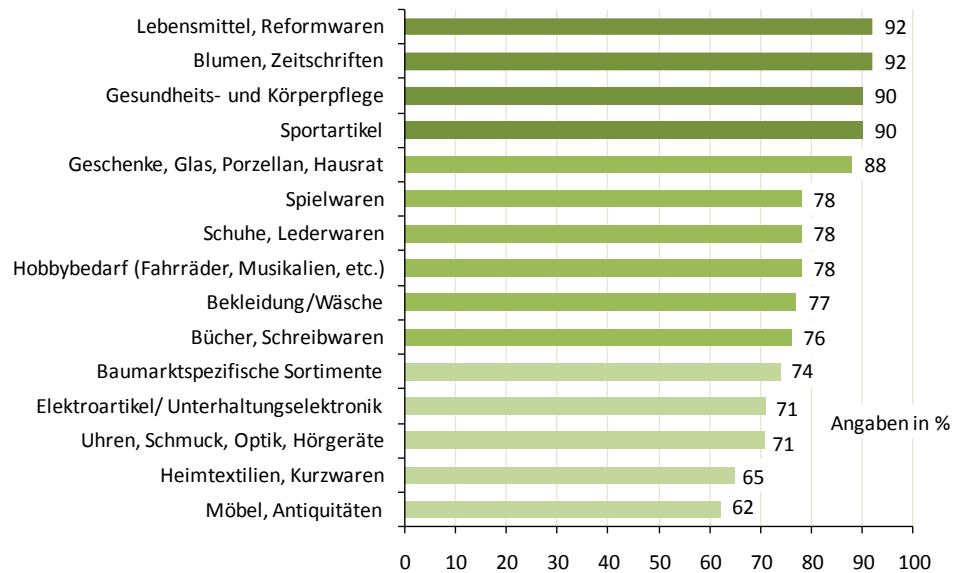


Quelle: CIMA GmbH 2011, Rundungsdifferenzen möglich

Rund 83,5 % des Nachfragepotenzials der Einwohner Itzehoes (141,2 Mio. €) können im Einzelhandel der Stadt gebunden werden. 28,0 Mio. € (16,5 %) fließen in Konkurrenzstandorte ab. Dem gegenüber stehen Kaufkraftzuflüsse in Höhe von 116,1 Mio. €, welche die Kaufkraftabflüsse<sup>5</sup> deutlich übersteigen. Darin enthalten ist die Potenzialreserve, die sich primär aus Ausgaben von Touristen und Tagesausflüglern zusammensetzt.

<sup>5</sup> In den angegebenen Kaufkraftabflüssen sind neben den Abflüssen in Konkurrenzstandorte (v.a. Hamburg) auch Kaufkraftabflüsse durch den Internethandel enthalten.

**Abb. 33: Bindungsquoten der Warengruppen in Itzehoe**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Die stärkste Kaufkraftbindung verzeichnet die Stadt Itzehoe in den Warengruppen des periodischen Bedarfs (91 % im Durchschnitt), wobei in den einzelnen Sortimenten nur minimale Unterschiede zu verzeichnen sind. Im aperiodischen Bedarfsbereich werden lediglich in den Warengruppen Sportartikel (90 %) und Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik (88 %) ähnlich hohen Quote erreicht.

Die niedrigste Bindungskraft wird in den Bereichen Möbel/ Antiquitäten (62 %) sowie Gardinen/ Teppiche/ Heimtextilien erzielt (65 %). Hier fließt ein nicht unerheblicher Teil der lokalen Kaufkraft in konkurrierende Standorte ab. Neben Hamburg sind dies vor allem Bad Segeberg (Möbel Kraft), Kaltenkirchen

(Dodenhof) bzw. Elmshorn (Kibek) für die Warengruppe Gardinen/ Teppiche/ Heimtextilien.

Insgesamt ist die Bindung des eigenen Nachfragepotenzials für ein Mittelzentrum der Größe Itzehoers als gut zu bezeichnen, jedoch in Teilbranchen, insbesondere in den zuvor erwähnten Warengruppen des Einrichtungsbedarfs noch weiter ausbaubar.



## 5.5 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Itzehoe

Einen grundsätzlichen Eindruck über die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Itzehoe liefert der folgende Kennzahlenvergleich der Jahre 2003 und 2010<sup>6</sup>, aus dem sich gewisse grundsätzliche Trends ablesen lassen:

- Die Verkaufsflächen wie auch die Umsätze der Itzehoer Einzelhandelbetriebe insgesamt haben sich bedingt durch Neuansiedlungen und Erweiterungen seit 2003 deutlich erhöht.
- In der Innenstadt hat sich die Verkaufsfläche aufgrund der Schließung des Hertie-Kaufhauses<sup>7</sup> im Jahr 2009 sowie zahlreicher aktuell vorhandener kleiner Leerstände dagegen reduziert. Großflächige Neuansiedlungen haben nicht stattgefunden. Zwar konnte ein Teil der freigewordenen Kaufkraft möglicherweise durch andere innerstädtische Anbieter gebunden werden, insgesamt ist jedoch davon auszugehen, dass sich der innerstädtische Umsatz negativ entwickelt hat.
- Parallel zu sinkenden Einwohnerzahlen ist auch die Kaufkraftkennziffer der Stadt Itzehoe um 3,6 Prozentpunkte gefallen und liegt damit inzwischen unter dem Bundesdurchschnitt.
- Gleichzeitig konnte die Stadt Itzehoe ihre Handelszentralität leicht steigern. Durch neue Angebote an verschiedenen Fachmarktstandorten (u. a. Media Markt) hat sich die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts erhöht.
- Die abnehmende Zahl der Einzelbetriebe ist auf strukturelle Veränderungen im deutschen Einzelhandel, wie dem Trend zur Filialisierung und zu insgesamt größeren Verkaufsflächen, zurückzuführen und deutet nicht auf eine ausschließlich Itzehoe-spezifische Entwicklung hin.













<sup>6</sup> Aufgrund von methodischen Unterschieden in der Erarbeitung bei Junker + Kruse sind die Angaben zu den Verkaufsflächen von 2003 und 2010 nicht eins zu eins vergleichbar.

<sup>7</sup> Von Junker + Kruse im Jahr 2003 mit rd. 6.200 qm Verkaufsfläche angegeben.

In Abb. 34 sind zu Vergleichszwecken verschiedene Kennzahlen von schleswig-holsteinischen und niedersächsischen Mittelzentren dargestellt:

- Mit Ausnahme der Stadt Wedel weisen alle Städte ebenso wie Itzehoe eine leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer auf.
- Die Werte der durchschnittlichen Flächenproduktivität im Einzelhandel schwanken zwischen 2.676 und 3.430 € / qm und sind damit in allen dargestellten Städten höher als in Itzehoe im Jahr 2010.
- Bei der Handelszentralität können (auch bedingt durch die geografische Lage) deutliche Unterschiede zwischen den Mittelzentren festgehalten werden. Es ergibt sich eine Spannbreite von 84,8 % bis 203,4 %. Itzehoe bewegt sich hier mit 152,1 % im vorderen Bereich und wird lediglich von der ostfriesischen Stadt Leer übertroffen. Im direkten Vergleich zeigt sich dabei, dass der Rückstand Itzehoes gegenüber Leer vor allem aufgrund des aperiodischen Bedarfsbereichs zustande kommt.
- Die im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (1,48 qm) überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte Itzehoes wird durch den interkommunalen Vergleich bestätigt. Bei Werten zwischen 1,46 und 3,91 qm weist auch hier lediglich die Stadt Leer einen noch höheren Wert als Itzehoe auf.

Abb. 34: Kennzahlen des Itzehoer Einzelhandels im Vergleich

Stadt Itzehoe	2003*	2010		Eckernförde (CIMA 2008)	Wedel (CIMA 2009)	Leer (CIMA 2009)	Brunsbüttel (CIMA 2010)	Emden (CIMA 2008)
Anzahl Betriebe Itzehoe	313	305		246	201	401	103	413
Verkaufsfläche in qm	82.570	98.970		63.478	47.205	133.665	33.125	113.140
Umsatz in Mio. €	238,5	257,3		176,5	161,9	370,3	88,6	309,1
Flächenproduktivität in € / qm	2.888	2.600		2.781	3.430	2.770	2.676	2.732
Nachfragepotenzial in Mio. €	160,7	169,2		118,6	190,9	182,0	69,9	267,3
Zentralität in %	148,0	152,1		148,9	84,8	203,4	126,8	116,0
Zentralität periodisch in %		137,6		147,3	101,7	138,7	135,0	119,0
Zentralität aperiodisch in %		169,7		150,7	67,1	271,3	116,8	112,0
Einwohner	33.442	32.825		22.915	32.236	34.154	13.228	51.648
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	2,43	3,02		2,77	1,46	3,91	2,50	2,19
im periodischen Bedarf	0,66	1,01		0,94	0,61	0,80	0,89	0,62
im aperiodischen Bedarf	1,77	2,01		1,83	0,85	3,10	1,61	1,57
Umsatz je Einwohner in €	7.132	7.840		7.703	5.023	10.841	6.700	5.985
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	101,1	97,5		97,7	108,9	98,0	99,9	97,7

Quelle: CIMA GmbH 2011

\* Einzelhandelskonzept der Stadt Itzehoe, Junker + Kruse 2003

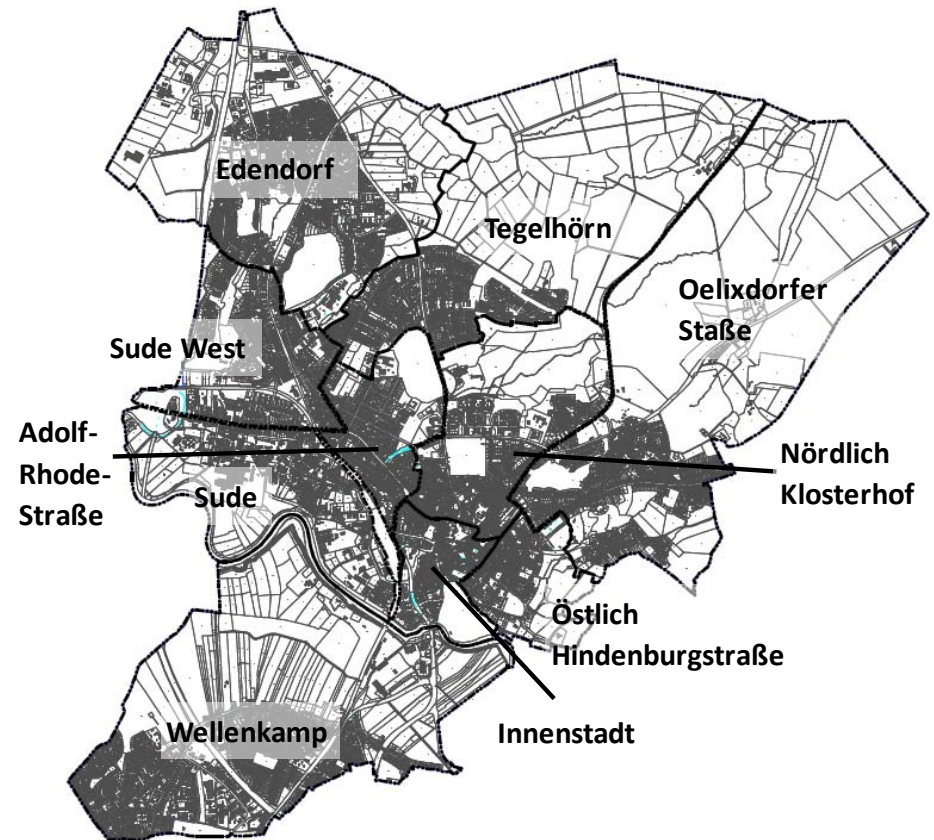
## 5.6 Einzelhandel auf Stadtteilebene in Itzehoe

Das Stadtgebiet von Itzehoe gliedert sich in 10 Stadtteile, deren Einzelhandelskennzahlen im Folgenden gesondert betrachtet werden. Abb. 17 gibt einen Überblick über die Lage der verschiedenen Stadtteile:

- Adolf-Rode-Straße (2.231 Einwohner)
- Edendorf (4.620 Einwohner)
- Innenstadt (2.508 Einwohner)
- Nördlich Klosterhof (4.218 Einwohner)
- Oelixdorfer Straße (2.924 Einwohner)
- Östlich Hindenburgstraße (1.724 Einwohner)
- Sude (710 Einwohner)
- Sude West (3.953 Einwohner)
- Tegelhörn (4.125 Einwohner)
- Wellenkamp (5.812 Einwohner)

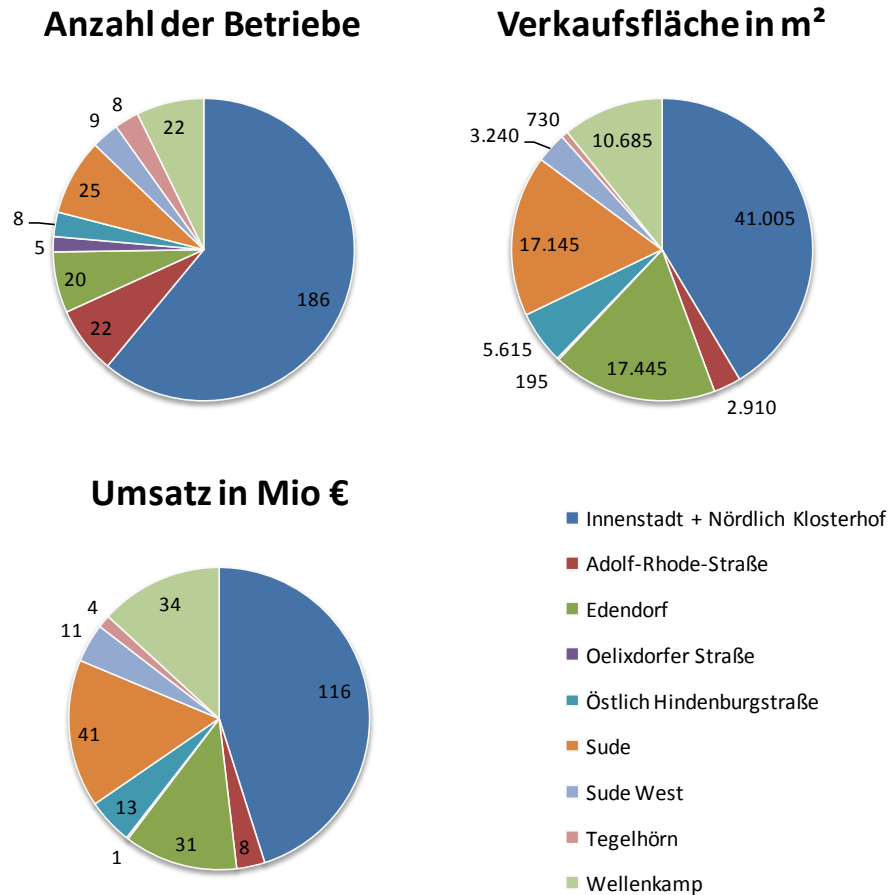
Da sich die eigentliche „Einkaufsinnenstadt“ entlang der Fußgängerzone (vgl. Kap. 6.3.1) über Teilbereiche der Stadtteile Innenstadt und Nördlich Klosterhof erstreckt, werden diese im Folgenden zusammen betrachtet. Es muss jedoch beachtet werden, dass Aussagen über diese beiden Stadtteile damit nicht auch gleichermaßen für die „Einkaufsinnenstadt“ gelten, sondern nur als erste Anhaltspunkt für deren Situation gesehen werden können.

Abb. 35: Lage der Itzehoer Stadtteile



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 36: Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz auf Stadtteilebene**



Quelle: CIMA GmbH 2010

Für die die „Einkaufsinnenstadt“ umfassenden Stadtteile von Itzehoe lässt sich Folgendes festhalten:

- Mit 186 Einzelhandelsbetrieben befinden sich 61,0 % der Itzehoer Einzelhandelsbetriebe in den Stadtteilen Innenstadt sowie Nördlich Klosterhof. Diese erwirtschaften auf einem Verkaufsflächenanteil von 41,4 % etwa 45,1 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes.
- Die Stadtteile Innenstadt und Nördlich Klosterhof bilden damit den Einzelhandelsschwerpunkt von Itzehoe.
- Die beiden Stadtteile verfügt insgesamt über 41.005 qm Verkaufsfläche. Dies macht mit 41,4 % den größten Anteil an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche aus. Für einen Stadtbereich mit vorrangig eher kleinteiligen städtebaulichen Strukturen, wie man sie in einer Innenstadt typischerweise vorfindet, ist dies ein relativ hoher Wert, der sich vor allem durch das Holstein-Center sowie B&H als großflächigem Einzelhandelsbetrieb erklären lässt.
- Von den 186 Einzelhandelsbetrieben befinden sich 171 im Bereich der Einkaufsinnenstadt (vgl. Kap. 6.3.1). Diese verfügen über 35.395 qm Verkaufsfläche und erwirtschaften knapp 104 Mio. € Umsatz.

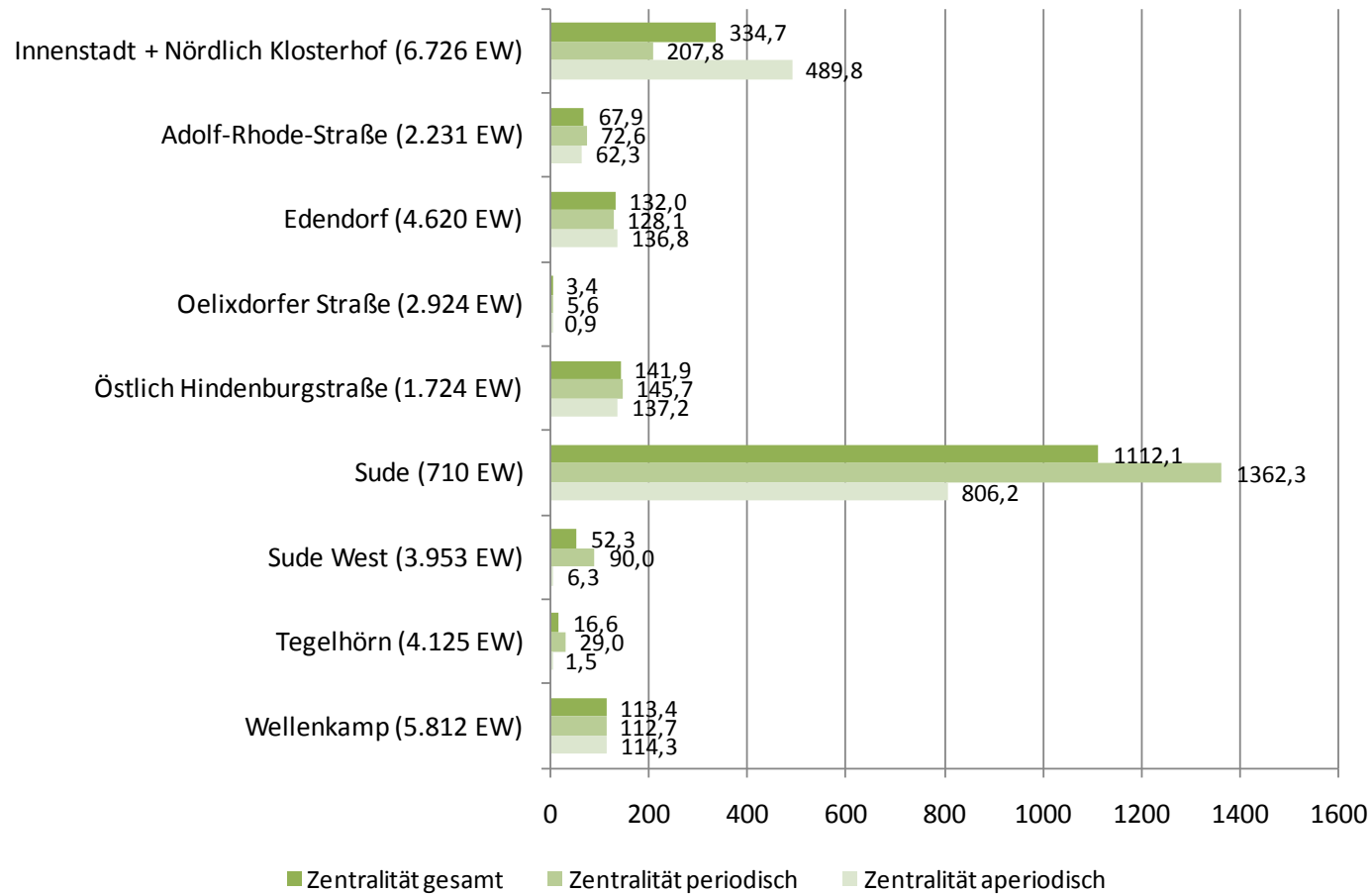
Im Vergleich der unterschiedlichen Stadtteile lässt sich Folgendes festhalten:

- Neben Innenstadt/ Nördlich Klosterhof stellen die Stadtteile Edendorf (17,6 %), Sude (17,3 %) und Wellenkamp (10,7 %) mit jeweils mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche ebenfalls bedeutende Einzelhandelsschwerpunkte dar. Bedeutende dort ansässige Betriebe sind Hagebaumarkt und Media Markt sowie diverse Fachmärkte. Hinzu kommen mehrere Lebensmittelmärkte.
- Auch beim Einzelhandelsumsatz entfallen auf die Stadtteile Sude (15,9 %), Wellenkamp (13,2 %) und Edendorf (12,1) größere Anteile.
- Die merkliche Differenz zwischen innerstädtischem Anteil an Betrieben und Verkaufsfläche/ Umsatz verdeutlicht den Unterschied der Be-

triebsgrößenstruktur. Während der Bereich Innenstadt/ Nördlich Klosterhof über eine Vielzahl kleinflächiger Geschäfte verfügt, sind in den Stadtteilen Edendorf, Sude und Wellenkamp vorrangig großflächige Fachmärkte angesiedelt.

- Die Stadtteile Edendorf, Sude und Wellenkamp weisen mit einem Wert von 106 Mio. € gemeinsam einen ähnlich hohen Umsatz wie der Bereich Innenstadt/ Nördlich Klosterhof auf. Diese Zahlen zeigen, dass die in Itzehoe vorhandenen Fachmarktstandorte durchaus als innerstädtische Konkurrenzstandorte anzusehen sind, auch wenn sich deren Sortimente nur in Teilen mit dem innerstädtischen Einzelhandel überschneiden.
- In den letzten Jahren dürfte der Bereich der Itzehoer Einkaufsinnenstadt durch die Schließung des Kaufhauses Hertie und gleichzeitige Neuansiedlungen an den Fachmarktstandorten sowohl in Bezug auf die Umsatzanteile als auch auf die Verkaufsflächenanteile leicht verloren haben.
- Trotz dieser Entwicklung sind die Einzelhandelsumsätze in den innerstädtischen Stadtteilen Innenstadt und Nördlich Klosterhof - gesamtstädtisch betrachtet - mit einem Anteil von 45,1 % sehr hoch. Innerstädtische Leitbranchen wie Schuhe und Bekleidung, aber auch kleine Geschäftseinheiten (z.B. Bäcker / Metzger, Apotheken) haben oftmals eine hohe Flächenproduktivität. Der historisch gewachsene Stadtkern profitiert hier von der bestehenden städtebaulichen Struktur.
- Obwohl sich in den Stadtteilen mit Fachmarktstandorten zusammen nur 21,9 % der Betriebe befinden, übertrifft die Verkaufsfläche mit 45.275 qm jene der Stadtteile Innenstadt und Nördlich Klosterhof.
- Die Handelszentralitäten der einzelnen Stadtteile (Abb. 37) verdeutlichen zusätzlich die Schwerpunkte des Itzehoer Einzelhandels. Für den Stadtteil Sude ergeben sich dabei aufgrund der äußerst geringen Einwohnerzahl außergewöhnlich hohe Werte. Im Stadtteil Östlich Hindenburgstraße ist die solitäre Lage der verschiedenen Einzelhandelsbetriebe zu beachten.

**Abb. 37: Einzelhandelszentralitäten der Stadtteile im Vergleich**



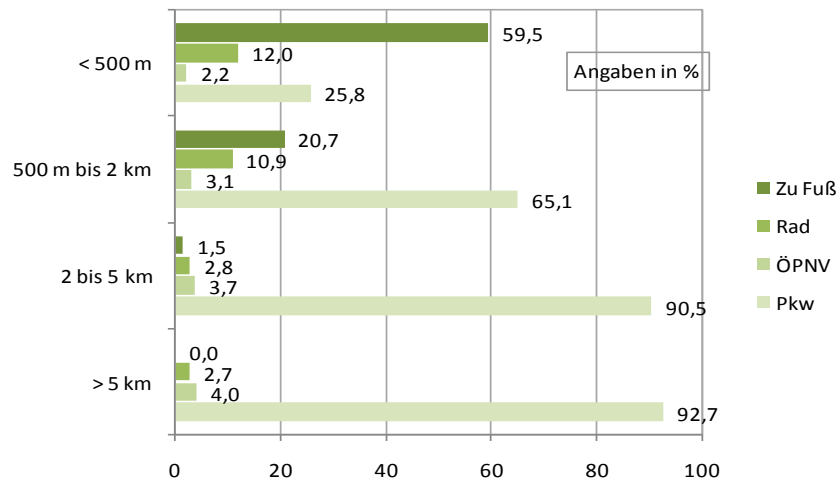
Quelle: CIMA GmbH 2011

## 5.7 Nahversorgungssituation in Itzehoe

Im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung in Itzehoe muss auch die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Nahversorgung) fokussiert werden. Ziel sollte es sein, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden und – in Anbetracht des demographischen Wandels – die Versorgung der eigenen Bevölkerung im Umfeld ihres Wohnstandortes zu gewährleisten.

Dabei wird in der Regel eine Distanz von 500 Metern zu einem nahversorgungsrelevanten Betrieb als maximale Entfernung für eine fußläufige Erreichbarkeit angenommen. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt (Abb. 38). Insbesondere ältere und mobilitätseingeschränkte Personen sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

**Abb. 38: Verkehrsmittelwahl in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes**

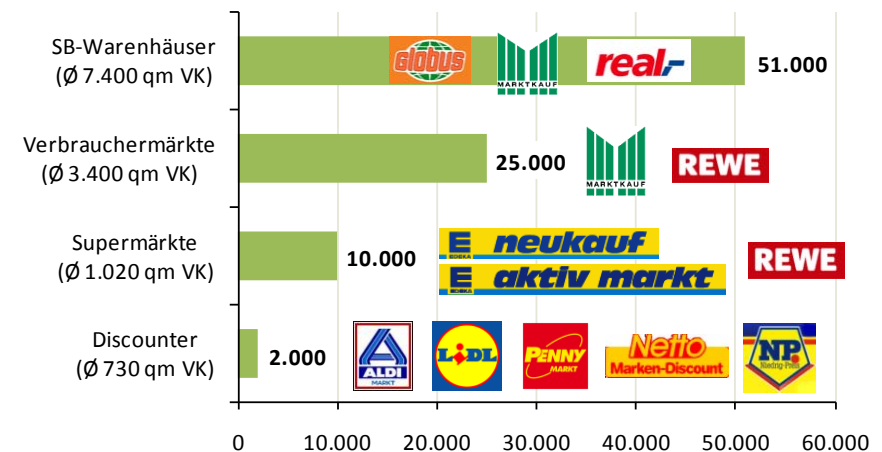


Quelle: CIMA-Monitor 2009; n = 2.000 Personen  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 40 gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation in der Stadt Itzehoe. Um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab 250 qm Verkaufsfläche wurde ein Versorgungsradius von 500 m gelegt, innerhalb dessen die dort wohnhafte Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, nahversorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist.

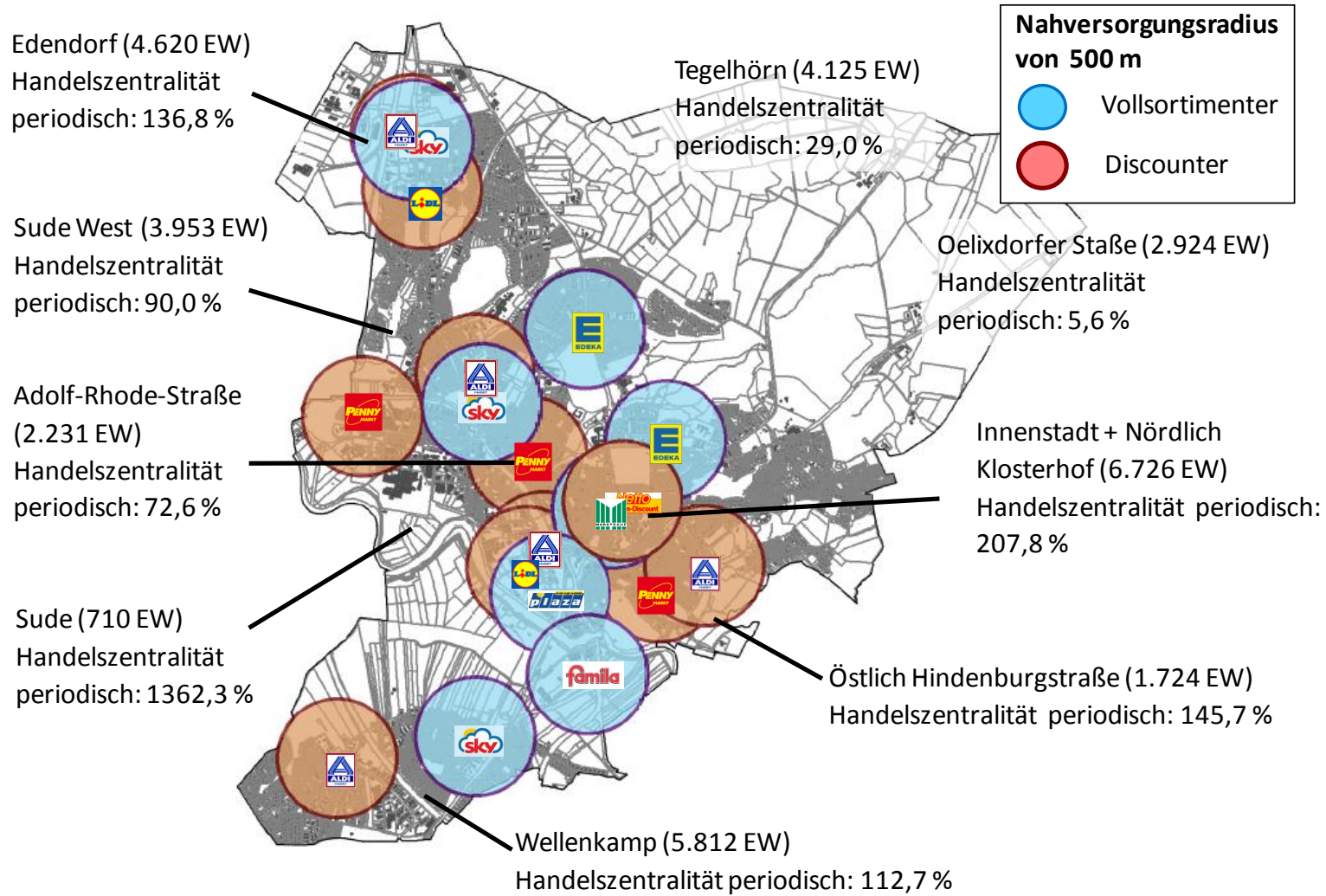
Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass die Angebotstiefe und -breite bei unterschiedlichen Betriebstypen differiert (Abb. 39). So bieten Lebensmittel-discounter im Schnitt lediglich rund 2.000 Artikel an, während kleinere Vollsortimenter auf gleicher Verkaufsfläche durchaus die vier- bis fünffache Artikelanzahl anbieten.

**Abb. 39: Durchschnittliche Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebstypen**



Quelle: EHI 2009/2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 40: Nahversorgungssituation in Itzehoe (schematisch)



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011



Für die Bevölkerung der Stadt Itzehoe ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs bei einer Handelszentralität von 137,6 % im periodischen Bedarfsbereich grundsätzlich gesichert, allerdings existieren deutliche lokale Unterschiede in der Nahversorgungssituation. Eine Konzentration von Lebensmittelmärkten ist vor allem im zentralen Stadtgebiet zu verzeichnen.

Die **Fachmarkt-Agglomeration** im bevölkerungsmäßig kleinen Stadtteil **Sude**, westlich des Bahnhofs, befindet sich an einem städtebaulich nicht-integrierten Standort, welcher aufgrund seiner Lage abseits von Wohngebieten vorrangig auf Autokunden ausgerichtet ist. Mit zwei Verbrauchermärkten (Plaza, Edeka/ in Planung<sup>8</sup>) und zwei Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl) ist die Konzentration von Lebensmitteleinzelhandel im vorrangig gewerblich geprägten Stadtteil deutlich überproportional, was sich auch in der Handelszentralität von über 1.000 % ausdrückt.

Städtebaulich integriert und von den angrenzenden Wohngebieten fußläufig deutlich besser erreichbar sind die Betriebe in der Itzehoer **Innenstadt** (Innenstadt und Nördlich Klosterhof). Dabei handelt es sich um das Marktkauf SB-Warenhaus im Holstein-Center, Edeka am Hanseatenplatz sowie den Ende des Jahres 2010 eröffneten Discounter Netto in der Brunnenstraße, am nördlichen Eingang des Holstein-Centers. Ergänzt wird die dortige Nahversorgung durch eine Vielzahl von Parfümerie- und Drogeriewarenanbietern sowie zahlreiche Bäcker und Spezialgeschäfte (z.B. Tee, Weine, Süßwaren).

Die ebenfalls dicht besiedelten Stadtteile **Östlich Hindenburgstraße** und **Adolf-Rhode-Straße** werden in erster Linie durch Filialen der Discounter Aldi und Penny mit Waren des periodischen Bedarfs versorgt. Der Stadtteil Adolf-Rhode-Straße weist dabei zwar nur eine Handelszentralität von 72,6 % auf, wodurch er quantitativ gesehen nicht ausreichend versorgt ist. Er wird jedoch zusätzlich vom fußläufigen Einzugsbereich mehrerer Nahversorger aus anderen Stadtteilen erfasst.

<sup>8</sup> Da für den geplanten Edeka-Markt bereits eine Baugenehmigung vorliegt, wurde er in den Berechnungen des Einzelhandelskonzepts bereits berücksichtigt.

In **Sude-West** wird die Nahversorgung durch einen Sky-Supermarkt sowie den Discounter Aldi an der Edendorfer Straße geleistet. Hinzu kommt eine im Frühjahr 2011 eröffnete Filiale des Discounters Penny an der Lindenstraße. Der fußläufige Einzugsbereich der vorhandenen Anbieter deckt jedoch nicht den kompletten Stadtteil ab. Insbesondere im Norden kommt es daher zu deutlichen Lücken in der fußläufigen Erreichbarkeit. Mit einer Handelszentralität von 90 % verzeichnet Sude-West leichte Kaufkraftabflüsse im periodischen Bedarfsbereich.

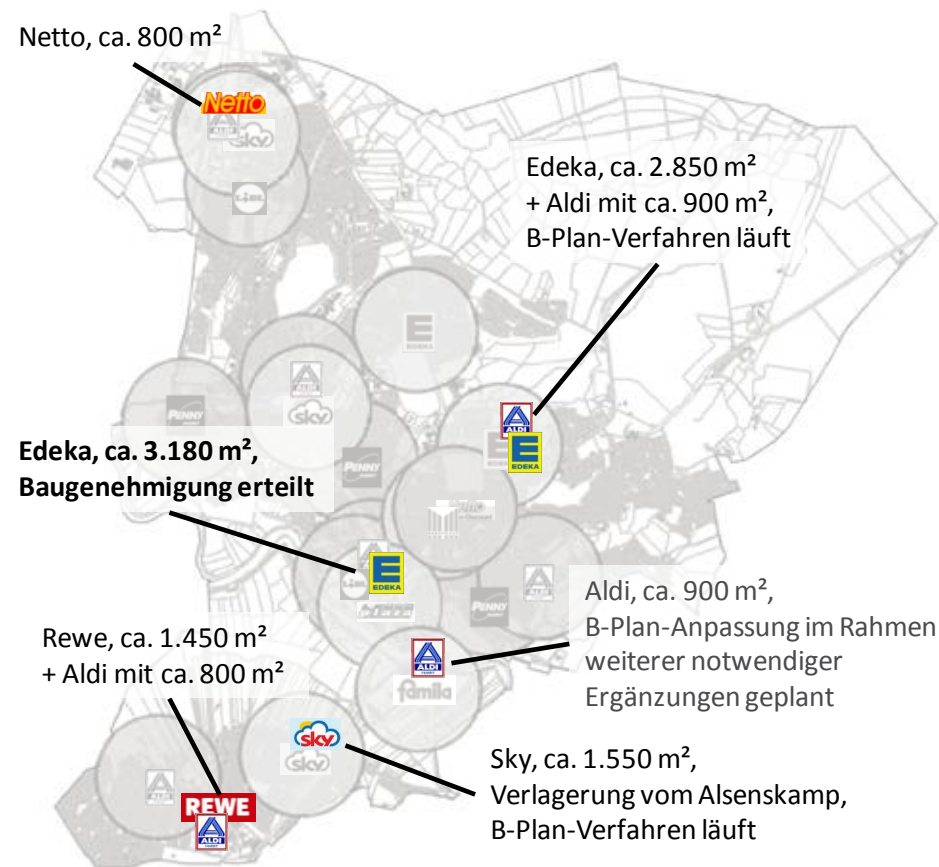
Im nördlichen Stadtteil **Edendorf** kommt es zu einer Konzentration der wesentlichen Lebensmittelanbieter Aldi, Lidl und Sky entlang der Lise-Meitner-Straße, welche als Gewerbegebiet bzw. Fachmarktstandort charakterisiert werden kann. Die Lage im Nordwesten des bebauten Siedlungszusammenhangs führt jedoch dazu, dass weite Teile Edendorfs, in denen die Wohnnutzung vorherrschend ist, vom Nahversorgungsradius der Anbieter nicht erfasst werden.

Der bevölkerungsreichste Itzehoer Stadtteil **Wellenkamp** weist trotz drei Lebensmittelmärkten an unterschiedlichen Standorten und einer Handelszentralität von 112,7 % keine vollständige fußläufige Nahversorgungssituation auf. Grund dafür ist die periphere Lage des Familia-Verbrauchermarktes, abseits der bewohnten Bereiche Wellenkamps, welcher vorrangig auf Autokunden ausgerichtet ist. Der in Wellenkamp vorhandene Sky-Verbrauchermarkt weist erheblichen Modernisierungsbedarf auf und erfüllt in seiner derzeitigen Form (Verkaufsraum, Parkplatzsituation) nur noch bedingt die modernen Marktanforderungen. Aus Sicht der CIMA könnte es ihm daher schwer fallen, sich auf Dauer an diesem Standort zu behaupten. Die geplante Verlagerung (Abb. 41) erscheint daher sinnvoll. Mit der diskutierten Ansiedlung eines Rewe und eines Aldi an der De-Vos-Straße kann auch die Nahversorgungssituation im westlichen Teil Wellenkamps verbessert werden.

Im Stadtteil **Tegelhörn** wird die Grundversorgung durch einen kleinen Edeka-Supermarkt sowie ergänzende Kleinanbieter am Ostlandplatz gewährleistet. Der Stadtteil **Oelixdorfer Straße** ist für die Versorgung auf die benachbarten

Stadtteile sowie die größeren Handelslagen in Itzehoe angewiesen. Einen Lebensmittelmarkt gibt es hier gegenwärtig nicht.

**Abb. 41: Mögliche weitere Entwicklungen im Bereich Nahversorgung**



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
Quelle: CIMA GmbH 2011

## Fazit

Die Stadt Itzehoe weist mit 137,6 % eine sehr hohe Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich auf. Auch in der Verkaufsflächenausstattung erreicht die Stadt mit 1,01 qm je Einwohner einen hohen Wert. Für die Bevölkerung ist die Nahversorgung damit grundsätzlich sichergestellt. Schwerpunkte des Lebensmitteleinzelhandels sind die Innenstadt sowie die Fachmarktstandorte Sude und Edendorf. Bedingt durch Angebote der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege sowie Lebensmittelhandwerk und Spezialanbieter verfügt die Innenstadt dabei über eine hohe Zentralität.

Die Versorgungssituation in den einzelnen Stadtteilen kann grundsätzlich als gut bezeichnet werden. Einige der vorhandenen Standorte erscheinen jedoch nicht mehr zeitgemäß. Teilbereiche der Stadtteile Edendorf und Oelixdorfer Straße weisen zudem größere Lücken in der fußläufigen Nahversorgung auf.

Die CIMA empfiehlt daher eine behutsame Weiterentwicklung der Itzehoer Nahversorgungsstrukturen. Der Modernisierungsbedarf an einzelnen Standorten (wie etwa in Wellenkamp) sollte durch gezielte Maßnahmen und ggf. notwendige Ergänzungen erfüllt werden. Weitere Ansiedlungen sollten dazu dienen, bestehende Versorgungslücken zu schließen. Standort und Verkaufsflächengröße sollten daher sorgfältig gewählt werden.

Itzehoe verfügt aktuell im periodischen Bedarfsbereich über einen positiven Kaufkraftsaldo (vgl. Kap. 5.3) und versorgt einen Teil des Umlandes mit. Der Lebensmitteleinzelhandel bindet bereits heute vorhandene Kaufkraft, wodurch das Ansiedlungspotential für weitere großflächige Verbrauchermärkte begrenzt ist. Aus Sicht der CIMA erscheint die Realisierung der möglichen weiteren Ansiedlungsvorhaben in Itzehoe daher in der Summe zu hoch. Um mögliche negative städtebauliche Auswirkungen in Folge von Umsatzverdrängungen auszuschließen empfiehlt die CIMA die Durchführung gesonderter Verträglichkeitsuntersuchungen.

## 6 ZENTRENSTRUKTUR DER STADT ITZEHOE

### 6.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „**keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche**“ in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB beinhaltet außerdem die Erweiterung des kommunalen Abstimmungsgebotes. Demnach können sich Kommunen gegenüber der Zulassung von Einzelvorhaben und Planungen anderer/ angrenzender Kommunen auf Auswirkungen bzw. den Schutz ihres zentralen Versorgungsbereiches/ ihrer zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Darüber hinaus schafft § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „zentralen Versorgungsbereich?“
- Was ist unter „schädlichen Auswirkungen“ zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen kurzen Überblick, was aus den neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

### 6.1.1 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt bzw. das Ortszentrum wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Demnach handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „**räumlich abgrenzbare Bereiche** einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte **Versorgungsfunktion für die Gemeinde** zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/ Regionalpläne, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3 Abs. 2 ROG festgelegt werden können oder
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05).

Als zentrale Versorgungsbereiche können angesehen werden:

- **Innenstadtzentren/Hauptzentren:** Größerer Einzugsbereich, i.d.R. das gesamte Gemeindegebiet und ein weiteres Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- **Nebenzentren/Stadtteilzentren:** Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Bezirke oder Stadtteile), ein breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- **Grund- und Nahversorgungszentren:** Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund, S. 16).

### 6.1.2 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich **auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung** nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei **etwa 10 % Umsatzverlagerungen** Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

**Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort.** Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz, im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten

Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverlagerungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können `schädliche` Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 qm Verkaufsfläche) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

## 6.2 Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche (ZV)

Um eine nachvollziehbare Grundlage für die Bewertung der Standorte als Zentrale Versorgungsbereiche vornehmen zu können, hat die CIMA aufbauend auf den Ergebnissen der durchgeführten Analyseergebnisse ein auf die Stadt Itzehoe angepasstes Bewertungsschema erarbeitet.

Aufgrund der relativ kompakten Stadtstruktur bietet sich ein zweigestuftes System bestehend aus Innenstadt/ Hauptzentrum und Nahversorgungszentren an. Da lediglich der Stadtteil Wellenkamp vom Hauptsiedlungsbereich abgetrennt liegt, wird auf die zusätzliche Kategorie der Stadtteilzentren verzichtet.

### 6.2.1 Innenstadt

- erhebliche innerörtliche und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion (Versorgungsfunktion)

#### **Merkmale Einzelhandelsstruktur**

##### *periodischer Bedarf*

- vorhandener Lebensmittelanbieter
- Vielzahl von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) vorhanden
- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften/ Apotheken

##### *aperiodischer Bedarf*

- alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden

- großflächige Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/ Wäsche vorhanden
- Schwerpunkte in den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Optik)

#### **Merkmale Dienstleistungsstruktur:**

- quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure etc.)

#### **Merkmale städtebauliche Situation:**

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- gestalterisch hochwertige Struktur (der einzelnen Gebäude und des öffentlichen Raumes) bzw. Potenzial, diesen Raum hochwertig zu gestalten
- städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/ unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung)

## 6.2.2 Nahversorgungszentren

- lokale Versorgungszentren mit zentraler Bedeutung für die Nahversorgung, darüber hinaus teilweise auch Angebot von Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches

### **Merkmale Einzelhandelsstruktur:**

#### *periodischer Bedarf*

- vorhandene Lebensmittelanbieter (mind. 250 qm Verkaufsfläche)

#### *aperiodischer Bedarf*

- Ergänzung des Angebotes im periodischen Bedarfsbereich durch ausgewählte Angebote im aperiodischen Bedarfsbereich (jedoch in geringerer Breite und Tiefe/ kein Komplett-Angebot)

### **Merkmale Dienstleistungsstruktur:**

- Ergänzung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes durch einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Post, Friseur etc.)

### **Merkmale städtebauliche Situation:**

- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur
- zentraler Platz oder zusammenhängende Struktur vorhanden (räumlich-funktionale Einheit)

## 6.2.3 Weitere Standortkategorien in Itzehoe

Neben der Innenstadt und den Nahversorgungszentren gibt es in Itzehoe weitere Einzelhandelsstandorte, die zwar **nicht als Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt** werden können und somit auch keinem erhöhten baurechtlichen Schutz unterliegen, deren Betrachtung für eine umfassende Einschätzung und Bewertung der Einzelhandelssituation in Itzehoe aber ebenfalls wichtig ist. Für die Kategorisierung weiterer Einzelhandelsstandorte in Itzehoe hat die CIMA die folgenden Standortkategorien und Bewertungsschemata zugrunde gelegt:

### **Fachmarkt-Agglomeration**

- Agglomeration mit mind. drei Fachmärkten, zumeist vorrangig mit Waren des aperiodischen Bedarfs
- deutliche Ausrichtung auf MIV-Kunden: Lage an übergeordneten Straßen, kaum oder keine Nahversorgungsfunktion (eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit)
- städtebaulich nicht integrierte Lage

### **Solitärer Nahversorgungsstandort**

- Standort eines oder zweier Lebensmittelnahversorgers (Discounter oder Vollsortimenter)
- Nahversorgungsfunktion für Wohngebiete in der Umgebung (fußläufige Erreichbarkeit)
- jedoch: die sonstigen Kriterien für Zentrale Versorgungsbereiche treffen nicht oder nur zum Teil zu (z.B. kein städtebaulicher Zusammenhang mit den umliegenden Wohngebieten bzw. keine städtebaulich integrierte Lage, kaum kleinere Geschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs, kaum Dienstleistungsbetriebe)

### 6.3 Einzelhandelslagen in der Stadt Itzehoe

In den folgenden Abschnitten werden die Abgrenzungen der Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Itzehoe beschrieben. Außerdem werden die relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe) der Zentralen Versorgungsbereiche genannt. Auf diese Weise lässt sich quantitativ die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung darstellen. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von Entwicklungsstrategien.

Die CIMA hat für die Stadt Itzehoe insgesamt vier **Zentrale Versorgungsbereiche** definiert, welche im Folgenden kurz beschrieben und ihre Entwicklungsperspektiven aufgezeigt werden:

*Hauptzentrum:* stadtgebietsweite und überörtliche Versorgungsfunktion

- Innenstadt

*Nahversorgungszentren (NVZ):* überwiegend Nahversorgungsfunktion

- Alsenkamp
- Hanseatenplatz
- Ostlandplatz

Im Rahmen der Einzelhandelsanalyse hat die CIMA sämtliche Einzelhandels- und Nahversorgungsstandorte der Stadt Itzehoe (vgl. Abb. 43) bewertet. Die nachfolgenden Standorte übernehmen zwar ebenfalls wichtige Versorgungsfunktionen für einzelne Ortsteile oder das gesamte Stadtgebiet, erfüllen jedoch nicht die unter Kap. 6.2 genannten Kriterien für Zentrale Versorgungsbereiche:

#### Fachmarkt-Agglomerationen:

- Alsen: Famila, Media Markt, Futterhaus
- Edendorf: u.a. Hagebaumarkt, Bauzentrum Schröder, Sky, Aldi, Lidl
- Sude: u.a. tejo, Plaza, Aldi, Lidl, Kik, Dänisches Bettenlager, Zoo & Co

Die Bedeutung der Fachmarkt-Agglomerationen wird im Folgenden noch näher dargestellt.

#### Solitäre Nahversorgungsstandorte:

- **Aldi**, Edendorfer Straße (Sude West)
- **Aldi**, Lübscher Kamp (Wellenkamp)
- **Aldi**, Jahnstraße (Östlich Hindenburgstraße)
- **Penny**, Große Paaschburg (Östlich Hindenburgstraße)
- **Penny**, Lindenstraße 61 (Adolf-Rhode-Straße)
- **Penny**, Lindenstraße 196a (Sude West)
- **Sky**, Edendorfer Straße (Sude West)

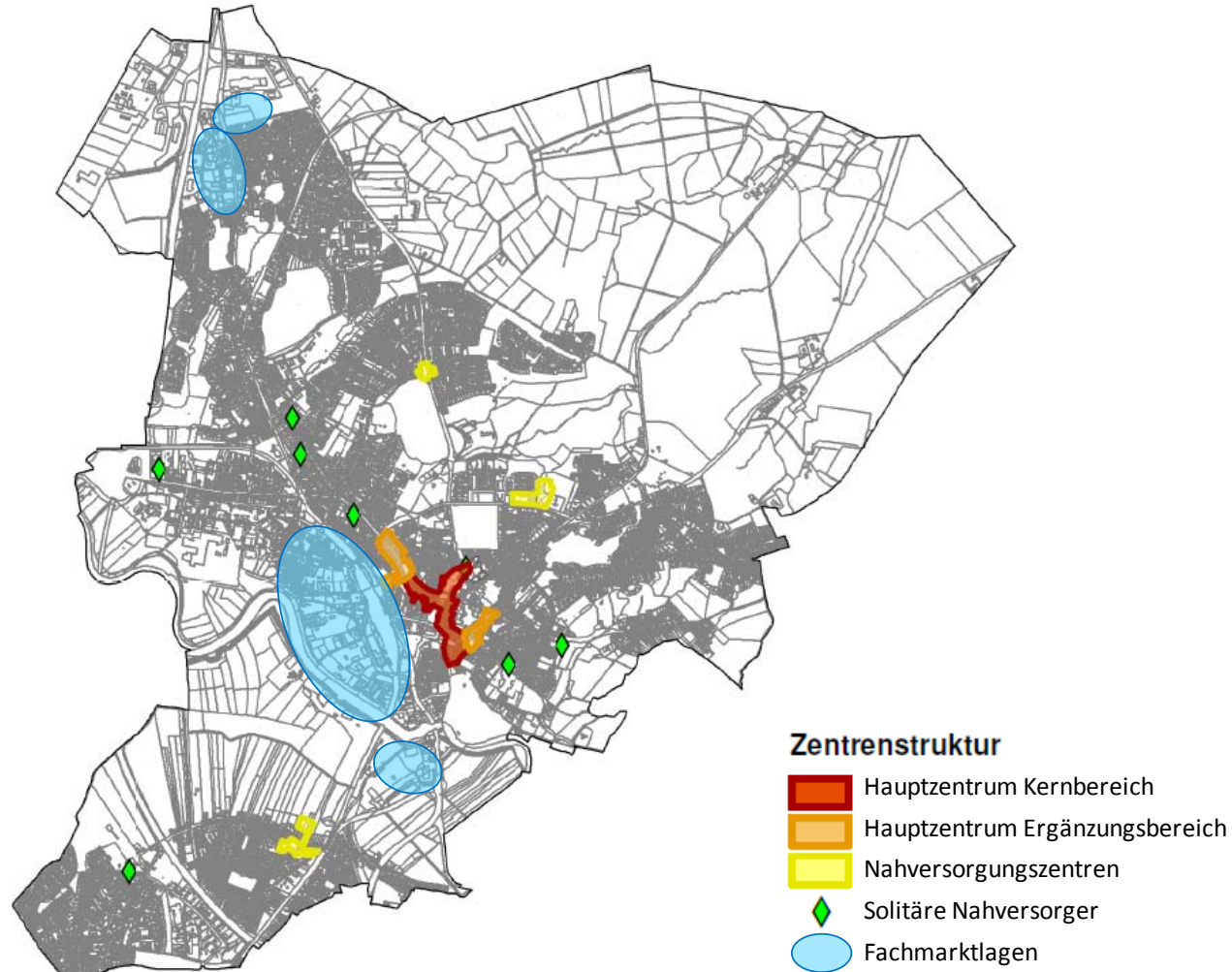
**Abb. 42: Nahversorgungsstandorte Edendorfer Straße und Lindenstraße 61**



Quelle: CIMA GmbH 2011

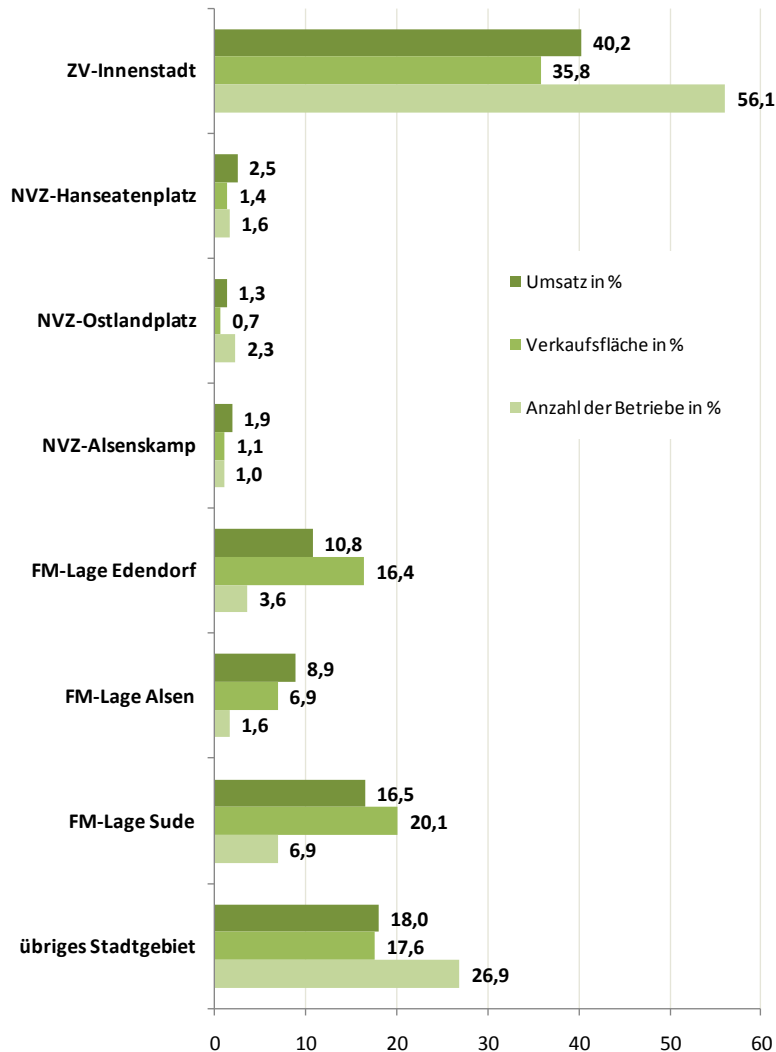


Abb. 43: Übersicht der Einzelhandelslagen in Itzehoe



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 44: Einzelhandelslagen der Stadt Itzehoe im Vergleich



Quelle: CIMA GmbH 2011

Der Vergleich der verschiedenen Einzelhandelslagen in Itzehoe zeigt folgende Erkenntnisse:

- Im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind über die Hälfte der Itzehoer Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Diese erwirtschaften 40,2 % des gesamtstädtischen Umsatzes. Mit 35,8 % der Verkaufsfläche weist die Innenstadt auch in dieser Kategorie den höchsten Wert aller Einzelhandelslagen auf.
- In den Fachmarkttagglomerationen werden kumuliert 36,2 % des Itzehoer Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet. Die dafür benötigte Verkaufsfläche ist mit einem Anteil von 43,4 % höher als in der Innenstadt, was auf eine insgesamt geringere Flächenproduktivität hinweist. Da sich in den Fachmarkttagglomerationen vorwiegend großflächige Betriebe befinden, beträgt der kumulierte Anteil hier lediglich 12,1 %.
- Einzig in der Fachmarkt-Agglomeration Alsen übertrifft der Umsatzanteil (8,9 %) den Verkaufsflächenanteil (6,9 %). Grund dafür dürften hohe Umsätze und Flächenproduktivitäten des Unterhaltungselektronikfachmarktes Media Markt sein.
- Die Nahversorgungszentren weisen bezüglich Umsätze, Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe jeweils nur sehr geringe Werte auf. Für den gesamtstädtischen Einzelhandel spielen sie damit nur untergeordnete Rollen. Für die umliegenden Wohngebiete erfüllen sie jedoch eine wichtige Versorgungsfunktion.
- Obwohl nicht als eigenständige Einzelhandelslagen klassifiziert, werden im sonstigen Stadtgebiet bedeutende Einzelhandelsumsätze erzielt (18,0 %). Der mit 26,9 % relativ hohe Anteil an der Anzahl der Betriebe verdeutlicht, dass im sonstigen Stadtgebiet vorrangig kleinflächige Geschäfte zu finden sind.

### 6.3.1 Innenstadt (ZV)

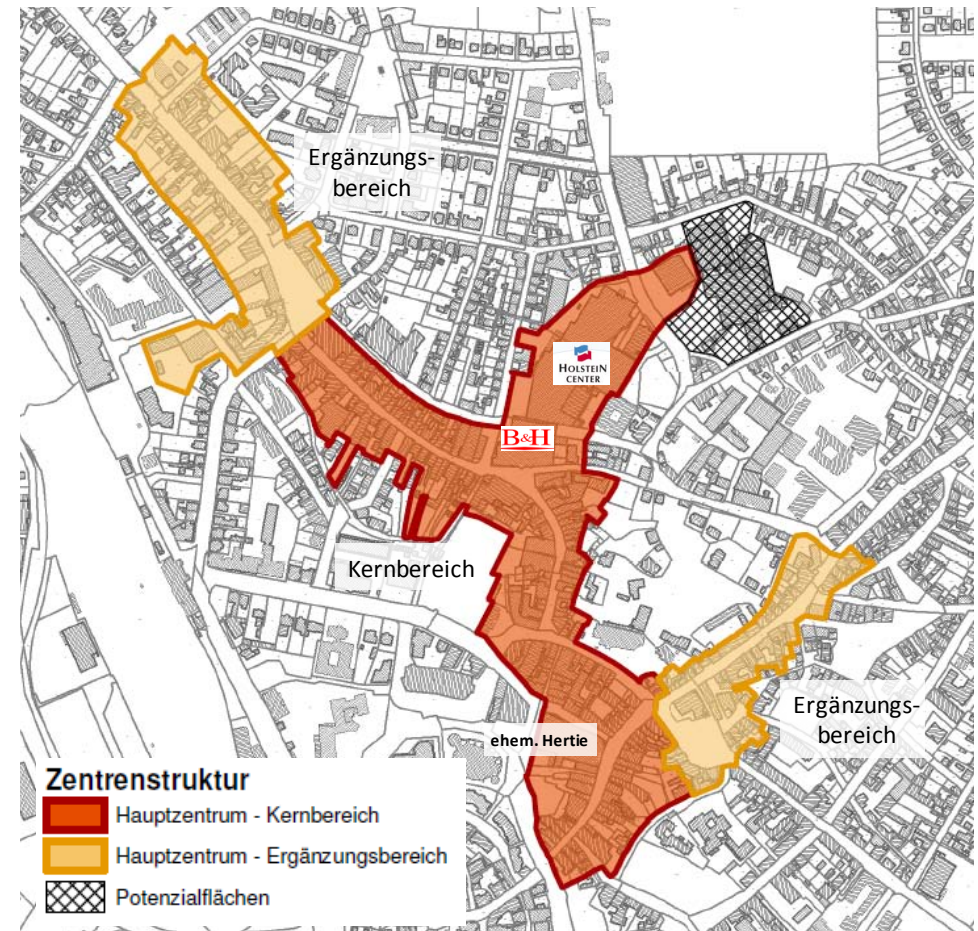
Die Innenstadt ist das bedeutendste Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Itzehoe. Sie erstreckt sich entlang der Fußgängerzone, bestehend aus den Straßen Feldschmiede, Kirchenstraße, Breite Straße, Bekstraße und Oelmühlengang und umfasst dabei auch das Holstein-Center mit Haupteingang am La Couronne-Platz, das offiziell zur Straße Feldschmiedekamp gezählt wird. Die Fußgängerzone bildet den **Kernbereich** der Innenstadt.

Die Lindenstraße, der Berliner Platz, der westliche Teil des Sandbergs (beginnend ab der Straße Hinterm Klosterhof), der an den Dithmarscher Platz angrenzende Bereich von Bahnhof- und Helenenstraße sowie der dem östlichen Ausgang des Holstein-Centers gegenüberliegende Netto-Discounter an der Brunnenstraße können ebenfalls der Innenstadt zugeordnet werden. Aufgrund der schwächeren Passantenfrequenz, der geringeren Einzelhandelsdichte sowie dem höheren Anteil an Wohnnutzung und sonstigem Gewerbe erfolgt hier eine Differenzierung als **Ergänzungsbereiche** der Innenstadt.

Sowohl der Kernbereich als auch die Ergänzungsbereiche sind künftig gleichermaßen als besonders schützenswert anzusehen, so dass Vorhaben an anderer Stelle keine negativen städtebaulichen Auswirkungen hervorrufen dürfen. **Einzelhandelsneuansiedlungen** sollen zukünftig jedoch **prioritär im Kernbereich** stattfinden (vgl. Kap. 9.1.4).

Darüber hinaus wurde mit dem am östlichen Ausgang des Holstein-Centers gelegenen sog. INEFA-Grundstück, einem derzeit untergenutzten ehemaligen Industrieareal zwischen Brunnenstraße, Sandkuhle und Herrmannstraße, eine **Potentialfläche** für eventuelle großflächige Erweiterungen ausgewiesen.

Abb. 45: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

In der Innenstadt von Itzehoe befinden sich insgesamt 56,1 % aller gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe. Diese erwirtschaften auf 35.395 qm Verkaufsfläche einen Anteil von 40,2 % am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz. Mit einem Wert von 35,8 % liegt der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Vergleich mit anderen Mittelzentren im mittleren Bereich.

Im **periodischen Bedarfsbereich** stellt das Marktkauf SB-Warenhaus im Holstein-Center als größter Lebensmittelanbieter einen wichtigen Frequenzbringer der Innenstadt dar. Aufgrund seiner abgelegenen Untergeschosslage im Holstein-Center, seinem eingeschränkten Warenangebot (fehlende Frischetheken), der unattraktiven Parkplatzsituation (enge Tiefgarage) und dem kontinuierlich steigenden Wettbewerbsdruck im Stadtgebiet, ist dieser jedoch in seiner Wettbewerbsfähigkeit geschwächt. Daneben existiert der erst Ende des Jahres 2010 eröffnete Discounter Netto sowie diverse Bäckereien und Spezialanbieter. Auch drei Drogeriemärkte (Rossmann, dm, Schlecker), zwei Parfümerien, mehrere Floristikgeschäfte und vier Apotheken sind in der Itzehoer Innenstadt ansässig. Mit 7.350 qm Verkaufsfläche ist aktuell ein sehr gutes Angebot an Waren des periodischen Bedarfs vorhanden.

Der **aperiodische Bedarf** ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe geprägt, unter denen sich sowohl überregional agierende Filialisten als auch inhabergeführte Fachgeschäfte finden lassen. Dabei sind Angebote aus nahezu allen Branchenbereichen vorzufinden. Von den insgesamt 28.045 qm Verkaufsfläche entfallen rd. 90 % auf zentrenrelevante Sortimente. Der Schwerpunkt des Angebots liegt mit 12.240 qm Verkaufsfläche auf der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche. Auch Schuhe/ Lederwaren (2.895 qm) sowie Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Hausrat (3.145 qm) sind stark vertretene Warengruppen.

Größter Anbieter von Waren des aperiodischen Bedarfs und bedeutender Kundenmagnet ist das Kaufhaus Behrens & Haltermann am Übergang von Fußgängerzone und Holstein-Center. Mit Ausnahme der im März 2011 eröffneten C&A-Filiale verfügen alle weiteren Geschäfte über weniger als 750 qm Verkaufsfläche, wobei es weniger als 20 Betriebe mit mehr als 250 qm Verkaufsfläche gibt. Hierbei handelt es sich zumeist um Filialisten wie Kik, Bücher Hey-

mann, Deichmann oder New Yorker. Grundsätzlich ist der Einzelhandel in der Itzehoer Innenstadt somit eher kleinteilig strukturiert.

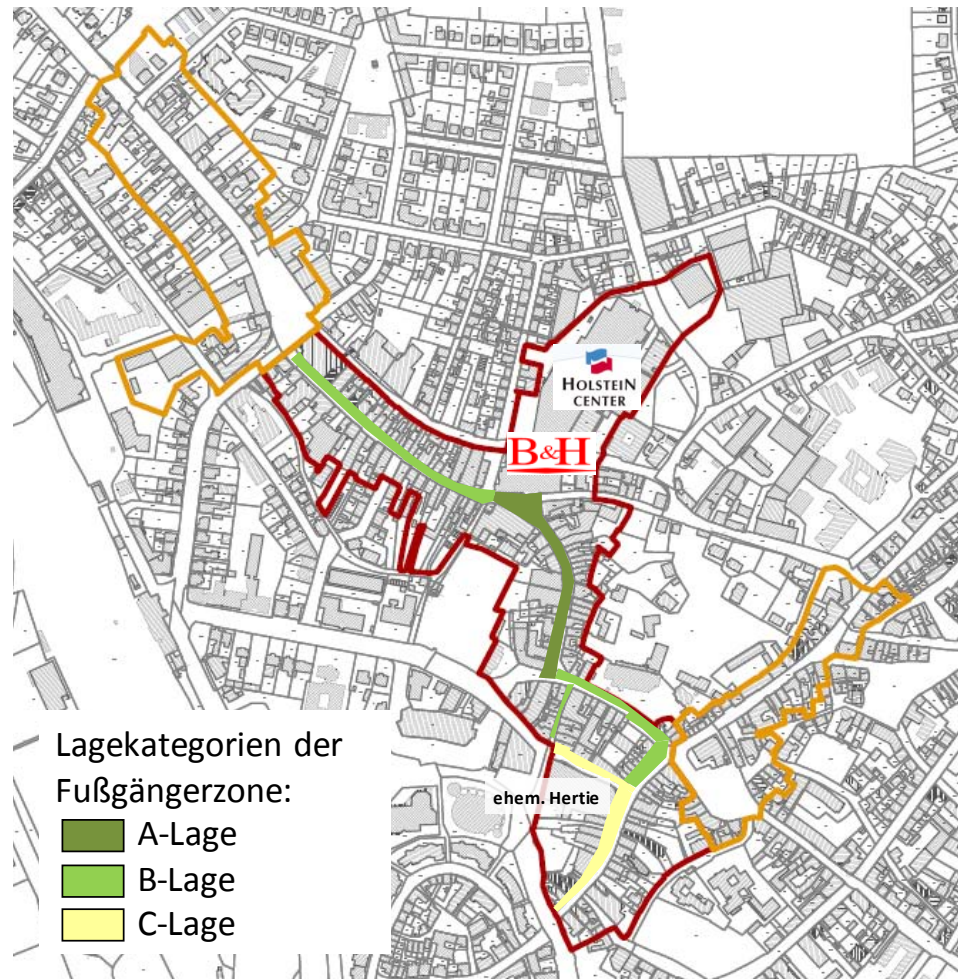
In **Ergänzung der Einzelhandelsnutzungen** sind zahlreiche Dienstleister (z.B. Ärzte, Friseure, Reisebüros, Kreditinstitute, etc.) sowie verschiedene gastronomische Angebote (Restaurants, Cafés, etc.) vorhanden.

**Abb. 46: Eckdaten der Itzehoer Innenstadt**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>42</b>	<b>7350</b>	<b>31,3</b>
davon Lebensmittel	28	5050	17,3
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>129</b>	<b>28045</b>	<b>72,3</b>
davon zentrenrelevant	116	25445	67,6
<b>gesamt</b>	<b>171</b>	<b>35.395</b>	<b>103,5</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 47: Haupteinkaufslagen in der Fußgängerzone



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

### Einzelhandelslagen in der Innenstadt

In der Fußgängerzone können verschiedene Haupteinkaufslagen unterschieden werden, die anhand des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes sowie ergänzender Gastronomie- und Dienstleistungsangebote nach A-, B- und C-Lage kategorisiert wurden.

Die **A-Lage** der Innenstadt erstreckt sich entlang der **Unteren Feldschmiede**. Sie reicht vom La Couronne-Platz im Norden bis zur Kirchenstraße im Süden. In der A-Lage sind diverse wichtige Einzelhandelsbetriebe der Itzehoer Innenstadt ansässig, darunter das Kaufhaus Behrens & Haltermann (mit darin integrierten Filialen von Bücher Heymann, Görtz und Esprit) sowie dm, Douglas, Schuhkay, Schuh Armbruster und WMF. Im Holstein-Center sind mit C&A, Deichmann, Das Depot, Fielmann, McPaper, misterladyjeans, New Yorker, NKD, Reno, S.Oliver und Thevs zudem weitere überregionale Filialisten aus unterschiedlichen Branchen vertreten. Aufgrund des umfangreichen Angebots und des dichten Geschäftsbesatzes wird die A-Lage der Fußgängerzone von nahezu allen Kunden der Innenstadt aufgesucht, was sich in den hohen Fußgängerfrequenzen widerspiegelt (vgl. Kap. 4.3). In direkter Nähe zum La Couronne-Platz sind allerdings auch einige Leerstände zu finden.

Abb. 48: A-Lage Untere Feldschmiede



Quelle: CIMA GmbH 2010

Die **Obere Feldschmiede** zwischen La Couronne-Platz und Dithmarscher Platz wurde als **B-Lage** kategorisiert. Das Einzelhandelsangebot umfasst eine Vielzahl kleinerer Fach- und Spezialgeschäfte wie etwa das Reformhaus Schulze, das Textilhaus Sawatzki oder das Bettenhaus Pfeiffer. Gleichzeitig befindet sich hier jedoch auch eine Filiale des Sonderpostenanbieters T€di. (Der bis vor kurzem ebenfalls anässige Textildiscounter Kik hat seinen Standort inzwischen verlagert.) Die Obere Feldschmiede weist im Vergleich zur Unteren Feldschmiede eine deutlich geringere Passantenfrequenz und einen in Richtung Westen abnehmenden Einzelhandelsbesatz auf. Der Anteil an Gastronomie und Dienstleistungen ist dafür höher (Kreditinstitute, Friseure, etc.). Auch in diesem Teil der Fußgängerzone lassen sich nur wenige Leerstände finden.

**Abb. 49: B-Lage Obere Feldschmiede**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Am südlichen Ende der Unteren Feldschmiede grenzen die **B-Lagen Bekstraße** und **Kirchenstraße** sowie die von ihr abzweigende **Breite Straße** an. In der sehr kurzen Bekstraße befinden sich mehrere Einzelhandelsgeschäfte unterschiedlicher Branchen, wobei das Schuhhaus Koch der flächenmäßig größte Anbieter ist. Die Kirchenstraße, deren Geschäftsbesatz sich ausschließlich auf die südliche Straßenseite beschränkt, ist dagegen auch Standort für mehrere größere

Geschäfte wie die Drogerie Rossmann oder das Modehaus Behrend Young Fashion. Anfang 2011 hat in der Kirchenstraße zudem eine Filiale des Textildiscounters Kik neu eröffnet. In der Breiten Straße, die zwischen Kirchenstraße und Oelmühlengang ebenfalls noch eine B-Lage darstellt besteht der Einzelhandelsbesatz wieder stärker aus Fachgeschäften wie der Buchhandlung Gerbers oder dem Spielwarengeschäft Rathjen. Insgesamt ist in diesem Teil der Fußgängerzone eine deutliche Abnahme von Dichte und Qualität des Einzelhandelsangebots sowie der Passantenfrequenz (vgl. Kap. 4.3) zu konstatieren. Aufgrund vermehrter Leerstände kommt es zu deutlichen Lücken im Besatz, die sich negativ auf den Gesamteindruck auswirken.

Der **Oelmühlengang** sowie der **südliche Abschnitt der Breiten Straße** können aktuell nur als **C-Lage** eingestuft werden. In diesen Bereichen der Innenstadt kommt es im Umfeld des ehemaligen Hertie-Kaufhauses zu weiteren umfangreichen Leerständen. Im Oelmühlengang ist außer einer Apotheke, einer Bäckerei und einem Strickwarengeschäft kein weiterer Einzelhandelsbesatz zu finden. Auch in der Breiten Straße sind nur noch vereinzelt Geschäfte und vermehrt Dienstleistungen angesiedelt (Reisebüro, etc.). Die Fußgängerzone kann hier nur noch bedingt als Einkaufslage charakterisiert werden.

**Abb. 50: B-Lagen Kirchenstraße und Bekstraße**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### Stärken und Potentiale der Innenstadt

Innerhalb der Fußgängerzone lässt sich ein durchaus vielfältiges Einzelhandelsangebot finden, das sowohl überregional agierende Filialisten, als auch inhabergeführte Fachgeschäfte umfasst. Mit einem innerstädtischen Verkaufsflächenanteil von **ca. 36 %** wird die für ein Mittelzentrum **notwendige „kritische Masse“** (von mindestens 30 %) deutlich erreicht. In der stark von Passanten frequentierten **A-Lage Unteren Feldschmiede** befindet sich ein dichter Besatz an Einzelhandel- und ergänzenden Dienstleistungsbetrieben, wodurch hier eine typische **Innenstadt-Atmosphäre** vorherrscht.

Typische zentrenprägende Sortimente wie Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren und Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Hausrat sind gemessen an der Verkaufsfläche (vgl. S.59) in ausreichender Anzahl vorhanden. Auch in der ebenfalls zentrenprägenden Warengruppe Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräte befinden sich ca. 98 % der knapp 1.000 qm Verkaufsfläche in der Innenstadt. Mit Marktkauf ist aktuell noch ein großer **Lebensmittelvollsortimenter innerhalb der Fußgängerzone** vorhanden, was in vielen Kommunen vergleichbarer Größenordnung nicht mehr der Fall ist. Dies bietet Chancen für eine Weiterentwicklung des innerstädtischen Stadtgebiets als attraktiver Wohn- und Arbeitsstandort.

Das Holstein-Center fungiert gemeinsam mit dem angrenzenden Kaufhaus Behrens & Haltermann als **starker Magnet**, der von nahezu allen Kunden bei einem Einkaufsbesuch der Fußgängerzone aufgesucht wird (vgl. Materialband zum Einzelhandelskonzept). Neben den vorhandenen Angeboten trägt dazu auch die gute Parksituation bei. Für die Innenstadt bedeutet dieser **regionale Anziehungspunkt** ein Qualitätsmerkmal im Vergleich mit konkurrierenden Einzelhandelsstandorten.

Grundsätzlich kann die Innenstadt von ihrer **Erreichbarkeit** profitieren. In den von der CIMA durchgeführten Befragungen wurde diese bezogen auf den ÖPNV und PKW-Verkehr jeweils als gut (2,2) bewertet (vgl. Kap. 4.2). **Parkmöglichkeiten** sind in ausreichender Zahl vorhanden, wobei neben dem Holstein-

Center vor allem die Malzmüllerwiesen genutzt werden. Der überwiegende Teil der Kunden hat in der Regel keine Probleme einen Parkplatz zu finden (vgl. Materialband zum Einzelhandelskonzept).

Ein weiteres **Potential** der Innenstadt sind die **kleinteiligen Baustrukturen und teilweise historischer Gebäudesubstanz**, die bei entsprechendem Zustand eine attraktive Kleinstadtatmosphäre vermitteln können. Ansätze dafür sind einigen Bereichen der Oberen Feldschmiede sowie der Kirchenstraße sichtbar. Durch die teilweise sanierten historischen Gebäude sowie den erhöhten Grünflächenanteil im **Umfeld der Stadtkirche St. Laurentius** ist dortige Fußgängerzone städtebaulich ansprechend und verfügt über erhöhte Aufenthaltsqualität.

**Abb. 51: Attraktive Gebäude in Kirchenstraße und Oberer Feldschmiede**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### Schwächen der innerstädtischen Einzelhandelsstruktur

Itzehoe verfügt für ein Mittelzentrum über ein sehr weitläufiges Hauptzentrum mit **langgezogener Fußgängerzone** (ca. 900 m). Das Holstein-Center am nördlichen Endpunkt der A-Lage ist dabei in Verbindung mit Behrens & Haltermann **einzigster Magnet**. Dagegen fehlt ein adäquater Kundenanziehungspunkt im südlichen Teil der Fußgängerzone. Dies führt dazu, dass die A-Lage an der Kirchenstraße in mehrere Richtungen „ausfranst“. Bedingt durch die unterschiedlichen Wegemöglichkeiten (über die westliche Kirchenstraße Richtung ZOB, der Fußgängerzone weiter folgend über die Bekstraße oder östliche Kirchenstraße) teilt sich der Fußgängerstrom an dieser Stelle in mehrere Richtungen auf, wodurch sich die Passantenfrequenz in den angrenzenden Einzelhandelslagen deutlich verringert.

Zwar bewegt sich der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche mit ca. 36 % im Bereich der „kritischen Masse“, wobei aber ein großer Teil durch das Holstein-Center (mit Marktkauf) sowie Behrens & Haltermann gestellt wird und sich somit auf einen sehr kleinen Bereich der Fußgängerzone konzentriert. Filialisten befinden sich überwiegend im Holstein-Center sowie im Bereich des La Couronne-Platzes, lokale Händler dagegen verstärkt in der sonstigen Fußgängerzone bzw. weiteren Handelslagen. Auch dies stellt eine erhebliche Diskrepanz in der Angebotsstruktur dar.

Als vergleichsweise problematisch sind aus Sicht der CIMA die **geringen innerstädtischen Verkaufsflächenanteile** in den Warengruppen Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / PC (26,3 %) und Teppiche/ Gardinen/ Heimtextilien (39,6 %) anzusehen. Hier handelt es sich um typischerweise zentrenprägende Sortimente. Die geringen Anteile sind in Teilen auf die Schließung des Hertie-Kaufhauses sowie im Elektronikbereich auf die starke Konkurrenz durch Media Markt zurückzuführen. Ergänzend ist zudem auf das Fehlen eines Betriebs aus dem Fleischereihandwerk hinzuweisen.

Der relativ **hohe Anteil von Ladengeschäften mit weniger als 250 qm Verkaufsfläche** ist als problematisch einzustufen, da diese deutlich unter den all-

gemeinen betriebswirtschaftlich optimalen Betriebsgrößen (je nach Branche mindestens 400 bis 500 qm) für Facheinzelhandelsgeschäfte liegen. Zudem verhindert der unausgewogene Betriebsgrößenmix, dass kleine Läden von der hohen Kundenfrequenz größerer Betriebe ausreichend profitieren können. Dieses Problem existiert allerdings nicht nur in Itzehoe, sondern betrifft aktuell viele Innenstädte deutscher Mittelzentren.

Zahlreiche **Leerstände** insbesondere im Bereich der Breiten Straße mit und um das geschlossene Hertie-Gebäude wirken als **negativer Impulsgeber**. Auch der südliche Teil der Fußgängerzone, angefangen in der Unteren Feldschmiede, ist von Leerständen betroffen. Hier sind vor allem Gebäudezustand (sanierungsbedürftige Fassaden) und Darstellung der Leerstände (verklebte Schaufenster) problematisch. Das aus Sicht der Einzelhandelszahlen **positive Bild** der Innenstadt wird durch die Leerstandsproblematik getrübt. Diese ist für den Kunden deutlich wahrnehmbar bewirkt ein **negatives Image** des Standorts. Subjektiv erscheint die Itzehoer Innenstadt daher deutlich schlechter, als sie es aufgrund des Einzelhandelsangebots tatsächlich ist.

**Abb. 52: Leerstände in der Innenstadt**



Quelle: CIMA GmbH 2011



### 6.3.2 Nahversorgungszentrum Alsenkamp (ZV)

Das Nahversorgungszentrum Alsenkamp liegt im peripheren Stadtteil Wellenkamp und erstreckt sich beginnend ab dem ehemaligen Bahnübergang entlang des Kamper Wegs bis in den Beginn des Alsenkamps. Der dort angesiedelte Sky-Supermarkt ist aufgrund seiner Verkaufsflächengröße von rd. 1.000 qm der bedeutendste Betrieb. Hinzu kommen ein Bäcker, eine Apotheke sowie Gastronomie und weitere einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Bank und Post. Das Einzelhandelsangebot umfasst bis auf wenige Randsortimente fast ausschließlich Waren des periodischen Bedarfsbereichs.

Aufgrund seiner eher geringen Größe, dem Zustand der Verkaufsräume (Modernisierungsbedarf) und dem begrenzten Parkraum ist der Sky-Markt nur noch als bedingt wettbewerbsfähig einzustufen. Für eine Verlagerung auf eine nördlich gelegene Fläche an der Wellenkamper Chaussee ist daher bereits ein Bebauungsplanverfahren eingeleitet worden. Mit rd. 1.550 qm wird der geplante Verbrauchermarkt über eine zukunftsfähige Verkaufsflächengröße verfügen. Der Standort liegt jedoch abseits des jetzigen Zentralen Versorgungsbereichs. Ein städtebaulich-funktionaler Zusammenhang besteht derzeit nicht.

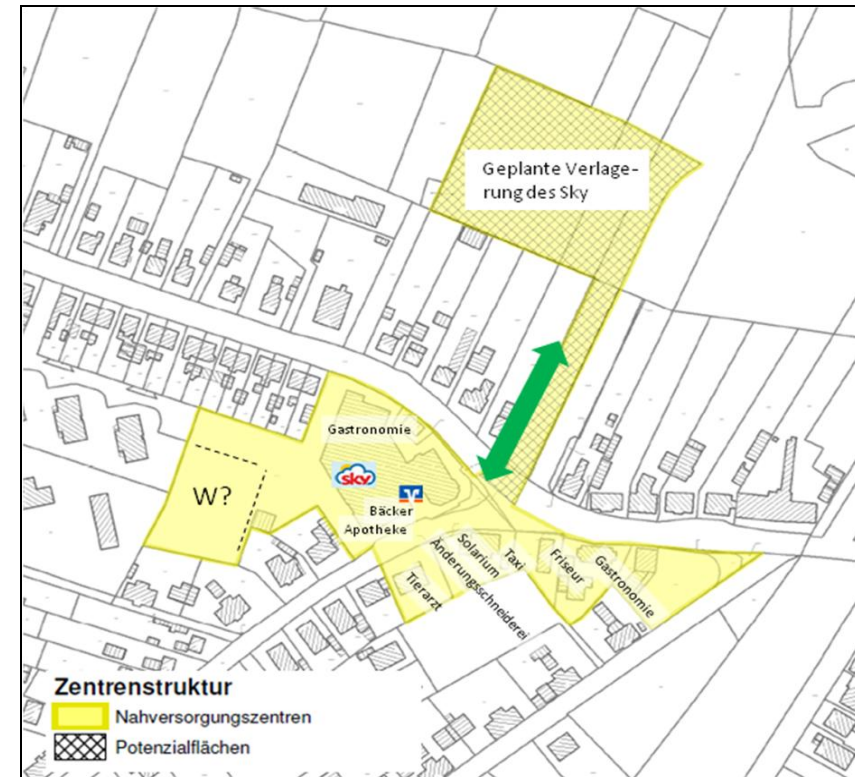
Abb. 53: Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Alsenkamp

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>3</b>	<b>1055</b>	<b>***</b>
davon Lebensmittel	2	955	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>0</b>	<b>45</b>	<b>***</b>
davon zentrenrelevant	0	15	***
<b>gesamt</b>	<b>3</b>	<b>1.100</b>	<b>4,9</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

\*\*\* Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

Abb. 54: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Alsenkamp



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Für das Fortbestehen des Nahversorgungszentrums bedarf es nach Ansicht der CIMA einer entsprechenden **Nachnutzung der Alt-Immobilie**. Sinnvoll wäre hier z.B. ein Drogeriemarkt oder ein Getränkemarkt. Die alleinige Ansiedlung eines Sonderpostenmarktes oder 1 €-Shops sollte wäre dagegen äußerst kritisch zu sehen und würde langfristig vermutlich zu einer Abwertung des Be-

reichs Alsenskamp/ Kamper Weg führen, in deren Folge auch weitere dort ansässige Betriebe (z.B. die Apotheke) den Standort verlassen könnten.

Obwohl eine Reaktivierung des Wochenmarktes mangels Interesse der Händler derzeit nicht in Betracht kommt, sollte das Ziel durch regelmäßiges Nachfragen langfristig weiter verfolgt werden.

Um den neuen Sky-Verbrauchermarkt und das bestehende Nahversorgungszentrum **räumlich miteinander zu vernetzen** und einen fußläufigen Austausch zwischen den Standorten zu unterstützen, bedarf es einer **attraktiven (Fuß-) Wegeverbindung** entlang der Wellenkamper Chaussee. Dabei sollte Wert auf eine gute Beleuchtung sowie eine ausreichende Breite des Fußweges mit ggf. einem separaten Radweg gelegt werden. Im Bereich des Kreisverkehrs ist eine ungefährliche Fußgängerquerung der Straßen zu garantieren.

Bei Umsetzung der geschilderten Maßnahmen sieht die CIMA gute Chancen für einen langfristigen Erhalt des Zentralen Versorgungsbereichs Alsenskamp. Andernfalls kann eine eventuelle Auflösung langfristig nicht ausgeschlossen werden.

**Abb. 55: Einzelhandelsbesatz im Zentralen Versorgungsbereich Alsenskamp**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 6.3.3 Nahversorgungszentrum Hanseatenplatz (ZV)

Im mittleren Abschnitt der Straße Langer Peter befindet sich das Nahversorgungszentrum Hanseatenplatz. Es handelt sich um einen Standort im Umfeld angrenzender Wohngebiete, der aufgrund seiner Lage an der B 77/ B 206 trotzdem verkehrsgünstig erreichbar ist und damit auch eine wichtige Versorgungsfunktion für die nordöstlichen Stadtteile Itzehoes übernimmt.

Das Nahversorgungszentrum besteht aus einem Edeka-Vollsortimenter sowie einer in den Gebäudekomplex integrierten Ladenzeile mit Bäckerei, Drogerie, Zeitschriftenladen und Friseur. Hinzu kommen ergänzende Angebote im Schwerpunkt Gesundheit (u. a. Apotheke, Orthopädie-Fachgeschäft, Krankenkasse, Gesundheitszentrum) sowie eine Bankfiliale.

Für eine Verlagerung des Edeka-Marktes auf eine östlich angrenzende Fläche (in Verbindung mit dem Neubau eines Aldi-Discounters) läuft derzeit ein Bauverfahren. Mit rd. 2.850 qm erhält der neue Verbrauchermarkt zwar eine zukunftsfähige Verkaufsflächengröße, das dazwischenliegende Hotelgebäude bewirkt jedoch eine Auflösung des direkten räumlichen Zusammenhangs des Nahversorgungszentrums.

**Abb. 56: Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Hanseatenplatz**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>5</b>	<b>1360</b>	<b>6,4</b>
davon Lebensmittel	2	1130	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>***</b>
davon zentrenrelevant	0	0	***
<b>gesamt</b>	<b>5</b>	<b>1.385</b>	<b>6,4</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

\*\*\* Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

**Abb. 57: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Hanseatenplatz**



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Für den langfristigen Fortbestand des Zentralen Versorgungsbereichs ist eine **Einzelhandelsnachnutzung der Edeka-Bestandsimmobilie** von wesentlicher Bedeutung. Die nach derzeitigem Stand der Planung vorgesehene Ansiedlung eines Drogeriemarktes ist aus gutachterlicher Sicht zu befürworten und würde den bestehenden Angebotsschwerpunkt im Bereich Gesundheit sinnvoll ergänzen. Die aktuell am Hanseatenplatz vorhandene Schlecker-Filiale verfügt über eine Verkaufsfläche von deutlich unter 200 qm und bietet daher nur ein begrenztes Angebot an Drogerieartikeln.

Um den zukünftigen Lebensmittelschwerpunkt mit dem bestehenden Gesundheitsschwerpunkt im Sinne eines gemeinsamen Nahversorgungszentrums zu entwickeln, empfiehlt die CIMA eine **optimale Gestaltung der Wegebeziehung** zwischen den beiden Standorten. Eine möglichst unkomplizierte Verbindung für alle Verkehrsteilnehmer (Fußgänger, Fahrrad, PKW) ist Voraussetzung für einen hohen Frequenzaustausch und den langfristigen Fortbestand des vorhandenen Geschäftsbesatzes am jetzigen Standort. Das Vorhandensein zweier Straßen (Langer Peter und Brunder Straße) bietet dabei günstige konzeptionelle Voraussetzungen.

**Abb. 58: Einzelhandelsbesatz am Hanseatenplatz**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 6.3.4 Nahversorgungszentrum Ostlandplatz (ZV)

Das Nahversorgungszentrum Ostlandplatz erstreckt sich um eine Platzsituation am Kreuzungsbereich von Alter Landstraße und Am Lehmwohld/ Pünstorfer Straße im Stadtteil Tegelhorn (Grenze zum Stadtteil Adolf-Rhode-Straße). Rund um den Ostlandplatz sind neben einem Edeka-Supermarkt weitere Geschäfte angesiedelt, die vorrangig Waren des periodischen Bedarfs anbieten (u. a. Bäcker, Fleischer, Obst & Gemüse, Drogerie/ Kosmetik, Blumen). Eine Apotheke sowie verschiedene Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe ergänzen das Angebot, welches deutlich auf die Nahversorgung fokussiert ist.

Aufgrund der Lage abseits größerer Straßen sowie der begrenzten Angebots- und Parkplatzsituation beschränkt sich die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums auf die nahegelegenen Wohngebiete. Edeka ist der einzige größere Lebensmittelanbieter im Stadtteil Tegelhorn, der mit einer Einzelhandelszentralität im periodischen Bedarfsbereich von nur 30 % bereits eine Unterversorgung aufweist.

Abb. 59: Eckdaten Zentraler Versorgungsbereich Ostlandplatz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>6</b>	<b>585</b>	<b>3,3</b>
davon Lebensmittel	4	415	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>1</b>	<b>75</b>	<b>***</b>
davon zentrenrelevant	0	50	***
<b>gesamt</b>	<b>7</b>	<b>660</b>	<b>3,4</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

\*\*\* Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

Abb. 60: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Ostlandplatz



Kartengrundlage: Stadt Itzehoe  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Trotz des vielfältigen Geschäftsbesatzes ist die Zukunftsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereich gefährdet. Der vorhandene Edeka-Supermarkt verfügt über weniger als 500 qm Verkaufsfläche und kann daher nur noch als begrenzt wettbewerbsfähig eingestuft werden. In Verbindung mit dem begrenzten Parkplatzangebot, ist der langfristige Verbleib der Edeka-Filiale an diesem Standort fraglich. Auch im Falle einer eventuellen Weiterführung des Marktes durch einen anderen Betreiber, ist ein Attraktivitäts- und Frequenzverlust des Nahversorgungszentrums nicht auszuschließen.

Maßnahmen zur Sicherung und Stärkung des kleinteiligen Geschäftsbesatzes sind daher dringend erforderlich, um diesen auch im Falle eines möglichen Verlustes des frequenzbringenden Lebensmittelanbieters zu erhalten. Denkbar wäre dazu etwa eine **Umgestaltung des Ostlandplatzes** als Quartiers-Treffpunkt. Der Platz bietet mit dem vorhandenen Baum- und Grünbestand gute Voraussetzungen und könnte durch eine Verbesserung der Verweilmöglichkeiten (Sitzgruppen), den Ausbau des Bäckers mit einem kleinen, aber ansprechenden Café-Bereich und eine Ergänzung durch ein bis zwei Kleinspielgeräte deutlich an Aufenthaltsqualität gewinnen. Da der Ostlandplatz vor allem als Einkaufsstandort für die Bewohner seines nahen Umfeldes von Bedeutung ist, sollte die Bevölkerung des Stadtteils in eine Planung einbezogen werden. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sollten generationenübergreifende Aspekte wie z.B. Barrierefreiheit aber auch Kinderfreundlichkeit dabei Berücksichtigung finden.

Unabhängig vom Fortbestand des Edeka-Marktes sollten im Falle von Betriebs-schließungen und auftretenden Leerständen unverzüglich **Maßnahmen für eine Nach- oder Zwischennutzung** ergriffen werden, ggf. auch durch öffentliche oder caritative Einrichtungen (z.B. Stadtteilbüro, Pflegestützpunkt, Seniorentreff, etc.). Die Stadt Itzehoe sollte hier alle ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten ausschöpfen, um städtebauliche Missstände am Ostlandplatz zu vermeiden.

**Abb. 61: Einzelhandelbesatz am Ostlandplatz**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 6.3.5 Fachmarkt-Agglomeration Alsen

Die Fachmarkt-Agglomeration Alsen im Nordosten des Stadtteils Wellenkamp hat ihren Angebotsschwerpunkt im aperiodischen Bedarfsbereich. Auf dem Areal des ehemaligen Alsen-Zementwerks an der B 77 sind der Elektronikfachmarkt Media Markt, der Zoofachmarkt Futterhaus sowie ein Familienverbrauchermarkt (inkl. Kiosk und Bäckerei) angesiedelt. Letzterer leistet mit seinem nahversorgungsrelevanten Angebot dabei einen wesentlichen Beitrag zur hohen periodischen Handelszentralität Wellenkamps (vgl. Kap. 5.7).

Zentrenrelevante Waren werden in den Fachmärkten ausschließlich in den Rand- und Nebensortimenten angeboten. Ein großer Anteil entfällt dabei auf die Sortimente Foto und PC im Media Markt, die einen Anteil von ca. 22 % der dortigen Gesamtverkaufsfläche einnehmen. Aufgrund seiner Größe von ca. 2.900 qm Verkaufsfläche, des breiten Angebots und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit ist Media Markt ein bedeutender Kaufkraftmagnet, der Kunden aus dem Umland nach Itzehoe zieht. In der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC umfasst er knapp 57 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Abb. 63: Fachmärkte am Standort Alsen



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 62: Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Alsen

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>3</b>	<b>2515</b>	<b>***</b>
davon Lebensmittel	2	2180	***
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>2</b>	<b>4335</b>	<b>***</b>
davon zentrenrelevant	0	1065	0,0
<b>gesamt</b>	<b>5</b>	<b>6.850</b>	<b>22,8</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

\*\*\* Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

### 6.3.6 Fachmarkt-Agglomeration Edendorf

Der größte Anteil der Verkaufsfläche der Fachmarkt-Agglomeration Edendorf wird von Betrieben aus dem aperiodischen Bedarfsbereich gestellt: Einem Baumarkt, einem Fachmarkt für Bau- und Heimwerkerbedarf, einem Zoofachmarkt und einem Anbieter für Freizeitartikel.

Als Betriebe mit Angeboten im periodischen Bedarfsbereich sind ein Sky-Supermarkt, die Discounter Aldi und Lidl, ein Getränkemarkt sowie zwei Bäckereifilialen zu nennen. Ein weiterer Discounter ist geplant (vgl. Kap. 4.7). Zentrenrelevante Sortimente werden ausschließlich im Randsortiment der Fach- und Lebensmittelmärkte angeboten.

Der weitläufige Fachmarktstandort mit diversen eher verstreut liegenden Betrieben erstreckt sich von der Emmy-Noether-Straße (Baumarkt) an der Autobahnanschlussstelle Itzehoe-Nord bis zum Gewerbegebiet entlang der Lise-Meitner-Straße und ist in erster Linie auf Autokunden ausgerichtet. Für die östlich und südöstlich angrenzenden Wohngebiete ist er jedoch auch fußläufig zu erreichen und übernimmt daher zusätzlich eine bedeutende Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Edendorf.

**Abb. 64: Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Edendorf**

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>7</b>	<b>3685</b>	<b>13,0</b>
davon Lebensmittel	7	3360	11,9
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>4</b>	<b>12590</b>	<b>14,6</b>
davon zentrenrelevant	1	1015	***
<b>gesamt</b>	<b>11</b>	<b>16.275</b>	<b>27,7</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

\*\*\* Datenschutz, Darstellung erst ab drei Betrieben

**Abb. 65: Fachmärkte am Standort Edendorf**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 6.3.7 Fachmarkt-Agglomeration Sude

Die langgezogene Fachmarkt-Agglomeration Sude umfasst den Straßenzug Konsul-Rühmann-Straße - Leuenkamp sowie die von ihm abzweigenden Straßen Am Brookhafen (östlich der Bahntrasse), Carl-Zeiss-Straße, Rotenbrook und Rudolf-Diesel-Straße. Der Standort besteht aus einem zentral gelegenen kleinen Fachmarktzentrum sowie einer Vielzahl weiterer vorrangig großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevante Branchen anbieten.

Das Lebensmittelangebot des Plaza-Verbrauchermarktes wird durch Getränkemarkt, Bäckerei, Blumenladen und Tabakwarengeschäft ergänzt. Die Discounter Aldi und Lidl bieten ebenfalls Waren des periodischen Bedarfs an. Durch den sich in Planung befindenden Edeka-Verbrauchermarkt im Bereich Konsul-Rühmann-Straße/ Rotenbrook wird das nahversorgungsrelevante Angebot in Zukunft noch deutlich erweitert.<sup>9</sup>

Größter Anbieter im aperiodischen Bedarfsbereich ist das tejo SB-Möbelhaus in der Straße Am Brookhafen. Neben drei weiteren Anbietern aus dem Möbel- und Einrichtungsbereich (u. a. Dänisches Bettenlager) gibt es einen Baby- und einen Bürofachmarkt. Hinzu kommen die überregional agierenden Filialisten K+K Schuhcenter, Kik, T€di und Zoo & Co. Einschließlich der Randsortimente werden in der Fachmarkt-Agglomeration auf 5.130 qm zentrenrelevante Sortimente angeboten.

<sup>9</sup> Da für den geplanten Edeka-Markt bereits eine Baugenehmigung vorliegt, wurde er in den Berechnungen des Einzelhandelskonzepts bereits berücksichtigt.

Abb. 66: Eckdaten Fachmarkt-Agglomeration Sude

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
<b>periodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>7</b>	<b>7830</b>	<b>26,6</b>
davon Lebensmittel	7	6760	23,5
<b>aperiodischer Bedarf (gesamt)</b>	<b>14</b>	<b>12085</b>	<b>15,8</b>
davon zentrenrelevant	7	5130	8,0
<b>gesamt</b>	<b>21</b>	<b>19.915</b>	<b>42,4</b>

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 67: Fachmärkte am Standort Sude



Quelle: CIMA GmbH 2011



## 7 STRATEGIEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE EINZELHANDESENTWICKLUNG DER STADT ITZEHOE

Um das bestehende Einzelhandelsangebot in Itzehoe sichern zu können und dabei vor allem die Stärken des Einzelhandelsstandortes Innenstadt auszubauen und an die geänderten Rahmenbedingungen anpassen zu können, ist aus Gutachtersicht die Umsetzung eines abgestimmten Zentren-, Branchen- und Standortkonzeptes notwendig. Der folgende Zielkatalog dient dafür als Grundlage.

### **Erhalt und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion von Itzehoe!**

- Hauptkonkurrenzort für die Stadt Itzehoe ist neben Hamburg auch das Mittelzentrum Elmshorn. Die Handelszentralität der Stadt Itzehoe weist mit 152,1 % bereits heute einen guten Wert auf, der von deutlichen Kaufkraftzuflüssen in die Stadt Itzehoe zeugt. Trotz der bestehenden Konkurrenzsituation ist dieser Wert aus Gutachtersicht noch steigerbar, wenn es gelingt, bisher unterrepräsentierte Branchen in Itzehoe anzusiedeln und eine umfassende Attraktivitätssteigerung der Innenstadt zu bewirken. Insbesondere deshalb empfiehlt die CIMA, den Einzelhandelsstandort Itzehoe gegenüber den Konkurrenzorten vor allem qualitativ zu positionieren. Dabei kann Itzehoe von dem bereits bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in der Innenstadt profitieren.

### **Sicherung und Stärkung der Handelszentralität der Innenstadt!**

- Der Einzelhandel übernimmt für die Entwicklung der Innenstadt von Itzehoe eine Leitfunktion, welcher er aktuell jedoch kaum gerecht wird. Ziel sollte es deshalb sein, den innerstädtischen Einzelhandel zu sichern und zu stärken. Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt in Itzehoe besitzt zurzeit einen Anteil von 35,8 % an der gesamtstädtischen Verkaufsflä-

che, der sich aufgrund der großen Verkaufsflächen von Holstein-Center und Behrens & Haltermann jedoch relativiert. Auf Grund eigener Berechnungen geht die CIMA grundsätzlich davon aus, dass ab einem Verkaufsflächenanteil von ca. 30 % eine Angebotsmasse in der Innenstadt erreicht wird, die verstärkt dazu beiträgt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt die Innenstadt aufsuchen. In Itzehoe hat die verstärkte Ansiedlung von Fachmärkten (etwa am Standort Sude) in Verbindung mit der Schließung des Hertie-Kaufhauses in den letzten Jahren zu einer Verschiebung der Verkaufsflächenanteile zu Gunsten der Außenstadt geführt. Die CIMA hält aufgrund des vorhandenen Flächenpotentials (was vor allem die derzeitigen Leerstände beinhaltet) jedoch eine leichte Steigerung auf ca. 40 % innerstädtischem Verkaufsflächenanteil für durchaus möglich. Von Bedeutung ist dabei vor allem die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente. Die CIMA hat dafür ein Branchenkonzept und Handlungsempfehlungen erarbeitet, die sich auch auf die konkrete Einzelhandelsituation in der Itzehoer Innenstadt bezieht (vgl. Kap. 6.3.1, 8.3.1 sowie Kap. 10). Gleichzeitig ist es auch gutachterlicher Sicht empfehlenswert, das langgezogene Hauptzentrum langfristig zu verkürzen und den Einzelhandelbesatz stärker zu konzentrieren.

### **Sicherung und Stärkung der qualitativen Funktionsvielfalt der Innenstadt!**

- Eine intakte Innenstadt lebt unter anderem von der Funktionsvielfalt. Neben dem Einzelhandel als „Hauptattraktion“ sollten in der Innenstadt Flächen für andere Nutzungen bereitgestellt werden. Dies sind vor allem attraktive Wohnungen, unterschiedliche Dienstleistungsanbieter wie Gastronomie, Ärzte und andere Gesundheitsdienstleister und handwerkliche Betriebe mit geringen bzw. keinen Emissionen. Darüber hinaus sollte der Stellenwert der Innenstadt weiterhin durch unterschiedliche Events und Marketingmaßnahmen positiv nach außen getragen werden (vgl. Kap. 10.4, 10.5).

- Funktionsmischung trägt dazu bei, dass die Innenstadt über die üblichen Geschäftsöffnungszeiten hinaus als belebter Stadtmittelpunkt wahrgenommen und genutzt wird. Aus Sicht der CIMA sollte daher vor allem das vorhandene gastronomische Angebot ausgebaut werden. Wichtig dabei bleibt jedoch herauszustellen, dass die Leitfunktion des Einzelhandels grundsätzlich gesichert werden sollte. Ein starker innenstädtischer Einzelhandel kann zur Steigerung der Attraktivität führen. Die anderen Funktionen (Wohnen/ Gastronomie/ Dienstleistungen/ Gewerbe) können diese Leitfunktion der Innenstadt lediglich ergänzen bzw. abrunden.

#### **Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche!**

- Im Rahmen dieses Einzelhandelskonzeptes werden Zentrale Versorgungsbereiche innerhalb der Stadt Itzehoe definiert, die nach § 34, Abs. 3 BauGB, § 11, Abs. 3 BauNVO, § 9, Abs. 2a BauGB und § 2, Abs. 2a BauGB unter einen besonderen Schutz gestellt werden. Ziel ist die Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung und die ergänzende Versorgung mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfsbereiches in städtebaulich integrierter Lage. (Kap. 6, Kap. 8.3)

#### **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung innerhalb der Gesamtstadt!**

- Die Stadt Itzehoe verfügt mit einer Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich von 137,6 % zurzeit über ein quantitativ und qualitativ gutes Nahversorgungsangebot. Die Abdeckung des Stadtgebietes mit nahversorgungsrelevanten Anbietern ist jedoch noch nicht in allen Stadtteilen flächendeckend gewährleistet. Größere Defizite bestehen vor allem in Teilbereichen von Edendorf und Oelixer Straße. Neben einer Sicherung der bestehenden Nahversorger sollte deshalb eine behutsame Entwicklung der bislang unterversorgten Stadtteile fokussiert werden.

#### **Sicherung und Entwicklung von Flächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt!**

- Genauso wie für zentrenrelevante Sortimente sollten auch für nicht-zentrenrelevante Sortimente weitere Entwicklungsmöglichkeiten gewährt werden. Die Ansprüche dieser Betriebe (Baumärkte, Gartenmärkte, Möbelmärkte etc.) unterscheiden sich in der Regel sehr deutlich von anderen Einzelhandelsbetrieben. Aufgrund des häufig vergleichsweise hohen Flächenbedarfs bei gleichzeitig geringerer Flächenproduktivität ist eine Ansiedlung innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche oft nicht möglich. Hierfür sollen daher auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bedarfsgerecht ausreichende Ansiedlungsmöglichkeiten bestehen.

#### **Schaffung von Investitionssicherheit / Planungssicherheit!**

- Um Einzelhandelsbetriebe betriebswirtschaftlich sinnvoll führen zu können, ist es für die Immobilienbesitzer und aus Betreibersicht notwendig, verlässliche Aussagen zu verschiedenen Entwicklungsflächen und Standorten zu bekommen. Aus Sicht der CIMA ist dafür ein konkretes Standort-, Zentren- und Branchenkonzept notwendig, das in den zuständigen Gremien der Stadt Itzehoe mit Bindungswirkung beschlossen wird.

## 8 BRANCHENKONZEPT

Das Branchenkonzept für die Stadt Itzehoe soll aufzeigen, in welchen Branchen Ansiedlungspotenziale bestehen und an welchen Standorten diese Ansiedlungen am besten erfolgen sollten. Das Ziel ist, eine Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Bevölkerung sowie eine Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland des zu erreichen. Gleichzeitig sollen anhand der Sortimentsliste Neuansiedlungen gezielt auf geeignete Standorte gelenkt werden.

### 8.1 Sortimentslisten

#### 8.1.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen<sup>10</sup>. Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen,

<sup>10</sup> Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 - 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an das Ortszentrum oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Stadt von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Stadt mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die im Ortszentrum derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“<sup>11</sup>

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste – Beispiel „Kieler Liste“ – auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

<sup>11</sup> Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

### 8.1.2 Itzehoer Sortimentsliste

Die „Itzehoer Liste“ der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Itzehoer Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die **nahversorgungsrelevanten** Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z.B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen,
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für die Innenstadt sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. BAG-Sortimentsliste).

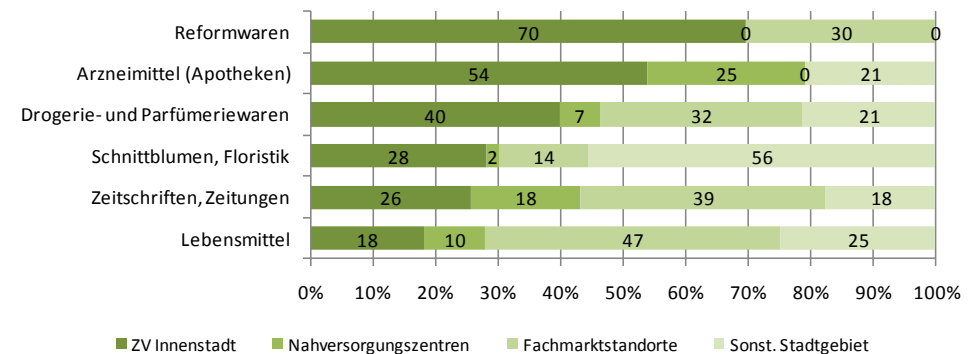
**Nicht-zentrenrelevante** Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und

- deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt der jeweiligen Kommune angeboten werden und welche Sortimente in der Regel an Fachmarkt-Standorten und in den Gewerbegebieten der jeweiligen Kommune zu finden sind. Die nachfolgenden Abbildungen geben hierzu einen Überblick. Die „Itzehoer Liste“ der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente (vgl. Abb. 71) baut auf diesen Untersuchungsergebnissen auf.

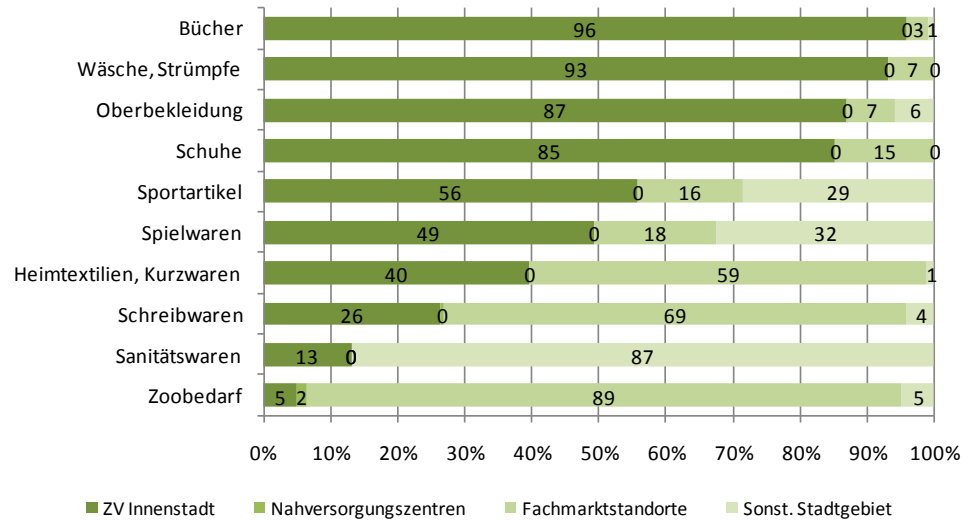
**Abb. 68: Flächenanteile des periodischen Bedarfsbereichs differenziert nach Lagen in Itzehoe**



Quelle: CIMA GmbH 2011

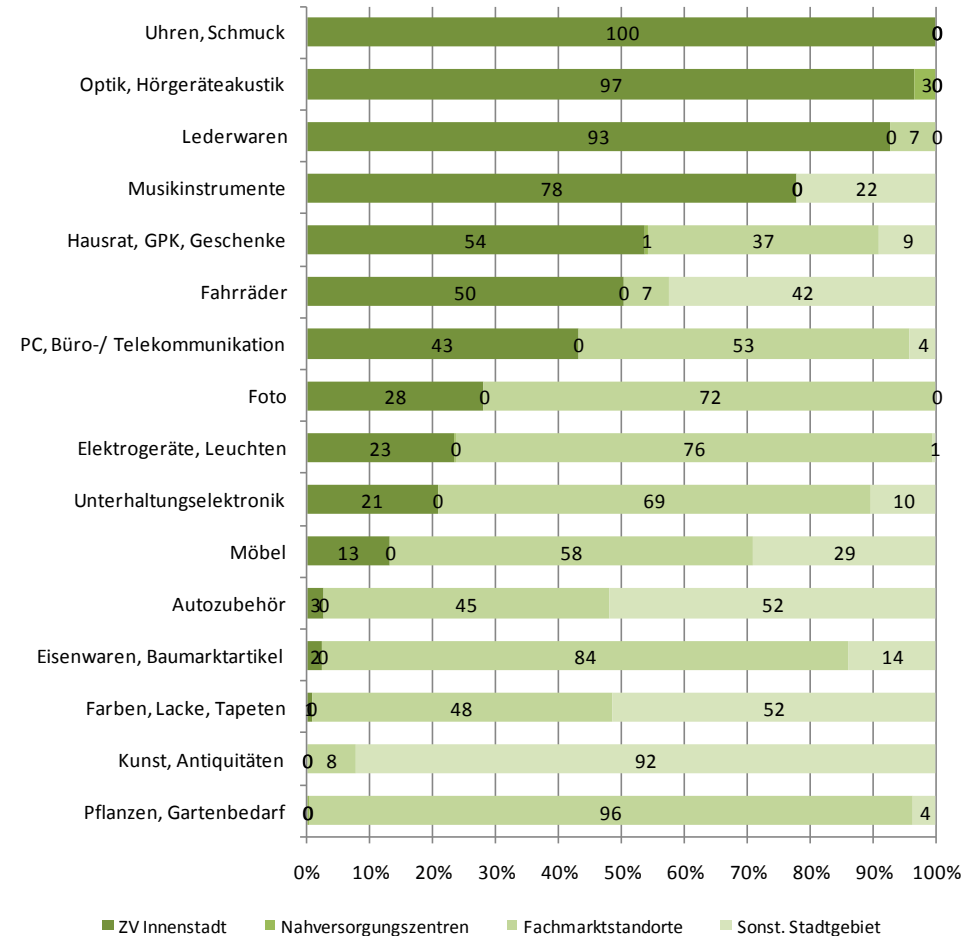
Anmerkung: Reformwaren werden z.T. auch auf geringfügigen Randsortimentsflächen in Apotheken oder Verbrauchermärkten angeboten. Die Randsortimente werden jedoch erst ab einer Relevanz-Schwelle von mind. 10 qm VK erfasst.

**Abb. 69: Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (mittelfristig) differenziert nach Lagen in Itzehoe**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 70: Flächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereichs (langfristig) differenziert nach Lagen in Itzehoe**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 71: „Itzehoer Sortimentsliste“

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren</li> <li>▪ Drogerieartikel/ Parfümerieartikel (inkl. Apotheken)</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Kioskbedarf/ Zeitschriften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bekleidung (Damen, Herren, Kinder)</li> <li>▪ Bücher</li> <li>▪ Foto, Film</li> <li>▪ Geschenkartikel</li> <li>▪ Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat</li> <li>▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf</li> <li>▪ Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulanzen)</li> <li>▪ Musikinstrumente</li> <li>▪ Optik, Hörakustik</li> <li>▪ Schuhe</li> <li>▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung</li> <li>▪ Schreibwaren</li> <li>▪ Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)</li> <li>▪ Sanitätswaren</li> <li>▪ Uhren und Schmuck</li> <li>▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antiquitäten</li> <li>▪ Baustoffe, Baumarktartikel</li> <li>▪ Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden)</li> <li>▪ Büromaschinen</li> <li>▪ Campingartikel</li> <li>▪ Computer und Zubehör, Telekommunikation</li> <li>▪ Elektrokleingeräte, Leuchten</li> <li>▪ Fahrräder</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen)</li> <li>▪ Großelektro (weiße Ware)</li> <li>▪ Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen</li> <li>▪ Kfz-Zubehör</li> <li>▪ Möbel (inkl. Matratzen)</li> <li>▪ Sanitärwaren</li> <li>▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)</li> <li>▪ Werkzeuge, Eisenwaren</li> <li>▪ Zoobedarf</li> </ul>

Quelle: CIMA GmbH 2011

## Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Einzelne Sortimente in der Itzehoer Liste, die aus Sicht der CIMA besonders bedeutend sind oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

Mit der steigenden Mobilität der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel** und **Drogeriewaren (periodischer Bedarf)** werden heute sehr häufig in größeren Mengen z.B. ein Mal in der Woche mit dem (eigenen) Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort („Nah-“versorgung) nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert, für die weniger mobilen Bevölkerungsschichten (Stichwort: Demographischer Wandel) eine wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, weiterhin städtebaulich integrierte Standorte als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. Um eine wohnortnahe Grundversorgung zu gewährleisten, sind aus Gutachtersicht unter Umständen jedoch auch Standorte außerhalb bestehender Zentren geeignet. Dabei sollte sich an folgenden Standortkriterien orientiert werden: Integrierte Lage, Nähe zu bestehenden Wohngebieten und ÖPNV-Anbindung. Die CIMA differenziert deshalb von den zentrenrelevanten Sortimenten zusätzlich die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Die Zuordnung von **Schreibwaren**, einem typischerweise zentrenrelevanten Sortiment, bedarf in Itzehoe einer detaillierten Abwägung, denn lediglich 26 % der Verkaufsfläche sind derzeit in der Innenstadt zu finden. Von den fünf Betrieben, die dieses Sortiment als Hauptsortiment führen, befinden sich jedoch allein vier dort. Außerhalb der Innenstadt existiert dagegen nur ein Fachmarkt, der aber allein über 50 % der Gesamtverkaufsfläche in diesem Sortiment umfasst. Weitere Angebote außerhalb der Innenstadt beschränken sich auf Randsortimente in diversen Lebensmittelmärkten. **Schreibwaren** wurden daher den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

In der Sortimentsgruppe **Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf** befinden sich nur etwa 40 % der Verkaufsfläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Vor dem Hintergrund der Schließung des Hertie-Kaufhauses, wo typischerweise ein großer Anteil von Verkaufsflächen dieser Sortimentsgruppe zu finden war, sowie dem Wunsch vieler Kunden nach einer höheren Angebot in der Innenstadt (vgl. Kap. 4.2) wurden **Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf** deshalb den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Hier ist zudem zu beachten, dass der hohe Verkaufsflächenanteil sonstiger Lagen im Wesentlichen durch die Randsortimente zweier Möbel- und Einrichtungsfachmärkte zustande kommt, wohingegen der überwiegende Teil der Betriebe, die diese Sortimentsgruppe als Hauptsortiment führen, weiterhin in der Innenstadt angesiedelt ist.

Für **Sanitätswaren** lässt sich aus der Itzehoer Angebotsstruktur mit lediglich drei Betrieben noch keine Zentrenrelevanz ableiten. Aufgrund seiner Eigenschaften, insbesondere dem geringen Flächenbedarf, kann das Sortiment jedoch als zentrenrelevant eingestuft werden. Aus Sicht der CIMA erscheint es zudem sinnvoll **Sanitätswaren** analog zu Drogerie- und Gesundheitsartikeln/Apotheken zukünftig innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu konzentrieren. Für die vorhandenen Betriebe gilt dabei Bestandsschutz.

**Sportartikel** erfüllen sämtliche Eigenschaften, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen. Da der größte Anteil der Verkaufsflächen in dieser Sortimentsgruppe in der Itzehoer Innenstadt zu finden ist, wurden **Sportartikel** deshalb den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

**Campingartikel** werden dagegen in der Innenstadt von Itzehoe nur mit Kleinartikeln vorrangig untergeordnet in den Sportgeschäften (teilweise auch nur saisonal) angeboten. Es ist nicht erkennbar, dass diese Warengruppe eine Bedeutung für die Innenstadt von Itzehoe besitzt. Auf der anderen Seite werden **Campingartikel** mittlerweile verstärkt in Baumärkten in nicht-integrierter Lage angeboten, sie wurden folglich den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Ähnliches gilt für die Sortimente **Jagd-, Reit- und Angelausstattung**,

welche in Itzehoe überwiegend in Spezialgeschäften außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden.

Das Sortiment **Fahrräder** ist aufgrund der vorherrschenden Bestandssituation in Itzehoe kaum bedeutend für die zentralen Versorgungsbereiche. Zwei von drei Betrieben mit Hauptsortiment befinden sich zwar in der Innenstadt, allerdings handelt es sich um Randlagen, die zukünftig nur noch dem Ergänzungsbereich zugerechnet werden (vgl. Kap. 6.3.1). Zur langfristigen Ermöglichung weiterer Ansiedlungen, die u. U. einen erhöhten Platzbedarf erfordern, wurden **Fahrräder** daher den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Im Sortimentsbereich Medien und Technik befindet sich der Großteil der gesamtstädtischen Verkaufsfläche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Die Einordnung des Sortiments **Großelektro (weiße Ware)** dürfte insbesondere wegen der Schwierigkeiten beim Transport unbestritten sein. Dieses Sortiment wurde deshalb den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Die Sortimente **Computer/ Telekommunikation, Elektroartikel/ Leuchten** sowie **Unterhaltungselektronik** weisen dagegen zwar durchaus zentrenrelevante Eigenschaften auf, jedoch ist aufgrund des zumeist eher hohen Flächenbedarfs sowie der bereits jetzt vorhandenen guten Ausstattung der Gesamtstadt eine Ansiedlung neuer Betriebe in der Itzehoer Innenstadt eher unwahrscheinlich. Dementsprechende Bemühungen haben sich in den zurückliegenden Jahren als nicht erfolgreich erwiesen. Um sich für diese Sortimente, welche heute zu bedeutenden Anteilen als Randsortimente in Baumärkten und großen Verbrauchermärkten umgesetzt werden, keine planungsrechtlichen Beschränkungen für eventuell neu anzusiedelnde Betriebe zu schaffen, empfiehlt die CIMA auch diese Sortimente nicht als zentrenrelevant einzustufen.

**Zoobedarf** wird mittlerweile vor allem in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten angeboten. Das ist auch in Itzehoe der Fall. Tiernahrung und Heimtierbedarf werden mittlerweile verstärkt in nicht-integrierten Lagen (neben Baumärkten auch Tierbedarf-Abholmärkte) angeboten. Der Kunde kauft diese Artikel zwecks Bevorratung i.d.R. in größeren Mengen mit dem eigenen Pkw ein. Da aus Sicht der CIMA bei dieser Entwicklung

(bezüglich der Standorte und Betriebstypen) zurzeit keine Umkehr zu erkennen ist, wurde **Zoobedarf** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

**Antiquitäten und Kunstgegenstände** werden in Itzehoe aktuell nicht in den zentralen Versorgungsbereichen angeboten. Mit nur drei Betrieben ist hier zudem die ebenfalls geringe Anzahl an Anbietern mit Hauptsortiment zu beachten. Es handelt sich außerdem um ein Sortiment, das in vielen Fällen einen hohen Flächenbedarf erfordert, welcher in den zentralen Versorgungsbereichen nur bedingt vorhanden ist. Antiquitäten und Kunstgegenstände werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.



## 8.2 Entwicklungsschwerpunkte im Branchenkonzept

Die Analyse der Einzelhandelssituation in Itzehoe hat gezeigt (vgl. Kap. 5.3), dass es bei einer Handelszentralität von 152,1 % bereits zum heutigen Zeitpunkt gelingt, einen großen Teil der Kaufkraft der Bewohner im Stadt- sowie im Marktgebiet zu binden. Aufgrund der hohen Verkaufsflächenausstattung und Zentralitätswerte von über 100 % in allen Branchen, ist das Potential für weitere Ansiedlungen begrenzt.

Unter Berücksichtigung der regionalen Konkurrenzsituation, insbesondere der Nähe zu Hamburg, wird es in Itzehoe nicht möglich sein, in allen Warengruppen eine weitgehende Bindung der eigenen Kaufkraft zu erreichen. Aus Gutachtersicht besteht jedoch vor allem in den Bereichen **Möbel/ Antiquitäten** sowie **Gardinen/ Teppiche/ Heimtextilien** die Chance, vorhandene Kaufkraftabflüsse (vgl. Kap. 5.4) weiter zu vermindern und sich im regionalen Wettbewerb stärker zu positionieren.

Durch lediglich „unspektakuläre“ Neuentwicklungen dürfte die Handelszentralität aus Sicht der CIMA allerdings nicht weiter bzw. nur geringfügig steigerbar sein. Umsatzumverteilung innerhalb der Stadt und somit ein verstärkter Wettbewerb, der ggf. die Schließung einzelner Betriebe nach sich zieht, wäre die Folge. Mit „unspektakulären“ Neuentwicklungen sind vor allem solitäre Fachmarktstandorte und Sonderpostenmärkte gemeint, die sich lediglich auf sich selbst bezogen entwickeln und keine positiven Agglomerationseffekte für die bestehenden Standorte und Betriebe wahrscheinlich machen würden. Zur Steigerung der Handelszentralität von Itzehoe sind deshalb **Vorhaben innerhalb der Innenstadt und/ oder umfassende Attraktivitätssteigerungen des innenstädtischen Einzelhandelsangebots** unabdingbar.

Für Ansiedlungsvorhaben im Bereich Möbel, welche aufgrund des hohen Flächenbedarfs nur bedingt in der Innenstadt realisierbar sind, ist die Wahl eines geeigneten Alternativstandorts in exponierter Lage von enormer Bedeutung. Denkbar wäre hierfür die Fachmarkttagglomeration in Edendorf (vgl. Kap. 9.3).

Bezogen auf die Gesamtstadt verfügt die Innenstadt in den zentrenrelevanten Sortimenten über bedeutende Verkaufsflächenanteile, die in den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/Lederwaren sowie Uhren/ Schmuck/ Optik jeweils über 85 % liegen. Deutlich weniger hoch, aber immer noch über 55 % ist der Anteil der Warengruppen Sportartikel, Bücher/ Schreibwaren und Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Hausrat. Auch die Verkaufsflächen im Bereich Spielwaren befinden sich fast zur Hälfte (49 %) in der Itzehoer Innenstadt.

Um die aktuellen Verkaufsflächenanteile zu halten und nach Möglichkeit sogar auszubauen, ist der **sensible Umgang mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Innenstadt** notwendig. Um Umsatzverdrängung aus der Innenstadt zu vermeiden, sollte deshalb jede Ausweisung von Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt zukünftig genau überprüft werden.

In der Innenstadt besteht zudem in einigen Sortimentsgruppen Ergänzungsbedarf, welche trotz hoher Einzelhandelszentralitäten (in der Kundenwahrnehmung) aktuell unterrepräsentiert bzw. nicht in gewünschter Vielfalt vorhanden sind (vgl. Kap. 4.2). In der zentrenprägenden Warengruppe Bekleidung/ Wäsche sollte dabei vor allem der Bereich **Junge Mode** ausgebaut werden und die Ansiedlung weiterer Textilfilialisten (z.B. H&M) forciert werden. Mit der Neueröffnung von C&A im Holstein-Center im März 2011 konnte hier bereits ein erster Erfolg verzeichnet werden. Nischen bestehen zudem für Fachgeschäfte im Bereich Kurzwaren, Handarbeits- und Hobbybedarf.

Um die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches in Zeiten des fortschreitenden demographischen Wandels sicherzustellen und den sich geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollte die **wohnortnahe Nahversorgung an den dafür geeigneten Standorten** (Innenstadt und Nahversorgungszentren) gesichert sowie mittel- bis langfristig weiterentwickelt werden.

Bei einer Handelszentralität von 137,6 % im periodischen Bedarfsbereich verfügt die Stadt Itzehoe bereits über eine weit überdurchschnittliche quantitative Ausstattung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente, welche

sich durch diverse derzeit in der Planung befindende Vorhaben noch - wenn auch sehr begrenzt - steigern wird. Weitere Ansiedlungen sind aus Sicht der CIMA nur noch in den derzeit unterversorgten Stadtteilen Oelixdorfer Straße und Tegelhörn sowie Bereichen von Edendorf, welche derzeit nicht über eine fußläufige Nahversorgung verfügen, sinnvoll (vgl. Kap. 5.7). Aufgrund des begrenzten Kaufkraftpotentials werden darüber hinaus gehende Ansiedlungen im periodischen Bedarfsbereich in erster Linie zu Wettbewerbsverschärfungen führen.

### 8.3 Ansiedlungs- und Entwicklungsstrategien

Innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien sind verschiedene Einzelhandelsschwerpunkte zu differenzieren (vgl. Abb. 72). Für die drei Säulen der Einzelhandelsentwicklung (Innenstadt/ Nahversorgung/ sonstiger Einzelhandel) ergeben sich dabei die folgenden strategischen Aussagen:

#### **Innenstadt**

- Die Innenstadt sollte der Schwerpunkt der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sein (insbesondere bei zentrenrelevanten Sortimenten), um die mittelzentrale Versorgungsfunktion Itzehoes zu sichern.
- Durch die Nachnutzung der vorhandenen Leerstände ist eine Steigerung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt von aktuell 35,8 % auf ca. 40 % anzustreben.

#### **Nahversorgungszentren**

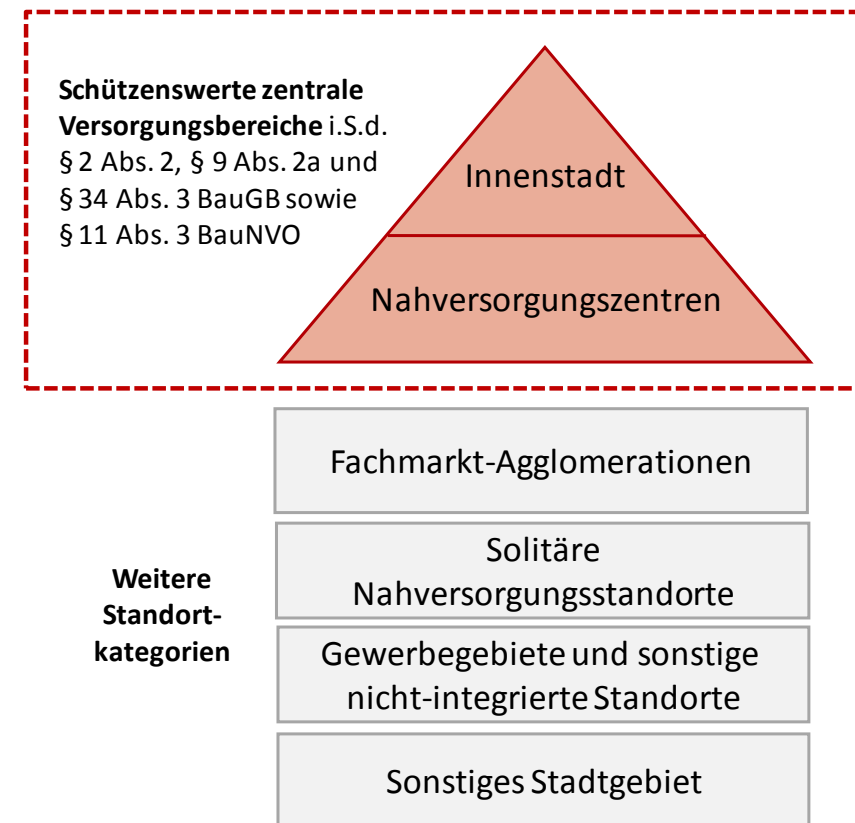
- Schwerpunkt bei der Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente.
- Sicherung des Verkaufsflächenanteils und Ansiedlung weiterer ergänzender Dienstleistungen.

#### **Sonstiger Einzelhandel außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche**

- Fokussierung auf „nicht-zentrenrelevante Sortimente“, Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel im Hauptsortiment.
- Ausschluss großflächiger Nahversorgungsbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche.
- Konzentrierte Ansiedlung, d. h. prioritär im Anschluss an bestehende Einzelhandelsstandorte
- Langfristige Verringerung der weiteren Ausdehnung der Fachmarkt-Agglomerationen.

Diese hier nach den unterschiedlichen Standortkategorien aufgeführten strategischen Aussagen, werden in den folgenden Kapiteln konkretisiert. Zusätzlich werden noch gezielte Empfehlungen für eine positive Einzelhandelsentwicklung bezogen auf den jeweiligen Standorttyp ausgesprochen.

**Abb. 72: Übersicht Standortkategorien**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 8.3.1 Ansiedlungsstrategien für die Innenstadt

Die Innenstadt stellt den Schwerpunkt der Entwicklung im Einzelhandel bei den zentrenrelevanten Sortimenten dar. Ziel ist, eine deutliche Positionierung gegenüber den Fachmarkt-Agglomeration sowie den Konkurrenzorten im Umland zu erreichen. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten deshalb zukünftig ausschließlich in der Innenstadt angesiedelt werden.

Für die Innenstadt von Itzehoe gelten deshalb die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Prioritäre Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Kernbereich**
- **Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Prioritäre Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Kernbereich**
- **Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)

Aufbauend auf den Untersuchungsergebnissen sollten folgende Sortimente dabei die **Entwicklungsschwerpunkte** darstellen und je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm Verkaufsfläche angesiedelt werden:

#### **persönlicher Bedarf**

- Bekleidung/ Wäsche (speziell: „Junge Mode“, Filialisten)
- Schuhe/ Lederwaren

#### **Medien und Technik**

- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC

- Spiel- und Schreibwaren

#### **Einrichtungsbedarf**

- Heimtextilien/ Kurzwaren/ Handarbeitsbedarf
- Möbel, Antiquitäten

Bei folgenden Sortimenten sollte das vorhandene Angebot ergänzt werden:

- periodischer Bedarf: Fleischer, Feinkost
- persönlicher Bedarf: Uhren/ Schmuck, Optik
- Bücher und Zeitschriften
- Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Hausrat
- Sportartikel, Hobbybedarf

Grundsätzlich sollte versucht werden, **zusätzlichen Einzelhandel im südlichen Teil der Fußgängerzone** im Bereich Breite Straße/ Bekstraße/ Kirchenstraße zu etablieren, um damit die Attraktivität des dortigen Einzelhandelsangebotes zu steigern und positive Impulse zu geben. Ziel sollte die Ansiedlung eines Magnetbetriebs sein, um die Passantenfrequenz deutlich zu erhöhen.

Ziel sollte es außerdem sein, den Betriebsgrößenmix in der Innenstadt zu optimieren und den Anteil größerer Geschäfte zu erhöhen. Dafür ist vor allem die **Schaffung geeigneter Einzelhandelsflächen** in der Fußgängerzone nötig, wie sie aus betriebswirtschaftlichen Gründen z.B. von Filialisten gefordert werden. Durch die Zusammenlegung kleinerer Betriebsflächen können dabei marktgerechte Ladengrößen für neue Einzelhandelskonzepte geschaffen werden. Auch durch die Ausnutzung der Grundstückstiefen und/ oder die Einbeziehung mehrerer Grundstücke können – unter Bewahrung der kleinteiligen innerstädtischen Strukturen – ausreichend Flächenreserven für moderne, größere Ladengeschäfte vorhanden sein. Bei umfangreicheren Bauvorhaben sind allerdings eventuelle Belange des Denkmalschutzes zu beachten.

### 8.3.2 Ansiedlungsstrategien für die Nahversorgungszentren

Um die wohnortnahe Versorgung der Itzehoer Bevölkerung mit Gütern des periodischen Bedarfsbereiches auch mittel- bis langfristig sicherzustellen, reicht es aus Gutachtersicht nicht aus, die Nahversorgungszentren lediglich in ihrem Bestand zu schützen. Um den sich geänderten und gewachsenen Ansprüchen an Einkaufsorte gerecht zu werden, sollte diesen zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich die Möglichkeit gegeben werden, sich weiterzuentwickeln.

Ziel sollte die Etablierung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sowie eine ergänzende Grundversorgung im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente sein. Die Entwicklungsschwerpunkte liegen somit auf den Warengruppen des periodischen Bedarfs (Lebensmittel/ Reformwaren, Parfümerie- und Drogeriewaren, Blumen/ Zeitschriften). Dafür kann auch die Ansiedlung großflächiger Anbieter mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche sinnvoll sein, wobei jedoch der Anteil zentrenrelevanter Randsortimente stets begrenzt werden sollte.

Für die Nahversorgungszentren in Itzehoe ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment bis 200 qm Verkaufsfläche, Begrenzung auf maximal 3 Betriebe** (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- Darüber hinaus **Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche (bzw. maximal 800 qm Verkaufsfläche absolut)

Die Festlegung der Verkaufsfläche zentrenrelevanter Betriebe auf maximal 200 qm Verkaufsfläche ermöglicht auch die Eröffnung kleiner, inhabergeführter Fachgeschäfte wie Schreibwarenläden, Textil- oder Geschenkartikelboutiquen. Durch die Begrenzung auf maximal 3 Betriebe wird jedoch sichergestellt, dass die Betriebe ihre Ergänzungsfunktion nicht überschreiten. Bedeutende Ansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten sollten vorrangig in der Innenstadt von Itzehoe erfolgen.

### 8.3.3 Ansiedlungsstrategien für die Fachmarkt-Agglomerationen

Die Fachmarkt-Agglomerationen stellen wichtige Einzelhandelsschwerpunkte in der Stadt Itzehoe dar. Neben großflächigen nahversorgungsrelevanten Anbietern verfügen sie über großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment (z. B. Baumarktartikel, Elektroartikel, Möbel), die als Kaufkraftmagneten für das Umland von Itzehoe fungieren. Aufgrund der Vielzahl von Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment muss der Standort Sude dabei allerdings als Konkurrenzstandort für die Innenstadt gesehen werden.

Zukünftig sollen zentrenrelevante Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen konzentriert werden. Den vorhandenen Fachmarkt-Agglomerationen kommt stattdessen die Aufgabe zu, zusätzliche großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment zu beherbergen, welche mangels Flächenverfügbarkeit in der Regel nicht in den Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden können. Um eine weitere Zergliederung der Einzelhandelsstrukturen zu verhindern, soll stattdessen vorrangig eine Integration in die bestehenden Lagen erfolgen.

Für die Fachmarkt-Agglomerationen in Itzehoe ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Neuansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment großflächig** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich), prioritäre Ansiedlung gegenüber Solitärstandorten
- **Keine Neuansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente** im Hauptsortiment
- **Keine Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente** im Hauptsortiment
- **Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment im Rahmen der Marktanpassung und Standortsicherung** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)

- **Beschränkung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm Verkaufsfläche absolut

Nahversorgungsrelevante Sortimente sollen verbrauchernah, also in fußläufiger Entfernung zu Wohngebieten angeboten werden. Die Ansiedlung großflächiger Nahversorgungsbetriebe mit über 800 qm Verkaufsfläche ist daher zukünftig grundsätzlich nur in den zentralen Versorgungsbereichen möglich. Die bestehenden Betriebe in den Fachmarkt-Agglomerationen genießen selbstverständlich Bestandsschutz und dürfen bei Nachweis der Verträglichkeit im Rahmen der Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen erweitert werden.

Insbesondere bei der Ansiedlung neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebe (etwa einem Möbelhaus) sollten zentrenrelevante Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden. Da damit jedoch keine ausreichende Obergrenze festgelegt wird und bei größeren Einzelhandelsbetrieben Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt induzieren können, empfiehlt die CIMA, eine zusätzliche absolute Verkaufsflächenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente auf 800 qm vorzunehmen und Einzelsortimente auf maximal 100 qm Verkaufsfläche zu reduzieren.

### 8.3.4 Ansiedlungsstrategien für solitäre Nahversorgungsstandorte

Neben den Zentralen Versorgungsbereichen übernehmen die solitären Nahversorgungsstandorte ebenfalls eine wichtige Versorgungsfunktion im Stadtgebiet von Itzehoe (vgl. Kap. 6.3). Zum Erhalt der derzeitigen Nahversorgungssituation sollen die dortigen Lebensmittelanbieter deshalb auch langfristig an ihren bestehenden Standorten verbleiben. Bei Nachweis der Verträglichkeit sollen die Betriebe daher die Möglichkeit erhalten, ihre Verkaufsflächen und Parkmöglichkeiten im Rahmen der Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen zu erweitern, um damit den Standort wirtschaftlich zu erhalten. Von Neuansiedlungen weiterer Nahversorger sollte aufgrund des bereits bestehenden umfassenden Angebots abgesehen werden. Sinnvoller ist hier die Schließung von Versorgungslücken in bisher unterversorgten Bereichen (vgl. Kap. 8.3.5).

Für die solitären Nahversorgungsstandorte in Itzehoe ergeben sich somit die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment bis 800 qm Verkaufsfläche** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Keine Neuansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente** im Hauptsortiment
- **Keine Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente** im Hauptsortiment
- **Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment im Rahmen der Marktanpassung und Standortsicherung** möglich (ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich)
- **Beschränkung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Randsortiment** bei Neuansiedlungen und Erweiterungen auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche

Um neue Einzelhandelsangebote an bestehenden Standorten in Itzehoe zu konzentrieren, ist die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente auch im Umfeld bestehender Nahversorger möglich. Um Kunden- und Verkehrsströme, wie sie in der Regel mit großflächigen Angeboten verbunden sind, auf die bestehenden Fachmarkt-Agglomerationen zu lenken, wird die Verkaufsfläche dabei auf 800 qm begrenzt.

Für solitäre Nahversorgungsstandorte besteht im Einzelfall durch die zusätzliche Ansiedlung von Dienstleistern und kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben des ergänzenden Grundbedarfs mittel- bis langfristig die Chance, zu einem Nahversorgungszentrum aufgestuft zu werden. Nach sorgfältiger Prüfung auf Erfüllung der Kriterien eines Nahversorgungszentrums kann eine entsprechende Änderung des Zentrenkonzepts vorgenommen werden. Dadurch erhalten auch diese Standorte den Status und die Privilegien eines geschützten Zentralen Versorgungsbereichs.

### 8.3.5 Ansiedlungsstrategien für Gewerbegebiete und das sonstige Stadtgebiet

Die Gewerbegebiete in Itzehoe sind bereits heute auch Standort von Einzelhandelsbetrieben. Nach Ansicht der CIMA sollten sie jedoch vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Um die Flächenpreise für Gewerbebetriebe auf einem angemessenen Niveau halten zu können, sollen Gewerbegebiete daher grundsätzlich von Einzelhandelsnutzungen freigehalten werden. Gerichtsurteile haben in der Vergangenheit bestätigt, dass der Ausschluss nur einzelner Sortimente oder Sortimentsgruppen hierfür nicht ausreicht, um diese Zielsetzung zu erreichen, da auch das Zulassen bestimmter Sortimente (z.B. nur nicht-zentrenrelevante Sortimente) den Flächenverbrauch und die Flächenpreise erhöhen würde.

In den Gewerbegebieten soll daher – ebenso wie im sonstigen Stadtgebiet – grundsätzlich **kein neuer Einzelhandel** angesiedelt werden. Auch für isolierten Einzelhandel stehen in Itzehoe geeignetere Standorte zur Verfügung. Großflächige Betriebe, deren Ansiedlung in den Zentralen Versorgungsbereichen etwa aus städtebaulichen Gründen nicht möglich oder erwünscht ist, können in den vorhandenen Fachmarkt-Agglomerationen konzentriert werden.

Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche (max. 50 qm) eingerichtet sind.

Zur Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung in den derzeit unterversorgten Stadtteilen Oelixdorfer Straße und Tegelhorn sowie Bereichen von Edendorf (vgl. Kap. 5.7) soll im sonstigen Stadtgebiet zudem **ausnahmsweise die Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente möglich** sein. Diese Regelung erhält der Stadt Itzehoe die Option, soweit es die städtebauliche Entwicklung erfordert, beispielsweise bei Ausweisung eines großflächigen neuen

Wohngebiets, jederzeit eine Möglichkeit für eine wohnortnahe Versorgung zu schaffen.

Eine Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern oder -vollsortimentern sollte allerdings nur sehr gezielt vorgenommen werden und im **jeweiligen Einzelfall auf ihre Notwendigkeit geprüft und begründet** werden sollte. Neben den Inhalten einer Verträglichkeitsprüfung sollten dabei auch stadtplanerische Aspekte wie eine siedlungsstrukturell integrierte Lage, die Nähe zu bestehenden und/ oder geplanten Wohngebieten sowie die Versorgungsfunktion für noch unterversorgte Stadtteile mit einbezogen werden. Die Ansiedlung von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung (Obsthändler, Apotheken) sollte in städtebaulich integrierten Wohn- und Mischgebieten dagegen grundsätzlich möglich sein.



Abb. 73: Ansiedlungsmatrix der Standortkategorien

zentrale Versorgungsbereiche	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
Hauptzentrum Innenstadt Kernbereich	uneingeschränkte Ansiedlung* Prioritäre Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung* Prioritäre Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung*
Hauptzentrum Innenstadt Ergänzungsbereich	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*
Nahversorgungszentren	bis 200 m <sup>2</sup> , max. 3 Betriebe	großflächig möglich*	großflächig möglich*
<b>weitere Standortkategorien</b>			
Fachmarkt-Agglomerationen	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung, ggf. Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*	großflächig möglich* prioritäre Ansiedlung
Solitäre Nahversorgungsstandorte	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung, ggf. Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*	bis 800 m <sup>2</sup>
Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung
Sonstiges Stadtgebiet	keine Ansiedlung	grundsätzlich keine Ansiedlung, in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung	keine Ansiedlung

Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit max. 50 m<sup>2</sup> VK zentrenrelevanten Sortimenten, ggf. Vorhabenprüfung erforderlich

\*ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich, ggf. Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

Quelle: CIMA GmbH 2011

## 9 STANDORTKONZEPT

---

Grundlage des Konzeptes sind die folgenden konzeptionellen Grundaussagen, die sich aus den dargestellten Analyseergebnissen ergeben:

- Qualitative und quantitative Sicherung und Entwicklung der Innenstadt (vgl. Kap. 8.3.1 und Kap. 10)
- sinnvoller Ausbau der Nahversorgung (vgl. Kap. 5.7 und 8.3)
- verträgliche Entwicklung des großflächigen Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und der Zentralen Versorgungsbereiche (vgl. Kap. 6.3.5 bis 6.3.7, Kap. 8.3)

Von der CIMA wurden insgesamt 4 Standorte einer einzelhandelsspezifischen Bewertung unterzogen. Dabei stand neben einer Beurteilung von aktuellen Planvorhaben und Entwicklungsbereichen vor allem die Nahversorgungssituation im Stadtgebiet im Mittelpunkt der Untersuchung. Die Darstellung und Bewertung der Standorte erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln.

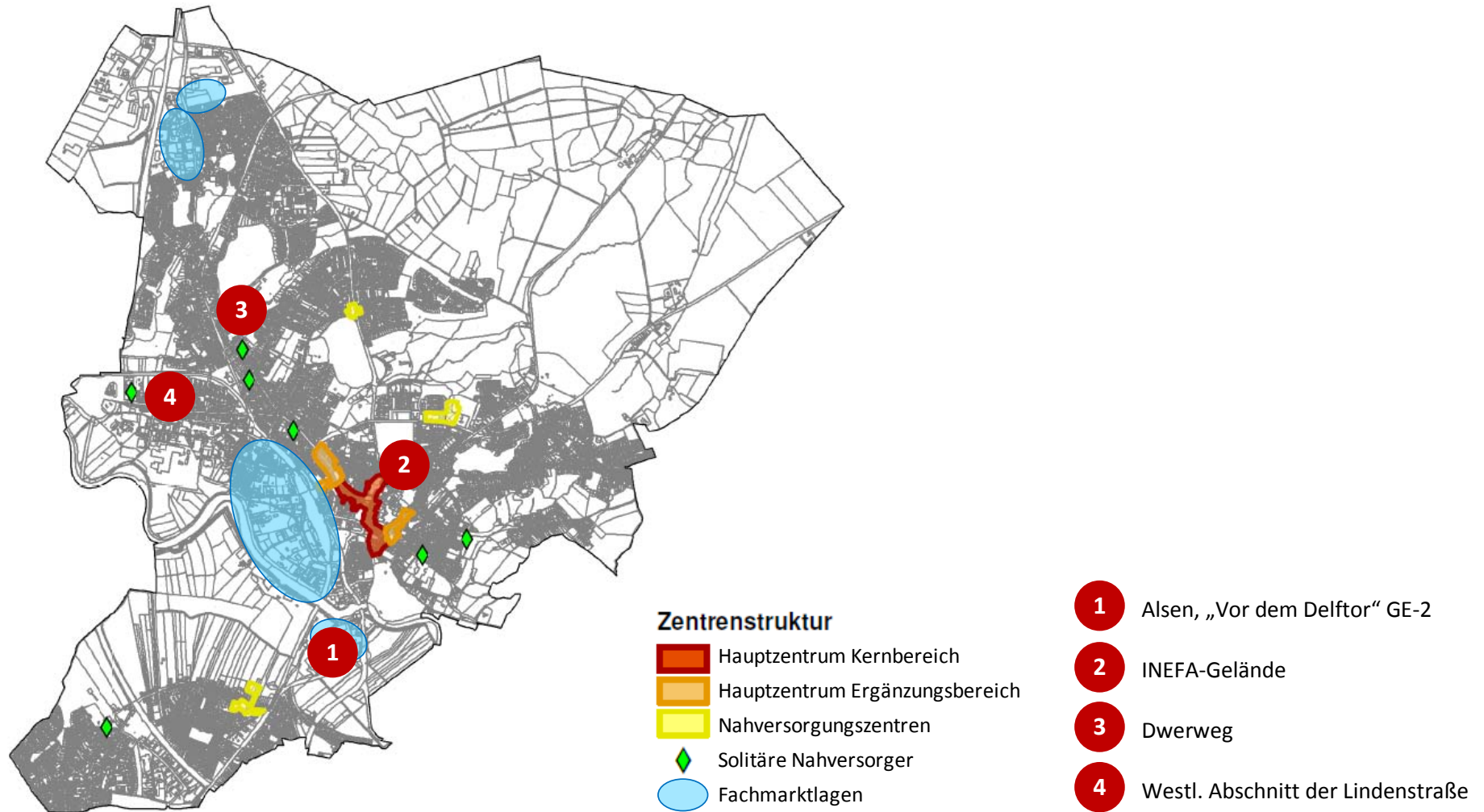
Die Bewertung der Standorte erfolgte anhand der folgenden Kriterien:

- Lage innerhalb der Stadt (Innenstadt / Innenstadtrand / zu den Zentralen Versorgungsbereichen / Wohngebiet / sonstige Standorte)
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Erreichbarkeit
- Zusammenhang zu bestehenden (auch solitären) Versorgungslagen
- städtebaulich und funktional integriert / nicht-integrierte Lage
- Eignung für nahversorgungsrelevanten / zentrenrelevanten / nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel gemäß Branchenkonzept

Die nachfolgende Abb. 74 zeigt die bewerteten Standorte in der Übersicht. Demnach

- liegen die Standorte 1 und 3 in unmittelbarer Nähe zu einer Fachmarkt-agglomeration,
- grenzt der Standort 2 direkt an das Hauptzentrum Innenstadt,
- befindet sich der Standort 4 außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und auch außerhalb bestehender Fachmarkttagglomerationen.

Abb. 74: Übersicht Prüfstandorte



## 9.1 Prüfstandort 1: Alsen, „Vor dem Delftor“ GE-2

Der Standort in unmittelbarer Nähe zu einer bedeutenden Fachmarkttagglomeration ist auf seine grundsätzliche Eignung für eine Einzelhandelsnutzung zu prüfen.

### Bewertungskriterien

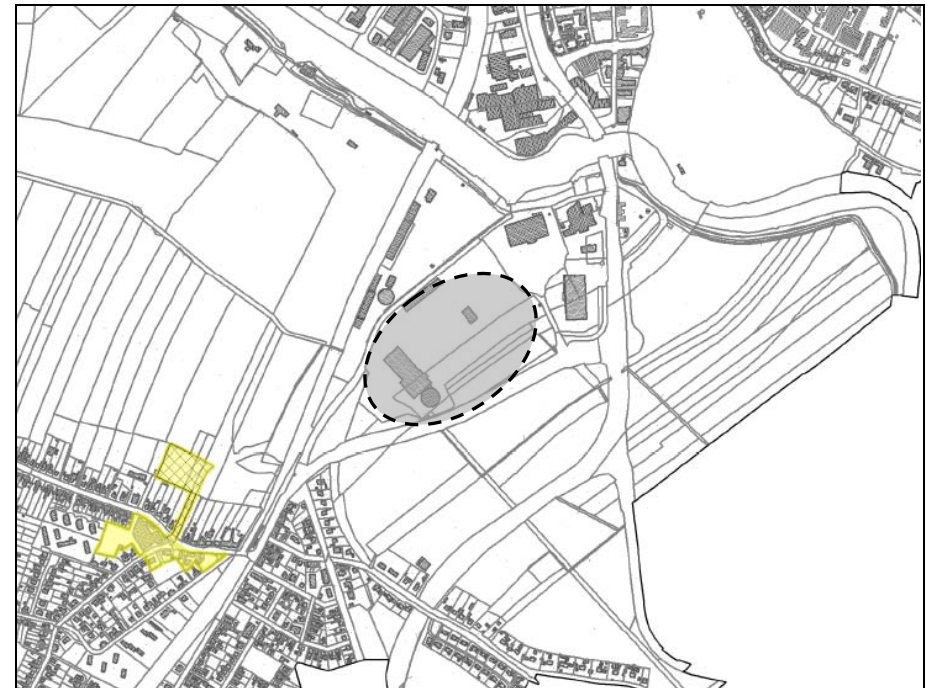
- etablierte Fachmarkttagglomeration Alsen direkt angrenzend
- sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, jedoch praktisch keine fußläufige Erreichbarkeit
- städtebaulich nicht-integrierte Lage, zudem von der Kernstadt durch die Stör getrennt und auch vom Siedlungsbereich des Ortsteils Wellenkamp deutlich abgesetzt

Der Standort selbst ist heute eine Gewerbebrache, die über umfassende Flächenpotenziale verfügt. Der direkt angrenzende Fachmarktstandort Alsen hat bereits eine herausragende Bedeutung für die Itzehoer Einzelhandelslandschaft. Mit dem Mediamarkt prägt der Standort sogar wesentlich das Angebot einer ganzen Branche. Mit Famila befindet sich hier auch einer der großen Lebensmittelanbieter, der jedoch aufgrund der großen Entfernung zu den nächsten Wohngebieten nicht zu einer wohnortnahen Nahversorgung beiträgt. Insgesamt ist der Standort deutlich auf MIV-Kunden ausgerichtet.

Zentrenrelevante Sortimente sollten zum Schutz der Zentralen Versorgungsbe-  
reiche auch diesen vorbehalten bleiben. Für die Ansiedlung nahversorgungsre-  
levanter Sortimente ist der Standort ebenfalls nicht geeignet. Die Stadt verfügt  
hier bereits über eine sehr gute Ausstattung, wobei sich ein Großteil dieses  
Angebots heute schon in nicht integrierter Lage befindet. Der Fokus im Bereich  
Nahversorgung sollte bei der Schließung von Versorgungslücken in den Wohn-  
gebieten liegen. Grundsätzlich erscheint die Fläche aufgrund der bereits vor-

handenen Angebote in unmittelbarer Nähe und der guten Erreichbarkeit für  
nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel geeignet, wofür jedoch ein Sondergebiet  
Einzelhandel erforderlich wäre. Da die Flächen aber als Gewerbegebiet entwi-  
ckelt werden sollen, stehen sie dann für klassisches Gewerbe, Handwerk und  
Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung.

Abb. 75: Lage des Prüfstandorts 1



Quelle: Stadt Itzehoe 2010  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Der kürzlich beschlossene Bebauungsplan trägt dieser Einschätzung bereits Rechnung. Im Rahmen der Ausweisung als Gewerbegebiet ist Einzelhandel weitgehend ausgeschlossen. Lediglich in Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb (Direktvermarktung) ist in begrenztem Maße Einzelhandel zugelassen.

---

**Am Prüfstandort 1 ist Einzelhandel aufgrund des Planungsziels Gewerbe außerhalb des Zusammenhangs mit Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieben nicht möglich.**

---

## 9.2 Prüfstandort 2: INEFA-Gelände

Das insgesamt ca. 16.000 m<sup>2</sup> große Grundstück des INEFA-Geländes befindet sich in zentraler Lage der Stadt Itzehoe zwischen Brunnenstraße, Sandkuhle und Hermannstraße. Es grenzt unmittelbar an den Hauptgeschäftsbereich an und liegt direkt gegenüber dem Holstein Center, dem Hauptanziehungspunkt der Itzehoer Innenstadt. Auf dem Grundstück befindet sich eine Vielzahl von Gebäuden, die teilweise über 100 Jahre alt sind. Darunter befinden sich neben den Produktions- und Lagerhallen auch ein Verwaltungsgebäude sowie mehrere ergänzende kleinere Bauten. Denkmalschutz besteht nicht, dennoch können einzelne Teilbereiche, insbesondere das Zwirneigebäude, als städtebaulich prägend angesehen werden. Geprüft werden soll die Eignung für eine Einzelhandelsnutzung.

### Bewertungskriterien

- Potenzialfläche in unmittelbarem Anschluss an das Hauptzentrum Innenstadt
- Entfernung zur A-Lage rd. 250 m
- städtebaulich integrierte Lage
- Noch gute Pkw-Erreichbarkeit / sehr gute fußläufige Erreichbarkeit
- Umfeld stark durch Einzelhandel geprägt (Holstein Center auf der gegenüberliegenden Straßenseite, Lebensmittel-Discounter Netto direkt angrenzend)

Sowohl das Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahre 2004 als auch das Integrierte Stadtentwicklungskonzept von 2007 sehen für die Flächen Handlungsbedarf, wenn auch mit unterschiedlichen Perspektiven und Prioritäten. Trotz der integrierten Lage ist es bisher nicht gelungen, die Gewerbebranche im Einvernehmen von Eigentümer und der Stadt Itzehoe zu revitalisieren bzw. einer weitreichenden Zwischennutzung zuzuführen.

**Abb. 76: Lage des Prüfstandorts 2**



Quelle: Stadt Itzehoe 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Vor dem Hintergrund der Größe und der möglichen Bedeutung der zur Verfügung stehenden Flächen ist eine Nutzungsmischung aus verschiedenen Bereichen wie Handel, Gewerbe, Wohnen, Dienstleistung oder Kultur sinnvoll. Um eine auf die Bedürfnisse und Potentiale der Stadt Itzehoe ausgerichtete multi-

funktionale Quartiersentwicklung zu gewährleisten, müssen durch den Eigentümer mögliche Nachnutzungen untersucht und entsprechende Konzepte vorgelegt werden:

Markt- und Standortpotenziale				
Wohnen	Gewerbe	Handel	Freizeit	Büro/ Dienstleistung
z.B: hochwertige Stadtwohnungen altersgerechtes Wohnen	z.B: Handwerk Kleingewerbe	z.B. Fachmärkte	z.B: Gastronomie Kino	z.B: Hotel MVZ

Ein konstruktiver Dialog zwischen Stadt und Eigentümer ist für die Bewältigung dieser städtebaulichen Herausforderung sinnvoll und hilfreich.

Für die Nutzungsart Einzelhandel ist der Standort aufgrund der integrierten Lage und der unmittelbaren Nähe zum Hauptgeschäftsbereich für Einzelhandel jeglicher Art prinzipiell geeignet.

---

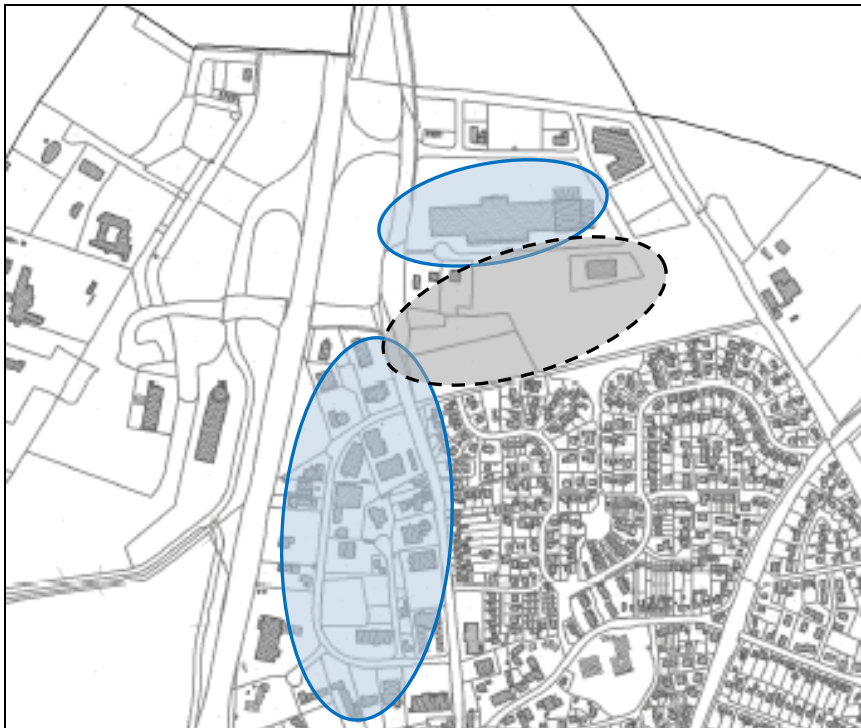
**Prüfstandort 2 kann grundsätzlich einzelhandelsspezifisch entwickelt werden. Im Hinblick auf die Größe und Bedeutung der Fläche sollte jedoch eine multifunktionale Quartiersentwicklung angestrebt werden.**

---

### 9.3 Prüfstandort 3: Dwerweg

Der Standort befindet sich im Norden der Stadt in unmittelbarer Nähe zur Fachmarkttagglomeration Edendorf und soll ebenfalls auf weitere Entwicklungsmöglichkeiten in Bezug auf Einzelhandel geprüft werden.

Abb. 77: Lage des Prüfstandorts 3



Quelle: Stadt Itzehoe 2010  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

#### Bewertungskriterien

- Städtebaulich nicht-integrierte Lage, deutlich Autokunden-orientiert
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit
- Umfeld einerseits durch Einzelhandel (u.a. Baumarkt, Lebensmittelmärkte) und andererseits durch Wohnbebauung geprägt
- Vergleichsweise große Flächenpotenziale

Die Fachmarkttagglomeration Edendorf erfüllt mit ihrer Lage im Norden der Stadt Itzehoe eine wichtige Versorgungsfunktion für diesen Bereich sowie für die Gesamtstadt. Am Standort stehen weitere Flächen zur Verfügung, die zur Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente vorrangig genutzt werden sollten. Mit der Konzentration dieser Warengruppen an bereits etablierten Einzelhandelsstandorten können Kundenströme konzentriert und Gewerbegebiete für ihren eigentlichen Nutzungszweck frei gehalten werden.

Die Ansiedlung weiterer Nahversorger sollte auf die Zentralen Versorgungsbe-  
reiche und die bestehenden Versorgungslücken im sonstigen Stadtgebiet be-  
schränkt bleiben. Die Versorgungssituation im Stadtteil Edendorf würde sich  
durch eine Ansiedlung an diesem Standort nur unwesentlich verbessern.

Gemäß Branchenkonzept sollten zentrenrelevante Sortimente nur bis zu einer  
Obergrenze von 10 % der Gesamtverkaufsfläche bis max. 800 m<sup>2</sup> insgesamt  
und einer Begrenzung der Einzelsortimente auf jeweils 100 m<sup>2</sup> zugelassen  
werden.

---

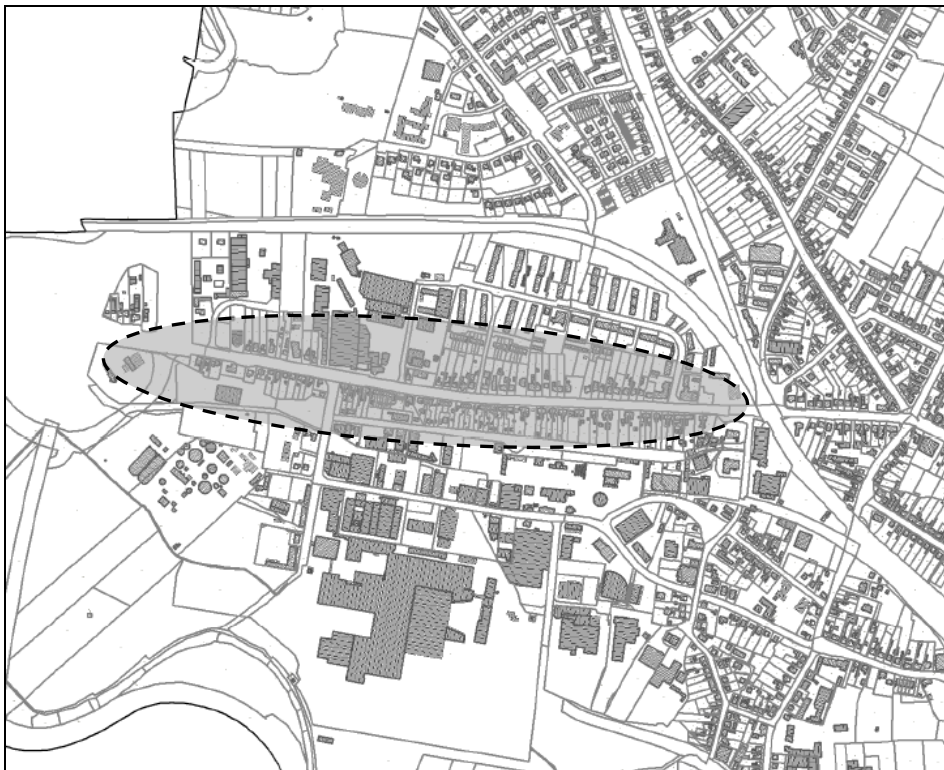
**Prüfstandort 3 ist für die Neuansiedlung weiterer zentren- und nahversor-  
gungsrelevanter Sortimente nicht geeignet. Nicht-zentrenrelevante Sorti-  
mente können vorbehaltlich der Verträglichkeit auch großflächig angesiedelt  
werden.**

---

## 9.4 Prüfstandort 4: westlicher Abschnitt der Lindenstraße

Der westliche Abschnitt der Lindenstraße ist eine wichtige Ausfallstraße (B206) und ein Autobahnzubringer im westlichen Teil der Stadt. Sie ist neben Wohnbebauung vor allem durch gewerbliche Nutzungen geprägt, aber auch vereinzelt durch Einzelhandel.

**Abb. 78: Lage des Prüfstandorts 4**



Quelle: Stadt Itzehoe 2010  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

### Bewertungskriterien

- Städtebaulich nicht-integrierte Lage, aber deutlich Autokunden-orientiert
- Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit
- Umfeld vor allem gewerblich geprägt, aber auch Wohnbebauung
- Vergleichsweise große Flächenpotenziale

Für zentrenrelevanten Einzelhandel ist der Standort gemäß Branchenkonzept nicht geeignet. (Großflächiger) nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel sollte sich aus bereits genannten Gründen auf bestehende Fachmarktstandorte konzentrieren.

Auch von der Ansiedlung weiteren nahversorgungsrelevanten Einzelhandels sollte abgesehen werden. Zwar findet sich entlang der Lindenstraße Wohnbebauung, doch dürfte in diesem Bereich die für einen wirtschaftlichen Betrieb erforderliche Einwohnerzahl von ca. 5.000 deutlich unterschritten werden, da es sich überwiegend um Einfamilienhäuser handelt. Ein neuer Anbieter wäre also in erster Linie wieder auf Autokunden ausgerichtet, die in Itzehoe bereits auf ein breites Angebot zurückgreifen können. Weite Teile der westlichen Lindenstraße werden zudem bereits durch die Nahversorgungsradien des in 2001 eröffnetes Penny in der Lindenstraße und des Sky in der Edendorfer Straße abgedeckt.

---

**Prüfstandort 4 sollte nicht einzelhandelspezifisch entwickelt werden.**

---



## 10 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR STÄRKUNG DER INNENSTADT

Die Innenstadt besitzt trotz aktueller Leerstands- und Imageproblematik eine besondere und herausragende Bedeutung für die Stadt Itzehoe als Einzelhandelsstandort. Um diese Stellung zu erhalten und die Innenstadt auf mittel- bis langfristige Sicht als Einkaufsort zu stärken, sollten neben einer abgestimmten Nutzungsmischung von Einzelhandel, Wohnen, Freizeit, Gastronomie und Gewerbe weitere strategische Ansatzpunkte verfolgt werden.

Aufgrund des dramatischen Imageverlustes, den die Einkaufstadt Itzehoe in den letzten Jahren erlitten hat, sind Maßnahmen in verschiedenen Bereichen erforderlich, die aber aufgrund der begrenzten finanziellen und personellen Mittel sorgfältig ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden müssen. Sinnvoll ist dafür die Einrichtung einer Lenkungsgruppe, die sich aus Vertretern der Händler, des Stadtmanagements, der Eigentümer und der Stadtverwaltung zusammensetzt. Aktivitäten einzelner Personen oder Gruppen werden nicht ausreichend Energie entwickeln können, um den gegenwärtigen Trend zu wenden.

Nachfolgend sind in einem 10-Punkte-„Fitnessprogramm“ die wichtigsten Maßnahmen im Überblick dargestellt. In den folgenden Kapiteln werden diese ausführlich beschrieben und ergänzt.

Abb. 79: Wesentliche Maßnahmen im Überblick

10-Punkte-Fitnessprogramm für die Innenstadt
1. Sofortprogramm Breite Straße <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Leerstände verdecken bzw. gestalten</li> <li>▪ Straßenraum säubern (Graffiti, Plakate/Aufkleber usw.)</li> <li>▪ testweise Öffnung der Fußgängerzone</li> </ul>
2. Kaschierung bzw. Zwischennutzung der weiteren Leerstände
3. Baustellenmanagement und-marketing für die Untere Feldschmiede
4. Evaluierung des Stadtmarketings (Aufgaben, Finanzierung)
5. Etablierung eines Flächenmanagements, v.a.: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktinformationssystem</li> <li>▪ Akquisition</li> <li>▪ Eigentümerberatung</li> </ul>
6. Optimierung der Schaufenstergestaltung und Weiterentwicklung der Gestaltungssatzung (Außengastronomie, Werbeaufsteller)
7. Weiterentwicklung Breite Straße : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ggf. Initiierung eines PACT</li> <li>▪ durch gezielte Aktionen in den Fokus rücken</li> </ul>
8. Obere Feldschmiede: Aufenthaltsqualität + Branchenmix
9. Entwicklung einer Dachmarke/ Werbestrategie
10. Imagekampagne

## 10.1 Umgang mit Leerstand

Gründe für Leerstand können vielfältig sein. An erster Stelle steht häufig der Strukturwandel im Handel, der zu einer Flächenexplosion gerade im Einzelhandel geführt hat, oft auch außerhalb der Innenstädte oder der Zentralen Versorgungsbereiche. Die Nachfolge bei kleineren und mittelständischen Einzelhandelsbetrieben ist zudem oft ungeklärt, wodurch Modernisierungs- und Investitionsstaus entstehen. Diese haben zur Folge, dass die Gebäude bei Aufgabe des Betriebes oft nicht mehr für den modernen Einzelhandel geeignet sind. Hinzu kommt, dass es in vielen Bereichen des Einzelhandels massiv kriselt, so dass einige Geschäftstypen und -modelle nicht mehr zeitgemäß sind.

In der Innenstadt von Itzehoe bündeln sich diese Phänomene in besonderem Maße im Bereich der unteren Fußgängerzone, die durch die Schließung des Kaufhauses Hertie ihren einzigen Magnetbetrieb verloren hat und dadurch deutliche Verluste in der Passantenfrequenz hinnehmen musste. In Folge dessen ist es dort zu einer verstärkten Schließung und Verlagerung von Betrieben gekommen, wodurch sich leer stehende Verkaufsflächen häufen. Dieser deutliche Abwärtstrend hat gleichzeitig einen Investitionsstau der (verunsicherten) Immobilieneigentümer in der angrenzenden Unteren Feldschmiede zur Folge.

Der Leerstandsproblematik gilt es mit einem geeigneten Maßnahmenpaket gegenzusteuern und eine zügige Wiederbesetzung der Ladenlokale aktiv zu forcieren. Dabei muss es nicht immer Einzelhandel sein, auch attraktive Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe oder visuelle Gestaltungsmaßnahmen an einem leerstehenden Ladengeschäft können zu einer Aufwertung und Belebung des öffentlichen Raumes beitragen und Frequenzen erzeugen.

Zwar ist die Nachnutzung und Vermietung von Leerständen grundsätzlich alleinige Aufgabe der Gebäudeeigentümer. Im Sinne einer Erhaltung der Attraktivität des gesamtstädtisch bedeutsamen Einzelhandelsstandorts Innenstadt ist es sinnvoll, dass die Stadt Itzehoe diesen Prozess unterstützend begleitet. Ver-

schiedene Handlungsansätze sollten koordiniert werden, um fließend ineinander übergehen zu können:

- **Sofortmaßnahme:** Schaufenstergestaltung
- **Kurz- bis mittelfristige Maßnahme:** Zwischennutzung
- **Langfristige Maßnahmen:** Flächenmanagement und Verkleinerung des Einkaufsbereichs

### 10.1.1 Sofortmaßnahmen: Kaschierung der Leerstände

Aufgrund der Vielzahl von leer stehenden Ladenlokalen und dem daraus entstehenden negativen Wahrnehmungsbild der Itzehoer Innenstadt, sollte es in einem ersten Handlungsschritt darum gehen, die vorhandenen Leerstände kurzfristig zu kaschieren und somit weitestgehend aus dem Blickfeld der Passanten zu entfernen. Für eine attraktivere Gestaltung nach außen bieten sich dabei verschiedene Möglichkeiten an.

Um den Eindruck einer Verwahrlosung zu beseitigen, kann durch eine attraktive Plakatierung der Schaufenster ein vorhandener Leerstand sehr kostengünstig verdeckt werden. Positive Effekte sind dabei im Vergleich zu aktuellen Beispielen aus Itzehoe schon sehr einfach zu erzielen (vgl. Abb. 80). Schaufenster können ebenfalls zu Werbungs- und Informationszwecken sowie als Präsentationsflächen für andere Einzelhändler dienen. Auch künstlerische Projekte haben sich in der Praxis bewährt und können das Interesse der Passanten wecken. Beispielhaft dafür ist das „Guckloch“ in Detmold (vgl. Abb. 81).

**Abb. 80: Schaufensterplakatierung in Itzehoe und im Hamburger Quartier Schmuggelstieg**



Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 81: „Guckloch“ in Detmold**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 10.1.2 Kurz-bis mittelfristige Maßnahmen: Zwischennutzungen

Zwischennutzungen können einen wichtigen Schritt für die langfristige Nachnutzung leerstehender Einzelhandelsflächen darstellen. Ihr wesentlicher Vorteil ist die Belebung der Immobilie und damit je nach Größe auch des Umfeldes. Zudem werden eine negative Außenwirkung sowie die damit verbundene Schwächung des Standorts vermieden. Gleichzeitig kann dieser durch eine Bespielung auch aktiver vermarktet werden.

Generell kann durch eine Zwischennutzung unter anderem die Bandbreite möglicher Neuausrichtungen des Angebots überprüft werden. So kann durch temporäre Nutzungen getestet werden, ob ein neues Angebot an genau diesem Standort vom Kunden angenommen wird und ob sich dadurch mögliche Perspektiven für eine langfristige Nachnutzung ergeben. Zwischennutzer können sich darüber hinaus bei gelungener Konzeption zu Dauernutzern etablieren und so die Revitalisierung des Objekts maßgeblich vorantreiben.

Beispiele für Zwischennutzungen sind sog. Pop-Up-Stores; Geschäfte oder gastronomische Einrichtungen die quasi über Nacht errichtet werden und nach einem gewissen Zeitraum wieder schließen. Die Konzepte reichen von drei Tagen bis zu einem Jahr. So entstand z.B. in Castrop-Rauxel der „meeting-point“ als Kooperation der Designmanufaktur „mono“ und eines lokalen Restaurants (vgl. Abb. 82).

In Einzelfällen können Zwischennutzungen jedoch auch den Revitalisierungsprozess einer Immobilie verzögern und nachhaltig negativ beeinflussen. Auswirkungen können vor allem aus einer unsachgemäßen Zwischennutzung resultieren. So kann es vor allem bei Konzepten aus dem Bereich Freizeit (z.B. Discothek) zu Konflikten mit dem Umfeld auf Grund erhöhter Lärmemissionen, Vandalismusschäden oder unattraktiver Außengestaltung kommen. Die Zwischennutzung kann in solchen Fällen zu einer negativen öffentlichen Wahrnehmung des Standortes führen. Immobilieneigentümer werden aufgrund vertraglicher Bindungen mit den Zwischenmietern unflexibler. Eine Nachnutzung kann hierdurch zusätzlich erschwert werden.

Bei der Überlegung eine Zwischennutzung zuzulassen, gilt es deshalb, die verschiedenen Argumente für bzw. gegen eine solche Nutzung abzuwägen und im Einzelfall zu bewerten. Grundsätzlich sollte bei der Zulassung überprüft werden, ob sich die Nutzungsform sinnvoll in das Stadtbild einfügt und inwiefern außerhalb des Einzelhandels positive Effekte generiert werden können. Die Verträge und Vereinbarungen zwischen Eigentümer und Nutzer(n) sollten darüber hinaus so gestaltet sein, dass diese eine nachhaltige Revitalisierung nicht unnötig verzögern.

Zwischennutzungen von leer stehenden Flächen sind eine kreative Aufgabe für das Stadtmarketing. Hier bietet sich eine temporäre Nutzung durch Ausstellungen oder Dekorationen an. Aus Erfahrung bieten sich zur Kooperation ortsansässige Vereine (Kunst, Kultur, Sport, etc.), Schulen oder Museen an. In Leerständen können verschiedene künstlerische und kulturelle Nutzungen organisiert werden. Vorstellbar sind z.B. Ausstellungen, Lesungen, Foren und Präsentationen. Weiterhin sind Multimedia-Objekte als innovative Schaufenstergestaltung sowie auch Galerien oder Ateliers organisatorisch denkbar. Dies kann einen Beitrag zur Attraktivität und Belebung der Innenstadt schaffen.

Abb. 83: „Kunsthalle auf Zeit“ in Norderstedt



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 82: „meating-point“ in Castrop-Rauxel



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 10.1.3 Langfristige Maßnahmen: Flächenmanagement

Der Grundgedanke eines Flächenmanagements besteht darin, vorhandene Immobilienflächen effektiver zu nutzen, Leerstände zu vermeiden sowie Informationen transparent und zugänglich zu machen um letztendlich zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beizutragen. Für die Itzehoer Innenstadt bedeutet dies nicht nur, die bestehenden Leerstände wieder neu zu besetzen, sondern Leerstände in Zukunft erst gar nicht entstehen zu lassen. Von besonderer Bedeutung beim Flächenmanagement ist, dass es langfristig angelegt ist.

Die Hauptaufgabe eines vorausschauenden und aktiven Flächenmanagements besteht darin, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen und so gezielt auf die Angebotsstruktur Einfluss zu nehmen. „Passive“ Leerstandsbörsen im Internet führen in der Regel nicht zum beabsichtigten Ziel, sondern können lediglich ein erster Schritt sein. Durch umfassende Informationen über beabsichtigte Veränderungen (Betriebsaufgabe, betriebliche Veränderungen o. ä.) muss Leerständen schon im Vorfeld entgegengewirkt werden. Dafür ist es notwendig, die Immobilieneigentümer im Sinne einer kooperativen Stadtentwicklung einzubeziehen sowie Strukturen und Instrumentarien zu entwickeln, die eine solche Teilhabe möglich machen.

Zeitgemäßes Flächenmanagement setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen, die allesamt dazu führen, Flächenmanagement ganzheitlich zu betrachten und nicht ein schlichtes Leerstandsmanagement zu betreiben:

- Marktinformationssysteme
- Gewerbeflächenmietspiegel
- Eigentümerberatung
- Direkte und persönliche Akquisition
- „Incentives“, Anreizsysteme
- Förderung von Existenzgründungen (z.B. Inkubatoren)
- (Re-) Vitalisierung von Lagen, Straßen, Quartieren

**Marktinformationssysteme** schaffen Transparenz für flächensuchende Handelsunternehmen. Sie bieten eine Wettbewerbsübersicht für private Haus- und Grundbesitzer und können in hochwertige Standortinformationssysteme münden, die einen Überblick über den kompletten Handel, das Handwerk, die Dienstleistungen und die Gastronomie einer Stadt bieten. Sehr wichtig ist es allerdings, dass Marktinformationssysteme nicht Insellösungen im Internet sind, sondern Bestandteil von regionalen Informationsplattformen.

Zu einem Marktinformationssystem gehört eine detaillierte und umfassende Analyse des Ist-Zustandes mit kontinuierlicher Fortschreibung und Aktualisierung aller Daten. Es beinhaltet zudem die Einbindung aller Akteure und Kontaktpflege zu Eigentümern und Einzelhändlern sowie Aufbau und Management eines Netzwerkes. Das bestehende Informationssystem des Itzehoers Stadtmanagements „Wir für Itzehoe e.V.“ könnte dabei als Basis genutzt und weiter ausgebaut werden (Erfassung aller Objekte, verfügbare Daten zu den Objekten erweitern). Personelle Ressourcen sollten dabei allerdings nicht nur für das System, sondern auch für das „Netzwerken“ eingesetzt werden.

Mittels eines zu erstellenden **Gewerbeflächenmietspiegels** kann eine Übersicht über das Mietniveau für Ladenflächen in den unterschiedlichen Lagen der Itzehoer Innenstadt erzeugt werden. Dies dient vor allem dazu, den von Passanten und Experten immer wieder genannten Punkt (angeblich) zu hoher Mietforderungen seitens vieler Immobilieneigentümer näher zu untersuchen und auf seinen Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Dabei sollte auch ein Vergleich mit konkurrierenden Städten sowie bundesüblichen Mietzinsen im Einzelhandel angestrebt werden. Der Mietspiegel schafft Markttransparenz für Vermieter und Mietinteressierte.

Von großer Bedeutung für das Flächenmanagement ist die **Eigentümerberatung**. Diese sollte ausschließlich persönlich erfolgen und die Themengebiete Vermietung (Miethöhe, Vertragsmodalitäten, Zielbranchen), Umbau (Zusammenlegen von Ladenlokalen zu marktfähigeren Größen, Denkmalschutzkonflikte bei der Schaffung zeitgemäßer Eingangs- und Schaufenstersituationen, etc.) Aktivierung von Flächenpotentialen (frühere Läger, Höfe, Nebenflächen) und

Finanzierung (Fassadensanierung, Aktionsprogramme mit örtlichen Sparkassen) umfassen. Für die Innenstadt von Itzehoe ist dies aufgrund der Notwendigkeit größerer Einzelhandelsflächen (vgl. Kap. 8.3.1) besonders wichtig.

In Neustadt am Rübenberge ist es gelungen, das Fachgeschäft für Heimtextilien Kollmeyer in drei aneinandergrenzenden unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden unterzubringen. Die Außenfassaden sind dabei nicht verändert worden, lediglich die Innenräume der Gebäude wurden entkernt und zusammengelegt. So konnte eine leistungsfähige Verkaufsfläche in der Altstadt entstehen. Ein ähnliches Beispiel findet sich auch in der Stadt Papenburg. Das Ladenlokal des Elektrofachgeschäfts Rütter ist in zwei aneinandergrenzenden Gebäuden integriert.

**Abb. 84: Kollmeyer in Neustadt am Rübenberge und Rütter in Papenburg**



Quelle: CIMA GmbH 2008/ CIMA GmbH 2010

Eine **direkte und persönliche Akquisition** von potentiellen neuen Mietern auf der Basis fundierter Standortdaten und dem Nachweis konkreter Ladenlokale führt häufig zum Erfolg. Die CIMA empfiehlt dafür die Entwicklung qualitativ ansprechender Exposés zur Stadt und den Objekten. Potentielle Ansprechpartner sind regionale Filialisten, Mittelständler sowie inhabergeführte Geschäfte

mit Interesse zu Expansion und Eigenfilialisierung. Für ein Mittelzentrum der Größe Itzehoes kommen zudem standortrelevante Franchiseanbieter sowie einige wenige überregionale Filialisten infrage. Des Weiteren sollte der direkte Kontakt zu regionalen Immobilienmaklern sowie Banken, Sparkassen und Investmentgesellschaften gesucht werden. Es bietet sich an, vorhandene Netzwerke zu nutzen oder aber Netzwerke eigens zu diesem Zweck zu schaffen. Um einen größeren potentiellen Interessentenkreis zu erreichen, können zudem einschlägige Veranstaltungen und Messen sowie Kammern, Verbände und sonstige Multiplikatoren genutzt werden.

Noch wirksamer ist die direkte Akquisition, wenn **Incentives** wie Fördermittel für Umbauten und Modernisierungen, mietfreie Monate, Kundenparkplätze etc. in Anspruch genommen werden können.

In manchen Fällen ist es auch möglich, Existenzgründungshilfen mit einzubeziehen, denn auch der Bund und die Länder bieten einiges an Förderhilfen an, die den einen oder anderen Existenzgründer vielleicht zu einer Gründung am potentiellen Standort bewegen könnten. Durch gezielte Information zu Fördermöglichkeiten, Gründerwettbewerben, Unterstützung in Form von Qualifizierungsprogrammen (z.B. durch Zusammenarbeit mit der IHK), Mietsubventionen oder einem „Startpaket“ bestehend aus Werbemaßnahmen, Pressearbeit, etc. können **Existenzgründungen** auch durch die Kommune zusätzlich unterstützt werden.

Der nachhaltig erfolgreichste Aspekt ist jedoch die **(Re-)Vitalisierung von Lagen, Straßen und Quartieren**, die sich bestenfalls durch ein Quartiersmanagement, Stadtteilmanagement oder ein ganzheitliches Stadtmarketing manifestiert und im Idealfall in ein Business Improvement District (BID) mündet.

Um Flächenmanagement erfolgsorientiert betreiben zu können, sollte ein **Flächenmanager** etabliert werden, der über die notwendigen Informationen und Kenntnisse verfügt. Die Stadtmanagement GmbH bzw. Wir für Itzehoe e.V. haben im Rahmen ihrer Aktivitäten bereits einige Maßnahmen ergriffen, die Bestandteile des Flächenmanagements werden können. Es ist daher sinnvoll,

die Stelle des Flächenmanagers beim Stadtmanagement anzusiedeln bzw. sie eng mit diesem zu verzahnen. Dafür ist eine angemessene finanzielle Ausstattung durch die Gesellschafter notwendig. Inwieweit dies sichergestellt und umgesetzt werden kann, kann im Rahmen einer Evaluation des Stadtmarketings festgestellt werden (vgl. Kap. 10.5.3).

Für das Flächenmanagement müssen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf Angebotsseite fundierte Kenntnisse vorliegen über:

- Freie oder frei werdende Ladenlokale (z.B. Laufzeiten von Mietverträgen)
- Kenntnisse über die Immobilie (Möglichkeiten baulicher Veränderungen, Kooperationsbereitschaft des Eigentümers) und den Standort insgesamt
- Potenziale für Flächenerweiterungen
- Kontakte zu Eigentümern
- Preiserwartungen der Vermieter
- Kenntnisse über die Einzelhandelssituation (Branchenmix, Trends)
- Kenntnisse über die Anforderungen der Branchen
- Anforderungsprofil an Standorte von Filialisten

In Kenntnis dieser Tatsachen können ansiedlungswilligen Betrieben qualifizierte Angebote gemacht und zwischen diesen und den Eigentümern vermittelt werden (nachfrageorientiertes Vorgehen). Zudem ermöglichen die Kenntnisse eine gezielte Beratung der Eigentümer und die direkte Ansprache von potenziellen Mietern (angebotsorientiertes Vorgehen). Gegebenenfalls können Dienstleistungen für den Eigentümer übernommen werden (z.B. Lokalbesichtigungen), damit es zu einer Ansiedlung kommt.

Folgende **Aufgabenfelder** sollten im Rahmen eines Flächenmanagements wahrgenommen werden:

- Dauerhaften Dialog zu Einzelhändlern und Immobilienbesitzern suchen und ausbauen (dauerhafte Optimierung/ Aktualisierung der Datenbasis),
- Akquisition von Filialisten, Einzelhändlern oder Projektentwicklern,

- Aufbau eines dauerhaften Kontaktnetzwerkes,
- Bestimmung des Branchenmixes durch regelmäßige Einzelhandelsstrukturuntersuchungen bzw. Dokumentation von Veränderungen,
- Organisation und Moderation von Treffen der Einzelhändler und Immobilienbesitzer,
- Vermittlung zwischen unterschiedlichen Interessen der verschiedenen Akteure, z.B. durch kompetente Beratung,
- Entwicklung von Finanzierungskonzepten durch ggf. Inanspruchnahme von Förderprogrammen
- Gebäudedokumentation und Pflege der innerstädtischen Flächenbörse sowie
- einzelbetriebliche Beratungen bei Einzelhändlern und Beratungen von Eigentümern bzgl. einzelhandelsspezifischer baulicher Anforderungen, Modernisierungen oder Fassadengestaltung.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Flächenmanagement ist deutlich mehr als Leerstandsmanagement. Marktinformationssysteme und Zwischendekorationen sind notwendig, aber längst nicht ausreichend. Kommunikation und Vertrauen zwischen allen Beteiligten ist notwendige Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Flächenmanagement. Letztendlich aber müssen Lagen und Standorte in ihrer Ganzheit betrachtet werden.

#### 10.1.4 Verkleinerung des Haupteinkaufsbereichs

Die Innenstadt weist derzeit eine überdurchschnittlich hohe Leerstandsrate auf. Auch im Falle eines funktionierenden Flächenmanagements muss deshalb damit gerechnet werden, dass **nicht alle Ladenflächen wieder durch Einzelhandel oder ergänzende Dienstleistungen besetzt** werden können. Aufgrund der allgemeinen Trends im Einzelhandel sind bestimmte Ladenflächen nicht mehr marktgerecht und werden es bedingt durch Zuschnitt und Standort auch zukünftig nicht mehr sein.

Aufgrund der Weitläufigkeit der Innenstadt, erscheint es aus Sicht der CIMA daher sinnvoll, sich bei der Ansiedlung neuer Betriebe und Wiederbesetzung von Leerständen **auf einen inneren Kernbereich zu konzentrieren und dessen Entwicklung zu forcieren**. Der Kernbereich umfasst die heutige Fußgängerzone und damit den Haupteinkaufsbereich der Itzehoer Innenstadt, der von Kunden und Passanten vorrangig aufgesucht wird.

Die äußeren innerstädtischen Bereiche abseits der Fußgängerzone sollten sich stattdessen gezielt für andere städtische Funktionen und Nutzungen, wie Gastronomie, einzelhandelsunabhängige Dienstleistungen und/ oder Wohnen öffnen. Dazu gehören insbesondere die Nebenlagen Lindenstraße, Berliner Platz und Sandberg, wo sich zwar noch vermehrt Geschäfte finden lassen, aufgrund eines hohen Anteils an Gastronomie, Dienstleistungen und Leerständen jedoch kein typisch innenstädtischer Charakter vorherrscht.

Im Branchen- und Zentrenkonzept (vgl. Kap. 6.3.1 und 8.3.1) wurden diese Straßen daher nur als **Ergänzungsbereich** eingestuft, in dem Einzelhandelsansiedlungen zukünftig keine Priorität haben sollen. Im Rahmen des Flächenmanagements sollte dabei versucht werden, Einzelhändlern, die an einer Ansiedlung im Ergänzungsbereich interessiert sind, **alternative Standorte im Kernbereich** der Innenstadt anzubieten.

Abb. 85: Innerstädtische Nebenlage Sandberg



Quelle: CIMA GmbH 2011



## 10.2 Revitalisierung der Breiten Straße

Seit der Schließung des Hertie-Kaufhauses im August 2009 hat der südliche Bereich der Fußgängerzone einen merklichen Abwärtstrend erfahren, welcher sich in Form gehäufter Leerstände äußert. Die Breite Straße ist davon in besonderem Maße betroffen und kann **südlich des Hertie-Gebäudes** aufgrund des ausgedünnten Geschäftsbesatzes sowie der geringen Fußgängerfrequenzen (vgl. Kap. 4.3) **nur noch bedingt als Innenstadtlage** bezeichnet werden.

Dies ist allerdings keine neue Entwicklung, welche allein in der Schließung des Kaufhauses begründet ist. Bereits im Einzelhandelsentwicklungskonzept des Jahres 2004 wurde für diesen Bereich ein ähnlicher Zustand beschrieben, welcher sich durch den Verlust des Frequenzbringers Hertie nun jedoch noch verstärkt haben dürfte. Sollte sich die Entwicklung der letzten Jahre fortsetzen und für die leer stehende Handelsimmobilie keine adäquate Nachnutzung gefunden werden, **droht auch für den nördlichen Teil der Breiten Straße**, derzeit noch B-Lage mit mehreren Einzelhandelsgeschäften, **ein langfristiger Niedergang als Handelslage**.

**Abb. 86: Nördlicher und südlicher Abschnitt der Breiten Straße**



Quelle: CIMA GmbH 2011

### 10.2.1 Sofortprogramm für die Breite Straße

Um die Breite Straße als Einzelhandelsstandort zu stabilisieren, sind kurzfristige Verbesserungsmaßnahmen notwendig. Ziel muss der **Erhalt der verbliebenen Einzelhandelbetriebe, Dienstleister und Gastronomen** sowie der Stop des Trading-Down-Prozesses in der Breiten Straße sein. Sollten weitere Geschäfte, insbesondere alteingesessene Fachgeschäfte den Standort verlassen und die Anzahl der vorhandenen Leerstände weiter zunehmen, so würde dies das Aus der Breiten Straße als innerstädtische Einkaufslage bedeuten.

Dies würde wiederum die **Chancen auf eine zukunftsfähige Nachnutzung der Hertie-Immobilie** weiter schmälern, die sich innerhalb der Fußgängerzone schon jetzt im Grenzbereich von B- und C-Lage befindet. Sollte das gesamte Umfeld auf den Status einer C-Lage abfallen, ist nach Erfahrung der CIMA für das Gebäude bestenfalls eine Erdgeschossnutzung durch Sonderpostenmärkte oder vergleichbare „Billiganbieter“ denkbar. Im Falle einer Aufwertung der Breiten Straße und Stabilisierung als B-Lage, bietet der Standort jedoch weiterhin Potential für Investoren und Projektentwickler (vgl. Kap. 10.1.2).

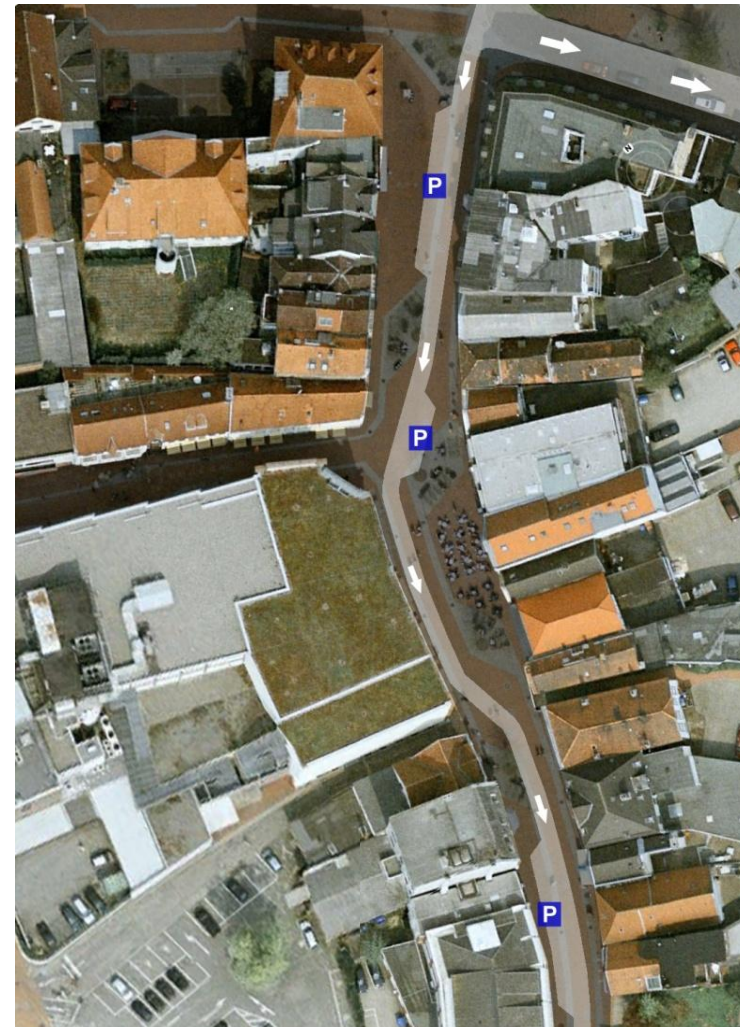
Grundlegende Gemeinsamkeit aller Maßnahmen des Sofortprogramms, ist die Darstellung der Veränderungsbemühungen nach außen. Getreu dem Motto **„Es passiert etwas in der Breiten Straße!“** können schnell sichtbare Erfolge mit Signalwirkung erkennbar sein. Auf diese Weise wird Interesse und Aufmerksamkeit für den Standort geweckt. Akteure, die den Maßnahmen skeptisch gegenüberstehen, können möglicherweise überzeugt und unterstützend gewonnen werden. Dazu sind ggf. auch Bewohner der Breiten Straße bzw. angrenzender Straßen zu zählen, die einer Freigabe für den Autoverkehr möglicherweise ablehnend gegenüberstehen.

Für die erfolgreiche Umsetzung der Sofortmaßnahmen ist die **Mitwirkung und Zusammenarbeit aller privaten und öffentlichen Akteure erforderlich**. Durch die bestehende Eigentümer-Standort-Gemeinschaft Breite Straße ist hier bereits eine gute Basis vorhanden, die auch schon in der Vergangenheit einzelne Maßnahmen erfolgreich umgesetzt hat.

Die im Rahmen der Frequenzzählung beobachteten Fußgängerfrequenzen sind nicht geeignet, langfristig den Fortbestand der noch verbleibenden Einzelhandels- und Gewerbebetriebe zu sichern oder neue Nutzer anzuziehen. Um anderweitig neue Impulse zu geben, empfiehlt die CIMA daher die **Öffnung der Fußgängerzone** Breite Straße für den motorisierten Individualverkehr. In Anlehnung an die angrenzenden Straßen Sandberg und Berliner Platz ist dabei eine verkehrsberuhigte Einbahnstraßenregelung (eventuell als Spielstraße oder „Shared Space“-Modell) vorstellbar. Die Breite Straße könnte auf diese Weise zudem als Standort für Einzelhandels- und Gewerbebetriebe interessant werden, die aufgrund ihrer Zielkundschaft auf Anfahrts- und (kurzzeitige) Parkmöglichkeiten vor der Tür angewiesen sind. Die teilweise Aufhebung der Fußgängerzone kann so als Basis für ein **eigenständiges Lageprofil** der Breite Straße innerhalb der Innenstadt dienen.

Im nördlichen Abschnitt zwischen Kirchenstraße und Hertie-Gebäude ließe der **breite Straßenraum** ein problemloses Miteinander der verschiedenen Verkehrsteilnehmer zu. Neben einer PKW-Fahrspur stünde hier ausreichend Raum für Fußgänger zur Verfügung. Daher ist **kein wesentlicher Nachteil für die dort noch vorhandenen Geschäfte** zu erwarten. Auch die teilweise vorhandene Außengastronomie-Bestuhlung könnte auf den heutigen Flächen bestehen bleiben, wobei jedoch ein geringfügiger Verlust an Aufenthaltsqualität nicht zu vermeiden wäre. Da es sich jedoch um in der Regel um Zielverkehr mit niedrigen Geschwindigkeiten handeln dürfte, sollten sich die negativen Auswirkungen in Grenzen halten. In der **südlichen Fortsetzung** der Breiten Straße ist der Straßenraum deutlich schmaler, weshalb die verschiedenen Verkehrsteilnehmer hier tatsächlich miteinander agieren würden. Aufgrund der geringen Fußgängerfrequenz erscheint dies **aus Sicht der CIMA jedoch unproblematisch** und stellt kein Hindernis für die Öffnung dar. Eine eventuelle Schädigung der dortigen Einzelhandelslandschaft kann zudem ausgeschlossen werden. Die verbliebenen sechs Geschäfte sind mehrheitlich von Leerständen umgeben und leben vermutlich im Wesentlichen von Stammkunden bzw. werden gezielt aufgesucht.

Abb. 87: Verkehrsführungsvariante durch die Breite Straße



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2010  
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Um die Kosten möglichst gering zu halten empfiehlt die CIMA, die Öffnung zunächst in einer **zeitlich befristeten Testphase** durchzuführen, die bei negativen Erfahrungen oder veränderten Rahmenbedingungen kurzfristig wieder rückgängig gemacht werden kann. Die Testphase sollte wissenschaftlich begleitet und durch Befragungen, Expertengespräche sowie Frequenzzählungen evaluiert werden. In diesem Rahmen könnte auch die endgültige Verkehrsführung durch die Breite Straße sowie die angrenzenden Straßenzüge erörtert werden. Grundsätzlich wäre sowohl eine Verlängerung der Einbahnstraße vom Sandberg in Richtung Kapellenstraße, als auch eine Zufahrt von der Reichenstraße mit Fortsetzung über den Berliner Platz denkbar.

Die testweise Öffnung der Breiten Straße wäre **kurzfristig und ohne bedeutende bauliche Veränderungen realisierbar**. Notwendige Maßnahmen würden sich auf das Aufstellen von Verkehrsschildern, das Aufbringen von Straßenmarkierungen (u. a. Parkflächen) sowie das stellenweise Versetzen bzw. Entfernen von vorhandenem Straßenmobiliar (Bänke, Mülleimer) beschränken. Wegen der Inanspruchnahme von Fördermitteln zur Umgestaltung der Fußgängerzone in den 90er Jahren müsste diesen Maßnahmen jedoch eine Absprache mit dem damaligen Fördergeber vorangehen.

Parallel zur Öffnung der Fußgängerzone müssen weitere **schnelle und relativ kostengünstige Maßnahmen** zur Erhöhung der Attraktivität umgesetzt werden. Zur Verbesserung des allgemeinen Wahrnehmungsbildes müssen die **leer stehenden Ladenlokale** durch eine entsprechende **Schaufenstergestaltung** kaschiert (vgl. Kap. 10.1.1) und nach Möglichkeit durch Zwischennutzungen belegt werden (vgl. Kap. 10.1.2). Gleichzeitig sind auch gestalterische Maßnahmen zur Verbesserung des Gesamteindrucks des Straßenraums erforderlich. Diese betreffen sowohl die Gebäude ( Fassaden), als auch den öffentlichen Raum (Fahrradständer, Litfaßsäulen, etc.) und umfassen das **Entfernen von Aufklebern, Plakaten und unerwünschten Graffitis** sowie die Reinigung der Eingangsbereiche leer stehender Ladenlokale. Die genannten Maßnahmen sollten dabei möglichst sofort, also auch schon vor der Öffnung der Fußgängerzone erfolgen.

## 10.2.2 Nachnutzung der Hertie-Immobilie

Für die Zukunft der Breiten Straße ist die leer stehende Hertie-Immobilie ein Schlüsselobjekt. Die Antwort auf die Frage, ob eine Reaktivierung für Einzelhandelsnutzungen in absehbarer Zeit gelingt, **wird die mittel- bis langfristige Entwicklung der Breiten Straße wesentlich bestimmen**.

Der Standort ist aufgrund des nahegelegenen ZOBs am Theodor-Heuss-Platz sowie der Nähe zum ca. 600 m entfernten Bahnhof gut in das lokale und regionale ÖPNV-Netz eingebunden. Für den motorisierten Individualverkehr ergeben sich dagegen **Einschränkungen in der Erschließungsqualität**. Über den rückwärtig gelegenen Straßenzug Viktoriastraße - Bekstraße ist zwar eine direkte Anbindung an die B 77 gegeben, allerdings kann das Objekt vom dortigen Durchgangsverkehr nicht wahrgenommen werden. Zudem steht derzeit nur ein begrenztes Parkplatzangebot (ebenerdige Stellplatzfläche, kein eigenes Parkhaus) zur Verfügung.

Die Immobilie verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 6.500 qm<sup>12</sup> auf drei Etagen. Hinzu kommen Lagerräume im Untergeschoss sowie Büroräume im dritten Obergeschoss. Der Haupteingang befindet sich an der Ecke Breite Straße/ Oelmühlengang und ist nach Nordosten in Richtung Kirchenstraße/ Berliner Platz/ Sandberg ausgerichtet. Hinzu kommen weitere Eingänge am Oelmühlengang. Entlang der Breiten Straße ist das Gebäude aufgrund einer im Jahr 1999 erfolgten Modernisierung äußerlich in einem sehr guten Zustand und fügt sich ansprechend in die bauliche Umgebung ein. In den sonstigen Bereichen wirkt die Fassade dagegen wenig attraktiv (vgl. Abb. 88).

Eigentümer des Gebäudes ist das britische Investmentunternehmen „Dawnay Day“, welches die Immobilie im Jahr 2005 im Paket mit mehreren anderen Kaufhäusern von Karstadt erworben hat. Ein besonderes Problem, gerade bei

<sup>12</sup> Der CIMA liegen bzgl. der Verkaufsfläche keine belastbaren Daten vor. Die Angabe von ca. 6.500 qm beruht auf Sekundärliteratur sowie Expertenaussagen und ist als Richtwert zu verstehen.

ausländischen Eignern von Kaufhausimmobilien mit fehlender Bindung zum Standort, stellen häufig zu hohe Buchwerte einer Immobilie dar, die eine Nachnutzung oder einen Ankauf erschweren. Inwiefern dies in Itzehoe zutrifft, kann im Rahmen dieses Einzelhandelskonzeptes zwar nicht erörtert werden, es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass für das Gebäude **nur ein erlös-trächtiges Revitalisierungskonzept** eines externen Investors bzw. Projektentwicklers infrage kommt. Beispiele für eine entsprechende Umnutzung ehemaliger Kaufhäuser finden sich in vielen deutschen Städten (vgl. Kap. 13).

Von Seiten des Eigentümers wird ein Verkauf der Hertie-Immobilien beabsichtigt, wofür mit der BNP Paribas Real Estate Deutschland (ehemals Atisreal) bereits ein erfahrener Immobiliendienstleister beauftragt wurde. Nach Ansicht der CIMA bestehen daher **nur geringe Chancen für Zwischennutzungen**, aus denen sich möglicherweise langfristig eine Vollnutzung ergeben könnte.

**Abb. 88: Hertie-Immobilie von der Breiten Straße und Viktoriastraße**



Quelle: CIMA GmbH 2011

Ein tragfähiges Nachnutzungskonzept erfordert einen **hohen Anteil umsatzstarker Einzelhandelsbetriebe**, die zur Zahlung entsprechender Mieten in der Lage sind. Grundsätzlich muss dies jedoch nicht als Nachteil für die Revitalisie-

rung des Objekts gesehen werden. Innerhalb der Fußgängerzone ist der Standort inzwischen nur noch eine B-Lage, der von den hohen Fußgängerfrequenzen der A-Lage nicht mehr profitieren kann (vgl. Kap. 4.3). Einzelhandelsbetriebe, die bei einer Ansiedlung innerhalb der Itzehoer Innenstadt diesen Standort in Betracht ziehen, müssen daher in der Lage sein, die für ihre Umsatzerwartung notwendige Kundenfrequenz selbst (bzw. in Verbindung mit anderen Betrieben am Standort gemeinsam) zu erzeugen. Dies können in der Regel nur überregional agierende Filialisten mit Magnetwirkung.

Aktuelle immobilienwirtschaftliche Untersuchungen haben bestätigt, dass **marktgerechte Ladenflächen in der Regel nicht mehr als zwei übereinanderliegende Etagen** umfassen dürfen. In Nebenlagen kommt meistens sogar nur das Erdgeschoss für eine Einzelhandelsnutzung infrage. Ausnahmen sind große Textil-, Sport- oder Elektronikfilialisten. Eine mögliche Einzelhandelsnutzung in der Itzehoer Hertie-Immobilie beschränkt sich daher vermutlich auf das Erd- und ggf. das 1. Obergeschoss. Bedingt durch die bauliche Struktur des Gebäudes mit Verkaufsflächen auf drei Etagen (EG bis 2. OG) kommen für eine Revitalisierung grundsätzlich sowohl der Umbau für einen Nutzer (z.B. Möbelhaus, Textilkaufhaus), als auch eine Aufteilung der Gesamtfläche in mehrere Mieteinheiten in Betracht. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden dazu auch Nutzungen außerhalb des Einzelhandels hinzukommen müssen. Für die Obergeschosse wären ergänzende folgende Nutzungen vorstellbar:

- Büronutzung/ Arztpraxen
- Öffentliche Einrichtungen (Behörde, Bücherei, Kindergarten, etc.)
- Sport und Freizeit (Kino, Bowling, Discothek, Fitnessstudio, etc.)
- Wohnnutzung

Sollte sich ein Investor oder Projektentwickler für die Immobilie interessieren, so ist nach Erfahrung der CIMA davon auszugehen, dass die **Obergeschossnutzung** für ihn das größte Problem darstellen wird. Die Stadt Itzehoe hat allerdings nur begrenzte Möglichkeiten, aktiv zum Gelingen eines Projekts beizutragen. Denkbar sind hier sowohl eine **Anmietung von Flächen zur eigenen**

**Nutzung**, als auch die **Vermittlung** zwischen Projektentwickler und potentiellen lokalen Einrichtungen/ Akteuren, die eventuell als Nutzer in Betracht kommen.

### 10.2.3 Entwicklungsperspektiven der Breiten Straße

Für die langfristige Entwicklung der Breiten Straße sind aktuell **unterschiedliche Optionen** vorstellbar. Zeigen sich deutliche Tendenzen dafür, dass die Hertie-Immobilie auch zukünftig ein Einzelhandelsobjekt sein wird (etwa durch konkretes Interesse von Investoren und Projektentwicklern), sollten weitere Maßnahmen zur Stärkung der Einzelhandelslage getroffen werden. Ziel wäre die ansatzweise Wiederherstellung der ehemaligen Knochenstruktur mit einer Fortsetzung der A-Lage von der Unteren Feldschmiede durch die Bekstraße bis zur Breiten Straße. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass neue Einzelhandelsnutzungen wahrscheinlich **keine** mit dem früheren Kaufhaus **vergleichbare Magnetfunktion** entwickeln werden und daher eine Unterstützung durch andere Einzelhandelsbetriebe benötigen.

Auch bei einer Reaktivierung der Hertie-Immobilie als Einzelhandelsobjekt muss zudem davon ausgegangen werden, dass die Breiten Straße daraus nur einen begrenzten Entwicklungsschub erfahren wird. Mögliche Kunden- und Passantenströme in Richtung Feldschmiede würden aufgrund der kürzeren Wegedistanz vermutlich zu einem großen Teil durch die Bekstraße fließen, wie es bis zur Schließung des Kaufhauses im Jahr 2009 auch der Fall war.

Denkbar wäre deshalb ein spezielles **Flächenmanagement mit dem Schwerpunkt Einzelhandel** (vgl. Kap. 10.1.3), um in Breiter Straße und Oelmühlengang einen möglichst attraktiven Besatz aus Einzelhandel und einzelhandelsnahen Dienstleistungen zu erzeugen sowie vorhandene Leerstände verstärkt abzubauen. Insbesondere der südliche Teil der Breiten Straße bedürfte dabei einer besonderen Betrachtung, da er bereits im Jahr 2004 von Leerständen geprägt war. Hier wäre deshalb über eine verstärkte Ansiedlung von Dienstleistungen und gastronomischen Nutzungen nachzudenken.

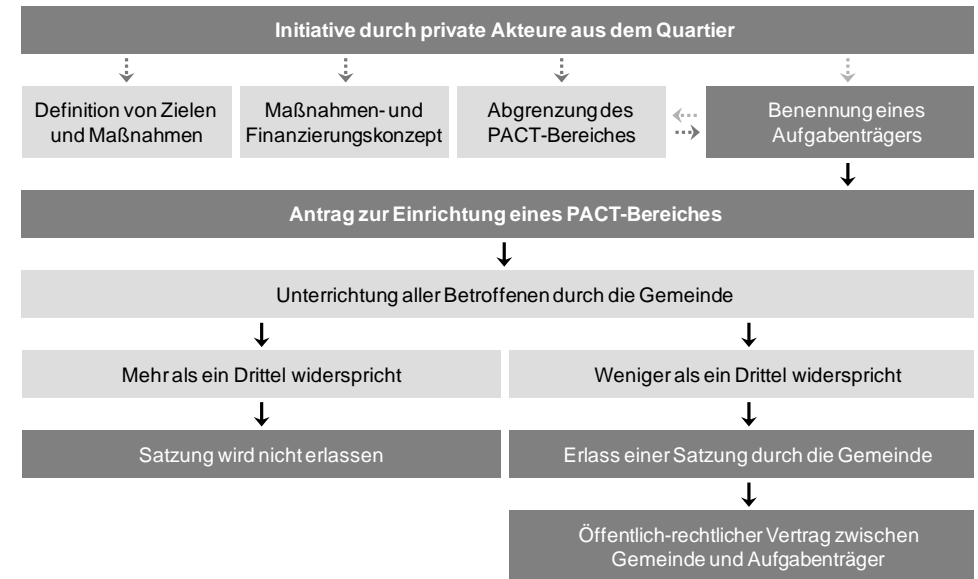
Die neu aufgestellte Einzelhandelslage müsste nach Jahren der Tristesse wieder verstärkt **in den Fokus von Kunden und Bevölkerung** gerückt werden. Um eine wiedergewonnene Attraktivität nach außen zu verdeutlichen, könnten spezielle Events und Veranstaltungen erfolgen. Beispielsweise können sich

neue Geschäfte im Rahmen einer „Roten Teppich“-Aktion präsentieren. Um für die gesamte Straße Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind Veranstaltungen wie das sogenannte „Weiße Dinner“ vorstellbar, die gleichzeitig auch das Motto für eine mehrwöchige Schaufenstergestaltung vorgeben.

Sollte eine Reaktivierung der Hertie-Immobilie durch privatwirtschaftliche Akteure nicht gelingen, müssen nach Ansicht der CIMA **alternative Nutzungskonzepte abseits des Einzelhandels** für die Breite Straße geprüft werden. Um den Dienstleistungssektor in diesem Teil der Innenstadt speziell anzusiedeln, könnte auf ein speziell darauf ausgerichtetes Flächenmanagement zurückgegriffen werden. Ziel wäre zudem ein grundlegender Umbau der Hertie-Immobilie für eine anderen Nutzung bzw. Abriss und Neubebauung des Grundstücks (z.B. mit innenstadtnahen Wohnhäusern). In diesem Zusammenhang wäre auch eine Neuausrichtung der Breiten Straße als innerstädtischer Wohnstandort als mögliche Option zu sehen.

Unabhängig von der Zukunft der Hertie-Immobilie wäre zudem über die **Einrichtung eines PACTs für den Bereich der Breiten Straße** nachzudenken. Mit dem Begriff PACT (Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen) wird in Schleswig-Holstein das planerische Instrument eines Business Improvement Districts (BID) bezeichnet. Grundlage dafür ist das im Jahr 2006 PACT-Gesetz des Landes. Bei einem PACT zahlen alle Grundstückseigentümer und Gewerbetreibende in einem festgelegten Geltungsbereich eine Abgabe zur Attraktivierung des Gebiets. Zahlungsunwillige „Trittbrettfahrer“ sind bei einem entsprechenden Abstimmungsergebnis zur finanziellen Beteiligung rechtlich verpflichtet. Neben zuvor festgelegten Zielen werden ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept sowie ein Umsetzungszeitplan erstellt. Zwar erfolgt die Durchführung der PACT-Maßnahmen durch einen Aufgabenträger, die Initiative zur Einrichtung muss jedoch stets von privaten lokalen Akteuren ausgehen. Für die Breite Straße bietet sich dazu die bereits bestehende Eigentümer-Standort-Gemeinschaft an.

Abb. 89: Verfahrensablauf eines PACTs



Quelle: CIMA GmbH 2011

---

## Fazit

Im Rahmen eines Sofortprogramms muss die Breite Straße durch verschiedene Maßnahmen als Einzelhandelslage stabilisiert werden. Dazu sollte die Fußgängerzone testweise für den Autoverkehr geöffnet werden.

Die Zukunft der Hertie-Immobilie stellt einen entscheidenden Baustein für die weitere Entwicklung der Breiten Straße dar. Nur wenn es gelingt, den Standort wiederzubeleben kann dies einen Impuls für den südlichen Teil der Fußgängerzone erzeugen. Bei Nichtgelingen sollte eine langfristige Umstrukturierung der Breiten Straße zum Wohn- und Dienstleistungsstandort unterstützt werden.

Für eine Revitalisierung des ehemaligen Kaufhauses sind unterschiedliche Varianten vorstellbar. Neben der Neuentwicklung des Objekts als Geschäftshaus ist auch die Möglichkeit der Nutzung durch einen Großmieter denkbar. Der Standort der Immobilie erweist sich allerdings als nicht optimal. Aufgrund der Eigentumsverhältnisse kommt für das Objekt zudem nur ein erlösträchtiges Konzept infrage. Da sich die Umnutzung der Obergeschosse als schwierig erweisen könnte, sollte die Stadt Itzehoe die ihr zur Verfügung stehenden Möglichkeiten hier aktiv einbringen, um ggf. Nutzer für das Vorhaben zu interessieren.

Aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen sieht die CIMA nur geringe Chancen für eine kurzfristige Revitalisierung der Hertie-Immobilie. Daher sollte mit den beschriebenen kurzfristig wirksamen Maßnahmen der Versuch unternommen werden, den derzeitigen Trend aufzuhalten.

---

### 10.3 Flankierende Maßnahmen für die A- und B-Lagen

Zwar stellen die Leerstandsproblematik sowie die Revitalisierung der südlichen Fußgängerzone die dringlichsten Punkte bei der Stärkung der Itzehoer Innenstadt dar, trotzdem sollten auch die sonstigen A- und B-Lagen durch verschiedene Maßnahmen gestärkt und aufgewertet werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen (vgl. Kap. 4.2) zeigen dabei insbesondere die Notwendigkeit gestalterischer Maßnahmen zur **Erhöhung der Aufenthaltsqualität**. Dazu gehören sowohl eine verstärkte Begrünung (Blumenkübel an den Geschäftseingängen, Blumenampeln an den Laternen, einheitliche Pflanzkästen, etc.) als auch die Schaufenstergestaltung einiger Geschäfte. Zur Schaffung eines qualitativ höherwertigen Stadtbilds, angefangen in der Unteren Feldschmiede, sind zudem einheitliche Vorschriften für die Gestaltung des Außenmobils und die Begrenzung der Anzahl der Werbeaufsteller denkbar. Der Einsatz dieses eher restriktiven Instruments sollte jedoch vom Erfolg bei der Reduzierung der Leerstände abhängig gemacht werden. Die Erarbeitung und kontinuierliche Fortschreibung eines Gestaltungshandbuchs sollte in Kooperation mit den Gewerbetreibenden vor Ort erfolgen, um die Akzeptanz durch diese zu erhöhen.

Obwohl sich die Thematik der **Ladenöffnungszeiten** nicht als spezielles Negativmerkmal der Innenstadt erwiesen hat, sind für die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts verlässliche Öffnungszeiten unabdingbar. Diese können nach außen transportiert und wie im Beispiel der Stadt Bamberg (Abb. 91) für die Vermarktung der Innenstadt genutzt werden. Einzelhändler und Gewerbetreibende sollten sich deshalb wenn möglich auf gemeinsame Kernöffnungszeiten einigen. Insbesondere für die Mittagspause betroffener Geschäfte sollte möglichst ein einheitlicher Zeitraum für die gesamte Innenstadt gewählt werden. Auch eine stärkere Angleichung morgens, abends und/ oder samstags wäre, eventuell differenziert nach einzelnen Lagen, zu überprüfen. In der Bekstraße haben entsprechende Bemühungen bereits zu ersten Erfolgen geführt.

Abb. 90: Beispielregelung eines Gestaltungshandbuchs



Quelle: Gestaltungshandbuch der Stadt Ahaus 2007

Abb. 91: Vermarktungsbeispiel von Ladenöffnungszeiten



Quelle: CIMA GmbH 2006



### 10.3.1 Untere Feldschmiede

Die **Untere Feldschmiede** wird nach gutachterlicher Einschätzung auch zukünftig die A-Lage der Itzehoer Innenstadt bilden und sollte daher gemäß dem Leitmotiv „**Stärker stärken**“ auch dementsprechend entwickelt werden. Neben der Wiederbelebung der leer stehenden Ladenlokale bieten sich zudem Ansatzpunkte für eine gestalterische Aufwertung des öffentlichen Raums, um die **Aufenthalts- und Verweilqualität zu erhöhen**.

Ein neues Möblierungskonzept sollte mittelfristig Ersatz für die bereits in die Jahre gekommenen und z.T. uneinheitlich gestalteten Bänke, Abfallbehälter und Pflanzkübel schaffen. Neben einem neuen Oberflächenbelag ist auch über die Abschaffung der als „Passantestopper“ titulierten Vitrinenkästen nachzudenken. In einer modernen, verstärkt filialisierten Einzelhandelslandschaft ist dieses Werbemedium allgemein nur noch von untergeordneter Bedeutung und bewirkt bei einer teilweisen Verdeckung der Schaufensterfronten sogar eher einen gegenteiligen Effekt. Als weitere Aufwertungsmaßnahmen der Unteren Feldschmiede kommen zudem ein neues Beleuchtungskonzept sowie eine veränderte Platzgestaltung an der Kirchenstraße infrage.

Die erwähnten Problemfelder wurden im Wesentlichen auch in der von der Stadt Itzehoe initiierten „Ideenwerkstatt zur Umgestaltung der Unteren Feldschmiede“ als solche benannt. Es ist anzunehmen, dass im Rahmen des geplanten **Umbaus der Unteren Feldschmiede** hier deutliche Verbesserungen erfolgen werden, die sich positiv auf das Investitionsverhalten der privaten Immobilieneigentümer auswirken.

Da Baustellen in Geschäftsstraßen grundsätzlich problematisch für Kunden und Gewerbetreibende sind, sollten aus Sicht der CIMA beim mehrmonatigen Umbau der Unteren Feldschmiede begleitende Maßnahmen ergriffen werden. Dazu gehört ein **Baustellenmanagement**, welches den Umbau sorgfältig organisiert und dabei die Interessen und Anforderungen von Händlern, Eigentümern, Stadt und Kunden berücksichtigt und koordiniert. Eine frühzeitige Information aller Betroffenen dabei besonders wichtig und vergrößert die Chan-

cen einer größtmöglichen Akzeptanz der Baumaßnahme. Folgende Aspekte sollten dabei beachtet werden:

- Verbindliche Terminierung des Vorhabens mit der Stadt bzw. der zuständigen Behörde (zur Vermeidung von Umsatzverlusten hat es sich bewährt, Tagesarbeitszeiten zu verlängern, um die gesamte Bauzeit zu verkürzen)
- Minimierung der Belastung durch Schmutz und Lärm (bspw. das Vermeiden von Schneide- und Sägearbeiten vor den Geschäften)
- Klärung der Baustellenlogistik (bspw. das Erteilen von Lieferosondergenehmigungen, das abschnittsweise Arbeiten zu Gewährleistung der Erreichbarkeit, Vermeidung von Arbeiten in den Eingangsbereichen zu den Öffnungszeiten)

Während der Umbauphase sollte zudem ein aktives **Baustellenmarketing** betrieben werden, um die Umgestaltung, die mit zahlreichen negativen Begleiterscheinungen einhergehen wird, positiv nach außen zu kommunizieren. Dazu sollten verschiedene Möglichkeiten und Wege genutzt werden. Ein **Slogan** kann etwa dabei helfen, eine positive Grundstimmung zu vermitteln. Zu seiner Ermittlung könnte im Vorfeld ein Wettbewerb durchgeführt werden. Um auf den Wandel im Bereich der Baustelle plakativ aufmerksam zu machen, empfiehlt es sich, **Banner** aufzuhängen, auf den beispielsweise der Slogan abgedruckt wird. Dadurch soll eine positive Aufmerksamkeit erzeugt werden, die den Ärger über Schmutz und Lärm in einem anderen Licht erscheinen lässt (vgl. Abb. 92).

**Bauzäune** sollten als günstige Informations- und Werbeflächen genutzt werden. Dort können zum einen Werbeplakate von Firmen oder Institutionen installiert, zum anderen kann die Fläche für das Baustellenmarketing genutzt werden. Im Rahmen einer Aktion können Bauzäune auch von Schulklassen oder Künstlern gestaltet werden.

Ein wichtiges Instrument bei dem Baustellenmarketing ist die **Pressearbeit**. Sie dient, wie auch andere Aktionen, der Förderung von Akzeptanz der Notwendigkeit der Baumaßnahmen in der Fußgängerzone. Kunden und Passanten

sollten über den Fortschritt der Baumaßnahmen auf dem Laufenden gehalten werden. Natürlich sollten Informationen diesbezüglich nicht nur in Medien zu finden sein. Geschäftsinhaber sollten immer ein offenes Ohr für Fragen und Anregungen haben und bestenfalls in einem Gespräch über Maßnahmen aufklären. Zur Vermittlung von Akzeptanz der Notwendigkeit des Umbaus sollten zudem Feste oder Veranstaltungen stattfinden. Anlässe bieten etwa erste Spatenstich, die Fertigstellung einzelner Bauabschnitte oder die Einweihung der ganzen Straße.

Während der Bauphase können besondere „Give-Aways“ auf die Untere Feldschmiede aufmerksam machen, die auf die Umgestaltung hinweisen. Sie können im Stadtgebiet von Itzehoe verteilt werden und so Neugierde bei Passanten und Besuchern wecken. Gleichzeitig können sie Kunden und Passanten vor Ort dazu animieren, trotz Lärm, Staub und eingeschränkter Wegeführung weiterhin die Untere Feldschmiede aufzusuchen.

Abb. 92: Baustellenmarketing in Bielefeld und Grünstadt



Quelle: CIMA GmbH 2008

### 10.3.2 La Couronne-Platz

Der **La Couronne-Platz** bildet mit dem Holstein-Center sowie dem Kaufhaus Behrens & Haltermann den funktionalen Mittelpunkt des innerstädtischen Einzelhandels. Bedingt durch die zentrale Lage am Verknüpfungspunkt mehrerer Fußwegeverbindungen sowie die Parkmöglichkeiten im Holstein-Center wird dieser Status auch langfristig bestehen bleiben. Unter städtebaulich-gestalterischen Gesichtspunkten wird der La Couronne-Platz dieser Bedeutung allerdings nicht gerecht. Wie im Rahmen der „Ideenwerkstatt zur Umgestaltung der Unteren Feldschmiede“ deutlich wurde, wird der aktuelle Zustand des Platzes auch von den Itzehoer Bürgern sehr kritisch gesehen.

Aufgrund eines bis zum Jahr 2018 an einen privaten Grundeigentümer übertragenen Sondernutzungsrechtes für den öffentlichen Raum werden kurzfristig keine Umgestaltungsmaßnahmen o. Ä. möglich sein. Für langfristig realisierbare Maßnahmen sollten jedoch frühzeitig die Grundlagen geschaffen werden.

Die CIMA empfiehlt dabei eine **grundlegende städtebauliche Umgestaltung** des La Couronne-Platzes, um dessen Bedeutung auch optisch gerecht zu werden. Die derzeitige Situation mit gastronomischem Glaspavillon bewirkt in Verbindung mit dem gewachsenen Baumbestand eine räumliche Teilung des Platzes in mehrere unübersichtliche Bereiche. Gleichzeitig wird der Eingangsbereich von Holstein-Center/ Behrens & Haltermann verdeckt, wodurch er insbesondere aus der Unteren Feldschmiede kommend kaum sichtbar ist. Durch eine offene Platzsituation könnte dies sehr viel besser erfolgen. In den Planungen zur Umgestaltung der Unteren Feldschmiede wurden dazu bereits verschiedene Möglichkeiten thematisiert.

Im Zuge einer Neugestaltung des La Couronne-Platzes wäre auch über eine Vergrößerung/ stärkere Betonung des Gebäudeeingangsbereichs nachzudenken, damit dieser auch aus der Oberen Feldschmiede stärker ins Auge der Passanten fällt. Dies wäre z.B. durch eine gläserne Überdachung möglich, welche auch eine funktionale Aufgabe erfüllen würde (Wartebereich für bei Regen aus dem Gebäude kommende Personen).

### 10.3.3 Obere Feldschmiede

In der **Oberen Feldschmiede** sind die vorhandenen Geschäfte bereits heute zum überwiegenden Teil ansprechend gestaltet (Schaufenster, Fassade) und wirken für den Kunden attraktiv. Auch der Leerstand von Ladeneinheiten stellt hier aktuell kein bedeutendes Problem dar. Zwar weist der öffentliche Raum keine gravierenden Mängel auf, aufgrund eher spartanischer Möblierung (Bänke, Mülleimer, Straßengrün) vermittelt er jedoch auch keine besondere Aufenthalts- und Verweilqualität. Hier könnte mittels gezielter Ergänzungen eine zusätzliche Aufwertung des Einzelhandelsstandorts erreicht werden.

Bedingt durch die Standortgegebenheiten wird die Obere Feldschmiede allerdings auch zukünftig eine eher niedrige Passantenfrequenz aufweisen. Aufgrund der Bushaltestelle am Dithmarscher Platz, die neben dem ZOB am Theodor-Heuss-Platz die einzige ÖPNV-Anbindung der Innenstadt darstellt, ist jedoch auch keine Verschlechterung zu erwarten. Für den Einzelhandel ist deshalb eine verstärkte **Konzentration auf Fach- und Spezialgeschäfte** zu empfehlen, welche gezielt von den Kunden angesteuert werden und wenig zusätzliche Laufkundschaft benötigen. Eine eventuelle Fortsetzung der am La Couronne-Platz endenden A-Lage erscheint dagegen unrealistisch.

Damit sich die Obere Feldschmiede langfristig erfolgreich innerhalb der Itzehoer Einzelhandelslandschaft positionieren kann, ist das **Engagement der Eigentümer und Gewerbetreibenden** erforderlich. Die CIMA begrüßt daher ausdrücklich die im Jahr 2010 erfolgte Gründung der „Interessensgemeinschaft Obere Feldschmiede“. Eine Durchführung gemeinsamer Marketingmaßnahmen, Aktionen und Events der Händler, wie zuletzt die „Straße der Engel“ in der Weihnachtszeit, sollte zukünftig weiter forciert werden.

### 10.3.4 Kirchenstraße/ Bekstraße

In Kirchenstraße und Oelmühlengang sind Geschäfte jeweils nur auf einer Straßenseite zu finden. Während dies im Oelmühlengang bei einer Nachnutzung des Hertie-Gebäudes möglicherweise nur ein vorübergehendes Phänomen wäre, ist es in der Kirchenstraße aufgrund der Stadtkirche St. Laurentius ein dauerhafter Zustand. Obwohl die Kirchenstraße über städtebauliche Qualitäten verfügt, vermittelt sie **nur bedingt das Bild einer Haupteinkaufslage**. Dazu tragen jedoch auch die vorhandenen Leerstände bei. Ähnliches gilt für die sehr schmale und städtebaulich wenig attraktive Bekstraße.

Die nicht zu ändernde **Wegeführung stellt ein Hemmnis für die weitere Entwicklung** der B-Lagen Bekstraße und Kirchenstraße dar. In beiden Einzelhandelslagen muss auch zukünftig mit geringen Passantenfrequenzen gerechnet werden. Im Falle einer erneuten Einzelhandelsansiedlung am ehemaligen Hertie-Standort wären Zuwächse vor allem in der Bekstraße zu erwarten. Diese würde jedoch aufgrund der beengten baulichen Gegebenheiten trotzdem lediglich eine „Laufstraße“ bleiben und **keine Verlängerung der Haupteinkaufslage** darstellen. Diese wird unabhängig von den Entwicklungen in der Breiten Straße **auch zukünftig** an der Einmündung der Unteren Feldschmiede in die Kirchenstraße enden.

Entwicklungsperspektiven bestehen aus Sicht der CIMA stattdessen vor allem in der Ansiedlung von **Nischenanbietern und Spezialgeschäften**, die nur in einem geringen Maße auf ergänzende Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungen in ihrem direkten Umfeld angewiesen sind. Neben Fachgeschäften zählen dazu auch konsumorientierte preisaggressive Anbieter mit größerem Flächenbedarf. Die Neueröffnung des Textildiscounters kik in der Kirchenstraße kann deshalb als Chance für die Belebung des Standorts bewertet werden. Im östlichen Teil der Kirchenstraße könnte aufgrund des attraktiven Straßensbildes langfristig möglicherweise ein stärkerer Fokus auf Gastronomie mit bewirtschafteten Außenflächen gelegt werden.

## 10.4 Verbesserung des Erlebnisangebots

### 10.4.1 Märkte und Veranstaltungen (Event-Check)

Itzehoe verfügt über ein größeres Spektrum von Events und Veranstaltungen, die das vorhandene Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot ergänzen. Neben dem Wochenmarkt am Berliner Platz und der Schuhmacherallee gehören dazu verkaufsoffene Sonntage sowie die alljährlichen Veranstaltungen Bauernfest, Weinfest, Herbstmarkt und Weihnachtsmarkt. Dennoch wurde das Veranstaltungsangebot im Rahmen der Passanten- und Haushaltbefragung nur durchschnittlich bewertet (vgl. Kap. 4.2).

Es wird daher empfohlen, die bestehenden Events in Itzehoe einem **Event-Check** zu unterziehen. Im Kern sollten hierbei die Fragen stehen:

- Welche Events sind noch zeitgemäß?
- Können Handel und Gewerbe ausreichend profitieren?
- Sind die Standorte optimal?
- Werden die Events zeitgemäß beworben?
- Sprechen die Events die Zielgruppe Jugend ausreichend an?
- Wie können einzelne Events/ Märkte ggf. neu positioniert werden?
- Konkurrieren die Events mit zeitgleichen Angeboten im Umland?
- Erfolgt eine (inhaltliche) Abstimmung mit anderen Veranstaltungen in der Region?
- Sind Vergaberichtlinien für öffentliche Plätze und Einrichtungen noch aktuell?

### 10.4.2 Gesamteindruck des öffentlichen Raum

Die Sauberkeit des öffentlichen Raums wird von Kunden und Passanten derzeit als nur bedingt zufriedenstellend bewertet (vgl. Kap. 4.2). Müll und leere Getränkeflaschen im Bereich des La Couronne-Platzes, ungepflegte Grünbereiche oder alte Werbeplakate beeinträchtigen das Erscheinungsbild der Fußgängerzone. Eine **Überprüfung und ggf. Ausweitung der aktuellen Reinigungsmaßnahmen** sollte in Betracht gezogen werden. Obwohl das Thema bereits verstärkt in den Fokus der Stadt gerückt ist, scheint der städtische Reinigungsdienst nicht auszureichen, um dauerhaft einen gepflegten, sauberen Gesamteindruck sicherzustellen.

Hilfreich könnte deshalb eine eigens für die Innenstadt zuständige Person sein, die (auf Stundenbasis) für die Pflege und Sauberkeit im öffentlichen Raum zuständig wäre. Ihre Tätigkeit wäre als Ergänzung und nicht als Ersatz der städtischen Reinigung zu verstehen. Folgende Aufgabenfelder kämen dazu in Betracht:

- Erledigung kleinerer Säuberungsarbeiten (Abfall im Straßenraum)
- Entfernung nicht genehmigter Werbeträger und Plakate
- Beschwerdeübermittlung an die Entsorgungsbetriebe bei Defiziten in der Straßenreinigung und Müllabholung
- Beobachtung des öffentlichen Raumes und Meldung aller Mängel an die jeweilig Verantwortlichen (Einzelhändler, Eigentümer, Stadt, etc.)

Neben dem Thema Sauberkeit sind außerdem private Maßnahmen zur Erhöhung der **Pflege von öffentlichen Grüneinrichtungen** in Betracht zu ziehen. „**Patenschaften**“ für Pflanzkübel und Blumenbeete haben sich vor dem Hintergrund stark angespannter Haushaltslagen in verschiedenen Kommunen Deutschlands als äußerst erfolgreich erwiesen. Neben einer anteiligen Mitfinanzierung der laufenden Unterhaltungskosten durch Bewohner, Grundeigentümer, Einzelhändler oder Gewerbetreibende sind dabei auch Eigenleistungen vorstellbar.

### 10.4.3 Beschilderungssystem

Die Innenstadt von Itzehoe verfügt über ein durchaus nennenswertes Erlebnisangebot, erweist sich jedoch als relativ weitläufig. Insbesondere im südlichen Bereich der Fußgängerzone existiert im Anschluss an die Untere Feldschmiede keine eindeutige Wegführung mehr. Für Kunden und Passanten könnte dies ein Hemmnis darstellen, angrenzende Bereiche mit ihren dortigen Angeboten gezielt aufzusuchen.

Langfristiges Ziel sollte es deshalb sein, die Innenstadt durch eine verbesserte Beschilderung deutlich stärker erlebbar machen. Mittels eines Besucherleit- und Informationssystems könnte eine attraktive Weggestaltung geschaffen werden. Die verschiedenen Angebote sollten dabei stärker miteinander verknüpft werden. Gleichzeitig sollte eine Markierung zentraler Punkte erfolgen.

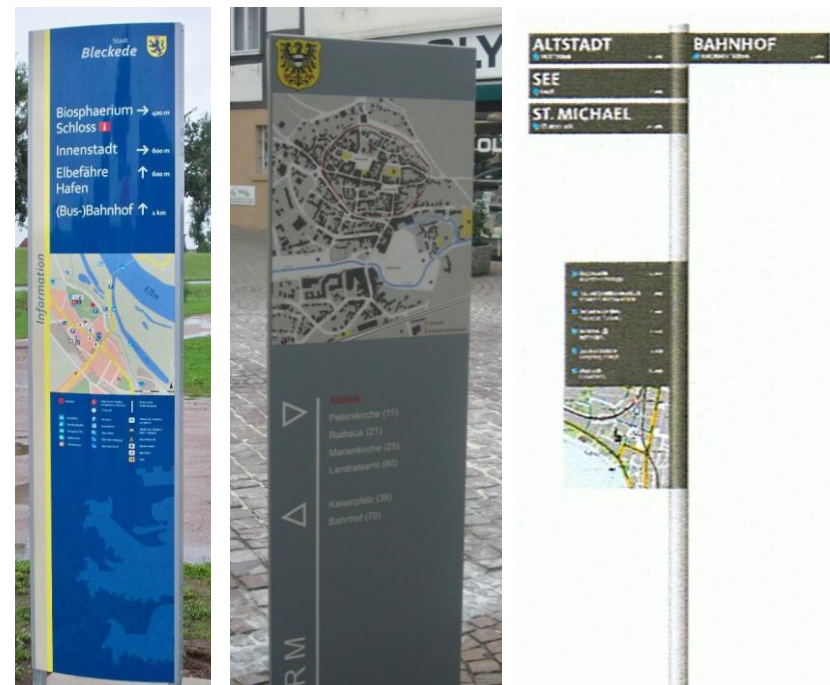
- Einkaufen: Konsumbereich“ Holstein-Center/ Untere Feldschmiede, Fachgeschäfte Obere Feldschmiede, Wochenmärkte
- Gastronomie: Berliner Platz, Sandberg
- Grünanlagen/ Ruhezonen: Klosterhof, Prinzeßhofpark
- Kultur und Sehenswürdigkeiten: Historisches Rathaus, Prinzeßhof, Stadtkirche St. Laurentius, Theater, Wenzel-Hablik-Museum

Durch neue Schilder, Stelen und/ oder Hinweistafeln in den unterschiedlichen Abschnitten der Innenstadt (insbesondere an Knotenpunkten und wichtigen Standorten) sollten Kunden und Besucher auf die vorhandenen Angebote aufmerksam gemacht und dahin geleitet werden. Inhalte könnten z.B. ein Übersichtsplan, Wegweiser sowie Informationen zum jeweiligen Standort sein. Eine bessere Orientierung und die Bereitstellung von vielen nützlichen Informationen führen zu einer erhöhten Servicequalität und steigern die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.

Für die Erarbeitung eines umfassenden Leit- und Beschilderungssystems ist eine verstärkte öffentliche Beteiligung zu empfehlen. Die Prozesse zum Umbau

der Unteren Feldschmiede könnten dabei als Vorbild dienen. Ziel sollte es sein, eine möglichst hohe Akzeptanz der Bürger zu erzeugen. Dabei sollten sowohl konzeptionelle und inhaltliche, als auch gestalterische Aspekte Berücksichtigung finden. Alle Elemente des Beschilderungssystems sollten nach einem einheitlichen Design mit Ortsbezug gestaltet werden. Bereits bestehende Schilder sollten zugunsten des neuen Designs ersetzt werden.

**Abb. 93: Beschilderungssysteme in Bleckede, Gelnhausen und Zug**



Quelle: CIMA GmbH 2008/ Stadt Zug 2009

## 10.5 Imageaufwertung der Innenstadt

Mit den baulichen, gestalterischen und den strukturellen Maßnahmen muss von Anfang an eine konsequente Vermarktung einhergehen, die ein **neues Bild von der Innenstadt** nach außen transportiert und zu einer Verbesserung des beschädigten Images (vgl. Kap. 4.2) beiträgt. Nur wenn eine **grundlegende Imageaufwertung** erreicht wird, kann sich der Einzelhandelsstandort Itzehoe langfristig erfolgreich entwickeln.

Welche der Vorschläge, auch vor dem Hintergrund der begrenzten finanziellen Mittel, letztlich aufgegriffen werden, ist von eher zweitrangiger Bedeutung. Wichtig ist lediglich, dass bei allen Maßnahmen konsequent ein neues Profil der Innenstadt nach außen transportiert wird und die Grundidee der Veränderungen vermittelt wird. Die Maßnahmen müssen zum Standortprofil passen und das Flair bzw. **die Qualität vermitteln, die die Innenstadt künftig darstellen will**. Dafür ist es jedoch unabdingbar, faktische und wahrnehmbare Veränderungen in der Innenstadt (wie etwa die Beseitigung der Leerstände) zu erreichen. Die nachfolgenden Maßnahmen zur Imageaufwertung sollten daher erst zu einem späteren Zeitpunkt begonnen werden.

### 10.5.1 Entwicklung einer Dachmarke

Zentraler Bestandteil für die Imageaufwertung der Innenstadt ist die Entwicklung einer gemeinsamen **Dachmarke bzw. Wort-Bild-Marke**, die nicht nur für das Stadtmarketing sondern auch für Werbemaßnahmen (vgl. Kap. 10.5.2) genutzt werden kann. Die Dachmarke bewirbt dabei selbst keine eigentlichen Leistungen (Angebote/ Dienstleistungen) der Innenstadt, sondern repräsentiert das Ganze. Sie fungiert als **Alleinstellungs- und Qualitätsmerkmal** und unterscheidet die Innenstadt von konkurrierenden Einzelhandelsstandorten innerhalb Itzehoes (vgl. Kap. 6.3).

Eine Dachmarke schafft eine einheitlichere Präsenz und damit einen **Wiedererkennungswert**. Auf diese Weise kann sie dazu beitragen, das „Wir-Gefühl“ und die Identifikation der Itzehoer mit ihrer Innenstadt zu stärken. Zudem erhöht die Verwendung die regionale Wahrnehmbarkeit des Einzelhandelsstandorts „nach außen“.

Der Erfolg einer Dachmarke hängt in hohem Maße von der Nutzung und Vermarktung durch (idealerweise) alle Gewerbetreibenden ab, beispielsweise durch Verwendung des Logos. Externe müssen von der Dachmarke angesprochen werden, damit ihr Interesse für die Itzehoer Innenstadt geweckt wird. Für die Entwicklung der Dachmarke bietet sich deshalb ein **Arbeitskreis** aus Bürgern, Kunden und Gewerbetreibenden oder eine **externe Agenturleistung** (bzw. eine Kombination aus beidem) an.

Aufgrund der Gegebenheiten ist dabei im Rahmen einer thematischen Schwerpunktsetzung auch eine **separate Positionierung einzelner Abschnitte der Fußgängerzone möglich**. Die A-Lage bestehend aus Holstein-Center und Unterer Feldschmiede könnte sich als etablierter Konsumbereich mit Filialisten und hoher Angebotstiefe positionieren, während in der Oberen Feldschmiede eher der Facheinzelhandel mit speziellen Angeboten, Beratung und hoher Servicequalität in den Mittelpunkt gestellt werden könnte.

**Abb. 94: Wort-Bild-Marken aus Norderstedt (Quartier Schmuggelstieg) und Bad Bederkesa**



Quelle: CIMA GmbH 2010

## 10.5.2 Werbemaßnahmen

Um die Innenstadt zu bewerben können verschiedene Medien genutzt werden. Basis sollte jedoch eine **gemeinsame Grundkonzeption** sein. Dabei sollte zu Beginn auch ein einheitliches, an die Dachmarke (vgl. Kap. 10.5.1) angepasstes Layout entwickelt werden.

Als allgemeine Werbung für den Einzelhandelsstandort Innenstadt sollte ein **Einkaufsführer/ Shopping-Wegweiser** erstellt werden, der an möglichst vielen Stellen in Itzehoe aber auch in der Region ausgelegt werden sollte. Denkbar sind hier vor allem touristische Einrichtungen, Institutionen und städtische Stellen. Der Einkaufsführer kann als knapper, prägnanter Gesamtüberblick in Form eines Flyers oder bei als detaillierte Darstellung in Form einer Broschüre erstellt werden, in der auch Bezug auf Kultur und Sehenswürdigkeiten genommen werden kann. Grundsätzlich sollte er die Innenstadt und ihre Qualitäten präsentieren und folgende Aspekte beinhalten:

- Lage/ Abgrenzung der Innenstadt (Übersichts-Karte)
- Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten
- Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot
- (Thematische) Abschnitte der Fußgängerzone
- Öffnungszeiten
- Gastronomisches Angebot
- Aufenthalts- und Verweilmöglichkeiten

Der Einkaufsführer sollte zwar in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden (spätestens wenn die Inhalte veraltet sind, mindestens einmal jährlich), ansonsten jedoch eher neutral gestaltet werden. Andernfalls entsteht ein zu großer Druck, eine neue Auflage zu erstellen, dem die beteiligten Akteure eventuell zeitlich und finanziell nicht gerecht werden können und der schnell zu Frustration führen kann. Veranstaltungen oder temporäre Aktionen sollten stattdessen gesondert angekündigt und beworben werden. Bei größeren An-

lässen in der Innenstadt (z.B. langfristigen Baustellen) können anlassbezogene Sonderausgaben herausgegeben werden.

Zur Ergänzung des Einkaufsführers kann ein **Newsletter** konzipiert werden, der kurz und schlaglichtartig über Neuigkeiten, Planungen und aktuelle Entwicklungen informiert. Dieser richtet sich an keine spezielle Zielgruppe, sondern alle Interessierten. Folgende Inhalte wären denkbar:

- Informationen über das Angebot im Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen: Entwicklungen, Erfolge (Neueröffnungen) und Chancen (Leerstände, potenzielle Leerstände)
- Aktuelle Neuigkeiten aus der Innenstadt (z.B. Zwischennutzungen)
- Informationen über gestalterische Maßnahmen und Baumaßnahmen
- Termine/ Ankündigung von Veranstaltungen
- Inhaltliche Reihe
- Gutscheine von Gewerbetreibenden

Es sollte dabei nicht der Anspruch bestehen, regelmäßig eine umfangreiche Zeitung herauszugeben. Dies erfordert sehr viel Einsatz und Engagement und birgt die Gefahr, nach kurzer Zeit wieder eingestellt zu werden. Deshalb sollte der Newsletter kurz sein, dafür jedoch in regelmäßigen Abständen (vierteljährlich) erscheinen. Es bietet sich eine Gestaltung als mehrseitiges Falblatt an.

Der Newsletter sollte zum einen als **Druckversion** erscheinen und sowohl in der Innenstadt als auch im sonstigen Stadtgebiet von Itzehoe ausgelegt und verteilt werden. Zu Beginn wäre als einmalige Aktion auch die Versendung des Newsletters mit der Norddeutschen Rundschau denkbar. Zum anderen sollte der Newsletter **in digitaler Form** auf der Homepage der Stadt Itzehoe bzw. des Stadtmarketings zum Herunterladen bereitgestellt werden und auf Wunsch per E-Mail abonniert werden können. Auf diese Weise kann eine breite Streuung erreicht werden. Gleichzeitig kann der Newsletter zu einem wichtigen **Instrument im Rahmen des Flächenmanagements** (vgl. Kap. 10.1.3) werden.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die digitale Version des Newsletters im Laufe der Zeit durchsetzt und so nur noch sehr geringe Kosten entstehen.

Im Rahmen einer umfangreichen Kampagne für den Einkaufsstandort Itzehoe können auch kostenintensivere Werbemedien wie **Zeitungsanzeigen oder Werbeplakate** eingesetzt werden. Für diesen Schritt sollte jedoch eine professionelle Beratung hinzugezogen werden. Denkbar ist auch eine **Buswerbung**, für die sich die Kooperation mit regional tätigen Verkehrsunternehmen (wie etwa der Autokraft oder den Steinburger Linien) anbieten würde. Des Weiteren kommt in der Startphase auch das Medium **Radio** infrage, das durch eine hohe Reichweite der überregionalen Sender (z.B. NDR oder RSH) auszeichnet. Neben dem klassischen Funkspot kann dort in der Regel auch eine spezielle On-Air-Promotion erarbeitet werden.

Abb. 95: Werbebeispiele aus Cuxhaven, Lübeck und Hamburg-Bergedorf

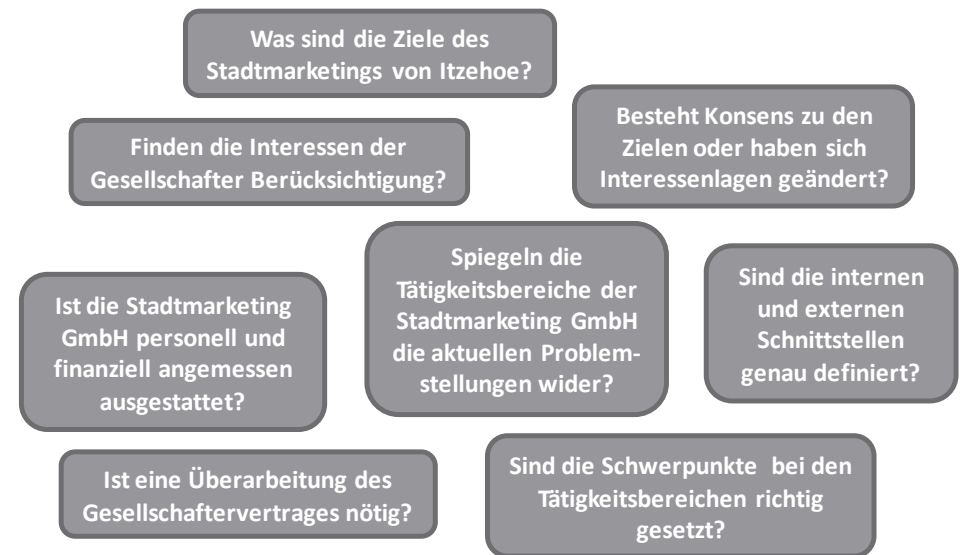


Quelle: CIMA GmbH 2007/ IG Huxstraße 2009/ Die Creativen 2009

### 10.5.3 Evaluierung des Stadtmarketings

Die im Februar 2011 erfolgte personelle Veränderung im Itzehoer Stadtmanagement (Einsetzung einer neuen Stadtmanagerin) sollte als Möglichkeit und Chance genutzt werden, die bisherigen Aktivitäten und Erfolge der gemeinsam agierenden Institutionen Stadtmanagement und -marketing zu evaluieren und ggf. Veränderungen zugunsten der bestehenden Problematiken der Innenstadt vorzunehmen. Abb. 96 zeigt dazu eine Übersicht möglicher Fragestellungen.

Abb. 96: Aspekte bei der Evaluation des Stadtmarketings



Quelle: CIMA GmbH 2011



## 11 UMSETZUNG DER STANDORTBEZOGENEN VORGABEN AUS DEM EINZELHANDELSKONZEPT

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Itzehoe mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelsentwicklungskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt Itzehoe auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der CIMA war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplan-Festsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten<sup>13</sup>. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen

Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Itzehoer Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 8.1) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Itzehoer Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die CIMA darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kfz. (Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen.) Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerksbetrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischge-

<sup>13</sup> vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

bieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des Hauptzentrums zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen.<sup>14</sup> Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Itzehoe geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung, wie sie in Itzehoe bereits eingesetzt werden.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandelskonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Itzehoe getrieben noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Itzehoe gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandelskonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in der Innenstadt und den übrigen Einzelhandelslagen (vgl. Kap. 6.3).

---

<sup>14</sup> Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

## 12 METHODIK

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Itzehoe wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

### 12.1 Angebotsseite

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen in der Stadt Itzehoe
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

**Abb. 97: Die 33 CIMA-Branchen**

Lebensmittel
Reformwaren
Arzneimittel (Apotheken)
Drogerie- und Parfümeriewaren
Schnittblumen, Floristik
Zeitschriften, Zeitungen
Oberbekleidung
Wäsche, sonst. Bekleidung
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Sportartikel
Schuhe
Sanitätswaren
Bücher
Schreibwaren
Spielwaren
Zoobedarf
Möbel
Antiquitäten, Kunstgegenstände
Eisenwaren, Baumarktartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Elektrogeräte, Leuchten
Unterhaltungselektronik
Foto
Optik, Hörgeräteakustik
Uhren, Schmuck
Lederwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
Fahrräder samt Zubehör
Kfz-Zubehör
Computer, Büro-/ Telekommunikation
Pflanzen, Gartenbedarf

Quelle: CIMA GmbH 2011

**Abb. 98: Von der CIMA differenzierte Betriebstypen**

<p style="text-align: center;"><b>Fachgeschäft</b></p> <p>Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Verbrauchermarkt</b></p> <p>Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fachmarkt</b></p> <p>Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.</p>	<p style="text-align: center;"><b>SB-Warenhaus</b></p> <p>Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)</b></p> <p>Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Warenhaus</b></p> <p>In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lebensmittel-Discounter</b></p> <p>Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Kaufhaus</b></p> <p>In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fachmarktzentrum</b></p> <p>Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Shopping-Center</b></p> <p>Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.</p>

Quelle: CIMA GmbH 2011

## 12.2 Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2010)
- Ausgabesatz 2010: 5.288 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen / aperiodischen Bedarf ausgewiesen.

### 12.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

#### **Versorgungsgrad / Flächendichte:**

Dargestellt in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm).

#### **Flächenproduktivität:**

Umsatz je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.), dargestellt in € je qm.

#### **Kaufkraftstromanalyse:**

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im Einzelhandel, dargestellt in Mio. €.

#### **Kaufkraftsaldo:**

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen, dargestellt in Mio. €.

## 13 ANHANG: BEISPIELE FÜR DIE REVITALISIERUNG VON KAUFHAUSIMMOBILIEN

Itzehoe ist nicht die einzige Stadt, die von der aktuellen Krise der Warenhäuser und dem damit verbundenen Verlust eines Frequenzbringers betroffen ist. Allein mit dem Aus von Hertie sind 74 Immobilien mit fast 640.000m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf den Markt gekommen. Im Zuge der Insolvenz der Textilkaufhäuser Weh-meyer und Sinn-Leffers wurden weitere 39 Häuser geschlossen. In einem Großteil der Fälle ist die Zukunft der Standorte offen.

Dennoch gibt es einige Best-Practice-Beispiele aus anderen Städte und Regionen, die für brach liegende, großflächige Handelsimmobilien effektive Nachnutzungen realisieren konnten. Im Folgenden sind einige Beispiele aufgezeigt:

- Umbau eines Textilkaufhauses zu einem Geschäftshaus (Hamburg-Bergedorf)
- Umbau zweier Hertie-Kaufhäuser zu Fachmarktzentren (Erkrath und Siegen-Weidenau)
- Umnutzung eines Karstadt-Kaufhauses als Möbelhaus (Böblingen)

### Neuer Mohnhof Hamburg-Bergedorf (vormals Penndorf)

Im Hamburger Bezirkszentrum Bergedorf wurde das Gebäude des ehemaligen Textilkaufhauses Penndorf komplett revitalisiert. Mit knapp 7.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche war es bis zu seiner Schließung Ende 2002 das größte Objekt seiner Art in der Hansestadt. Der jahrelange Leerstand des ehemaligen Magnetbetriebs führte zu „Trading down“-Effekten im südlichen Teil der Fußgängerzone, die auch andere Betriebe zur Aufgabe zwangen.

Zwischen Juli 2009 und Frühjahr 2011 wurde das Kaufhaus durch die „ICE Immobilien Consulting und Entwicklung GmbH“ zu einem Geschäftshaus umge-

baut. In Unter-, Erd- und 1. Obergeschoss entstanden moderne Handelsflächen für H&M (1.800 m<sup>2</sup>), Das Depot (800 m<sup>2</sup>), Kult (650 m<sup>2</sup>), Esprit (600 m<sup>2</sup>) sowie denn's Biomarkt (500 m<sup>2</sup>). Das 2. Obergeschoss wurde zu einer Ärzteetage umgewandelt. Im 3. Obergeschoss hat der private Kindertagesstätten-Betreiber Wa-be e.V. auf rd. 2.000 qm eine „City-Kita“ mit Dachgarten eröffnet. Die Revitalisierung der Immobilie bewirkte einen deutlichen Impuls für die Entwicklung der südlichen Fußgängerzone, wo die Passantenfrequenzen nach Eröffnung des Neuen Mohnhofs deutlich anstiegen.

Abb. 99: Ehemaliges Textilkaufhaus Penndorf vor und nach dem Umbau



Quelle: Kiefaber Bauprojekt GmbH 2010/ CIMA GmbH 2011

### Bavier-Center Erkrath (vormals Hertie)

Die unmittelbar zur Fußgängerzone gelegene und verkehrstechnisch gut erschlossene Hertie-Immobilie in Erkrath wurde nach Schließung des Kaufhauses im März 2009 vom Projektentwickler und Betreiber „Hahn Gruppe“ erworben. Das Konzept zur Revitalisierung des Standortes umfasste die Umfunktionierung des 6.500 m<sup>2</sup> großen Objekts zu einem Fachmarktzentrum mit 220 kostenlosen Stellplätzen. Ende Juni 2010 erfolgte die Neueröffnung unter dem Namen „Bavier-Center“.

Rewe war mit einem 1.600 m<sup>2</sup> großen Verbrauchermarkt bereits zuvor Ergänzungsmieter und wurde nun mit einer Vergrößerung der Fläche auf 3.200 m<sup>2</sup> zum Ankermieter. Hinzu kamen mit C&A und Ernstings's family neue Nutzer aus dem Textilbereich sowie ein dm-Drogeriemarkt. Im Bavier-Center sind zudem ein Friseur, ein Elektronikhändler sowie ein Schuh- und Schlüsseldienst angesiedelt (Quelle: Rheinische Post).

Abb. 100: Ehemaliger Hertie-Standort Erkrath vor und nach dem Umbau



Quelle: ro-online 2010

### Siegerlandcenter Siegen-Weidenau (vormals Hertie)

Beim Fachmarktzentrum im Siegener Stadtteil Weidenau handelt es sich ebenfalls um ein ehemaliges Hertie-Kaufhaus, das jedoch bereits vor rund 20 Jahren vom damaligen Konzern aufgegeben wurde. Projektentwickler und Betreiber des heutigen „Siegerlandcenters“ ist die „Fundus-Gruppe“. Die Gesamtnutzfläche des viergeschossigen Gebäudekomplexes umfasst ca. 14.000 m<sup>2</sup>.

Im Jahr 1991 erfolgten zunächst Revitalisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen, wodurch aus dem ehemaligen Kaufhaus ein Fachmarktzentrum entstand. Im Jahr 2010 wurde erneut ein Umbau vorgenommen, bei dem die Erdgeschossflächen in eine Passage mit angrenzenden Ladeneinheiten aufgeteilt wurden. Außerdem erfolgte eine Umstrukturierung des 3. Obergeschosses, das heute durch ein Fitness- und Freizeit-Center genutzt wird. Ankermieter des Siegerlandcenters sind Rewe (EG), Toys"R"Us (1. OG) und Media Markt (2. OG). Mit kik, Ernsting's family und Quick Schuh kommen weitere Filialisten aus dem Schuh- und Bekleidungssegment hinzu (Quelle: Fundus-Gruppe).

Abb. 101: Ehemaliger Hertie-Standort Siegen-Weidenau nach dem Umbau



Quelle: FUNDUS 2010



### **Mömax Böblingen (vormals Karstadt)**

Das ehemalige Karstadt-Kaufhaus in Böblingen befindet sich in innerstädtischer Lage, nahe dem Bahnhof und grenzt unmittelbar an eine Einkaufspassage. Zudem ist das Objekt verkehrstechnisch gut erschlossen und verfügt über ein eigenes Parkhaus. Nach Aufgabe der Filiale durch Karstadt im Jahr 2001, wurde die Immobilie bis 2004 zunächst durch das Discount-/ Sonderposten-Kaufhaus FOX genutzt.

Nach Erwerb durch die Möbelmarkt-Kette Mömax wurde die Immobilie in kurzer Zeit modernisiert und zu einem Möbel- und Einrichtungshaus umgebaut, welches im April 2006 eröffnet wurde. Der fünfgeschossige Möbelmarkt verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche von über 8.000 m<sup>2</sup> und bietet neben preisgünstigen Wohn- und Einrichtungsutensilien auch ein weitreichendes Angebot an zugehörigen Randsortimenten. Die Stadt Böblingen hat dadurch wieder einen attraktiven Einzelhandelsmagneten am nordöstlichen Eingang der Innenstadt gewonnen (Quelle: Moemax).

### **Abb. 102: Ehemaliger Karstadt-Standort Böblingen nach der Umnutzung**



Quelle: Moemax 2010/ Scheuerle Stuttgart 2011