



Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 2003



im Auftrag der

Stadt Bad Bramstedt

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH

Hamburg, September 2011



Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 2003



Projektnummer	11DLP1318
Exemplarnummer	Abstimmungsexemplar
Auftraggeber	Stadt Bad Bramstedt Bauamt Bleeck 17-19 24576 Bad Bramstedt
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 - 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Projektleitung	Boris Böhm
unter Mitarbeit von	Michael Schmidt Julia Becker



Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage.....	1
1.2	Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign	1
2	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt	3
2.1	Lage im Raum und Verkehrsinfrastruktur	3
2.2	Sozioökonomische Eckdaten	5
3	Nachfragesituation in der Stadt Bad Bramstedt.....	9
3.1	Marktgebiet	9
3.2	Nachfragepotenzial	11
3.3	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	12
3.3.1	Einkaufsorientierung	12
3.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierung.....	14
3.3.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage.....	16
3.3.4	Bewertung Bad Bramstedts als Einkaufsort im interkommunalen Vergleich.....	18
3.3.5	Verbesserungspotenziale aus Verbrauchersicht	19
4	Angebotssituation	21
4.1	Struktur des Einzelhandels in der Stadt Bad Bramstedt.....	21
4.1.1	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur in Bad Bramstedt	21
4.1.2	Raumstruktur des Einzelhandels in Bad Bramstedt	24
4.1.3	Größenstruktur, Leerstände	27
4.2	Umsatzsituation des Einzelhandels in Bad Bramstedt	29
4.3	Relevante Planvorhaben in der Stadt Bad Bramstedt	30
5	Bewertung der Angebotsstruktur in Bad Bramstedt	31
5.1	Verkaufsflächendichte in Bad Bramstedt.....	31
5.2	Nahversorgungssituation in Bad Bramstedt.....	32
5.3	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bad Bramstedt	35
5.4	Nachfragestromanalyse für den Einzelhandel in Bad Bramstedt.....	37
6	Stärken- und Schwächenanalyse des Bad Bramstedter Einzelhandels	38
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept	40



7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt..	40
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	43
7.3	Bad Bramstedter Liste	46
8	Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in Bad Bramstedt.....	47
8.1	Vorbemerkungen.....	47
8.2	Zentrenkonzept für die Stadt Bad Bramstedt.....	50
8.3	Standort- und Potenzialanalyse für die Bad Bramstedter Innenstadt.....	51
8.3.1	Erfolgsfaktoren der Innenstädte.....	51
8.3.2	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche.....	53
8.4	Qualitative Bewertung der Performance des innerstädtischen Einzelhandels	60
9	Ziel- und Maßnahmenempfehlungen	62
9.1	Standortübergreifende Maßnahmen	62
9.2	Hinweise zu einzelnen Standorten.....	63
9.2.1	Innenstadt	63
9.2.2	Sonderstandort Lohstücker Weg	65
9.2.3	Sonstige Lagen.....	66
9.3	Empfehlungen zum Standort „Gewerbegebiet Nord“	67
10	Zusammenfassende Schlussbemerkungen	70



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage

Die Stadt Bad Bramstedt liegt im Süden Schleswig-Holsteins, ca. 50 Kilometer südwestlich der Landeshauptstadt Kiel und rd. 35 km nördlich Hamburgs. Bad Bramstedt ist kreisangehörige Stadt des Kreises Segeberg.

Bad Bramstedt befindet sich als Einzelhandelsstandort nach wie vor in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb vor allem mit dem Oberzentrum Neumünster und dem Mittelzentrum Kaltenkirchen, aber auch mit der Landeshauptstadt Kiel und der Freien und Hansestadt Hamburg. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung war bereits 2003 Untersuchungsgegenstand eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts von Dr. Lademann & Partner.

Insbesondere vor dem Hintergrund von zwei Gewerbegebietsplanungen in Bad Bramstedt (Gewerbegebiete Nord und Süd) sowie im Zuge der kurz vor Abschluss stehenden Ortsumgehungsstraße B4/B206 sollte nunmehr eine Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts mit einer vertiefenden Betrachtung der Potenziale der Innenstadt erarbeitet werden. Darüber hinaus sollte für die Einzelhandelsplanungen im Gewerbegebiet Süd eine Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit erfolgen und für das Gewerbegebiet Nord allgemeine Aussagen über die Integrierbarkeit weiterer Einzelhandelsnutzungen erfolgen. Die Verträglichkeitsuntersuchung für das Vorhaben im Gewerbegebiet Süd wird in einem gesonderten Bericht vorgelegt.

1.2 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Aktualisierung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts umfasste folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Darstellung von Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten und infrastrukturellen Bedingungen als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt (Einwohnerbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Erreichbarkeitsbeziehungen, Siedlungsentwicklung);
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Überprüfung der Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels der Stadt; Ermittlung des Nachfragepotenzials im Stadtgebiet Bad Bramstedt und im Marktgebiet;
- Darstellung und Bewertung der Angebotssituation des Einzelhandels: Darstellung der einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen im Stadtgebiet (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität unter der Berücksichtigung relevanter Planvorhaben und Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen (Innenstadt, Wohngebiete, Peripherie); Vergleich zur Untersuchung aus 2003;
- Bestimmung der zentralörtlichen Position, der Einzelhandelszentralität und Durchführung einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächen- sowie Chancen-/Risikoprüfung nach Standortbereichen und Branchen): Analyse von Nachfrageströmen



und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nahversorgungssituation, der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland; vergleichende Bewertung der Einzelhandelsituation bzgl. Betriebsformen, -größe und Branchenmix, Filialisierungsgrad, Verbesserungsvorschläge aus Verbrauchersicht;

- aktualisierende Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials (nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in Bad Bramstedt bis zum Prognosehorizont 2020;
- Überprüfung der grundsätzlichen Entwicklungsstrategie aus dem Einzelhandelskonzept aus 2003;
- citygerichtete Verbraucherbefragung als telefonische Haushaltsbefragung (Stichprobe: 300 Haushalte) zur Ermittlung der Stärken und Schwächen der Innenstadt als Einzelhandelsstandort aus Verbrauchersicht und im Vergleich zu relevanten Wettbewerbsstandorten (intra- und interkommunal), Ermittlung von Verbesserungsvorschlägen der Verbraucher;¹
- kriteriengestützte Bewertung der Einzelhandelsbetriebe in der Bad Bramstedter Innenstadt als ‚Ladencheck‘ zur Ermittlung der Performance und Wettbewerbsfähigkeit des vorhandenen Ladennetzes der Innenstadt;
- zusammenfassende Darstellung struktureller Stärken und Defizite bzw. Chancen und Risiken sowie der Entwicklungspotenziale in der Bad Bramstedter Innenstadt (untergliedert in die einzelnen Quartiere) als Plattform bzw. Grundlage für die Ausarbeitung eines operativ umsetzbaren Maßnahmenkonzepts (=Baustein 3). Dabei erfolgte auch eine Berücksichtigung von bereits bei der Stadt vorhandenen Konzeptionen und Leitzielen;
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, um den planungsrechtlichen Erfordernissen Rechnung zu tragen und auch die Schutzwürdigkeit des § 34 BauGB für die Innenstadt in Anspruch nehmen zu können;
- Ableitung der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente („Bad Bramstedter Liste“);
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von insgesamt zwei Workshops unter der fachlichen Leitung und Moderation von Dr. Lademann & Partner in Bad Bramstedt;
- Erarbeitung eines umsetzungsorientierten Maßnahmenkonzepts zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt unter Einbeziehung der städtischen Akteure und der Ergebnisse des Workshops.

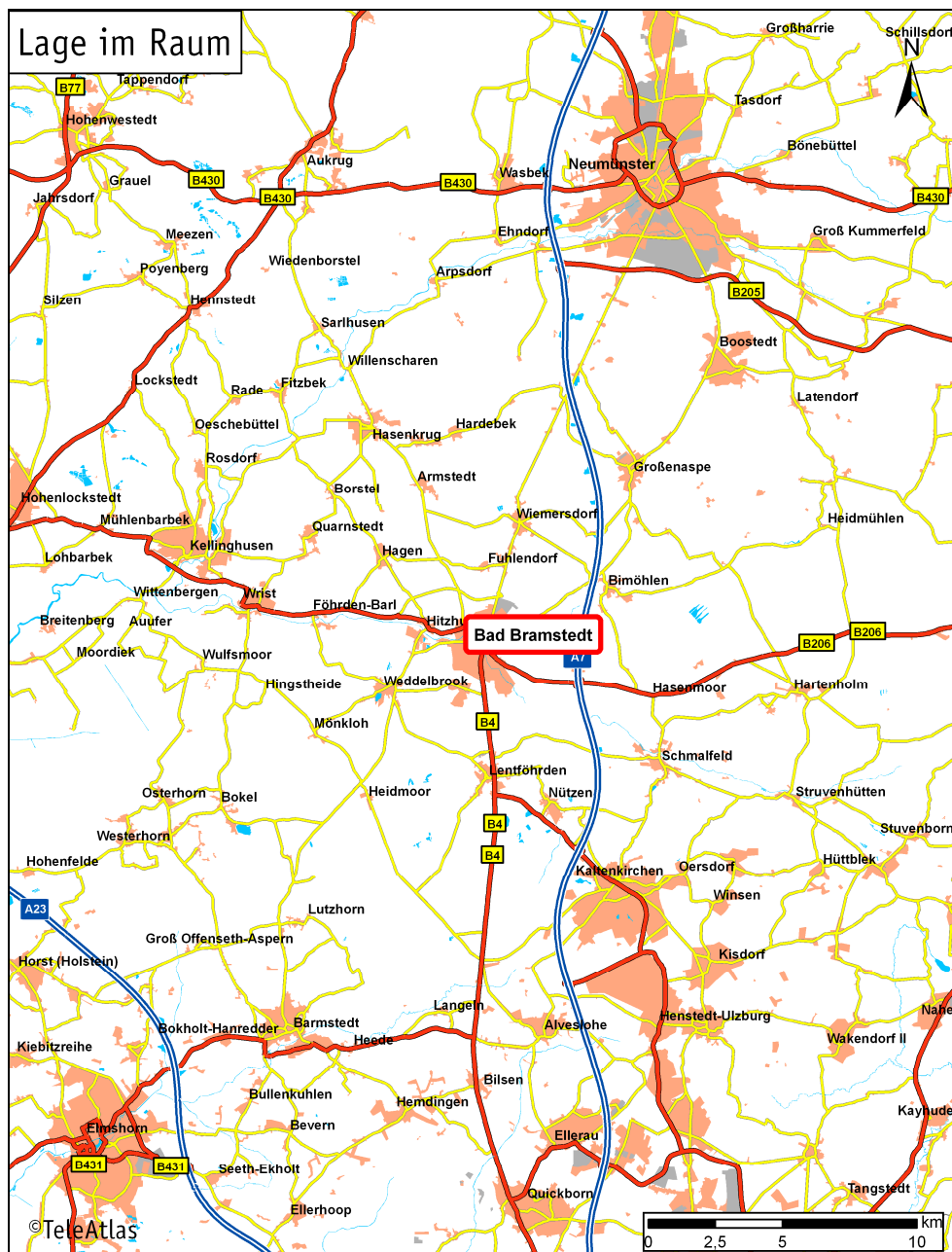
¹ Im Rahmen der Befragung wurden aber auch grundsätzliche Fragen zur Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum gestellt, deren Ergebnisse eingeflossen sind. Damit konnten auch Veränderungen der Kaufkraftströme seit der Untersuchung in 2003 empirisch fundiert ermittelt werden.



2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt

2.1 Lage im Raum und Verkehrsinfrastruktur

Die Stadt Bad Bramstedt liegt im Süden Schleswig-Holsteins, rund 50 km südwestlich der Landeshauptstadt Kiel und ist dem Kreis Segeberg zuzuordnen. Bad Bramstedt ist die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums zugewiesen. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Kaltenkirchen und Itzehoe (Kreis Steinburg). Die nächstgelegenen Städte mit höher-rangiger Versorgungsfunktion sind die Oberzentren Neumünster (rd. 20 km), Hamburg (rd. 35 km), Lübeck (rd. 60 km) und Kiel.





An das überörtliche Verkehrsnetz ist die Stadt Bad Bramstedt über die BAB 7 sehr gut angeschlossen. Mit dem geplanten Neubau der BAB 20 wird Bad Bramstedt künftig unmittelbar an einem Autobahnkreuz liegen und damit über eine Anbindung an/aus allen vier Himmelsrichtungen verfügen. Für das überörtliche Straßenverkehrsnetz sind weiterhin die Bundesstraßen 4 und 206 von großer Bedeutung.

Bad Bramstedt hat sich mit den umliegenden Städten Neumünster, Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Norderstedt unter der Dachmarke NORDGATE zusammengefunden, um zusammen eine profilierte Standortvermarktung der nördlichen Entwicklungsachse in der Metropolregion Hamburg entlang der BAB 7 zu erreichen. Die Entwicklungsziele Bad Bramstedts wurden dabei im Flächennutzungsplan aus dem Jahre 2000 festgeschrieben. Als eines der wesentlichsten Ziele wurde dabei die Ortsumgehungsstraße Bad Bramstedt B4/B206 definiert. Der Abschluss der Bauarbeiten ist noch in 2011 vorgesehen. In diesem Zusammenhang soll das Gewerbegebiet Nord bis an die künftige Trasse der Ortsumgehungsstraße erweitert werden. Mit der Umgehungsstraße wird der künftige Ortseingang am Lohstücker Weg liegen, wodurch die angrenzenden Areale verstärkt in den Entwicklungsfokus der Stadt rücken. Im Gegenzug ist davon auszugehen, dass das derzeit hohe Verkehrsaufkommen in der Bad Bramstedter Innenstadt künftig deutlich zurückgehen wird.

Die Anbindung Bad Bramstedts an die Metropolregion Hamburg wird ferner durch die AKN Eisenbahn AG flankiert. Hier besteht durchaus die Hoffnung, dass es in Zukunft gelingt, den Verkehrsträger Schiene durch einen Ausbau der AKN-Trasse (Altona-Kaltenkirchen-Neumünster) im Hinblick auf eine Zweigleisigkeit, durch eine Verbesserung des Fahrplans (schnellerer Takt) und eine Konkretisierung der Anbindung an den HVV (Hamburger Verkehrsverbund) weiter zu stärken. Mit dieser Zukunftsperspektive könnte die ohnehin bereits gute Verkehrsanbindung Bad Bramstedts weiter optimiert werden.



2.2 Sozioökonomische Eckdaten

Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt verlief seit 2006 mit einem jährlichen Wachstum von rd. 0,6 % positiv. Die Einwohnerentwicklung in den umliegenden Städten ist dagegen uneinheitlich. Während Barmstedt und Kaltenkirchen Einwohnergewinne verbuchen konnten, ist die Bevölkerungszahl in Kellinghusen und Neumünster zuletzt rückläufig gewesen. Sowohl verglichen mit den Umlandstädten als auch mit dem Kreis Segeberg und mit dem Landesschnitt Schleswig-Holsteins insgesamt verlief die Einwohnerentwicklung Bad Bramstedts auf einem deutlich positiveren Niveau.

In Bad Bramstedt lebten mit Stand 01.01.2011

rd. 13.850 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt und im Umland					
Stadt bzw. Gemeinde/ Kreis/ Bundesland	2006	2011	± 11/06		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Bad Bramstedt	13.418	13.852	434	+3,2	+0,6
Kellinghusen	8.034	7.846	- 188	-2,3	-0,5
Barmstedt	9.535	9.777	242	+2,5	+0,5
Kaltenkirchen	19.684	20.000	316	+1,6	+0,3
Neumünster	78.072	76.830	- 1.242	-1,6	-0,3
Kreis Segeberg	257.002	259.200	2.198	+0,9	+0,2
Schleswig-Holstein	2.832.950	2.834.259	1.309	+0,0	+0,0
Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand jeweils 01.01.)					

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Bad Bramstedt kann in Anlehnung an die Prognose des Statistikamts Nord für den Kreis Segeberg² in Verbindung mit der bisherigen Entwicklung der Stadt in den vergangenen Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahl in den nächsten Jahren weiter leicht steigen wird.

Somit kann im Jahre 2020 in Bad Bramstedt mit einer Bevölkerungszahl von

rd. 14.360 Einwohnern

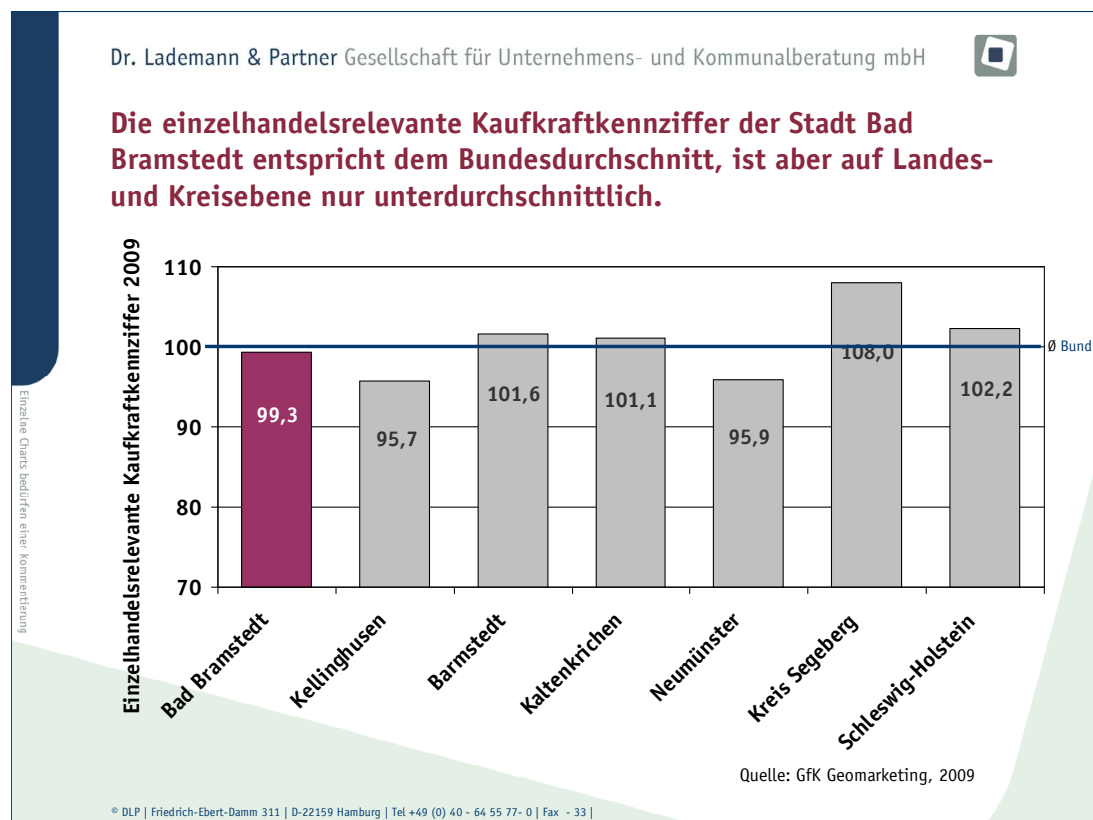
gerechnet werden. Das Büro Kramer (Büro für angewandte Systemwissenschaften in der Stadt- und Gemeindeentwicklungsplanung) geht in seinem Gutachten zur Bevölkerungsent-

² Vgl. Bevölkerungsvorausberechnung für die Kreise und Kreisfreien Städte Schleswig-Holsteins bis 2025, Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.



wicklung für die Stadt bis 2020 in einem Aktiv-Szenario sogar von rd. 14.490 Einwohnern aus.³

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁴ der Stadt Bad Bramstedt beträgt aktuell 99,3 und liegt damit deutlich unterhalb der Vergleichswerte für den Kreis Segeberg (108,0) und leicht unter dem des Bundeslandes Schleswig-Holstein (102,2).



Die Beschäftigungssituation im Kreis Segeberg hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit ist die Arbeitslosenquote in den letzten vier Jahren um rd. 2,1 %-Punkte auf rd. 5,4 % im Jahr 2010 zurückgegangen und liegt damit auf einem deutlich niedrigeren Niveau als der Landesdurchschnitt. Auch verglichen mit dem Bundesdurchschnitt weist der Kreis eine deutlich niedrigere Arbeitslosenquote auf.

³ Vgl. Bevölkerungsentwicklung und die daraus resultierende Nachfrage sowie mögliche Angebote im Bereich Kinderbetreuung in der Stadt Bad Bramstedt von 2006 bis 2020, Oktober 2007.

⁴ Quelle: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2009, GfK Geomarketing. BRD-Index = 100.



Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 10/06
	2006	2008	2010	%-Punkte
LK Segeberg	7,5	5,1	5,4	-2,1
Schleswig-Holstein	10,0	7,6	7,5	-2,5
Bundesgebiet	13,8	9,0	8,2	-3,7
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2006-2010 / Jahreszahlen, Nürnberg.				

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Bad Bramstedt mit dem Umland liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme von und nach Bad Bramstedt. Für die Stadt Bad Bramstedt ist ebenso wie für den Großteil der Umlandkommunen ein leicht negatives Pendlersaldo zu konstatieren, lediglich die Nachbarkommune Kaltenkirchen sowie das Oberzentrum Neumünster weisen ein positives Pendlersaldo auf.

Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
Bad Bramstedt	2.819	3.182	2.818	2.816	- 1	- 366
Kellinghusen	1.783	1.912	674	724	- 1.109	- 1.188
Barmstedt	2.382	2.675	922	1.183	- 1.460	- 1.492
Kaltenkirchen	4.819	5.327	5.320	5.680	501	353
Neumünster	7.912	8.914	13.999	16.863	6.087	7.949
LK Segeberg	45.668	50.672	30.543	32.032	- 15.125	- 18.640
*Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2005/10						

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg ist es dabei für den Einzelhandel in Bad Bramstedt entscheidend, die bestehende Nachfrage in Bad Bramstedt durch ein entsprechendes Angebot zu binden, um Kaufkraftabflüsse einzuschränken.

Die Stadt Bad Bramstedt weist als Kurort ein hohes touristisches Potenzial auf und bietet in der direkten Umgebung der Heidelandschaft viele Ausflugsmöglichkeiten.



Tourismusentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt im Vergleich							
Gästeankünfte							
Einheit	2007	2008	2009	2010	+/- 10/07		Veränderung p.a. in %
					abs.	in %	
Bad Bramstedt	55.492	59.575	56.764	54.416	- 1.076	- 0,0	- 0,0
Barmstedt	3.090	4.892	9.509	10.386	7.296	2,4	0,8
Kaltenkirchen	N.N	11.335	15.907	11.382	47	0,0	0,0
Neumünster	51.053	48.680	46.942	48.001	- 3.052	- 0,1	- 0,0
LK Segeberg	246.807	256.850	234.229	231.071	- 15.736	- 0,1	- 0,0
Schleswig Holstein	4.956.475	5.028.049	5.065.713	5.187.331	230.856	0,0	0,0
Übernachtungen							
Einheit	2007	2008	2009	2010	+/- 10/07		Veränderung p.a. in %
					abs.	in %	
Bad Bramstedt	176.286	179.376	177.552	170.533	- 5.753	- 0,0	- 0,0
Barmstedt	5.667	10.122	24.838	27.468	21.801	3,8	1,3
Kaltenkirchen	N.N.	16.174	11.372	16.445	271	0,0	0,0
Neumünster	110.646	107.266	105.870	103.948	- 6.698	- 0,1	- 0,0
LK Segeberg	698.505	712.821	672.255	668.424	- 30.081	- 0,0	- 0,0
Schleswig Holstein	20.990.502	21.069.570	21.232.637	21.371.962	381.460	0,0	0,0
Quelle: Statistische Berichte, Statistikamt Nord							

Die Tourismuszahlen Bad Bramstedt zeigen, dass die Stadt über eine deutlich höhere Tourismusbedeutung als die umliegenden Städte verfügt. Dies gilt sogar auch für das Oberzentrum Neumünster. Jüngst sind die Übernachtungszahlen sowie die Gästeankünfte allerdings leicht zurückgegangen, liegen aber immer noch auf einem vergleichsweise hohen Niveau.

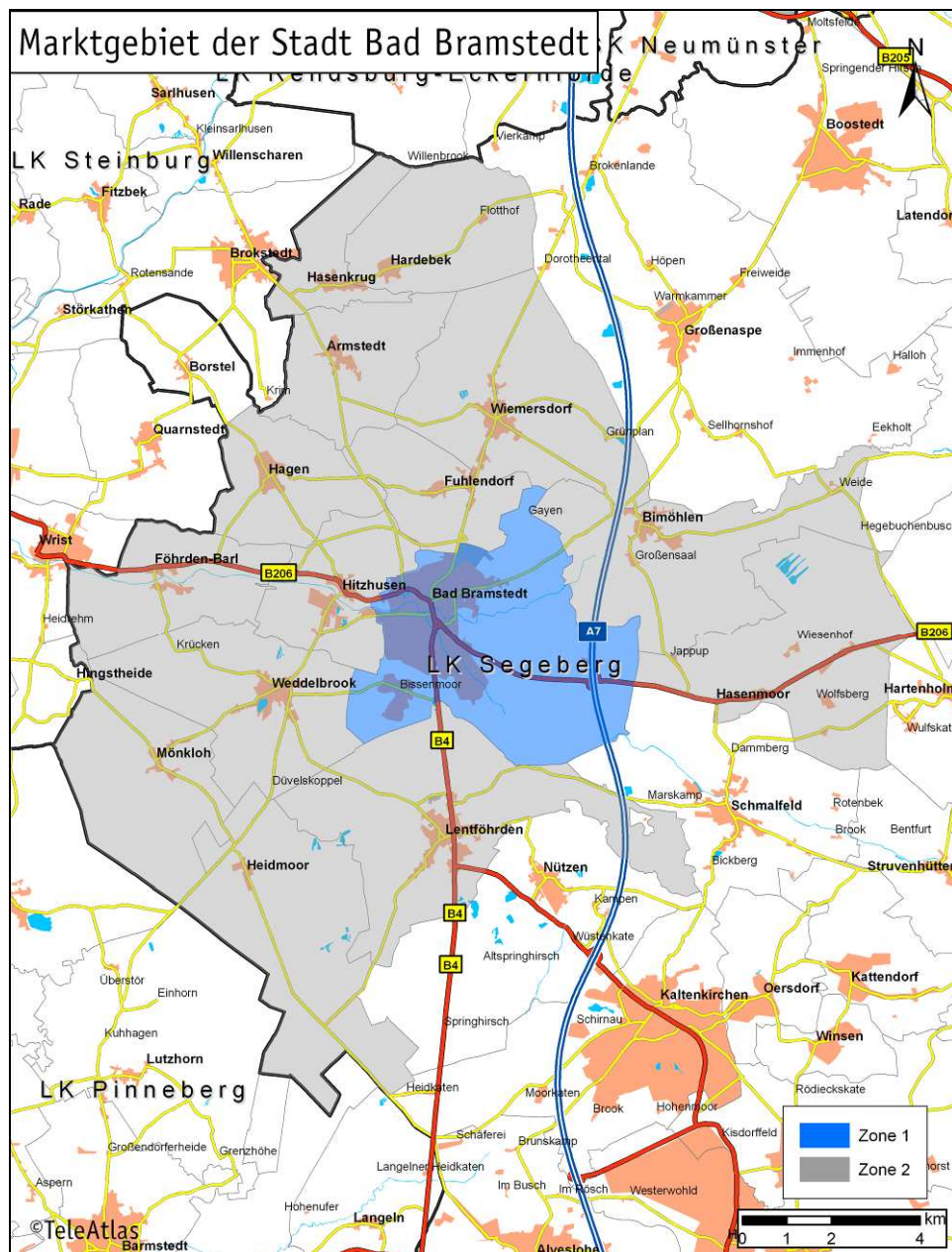
Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Bad Bramstedt sind insgesamt positiv zu bewerten. Insbesondere die wachsende Bevölkerungsplattform, die niedrige Arbeitslosenquote sowie das hohe touristische Potenzial des Kurorts Bad Bramstedt lassen zusätzliche Impulse für den Einzelhandel erwarten.



3 Nachfragesituation in der Stadt Bad Bramstedt

3.1 Marktgebiet

Die Ermittlung der Ausdehnung des Marktgebiets (räumliche Grundorientierung der Verbraucher) des Einzelhandels der Stadt Bad Bramstedt erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode. Daneben wurde die spezifische Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt. Die Abgrenzung des Marktgebiets spiegelt somit die tatsächliche Einkaufsorientierung/-verflechtung der Verbraucher wider. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.





Das Marktgebiet des Bad Bramstedter Einzelhandels⁵ umfasst als Zone 1 die Stadt Bad Bramstedt. Das übrige Marktgebiet (Zone 2) innerhalb des ländlich geprägten Umlands erstreckt sich im Westen bis nach Föhrden-Bahl, im Norden bis nach Hardebek und im Osten bis nach Bimöhlen und Hasenmoor. Im Süden werden Heidmoor und Lentföhrden erreicht. In diesem abgegrenzten Marktgebiet lebten Anfang 2011

rd. 24.500 Einwohner.

Davon entfielen ca. 57 % auf die Stadt Bad Bramstedt und etwa 43 % auf das Umland.

Marktgebiet des Bad Bramstedter Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2011	2020
Bad Bramstedt	Zone 1	13.850	14.360
Umland	Zone 2	10.660	10.700
Einzugsgebiet	Zonen 1-2	24.510	25.060
Potenzialreserve	5%	1.300	1.300
Gesamt		25.810	26.360
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Darüber hinaus kann von einer Potenzialreserve von insgesamt 5% der Grundnachfrage im Marktgebiet (Einwohneräquivalent von rd. 1.300 Personen) ausgegangen werden, die sich aus Streukunden wie Touristen, Pendlern, Zufallskunden und Durchreisenden sowie aus Verbrauchern, die außerhalb des abgegrenzten Marktgebiets leben und nur sporadisch in Bad Bramstedt einkaufen, zusammensetzt.

Somit umfasst die Nachfragebasis der Stadt Bad Bramstedt aktuell ein

Kundenpotenzial von rd. 25.800 Personen.

Aufgrund der o.g. Bevölkerungsentwicklung (Einwohnerzuwächse in Bad Bramstedt und im Umland) wird die Nachfrageplattform des Bad Bramstedter Einzelhandels auch künftig weiter steigen; sie wird inklusive der Potenzialreserve in 2020

knapp 26.400 Personen

umfassen.

⁵ Sofern die Planungen am Lohstücker Weg (Fachmarkttagglomeration) umgesetzt werden, ist von einer räumlichen Ausweitung des Marktgebiets auszugehen. Entsprechende Angabe darüber können dem für das Vorhaben parallel erstellten Verträglichkeitsgutachten entnommen werden.



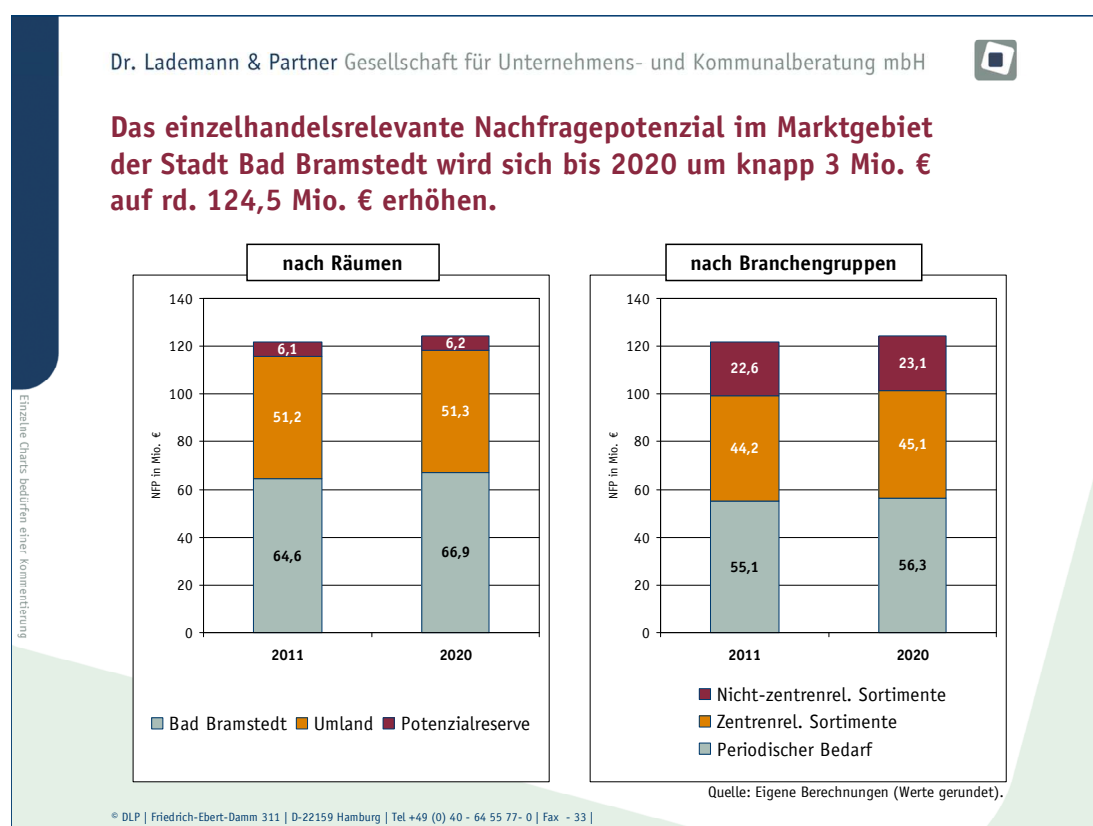
3.2 Nachfragepotenzial

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2011 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial⁶ von

rd. 121,8 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der leicht steigenden Bevölkerungsplattform im Marktgebiet ergibt sich – einschließlich der Potenzialreserve von 5 % - für den Prognosehorizont 2020 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von

ca. 124,5 Mio. € (+ 2,7 Mio. €).



Im Marktgebiet von Bad Bramstedt leben aktuell rd. 24.500 Personen. Hinzu kommt eine Potenzialreserve von rd. 5 %. Vor dem Hintergrund der insgesamt weiter leicht steigenden Bevölkerungsplattform wird sich das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahre 2020 um etwa 2,7 Mio. € auf rd. 124,5 Mio. € erhöhen.

⁶ Einschließlich der Potenzialreserve.



3.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Die repräsentative telefonische Haushaltsbefragung⁷ in Bad Bramstedt und dem Umland liefert wichtige Hinweise zur aktuellen Einkaufsorientierung der Verbraucher, zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen in der jüngeren Vergangenheit und zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Bad Bramstedt sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

3.3.1 Einkaufsorientierung

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten und den Ausgabeanteilen ausgewählter nahversorgungs-, überwiegend zentren- und nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen. Diese Ausgabeanteile sind jedoch nicht absolut identisch mit den Nachfragebindungs- und -abschöpfungsquoten (s.u.), sondern vor allem als qualitative Hinweise zu verstehen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Bad Bramstedt⁸ auf den Einzelhandel in ihrer Stadt stellt sich, nach Branchen differenziert betrachtet, unterschiedlich dar:

- Die höchste Einkaufsorientierung auf Bad Bramstedt wird mit rd. 97 % erwartungsgemäß im nahversorgungsrelevanten Bedarf erzielt. Dies deutet auf eine sehr gute Nachfragebindung in diesem Segment hin.
- Innerhalb der zentrenrelevanten Sortimentsgruppen orientieren sich die befragten Verbraucher bei allen Produkten in etwa auf dem gleichen Niveau (zwischen 45 und 67 %) auf die Stadt Bad Bramstedt. Konkurrenzstandort ist für alle zentrenrelevanten Branchen mit deutlichem Abstand das Oberzentrum Neumünster.
- Im Bau- und Gartenbedarf – einem überwiegend nicht-zentrenrelevanten Bedarf – orientieren sich die Befragten beim Einkauf schwerpunktmäßig auf das breite Angebot der Stadt Bad Bramstedt. Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, ihren Bedarf in diesem Segment in der Bad Bramstedter Innenstadt und in sonstigen Stadtteilen zu decken. Wichtigster Konkurrenzstandort ist hier die Nachbarstadt Hitzhusen (Bau- und Gartenzentrum Wigger). Die Einkaufsorientierung im Bereich Möbel liegt mit rund 42 % deutlich unter diesem Wert. Mit Abstand wichtigster Konkurrenzstandort ist hier ebenfalls das Oberzentrum Neumünster, aber auch die Metropole Hamburg kann nennenswerte Anteile für sich verbuchen.

⁷ Insgesamt wurden 300 Haushalte befragt, davon 200 in der Stadt Bad Bramstedt.

⁸ In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass es sich dabei um subjektive Einschätzungen der Verbraucher handelt und die Prozentsätze nicht immer mit den tatsächlichen Verkaufsflächenbeständen korrelieren.

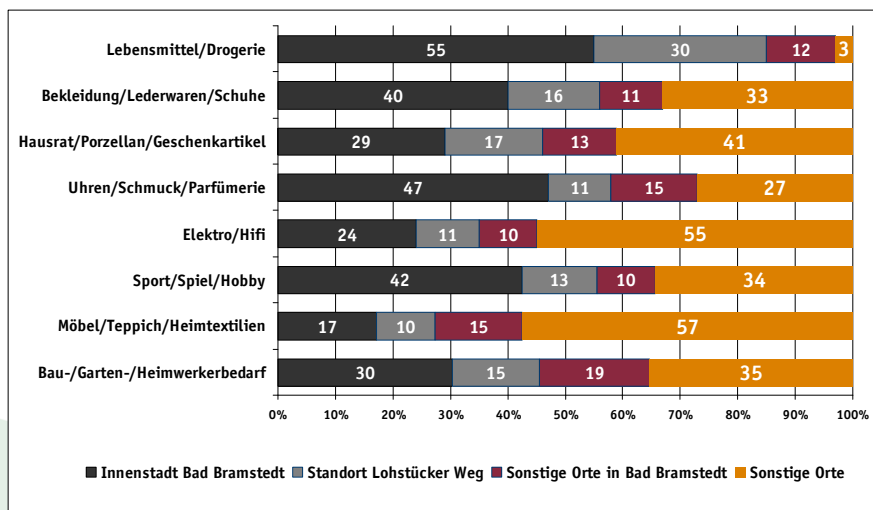


Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH



Die Bevölkerung Bad Bramstedts tätigt zwischen 42 und 97 % ihrer Ausgaben in Bad Bramstedt.

Einkaufsorientierung (Ausgabenanteile) der Befragten aus Bad Bramstedt in %

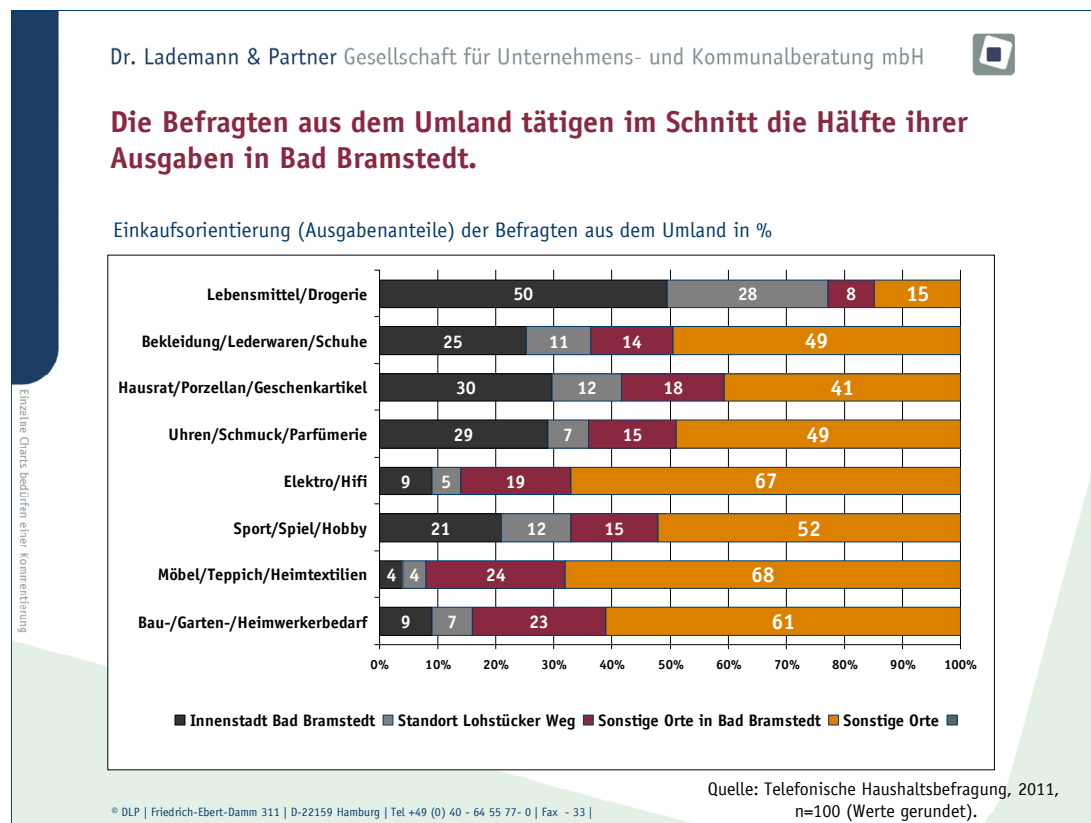


© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2011, n= 200 (Werte gerundet).

Auf die Befragten im Umland übt das Einzelhandelsangebot Bad Bramstedts eine deutlich geringere – und somit durchaus steigerbare – Anziehungskraft aus. Im Durchschnitt über alle Branchen entfallen ungefähr 50 % der Ausgaben der Umlandbewohner auf die Stadt Bad Bramstedt. Besonders positiv stellt sich die Einkaufsorientierung erwartungsgemäß bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie dem Sortimentsbereich Hausrat/Porzellan/Geschenkartikel dar. Die Spannweite der sonstigen Ausgabenanteile, die auf Bad Bramstedt entfallen, reicht von rd. 32 % im Einrichtungssegment bis hin zu 51 % im Bereich Uhren/Schmuck/Parfümerie.

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten der Umlandbewohner ist neben Neumünster vor allem die Metropole Hamburg als bedeutende Einkaufsalternative zu Bad Bramstedt zu nennen.

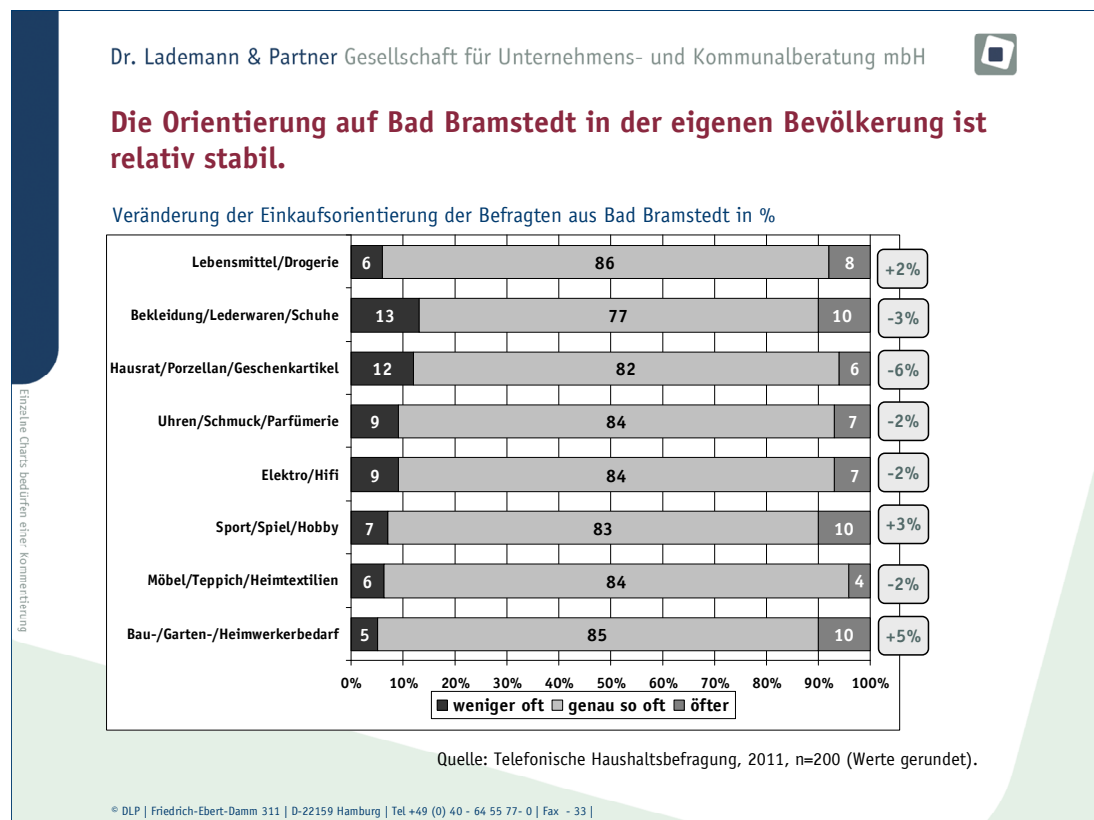


Das Einzelhandelsangebot in der Stadt Bad Bramstedt ist im Bereich Lebensmittel/Drogeriewaren gut aufgestellt. Sowohl die Bad Bramstedter als auch die Umlandbewohner sind zu hohen Anteilen auf Bad Bramstedt orientiert. Bei den übrigen Sortimentsbereichen ist jedoch das räumliche Einkaufsverhalten der im Marktgebiet lebenden Personen stark auf das Oberzentrum Neumünster ausgerichtet (Kaufkraftabflüsse).

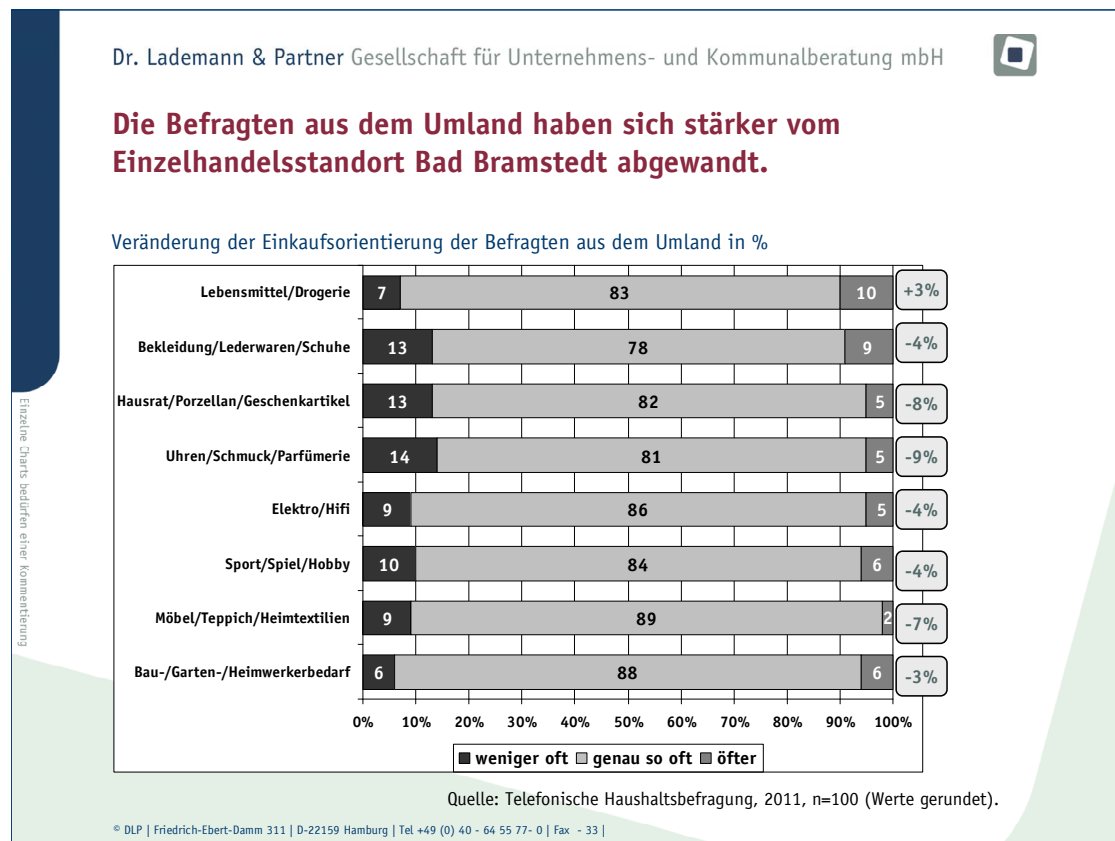
3.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden die Verbraucher auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis vier Jahren befragt. Dabei wurde, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenken, die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt. Die Ergebnisse der Befragung zeigen insgesamt deutliche Verschiebungen zu Lasten des Standorts Bad Bramstedts auf:

Konkret ist als Ergebnis der Befragung festzuhalten, dass die Einkaufsorientierung auf Bad Bramstedt der Befragten aus der Stadt Bad Bramstedt selbst in der jüngeren Vergangenheit in allen Sortimenten relativ stabil geblieben ist. Zwar weisen das Bekleidungssegment, das Segment Hausrat/Porzellan/Geschenkartikel, Uhren/Schmuck/Parfümeriewaren sowie das Elektro- und das Einrichtungssegment Rückgänge zwischen 2 und 6 % auf, doch sind diese konjunkturell ein Stück weit zu relativieren. Eine geringfügige Zunahme der Einkaufsorientierungen ist im periodischen Bedarf sowie bei Spiel/Sport/Hobby und Bau- und Gartenbedarf festzustellen.



Bei den Umlandbewohnern zeichnet sich dagegen weitgehend ein Rückgang der Einkaufsorientierung auf Bad Bramstedt ab, insbesondere in den Sortimentsbereichen Uhren/Schmuck/Parfümeriewaren und dem Segment Hausrat/Porzellan/Geschenkartikel sowie bei Möbeln/Teppichen/Heimtextilien. Einzig der nahversorgungsrelevante Sortimentsbereich erfährt Gewinne in der Einkaufsorientierung der Umlandbewohner.



Der „Gewinner“ der Veränderungen der Einkaufsorientierungen ist sowohl für die Befragten aus Bad Bramstedt als auch für die Befragten aus dem Umland mit Ausnahme des Garten-/Bau- und Heimwerkerbedarfs in allen untersuchten Sortimentsbereichen v.a. das Oberzentrum Neumünster. Angesichts der anstehenden Planungen für ein Factory-Outlet-Center und ein innerstädtisches Einkaufszentrum in Neumünster muss davon ausgegangen werden, dass die Rückgänge der Einkaufsorientierungen in Bad Bramstedt zu Gunsten Neumünsters künftig noch deutlich zunehmen werden. Zudem konnten der Versand/Online-Handel sowie die Oberzentren Hamburg und Kiel vermehrt Einkaufsorientierungen auf sich ziehen.

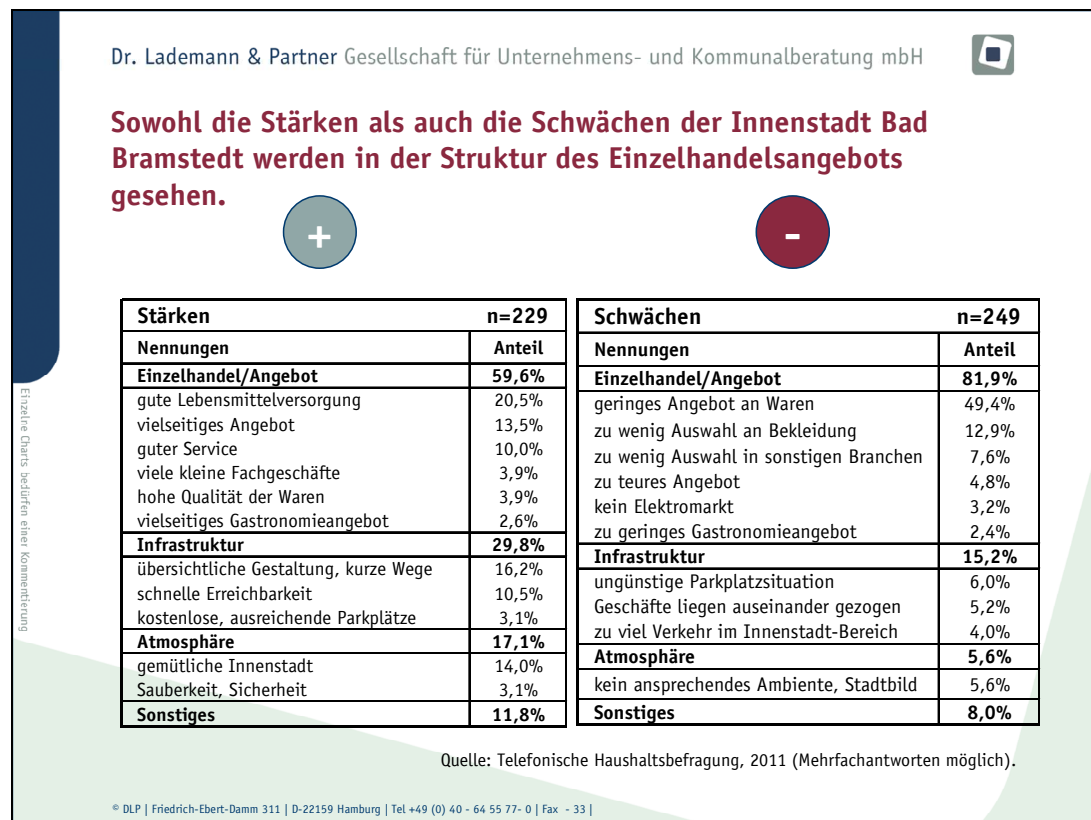
In der jüngeren Vergangenheit hat sich ein leichter Rückgang der Verbraucherorientierung insbesondere der Umlandbewohner auf Bad Bramstedt eingestellt. Durch den zunehmenden interkommunalen Wettbewerbsdruck hat Bad Bramstedt in seiner Versorgungsfunktion an Bedeutung verloren. Angesichts der Planungen in Neumünster (FOC, Einkaufszentrum) und in Kaltenkirchen (Erweiterung Dodenhof) wird der interkommunale Wettbewerbsdruck noch weiter zunehmen.

3.3.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage

Eine weitere Frage im Rahmen der Haushaltsbefragung galt der Bewertung der Bad Bramstedter Innenstadt als Einkaufsstandort bezüglich ihrer Stärken und Schwächen durch die Verbraucher. Die Frage wurde ungestützt gestellt – also ohne Vorgabe von Antwortmöglich-



keiten – sodass die gleichen Nennungen sowohl bei den Stärken als auch bei den Schwächen auftauchen können.



Die meisten Nennungen bezüglich der Stärken Bad Bramstedts als Einkaufsort bekam der Bereich Einzelhandel/Angebot (rd. 60 %), in dem vor allem die gute Lebensmittelversorgung am häufigsten (rd. 21 %) und das vielseitige Angebot (rd. 14 %) genannt wurden. Auch die Infrastruktur wurde von 30 % der Befragten als positiv bewertet, wobei insbesondere die kurzen Wege bzw. die übersichtliche Gestaltung (rd. 16%) genannt wurden. Weitere rd. 17 % der Befragten bewerteten die Atmosphäre in der Innenstadt als positiv und hoben dabei vor allem die Gemütlichkeit der Innenstadt hervor.

Die Vielfalt des Angebots wird gegensätzlich zu den positiven Nennungen von einer Vielzahl der Befragten (rd. 50 %) aber auch negativ bewertet. Besondere Mängel sehen die Befragten zudem im Bekleidungsangebot in Bad Bramstedt (rd. 13 %). Infrastrukturelle sowie städtebauliche/atmosphärische Aspekte werden nur von einer Minderheit kritisch angeführt. Es überwiegen eindeutig die Schwächen im Bereich Einzelhandel/Angebot.

Zwischen den Befragten aus dem Umland und Bad Bramstedt zeigen sich nur wenige Unterschiede, was die Nennungen von Stärken und Schwächen anbelangt. So sehen die Befragten aus dem Umland tendenziell häufiger eine Schwäche darin, dass die Geschäfte schlecht zu erreichen sind, während die Bad Bramstedter häufiger die Auswahl an Geschäften bemängeln. Hinsichtlich der Stärken wird von den Bad Bramstedtern häufiger das Angebot an Fachgeschäften positiv herausgehoben.



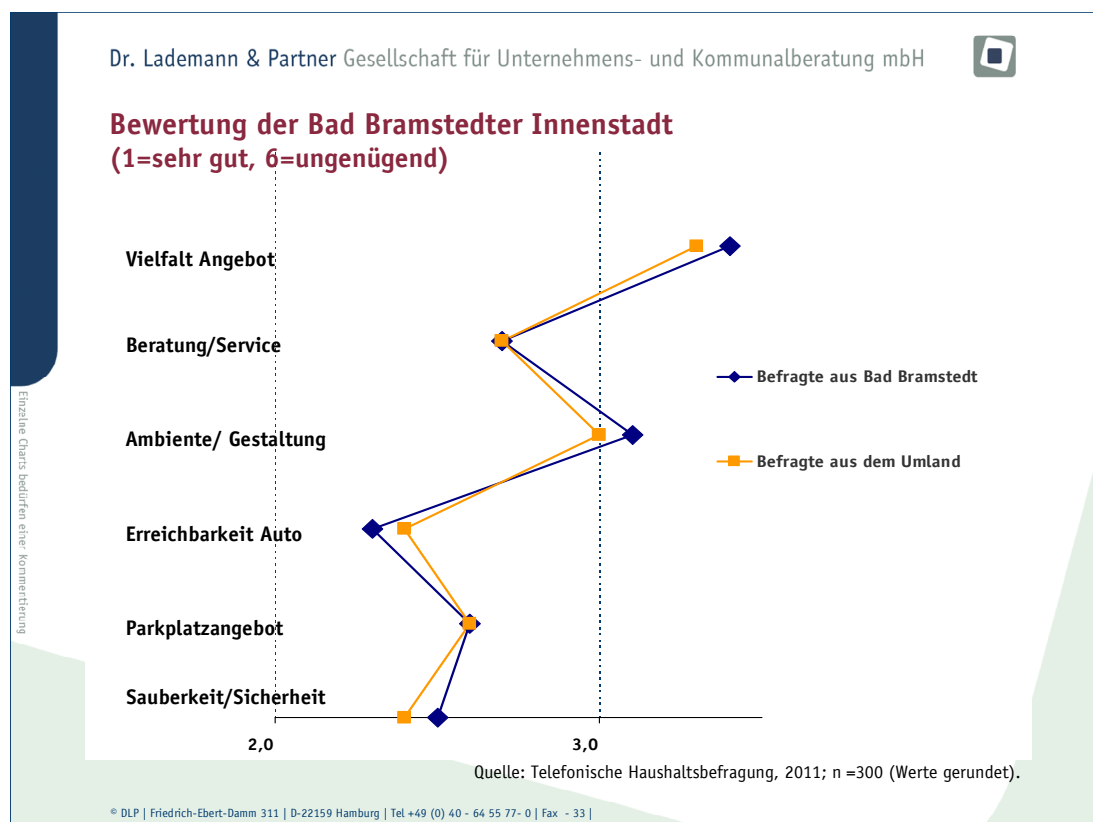
Gegenüber der letzten Befragung in 2003 lassen sich einige wenige signifikante Unterschiede bei der Bewertung durch die Verbraucher feststellen. So sahen in 2003 deutlich mehr Befragte die schnelle Erreichbarkeit, das Einzelhandelsangebot insgesamt sowie den guten Service im Einzelhandel als Stärken an. Demgegenüber bemängelten in 2003 weniger Befragte die Parkplatzsituation sowie das zu teure Preisniveau.

3.3.4 Bewertung Bad Bramstedts als Einkaufsort im interkommunalen Vergleich

Eine weitere Frage im Rahmen der Haushaltsbefragung galt der Bewertung der Bad Bramstedter Innenstadt sowie der vergleichenden Bewertung Bad Bramstedts mit anderen Haupteinkaufsorten durch die Verbraucher in Form von Schulnoten.

Es zeigt sich, dass die Verbraucher aus dem Umland die Bad Bramstedter Innenstadt sehr ähnlich bewerten wie die Bad Bramstedter selbst. Tendenziell fällt die Bewertung der Bad Bramstedter etwas schwächer aus als die Bewertung der Umlandbewohner.

Eine gute bis durchschnittliche Bewertung erhalten die Kriterien Erreichbarkeit mit dem Auto (2,3), Sauberkeit/Sicherheit (2,4), Parkplatzangebot (2,6) und Beratung/Service (2,7). Etwas schwächer werden das Ambiente/Gestaltung (3,0) sowie vor allem die Angebotsvielfalt (3,3) bewertet.

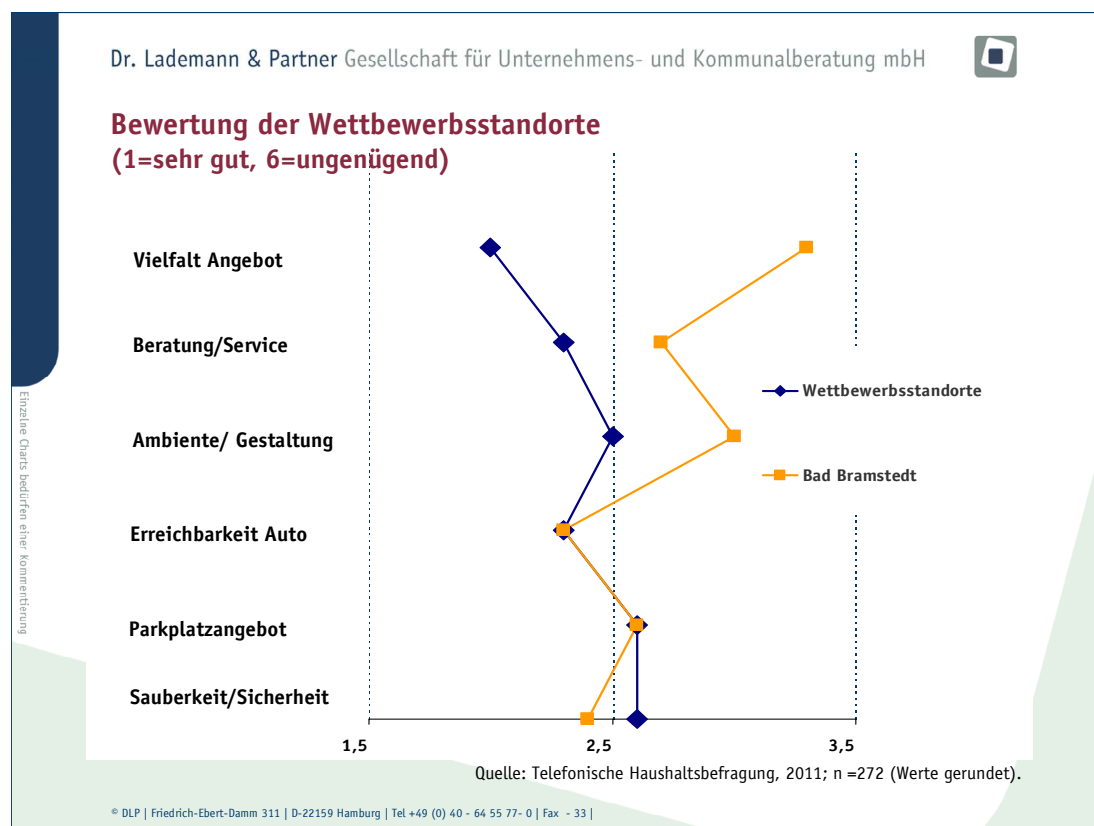


Als Haupteinkaufsort neben Bad Bramstedt wird von den Befragten mit rd. 47 % die Stadt Neumünster angeführt. Als weitere wichtige Einkaufsorte werden Hamburg mit rd. 14 %,



Kaltenkirchen mit rd. 11 % und Kiel mit rd. 6 % genannt. Wie für ein Unterzentrum nicht ganz ungewöhnlich, gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten an, Bad Bramstedt sei für sie nicht der Haupteinkaufsort.

Die vergleichende Beurteilung der Stadt Bad Bramstedt und der wichtigsten Einkaufsalternativen zeigt, dass sich die Verbraucher erwartungsgemäß vor allem wegen der höheren Angebotsvielfalt, aber auch aufgrund der höheren Beratungs- und Servicequalität und von dem ansprechenderen Ambiente/Gestaltung von den Wettbewerbsstandorten angezogen fühlen. Punkten kann die Bad Bramstedter Innenstadt vor allem beim Thema Sauberkeit/Sicherheit, in der die Wettbewerbsstandorte etwas schwächer bewertet wurden.



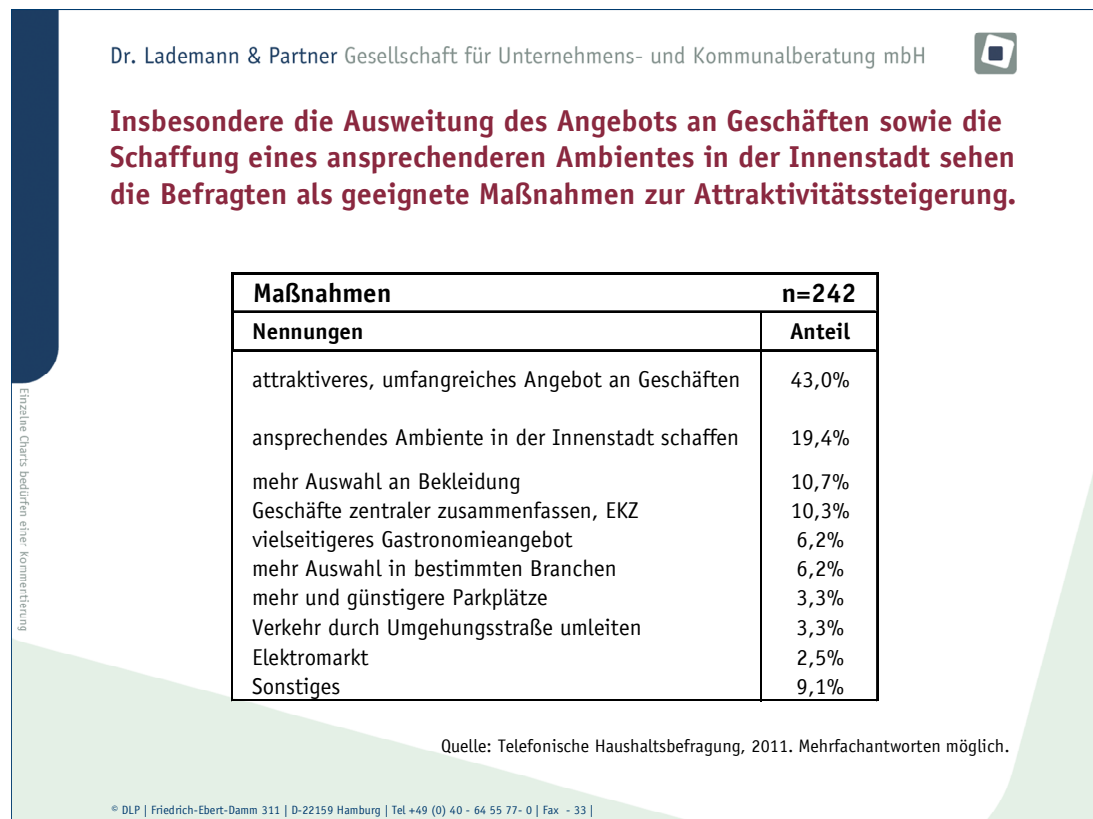
3.3.5 Verbesserungspotenziale aus Verbrauchersicht

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Bad Bramstedt sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

Die Mehrheit der Nennungen bezieht sich dabei vor allem auf den Ausbau des Einzelhandelsangebots hinsichtlich der Attraktivität und der Vielfalt, was von rd. 43 % der Befragten als geeignete Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt Bad Bramstedt eingeschätzt wird. Konkret wird dabei vor allem auf die Auswahl im



Segment Bekleidung abgestellt. Darüber hinaus wünschen sich die Befragten vor allem ein ansprechenderes Ambiente in der Innenstadt. Rd. 10 % der Befragten gaben zudem an, sie wünschen sich ein kompakteres Einzelhandelsangebot bzw. einen zentralen Einkaufsbereich oder ein Einkaufszentrum.



Differenziert nach den Befragten aus dem Umland und Bad Bramstedt zeigen sich nur geringfügige Unterschiede. Tendenziell überwiegt der Wunsch nach einer kompakteren Innenstadt vor allem bei den Befragten aus Bad Bramstedt, während bei den Umlandbewohnern tendenziell der Wunsch nach mehr Parkplätzen, nach einem ansprechenderen Innenstadtabiente sowie nach einem umfangreicheren Angebot überwiegt.

Gegenüber der Befragung in 2003 ist der Wunsch nach einem umfangreicheren Angebot zurückgegangen. Dies hängt in erster Linie damit zusammen, dass die Verbraucher sich daran gewöhnt haben für den qualifizierteren Bedarf die umliegenden Mittel- und Oberzentren aufzusuchen. In 2003 überhaupt nicht genannt, wurde der Wunsch nach einem ansprechenderen Ambiente in der Innenstadt.



4 Angebotssituation

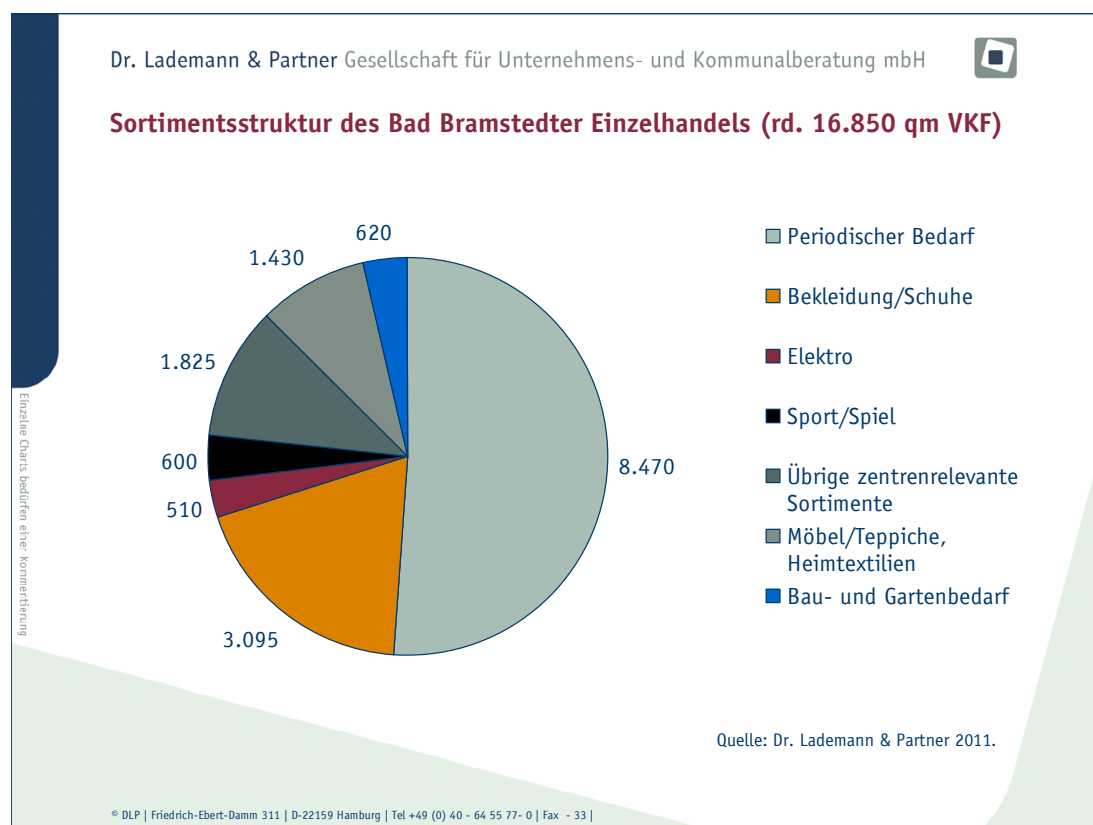
4.1 Struktur des Einzelhandels in der Stadt Bad Bramstedt

4.1.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur in Bad Bramstedt

Nach den Erhebungen von Dr. Lademann und Partner im Juni 2011 verfügte die Stadt Bad Bramstedt in 88 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche (ohne Leerstände) von insgesamt

rd. 16.850 qm.

Bei der Differenzierung der Gesamtverkaufsfläche nach Sortimenten liegt mit 69 % der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig bei den Branchen Periodischer Bedarf und Bekleidung/Schuhe.

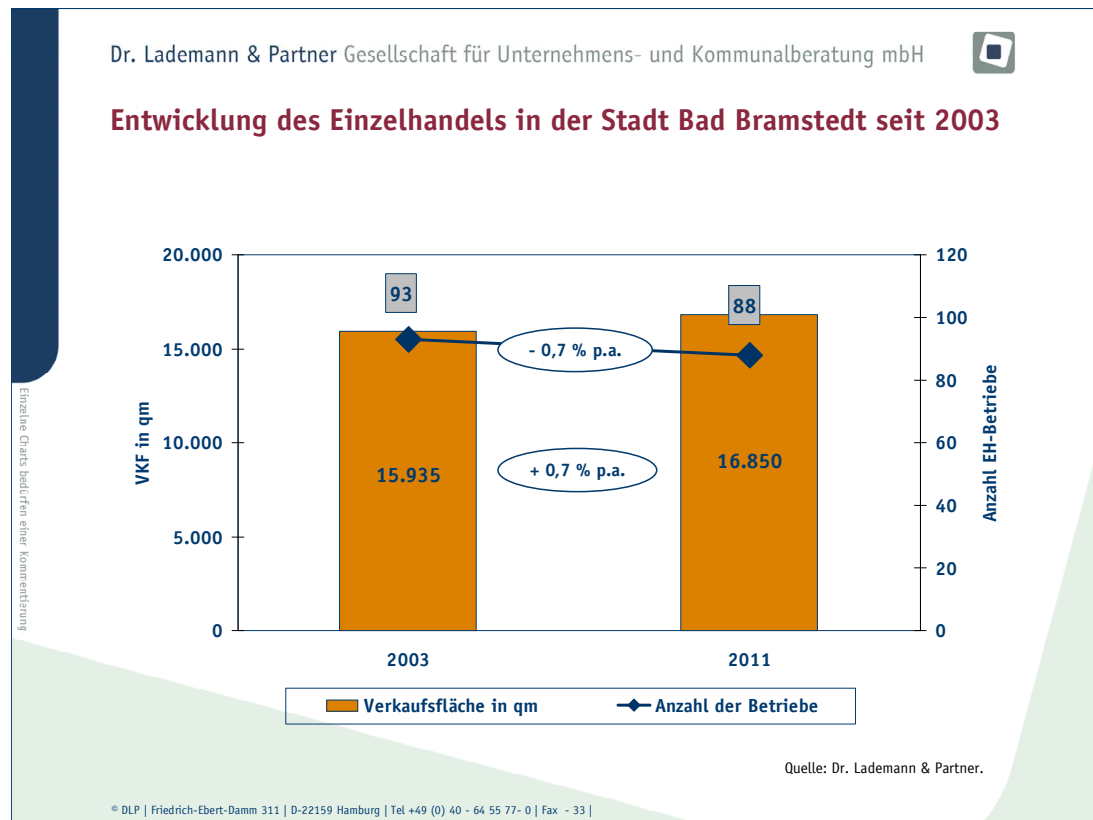


Im zeitlichen Vergleich zur Situation von 2003⁹ zeigt sich eine leichte Zunahme der Verkaufsfläche in der Stadt Bad Bramstedt um gut 900 qm (+ 0,7 % p.a.). Die Anzahl der Be-

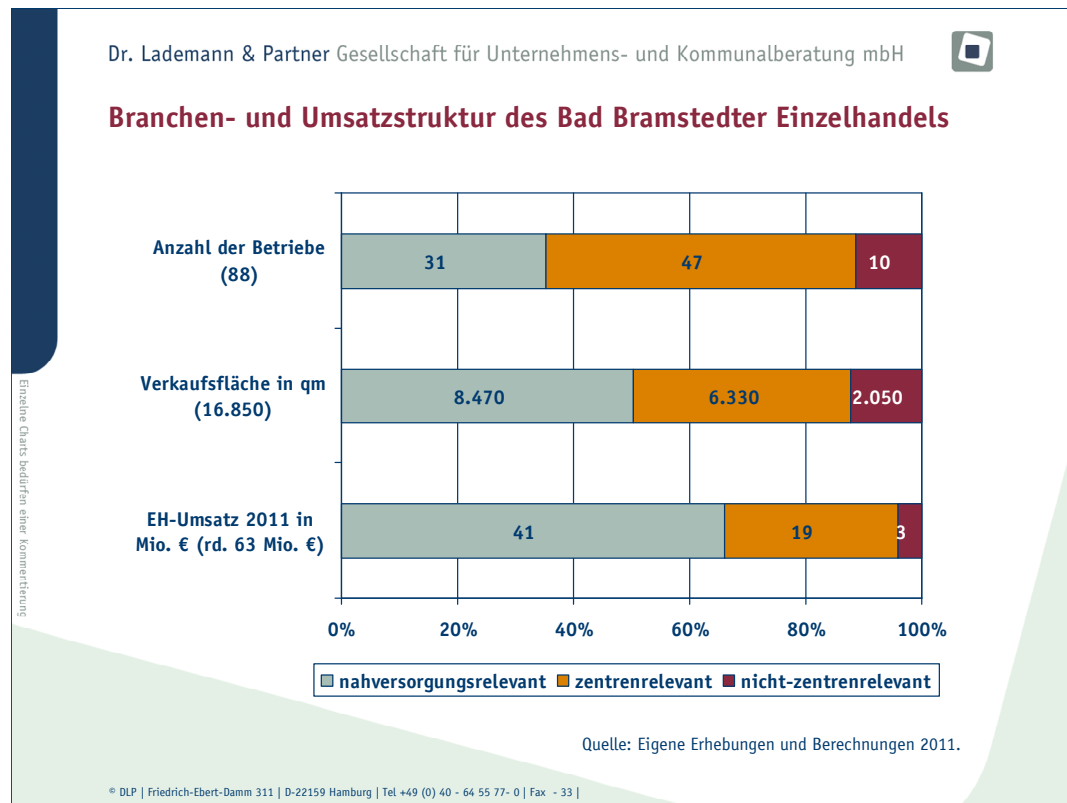
⁹ Vgl. Dr. Lademann & Partner: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt, Grundlagenuntersuchung und maßnahmenorientiertes Einzelhandelsentwicklungskonzept, 2003.



triebe verringerte sich im gleichen Zeitraum von 93 auf 88 (-0,7 % p.a.). Der allgemein in Deutschland zu beobachtende Trend des Saldoflächenzuwachses bei gleichzeitig erfolgter Abnahme der Betriebsanzahl spiegelt sich demnach also auch in Bad Bramstedt wider. Dahinter verbirgt sich der Trend zu immer größer werdenden Verkaufsflächen je Betriebseinheit.



Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass auf die Sortimente des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 50 % (rd. 8.470 qm) der in Bad Bramstedt vorhandenen Verkaufsfläche entfallen. Der entsprechende Wert bei den zentrenrelevanten Sortimenten beträgt rd. 38 % (ca. 6.330 qm), die nicht-zentrenrelevanten Sortimente haben einen Anteil von rd. 12 % (etwa 2.050 qm) an der Gesamtverkaufsfläche.



Als größte Magnetbetriebe Bad Bramstedts zu nennen sind im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich:

- Verbrauchermarkt Sky (Landweg)
- Verbrauchermarkt Famila (Lohstücker Weg)
- Lebensmitteldiscounter Lidl (Hamburger Straße)
- Lebensmitteldiscounter Aldi (Hamburger Straße)

Im zentrenrelevanten Bedarfsbereich:

- Takko (Lohstücker Weg)
- KiK (Bleck)
- Deichmann (Lohstücker Weg)

Im überwiegend nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich:

- Dänisches Bettenlager (Lohstücker Weg)



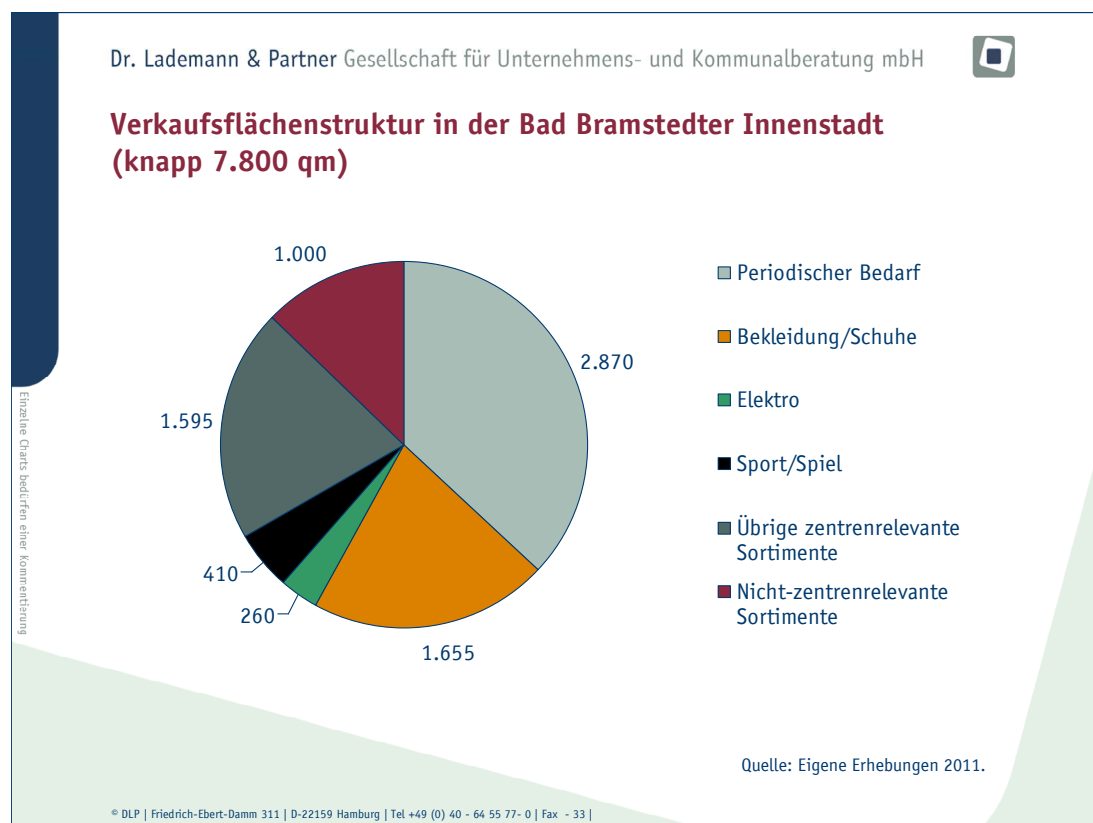
4.1.2 Raumstruktur des Einzelhandels in Bad Bramstedt

Im Hinblick auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich wie folgt differenziert:

- Innenstadt¹⁰: Maienbeeck, Landweg, Kirchen-/Achtern Karkenbleeck, Bleeck
- Lohstücker Weg (fachmarktorientierter Standort)
- Wohngebiete/Streulagen: Einzelhandelsbesatz an sonstigen Standorten

Der Verkaufsflächenumfang in der Innenstadt umfasst rd. 7.800 qm Verkaufsfläche. Das bedeutet, dass sich rd. 46 % der Verkaufsfläche Bad Bramstedts innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befinden. Der Vergleich des Verkaufsflächenanteils der Bad Bramstedter Innenstadt mit dem bundesdeutschen Durchschnitt von rd. 35 % für City-Lagen zeigt, dass Bad Bramstedt immer noch über eine innenstadtbetonte Verkaufsflächenausstattung verfügt.

Die Sortimentsstruktur der Bad Bramstedter Innenstadt zeigt dabei folgendes Bild:



Die Sortimentsstruktur der Innenstadt ist insgesamt als diversifiziert zu beschreiben, wird jedoch im Wesentlichen durch zwei Warengruppen geprägt:

¹⁰ Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der Abgrenzung aus dem Jahre 2003.



Im Periodischen Bedarf entfällt ein Großteil der rd. 2.900 qm auf den flächengroßen Anbieter Sky und den dazu gehörigen Getränkemarkt, der zugleich für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt eine große Rolle spielt.

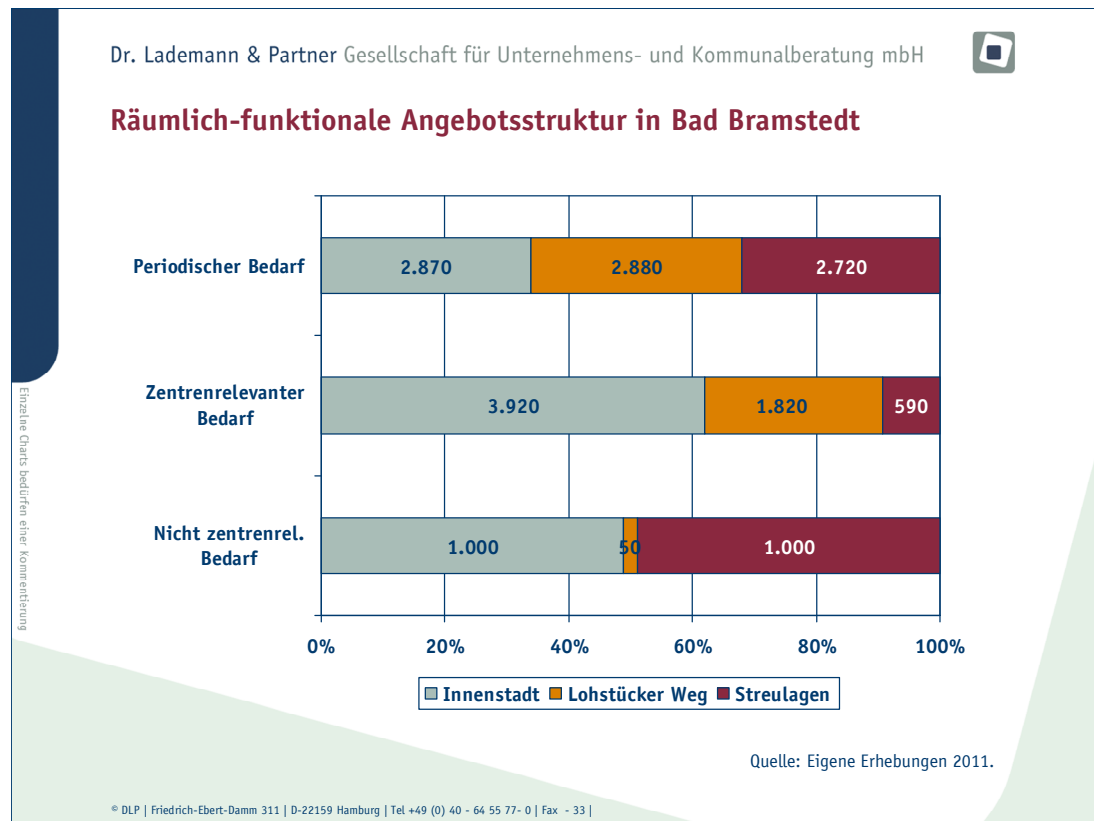
Ebenfalls über ein relativ umfangreiches Angebot (rd. 1.700 qm) verfügt zudem das Segment Bekleidung/Schuhe, was allerdings auch zu einem großen Anteil (rd. 1.400 qm) in Streu- und sonstigen Lagen Bad Bramstedts angesiedelt ist. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs kommt den niedrigpreisigen Filialisten Kik, Ernsting's family und NKD eine gewisse frequenzerzeugende Wirkung zu. Auch die kleinteilig strukturierten Bekleidungsfachgeschäfte an der Beekerbrücke werden von den Kunden gut angenommen.

Die übrigen Sortimente in der Innenstadt werden schwerpunktmäßig in inhabergeführten Ladengeschäften vorgehalten und sind in ihrem Angebotsumfang mit anderen Städten mit ähnlicher Einwohnergröße vergleichbar.

Außerhalb der Innenstadt verteilen sich die Einzelhandelsnutzungen überwiegend auf den fachmarktorientierten Standort Lohstücker Weg sowie in geringem Umfang auf sonstige Streulagen innerhalb des Stadtgebiets.

Bei der räumlich-funktionalen Differenzierung der einzelnen Branchen nach Standortlagen zeigt sich folgendes Bild:

- Der nahversorgungsrelevante (bzw. periodische) Bedarf wird zu jeweils rd. einem Drittel in den drei Standortlagen Innenstadt, Lohstücker Weg und Streulagen angeboten. Dies deutet auf eine gute räumliche Abdeckung des Nahversorgungsangebots innerhalb des Bad Bramstedter Stadtgebiets hin.
- Die Sortimente des zentrenrelevanten Bedarfs befinden sich zu rd. 62 % (rd. 3.920 qm VKF) innerhalb der Bad Bramstedter Innenstadt. Eine große Bedeutung hat auch der Bereich Lohstücker Weg; hier werden mit rd. 1.820 qm ca. 29 % des zentrenrelevanten Angebots vorgehalten. Das Angebot in den Streulagen spielt nur eine untergeordnete Rolle.
- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente befinden sich etwa hälftig (rd. 1.000 qm) in der Innenstadt Bad Bramstedts und in den Streulagen (1.000 qm) und nur marginal am Standort Lohstücker Weg.



Insgesamt umfasst der Bad Bramstedter Einzelhandel etwa 16.850 qm Verkaufsfläche. Die räumlich-funktionale Struktur des Bad Bramstedter Einzelhandels zeigt eine funktionsgerechte Aufteilung des vorhandenen Einzelhandelsangebots nach Standorten. Die Innenstadt stellt bei den zentrenrelevanten Sortimenten die wichtigste Einzelhandelslage dar.



4.1.3 Größenstruktur, Leerstände

Der Bad Bramstedter Einzelhandel ist vor allem aufgrund der kleinflächigen Anbieter zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente durch eine vergleichsweise geringe durchschnittliche Verkaufsfläche je Betriebseinheit geprägt. Nur 5 % der Betriebe weisen mehr als 800 qm Verkaufsfläche auf. Der Anteil dieser Ladeneinheiten an der Gesamtverkaufsfläche Bad Bramstedt beträgt entsprechend nur rd. 37 %. Gleichzeitig weisen über 75 % aller Betriebe eine Verkaufsflächengröße von weniger als 200 qm auf.

Nach Standortbereichen zeigt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb aktuell folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bad Bramstedt nach Standortbereichen						
Sortiments-kategorie	Innenstadt		Wohngebiete, Streulagen		Lohstücker Weg	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	18	159	8	340	5	576
zentrenrelevant	40	98	4	148	3	607
nicht-zentrenrelevant	7	143	3	333	-	-
Summe	65	120	15	287	8	594
Quelle: Eigene Erhebung 2011.						

Der Einzelhandel in der Innenstadt wird trotz des neuen Sky-Verbrauchermarkts im Landweg weiterhin durch kleinflächige Fachgeschäfte geprägt. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt über alle Branchen rd. 120 qm (2003: 88 qm). In Wohngebieten und Streulagen hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße über alle Branchengruppen im Vergleich zu 2003 (310 qm) auf 287 qm geringfügig vermindert. Der fachmarktorientierte Standort am Lohstücker Weg verfügt (wie 2003) über die größte durchschnittliche Betriebsgröße in Bad Bramstedt (594 qm).

Im Juni 2011 standen in Bad Bramstedt 13 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche¹¹

von knapp 3.200 qm leer.

Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 16 % der Verkaufsfläche und rd. 13 % der Betriebe. Die leer stehenden Ladeneinheiten nach VKF befinden sich zu gut der Hälfte innerhalb der Innenstadt. Hier beträgt die Leerstandsquote rd. 18 % gemessen an der Verkaufsfläche und rd. 11 % gemessen an der Anzahl der Betriebe. Allerdings ist hierbei zu relativieren, dass die Erdgeschossfläche der leerstehenden ehemaligen Volksbank (Kirchenbleck) als potenzielles Ladengeschäft berücksichtigt wurde. Als einziger großflächiger

¹¹ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren.



Leerstand in der Innenstadt kann am Liethberg 1 das ehemalige Preisfuchs-Kaufhaus lokalisiert werden. Die Konzentration der Leerstände auf Kleinflächen zeigt die Problematik, dass es in der Innenstadt zu wenige größere Flächeneinheiten gibt, die den Ansprüchen des Einzelhandels gerecht werden. Am Standort Bleek/Ecke Glückstädter Straße ist zudem die leer stehende Ladenfläche des ehemaligen MFO Matratzen Outlet auffällig. Außerhalb der Innenstadt steht in der Straße Achtern Diek im östlichen Stadtgebiet der Baumarkt Dehn & Hein leer.

Die Anzahl der Leerstände stieg von 2003 bis 2011 um rd. 1 % p.a. Die leerstehende Fläche allerdings um gut 9 % p.a.

Die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Bad Bramstedt ist v.a. durch kleinteilige Strukturen geprägt, die durch einige großflächige Betriebe ergänzt werden. Die flächenseitige Leerstandsquote ist insgesamt derzeit auf überdurchschnittlichem Niveau und konzentriert sich vor allem auf Kleinflächen. Im Rahmen der geplanten Innenstadtentwicklung- und -ausrichtung sind aber Verbesserungsmöglichkeiten gegeben.



4.2 Umsatzsituation des Einzelhandels in Bad Bramstedt

Die Umsätze für den Einzelhandel wurden von Dr. Lademann & Partner für das Jahr 2010 auf der Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber unter Berücksichtigung der lokalen Wettbewerbssituation geschätzt und mit den Ergebnissen aus den Befragungen abgeglichen.

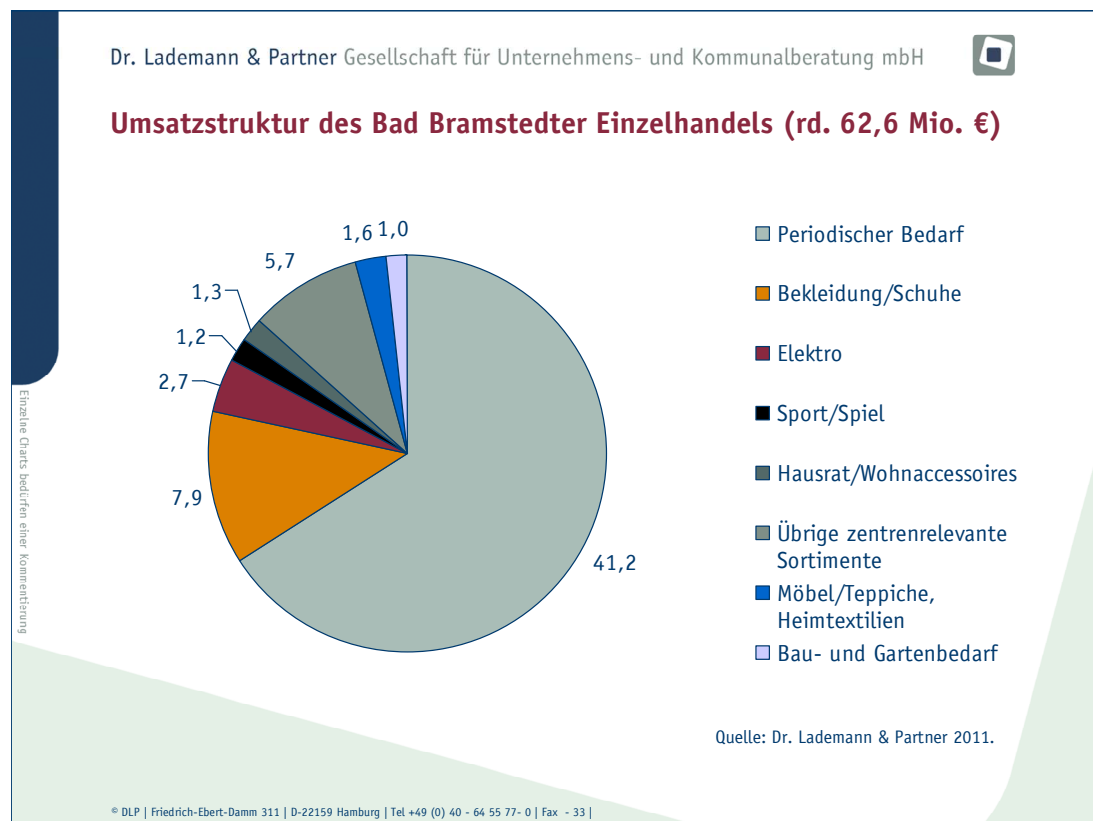
Der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in Bad Bramstedt beläuft sich demnach auf insgesamt

knapp 63 Mio. €.

Der Umsatz entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von

rd. 3.700 € je qm Verkaufsfläche,

die aufgrund des flächenseitigen geringen Angebots im flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich leicht überdurchschnittlich ausfällt.



Bei der Analyse des Bad Bramstedter Einzelhandelsumsatzes nach Branchen ergibt sich folgendes Bild:

- Der nahversorgungsrelevante Umsatz beträgt rd. 41,2 Mio. € und macht ca. zwei Drittel des Bad Bramstedter Einzelhandelsumsatzes aus. Der Flächenanteil des nahversor-



gungsrelevanten Sortiments beträgt gut die Hälfte. Die durchschnittliche Flächenproduktivität beläuft sich hierbei auf rd. 4.860 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den umsatzstarken Discounter Lidl und Aldi getrieben.

- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfällt ein Umsatzanteil in Höhe von rd. 18,7 Mio. € (rd. 30 %). Der Verkaufsflächenanteil beträgt rd. 38 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 2.960 € je qm Verkaufsfläche.
- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente weisen den geringsten Umsatzanteil in Höhe von rd. 2,6 Mio. € (rd. 4 %) auf. Trotz des geringen Umsatzanteils beträgt der Flächenanteil aufgrund der geringeren Flächenproduktivitäten in diesem Segment rd. 12 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 1.280 € je qm Verkaufsfläche.

Von dem gesamten Umsatzvolumen werden in der Innenstadt gut 42 % erwirtschaftet: Die höchsten Anteile des Innenstadtumsatzes entfallen mit rd. 49 % auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf und mit ca. 46 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Nicht-zentrenrelevante Bedarf ist mit etwa 5 % umsatzseitig nur von marginaler Bedeutung.

Der Einzelhandel in der Stadt Bad Bramstedt ist flächenseitig funktionsgerecht vom periodischen Bedarfsbereich und den zentrenrelevanten Sortimenten geprägt. Umsatzseitig betrachtet überwiegt allerdings der nahversorgungsrelevante Bedarf aufgrund der höheren Flächenproduktivitäten. Insgesamt beträgt das Umsatzvolumen in Bad Bramstedt rd. 63 Mio. €, wovon gut 23 Mio. € auf die Innenstadt entfallen.

4.3 Relevante Planvorhaben in der Stadt Bad Bramstedt

Einzelhandelsseitig ist aktuell das Planvorhaben im Bereich der Hamburger Straße 55 im südlichen Stadtgebiet Bad Bramstedts anzuführen. Neben der Erweiterung des bestehenden Lidl-Lebensmitteldiscounters ist die Ergänzung des Standorts um einen Edeka-Verbrauchermarkt vorgesehen. Hierbei handelt es sich um die Verlagerung und Erweiterung des bestehenden Edekamarkts in der Straße Sommerland (Erweiterung auf rd. 1.590 qm). Die Aufstellung der Änderung des Bebauungsplans Nr. 12 liegt vor.

Zudem soll die derzeitige Brandruine in der Holsatenallee 44, in der einzelhandelsseitig zuletzt eine Filiale des Sonderpostenmarkts Thomas Phillips angesiedelt war, wieder aufgebaut werden. Konkrete Nutzungspläne sind derzeit nicht bekannt.

Für das Planvorhaben am Lohstücker Weg im Zusammenhang mit dem Bau der Umgehungsstraße sei auf das separate Verträglichkeitsgutachten verwiesen.



5 Bewertung der Angebotsstruktur in Bad Bramstedt

5.1 Verkaufsflächendichte in Bad Bramstedt

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung eines Orts. Im Bezug auf die aktuelle Einwohnerzahl der Stadt Bad Bramstedt ergibt sich eine rechnerische Verkaufsflächendichte¹² von

rd. 1.230 qm je 1.000 Einwohner.

Damit liegt die Verkaufsflächendichte Bad Bramstedts unterdurchschnittlich im Vergleich zum Bundesgebiet (1.400 bis 1.500 qm je Tausend Einwohner).

Flächendichte der Stadt Bad Bramstedt im Vergleich		
Branchen	qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner	
	Bad Bramstedt	Spannbreite**
Periodischer Bedarf	619	300-600
Bekleidung/Schuhe	226	100-300
Elektro	37	20-100
sonstige zentrenrelevante Sortimente	199	50-250
Möbel/Heimtextilien	104	20-200
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	45	150 - 500
Summe	1.231	1.000 - 2.500
Quelle: Eigene Berechnungen. Vergleichswerte: Dr. Lademann & Partner. ** Untersuchungen in anderen Unterzentren (Grundzentren) durch Dr. Lademann & Partner.		

Rein quantitativ betrachtet ist das Unterzentrum Bad Bramstedt insbesondere bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten sehr gut aufgestellt. Während im Bereich Bekleidung/Schuhe ein durchschnittlicher Wert erreicht wird, fällt die Verkaufsflächendichte im Elektrosegment leicht sowie bei Do-it-Yourself/Gartenbedarf stark unterdurchschnittlich aus. Hier gilt es künftig die Sortimentsdefizite abzubauen und die Qualitäten des Einzelhandels weiter auszubauen, um die unterzentrale Versorgungsfunktion Bad Bramstedts aufrecht zu erhalten bzw. langfristig zu stärken.

Rein quantitativ betrachtet verfügt die Stadt Bad Bramstedt über eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Im Bereich Do-it-yourself/Gartenbedarf sowie mit Einschränkungen auch bei Elektro sind deutliche Defizite feststellbar.

¹² Verkaufsflächendichte: Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner.



5.2 Nahversorgungssituation in Bad Bramstedt

Eine leistungsfähige Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere mit Lebensmitteln, gehört zu den vorrangigen städtebaulichen Zielen, die mit den Instrumenten der Bauleitplanung beeinflusst werden können.

Im Stadtgebiet von Bad Bramstedt sind insgesamt sechs Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab 400 qm Verkaufsfläche) mit einer

nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche von rd. 6.300 qm

vorzufinden. Dies entspricht einer

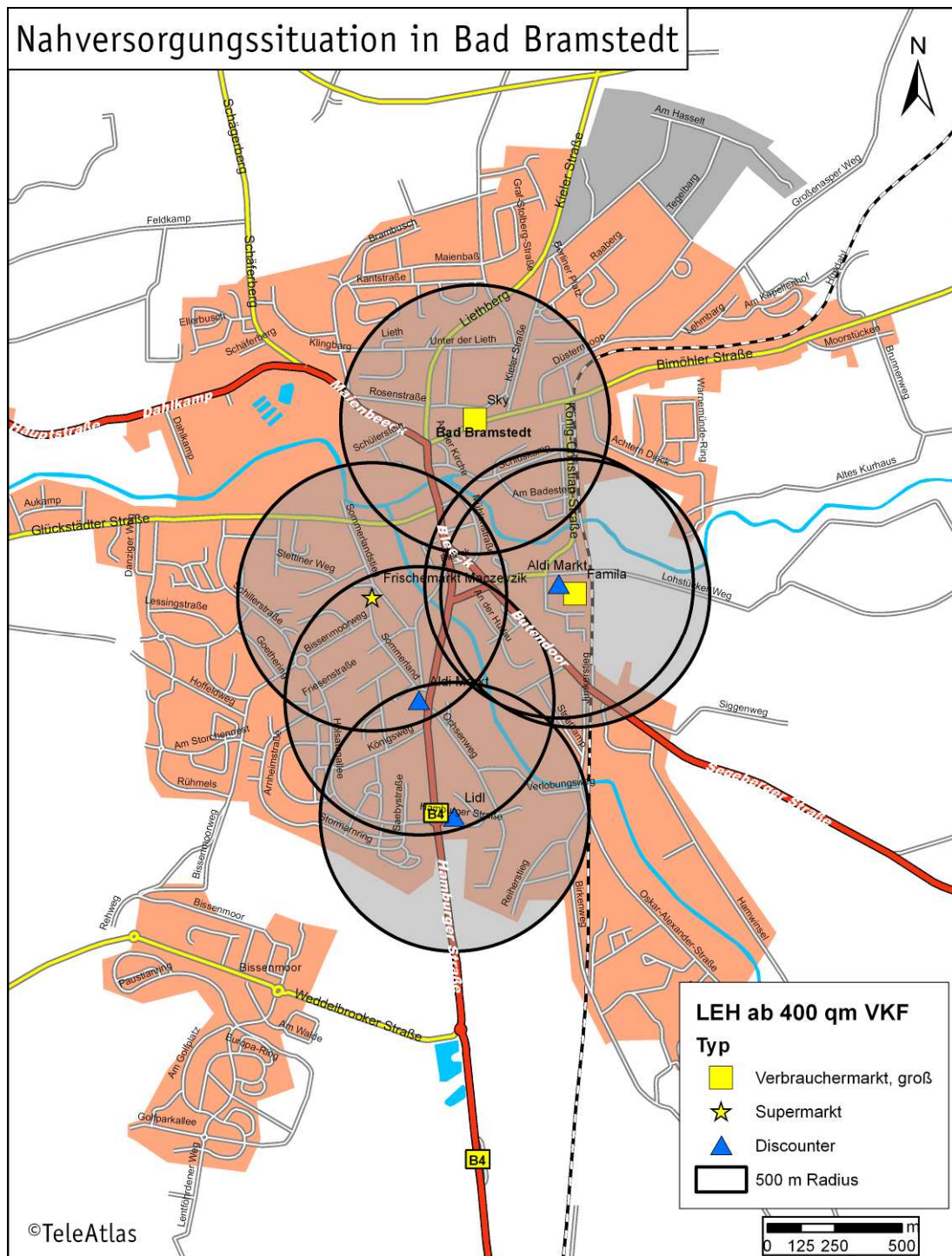
nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenausstattung von 460 qm VKF je Tausend Einwohner.

Inklusive der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk, Drogerien, Getränkemärkte etc.) liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf im Stadtgebiet von Bad Bramstedt bei überdurchschnittlichen

etwa 620 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

(der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei rd. 450 qm Verkaufsfläche/je 1.000 Einwohner). Diese rein quantitative Betrachtung sagt aber noch nichts über die Qualität und Leistungsfähigkeit der Nahversorgung aus.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation und der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die wesentlichen Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet (Super- und Verbrauchermärkte, Discounter) kartiert. Die 500-m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten (fußläufige Versorgung).



Aus der Kartierung wird ersichtlich, dass weite Teile des Bad Bramstedter Stadtgebiets fußläufig sehr gut versorgt sind. Lediglich in den Randbereichen der Stadt bestehen Versorgungslücken, die sich vor dem Hintergrund der geringen Siedlungsdichte und dem damit verbundenen eingeschränkten Nachfragepotenzial perspektivisch aber auch nicht schließen lassen werden.



Berücksichtigt werden muss jedoch, dass der Edeka-Frischemarkt in der Straße Sommerland an den Standort Hamburger Straße (neben Lidl) in einer deutlich größeren Ladeneinheit verlagern und damit das südliche Stadtgebiet versorgungstechnisch stärken wird. Durch die Verlagerung (ohne Nachnutzung des Altstandorts) wird allerdings u. U. die fußläufige Versorgung im westlichen Stadtgebiet beeinträchtigt. Qualitativ betrachtet führt die Erweiterung des Edeka-Markts zu einem Gleichgewicht zwischen preisaggressiven, discountorientierten Anbietern (zweimal Aldi, Lidl) und serviceorientierten Vollversorgern (Famila, Sky und Edeka).



Foto: Sky-Verbrauchermarkt, Innenstadt



Foto: Famila-Verbrauchermarkt,
Lohstücker Weg



Foto: Lebensmitteldiscounter Lidl,
Hamburger Straße



Foto: Lebensmitteldiscounter Aldi,
Hamburger Straße

Bad Bramstedt verfügt über eine derzeit gut ausgebaute Nahversorgungsstruktur und weist derzeit – außer in den dünn besiedelten Randbereichen - keine Versorgungslücken auf. Qualitativ betrachtet ist das Nahversorgungsangebot (nach Realisierung der Edeka-Verlagerung und -erweiterung) durch ein ausgewogenes Verhältnis von discountorientierten Anbietern und Vollversorgern geprägt.



5.3 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bad Bramstedt

Die Einzelhandelszentralität (Z) eines zentralen Orts ist das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

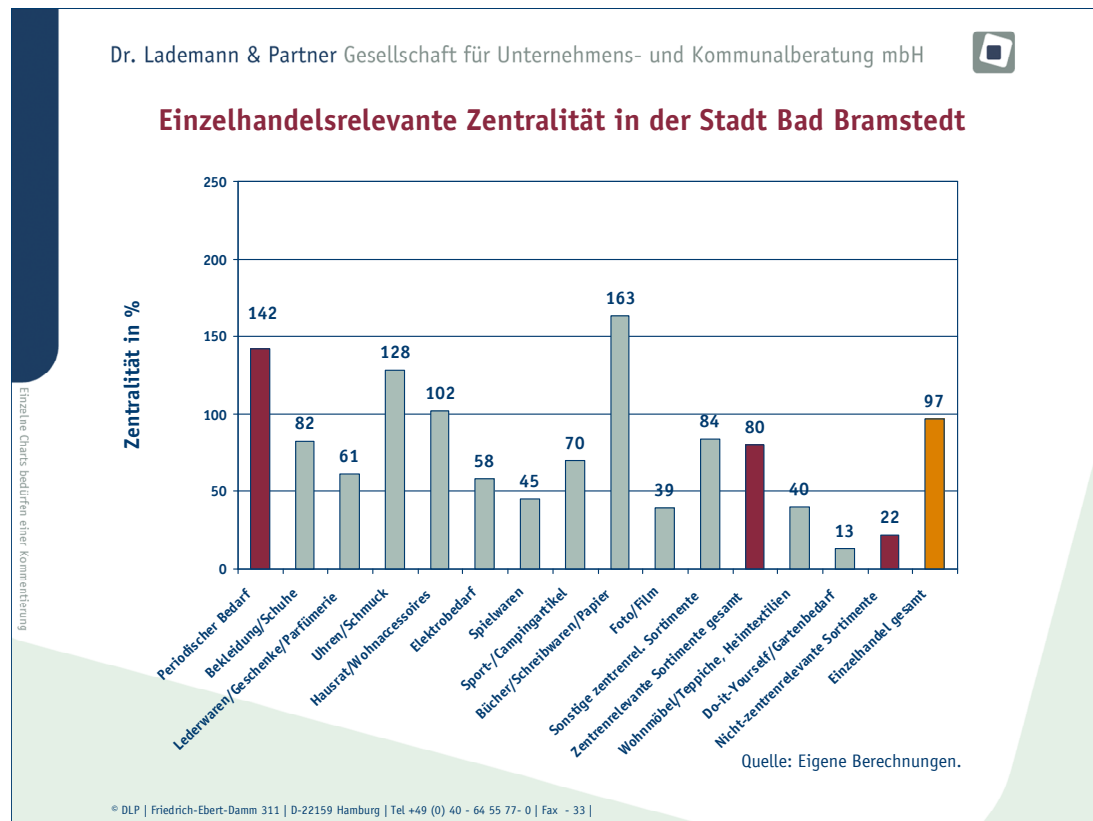
Nimmt diese Prozentzahl einen Wert über 100 an, ist dies per saldo mit einem Nachfragezufluss aus dem Umland gleichzusetzen. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die vom zentralen Ort ausgehende Sogkraft. Liegt dieser Wert unter 100, so zeigt dies per saldo Nachfrageabflüsse an das Umland. Die Zentralität kann so als ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen angesehen werden. Des Weiteren korrespondieren mit einer hohen Zentralität auch kommunalpolitisch bedeutsame Zielgrößen wie das Gewerbesteueraufkommen am Ort, Arbeitsplatzsicherung bzw. -ausbau und auch Urbanität, Identifikation und Bindung der Bürger an die Kommune. Ansprechende Einkaufsmöglichkeiten fördern dabei maßgeblich die Zufriedenheit der Bürger und verhindern Nachfrageabflüsse.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse und der Umsatzschätzung ergibt sich für die Stadt Bad Bramstedt eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 97 %.

Der getätigte Umsatz vor Ort liegt also rd. 3 % unter der am Ort vorhandenen Nachfrage. Im Vergleich zu 2003 hat sich die Zentralität leicht um 1 %-Punkt erhöht. Dieser Zentralitätswert zeigt, dass der örtliche Einzelhandel trotz des intensiven interkommunalen Wettbewerbs zumindest in der Lage gewesen ist, den größten Teil der vor Ort vorhandenen Nachfrage zu halten.

Zwischen den einzelnen Branchen bestehen aber z.T. erhebliche Unterschiede. Die einzelnen Branchenzentralitäten geben die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Bad Bramstedt sowie die interkommunale Konkurrenzsituation wieder.



- Bezogen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente weist die Branchenzentralität (rd. 142 %) auf eine sehr gute Nachfragebindung im Stadtgebiet und zugleich auf eine hohe Attraktivität des Angebots für die Bewohner im Umland hin.
- Der Zentralitätswert der zentrenrelevanten Sortimente liegt mit rd. 80 % auf einem für ein Unterzentrum durchschnittlichen Niveau, da naturgemäß von Nachfrageabflüssen in umliegende Mittel- und Oberzentren (Neumünster, Hamburg) auszugehen ist. Bei einigen Sortimenten bestehen jedoch noch Ausbaupotenziale, z.B. bei Bekleidung/Schuhen, Lederwaren/Geschenken/Parfümerie, Elektrobedarf, Foto/Film, Spiel- und Sportwaren. Das stark durch Touristen und Kurgäste nachgefragte Angebot Uhren/Schmuck und Bücher/Zeitschriften/Papier weist dagegen hohe Zentralitätswerte auf.
- Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt die einzelhandelsseitige Zentralität mit rd. 22 % - auch für ein Unterzentrum - auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Durch die Schließung des Dehn & Hein-Baumarkts ist eine deutliche Angebotslücke entstanden, die es künftig zu schließen gilt.



5.4 Nachfragestromanalyse für den Einzelhandel in Bad Bramstedt

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland sowie von Streukunden und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Bad Bramstedt in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die auf der telefonischen Haushaltsbefragung, der Umsatzschätzung und der Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Bad Bramstedt über alle Sortimente bei ca. 60 %. Die Nachfrageabflüsse betragen rd. 26 Mio. €.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt

etwa 24 Mio. € p.a.

gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Bad Bramstedt zuzüglich der Potenzialreserve insbesondere durch Touristen, aber auch durch Pendler, Durchreisende und Zufallskunden.

Die vergleichsweise niedrige Einzelhandelszentralität von durchschnittlich 97 % weist auf Nachfrageabflüsse in das Umland und die nahe gelegenen Mittel- und Oberzentren hin. Die Branchenzentralitäten fallen jedoch unterschiedlich aus.



6 Stärken- und Schwächenanalyse des Bad Bramstedter Einzelhandels

Die wesentlichen Stärken bzw. Chancen des Einzelhandels in Bad Bramstedt sind wie folgt zusammenzufassen:

- Die positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Bad Bramstedt, insbesondere das prognostizierte Einwohnerwachstum sowie das touristische Potenzial, werden prospektiv zusätzliche Impulse für den Einzelhandel induzieren.
- Durch die Verlagerung des Durchgangsverkehrs aus der Innenstadt (durch die neue Umgehungsstraße) ergeben sich vielfältige Entwicklungspotenziale in der Innenstadt, insbesondere als Gegenpol zum fachmarktorientierten Standort Lohstücker Weg. Diese gilt es künftig nutzbar zu machen.
- Der relativ hohe Anteil inhabergeführter Betriebe in der Innenstadt ermöglicht ein persönliches und serviceorientiertes Einkaufen. Gleichzeitig kann die Ansiedlung weiterer Filialbetriebe die Kundenfrequenz jedoch erhöhen.
- Der Versorgungsgrad in der Nahversorgung ist auf einem hohen Niveau. Nur in wenigen Teilbereichen gibt es räumliche Versorgungslücken, die jedoch perspektivisch aufgrund der geringen Siedlungsdichten eher nicht zu schließen sein werden.
- In der Angebotsstruktur des periodischen Bedarfs herrscht weitgehend ein Gleichgewicht in der Betriebstypenstruktur zwischen discount- und serviceorientierten Anbietern vor. Insgesamt ist das nahversorgungsrelevante Angebot attraktiv aufgestellt und kann deutliche Nachfragezuflüsse aus dem Umland auf sich vereinen.

Die wichtigsten Schwächen bzw. Risiken lassen sich folgendermaßen charakterisieren:

- In der Bad Bramstedter Innenstadt sind nur wenige Magnetbetriebe (u.a. Sky-Verbrauchermarkt und Drogeriemarkt Rossmann) angesiedelt.
- Im Sortimentsbereich Do-it-Yourself/Gartenbedarf besteht nach der Betriebsaufgabe des Baumarkts Dehn & Hein eine deutliche Angebotslücke.
- In einigen zentrenrelevanten Sortimentsbereichen sind – auch für ein Unterzentrum von der Größe Bad Bramstedts – noch Angebotsdefizite vorhanden (z.B. bei Spiel- und Sportwaren, Geschenken/Parfümerie, Elektro sowie Foto/Film). Die Ergebnisse der Haushaltsbefragungen weisen ebenfalls auf Angebotsdefizite hin.
- Innerhalb der Innenstadt gibt es derzeit im Bereich An der Beeckerbrücke einige Leerstände, die zu Trading-down-Effekten führen können. Im Rahmen der zukünftigen Innenstadtentwicklung ist über eine Umnutzung zu zentrenergänzenden Nutzungen oder zukunftsfähigen Wohnkonzepten nachzudenken.
- Durch die städtebauliche Qualität und die Straßenraumgestaltung im nördlichen Bereich der Innenstadt ist derzeit nur eine eingeschränkte Aufenthaltsqualität und Einkaufsatmosphäre gegeben, die auch von den Verbrauchern bemängelt wird. Hier gilt es Potenziale zu schaffen, z.B. auch durch Gastronomieansiedlungen und städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen.



- Durch den intensiven Wettbewerb mit den umliegenden Oberzentrum Neumünster und Hamburg sowie dem Mittelzentrum Kaltenkirchen ist das Marktgebiet des Bad Bramstedter Einzelhandels eingeschränkt und wird sich künftig nur über die Ansiedlung attraktiver und sogkräftiger Einzelhandelsmagneten vergrößern lassen.



7 Einzelhandelsentwicklungskonzept

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt

Die Zukunft der Stadt Bad Bramstedt als Einzelhandelsstandort hängt im Wesentlichen davon ab, welche Entwicklungspotenziale sich für den Einzelhandel insgesamt ergeben werden.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

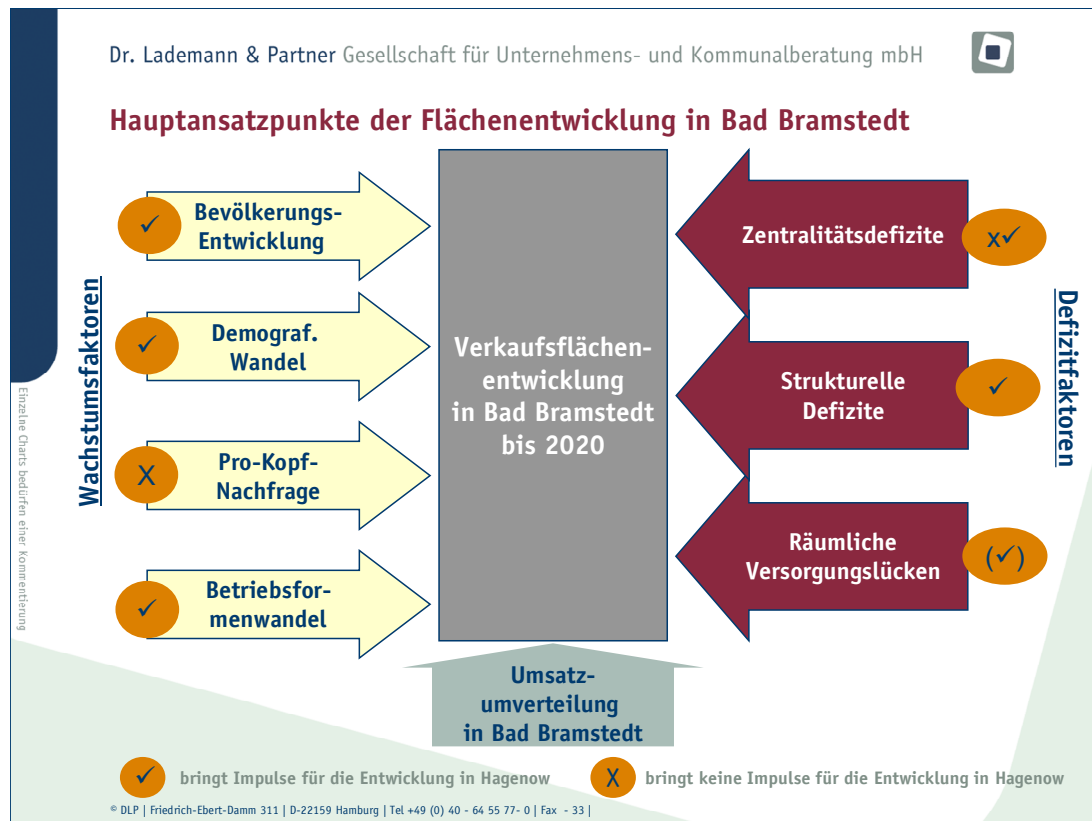
- Wachstumskräfte (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftentwicklung, demografischer Wandel und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren (zu geringe Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Branchenmix, defizitäre Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man die Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Bad Bramstedt heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Bad Bramstedt kann bis 2020 weiterhin mit Bevölkerungszuwächsen rechnen. Hieraus können Impulse für die Einzelhandelsentwicklung erwartet werden. Auch steigt vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, der auch für Bad Bramstedt zu erwarten ist, zur Versorgung der immobilen Bevölkerung der Bedarf an Handelseinrichtungen vor Ort in fußläufiger Entfernung zu den Siedlungsschwerpunkten.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben werden prospektiv keine Impulse für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt ausgehen.
- Wachstumsbedingte Entwicklungspotenziale ergeben sich jedoch auch weiterhin aus der Betriebstypendynamik. So ist auch für Bad Bramstedt davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹³ Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- In einigen Sortimentsbereichen des Einzelhandels sind darüber hinaus gewisse Zentralitätsdefizite bzw. -unausgeglichheiten zu konstatieren, die entsprechend der Nachfrage abgebaut werden sollten. Die Flächenausstattung ist insgesamt zwar auf einem durchschnittlichen Niveau, in einigen Sortimentsbereichen besteht jedoch noch Ausbaupotenzial.
- Darüber hinaus ist auf strukturelle Defizite einiger Betriebstypen zu verweisen.
- Zum Teil sind kleinere räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben, die aber aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nur schwer schließbar sein werden.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots in Bad Bramstedt ergeben sich damit aus mehreren Quellen:

¹³ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.



Unter Berücksichtigung der o.g. Entwicklungsfaktoren errechnet sich für Bad Bramstedt insgesamt ein weitgehend verdrängungsneutraler Flächenrahmen bis zum Jahr 2020 von insgesamt

ca. 6.600 qm Verkaufsfläche.

Dieser Expansionsrahmen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Branchen. Durch die zusätzliche Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilungswirkung bezogen auf den bereits bestehenden Einzelhandel ergeben sich in einer überschlägigen Betrachtung Ansiedlungspotenziale für

weitere rd. 1.500 qm Verkaufsfläche.



Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Expansionsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels im Unterzentrum Bad Bramstedt bis zum Jahr 2020

Faktoren	Nahvers. Sort.	Zentrenrel. Sort.	Nicht-zent. Sort.	Summe
VKF-Bestand in qm	8.470	6.330	2.050	16.850
Weitgehend verdrängungsneutraler Expansionsrahmen 2020	600	1.600	4.400	6.600
Potenziale aus Umsatz-Umverteilung (9 % des Umsatzes bestehender EH)	800	600	200	1500
Summe 2020 in qm	9.000-9.800	7.900-8.500	6.500-6.600	23.400-24.900

*Werte gerundet.
Ohne Berücksichtigung einer möglichen Aufweitung des Marktgebiets

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner 2011.

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Dieser rechnerische Brutto-Expansionsrahmen ist vor dem Hintergrund bestehender konkreter und gesicherter Planvorhaben (Erweiterung Lidl und Verlagerung und Erweiterung Edeka) zu relativieren. Abzüglich des dargestellten Planvorhabens (rd. qm Verkaufsflächenzuwachs) ergibt sich folgender Netto-Expansionsrahmen bis 2020¹⁴:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: rd. 400 qm Verkaufsfläche,
- Zentrenrelevante Sortimente: rd. 1.900 qm Verkaufsfläche,
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 4.600 qm Verkaufsfläche.

Der hier dargestellte Expansionsspielraum stellt einen groben Orientierungsrahmen dar. Zur Optimierung des Strukturgefüges kann dieser Flächenrahmen unter Abwägung der Vor- und Nachteile auch maßvoll überschritten werden.

Die Berechnungen zum Expansionsrahmen beziehen sich auf das derzeitige Marktgebiet der Stadt Bad Bramstedt. Mit der möglichen Umsetzung des Planvorhabens am Lohstücker Weg (siehe separate Verträglichkeitsanalyse) oder einem vergleichbaren stark agglomerierten Projekt in ähnlicher Größenordnung kann von einer räumlichen Ausweitung des Marktgebiets und damit von zusätzlichen Entwicklungsimpulsen ausgegangen werden. Inwiefern sich diese zusätzlichen Verkaufsflächen in die bestehenden Strukturen integrieren lassen, kann dem entsprechenden Verträglichkeitsgutachten entnommen werden.

¹⁴ Unter Berücksichtigung einer vertraglichen Umsatzumverteilung.



7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch seine Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese auch primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage auch nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

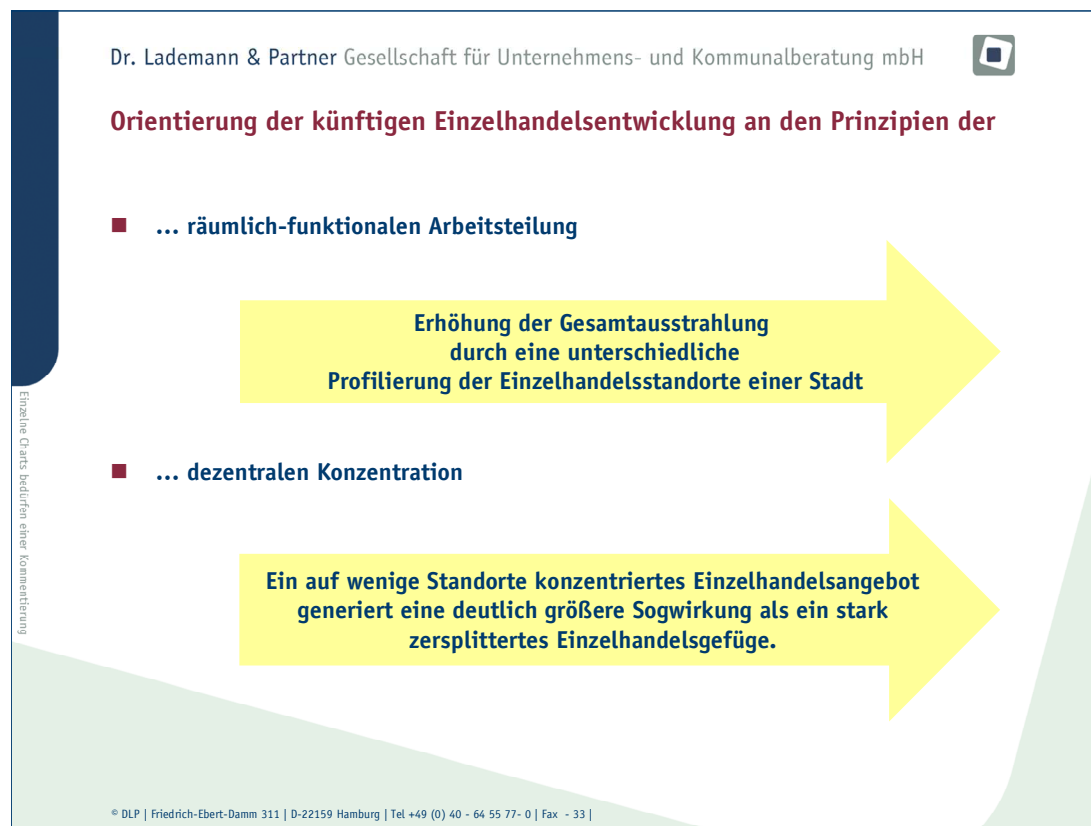
des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.

Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Das

Prinzip der dezentralen Konzentration

lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Als Herausforderung ist dabei der sich künftig noch verschärfende interkommunale Wettbewerb insbesondere mit Neumünster und Kaltenkirchen anzusehen. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei künftig an einer Spezialisierung (Schwerpunkt Touristen), aber auch an einer qualitativen Verbesserung des Angebots orientiert werden.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche in Bad Bramstedt anzusteuern:

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von weniger transportsensiblen tourismusrelevanten Spezialangeboten und dem Fachhandel. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und ggf. ausgebaut werden.
- Bestehenden Lebensmittellern in Streulagen kommt eine zentrale Bedeutung der wohnstandortnahen Grundversorgung zu. Diese sind entsprechend abzusichern. Auf die Ansiedlung zentrenrelevanter Angebote in Streulagen sollte künftig verzichtet werden.
- Der Einzelhandelsagglomeration Lohstücker Weg kommt die Funktion des fachmarktorientierter Ergänzungsstandort zu, der u.a. der autoorientierten Massenversorgung dient. Der Charakter der Einzelhandelsansiedlungen sollte eindeutig fachmarktgeprägt sein. Vor dem Hintergrund der begrenzten Flächenpotenziale in der kleinteilig strukturierten Innenstadt bietet sich dieser Standortbereich für die Ansiedlung großflächiger Betriebseinheiten an.



- Darüber hinaus sollte eine restriktive Bewertung von Vorhaben in Streulagen sowie im Gewerbegebiet Nord erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Strategieempfehlung: „Deutliche räumlich-funktionale Arbeitsteilung“

Erhöhung der Gesamtausstrahlung durch unterschiedliche Standortprofile

Innenstadt Bad Bramstedt (Haupteinkaufslage) als wichtigster Einzelhandels- Standort: Konzentration der kleinflächigen zentrenrelevanten Angebote (touristische Spezialangebote und beratungsintensiver Fachhandel)	+	Streulagen als ergänzende Wohngebiets- Versorgung (Nahversorgung)	+	Lohstücker Weg Als fachmarktorientierter Ergänzungsstandort v.a. für autoorientierte Massenversorgung
--	---	--	---	---

Gleichzeitig restriktive Bewertung von Vorhaben in Streulagen.

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel. +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung



7.3 Bad Bramstedter Liste

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Vorhaben ist der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente beizumessen.

Dr. Lademann & Partner haben daher eine örtliche Sortimentsliste für den Bad Bramstedter Einzelhandel aufgestellt, die die Einzelhandelssortimente nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten gliedert. Die Zuordnung der Sortimente erfolgte dabei i.d.R. nach der faktischen Situation sowie der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellung.

Da einige Sortimentsbereiche in Bad Bramstedt heute nicht oder nur in einem sehr marginalen Umfang angeboten werden, kann für die Einstufung für den Bad Bramstedter Einzelhandel nicht immer auf die faktische Zentrenrelevanz zurückgegriffen werden. Weitere Kriterien zur Abgrenzung innenstadtrelevanter Sortimente werden vielmehr an handelsbezogenen und städtebaulichen Entwicklungszielen, wie z.B. Attraktivität und Multifunktionalität, ausgerichtet.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende aktualisierte Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bad Bramstedt:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten "Bad Bramstedter Liste"			
nahversorgungsrelevante Sortimente	hoch zentrenrelevante Sortimente	(bedingt) zentrenrelevante Sortimente	überwiegend nicht-zentrenrel. Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel Drogeriewaren Zeitschriften/Zeitungen Blumen	Bekleidung Schuhe/Lederwaren Uhren/Schmuck Sportartikel Spielwaren Bücher Schreibwaren/Papierbedarf Geschenkartikel Parfümeriewaren Foto/Optik	Wohnaccessoires/Deko Unterhaltungselektronik Haushaltselektro Heimtextilien Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik Fahrräder Babybedarf Sanitätswaren Übriger Freizeitbedarf	Möbel Bau- und Gartenbedarf Teppiche/Matratzen Gardinen Bodenbelag/Tapeten Campingartikel Zoobedarf Weiße Ware Lampen/Leuchten Kfz-Zubehör
Quelle: Dr. Lademann & Partner.			



8 Zentrale Versorgungsbereiche und Sonderstandorte in Bad Bramstedt

8.1 Vorbemerkungen

Im Rahmen der Analyse wurden die Bad Bramstedter Versorgungsstandorte unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten beurteilt und entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien in ein hierarchisches Zentrenmodell eingeordnet. Das Zentrenmodell umfasst neben dem eigentlichen Zentrum (Innenstadt) auch einen Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der letzten Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentren (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.¹⁵

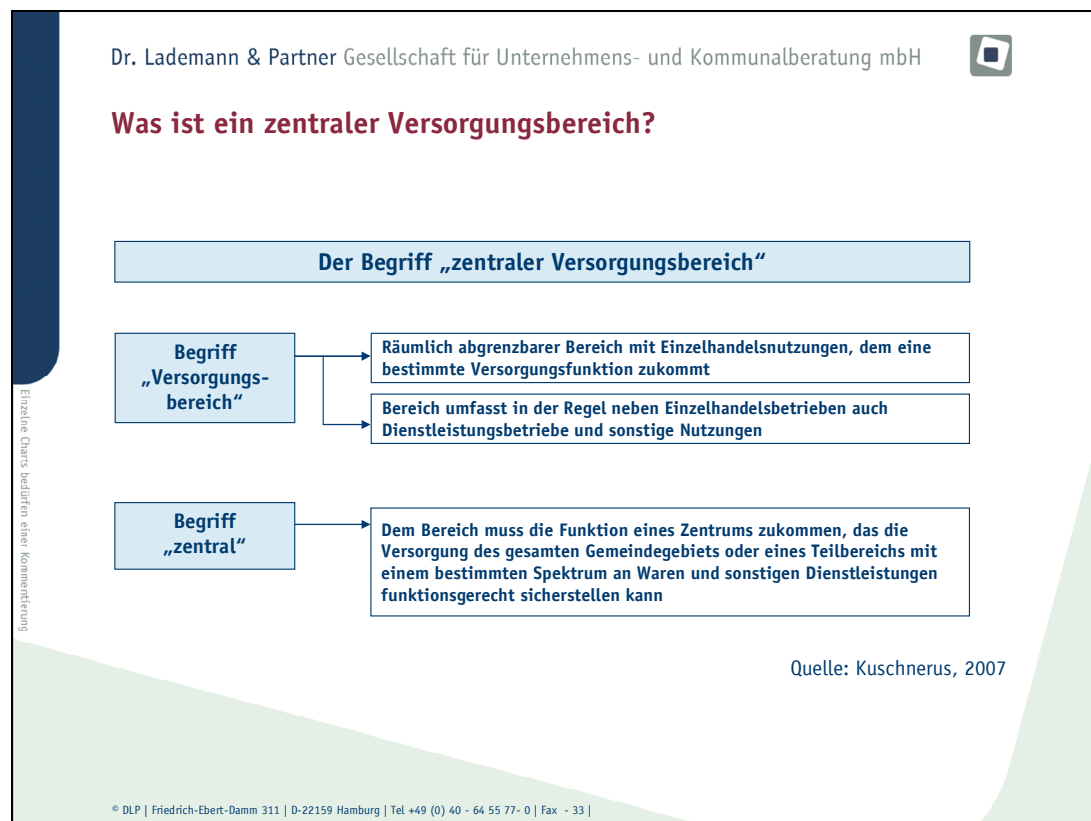
Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von großflächigen Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

¹⁵ Vgl. § 34 Abs. 3 BauGB.



Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach sollen zentrale Versorgungsbereiche

- eine Versorgungsfunktion als Zentrum für ein räumlich zugeordnetes Umfeld mit einem auf diesen Einzugsbereich abgestimmten Angebot an Waren und Dienstleistungen übernehmen,
- als Bereich räumlich abgrenzbar sein, wobei anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur möglich sind, solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann,
- mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen),
- über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.



Kein zentraler Versorgungsbereich¹⁶ sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen sehr geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein aufgrund ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen die für ein Zentrum unabdingbare Zent-

¹⁶ Vgl. Kuschnerus Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



rumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet. Daher wurde beispielsweise der Einstufung eines Bereichs als zentraler Versorgungsbereich durch das OVG NRW¹⁷ nicht stattgegeben, in dem ein Möbelmarkt (5.500 qm Verkaufsfläche), ein Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter (10.000 qm Verkaufsfläche), ein Getränke- (600 qm Nutzfläche) und ein Tierfuttermarkt (600 qm Verkaufsfläche) angesiedelt waren.

Die im Folgenden näher erläuterten Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für die Schaffung eines eindeutigen räumlichen Bezugsrahmens für die Bad Bramstedter Einzelhandelsentwicklung:

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (öffentlicher Personennahverkehr).

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht.

¹⁷ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7 A 964/05.



8.2 Zentrenkonzept für die Stadt Bad Bramstedt

In der Stadt Bad Bramstedt konnte neben der Innenstadt kein weiterer zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden. Mit dem Standortbereich Lohstücker Weg (rund um Famila) wurde jedoch ein Sonderstandort des Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) festgehalten. Alle weiteren Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet sind als Streulagen zu definieren und dienen vor allem der Nahversorgung. Damit stellt sich die Zentren- und Standortstruktur im Unterzentrum Bad Bramstedt wie folgt dar:

Den zentralen Versorgungsbereich, in dem die künftigen Entwicklungsbemühungen insbesondere bei den beratungsintensiven, zentrenrelevanten und fachhandelsgeprägten Einzelhandelsformaten konzentriert werden sollten, stellt die Bad Bramstedter Innenstadt dar. Die Abgrenzung der Bad Bramstedter Innenstadt wird nachfolgend erläutert und dargestellt (siehe Kap. 8.3.2).

Im östlichen Stadtrandgebiet befindet sich zusätzlich der Sonderstandort Lohstücker Weg. Eine räumliche Abgrenzung ist nicht erforderlich, da es sich um keinen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. BauGB handelt. Das im Rahmen eines separaten Verträglichkeitsgutachtens geprüfte Planvorhaben ist diesem Standortbereich zuzuordnen.





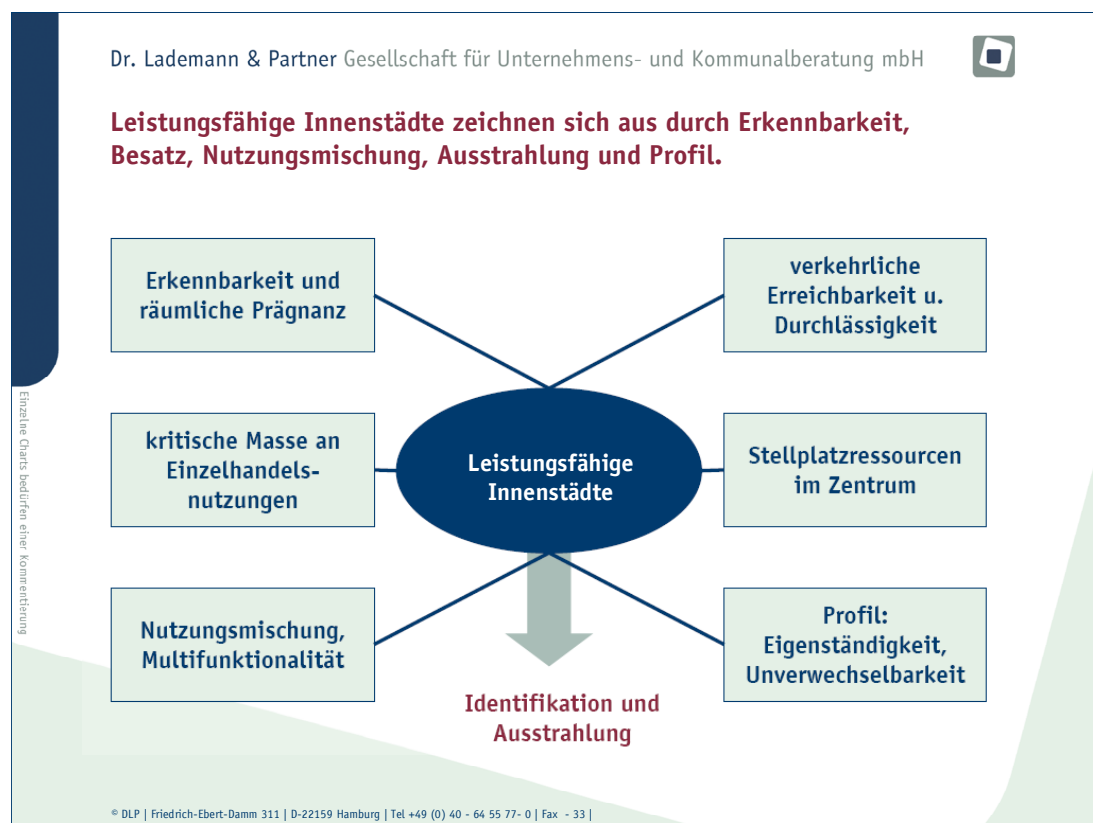
8.3 Standort- und Potenzialanalyse für die Bad Bramstedter Innenstadt

8.3.1 Erfolgsfaktoren der Innenstädte

Bevor auf die Bad Bramstedter Innenstadt eingegangen wird, sollen hier allgemeine Erfolgsfaktoren beleuchtet werden, die sodann auf die Bad Bramstedter Innenstadt übertragen werden können. Innenstädte können und müssen sich profilieren durch:

- eine kritische Masse an Einzelhandelsnutzungen
- ein vielseitiges Standortprofil
- eine leistungsfähige Infrastruktur

So zeichnen sich erfolgreiche Innenstädte v.a. durch folgende Kriterien aus



Bezogen auf die Bad Bramstedter Innenstadt ist hinsichtlich dieser Kriterien folgendes festzuhalten:

- Erkennbarkeit und räumliche Prägnanz: Die Innenstadt von Bad Bramstedt weist eine räumliche Ausdehnung von rd. 1,3 km auf. Dies ist für eine Stadt in der Größenordnung Bad Bramstedts eindeutig als groß einzuordnen. Die fehlende Kompaktheit der Innenstadt wurde auch in der Haushaltsbefragung von mehreren Befragten bemängelt. Es wird daher künftig darauf ankommen, sich zumindest einzelhandelsseitig auf einen engeren Raum zu konzentrieren. Dies verbessert die räumliche Prägnanz.

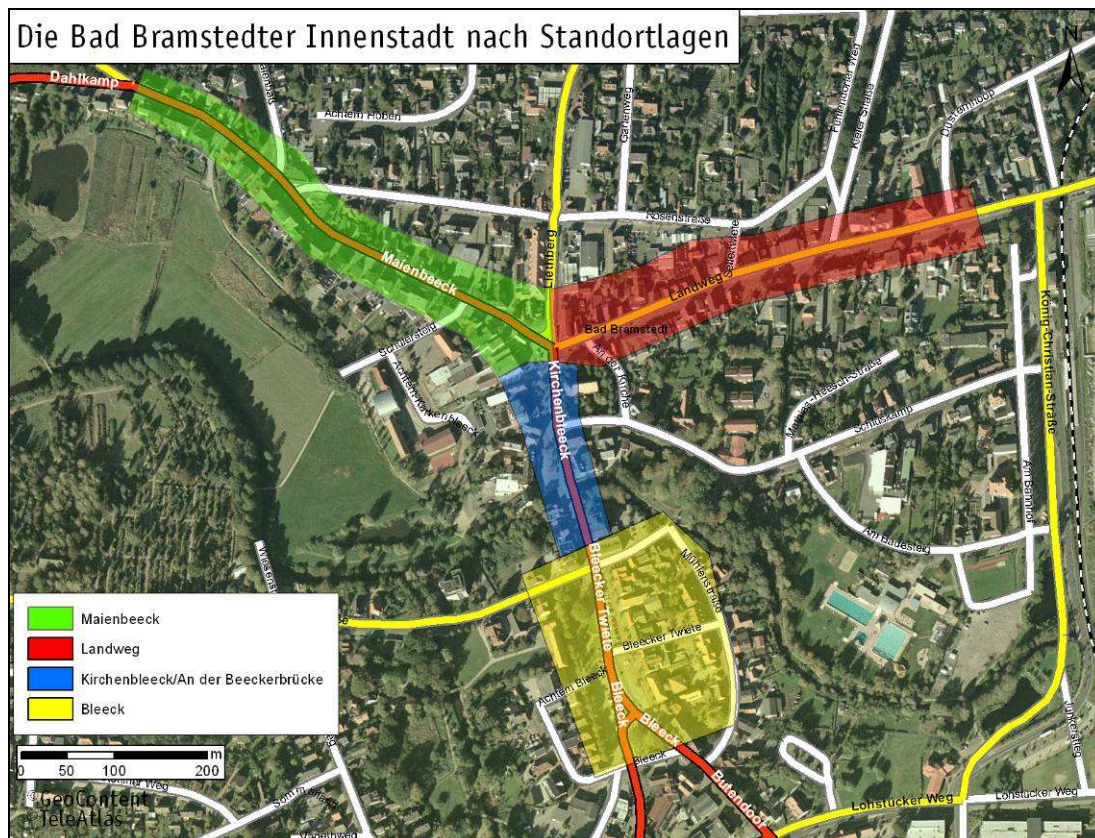


- Kritische Masse an Einzelhandelsnutzungen: Die Innenstadt von Bad Bramstedt verfügt insgesamt für ein Unterzentrum rein quantitativ betrachtet über ein durchschnittliches Angebot. Es ist jedoch auf qualitative Defizite und Sortimentslücken (insbesondere auch im tourismusrelevanten Bedarf) zu verweisen. Auch die auffälligen Leerstände (Bereiche Liethberg bzw. An der Beeckerbrücke) wirken sich negativ auf die Wahrnehmung des Angebots aus.
- Nutzungsmischung/Multifunktionalität: Je mehr Menschen in der Innenstadt wohnen, arbeiten oder ihre Freizeit verbringen, umso besser geht es auch dem Einzelhandel. Die Multifunktionalität und Nutzungsmischung der Bad Bramstedter Innenstadt ist noch als ausbaufähig zu bewerten. Zur Verbesserung der Multifunktionalität und Erhöhung der Aufenthaltsdauer empfiehlt sich die Ansiedlung zusätzlicher (höherwertiger) Gastronomiebetriebe insbesondere im nördlichen Stadtbereich.
- Verkehrliche Erreichbarkeit: Die Innenstadt von Bad Bramstedt verfügt über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit. Einschränkend auf das Einkaufserlebnis wirken sich jedoch die Trennwirkung durch den Fluss Bramau und die (noch)hohe Verkehrsbelastung insbesondere im Maienbeeck aus. Mit Fertigstellung der Umgehungsstraße wird zwar die Verkehrsfrequenz in der Innenstadt zurück gehen, infolge der verminderten Verkehrsimmissionen wird die Aufenthaltsqualität jedoch deutlich zunehmen.
- Stellplatzressourcen im Zentrum: Mit den Parkplätzen Bleeck und Sparkasse verfügt Bad Bramstedt über eine gute Stellplatzausstattung im südlichen Innenstadtbereich. Im mittleren und nördlichen Bereich ist die Stellplatzsituation jedoch als verbesserungswürdig einzustufen.
- Eigenständigkeit/Unverwechselbarkeit: Die Bad Bramstedter Innenstadt hat es noch nicht geschafft, sich ein eigenständiges und unverwechselbares Profil zu geben. Um dies zu ändern, sind einerseits die lokalen Händler und Immobilieneigentümer gefragt sowie andererseits die Stadt Bad Bramstedt. Die geplanten städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen werden in jedem Fall dazu beitragen, die Profilbildung der Innenstadt zu unterstützen.



8.3.2 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Mit der Innenstadt wird lediglich ein Standortbereich als zentraler Versorgungsbereich definiert. Die Innenstadt gemäß der Abgrenzung aus dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus 2003 ist nach vier Einzelhandelslagen abgegrenzt:



Der Bereich Maienbeek weist weiterhin die größte Anzahl an Einzelhandelsbetrieben innerhalb der Innenstadt auf. Die überwiegend inhabergeführten Ladengeschäfte sind schwerpunktmäßig im östlichen Teil des Straßenzugs angesiedelt. Während die Leerstandsfläche (2003) des ehemaligen Bekleidungsgeschäfts Jansen erfolgreich durch den Anbieter Buch und Medien nachgenutzt wurde, ist die Neuvermietung des ehemaligen Drogeriemarkts Kloppenburg¹⁸ an diesem Standort auffällig. Hier ist das Sozialkaufhaus der Diakonie Altholstein ansässig, in dem Secondhand-Möbel, -hausrat sowie -bekleidung angeboten werden. Am östlichen Ende des Maienbeeks/Ecke Liethberg ist außerdem wieder die großflächige Ladeneinheit (rd. 1.200 qm Verkaufsfläche) leerstehend, in der zuletzt das Preis-Fuchs-Kaufhaus ansässig war.

¹⁸ Infolge der Übernahme der Drogeriekette Kloppenburg durch Rossmann wurde dieser Standort aufgegeben.



Fotos: Östlicher Teil des Maienbeecks



Foto: Mittlerer Bereich des Maienbeecks



Foto: Sozialkaufhaus

Die Einzelhandelshandelskonzentration im Bereich Kirchen-/Achtern Karkenbleeck hat seine Angebotsstruktur durch die Verlagerung des Sky-Lebensmittelmarkts an den Landweg nicht wesentlich verändert. An diesem Standort konnte der Drogeriemarkt Rossmann etabliert werden. Auf der östlichen Straßenseite ist allerdings der Leerstand der ehemaligen Volksbank anzumerken. Südlich des Flusses Bramau bis Bleeck (An der Beeckerbrücke) reißt der Einzelhandelsbesatz deutlich ab und ist durch Leerstände gekennzeichnet. Aktuell hat der Matratzenanbieter MFO Matratzen Outlet seinen Standort Bleeck/Ecke Glückstädter Straße aufgegeben.



Foto: Kirchenbleek/An der Beeckerbrücke
aus südlicher Sicht



Foto: Drogeriemarkt Rossmann



Foto: Schuhhaus Wagner



Foto: Ehemalige Volksbank

Die Situation im Innenstadtbereich Bleek hat sich einzelhandelseitig im Vergleich zu 2003 weiter negativ entwickelt. Im westlichen Teil ist durch die Verlagerung des Lebensmittel-discounters Aldi in die Streulage Hamburger Straße 36-38 der einzige Magnetbetrieb weg-gefallen. Hier hat sich der Bekleidungsdiscounter Kik angesiedelt. Im östlichen Teil ist in Richtung Sparkasse der Einzelhandelsbesatz stabil, in Richtung Rathaus ist ein Leerstand (ehemals Kiosk) mit rd. 80 qm potenzieller Verkaufsfläche vorhanden.



Fotos: Westlicher Bereich Bleek



Fotos: Östlicher Bereich Bleek

Der in der nordöstlichen Innenstadt verortete Landweg, der bislang durch sehr kleinteiligen Besatz gekennzeichnet war, hat durch den Neubau des Sky-Verbrauchermarkts auf dem ehemaligen Gelände des Autohauses Harm deutlich an Frequenz gewonnen.



Fotos: Westlicher Landweg

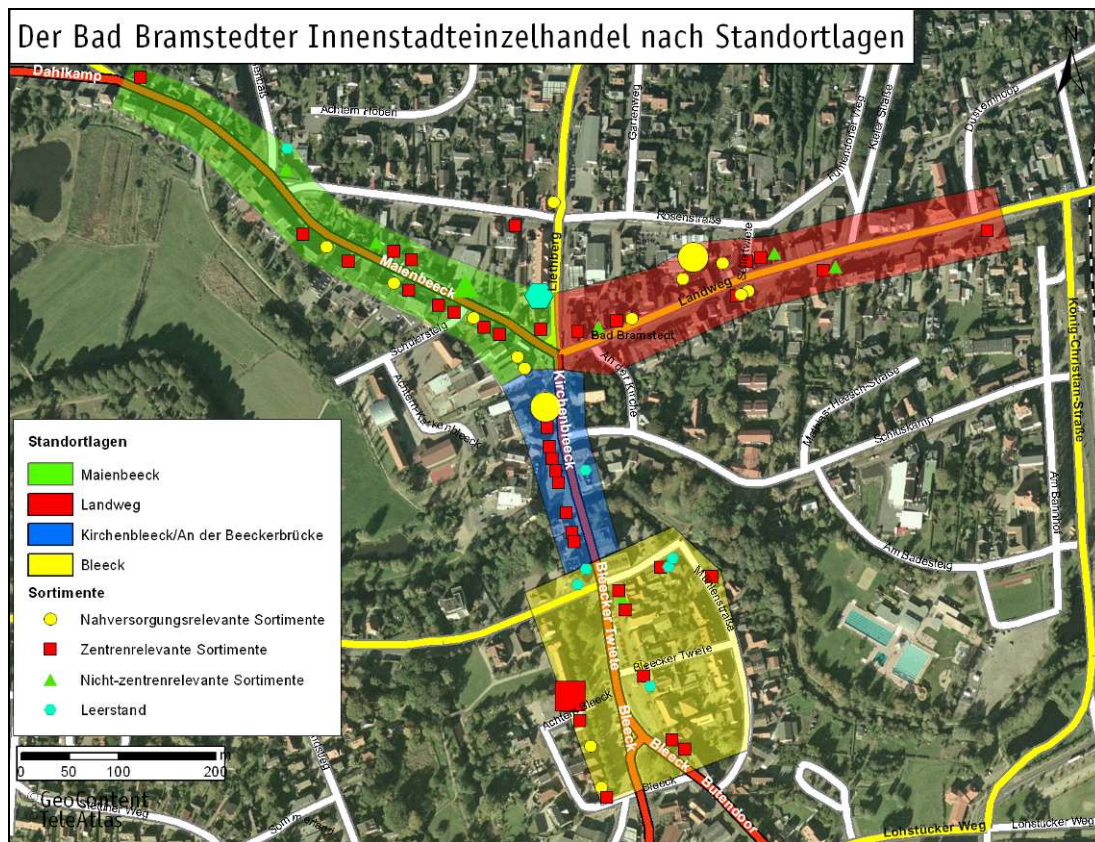


Foto: Sky-Verbrauchermarkt



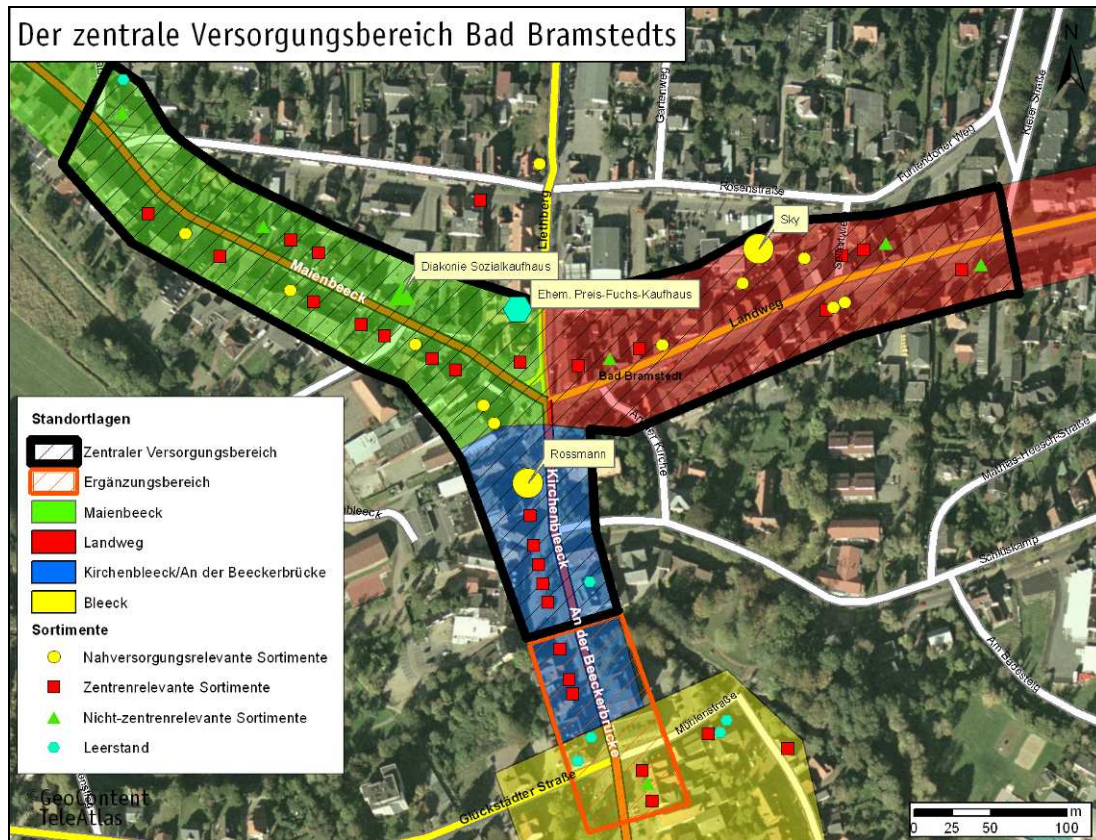
Foto: Östlicher Landweg

Neben dem o.g. Sky-Markt fungieren derzeit in der Innenstadt als Magnetbetriebe der Drogeriemarkt Rossmann sowie im gewissen Maße der Bekleidungsdiscounter NKD am Maienbeeck. Der Einkaufsbereich zwischen Bleek im Süden und Maienbeeck im Nordwesten bzw. Landweg im Nordosten ist insgesamt für die Stadtgröße von Bad Bramstedt als zu weitläufig zu bezeichnen.



Aufgrund der zentralen Lage im Stadtkern ist die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt als gut zu bewerten. Jedoch leidet die Aufenthaltsqualität durch den derzeit noch starken Durchgangsverkehr. Größere Parkmöglichkeiten bestehen auf der großen Stellplatzanlage im Bereich Bleeck und auf dem Parkplatz hinter der Sparkasse (Mühlenstraße). Im nördlichen Innenstadtbereich (Maienbeeck, Landweg) ist mit Ausnahme des Sky-Parkplatzes überwiegend nur straßenbegleitendes Parken möglich (vereinzelt sind auch hinter den Gebäuden liegende Stellplatzanlagen einzelner Betriebe vorhanden).

Dr. Lademann & Partner schlägt bezogen auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt die Konzentration der einzelhandelsseitigen Entwicklungsbemühungen auf den nördlichen Bereich der Innenstadt vor. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sollte die Standortlagen Maienbeeck, Landweg und Kirchenbleeck/An der Bleeckerbrücke umfassen. Der Bleeck südlich der Bleecker Brücke ist damit nicht mehr Bestandteil des zentralen Versorgungsbereichs. Die räumliche Fokussierung auf diesen Kernbereich soll dazu dienen, die innerstädtischen Strukturen kompakter auszugestalten und die Entwicklungsbemühungen prioritär auf diesen Bereich zu konzentrieren. Als Ergänzungsbereich ist nach erfolgter Einzelhandelsverdichtung in einem zweiten Schritt die Verlängerung bis zum Kreuzungsbereich Bleeck/Mühlenstraße und ggf. darüber hinaus denkbar.





8.4 Qualitative Bewertung der Performance des innerstädtischen Einzelhandels

Im Rahmen der Begehungen wurde von Dr. Lademann & Partner eine kriteriengestützte Bewertung der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsraum als ‚Ladencheck‘ zur Ermittlung der Performance und Wettbewerbsfähigkeit des vorhandenen Ladennetzes der Innenstadt durchgeführt.

Dabei wurde jeder Einzelhandelsbetrieb in der Innenstadt in den Bereichen ‚Fassade/Baukörperzustand‘, ‚Schaufenster-/Warengestaltung‘, und ‚Straßenbild‘ im Schulnotensystem¹⁹ bewertet.

- Fassade/Baukörperzustand: Wie ist der Eingangsbereich gestaltet? Wie modern sind die Schriftzüge/Beleuchtung/Schilder? In welchem Zustand ist die Fassade (z.B. Anstrich)? Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine intensive bauliche Analyse, sondern um den Eindruck, den der Kunde beim Einkaufsbummel in der Bad Bramstedter Innenstadt bekommt.
- Schaufenster-/Warenpräsentation: Wie werden die Waren im Schaufenster präsentiert? Wie aktuell sind die Waren, die im Schaufenster präsentiert werden? Wie gepflegt sind die Schaufensterauslagen? etc.
- Straßenbild: Straßenerscheinungsbild vor dem Ladengeschäft

Bei der Analyse dieser Erhebungen wurden

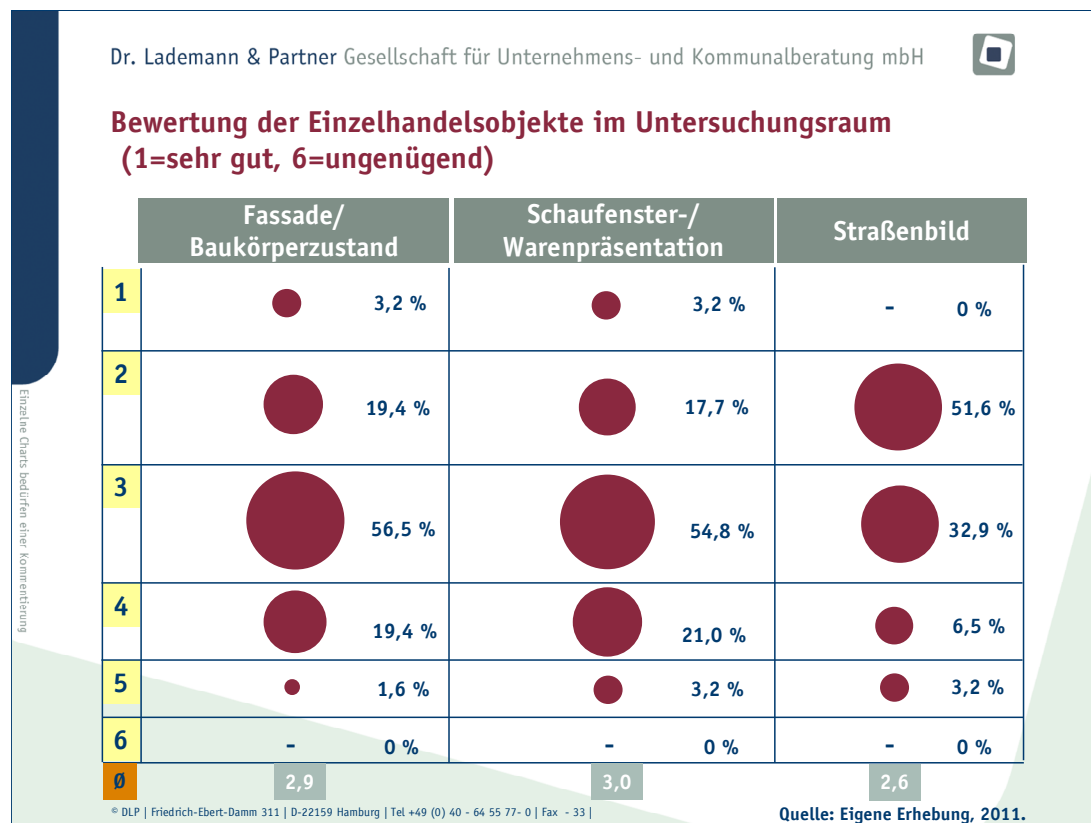
Attraktivitäts- und Modernitätsdefizite

des innerstädtischen Einzelhandels sichtbar, die auf einen Handlungsbedarf hindeuten, der sich vor allem an die Immobilieneigentümer und die örtlich ansässigen Händler richtet:

- Lediglich rd. 3 % der Betriebe erreichen die Note ‚sehr gut‘, maximal rd. 20 % werden mit ‚gut‘ benotet.
- Der überwiegende Teil der Einzelhandelsbetriebe (etwa 76 %) fällt in die Kategorie ‚befriedigend‘ bis ‚ausreichend‘.
- „Ausreißer“ nach unten sind jedoch nur sehr vereinzelt zu finden.

Folgendes Bewertungsschema gibt einen Überblick über die Untersuchungsergebnisse. Bezüglich Fassade/Baukörperzustand beziffert sich die Durchschnittsnote auf 2,9. Schaufenster-/Warenpräsentation erreicht eine Durchschnittsnote von 3,0 und Straßenbild ist im Schnitt mit 2,6 zu bewerten.

¹⁹ Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend.



Das Angebotsniveau der Innenstadt ist schwerpunktmäßig dem mittleren Genre zuzuordnen. Im Bekleidungssegment dominiert flächenseitig allerdings das untere Angebotsniveau. Auch wenn Betriebe des höherwertigen Bedarfs schwerpunktmäßig den Oberzentren und Mittelzentren vorbehalten sind, zeigt diese Angebotsstruktur, auch im Hinblick auf das touristische Potenzial, doch gewisse Attraktivitätsdefizite des Bad Bramstedter Innenstadt-Einzelhandels auf.

Neben der quantitativen Betrachtung ist darauf zu verweisen, dass für den Bad Bramstedter Innenstadteinzelhandel qualitative Attraktivitäts- und Modernitätsdefizite zu konstatieren sind, die es künftig auszubessern gilt.



9 Ziel- und Maßnahmenempfehlungen

9.1 Standortübergreifende Maßnahmen

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Bad Bramstedt sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung des Unterzentrums zu festigen und in Maßen auszubauen. Ein Ausbau der Sogkraft sollte dabei über eine Stärkung des Innenstadteinzelhandels sowie über den Ausbau großflächiger Einheiten am Sonderstandort Lohstücker Weg erfolgen.

- Den für ein Unterzentrum spezifischen Charakter zur Differenzierung gegenüber den Oberzentren Neumünster, Hamburg und Kiel, aber auch gegenüber dem Dedenhof-Standort in Kaltenkirchen gilt es auch weiterhin zu stärken (z.B. durch Verbesserung der Stellplatzsituation im künftigen Kernbereich der Innenstadt, Forcierung der Ansiedlung von Fachgeschäften, Verbesserung der Beratungs- und Servicequalität, Erhöhung des Freizeit-/Gastronomieangebots etc.). Gleichzeitig sollte auch weiterhin auf eine Abhebung durch Betonung der Vorteile als „gemütliche Einkaufsstadt“ im ländlichen Raum und/oder der „Einkaufsstadt der kurzen Wege“ erfolgen und dies auch aktiv vermarktet werden.
- Einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung sind wünschenswert. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare mit kleinen Gruppen zu veranstalten um somit den stadtinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“) und auch Händler aus anderen Kleinstädten einzubeziehen (Gedankenaustausch).

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Stadtentwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Bad Bramstedter Einzelhandels positiv beeinflussen können:

- Sicherung und Ausbau der Stadt Bad Bramstedt als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatz-zentralität (künftig insbesondere auch im Gewerbegebiet Nord);
- Erhöhung des Freizeitwerts der Stadt Bad Bramstedt, um die Stadt für den Tourismus noch interessanter zu machen bzw. die Kurgäste für Freizeit- und Shoppingaktivitäten in der Stadt zu halten. Touristen können für den Einzelhandel ein wichtiges zusätzliches Umsatzpotenzial darstellen;
- Weitergehende Profilierung der Stadt Bad Bramstedt als interessanten Wohnstandort der Region für den hochwertigen, anspruchsvollen Wohnungsbau.
- Aufrechterhaltung des investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht;
- Aktive Ansprache von möglichen Investoren und Einzelhandelsunternehmen; Erarbeitung eines Exposés auf Basis dieses Einzelhandelsentwicklungskonzepts.



Des Weiteren sollte darauf hingewirkt werden, alle Kräfte zu bündeln und den Einzelhandelsstandort Bad Bramstedt gemeinsam weiterzuentwickeln. Gemeinsam einerseits im Hinblick auf die unterschiedlichen Akteure (Stadtverwaltung, Einzelhändler, Eigentümer, Politik, Interessenverbände etc.) sowie andererseits im Hinblick auf die Standortlagen (Innenstadt und Lohstücker Weg). Dies gilt insbesondere für ein gemeinsames Marketing von Innenstadt-Akteuren und Akteuren am Sonderstandort Lohstücker Weg, welches den Einzelhandelsstandort Bad Bramstedt in seiner Gesamtheit stärker ins Blickfeld rücken sollte. Dringend zu empfehlen ist diesbezüglich, den Investor/Betreiber für das Planvorhaben am Lohstücker Weg in die gemeinsame Marketingstrategie einzubinden.

9.2 Hinweise zu einzelnen Standorten

9.2.1 Innenstadt

Voranzustellen ist hier, dass im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts zusammen mit weiteren Fachbüros zwei Workshops zur künftigen Innenstadtentwicklung in Bad Bramstedt durchgeführt werden. Nachfolge Maßnahmenempfehlungen zur Innenstadt werden nach Durchführung der Workshops ergänzt und ggf. modifiziert.

Für die Bad Bramstedter Innenstadt werden neben der Konzentration auf beratungsintensive Fachhändler mit innenstadtrelevanten Sortimenten (z.B. Bekleidung) u.a. folgende Maßnahmen vorgeschlagen, die die Wettbewerbsposition durch eine verstärkte Partizipation an der Nachfrage der Verbraucher aus Bad Bramstedt und dem Umland ausbauen können:

- Sofern das Planvorhaben am Lohstücker Weg umgesetzt wird, sind darüber hinausgehende Expansionspotenziale begrenzt. Daher sollten alle künftigen Ansiedlungsvorhaben des zentrenrelevanten Bedarfs auf die Innenstadt konzentriert werden, um die Innenstadt zu stabilisieren und zu profilieren. Dabei empfiehlt sich vor allem eine Angebotsoptimierung durch Sortimentslückenschluss.
- Mit der vorgeschlagenen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt ist eine stärkere räumliche Konzentration auf den nördlichen Kernbereich der Innenstadt verbunden. Die Kompaktheit der Innenstadt zu erhöhen wird dazu beitragen, deren Ausstrahlungskraft auszubauen. Einzelhandelsseitig hat bereits ein Veränderungsprozess (Verlagerung) eingesetzt. Der gesamte Innenstadtbereich ist über Schwerpunktbildung von Funktionen stärker zu strukturieren.
- Die Ansiedlung eines weiteren Magnetbetriebs ist zu fokussieren, um Akzente im Innenstadteinzelhandel zu setzen und die Angebotsvielfalt sowie die Sogkraft der Innenstadt zu erhöhen. Auch wenn dies angesichts der kleinteiligen Strukturen nur schwer umzusetzen sein dürfte, gilt es alle dafür notwendigen Anstrengungen zu unternehmen.
- Dazu gilt es Flächenreserven in der Innenstadt aktiv mit dem Ziel zu prüfen, mittelgroße Einzelhandelsbetriebe zu integrieren; in diesem Zusammenhang sollten auch Vergrößerungen/Zusammenlegungen vorhandener Geschäftsflächen (sofern bei der bestehenden Architektur möglich) geprüft werden, um eine Zukunftsfähigkeit und nachhaltige Vermietbarkeit sicherstellen zu können. Auch bestehende Leerstandsflächen gilt es in diese Überlegungen miteinzubeziehen.



- Um die Lebendigkeit und die Verweildauer in der Innenstadt zu erhöhen, gilt es die Multifunktionalität der Innenstadt insbesondere im Hinblick auf Freizeit-, Kultur- und Gastronomienutzungen weiter auszubauen. Die Obergeschosse können zudem dazu dienen, das Dienstleistungsangebot auszuweiten, was ebenfalls zur Erhöhung der Multifunktionalität und Frequenz beitragen kann.
- Der Innenstadthandel nutzt das touristische Potenzial der Stadt, was sich vor allem aus dem Kurbetrieb ableitet, noch nicht stark genug aus. Hier gilt es die Touristen und Kurgäste gezielt anzusprechen und die Sortimente auf tourismusrelevante Waren und Produkte stärker abzustellen. Für Touristen interessante Sortimentsbereiche sind vor allem Bekleidung/Schuhe, Lederwaren, Geschenkartikel, Parfümeriewaren, Foto & Film. Auch spezifische Nischen gilt es zu besetzen. In diesem Zusammenhang werden nach unserer Erfahrung folgende Flächengrößen nachgefragt:
 - Kleinflächen: mind. 60 bis 80 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter; lokale Besonderheiten der Stadt Bad Bramstedt sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbietern auszunutzen)
 - Mittelflächen: 150 bis 400 qm Verkaufsfläche (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle)
- Leerstandsflächen sollten ggf. als Ausstellungsflächen für Handwerksbetriebe und Künstler aus der Region zwischengenutzt bzw. für Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe umgenutzt werden, um Trading-down-Effekte zu verhindern und negative Wahrnehmungen im Straßenbild abzuschwächen.
- In der Innenstadt konnten im Zuge der ‚Ladenchecks‘ bei einigen Betrieben Defizite in der Warenpräsentation/Schaufenstergestaltung sowie bei Fassade/Baukörperzustand festgestellt werden. Im Sinne eines attraktiven Erscheinungsbilds der Innenstadt und eines attraktiven Einzelhandelsbesatzes gilt es diese Mängel vonseiten der Händler und Immobilieneigentümer im Zusammenspiel mit den geplanten städtebaulichen Umgestaltungsmaßnahmen auszubessern.
- Anzustreben ist eine weitere Erhöhung der Stellplatzkapazitäten (insbesondere oberirdische Parkplätze) im nördlichen Kernbereich der Innenstadt. Auch können Hinweistafeln (z.B. zum Parkplatzangebot mit Ausweisung, wie viel Plätze zur Verfügung stehen und wie weit die Parkplatzanlagen von der Innenstadt entfernt sind) dazu beitragen, das Stellplatzangebot zu kommunizieren und die Anbindung der bestehenden großen Stellplatzflächen an die Kernlagen der Innenstadt zu verbessern.
- Die geplanten städtebaulichen Aufwertungsmaßnahmen sind eindeutig zu begrüßen und werden dazu beitragen, dass Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität und damit auch die Verweildauer in der Innenstadt nachhaltig zu erhöhen. Damit wird sich der Einzelhandelsstandort Innenstadt noch stärker von dem fachmarktgeprägten Sonderstandort Lohstücker Weg abheben und ein eigenes Profil ausbilden.
- Die Innenstadt und deren Stärken gilt es künftig (vor allem nach Umsetzung der Umgestaltungsmaßnahmen) verstärkt zu vermarkten und dabei auch gezielt die Umlandbewohner anzusprechen. Dazu sollte das zielgerichtete Innenstadtmanagement mit folgenden Zielen fortgeführt werden: Vernetztes Arbeiten (gemeinschaftlich Ziele und Handlungspläne definieren und umsetzen), Profil/Markenbildung der Innenstadt herausarbeiten, Kommunikationsstrategien entwickeln, Organisation von Veranstaltungen/Events, Potenzialflächen für mögliche Händler und Konzepte benennen.



9.2.2 Sonderstandort Lohstücker Weg

Der Sonderstandort Lohstücker Weg sollte konsequent komplementär zur Bad Bramstedter Innenstadt ausgerichtet werden. D.h. hier gilt es auch im Hinblick auf das Planvorhaben einerseits nicht-zentrenrelevante Sortimente zu konzentrieren. Andererseits sollten hier im Hinblick auf den zentrenrelevanten Einzelhandel vor allem solche Formate angesiedelt werden, die über einen Fachmarktcharakter verfügen und schwerpunktmäßig dem unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveau zuzuordnen sind. Zudem sollte dieser Standort vor allem für größere Betriebseinheiten vorgehalten werden, die aufgrund ihrer Flächenansprüche, aber auch aufgrund ihrer Verkehrsintensität in der Innenstadt nicht zu integrieren sind.

Ziel sollte es sein, den Sonderstandort neben der Innenstadt mit einem eigenständigen Profil zu positionieren, welches vor allem auf die autoorientierte Massenversorgung ausgerichtet sein sollte und dem sogenannten ‚Lastkauf‘ entspricht. Die räumlich-funktionale Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und Sonderstandort wird dazu beitragen, den Einzelhandelsstandort Bad Bramstedt insgesamt zu stärken. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass Dr. Lademann & Partner die Umsetzung des Planvorhabens am Lohstücker Weg in einer reduzierten Verkaufsflächendimensionierung befürworten und davon ausgehen, dass die Attraktivität des Gesamtstandorts Bad Bramstedt dadurch langfristig und deutlich erhöht werden kann.²⁰

Diese grundsätzlich positive Bewertung des Planvorhabens leitet sich u.a. daraus ab, dass es mit Ausnahme von Sky in den letzten 10 Jahren nicht gelungen ist, größere sogkräftige Betriebseinheiten in Bad Bramstedt bzw. in die Innenstadt zu integrieren und dies angesichts der Flächenrestriktionen künftig auch nur schwer möglich sein wird. Zudem spielte in der Bewertung eine Rolle, das angesichts der umfangreichen Investitionen in Neumünster und Kaltenkirchen künftig von weiteren Kaufkraftabflüssen auszugehen ist, die nur durch ein anziehungsstarkes Vorhaben in vergleichbarer Größenordnung einzudämmen sind. Ferner werden sich auch die infrastrukturellen Voraussetzungen mit der Fertigstellung der Umgehungsstraße künftig verbessern.

Synergiepotenziale von autoorientierten Standorten und innerstädtischem Einzelhandel lassen sich durch empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner belegen. So entwickeln sich in Städten der Größenordnung Bad Bramstedts die Stärken der Innenstadt und fachmarktorientierter, komplementärer Standorte durch Kopplungskäufe der Kunden parallel zueinander. Die Funktionsfähigkeit beider Standorte trägt zur Attraktivität und Ausstrahlung der Gesamtstadt bei (Destinationseffekt). Die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Bad Bramstedts steht und fällt also mit der Attraktivität der Innenstadt und den Fachmarktnutzungen am Lohstücker Weg.

²⁰ Zur Bewertung des Vorhabens sei auf das separate Verträglichkeitsgutachten verwiesen.



9.2.3 Sonstige Lagen

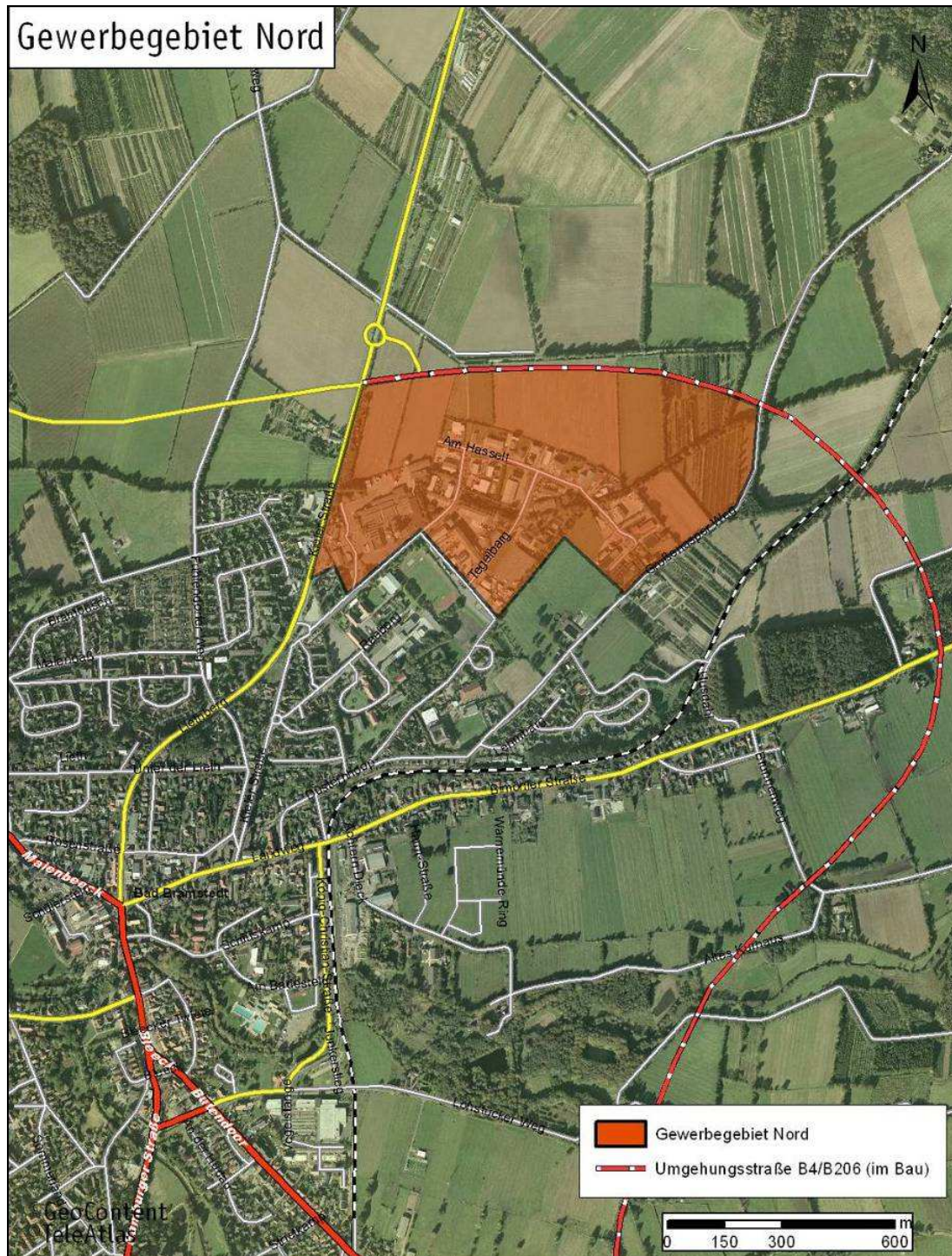
Im sonstigen Stadtgebiet von Bad Bramstedt ist die Sicherung der wohnortnahen Versorgung durch Anbieter des nahversorgungsrelevanten Bedarfs anzustreben, um die fußläufige Nahversorgung zu gewährleisten. In erster Linie ist dabei für die Absicherung der bestehenden Betriebe Sorge zu tragen. Sofern die Planungen am Lohstücker Weg umgesetzt werden, sind jedoch nur noch bedingt weitere Expansionspotenziale vorhanden und sollten vor allem für Geschäftserweiterungen bereits bestehender Nahversorgungsbetriebe genutzt werden.

Zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen gilt es in Streulagen konsequent zu vermeiden. Nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen sind in Streulagen zwar nicht grundsätzlich auszuschließen, sollten im Sinne des Destinationseffekts aber ebenfalls auf den Sonderstandort verwiesen werden, zumindest wenn es sich dabei um großflächige Einzelhandelsbetriebe handelt.



9.3 Empfehlungen zum Standort „Gewerbegebiet Nord“

An der nördlichen Stadtgrenze von Bad Bramstedt, östlich der L 319 Richtung Neumünster, ist das Gewerbegebiet „Am Hasselt“ verortet. Das Areal des stetig gewachsenen Gewerbebestands soll als „Gewerbegebiet Nord“ im Norden bis an die Streckenführung der im Bau befindlichen Ortsumgehungsstraße B4/B206 erweitert werden.





Neben neuen Gewerbeeinheiten prüft die Stadt Bad Bramstedt auch die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen. Derzeit sind an diesem Standort neben großflächigen Industriebetrieben auch Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe ansässig.

Wie bereits dargestellt, sollte sich die künftige Einzelhandelsentwicklung Bad Bramstedts an einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung zwischen Innenstadt, Sonderstandort Lohstücker Weg und ergänzenden Nahversorgungsstandorten in Streulagen orientieren. Die Ausweisung weiterer Einzelhandelsstandorte würde zu einer Zersplitterung des Angebots und damit zu einer Abnahme der Ausstrahlungskraft führen. Künftige Einzelhandelsansiedlungen sind demnach auf die Innenstadt, den Sonderstandort und – sofern es sich um nahversorgungsrelevanten Einzelhandel handelt – auf siedlungsintegrierte Streulagen zu konzentrieren.

Die Zulässigkeit von nahversorgungsrelevanten Nutzungen im Gewerbegebiet Nord erscheint hier nicht zielführend, da im direkten Standortumfeld nur ein geringes Einwohnerpotenzial zur Verfügung steht. Nahversorgungsrelevante Betriebe gilt es auf siedlungsintegrierte Lagen in Wohnnähe zu verweisen.

Zentrenrelevante Nutzungen sollten ausschließlich in der Innenstadt sowie am Sonderstandort Lohstücker Weg zugelassen werden, um diese Standortbereiche als wesentliche Einzelhandelsstandorte Bad Bramstedts zu stärken.

Nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen sind zwar grundsätzlich auch außerhalb der Innenstadt und des Sonderstandorts Lohstücker Weg denkbar. Auch hier empfehlen Dr. Lademann & Partner aber keine – zumindest großflächigen – nicht-zentrenrelevanten Nutzungen im Gewerbegebiet Nord zuzulassen, um einer Zersplitterung des Einzelhandelsangebots entgegenzuwirken.

Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen wäre im Gewerbegebiet Nord eine deutliche Erhöhung der Bodenpreise verbunden. Insbesondere mittelständischen Handwerks- und Gewerbebetrieben würden dadurch entscheidende Wettbewerbsnachteile entstehen, da diese häufig im Gegensatz zu Einzelhandelsbetrieben nicht in der Lage sind, hohe Grundstückskosten zu bezahlen.

Für das Gewerbegebiet Nord bedeutet dies, auf die Ausweisung von Einzelhandelsflächen zu verzichten bzw. Einzelhandelsnutzungen im Rahmen der Bauleitplanung konkret auszuschließen. Eine Ausnahme sollte hier lediglich das sogenannte „Handwerkerprivileg“ bilden. Demnach dürfen untergeordnete Verkaufsstätten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben in GE- und GI-Gebieten unter bestimmten Voraussetzungen zugelassen werden.



Ohnehin erscheint das Expansionspotenzial für weitere Einzelhandelsansiedlungen im Falle der Umsetzung des Planvorhabens am Lohstücker Weg deutlich begrenzt. Alle über das Planvorhaben hinausgehenden Verkaufsflächen gilt es demnach künftig auf die Innenstadt zu fokussieren.

Das Gewerbegebiet Nord sollte für Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen werden. Künftige Ansiedlungsbestrebungen sind auf die Innenstadt und den Sonderstandort Lohstücker Weg zu fokussieren.



10 Zusammenfassende Schlussbemerkungen

Mit der vorliegenden Untersuchung wurde das Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Bad Bramstedt aus 2003 vor dem Hintergrund der künftigen umfangreichen stadtstrukturellen Veränderungen in der Folge der Fertigstellung der Umgehungsstraße sowie vor dem Hintergrund eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens am Lohstücker Weg fortgeschrieben.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen lassen insbesondere im Hinblick auf die Einwohnerentwicklung und das Tourismuspotenzial zusätzliche Impulse für den Bad Bramstedter Einzelhandel erwarten.

Der Bad Bramstedter Einzelhandel spricht derzeit ein Marktgebiet an, in dem aktuell rd. 24.500 Einwohner leben. Im Falle der Umsetzung des Vorhabens am Lohstücker Weg kann künftig von einer räumlichen Ausweitung des Marktgebiets ausgegangen werden (siehe separates Verträglichkeitsgutachten).

Den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung zur Folge ist die Einkaufsorientierung innerhalb des Marktgebiets im periodischen Bedarf deutlich auf Bad Bramstedt ausgerichtet. Bei allen anderen Sortimenten sind die Verbraucher aber zu großen Teilen auf umliegende Orte orientiert – dabei insbesondere auf Neumünster. In den letzten Jahren ist vor allem die Einkaufsorientierung bei den Umlandbewohnern auf den Standort Bad Bramstedt rückläufig.

Insgesamt verfügt der Bad Bramstedter Einzelhandel über eine Verkaufsfläche von knapp 16.900 qm. Gegenüber der letzten Untersuchung in 2003 hat sich die Verkaufsfläche nur leicht um rd. 6 % vergrößert, während die Anzahl der Betriebe leicht zurückgegangen ist. Der Einzelhandel wird dabei vor allem durch die Branchen Periodischer Bedarf und Bekleidung/Schuhe geprägt. Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche ist in der Innenstadt verortet. Mit knapp 3.200 qm stehen rd. 16 % der potenziell verfügbaren Einzelhandelsflächen leer. Die Leerstände konzentrieren sich dabei vor allem auf kleinteilig strukturierte Ladeneinheiten.

Die Verkaufsflächendichte liegt aktuell bei 1.230 qm je 1.000 Einwohner und damit unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts (1.400 bis 1.500). Im periodischen Bedarf werden jedoch überdurchschnittliche Werte erreicht, was in Verbindung mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet und dem Gleichgewicht zwischen discountorientierten und vollsortimentierten Anbietern auf eine gute Nahversorgungsqualität schließen lässt.

Die Einzelhandelszentralität Bad Bramstedts liegt aktuell bei 97 %. Während im periodischen Bedarf deutliche Zuflüsse aus dem Umland zu konstatieren sind, überwiegen im aperiodischen Bedarf die Abflüsse an umliegende Einzelhandelsstandorte wie Neumünster,



Kaltenkirchen, Hamburg und Kiel. In einigen Sortimenten bestehen aber noch Ausbaupotenziale.

Dr. Lademann & Partner beziffern den Expansionsrahmen für die künftige Entwicklung des Einzelhandels bis zum Jahre 2020 unter Berücksichtigung der gesicherten Planvorhaben (Lidl/EDEKA) bezogen auf das aktuelle Marktgebiet auf rd. 6.900 qm. Bei Umsetzung des Planvorhabens am Lohstücker Weg ist von einer Vergrößerung des Marktgebiets auszugehen, wodurch weitere Expansionspotenziale entstehen.

Die künftige Entwicklung sollte dabei auch weiterhin am Prinzip der dezentralen Konzentration sowie der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung ausgerichtet sein. Während die Innenstadt vor allem durch eine Konzentration von eher kleinflächigen, beratungsintensiven Fachgeschäften des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Bedarfs geprägt sein sollte, bietet sich der Sonderstandort Lohstücker Weg (auch vor dem Hintergrund des Planvorhabens) als Standort der autoorientierten Massenversorgung an, an dem vor allem flächengrößere fachmarktgeprägte Angebote des unteren und mittleren Angebots- und Preisniveaus angesiedelt werden sollten, die aufgrund der begrenzten Flächenpotenziale nicht in die Innenstadt zu integrieren sind.

Im Bad Bramstedter Stadtgebiet konnte mit der Innenstadt ein Standortbereich als zentraler Versorgungsbereich definiert werden. Gegenüber der Abgrenzung in 2003 wurde der Kernbereich der Innenstadt jedoch räumlich auf die nördlichen Bereiche (nördlich der Osterau) konzentriert. Auf diesen Kernbereich gilt es die Entwicklungsbemühungen künftig prioritär zu fokussieren, um die Kompaktheit der Innenstadt zu erhöhen. Der Standort am Lohstücker Weg erfüllt die Kriterien zur Einstufung eines zentralen Versorgungsbereichs nicht, ist jedoch als Sonderstandort ausgewiesen. Weitere Standortlagen im Stadtgebiet sind als solitäre Nahversorgungsstandorte einzuordnen. Künftig sollten sich insbesondere die zentrenrelevanten Angebote ausschließlich auf die Innenstadt sowie den Sonderstandort Lohstücker Weg konzentrieren. Das Gewerbegebiet Nord ist vollständig für produzierendes und höherwertiges Gewerbe vorzuhalten und für Einzelhandelsnutzungen nahezu komplett auszuschließen.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept formuliert eine Reihe von Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschlägen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung. Im Bezug auf die Innenstadt soll dieser Maßnahmenkatalog im Rahmen zweier Workshops in Zusammenarbeit mit weiteren Fachbüros noch vertieft werden.

Hamburg, September 2011

Boris Böhm

Michael Schmidt

Dr. Lademann & Partner GmbH