

STÄDTEBAULICHE STUDIE

Neumünster - Synergien für die Stadt?

Büro Claussen-Seggelke
Stadtplaner SRL
Holzdamm 39
20099 Hamburg

Tel.: 040/284034-0
Fax: 040/28054343
E-Mail: mail@claussen-seggelke.de

Jo Claussen-Seggelke, Christian Evers,
Julia Biallas, Hedda Kohlmann

Hamburg, Januar 2007

INHALT

1	ANLASS, AUFGABENSTELLUNG UND AUFBAU DER STUDIE	7
2	ERFAHRUNGEN MIT FOC	13
2.1	Spektrum der Definitionen und Ausprägungen des FOC	13
2.2	FOC-Bestand in Deutschland und die Informationslage zu den Auswirkungen von FOC	16
2.3	Mögliche Synergieeffekte durch eine FOC-Ansiedlung	22
3	PROBLEMORIENTIERTE BESTANDSAUFNAHME	39
3.1	Das in Neumünster geplante DOC	39
3.2	Regionale Einordnung und Stadtstruktur	41
3.3	Image der Stadt	43
3.4	Projektgebiet	43
3.5	Städtebauliches Umfeld des Projektgebiets (Bebauungs- und Nutzungsstruktur)	45
3.6	Verbindungsachse Altonaer Straße	49
3.7	Innenstadt	50
3.8	Besuchermagneten	52
4	CHANCEN UND RISIKEN DER DOC-ANSIEDLUNG	57
4.1	Programmatische Entwicklungsvorgaben des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts der Stadt Neumünster (ISEK)	57
4.2	Chancen und Risiken der DOC-Ansiedlung	61
	Matrix	69
5	ENTWICKLUNGSKONZEPT	73
	Matrix	103
	PLÄNE	105
	LITERATURVERZEICHNIS	125

1 | ANLASS, AUFGABENSTELLUNG UND AUFBAU DER STUDIE

1 ANLASS, AUFGABENSTELLUNG UND AUFBAU DER STUDIE

Die Stadt Neumünster, ein Oberzentrum mit rund 80.000 Einwohnern, plant die Ansiedlung eines Factory-Outlet-Centers (FOC) in einem Gewerbegebiet am südlichen Stadtrand. In Deutschland wird damit das siebte und in Schleswig-Holstein das erste FOC entwickelt. Nach Auffassung der Landesplanung wird dieses FOC auch das einzige im nördlichsten Bundesland bleiben. Das FOC - Design-Outlet-Center (DOC) Neumünster - soll von dem Konsortium aus McArthur Glen und Michel Objektbau realisiert werden.

Ausgehend von der These, dass ein FOC zwar als abgeschlossene Konsumwelt konzipiert ist, aber dennoch auf die unmittelbare Nachbarschaft und auf zentrale Bereiche der Stadt ausstrahlt, soll die vorliegende Umfeld- und Entwicklungsstudie die Entwicklungsperspektiven für das unmittelbare und weitere Umfeld des DOC aufzeigen. Den Schwerpunkt der Untersuchung bilden dabei das direkte Umfeld der Ansiedlungsfläche und die Innenstadt der Stadt Neumünster. Es soll die Frage beantwortet werden, ob Synergien zwischen dem FOC und diesen Räumen möglich sind, wie die Synergien entwickelt und gefördert und wie unerwünschte Auswirkungen verhindert werden können. Generell muss das Gutachten die Auswirkungen auf Neumünster fokussieren; eine Analyse der Auswirkungen auf andere Räume erfolgt nicht.

Als Voraussetzung für die Bestätigung der Arbeitsthese und zur Beantwortung der durch die Stadt Neumünster aufgeworfenen Fragestellungen sind Kenntnisse erforderlich, die sich aus zwei Informationsblöcken zusammensetzen: Zum einen sind dies Informationen über das Phänomen FOC, zum anderen bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der Stadt Neumünster. Diese beiden Informationsblöcke stehen aber nicht isoliert hinter- oder nebeneinander, sondern miteinander in engem Zusammenhang. Die Auseinandersetzung mit dem Phänomen FOC und den Besonderheiten des Ortes muss deshalb vernetzt erfolgen.

Als erster Schritt wird daher zunächst das Phänomen FOC ins Blickfeld gerückt, wobei

- die bestehenden Definitionsversuche dessen, was unter dem Begriff FOC zu verstehen ist, zusammengetragen,
- die Charakteristika eines FOC im Vergleich zu anderen Formen des großflächigen Einzelhandels herausgearbeitet,
- das geplante DOC ins Spektrum bestehender FOC eingeordnet und
- aus realisierten FOC oder vergleichbaren Projekten gewonnene Erkenntnisse über die Auswirkungen eines FOC auf die Nachbarschaft bzw. zentrale Bereiche der Stadt recherchiert und in schlagwortartige Thesen zusammengefasst werden.

Dabei werden die in Deutschland vorhandenen FOC begutachtet, die vorhandene Literatur ausgewertet und Expertengespräche geführt. Da die Auswirkungen von FOC auf den innerstädtischen Einzelhandel in dieser Studie nicht im Mittelpunkt stehen und in einer von der Stadt Neumünster in Auftrag gegebenen Studie „Wirkungsanalyse - geplantes DOC Neumünster“ gesondert begutachtet werden sollen, werden die Ausführungen zu diesem Thema nur zusammenfassend betrachtet. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Ermittlung möglicher Kopplungs- und Synergieeffekte und der dafür erforderlichen städtebaulichen und organisatorischen Maßnahmen.

Die Erkenntnisse, die aus der Auseinandersetzung mit dem Phänomen FOC gewonnen werden, zeigen auf, welche Aspekte der örtlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden müssen. Als zweiter Arbeitsschritt erfolgt daher eine problemorientierte Bestandsanalyse. Bei Zusammenschau der Planung und der Besonderheiten des Standorts sowie des Umfelds ergibt sich somit ein modifiziertes Profil möglicher Auswirkungen des DOC, mit Abweichungen von den bereits mit anderen FOC gewonnenen Erfahrungen. Die prognostizierbaren Auswirkungen werden in einer Matrix den bislang aus Literatur und dem FOC-Bestand gewonnenen Erfahrungen gegenübergestellt.

Die Bewertung der prognostizierten Auswirkungen kann aber erst dann erfolgen, wenn Klarheit über die stadtentwicklungspolitischen Ziele besteht. Daher müssen im Rahmen der Analyse auch diese Zielsetzungen aufgegriffen werden. In Neumünster ist die stadtentwicklungspolitische Zieldiskussion bereits im Vorfeld der DOC-Planung abschließend geführt worden. Die für das DOC relevanten Zielsetzungen werden aus dieser informellen Planung herausgearbeitet. Sie können nur dann in Frage gestellt werden, wenn eine Aufrechterhaltung der Zielsetzung in Folge der DOC-Ansiedlung sinnlos ist.

Vor dem Hintergrund der verfolgten entwicklungspolitischen Zielsetzungen können dann die Auswirkungen der FOC-Ansiedlung in Chancen und Risiken eingeteilt werden. Aufbauend auf die Analyse wird dann ein Entwicklungskonzept erstellt, das

- die sinnvolle nutzungsstrukturelle Ergänzung des DOC in der näheren Nachbarschaft und
- die erforderlichen Maßnahmen zur Entwicklung und Stärkung von Synergien mit der Innenstadt, aufzeigt.

Zur Sicherung der konzeptionellen Überlegungen wird das Entwicklungskonzept durch einzelne Vorschläge zur Umsetzung der Maßnahmen ergänzt.

Ausgangssituation

These
 Das FOC ist als abgeschlossene Konsumwelt konzipiert, strahlt aber dennoch auf die unmittelbare Nachbarschaft und zentrale Bereiche aus

Aufgabe

- Entwicklung und Förderung von Synergien
- Verhinderung ungewünschter Auswirkungen

Auswirkanalyse

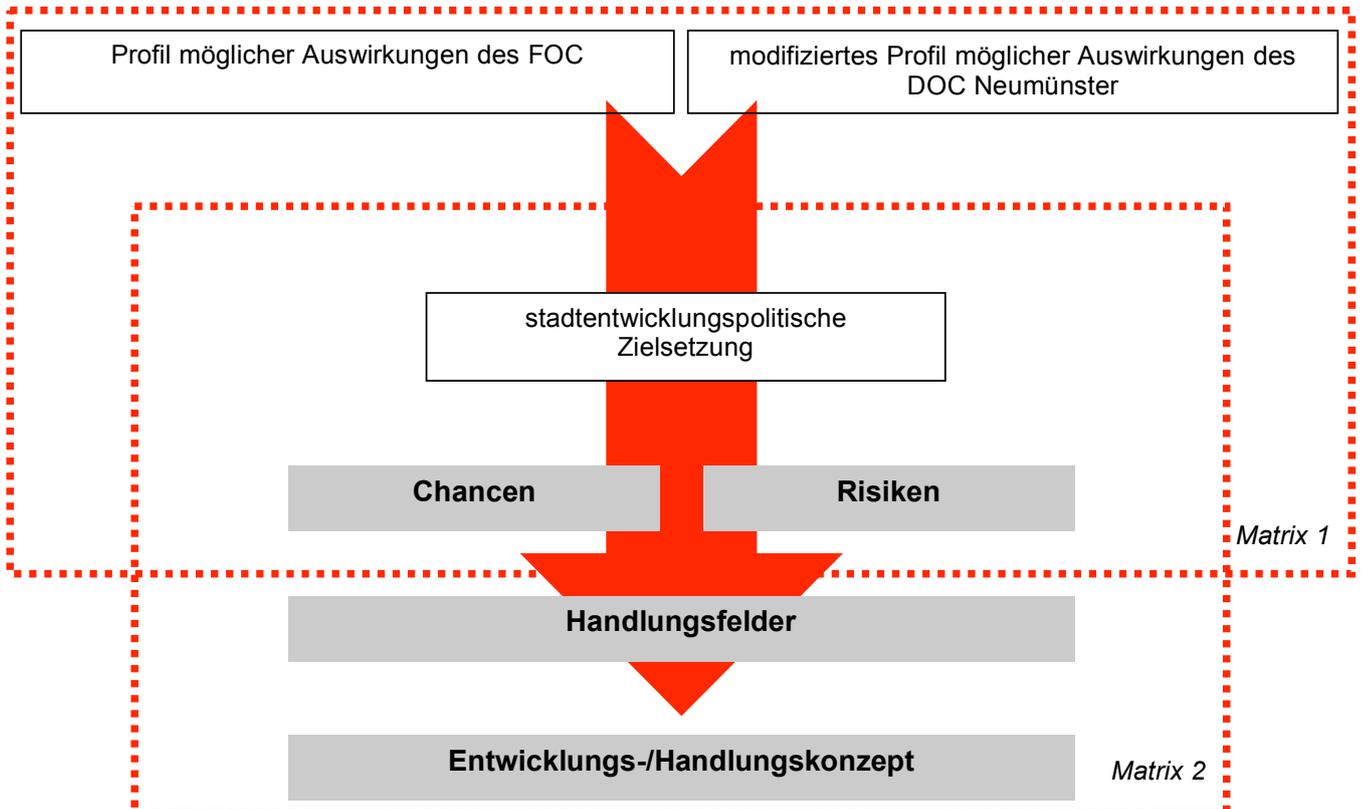
Bestandsanalyse

Phänomen FOC

- Definition
- Factory-Outlet-Center als Sonderform des großflächigen Einzelhandels
- Referenzbeispiele
- Auswirkungen auf die Nachbarschaft und zentrale Bereiche der Stadt

Stadt Neumünster

- Art und Ausgestaltung des geplanten DOC
- regionale Einordnung
- Image der Stadt
- Qualität der Innenstadt und Erreichbarkeit
- Besuchermagneten
- Flächenpotenzial im DOC-Umfeld



2 | ERFAHRUNGEN MIT FOC

2 ERFAHRUNGEN MIT FOC



Abb. 1 Beispiel eines Factory-Outlet-Center

2.1 Spektrum der Definitionen und Ausprägungen des FOC

Das FOC stammt als spezielle Betriebsform des großflächigen Einzelhandels aus den USA und hat sich dort seit Ende der 1970er Jahre entwickelt. 1988 registrierte man in den USA 110 FOC, 1996 waren es bereits rund 330 Center. Mit der Anzahl der FOC sind in den USA auch die Centergrößen, mit heute bis zu 100.000 qm Verkaufsfläche, kontinuierlich gewachsen.¹

In Europa hat die Entwicklung von FOC erst später eingesetzt. Seit Anfang der 1990er Jahre sind vor allem in Großbritannien, aber auch in Frankreich FOC entwickelt worden, so dass sich auch in Europa diese neue Handelsform zu einem Distributionskanal für Produktionsüberhänge und Auslaufwaren entwickelt hat. Komplexe in einer Größenordnung von 50.000 qm oder mehr haben sich in Europa jedoch bislang nicht realisieren lassen.²

Auch der bundesdeutsche Einzelhandel konnte nicht vor dem Betriebstyp FOC abgeschottet werden. Das in Großbritannien bereits weit verbreitete Vertriebskonzept etabliert sich auch auf dem deutschen Markt. An vier Standorten sind in Deutschland bereits FOC entwickelt worden (Abb. 1 und 2).

Obwohl FOC seit rund 30 Jahren die Einzelhandelslandschaft bereichern, ist bislang keine einheitliche Definition des Begriffs in der einschlägigen Fachliteratur heraus gearbeitet worden. Vielmehr herrscht nur Konsens darüber, dass ein FOC zumindest die folgenden Eigenschaften erfüllen muss:

- FOC sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten unter der Obhut eines Centermanagements.
- Die Ladeneinheiten befinden sich innerhalb eines gemeinsam geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage.
- In FOC werden Markenartikel mit erheblichen Preisnachlässen angeboten.³

Auf dieser Basis werden in den in der Literatur kursierenden Definitionsversuchen weitere Eigenschaften hinzugefügt, die ein FOC zusätzlich erfüllen muss. Die dadurch entstehende Unschärfe ermöglicht es, den Begriff je nach Nutzen und Wert abzugrenzen.



Abb. 2 Beispiel eines Factory-Outlet-Center

¹ IHK-/DVAG 2000, 2

² Vogels/Will 1999, 8

³ Fürst/Kujath 2004, 46

Konkret liegen die Unterschiede:

1. in der Beschreibung des Handelskonzepts,
2. in der Beschreibung der Qualität und Herkunft der Waren und
3. in der Beschreibung der Zusammensetzung des Centers, das entweder nur Einzelhandel oder auch Gastronomie, Entertainment und Dienstleistung beinhaltet.⁴

Handelskonzept

In einigen Definitionen wird als wesentlicher Unterschied des FOC zum herkömmlichen Einzelhandel herausgestellt, dass der zusätzliche Schritt über den herkömmlichen Einzelhandel entfällt, somit durch die Direktvermarktung unnötige Kosten erst gar nicht entstehen und folglich Preisnachlässe direkt auf den Kunden umgelegt werden können (Abb. 3). An anderer Stelle wird darauf hingewiesen, dass sich auch integrierte Einzelhändler als Lizenznehmer oder Franchise-Unternehmen im FOC niederlassen können.⁵

Qualität und Herkunft der Waren

Die Beschreibung von Qualität und Herkunft der in einem FOC angebotenen Ware unterscheidet sich stark. Es wird nur Ware aus Überschussproduktion, Ware mit kleinen Schönheitsfehlern oder Kollektionen vergangener Saisons angeboten. Andere Angaben in der Literatur sehen auch den Verkauf von Ware, die speziell für FOC hergestellt wird, Ware zu Markttestzwecken oder herkömmliche Ware der aktuellen Saison, als typisch für FOC an.⁶

Auch hinsichtlich der Anforderungen des Markenniveaus weichen die Definitionen voneinander ab. Wird zum Teil die ausschließliche oder zumindest die überproportionale Präsenz von Premium- und A-Marken als Charakteristikum des FOC genannt, wird an anderer Stelle aber durchaus auch das Angebot von B- und C-Marken für zulässig erachtet⁷.

Gelegentlich taucht auch der Begriff Design-Outlet-Center (DOC) auf. Ein DOC wird charakterisiert durch einen besonders hohen Anteil an Top- und A-Marken, wobei dieser Anteil jedoch prozentual nicht festgelegt ist. Da die Differenzierung in der Praxis willkürlich erscheint und die Wahl des Begriffs DOC durch Aspekte des Marketings motiviert scheint (Abb. 4),



Abb. 3 Preisnachlass

⁴ Vogels/Will 1999, 18

⁵ ebd., 12

⁶ Fürst/Kujath 2004, 67

⁷ Die Definition des Markenniveaus in einem FOC in Premium-, A-, B- und C-Marken hängt von dem in der Standortgemeinde bereits angesiedelten Markenniveau ab. Generell können als Premium-Marken jedoch alle bekannten Designer (z.B. Boss, Gucci, Versace) bezeichnet werden, die eine überdurchschnittlich hohe Sogwirkung besitzen. A-/ B-Marken können z.B. Lacoste, Marc o'Polo, Esprit sowie Jack Wolfskin, Mustang oder Tom Tailor sein. Die Abstufung in die Markenniveaus erfolgt aufgrund des vorhandenen Angebots, die hier genannten Beispiele sind somit nicht zwingend zugehörig zu diesem Niveau. Eine genaue Bestimmung des Markenniveaus ist im jeweiligen Einzelfall zu prüfen.



Abb. 4 Informationstafel

wird hier der Oberbegriff FOC gebraucht. Ausnahmen bilden die Centernamen.

Zusammensetzung des Centers

Auch hinsichtlich der Angebotsvielfalt des Centers unterscheiden sich die Angaben in der Literatur deutlich. So lässt sich ein FOC auf der einen Seite als reine Ansammlung von Ladeneinheiten definieren, wobei Bekleidungs sortimente sowie Schuhe und Lederwaren dominieren. Andererseits wird das Einzelhandelsangebot durch Gastronomieeinrichtungen und Dienstleistungsbetriebe, wie Kinderbetreuung oder Schlüsseldienste und sogar Entertainmentangebote, ergänzt.⁸ Die Struktur des FOC nähert sich dann der eines konventionellen Einkaufszentrums oder sogar eines Urban-Entertainment-Center an.

Diese Uneinheitlichkeit der Definitionsversuche charakterisiert das Feld des FOC als eine aus planerischer Sicht noch unscharfe Form des Einzelhandels und bietet einen großen Definitionsspielraum, der eine eigene Interpretation zulässt, beispielsweise als Basis für die Verhandlungen mit potenziellen Betreibern.

Weitere Merkmale von FOC

Über die sich aus der Streubreite der Begriffsdefinitionen ergebenden Unterschiede zum herkömmlichen Einzelhandel hinaus zeigen die in Deutschland bislang realisierten FOC weitere Besonderheiten dieser Einzelhandelsform auf. Insbesondere in Bezug auf

1. den Standort, der sich idealerweise in peripherer Lage von Oberzentren und im Einzugsbereich großer Agglomerationsräume, aber auch im räumlichen Bezug zu Tourismuszielen oder an deren Anfahrtswegen befindet,
2. das Einzugsgebiet, das sich aus einem Umkreis von bis zu 90 Pkw-Fahrminuten bildet und somit zahlreiche konsumfreudige, gut situierte Kunden erreicht,
3. die Architektur und Gestaltung der Einheiten, die den hochwertigen Ansprüchen der Kunden entsprechen und eine hohe Repräsentativität garantieren. Dabei lässt sich in der baulichen Struktur unterscheiden in Strip-Center: Ladeneinheiten sind linear, in L- Form oder in der Form eines Hufeisens an oder um einen Parkplatz angeordnet, Mall-Center: Geschlossene Bebauung mit mehreren Etagen, ähnlich wie ein normales Einkaufszentrum, Outlet-Village: Kopie eines gewachsenen Dorfes oder Marktplatzes, wobei die Läden gruppiert werden und architektonisch häufig regionale oder landestypische Merkmale aufweisen,

⁸ Vogels/Will 1999, 19f. oder Fürst/Kujath 2004, 40

4. das Sortiment in Breite und Tiefe, das sich aufgrund des relativ großen Definitionsspielraums von Überschusswaren über Artikel mit Fehlern bis zu speziell für das FOC produzierte Waren erstreckt und quantitativ relativ begrenzt ist, weil es herkunftsorientiert nur eine Marke aus einer Branche und zudem nicht die aktuelle und vollständige Produktpalette des Herstellers umfasst,
5. die Preispolitik, die Preisnachlässe zwischen 30 und 80 Prozent ermöglicht und häufig in Verträgen festgelegt wird sowie
6. die zusätzlichen Dienstleistungen, wie Beratung, verschiedene Zahlungsweisen oder Umtauschmöglichkeiten, bis hin zu Gastronomie oder Kinderbetreuung.⁹

Insgesamt betrachtet wird deutlich, dass die großflächigen Betriebseinheiten fehlen, die als eventuelle Anker- oder Magnetbetriebe im Rahmen des Betriebstypenmixes eine wesentliche Bedeutung für die Funktionsfähigkeit des gesamten Centers haben könnten, wie es beispielsweise das Konzept eines herkömmlichen Einkaufszentrums vorsieht. Im FOC findet sich nur der Betriebstyp des herstellerbetriebenen Fachgeschäfts. Die Attraktivität eines FOC und damit dessen räumliche Ausstrahlung basiert auf der Bündelung vieler Ladeneinheiten.¹⁰

2.2 FOC-Bestand in Deutschland und die Informationslage zu den Auswirkungen von FOC

Aufgrund der erst kurzen Betriebszeiten liegen zu den Auswirkungen der FOC unter den in der Bundesrepublik Deutschland gegebenen Rahmenbedingungen noch keine Erfahrungen durch empirische Untersuchungen vor, die wissenschaftlichen Anforderungen standhalten könnten.

In der BRD sind derzeit lediglich vier FOC in Betrieb (Abb. 5):

- das Designer Outlets Zweibrücken in Zweibrücken (Rheinland-Pfalz), Betreiber: OCl, mit einer Verkaufsfläche von 15.500 qm (Abb. 6),
- das Wertheim Village in Wertheim (Baden-Württemberg), Betreiber: Value Retail, mit einer Verkaufsfläche von 9.800 qm (Abb. 7),
- das Ingolstadt Village in Ingolstadt (Bayern), Betreiber: Value Retail mit einer Verkaufsfläche von 9.400 qm (Abb. 8).
- das Euregio Outlet Center Ochtrup in Ochtrup (Nordrhein-Westfalen), Betreiber: Hütten Holding GmbH, mit einer Verkaufsfläche von bisher 3.500 qm und zukünftig 11.500 qm (Abb. 9).

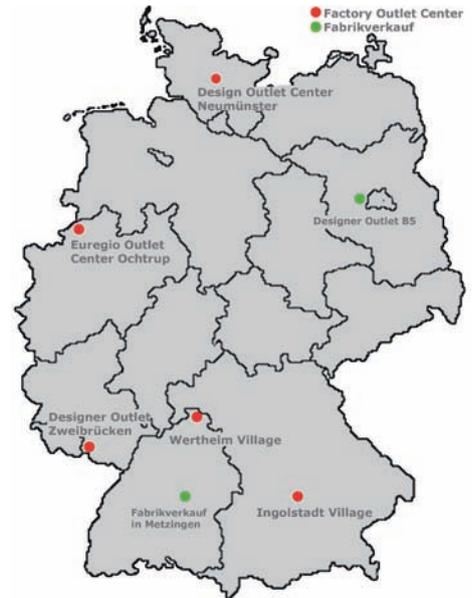


Abb. 5 FOC-Standorte in der BRD



Abb. 6 Designer Outlets Zweibrücken (DOZ)

⁹ Lausberg 2002, 17f.

¹⁰ Fürst/Kujath 2004, 67

Das Designer Outlets Zweibrücken (DOZ) ist das älteste FOC in Deutschland. Es wurde im Jahr 2001 eröffnet. Das Wertheim Village und das Ingolstadt Village haben ihren Betrieb in den Jahren 2003 und 2005 aufgenommen. Das Euregio Outlet Center (EOC) Ochtrup eröffnete im Jahr 2004 und wird demnächst erweitert. Das Design-Outlet B5 Wustermark in Brandenburg mit einer Verkaufsfläche von 15.400 qm war bereits (unter einem anderen Betreiber) ab 1998 in Betrieb, wird aber derzeit umfassend modernisiert, vergrößert und im Jahr 2008 neu eröffnet. Es wurde vor kurzem von dem FOC-Spezialisten McArthur Glen übernommen.

In Deutschland werden FOC auch zukünftig kein Massenphänomen sein. Aufgrund des großen Einzugsbereichs ist die Zahl möglicher FOC-Standorte in Deutschland auf 15 bis 20 limitiert. Zudem liegen die Grenzen der FOC in der Konzeption selbst: Markenwaren zu reduzierten Preisen sind nur solange besonders attraktiv, wie Konsumenten für gleiche oder ähnliche Waren deutlich höhere Preise bezahlen. Dafür müssen hochpreisige Marken Begehrlichkeiten wecken, was über den traditionellen Einzelhandel immer noch am besten gelingt.¹¹

Darüber hinaus stellt jedes FOC ein Unikat dar, da jeweils dessen Lage im Raum, insbesondere im Hinblick auf

- den Einzugsbereich,
- die dadurch zu erwartende Kundenzusammensetzung,
- die Besonderheiten der Ansiedlungsgemeinde,
- die Besonderheiten des Standorts innerhalb der Ansiedlungsgemeinde sowie die spezifische Ausprägung des FOC selbst, besonders
- hinsichtlich seiner Größe, des Einzelhandelsangebots,
- der baulichen Ausgestaltung und
- der Marketingaktivitäten

¹¹ Lausberg 2002, 262



Abb. 7 Wertheim Village



Abb. 8 Ingolstadt Village



Abb. 9 Euregio Outlet Center Ochtrup (EOC)

zu deutlich unterschiedlichen Auswirkungen für die Ansiedlungsgemeinde führen kann.¹²

So ist das Ingolstadt Village aufgrund der deutlich höheren Einwohnerzahl sowie der vergleichsweise hohen Attraktivität und des starken Images der Ansiedlungsstadt zum einen, und der vergleichsweise geringen Größe des Centers zum anderen im Hinblick auf die Auswirkungen nicht ohne Weiteres mit der DOC-Ansiedlung in Neumünster vergleichbar.

Ähnlichkeiten zur Situation in Neumünster zwischen Einzelhandelszentralität und Attraktivität der Ansiedlungsgemeinde sowie Größe und Positionierung des Centers zur Innenstadt weist die FOC-Situation in Zweibrücken auf. Aber auch das FOC in Wertheim kann mit Abstrichen noch als Vergleichsobjekt herangezogen werden. Gemeinsam haben die zwei Center Wertheim Village und DOZ die Village-Struktur. In Zweibrücken wurde das Village jedoch durch die Realisierung als vereinheitlichte Großstruktur sehr modern und nicht historisierend gehalten. Die Lage der Center am Stadtrand, drei bzw. viereinhalb Kilometer vom Zentrum entfernt und die verkehrliche Erschließung über eine vierspurige Straße direkt an die nächstgelegene Autobahn ist mit der Ausgangslage der DOC-Ansiedlung in Neumünster vergleichbar.

Insgesamt können von den vier Standorten lediglich zwei – das DOZ und das Wertheim Village – als Referenz für die Stadt Neumünster angesehen werden. Dabei liegt die Vergleichbarkeit nicht in den Gesamtkonzepten, sondern bedingt sich aus unterschiedlichen Merkmalen der jeweiligen Beispiele, die auf den Standort Neumünster anwendbar sind (siehe Tab. S. 15).

Die im Ausland gewonnenen Erfahrungen mit dieser Einzelhandelsform lassen sich wegen der länderspezifischen Besonderheiten, insbesondere dem Einkaufsverhalten der Konsumenten, nur sehr bedingt auf die Bundesrepublik übertragen. Die Vorbilder in den USA sind zudem vor dem Hintergrund anderer stadtstruktureller Gegebenheiten, wie dem Fehlen gewachsener Einkaufslagen in den Innenstädten und der ausgeprägten Pkw-Orientierung, im Einkaufsverhalten zu beurteilen. Auch verhalten sich FOC-Kunden in Großbritannien vermutlich aufgrund der wirtschaftlichen Ausgangssituation anders, als sie sich in Deutschland verhalten würden. Vorliegende Auswertungen müssen also mit Vorsicht betrachtet werden.

Korrespondierend mit dem begrenzten Erfahrungshorizont ist auch die vorliegende Fachliteratur vergleichsweise übersichtlich. Fachbeiträge,

¹² Lausberg 2002, 17ff.

	Neumünster	Zweibrücken	Wertheim
Lage im Raum	zentral in Schleswig-Holstein	westlicher Rand von Rheinland-Pfalz, Nähe zu Frankreich	nordwestlicher Rand Bayerns
Lage in der Stadt	Stadtrand	Stadtrand	abseits der Ansiedlungsgemeinde
Zentralörtlichkeit der Stadt	Oberzentrum	Mittelzentrum	Untzentrum
Wirtschaftliche Ausgangslage der Stadt	durchschnittliche wirtschaftliche Situation, durchschnittliche Kaufkraft	durchschnittliche wirtschaftliche Situation, historisch bedingt überdurchschnittliche Kaufkraft	überdurchschnittliche wirtschaftliche Situation, überdurchschnittliche Kaufkraft
Potenzielle Kundenströme (Touristen)	Nord- und Ostsee, Touristen auf der Durchreise	Touristen auf der Durchreise	Touristen aus dem Spessart, Touristen auf der Durchreise
Nähe zu Agglomerationsräumen	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Frankfurt/Wiesbaden/Mainz • Ludwigshafen/ Mannheim • Karlsruhe 	<ul style="list-style-type: none"> • Würzburg • Frankfurt/ Wiesbaden/ Mainz
Sonstige Destinationen mit überregionaler Bedeutung	nicht vorhanden, aber in Planung (Tuch + Technik Textilmuseum, Gerisch-Park)	nicht vorhanden	nicht vorhanden, aber in Planung (gastronomische Erlebniswelt)

die auch fundierte Aussagen in Bezug auf Kopplungseffekte und Synergien enthalten, sind nur in sehr begrenztem Maße vorhanden. Die meisten gutachterlichen Aussagen beziehen sich auf die Auswirkungen eines FOC auf den vorhandenen innerstädtischen Einzelhandel. Es wird in der Regel nur untersucht, ob Kaufkraftumlenkungen zu erwarten sind oder stattgefunden haben und es wird ausgeblendet, dass auch touristische oder gastronomische Angebote einer Stadt von einer FOC-Ansiedlung negativ oder positiv betroffen sein können.

Im Hinblick auf die Auswirkungen eines FOC auf die innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen kann in der Fachliteratur ein relativ abrupter Paradigmenwechsel nachvollzogen werden. Mitte der 1990er Jahre, mit Beginn erster Planungen des neuen Einzelhandelstyps FOC in Deutschland, war die Fachdiskussion von einer deutlichen Ablehnung dieser Einzelhandelsform geprägt: „FOC haben grundsätzlich ein hohes Gefährdungspotenzial für den innerstädtischen Einzelhandel und gehören zum Schutz der Innenstädte verboten.“¹³ Dieser Satz spiegelt die damals weit verbreitete Meinung wider.

13 Vortrag Will 1999, 7

Die Argumente dieser Zeit für die Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Das FOC stellt einen Angriff auf die übliche Sortimentsstruktur der Innenstadt dar, da im FOC nur innenstadtrelevante Sortimente angeboten werden.¹⁴
- FOC werden auch einen Wegfall an Angebotsqualität und -vielfalt des die Stadtstruktur mitprägenden innerstädtischen Einzelhandels in der Ansiedlungsgemeinde und in den Umlandgemeinden bewirken. Durch teilweisen Abzug der für die hochwertigen und mittelpreisigen Sortimentsangebote nötigen Kaufkraft wird die Attraktivität vieler Zentren im Einzugsbereich eines FOC verringert.¹⁵
- Die Möglichkeiten einer wirkungsneutralen Kaufkraftmehrung sind sehr begrenzt und FOC können ihren Marktanteil realistisch nur durch Kaufkraftumlenkung und Kaufkraftumschichtung erzielen.¹⁶
- Es tritt ein „Trading down“-Prozess bestehender gewachsener Einzelhandelsstandorte ein, mit der Konsequenz, dass innerstädtische Betriebe nicht mehr investieren.¹⁷
- Es kommt zu einer Gefährdung planerischer Konzeptionen und Entwicklungsspielräume.¹⁸
- Es kann zu Auswirkungen auf ansiedlungswillige Betriebe kommen, die sich aufgrund der abgewerteten Innenstadt gegen eine Ansiedlung entscheiden.¹⁹

Bereits Ende der 1990er Jahre erfolgte ein grundlegender Paradigmenwechsel. Im Auftrag des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau wurde von Vogels und Will im Jahr 1999 eine Grundlagenuntersuchung durchgeführt, in der überwiegend Erkenntnisse aus den USA und Europa zusammengestellt und auf den deutschen Markt übertragen werden. In der Studie werden alle bis dahin geäußerten Befürchtungen entweder entkräftet oder relativiert, mit dem Ergebnis, dass nachfolgende Fachbeiträge die Auswirkungen von FOC-Ansiedlungen auf das Umfeld sehr viel positiver einschätzen. Dabei stützen sich die aktuellen Betrachtungen über Auswirkungen von FOC im Wesentlichen auf diese eine Studie.

Folglich werden fortan die Auswirkungen der FOC nahezu mit der gleichen Einseitigkeit positiv betrachtet, mit der vorher die Ablehnung gegenüber dieser Handelsform zum Ausdruck gebracht wurde.

¹⁴ Bezirksplanungsrat Amsberg 1999, 37

¹⁵ ebd., 12

¹⁶ ebd., 11

¹⁷ GMA 1999, 11

¹⁸ ebd., 11

¹⁹ Vogels/Will 1999, 85

Die wesentlichen Aussagen zu den Auswirkungen auf den innerstädtischen Einzelhandel lassen sich nunmehr wie folgt zusammenfassen:

- Attraktive Haupteinkaufslagen sind in ihrer Stabilität kaum gefährdet.²⁰
- Die geringe Breite und Tiefe des Angebots schränkt die Konkurrenz zum innerstädtischen Einzelhandel ein.²¹
- Betriebsaufgaben sind aufgrund von Wettbewerbseinwirkungen durch das FOC nicht nachweisbar. Auch sind vorhandene Flächenleerstände nicht auf die Wirkungen des FOC zurückzuführen.²² Erst mit steigender Verkaufsflächendimensionierung (über 20.000 qm) und somit unüberschaubarem Branchenmix werden negative städtebauliche Auswirkungen wahrscheinlicher, da sich so stärker mittelpreisige Sortimente oder Gastronomieeinrichtungen und Servicedienstleistungen im FOC ansiedeln.
- Die großräumigen Einzugsgebiete von FOC führen zu einer breiten Streuwirkung und wirken sich nicht negativ auf einen bestimmten Teil des Einzugsbereichs aus.²³
- Das FOC führt zu einer Umlenkung bereits abfließender Kaufkraft. Das bedeutet konkret, dass ein wesentlicher Teil der durch das FOC gebundenen Kaufkraft aus der näheren Region bereits an Standorte in der Peripherie zu Agglomerationsräumen (z.B. Hamburg) abgeflossen war.²⁴ Da der Marktanteil eines FOC jedoch bei lediglich 2 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes²⁵ liegt, werden für diese Agglomerationsräume keine Wettbewerbseinwirkungen eintreten.
- Die vielfach in der öffentlichen Diskussion beschriebenen Arbeitsplatzbilanzen von der Vernichtung von innerstädtischen Arbeitsplätzen durch die FOC-Ansiedlung können aufgrund verschiedenster Einflussfaktoren nicht gehalten werden.²⁶
- Die FOC-Ansiedlung führt zu einem deutlichen Zentralitätsgewinn der Standortgemeinde²⁷ und kann positive Entwicklungsimpulse auslösen sowie die Visionen in den Städten fördern.²⁸

²⁰ Vortrag Will 1999, 8

²¹ Heinritz/Rauh 2000, 2

²² Fürst/Kujath 2004, 78

²³ Vortrag Will 1999, 8

²⁴ Fürst/Kujath 2004, 78

²⁵ Deutscher Bundestag 2000, 7

²⁶ Vortrag Will 1999, 8

²⁷ Vogels/Will 1999, 87

²⁸ GMA 1998, 4

2.3 Mögliche Synergieeffekte durch eine FOC-Ansiedlung

In Bezug auf mögliche Kopplungseffekte am Standort findet man in der vorhandenen Fachliteratur nur wenige Aussagen sowohl über negative Raumauswirkungen als auch über positive Synergieeffekte. Von maßgebendem Interesse sind an dieser Stelle die durch ein FOC

- zu erwartenden Synergien mit der Innenstadt bzw. Zuführeffekte zu anderen zentralen, touristisch ausgerichteten Einrichtungen der Ansiedlungsgemeinde und
- die von einem FOC ausgehenden Impulse für das unmittelbare Umfeld am Stadtrand.

Impulse auf die Innenstadt und die Tourismuswirtschaft

Positive Auswirkungen auf die Innenstadt oder touristische Einrichtungen sind zunächst nur dann möglich, wenn ein entsprechend großes Kundenpotenzial durch das FOC generiert werden kann. Ferner sind sie nur dann möglich, wenn FOC-Kunden nach ihrem Centerbesuch auch den Weg in die Innenstadt oder zu anderen Sehenswürdigkeiten der Stadt auf sich nehmen.

Um das Maß der Synergieeffekte abschätzen und konzeptionelle Vorschläge ableiten zu können, sind folglich Kenntnisse erforderlich,

- über das zu erwartende Kundenaufkommen eines FOC,
- über die Größe des Potenzials von Zuführeffekten und
- über die für die Ausschöpfung des gegebenen Potenzials maßgebenden Faktoren.

Das Kundenaufkommen eines FOC

Voraussetzung für ein hohes Kundenaufkommen ist zunächst ein attraktives FOC in angemessener Größe, das einen entsprechend großen Einzugsbereich aufweist und eine hohe Zentralität entwickelt. Die üblichen Größen der FOC in Europa liegen zwischen 10.000 und 40.000 qm Verkaufsfläche.²⁹ Es muss dabei beachtet werden, dass ein an einem dezentralen Standort realisiertes FOC mindestens 10.000 qm Verkaufsfläche besitzen muss, um überhaupt eine positive Resonanz entwickeln und wirtschaftlich sein zu können.³⁰ Die beiden FOC in Wertheim und Ingolstadt stellen folglich die Untergrenze des möglichen Größenspektrums von FOC dar. In der Literatur wurde als vorläufiger Orientierungswert abgeleitet, dass ein attraktives FOC in einer Dimensionierung von etwa

²⁹ Vogels/Will 1999, 21

³⁰ ebd., 72

10.000 bis 15.000 qm Verkaufsfläche ein gesamtes Besucheraufkommen von ca. 2,5 bis 3,5 Mio. Besuchern im Jahr erwarten kann.³¹ Das DOZ hat im Jahr 2004 trotz einer Verkaufsfläche von 15.500 qm hingegen nur einen Besucherzulauf von ca. 1,4 Mio. Besuchern verzeichnet.³² Die Diskrepanz zwischen theoretischen Annahmen und Realität zeigt erneut, dass das Phänomen FOC in der Bundesrepublik zunächst deutlich überschätzt wurde.

Doch auch an dem Kundenaufkommen des DOZ wird das enorme Besucherpotenzial für die Ansiedlungsgemeinde deutlich. Unterstellt man lediglich 5 % von 1 Mio. auswärtigen FOC-Kunden pro Jahr, dass sie den Weg in die Innenstadt oder zu anderen Zielorten der Stadt finden, dann bedeutet dies bereits einen Zuwachs von 50.000 Besuchern jährlich, die den Einzelhandel, die Gastronomie oder andere touristisch attraktive Zielorte der Stadt stärken können.

Das grundlegende Potenzial

Um das grundlegende Potenzial von Zuführeffekten einschätzen zu können, sind Kenntnisse über das Konsumverhalten von Kunden und die Entwicklung des Einzelhandels erforderlich. Letztendlich ist auch die Entstehung von FOC ein Spiegelbild verschiedener Trends des Einzelhandels.

FOC sind Ausdruck der zunehmenden Standortagglomeration des Einzelhandels. Die Konzentration von Einzelhandelseinrichtungen ist notwendig, um Kunden zur Überwindung größerer Distanzen zu motivieren und für die suburbanen Standorte eine ausreichende Magnetwirkung zu erzielen. Es hat sich gezeigt, dass die Verbraucher zu längeren Wegstrecken bereit sind, je vielfältiger das Angebot am Zielort ist. Wichtige Standortanforderungen sind ein leistungsfähiger Autobahnanschluss und ein ausreichend großes Nachfragepotenzial im weiteren Umkreis.³³

Der Erfolg der großflächigen Betriebsformen basiert im wesentlichen auch auf der breiten Versorgung der Haushalte mit dem privaten Pkw, den vom Verbraucher immer noch als untergeordnet empfundenen Kosten der Mobilität und der Errichtung eines umfassenden Verkehrsnetzes. Der Verbraucher gewinnt dadurch bei seinem Einkaufsverhalten eine hohe Flexibilität. Nicht die Mühe der Raumüberwindung ist das entscheidende Kriterium, sondern das jeweils beste Angebot. Insofern ist der Trend zur Standortagglomeration auch nicht losgelöst vom Verbraucherverhalten zu betrachten. Es kann angenommen werden, dass der Verbraucher nicht

³¹ ebd., 30

³² Interview Bucher/Hübscher

³³ Fürst/Kujath 2004, 40f.

ausschließlich eine passive Rolle bei dem ablaufenden Strukturwandel einnimmt. Denn die Grundvoraussetzung für den Bedeutungsgewinn von Standortagglomerationen mit deutlich überregionaler Ausstrahlung ist die Bereitschaft zumindest eines Teils der Konsumenten, beim Einkauf größere Distanzen zurückzulegen und Einrichtungen des großflächigen Einzelhandels aufzusuchen. Daher haben Standortagglomerationen des Einzelhandels bei der Standortwahl eine große Freiheit. Sie machen die Standorte selbst.³⁴

Die Entstehung spezialisierter Einzelhandelskonzepte wie das FOC lässt sich darüber hinaus auf ein freizeitorientiertes Einkaufsverhalten der Konsumenten zurückführen. „Einkaufen ist für viele Menschen zu einer Freizeitbeschäftigung geworden, die keineswegs nur in der Nähe des eigenen Wohnortes durchgeführt wird. Dabei ist für die Aktivität Einkaufen eine deutliche Trennung im Bewusstsein der Konsumenten zu berücksichtigen. Während der Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs als lästige Pflichterfüllung empfunden und als Versorgungseinkauf in möglichst kurzer Zeit vollzogen wird, ist die Bereitschaft groß, in den Einkauf höherwertiger Waren viel Zeit zu investieren und diese Tätigkeit als besonderes Erlebnis zu inszenieren.“³⁵ Daher nimmt der Anteil der Erlebniskonsumenten stetig zu. Die genaue Trennung von Erlebnis- und Versorgungskonsumenten als Personen ist nicht möglich, da sich der jeweilige Konsument je nach Konsumsituation und Bedarfssituation als Versorgungs- oder als Erlebniskonsument verhält.

Auch eine in der Fabrikverkaufsstadt Metzingen durchgeführte Befragung der Kunden zeigt, dass diese den Einkauf als wichtige und engagiert angegangene Tätigkeit einstufen, die tendenziell eher als Freizeit denn als lästige Pflicht empfunden wird.³⁶ Diese Grundhaltung lässt erwarten, dass die sich eher in einer Freizeitbeschäftigung wählenden Kunden eine größere Bereitschaft und Offenheit zur Inanspruchnahme weiterer Angebote der Stadt aufweisen, als solche Kunden, die freudlos einen Einkauf mit dem bloßen Interesse der eigenen Warenversorgung durchführen. Der Einkauf im FOC ist also aufgrund der weiten Einzugsbereiche nicht nur unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern gilt als eindeutig von shoppingtouristischen Elementen geprägt.³⁷

Die Erlebniskonsumenten werden daher in der Fachliteratur als eine Hauptzielgruppe von FOC ausgemacht. Der Einkauf von Waren dient dem Erlebniskonsumenten immer weniger nur der Befriedigung existenzieller

Konsumententypen

Erlebniskonsumenten

³⁴ Hüttner 2005, 68

³⁵ ebd., 6

³⁶ Planersocietät 2000, 72

³⁷ Hüttner 2005, 68

Bedürfnisse, sondern hat sich zu einer sozial-psychologisch komplexen Komponente moderner Gesellschaften gewandelt.³⁸ Konsum übernimmt immer mehr Funktionen, die Hüttner wie folgt zusammenfasst: „Käufliche Dinge dienen nicht mehr nur der Versorgung, sondern der Konsument hat an ihnen Vergnügung und zieht aus ihnen vielfältigen Nutzen. Produktqualität oder die reine technische Funktionsfähigkeit der Güter tritt dabei gegenüber Qualitäten wie Erlebniskauf, Lebensstil, symbolischer Konsum oder kompensatorischer Konsum in den Hintergrund.“³⁹

Insbesondere die in FOC angebotenen Güter (Bekleidung, Schuhe, Accessoires) demonstrieren neben den praktischen Nutzen einen Symbolgehalt, indem sie beispielsweise über den sozialen Status des Konsumenten in der Gesellschaft, dessen Lebensstil und dessen Kennerschaft bei der Produktauswahl Auskunft geben. Erlebniskonsumern sind darüber hinaus durch ausreichende finanzielle Mittel, hohes Freizeitbudget, höhere Ansprüche und eine ausgeprägte Erlebnisorientierung gekennzeichnet.⁴⁰

Smart-Shopper

Als weitere Hauptzielgruppe eines FOC können die so genannten Smart-Shopper bezeichnet werden. Smart-Shopper zeichnen sich dadurch aus, dass sie überdurchschnittliche Anstrengungen auf sich nehmen, um eine qualitativ gute Leistung zu einem möglichst geringen Preis zu erhalten.⁴¹ Sie suchen mit hohem Preisbewusstsein ganz gezielt hochwertige Markenprodukte⁴² in Kombination mit einer Fokussierung auf die emotionalen Aspekte des Einkaufserlebnisses als Zusatznutzen der Konsumaktivität.⁴³ In dieses Bild passt der im Fabrikverkauf gegebene Preisvorteil. Aus den geringen Preisen kann ein Prestigeeffekt für den Käufer generiert werden, denn der einzelne Konsument zeigt beim Produkterwerb, dass er über spezielles Wissen oder soziale Beziehungsnetze verfügt, die ihn in die Lage versetzen, Güter unter dem für andere zu zahlenden Normalpreis zu erwerben.⁴⁴ Die Schnäppchenjagd verleiht dem Einkauf zudem zusätzliche Spannung. Neben der Möglichkeit, mit dem Einkauf emotionale Bedürfnisse zu befriedigen (Erlebniseinkauf) wollen Smart-Shopper also zu niedrigen Preisen (Discountshopping) ein qualitativ ansprechendes und hochwertiges Angebot (Markenorientierung) erhalten. Alle diese Nachfragemuster befriedigt letztendlich die Betriebsform FOC.⁴⁵

³⁸ ebd., 6

³⁹ Hüttner 2005, 5

⁴⁰ ebd., 25

⁴¹ ebd., 27

⁴² Planersocietät 2000, 71

⁴³ Hüttner 2005, 67

⁴⁴ ebd., 6

⁴⁵ GMA 1999, 8f.

Die Bereitschaft der Smart-Shopper, weite Strecken für den Einkauf günstiger Markenartikel zurückzulegen, dürfte in Abhängigkeit zum Bekanntheitsgrad der angebotenen Marken stehen. Die Agglomeration bekannter und attraktiver Marken erscheint deshalb von entscheidender Bedeutung für eine überregionale Ausdehnung des Einzugsgebiets und somit auch für den wirtschaftlichen Erfolg des FOC.⁴⁶ Darüber hinaus weisen die deutschen Smart-Shopper die folgenden Merkmale auf:

- Es handelt sich um eine jüngere Kundengruppe,
- sie weisen ein gehobenes Bildungsniveau auf,
- das Haushaltseinkommen ist überdurchschnittlich.⁴⁷

Generell ist für die FOC-Kunden die Anreise mit dem Pkw, eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von zwei bis drei Stunden im FOC und eine Besuchshäufigkeit von drei bis vier Besuchen pro Jahr typisch.⁴⁸ Diese Eigenschaft, insbesondere das aufgrund des gehobenen Bildungsniveaus anzunehmende grundsätzliche Interesse an kulturellen Angeboten, macht Smart- und Erlebnis-Shopper zu einer attraktiven Zielgruppe für über den Einkauf hinausgehende freizeitorientierte, touristische Angebote im Umfeld von FOC.⁴⁹ Smart- bzw. Erlebnis-Shopper, die wiederholt FOC aufsuchen, stellen ein größtenteils sogar regelmäßig wiederkehrendes Besucherpotenzial für speziell auf diese Zielgruppe abgestimmte freizeitorientierte Kopplungsangebote der Tourismuswirtschaft dar.⁵⁰

Erlebnis- bzw. Smart-Shopper können jedoch nicht als reinrassige Konsumententypen begriffen werden. Vielmehr sind sie vielschichtig und facettenreich. Je nach Situation entscheiden sie mal emotional und mal rational. Je nach Konsumbereich sind sie verschwenderisch oder sparsam.

Dieses „hybride“ Kaufverhalten kann Ergebnis eines rationalen Kaufentscheidungsprozesses sein. Die Konsumenten entscheiden sich in verschiedenen Produktfeldern situationsabhängig je nach empfundenem Kaufrisiko für einen Teuer-, Preiswert- oder Billigkauf. Deshalb sind Erlebnis- oder Smart-Shopper, die im FOC nach günstigen Produkten von A-Marken suchen, immer auch potenzielle Kunden von billigeren Produkten des B- oder C-Segments, die vielleicht besser in der Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde gekauft werden können.

Neben den einander verwandten Smart- und Erlebnis-Shoppern, die quasi in der Region ansässig sind, ist der FOC-Besuch vermutlich aber

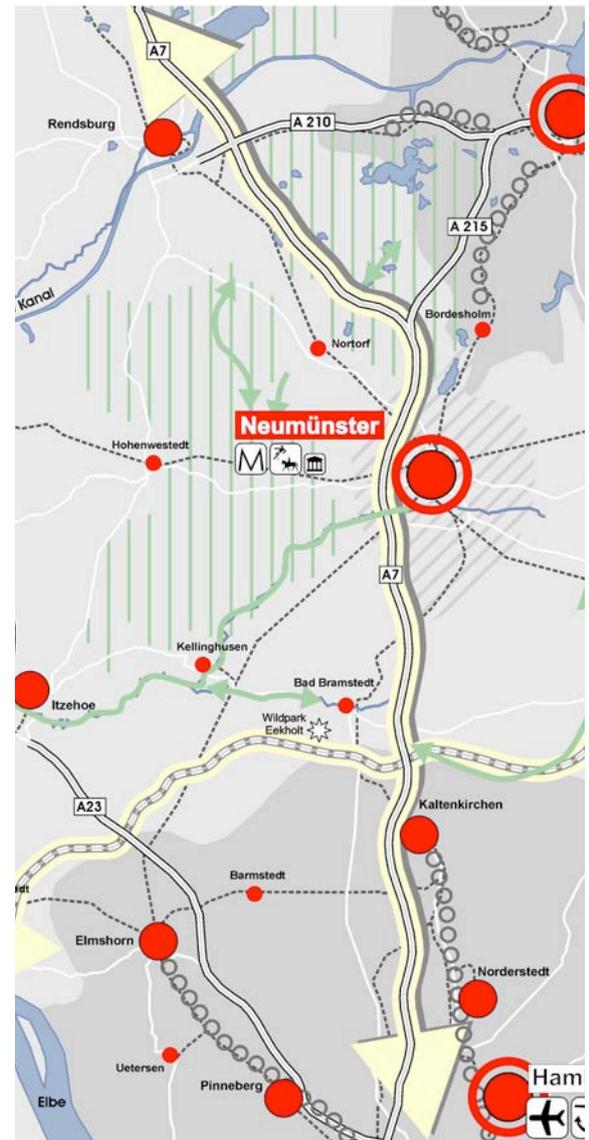


Abb. 10 Plakatvorlage der Region

Shoppingtouristen

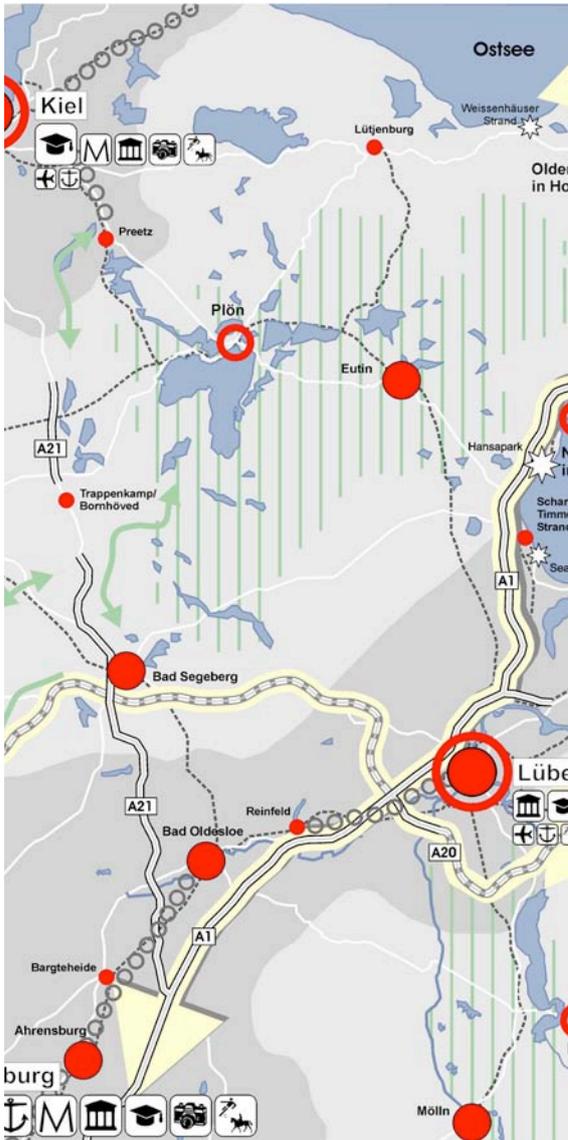
⁴⁶ Planersocietät 2000, 77

⁴⁷ ebd., 73

⁴⁸ Hüttner 2005, 68

⁴⁹ Planersocietät 2000, 75

⁵⁰ ebd., 78



auch für Touristen als Bestandteil des Urlaubs interessant. Bei vielen Tagesausflügen, Urlaubs- oder Geschäftsreisen ist heute „Shopping“ ein wichtiges Motiv. Bei etwa jedem siebten Anlass ist „Shopping“ sogar der entscheidende Auslöser für die Reise. Auf diesen „harten Kern“ der Shoppingtouristen entfallen fast 70 % der Ausgaben aller Touristen im Einzelhandel.⁵¹

In deutschen Ferienregionen ist dagegen Einkaufen noch eher ein Randphänomen, gewinnt aber u.a. als Schlechtwetteraktivität zunehmend an Bedeutung. Hüttner geht davon aus, dass sich der Trend zum Shoppingtourismus auch positiv auf andere touristische Angebote auswirkt, da die Shoppingtouristen aufgrund ihrer erlebnis- und konsumorientierten Besuchsmotive gegenüber anderen Freizeitangeboten im Standortumfeld von Einkaufsdestinationen aufgeschlossener sind, als versorgungsorientierte Kunden.⁵²

In der Fabrikverkaufsstadt Metzingen stellt sich das Kundenspektrum wie folgt dar: 73,6 % der Kunden sind vom eigenen Wohnort aus angereist (darunter vermutlich ein entsprechend hoher Anteil der so genannten Smart-Shopper). 6,6 % besuchen den Fabrikverkauf im Rahmen eines Tagesausflugs von ihrem Urlaubsort aus und 17,4 % unterbrechen eine Urlaubs- oder Geschäftsreise für den Einkaufsaufenthalt. Auffällig an diesen Umfrageergebnissen ist der hohe Anteil der sich eigentlich lediglich auf der Durchreise befindlichen Kunden. Aber auch die Zahl der Kunden, die von ihrem Urlaubsort aus anreisen, ist bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass im Einzugsgebiet mit 90-minütiger Anfahrtzeit von Metzingen keine touristischen Schwerpunkte vorhanden sind.⁵³

Vor dem Hintergrund dieser Analyse besteht Anlass zur Hoffnung, dass durch eine FOC-Ansiedlung Zuführeffekte für die Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde oder andere Einrichtungen generiert werden können.

In der Fachliteratur werden die Potenziale für Zuführeffekte wie folgt eingeschätzt:

- Eine Kundenbefragung zur Untersuchung möglicher Kopplungseffekte bzw. Austauschbeziehungen zwischen den peripheren FOC-Standorten in der französischen Stadt Troyes mit einer jahrzehntelangen Tradition des Fabrikverkaufs zeigte, dass 29 % der FOC-Kunden einen Anschlussbesuch in der etwa fünf Kilometer entfernten Innenstadt vornehmen und diese wiederum überwiegend gastronomische

⁵¹ ECON-Consult/EHI Retail Network 2005, 4

⁵² Hüttner 2005, 1

⁵³ ebd., 76

Einrichtungen des Stadtzentrums aufsuchen, aber selten weitere Einkäufe tätigen. Insgesamt geht Beyer davon aus, dass dieser Wert die Obergrenze darstellt und 7-29 % der FOC-Kunden anschließend noch die Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde besuchen. Angesichts der starken Frequentierung eines FOC stellt bereits die untere Grenze der genannten Marge einen erheblichen Zulauf für die Innenstadt dar.⁵⁴

- Diese positive Einschätzung wird auch von Vogels/Will bestätigt. Nach deren Einschätzung profitiert der Einzelhandelsstandort insgesamt durch Kundenzuführeffekte und erfährt einen erheblichen Zuwachs. Durch die Erschließung anderer Zielgruppen aus einem größeren Einzugsgebiet wird neue Kaufkraft für die Innenstadt generiert.⁵⁵
- Skeptischer äußert sich Will mit Blickrichtung auf die regionale Tourismuswirtschaft. Hier interpretiert er die bisher vorliegenden Untersuchungen dahingehend, dass – von wenigen FOC abgesehen – keine positiven Effekte eingetreten sind.⁵⁶

Die Erfahrungen der Stadt Zweibrücken hingegen sind wiederum viel versprechend. Laut einer Umfrage unter den FOC-Kunden aus dem Jahr 2005 besuchen 7 bis 8 % der Besucher auch die Innenstadt. Im Hinblick auf mögliche Synergien fällt auf, dass der Anteil der FOC-Kunden, welche die Innenstadt besuchen, in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Der Grund: In Folge des zweiten, dritten, vierten usw. Besuchs im FOC kann auch das Interesse an der Kernstadt geweckt werden und desto größer ist aufgrund eines gezielten Vorgehens beim FOC-Einkauf auch das zur Verfügung stehende Zeitbudget.⁵⁷

Zahlreiche Besucher kommen im Rahmen des FOC-Besuches erstmals in die entsprechende Standortregion und bilden somit ein neues Besucher- und Gästepotenzial für ansässige touristische Leistungsanbieter. So würde etwa die Hälfte aller Besucher des DOC-Parndorf (Österreich) nach eigenen Angaben ohne das FOC gar nicht in die Region kommen. An gut gewählten Standorten abseits der Einzelhandelsagglomerationen können sich folglich FOC als shoppingtouristische Attraktion gesamtwirtschaftlich positiv auswirken, weil bei Shoppingtouristen von einer erhöhten Kopplungsbereitschaft für weitere Freizeitangebote sowie erlebnisorientierte Konsumangebote auszugehen ist.⁵⁸

⁵⁴ Beyer 2000, 3

⁵⁵ Vogels/Will 1999, 88

⁵⁶ Vortrag Will 1999, 14

⁵⁷ Interview Bucher/Hübscher

⁵⁸ Hüttner 2005, 66ff.

Für die Ausschöpfung des gegebenen Potenzials maßgebende Faktoren

Attraktives Einzelhandels- und Freizeitangebot

Der bestehenden Nachfrage, insbesondere der Smart-Shopper, nach zusätzlichen Einzelhandels- und Freizeitangeboten muss zunächst ein adäquates Angebot gegenübergestellt und attraktiv vermarktet werden, um das durch ein FOC angelockte Kunden- und Gästepotenzial auch entsprechend zu nutzen.¹

Der entscheidende Faktor dürfte folglich die Attraktivität der Innenstadt selbst sein. Innenstadtbesucher suchen im Allgemeinen ein abwechslungsreiches und nicht einseitig kommerziell geprägtes Angebot, eine Innenstadt mit Flair und Erlebniswert auf.² Ein historischer Stadtkern kann dabei die Ansprüche naturgemäß am besten befriedigen. Neben der Standortlage ist die Attraktivität der innerstädtischen Einkaufslagen im näheren Umfeld von FOC ein weiterer wesentlicher Faktor dafür, ob Betriebe in diesen Lagen überwiegend eher von einer solchen Ansiedlung profitieren oder mehrheitlich negative Auswirkungen verspüren.³

Geplante Aufenthaltsdauer

Damit korrespondierend ist vermutlich maßgebend für die Bereitschaft zu weiteren Aktivitäten in der Ansiedlungsgemeinde die vom FOC-Kunden geplante Aufenthaltsdauer. Potenziale für Anbieter freizeitorientierter Angebote ergeben sich u.a. auch aus der festgestellten durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von Smart-Shoppern in Fabrikverkaufsstätten. Lange Aufenthaltsdauern deuten auf ein zeitunabhängiges und erlebnisorientiertes Einkaufen hin und je länger die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist, desto höher ist die Chance auf Kundenkontakte für alle ansässigen Leistungsanbieter.⁴

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich die geplante Aufenthaltsdauer vergrößern wird, wenn der FOC-Kunden bereits in der Planungsphase seines FOC-Besuchs über Kenntnis anderer Destinationen der Ansiedlungsgemeinde verfügt.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Kunden und Besucher in einem FOC ist in der Regel abhängig von der Größe der Verkaufsfläche. Bei einer Vergrößerung der Verkaufsfläche wird sich auch die Aufenthaltsdauer der Kunden und Besucher verlängern. Die Kunden und Besucher werden sich bedingt durch ein größeres Angebot, eine großzügige Präsentation der Sortimente sowie einer Ausdehnung der Kundenserviceflächen länger im Center aufhalten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wird bei einem FOC mit 10.000 qm Verkaufsfläche etwa 120 Minuten und einem Center mit 20.000 qm Verkaufsfläche etwa 150 Minuten betragen.⁵

¹ Planersocietät 2000, 82

² ebd., 83

³ Vogels/Will 1999, 54f.

⁴ Planersocietät 2000, 78

⁵ Vogels/Will 1999, 108

Wegebeziehungen zu den anderen Zielen

Erfahrungen aus Großbritannien deuten darauf hin, dass auch geeignete Wegebeziehungen zwischen einem FOC und der jeweiligen Innenstadt verantwortlich dafür sind, dass positive Auswirkungen durch diesen Betriebstyp im Sinne von Kundenzuführeffekten geschaffen werden können.⁶ Sofern solche nicht geschaffen werden können, wird auch versucht, den FOC-Kunden mit einem Shuttle-Service den Weg in die Innenstadt zu erleichtern, wie beispielsweise in Wertheim. Aus Sicht der Stadt Zweibrücken hat ein solches Serviceangebot ggf. aber auch eine Kehrseite: "Ein Shuttle-Service suggeriere ein mangelndes Parkplatzangebot am Zielort."⁷

Anteil der Wiederholungsbesucher

Die im Zusammenhang mit möglichen Zuführeffekten mittlerweile in Zweibrücken gesammelten Erfahrungen deuten an, dass die Bereitschaft der FOC-Kunden, nach dem Shoppen noch die Innenstadt zu besuchen, im Zuge der Wiederholungsbesuche ansteigt. Während im ersten Jahr des FOC-Betriebs lediglich 4 % der Kunden auch den Weg in die Innenstadt fanden, hat sich die Quote in den Folgejahren auf bis zu 10 % gesteigert. Die Entwicklung lässt vermuten, dass FOC-Kunden bei den Folgebesuchen zielgerichteter vorgehen und dadurch ein Zeitbudget für weitere Aktivitäten am Ort zur Verfügung steht, bevor die Heimfahrt erfolgt.

Denkbar ist auch, dass sich bei Wiederholungsbesuchen eine gewisse Neugier entwickelt, was es in der Ansiedlungsgemeinde neben dem FOC sonst noch zu entdecken gibt. Stammkunden von FOC, die mit den einmal entdeckten Angeboten benachbarter Innenstädte und der Standortregion zufrieden sind, können so auch zu Stammkunden dieser Räume werden.⁸ Deshalb ist bereits im Außenmarketing von FOC und Standortregion auf zielgruppenkonforme, freizeit- und erlebnisorientierte Angebote des Tourismus und des Einzelhandels in der Standortregion aufmerksam zu machen.⁹

Marketingmaßnahmen

Als maßgebend für die Zuführeffekte wurden von der Stadt Zweibrücken daher auch die im FOC stattfindenden Marketingmaßnahmen genannt. Diese bestehen aus einem Informationscenter, in dem während der Öffnungszeiten des FOC sowohl über das FOC, als auch über die Stadt Zweibrücken und die Region informiert wird. Zusätzlich sind an dem FOC eigenen Parkplatz Hinweisschilder aufgestellt, die bei dem Weg zurück zum Auto über den Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt informieren. Diese Marketingmaßnahmen sind erste Ansätze eines möglichen Gesamtkonzeptes. Diese Besucherlenkung wird jedoch bei genauerer Untersuchung nicht konsequent bis in die Innenstadt fortgeführt.¹⁰

Die in Metzingen durchgeführten empirischen Untersuchungen zeigen hingegen, dass die Bedeutung von Marketingmaßnahmen nicht überbewertet werden dürfen. Eine Ausschilderung in die Innenstadt wird lediglich von 7 % der Befragten als motivierend für einen Besuch empfunden.¹¹

⁶ ebd., 54

⁷ Interview Bucher/Hübscher

⁸ Planersocietät 2000, 78

⁹ ebd., 83

¹⁰ Interview Bucher/Hübscher

¹¹ Hüttner 2005, 83

Größe und Ausgestaltung des FOC

Das sich aus dem großen Einzugsbereich eines FOC rein quantitativ ergebende Kundenpotenzial ist oben bereits verdeutlicht worden. Wenn lediglich 5 % von angenommenen 1 Mio. FOC Kunden den Weg in die Innenstadt finden, so bedeutet dies bereits einen Gewinn von 50.000 zusätzlichen Kunden.

Solche Zahlenspiele verleiten jedoch zu einer leichtfertigen Schlussfolgerung: Sie legen nahe, dass ein größeres FOC zwangsläufig seinen Einzugsbereich vergrößert, damit zusätzliche Kunden gewinnt, so dass wiederum entsprechend größere Zuführeffekte für z.B. die Innenstadt der Ansiedlungsgemeinde erreicht werden können. Nach dieser Logik birgt ein größeres FOC zwangsläufig auch größere Chancen.

Entscheidend für die Sogwirkung eines FOC ist aber nicht die Größe, sondern das Angebot. Ein FOC entwickelt seine Faszination auf Kunden aus dem Versprechen, dass hier hochwertige Marken (die so genannten Premium-/A-Marken) zu reduzierten Preisen erworben werden können. Die Anzahl dieser Marken ist jedoch begrenzt.

Das Verkaufsflächenwachstum ist dann erreicht, wenn die zur Verfügung stehende Fläche nicht mehr durch hochwertige Premium- und A-Marken aufgefüllt werden kann. Dies ist zwar für die Sogwirkung des FOC nur insofern von Bedeutung, als dass eine Steigerung der Kundenzahl nicht oder kaum mehr erfolgen kann. Das FOC verliert jedoch zusehends seine „Reinrassigkeit“ und kann sich so, durch eine zunehmende Präsenz von B- und C-Marken, einem typischen Einkaufszentrum angleichen. Die Gefahr besteht, dass dann die negativen Effekte die positiven überlagern bzw. bezogen auf die Innenstadt der Kaufkraftabfluss aus der Innenstadt zum FOC den Kaufkraftzufluss vom FOC in die Innenstadt überwiegt.

Maßgebender Faktor für die Sogwirkung eines FOC ohne Kannibalismus gegenüber der Innenstadt ist allein die dominierende Präsenz der Premium- und A-Marken. Ein Größenwachstum bringt solange ein größeres Kundenpotenzial auch für andere Einrichtungen der Ansiedlungsgemeinde, wie die A-Markendominanz aufrechterhalten werden kann. Mit zunehmender Größe des FOC wird es immer schwieriger sein, die zur Verfügung stehende Fläche mit A-Marken zu füllen. Die Steigerung der FOC-Verkaufsfläche ist somit nur bis zu einer nicht genau definierbaren kritischen Größe möglich.

Die vorliegenden Erkenntnisse zeigen, dass die folgenden Faktoren maßgebend für das Maß der Zuführeffekte eines FOC für die Innenstadt sind:

- Attraktivität und Magnetwirkung des FOC
- Attraktivität und Angebotsvielfalt in der Innenstadt
- Entfernung und Wegeverbindung zwischen Innenstadt und FOC
- Wahrscheinlichkeit von Folgebesuchen im FOC
- Intensität des Innenstadtmarketings im FOC und mit Zielrichtung auf die FOC-Kunden

Impulse für das direkte Umfeld

In der Fachliteratur finden sich kaum konkrete Aussagen über tatsächliche Synergien mit dem direkten Umfeld. Hier spielt auch wieder der geringe Zeithorizont eine Rolle, über den FOC in Deutschland beobachtet werden. Konkrete Aussagen lassen sich im Wesentlichen nur aus den Ergebnissen der geführten Expertengespräche vor Ort bei den Referenzprojekten und aus Plausibilitätsüberlegungen ableiten.

Einem FOC können eigene zentrenbildende Funktionen zukommen. Ein FOC besitzt eine hohe Sogwirkung, die sich auf das direkte Umfeld der Ansiedlung bezieht,⁵⁹ eine starke Anziehungskraft auf andere Anbieter ausübt und das jeweilige Standortareal aufwerten kann.⁶⁰

Die Erfahrungen in Zweibrücken zeigen, dass die FOC-Ansiedlung eine deutlich höhere Nachfrage nach Gewerbeflächen im direkten Umfeld zur Folge hatte. Die Nachfrage von Nutzungen erstreckt sich von traditionell großflächigem Einzelhandel, über Fachmärkte bis hin zu Freizeitgroßanlagen. Zurzeit wird eine konkrete Anfrage eines Betreibers zur Ansiedlung eines Skidoms im direkten fußläufigen Umfeld diskutiert und geprüft.⁶¹

Es gibt mehrere Gründe, die Betriebe zu einer Ansiedlung im direkten Umfeld motivieren:

1. Ein FOC induziert in einen Standortbereich in erheblichem Umfang eine Kundenfrequenz. Nachbarbetriebe können von den Kundenströmen zu dem FOC profitieren. Damit wird dieser Standortbereich insbesondere auch für andere Einzelhandelsnutzungen aufgewertet. Andere Einzelhandelsbetriebe (v.a. großflächige Fachmärkte) werden versuchen, von dieser Frequenz zu profitieren und sich im unmittelbaren Standortumfeld anzusiedeln. Im Idealfall profitiert auch das FOC vom Nachbar-

⁵⁹ Heinritz/Rauh 2000, 6

⁶⁰ Vogels/Will 1999, 45

⁶¹ Interview Bucher/Hübscher

betrieb, so dass gegenseitige Zuführeffekte gegeben sind. Aus diesem Zusammenwirken entsteht dann eine neue Qualität der Agglomeration, die zu einer Gesamtstärkung des Standortes aus überregionaler Sicht beiträgt, so dass zusätzliche Kunden angelockt werden. Damit kann der gesamte Standortbereich in der Summe (Agglomerationswirkung) aber auch den Charakter eines Einkaufszentrums annehmen, das Sortimente aus sämtlichen Bedarfsgütersektoren führt.⁶²

2. Die in Folge der FOC-Ansiedlung geschaffene Infrastruktur kann von einer Nachbarnutzung mitgenutzt werden. Dies wäre z.B. der Fall, wenn eine Nachbarnutzung überwiegend in den Abendstunden nach Geschäftsschluss des FOC betrieben wird und die Stellplatzanlage des FOC dann auch die Besucher der Nachbarnutzung aufnehmen kann.
3. Synergieeffekte können sich nicht nur aus der gegenseitigen Zuführung von Kunden, sondern aus Führungsvorteilen für Geschäftspartner ergeben. So kann ein Handwerksbetrieb einen Vorteil darin sehen, unmittelbar neben dem FOC angesiedelt zu sein, um im Bedarfsfall zeitnah die eigene Leistung einbringen zu können und dadurch einen Vorteil vor Konkurrenzunternehmen zu haben. Für das FOC ergibt sich daraus ggf. ebenfalls ein Vorteil. Allerdings ist die direkte räumliche Nähe zwischen den Betrieben nicht zwingend erforderlich. Zentralitätsgewinne und weitere potenzielle Kunden ergeben sich dadurch für die Stadt Neumünster nicht.

Die Entwicklungsimpulse sowohl für die Innenstadt als auch für das unmittelbare Umfeld des Projektgebiets sind aber auch stark an das jeweilige Image gekoppelt, bzw. durch die FOC-Ansiedlung kann eine deutliche Aufwertung des Stadt- bzw. Standortimages erwartet werden.

Die Ansiedlung eines FOC stellt ein regionales Alleinstellungsmerkmal dar. Der Ansiedlungsgemeinde werden so andere Möglichkeiten der Flächenvermarktung eröffnet, die sich nicht nur auf das direkte Umfeld des FOC beziehen, sondern der ganzen Gemeinde zu Gute kommen und bei geschickter, langfristiger Vermarktung ein neues Image generieren können.⁶³

Die Gemeinde wird mit einem FOC von außen anders wahrgenommen. So lässt sich ein Imagegewinn erzielen, denn je größer die Zahl der renommierten Markenhersteller innerhalb eines FOC ist, desto größer wird die Kundenattraktivität und damit die räumliche Ausstrahlungskraft und letztendlich auch das Image der Gemeinde geprägt.

⁶² Vogels/Will 1999, 141

⁶³ Interview Kittel/Taurus

Aus dieser Plausibilität kann hergeleitet werden, wie sich bei den folgenden Einrichtungen Synergien aus der direkten Nachbarschaft zum FOC ergeben könnten:

	Kundenzuführeffekte	Infrastruktur	Fühlungsvorteile
Einzelhandel für hochwertige Konsumgüter mit Potenzial für Erlebniss-Shopping (z.B. Möbelhaus)	gegenseitige Zuführeffekte sind als hoch einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Einzelhandel für den Versorgungseinkauf	gegenseitige Zuführeffekte sind als gering einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	Versorgungsmöglichkeit für Mitarbeiter im FOC
spektakuläre Activity-Center wie z.B. Skihalle, Tauchcenter, Bodyflyer	gegenseitige Zuführeffekte sind als mittelstark einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Activity-Center für Kinder, wie Indoorspielplatz, Soccer-World etc.	gegenseitige Zuführeffekte sind als hoch einzuschätzen, wenn das Angebot parallel zum FOC-Besuch der Eltern wahrgenommen werden kann	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Wellnesseinrichtungen (Therme mit Beauty-Center)	gegenseitige Zuführeffekte sind als mittelstark einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Science-Center	gegenseitige Zuführeffekte sind als mittelstark einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Hotel	gegenseitige Zuführeffekte sind als hoch einzuschätzen	keine	keine
Erlebnisgastronomie, Artistenrestaurant etc.	gegenseitige Zuführeffekte sind als hoch einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Multifunktionshalle für Konzerte, Varieté, Events, Sport	gegenseitige Zuführeffekte sind als mittelstark einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
Multiplexkino	gegenseitige Zuführeffekte sind als mittelstark einzuschätzen	Folgenutzung profitiert von Infrastrukturausbau und ggf. von Stellplatzanlage	keine
FOC-Zulieferer, wie bspw. Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe etc.	keine	keine	Vorteil der Zulieferer durch Kundennähe

Fazit

Als Fazit kann aus der Auswertung der vorhandenen und zugänglichen Literatur sowie der Betrachtungen in Zweibrücken und Wertheim festgehalten werden:

- Der Einkauf in FOC ist aufgrund des großen Einzugsbereichs, der Angebotsstruktur und der Ausgestaltung der Center nicht unter Versorgungsgesichtspunkten zu sehen, sondern wird von shoppingtouristischen Elementen geprägt.
- Die typische Zielgruppe besteht daher aus Erlebnis- und Smart-Shoppern mit in der Regel überdurchschnittlichem Einkommen und Bildungsniveau.
- Diese Zielgruppe interessiert sich nicht nur für Premium- und A-, sondern je nach Produkt auch für B- und C-Marken.
- Der Anteil von Touristen, die Shopping als Urlaubsaktivität begreifen, wird weiterhin zunehmen.
- Die Bereitschaft, die Urlaubsfahrt für ein attraktives Einzelhandelsangebot zu unterbrechen, kann als hoch eingestuft werden.
- Insgesamt kommen zahlreiche Besucher im Rahmen eines FOC-Besuchs erstmals in die entsprechende Standortregion.

Aus den vorliegenden Erfahrungen und Plausibilitätsüberlegungen ergeben sich darüber hinaus die folgenden kausalen Wirkungsketten:

Je größer das FOC ist,

- desto größer ist (absolut gesehen) vermutlich das A-Markenangebot,
- aber desto schwieriger wird es auch, nur Top-Marken anzusiedeln, und
- desto mehr ähnelt das Sortiment dann dem herkömmlichen innerstädtischen Einzelhandel.

Je größer das Angebot der Top- und A-Marken im FOC ist,

- desto größer ist das Einzugsgebiet,
- desto größer ist das Potenzial der Kundenzuführeffekte von Smart- und Erlebnis-Shoppern,
- desto länger ist die geplante Aufenthaltsdauer,
- desto mehr Wiederholungsbesuche gibt es,
- desto größer ist die eigene Anziehungskraft des Standorts für andere Betriebe,

- desto größer sind die Zentralitätsgewinne des Standorts,
- desto größer ist das Alleinstellungsmerkmal für die Ansiedlungsgemeinde,
- desto besser gestaltet sich die touristische Positionierung der Standortgemeinde und
- desto besser gestaltet sich ein positiver Image-Gewinn.

Je höher der Anteil der Top- und A-Marken im FOC ist, desto geringer ist die Überschneidung mit innerstädtischen Sortimenten.

Je länger die geplante Aufenthaltsdauer im FOC ist, desto eher besuchen die Kunden die Innenstadt.

Je größer die Distanz vom Wohnort der FOC-Kunden ist,

- desto niedriger ist die Besuchsfrequenz,
- desto höher ist der bezahlte Betrag pro Einkauf,
- desto länger ist die Aufenthaltsdauer und
- desto höher ist die Wahrscheinlichkeit von positiven Synergien für die Innenstadt und das direkte Umfeld.

Je besser die Verbindung zur Innenstadt strukturiert und organisiert ist,

- desto eher kommen die FOC-Kunden in die Innenstadt,
- desto eher können Funktionen wie Gastronomie und Hotel in der Innenstadt von den FOC-Kunden profitieren und
- desto eher wird das FOC als Bestandteil der Ansiedlungsgemeinde gesehen und wirkt somit imageprägend.

Aus diesen Wirkungsketten zeigt sich, dass insbesondere die Ausgestaltung und Ausrichtung des FOC selbst einen erheblichen Einfluss darauf hat, ob und in welchem Maße Synergieeffekte erreicht werden können. Dabei erscheint sowohl ein zu kleines, als auch ein zu großes FOC problematisch zu sein. Vielmehr kommt es auf die richtige Größenordnung an, die sowohl ausreichende Zentralität entfaltet, zugleich aber ein Abrutschen des FOC zu einem gewöhnlichen Einkaufszentrum ausschließt.

Ferner zeigt sich, dass die geplante Aufenthaltsdauer maßgebend für die Bereitschaft zum Besuch weiterer Destinationen in der Ansiedlungsgemeinde ist und zielgerichtete Marketingmaßnahmen eine entscheidende Stellschraube zur Förderung von Synergieeffekten darstellen.

3 | PROBLEMORIENTIERTE BESTANDSAUFNAHME

3 PROBLEMORIENTIERTE BESTANDSAUFNAHME

Die Erfahrungen mit bestehenden FOC und die daraus ableitbaren Wirkungsketten verdeutlichen, worauf der Blick bei der Einschätzung möglicher Potenziale und Risiken im Hinblick auf wünschenswerte Synergieeffekte bei der DOC-Ansiedlung in Neumünster gerichtet werden muss.

1. Zunächst ist die Konzeption des geplanten DOC zu betrachten. Die Erfahrungen mit bestehenden FOC zeigen, dass bereits Art und Ausgestaltung eines FOC maßgebend für die Chancen und Risiken einer solchen Einzelhandelsagglomeration sind.
2. Aus der regionalen Einordnung der Stadt Neumünster kann eine Einschätzung abgeleitet werden, inwiefern mit einer typischen Kundenstruktur gerechnet werden kann, oder ob eine Atypik vorliegt.
3. Das Image und die Vermarktung der Stadt haben einen Einfluss darauf, ob die FOC-Kunden ein größeres Zeitbudget einplanen, um weitere Einrichtungen der Stadt zu besuchen.
4. Die Betrachtung des FOC-Standorts erlaubt eine Einschätzung über die verkehrliche Anbindung und die Einordnung in das Stadtgefüge.
5. Über die Betrachtung des näheren Umfelds erschließen sich die Entwicklungsspielräume für die Impulse, die von dem DOC auf das unmittelbare Umfeld ausgehen können.
6. Inwiefern auch positive Effekte für die Innenstadt zu erwarten sind, hängt sowohl von der Wegeverbindung als auch von Qualität der Innenstadt ab.
7. Schließlich könnten auch andere Besuchermagneten von dem DOC profitieren. Welche dies in Neumünster sein könnten, wird ebenfalls untersucht.

3.1 Das in Neumünster geplante DOC

Das in Neumünster geplante DOC soll nach der Entscheidung der Ratversammlung vom 5. September 2006 von dem Konsortium McArthur Glen (Abb.11) und Michel Objektbau realisiert werden.

McArthur Glen, ein englisches Unternehmen, hat bereits große Erfahrungen mit der Realisierung von FOC gesammelt und ist mit 19 % Marktführer der in Betrieb befindlichen FOC in Europa. Michel Objektbau ist als Unternehmen aus Neumünster auf Hochbau, Tiefbau, Immobilienvermittlung, Hausverwaltung und Projektentwicklung größerer Einzelhandelsimmobilien spezialisiert. Als regionaler Akteur kann sich das Unternehmen auf lokales Know-how und ein gewachsenes örtliches Beziehungsnetz stützen. Die Kombination aus Erfahrungen in der FOC-Entwicklung und Kenntnissen lokaler Besonderheiten lassen günstige Voraussetzungen



Abb. 11 Logo McArthur Glen

für eine dem Standort entsprechende Ausrichtung des FOC vermuten.¹ Das Investorenkonsortium konzentriert sich im Norden Deutschlands auf Neumünster und verspricht der Stadt ein nachhaltig marktdominantes DOC, welches mit einem klaren Anspruch auf Marktführerschaft und eine maximal mögliche Kaufkraftbindung konzipiert ist. Damit verbunden sieht das Konsortium für die Stadt Neumünster die Chance auf einen Entwicklungsschub im interkommunalen Wettbewerb, verbesserte Kaufkraftbindung und eine wirtschaftliche Belebung.²

Für die Kunden soll durch eine hochwertige Architektur sowie durch eine angestrebte Größe zwischen 30.000 und 40.000 qm Verkaufsfläche in der letzten Ausbaustufe ein Einzelhandelsmagnet geschaffen werden. Überdurchschnittliche Centergrößen sind typisch für McArthur Glen. Der Projektentwickler betreibt die größten FOC in Europa mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 23.000 qm. Durch diese Voraussetzungen werden hohe Eintrittsbarrieren für Wettbewerber geschaffen (Abb. 12).³

Für Neumünster verspricht McArthur Glen eine harmonische Einbindung des Centers in die vorherrschenden architektonischen Merkmale über eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Architekten. Dabei wird der Village-Charakter favorisiert. Außerdem soll eine hohe Attraktivität für die Mieter erzielt werden, welche durch hohe Investitionen in die Mietergewinnung und Pflege der Beziehungen zu führenden Marken sowie durch hohe Investitionen in das überregionale Marketing und ein professionelles Management des DOC entstehen soll.

Das Konzept beinhaltet die Realisierung eines weitgehend sortenreinen DOC. McArthur Glen definiert ein FOC als „eine Ansammlung von Geschäften innerhalb eines Gebäudes, in dem Hersteller Auslaufmodelle, 2. Wahl Produkte und Überschussproduktionen an den Endverbraucher absetzen,“ wobei das ganze Jahr hindurch hochwertige Designerwaren direkt vom Hersteller mit Preisnachlässen von 30 bis 70 % angeboten werden⁴. Es werden zudem Sortimente aus den Kategorien Sport und Haushalt angeboten. Eine Verwässerung des FOC-Gedankens erfährt das geplante Center, wenn über Franchiseverträge mit Herstellern auch Einzelhändler vertreten sein dürfen.

Das DOC mit einer im ersten Bauabschnitt geplanten Größenordnung von 20.000 qm bedingt eine Gesamtinvestition von 60 Mio. Euro.



Abb. 12 Beispiel DOC Pandorf (Österreich)

¹ McArthurGlen/Michel Objektbau 2006, 26ff.

² McArthurGlen/Michel Objektbau 2006, 3

³ McArthurGlen/Michel Objektbau 2006, 12ff.

⁴ McArthurGlen Portfolio, 2

Um die Neumünsteraner Innenstadt nicht existenziell zu gefährden, bietet das Konsortium der Stadt die folgenden Maßnahmen an:

- Informationsangebote im DOC über Qualität und Quantität des innerstädtischen Einzelhandels,
- Einbindung von Händlern als Franchisepartner von Produzenten aus dem DOC,
- gemeinsame Marketingmaßnahmen von DOC und Stadt sowie
- gemeinsame Informationsstände außerhalb von DOC und Innenstadt im Zusammenhang mit touristischen Aktivitäten in Neumünster.⁵

Zu schaffende Synergien werden von den Investoren vor allem in der wirtschaftlichen Belebung gesehen. Diese sollen erreicht werden durch

- neu geschaffene Arbeitsplätze durch die Größe der Konzepte,
- die Einbindung der örtlichen Bauwirtschaft durch Einzelvergabe,
- Folgeumsätze im traditionellen Einzelhandel,
- Folgeumsätze in der Tourismus- und Freizeitbranche und
- Positionierung als Einkaufsdestination im überregionalen Umfeld.

3.2 Regionale Einordnung und Stadtstruktur

Neumünster liegt zentral in Schleswig-Holstein und nimmt als eines der vier Oberzentren des Bundeslandes überörtliche Versorgungsfunktionen ein (Abb. 10). Die Entfernung nach Hamburg beträgt etwa 64 km, nach Kiel etwa 31 km, zur Nordsee etwa 92 km und zur Ostsee etwa 64 km.⁶ Das Stadtgebiet dehnt sich über eine Fläche von rund 14 km von Nord nach Süd und rund 8,4 km von Ost nach West aus. Die Bevölkerung beträgt rund 80.000 Einwohner (März 2005). Damit ist Neumünster für ein Oberzentrum vergleichsweise klein.

Die Stadt ist für den motorisierten Individualverkehr (MIV) in Nord-Süd-Richtung durch die BAB 7, über die mit drei Abfahrten die Stadt erreicht werden kann, überdurchschnittlich gut erschlossen (siehe Plan 1). Sowohl Hamburg einschließlich seiner südlichen Randbereiche als auch Flensburg können in jeweils weniger als einer Stunde Fahrzeit angefahren werden. Eine Anbindung an eine in Ost-West-Richtung verlaufende Autobahn existiert hingegen nicht. Die Erschließung über die Bundesstraßen 205 und 430 ist relativ leistungsfähig. Einige Fremdenverkehrsschwerpunkte an der

⁵ McArthurGlen Portfolio, 29ff.

⁶ www.neumuenster.de

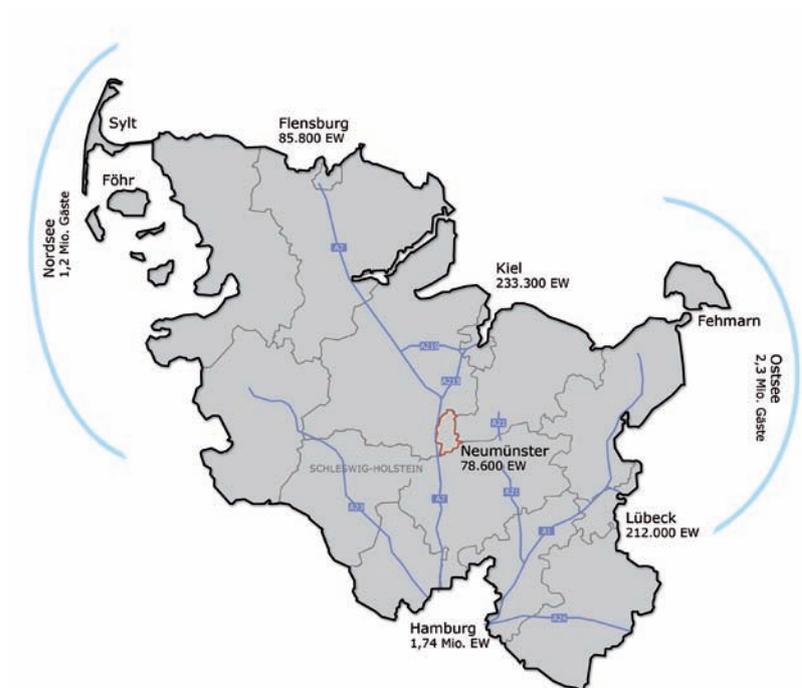


Abb. 13 Schleswig-Holstein

Ostsee, beispielsweise der Bereich um die Lübecker Bucht, liegen rund 60 Minuten Fahrzeit entfernt. Die gesamte Nordseeküste, die Ferieninsel Fehmarn und der nördlich von Eckernförde liegende Ostseeküstenbereich sind nach ca. 90-minütiger Fahrzeit zu erreichen (Abb. 13).

Somit ergibt sich für das DOC ein Einzugsbereich, der – rein auf die potenziellen Fahrzeiten bezogen – eine deutlich größere Nord-Süd- als Ost-West-Ausdehnung aufweist und das touristische Potenzial des Ferienbundeslandes Schleswig-Holstein nicht voll ausschöpfen kann. Allerdings lässt eine Abgrenzung des Einzugsbereichs ausschließlich nach Pkw-Anfahrtszeiten außer Acht, dass Personen in der Urlaubszeit ein anderes Zeitempfinden haben und abseits terminlicher Zwänge eine größere Bereitschaft aufweisen, auch längere Fahrtzeiten in Kauf zu nehmen, wenn sie ein attraktives Ziel erwarten. Es ist daher zu vermuten, dass der Einzugsbereich nicht statisch ist, sondern sich in der Ferienzeit weiter in Ost-West-Richtung vergrößern wird. Mit dem Ausbau der BAB 20, die südlich von Bad Segeberg verlaufen wird, wird sich zukünftig ebenfalls eine Umformung des Einzugsbereichs „in die Breite“ zugunsten der Ost-West-Achse ergeben, so dass dann der Raumwiderstand zumindest zu den Ferienorten an der Lübecker Bucht deutlich verringert wird.

Durch die Fernbahnlinie Hamburg-Kiel (ICE und Regionalbahn) besteht auch für den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) eine gute Anbindung. Für DOC-Kunden, die überwiegend mit dem Kfz anreisen, spielen öffentliche Verkehrsmittel jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Zudem konzentriert sich auch der Bahn-Verkehr auf die Nord-Süd-Achse, die Ost-West-Verbindungen sind auch hier deutlich schlechter entwickelt.

3.3 Image der Stadt

Eine intensive Vermarktung der Stadt Neumünster im Rahmen eines Stadtmarketings bzw. offensiver Öffentlichkeitsarbeit und Werbung findet nicht statt. Auf eine aktive Beeinflussung des Images wird weitgehend verzichtet. Nicht zuletzt deshalb hat Neumünster als Oberzentrum in Schleswig-Holstein kein positives Image und ist trotz landschaftlich attraktiver Lage an Schwale und Stör für Bundesbürger anderer Bundesländer relativ unbekannt und taucht im Urlaubsland Schleswig-Holstein im öffentlichen Bewusstsein nicht auf. Die Stadt besitzt weder eine historisch bedeutende Innenstadt noch touristische Höhepunkte. Sie liegt weder an einem Wasserweg noch weist sie eine besondere räumliche Situation auf. Auch ist Neumünster aus städtebaulicher Sicht als äußerst heterogen zu bezeichnen. Es gibt wenig Stadtbild prägende Gebäudeensemble und einheitlich gestaltete Quartiere. Stattdessen wechseln sich heterogen strukturierte Wohnviertel mit Gewerbegebieten, Frei- und Brachflächen mit hoch frequentierten Verkehrsadern oder dörfliche Strukturen mit großflächigem Einzelhandel ab. Die Gebäude entstammen allen erdenklichen Epochen von der Gründerzeit bis in die Neuzeit und vermögen kein charakteristisches Stadtbild mit Wiedererkennungswert zu entwickeln. Auch in der Eigenwahrnehmung der Neumünsteraner ist die Stadt als kleinstädtischer Wohnort charakterisiert, der keine Besonderheiten aufweist. Das Innenimage der Stadt ist schwach ausgeprägt.

Die Zentralität ist für die Definition Neumünsters als ein Oberzentrum Schleswig-Holsteins mit Teilfunktion relativ gering. Die Stadt weist zudem auffallend wenige Möglichkeiten für die Freizeitbeschäftigung auf und auch der Gastronomiesektor ist deutlich unterrepräsentiert. Auffällig ist der hohe Anteil an Einzel- und Doppelhäusern. Die Neumünsteraner Bürger beschränken ihre Aktivitäten eher auf den eigenen Garten, als vermehrt Nutzungen in der Innenstadt aufzusuchen. So konnte sich in der Innenstadt kein nennenswertes Gastronomieangebot etablieren.



Abb. 14 B 205 Abfahrt Saalestraße

3.4 Projektgebiet

Das DOC soll an der südwestlichen Siedlungsgrenze im Straßenkarree zwischen L 319, B 205, Oderstraße und Saalestraße angesiedelt und auf diesem Grundstück von Osten nach Westen entwickelt werden (Abb. 14). Das Grundstück für die DOC-Ansiedlung befindet sich am südwestlichen Rand des Industrie- und Gewerbegebiets Süd (siehe Pläne 2 und 3). Der avisierte Standort ist im Bebauungsplan Nr. 112⁷ „Gewerbe- und Industriegebiet Hahnberg“ derzeit als Industriegebiet

⁷ Stadt Neumünster 1989

festgesetzt. Für die DOC-Ansiedlung ist die Überplanung des Projektgebiets als Sondergebiet erforderlich. Im Süden schließt das Grundstück direkt an die B 205 an. Im Osten des Grundstücks befindet sich direkt an der Straßenecke Oderstraße/Saalestraße eine Pkw-Stellplatzanlage für rund 20 Fahrzeuge.

Von dem Grundstück aus besteht nur nach Süden ungehinderte Sichtbeziehung zu benachbarten Freiflächen. Nach Norden und Westen wird das Projektgebiet jeweils durch einen üppigen Baumbestand eingerahmt (Abb. 15-17). Im Osten blockiert die Hochlage der Bundesstraßenanschlussstelle und die Eingrünung der östlich angrenzenden Bauflächen die ungehinderte Sicht. In Richtung Norden kann allerdings das Gebäudeensemble des Oppermangeländes wahrgenommen werden. Insofern besteht eine „gefühlte“ Nachbarschaft primär zu den nach Norden angrenzenden Flächen. Nach Süden wirkt trotz guter Sichtbeziehung die Bundesstraße als Barriere. Auch nach Westen und Osten ist eine Barriere Wirkung durch stark befahrene Straßen gegeben.

Zurzeit wird das Grundstück als Grünland genutzt und durch Knicks entlang der Flurstücksgrenzen räumlich untergliedert. Über den westlichen Teil des Grundstücks verläuft von Osten nach Westen eine Bachaue. Hier befindet sich auch ein Regenwasser-Rückhaltebecken. Der ökologische Wert des westlichen Teilabschnitts (Landschaftsschutzgebiet) kann als höherwertig eingestuft werden, da die räumliche Struktur hier kleiner parzelliert ist und einen wertvollen Baumbestand aufweist.



Abb. 15 Westliches Plangebiet



Abb. 16 Östliches Plangebiet



Abb. 17 Redder parallel zur Oderstraße



Abb. 18 Oderstraße/Altonaer Straße



Abb. 19 Oderstraße/Saalestraße



Abb. 20 Oderstraße Richtung Osten



Abb. 21 Saalestraße

An der nördlichen Grenze des Projektgebiets verläuft parallel zur Oderstraße ein Redder (Abb. 17). Dieser wird von einer zweireihigen baum- und buschbestandenen Gehölzstruktur gebildet, die in der Mitte um einen rund 2,5 m breiten, unbefestigten Feldweg und auf der südlichen Seite durch einen Graben mit einem rund 1,5 m hohen Wall ergänzt wird. Der ökologische Wert dieser räumlichen Struktur kann als hoch eingeschätzt werden. Zusätzlich dient dieser Weg als grüne Verbindung und wird von Radfahrern und Reitern genutzt.

3.5 Städtebauliches Umfeld des Projektgebiets (Bebauungs- und Nutzungsstruktur)

Bedingt durch die Lage am Siedlungsrand weist das Umfeld des Projektgebiets noch erhebliche Entwicklungsreserven und eine sehr heterogene Nutzungs- und Bebauungsstruktur auf.

- Die Flächen nördlich und östlich sind durch eine typische Gewerbegebietsbebauung geprägt,
- im Süden und Westen grenzen Grünflächen an,
- südwestlich des Projektgebiets ist eine Splittersiedlung in die vorwiegend landwirtschaftlich genutzte Fläche eingebettet und
- nordwestlich des Projektgebiets, jenseits der Altonaer Straße, befindet sich eine Einfamilienhausbebauung.

Gewerbegebiet

Das nördlich und östlich des Projektgebiets angrenzende Gewerbegebiet bildet die größte zusammenhängende Gewerbeflächenagglomeration der Stadt Neumünster. Das so genannte Industrie- und Gewerbegebiet Süd (Abb. 22) präsentiert sich als klassischer Gewerbestandort mit leistungsfähigem Erschließungssystem und schneller Anbindung an die BAB 7. Entlang der groß dimensionierten Straßenbereiche verlaufen parallel zur Straße angeordnete Stellplatzstreifen, Gehwege sowie trennende Grüninseln mit teilweise altem Baumbestand (Abb. 19-21).

Das Gewerbegebiet ist hinsichtlich der Nutzungsstruktur nicht durch eine clusterartige Ansiedlung gleichartiger Betriebe profiliert. Es besteht keine Branchen- oder Unternehmensdominanz, sondern ein breites Spektrum unterschiedlich großer Betriebe verschiedenster Branchen. Begünstigt durch die gute Verkehrsanbindung ist lediglich ein gewisses Übergewicht des Logistiksektors erkennbar. Ebenso kann eine Häufung des Baugewerbes und von Betrieben aus dem Kfz-Sektor festgestellt werden. Auch haben sich unternehmensbezogene Dienstleistungsbetriebe und einige Handwerksbetriebe angesiedelt. Eine andernorts oft feststellbare



Abb. 22 Firmenübersicht Industrie- und Gewerbegebiet Süd

strukturelle Umwandlung des Gewerbegebiets durch Ansiedlung großflächiger Handelsbetriebe wurde durch Planrecht ausgeschlossen.

Die städtebauliche und architektonische Gestaltung der Flächen und der Gebäude entspricht der eines typischen Gewerbegebiets: vorwiegend zwei Vollgeschosse und große Gebäudeeinheiten aus den 1950er Jahren und jünger. Die Qualität und Repräsentativität der Gebäude ist gering bis mittelwertig, was vor allem an den verwendeten Materialien, wie Waschbeton oder Aluminiumfertigteile, liegt.

Während der östliche Bereich (östlich Saalestraße/Weserstraße) überwiegend durch großzügige Grundstückszuschnitte geprägt ist, herrscht im westlichen Bereich eine kleinteiligere Parzellenstruktur vor.

Eine Besonderheit des Gewerbegebiets Süd stellen die in die Bebauungsstruktur integrierten Grünzüge dar, die in Ostwestrichtung entlang des Harwehgrabens, einem Bachlauf mit Aue, und auch in Nordsüdrichtung verlaufen. Die Qualität dieser Grünachsen ist jedoch begrenzt und die Nutzbarkeit aufgrund des fehlenden Ausbaus und der fehlenden Erkennbarkeit nicht gegeben. Somit wird das vorhandene Potenzial nicht genutzt, indem es beispielsweise in regionale Radwegeverbindungen eingegliedert wird. Die Option, diese Grünzüge im Rahmen der DOC-Ansiedlung als alternative Wegeverbindungen in die Innenstadt zu nutzen, ist folglich nicht gegeben.



Abb. 23 Oppermann-Fläche



Abb. 24 Wohngebiet im Norden



Abb. 25 Knick östlich des Plangebiets

Im direkten Umfeld des DOC, gegenüber dem geplanten ersten Bauabschnitt, befindet sich der durch Größe und Einheitlichkeit städtebaulich prägende Gebäudekomplex auf der so genannten Oppermann-Fläche an der Oderstraße. Der ein- bis dreigeschossige Komplex weist trotz des die Oderstraße begleitenden Baumbestands eine Blickbeziehung zum zukünftigen DOC-Gelände auf und umfasst sowohl Büro- als auch Lagerflächen (Abb. 23). Den Gebäuden sind Stellplatzflächen vorgelagert. Die Waschbetonfassaden wirken gestalterisch nicht mehr zeitgemäß. Das Gebäude wird durch Dienstleistungsbetriebe und für Lagerzwecke genutzt und ist - entgegen dem äußeren Anschein, der auf eine deutliche Unternutzung schließen lässt - zu etwa 75 bis 85 % ausgelastet. Vor allem im östlichen Bereich, dem ältesten Teil des Komplexes, stehen jedoch Lager- und Büroflächen leer, so dass ein partieller Rückbau möglich wäre. Die Bausubstanz des mittleren und westlichen Bereichs bietet heute jedoch als Lagerimmobilie günstige Flächenzuschnitte, Deckenhöhen und -traglasten sowie Verkabelungen und ist mit ihren rationelle Funktionsflächen gut am Markt positioniert.⁸

Im Norden des Gewerbegebiets entlang des westlichen Krokamps grenzt unmittelbar ein Wohngebiet an (Abb. 24). Dieses setzt sich aus Einfamilien- und Reihenhäusern aus den 1920er bis 50er Jahren (Krokamp, Heinrich-Hartwig-Straße), einem zum Ensemble angeordneten Geschosswohnungsbau am Eingang des Krokamps sowie neuen Einfamilien- und Reihenhäusern (Treenestraße, Wakenitzstraße) zusammen. Insgesamt weist diese Wohnsiedlung eine sehr heterogene Struktur auf.

Wohngebiet nordwestlich des Projektgebiets

Ein weiteres Wohngebiet befindet sich nordwestlich des Plangebiets, nördlich des Wührenbekswegs. Dieses Wohngebiet ist durch eine eingeschossige Einfamilienhausbebauung gekennzeichnet, stellt sich als geschlossene Einheit dar und bildet eine starke südliche Kante als Abschluss des Siedlungsraumes Neumünster in südwestlicher Richtung aus. Aus städtebaulicher Sicht hat dieses Wohngebiet kaum einen räumlichen Bezug zum DOC-Grundstück, da die Barriere Altonaer Straße mit einer zusätzlichen massiven und stark eingewachsenen Lärmschutzwand die beiden Teilbereiche voneinander trennt.

Grünflächen und Gewerbeflächen südlich des Projektgebiets

Südöstlich des Projektgebiets und der B 205 setzt sich das Gewerbegebiet fort. Viele dieser Flächen sind für eine zukünftige gewerbliche Nutzung durch Erschließungsstraßen vorbereitet, liegen jedoch brach. An dieser Stelle wird der Gewerbeflächenüberhang Neumünsters deutlich.

⁸ Interview Kittel/Taurus

Es befinden sich dort lediglich - direkt an der Bundesstraße gelegen - ein Logistikunternehmen und eine Beton- und Kiesabfüllung. Diese Nutzungen sowie die südlich der Bundesstraße gelegene Fläche kann von dem Grundstück des zukünftigen DOC eingesehen werden.

Südlich des Projektgebiets befinden sich vor allem Grünflächen, die ähnlich wie das DOC-Grundstück selbst durch Knicks und Gräben räumlich gegliedert werden (Abb. 25). Diese Flächen sind nach dem aktuellen Flächennutzungsplan als Grünflächen und landwirtschaftlich genutzte Flächen ausgewiesen.

Im südwestlichen Umfeld des Projektgebiets liegt als weitere bauliche Nutzung eine Splittersiedlung (Abb. 27-28). Ein altes Gehöft, um das sich drei Siedlungshäuser aus den 1970er Jahren gruppieren, wird über den Ochsenweg erschlossen, der parallel zur Altonaer Straße verläuft und in die Oderstraße mündet.

Entwicklungsreserve

Aus der Betrachtung des Umfelds des zukünftigen DOC-Geländes wird deutlich, dass die Stadt Neumünster noch umfangreiche Entwicklungsreserven aufweist. Dabei muss zwischen

1. planungsrechtlich gesicherten Baugebieten, die bereits voll erschlossen sind und unmittelbar am Immobilienmarkt zu Verfügung stehen und
2. planungsrechtlich gesicherten Flächen, die nicht erschlossen sind und daher erst nach Erschließungsmaßnahmen dem Immobilienmarkt zugeführt werden könnten differenziert werden.

Darüber hinaus liegt es in der Natur der Sache, dass am Siedlungsrand an bestehende oder geplante Gewerbegebietsflächen Freiflächen anschließen, die prinzipiell bei geänderter Stadtentwicklungskonzeption ebenfalls als zukünftiges Bauland in Betracht gezogen werden können.

Die Darstellung auf Plan 7 zeigt, dass sich die Flächen der ersten Kategorie vorwiegend südlich der Bundesstraße, aber auch als Brachen verteilt im Inneren des Gewerbegebietes befinden. Diese Bereiche befinden sich nicht im „gefühlten“ Umfeld des DOC.

Die Flächen der zweiten Kategorie befinden sich am südöstlichen Rand des Gewerbegebietes und liegen sehr weit von dem DOC-Standort entfernt. Die im unmittelbaren Umfeld des DOC liegenden Flächen, z.B. westlich der Altonaer Straße oder auch (mit Sichtkontakt) südlich des Grundstücks, sind bislang im Flächennutzungsplan nicht für die bauliche Nutzung vorgesehen.



Abb. 26 Entwicklungsflächen



Abb. 27 Splittersiedlung westlich des DOC-Standorts



Abb. 28 Splittersiedlung westlich des DOC-Standorts



Abb. 29 Altonaer Straße Höhe Gewerbegebiet Süd



Abb. 30 Altonaer Straße Höhe Holsatenring



Abb. 31 Discounter an der Altonaer Straße

3.6 Verbindungsachse Altonaer Straße

Unabhängig von der Verkehrsmittelwahl stellt die Altonaer Straße die direkte Verbindung zwischen dem Projektgebiet und der Innenstadt dar (Abb. 29 und 31). Die Magistrale - eine alte dänische Chausseestraße - verläuft nahezu geradlinig und ist durch eine sehr heterogene städtebauliche Struktur aus Gewerbe, insbesondere Kfz-Verkäufer und Handwerksbetriebe, Tankstellen, Ein- und Mehrfamilienhäusern, punktuell gesetzten dominierenden Geschosswohnungsbauten und einem uneinheitlich gestalteten Straßenraum mit geringer Aufenthaltsqualität geprägt.

Der Ortseingang im südlichen Teil der Altonaer Straße wird durch eine zweigeschossige Gewerbeeinheit auf der östlichen und eine zugewachsene massive Lärmschutzmauer auf der westlichen Seite gebildet, welche die dahinter befindlichen Wohnhäuser vor den Emissionen schützt. Bereits nach 25 m stadteinwärts öffnet sich die Lärmschutzwand und die Gärten sind von hinten einsehbar. An dieser Stelle befindet sich entlang einer Bachaue eine trampelpfadähnliche Wegeverbindung, welche die Altonaer Straße mit den Wohngebäuden im Ochsenweg verbindet.

Der südliche Teil der Altonaer Straße (B 205 bis Mühlenstraße) ist durch eine klein dimensionierte Wohnbebauung mit privaten Vorgärten, mehrere Kfz-Gewerbeeinheiten und Brachflächen charakterisiert. Es besteht eine hohe Verkehrsbelastung, die unter anderem durch Lkw erzeugt wird, die das Industrie- und Gewerbegebiet Süd oder die Innenstadt anfahren.

Der mittlere Teil der Altonaer Straße (Mühlenstraße bis Holsatenring) lässt sich als typische Mischgebietsstruktur charakterisieren und weist ältere zweigeschossige Wohngebäude und kleine Siedlungshäuschen der 1950er Jahre, Lebensmitteldiscounter sowie inhabergeführte Gewerbebetriebe, häufig rückwärtig liegend, auf (Abb. 31). Naturräumlich wird der mittlere Teil der Altonaer Straße durch die in Ostwest-Richtung verlaufende Flussaue der Stör geprägt. Das Gelände liegt tiefer als der südliche und der nördliche Teil der Altonaer Straße und ist an einigen Stellen aufgrund des hohen Grundwasserspiegels für eine Bebauung nicht geeignet und deshalb unbebaut.

Der Bahnhof Neumünster-Süd bildet durch seine Nutzung sowohl als Personen- wie auch als Güterbahnhof eine räumliche Zäsur.

Im nördlichen Teil der Altonaer Straße (Holsatenring bis Großflecken) wird die städtebauliche Struktur deutlich dichter, was sich in der zunehmenden Höhe der Gebäude und in der damit verbundenen optischen Verengung des Straßenraums zeigt. Die Wohngebäude weisen bis zu

vier Vollgeschosse auf und sind in der Gründerzeit oder in den 1950er/60er Jahren entstanden. Der Wohnungsbau wird an dieser Stelle durch ein Schulgebäude aus rotem Backstein mit altem Baumbestand auf dem Schulgelände ergänzt.

Der nördliche Teil der Altonaer Straße weist einen höheren Leerstand auf. Hier finden sich mehrere Baulücken und Brachflächen sowie Discounter, die dem Straßenraum keine deutlichen Kanten geben. Über parallel zur Straße aufgestellte Stellflächen und Bushaltestellen wird der Straßenraum verengt. Im Hinblick auf die naturräumliche Qualität weist dieser Teilabschnitt als städtisch verdichteter Bereich außer Straßenbegleitgrün keine begrünten Freiflächen auf.

Alternative Wegeverbindungen

Im Rahmen der Bestandsaufnahme ist die Möglichkeit alternativer Wegeverbindungen zwischen dem DOC-Standort und der Innenstadt abseits der Altonaer Straße überprüft worden. Dabei haben sich keine adäquaten Wegealternativen ergeben. Zum einen sind beidseitig der Altonaer Straße verlaufende Grünverbindungen nicht miteinander verbunden, so dass sie keine durchgängige Wegeverbindung bieten (Abb. 32). Auch die Grünzüge, die das nördlich des Industrie- und Gewerbegebiets Süd liegende Wohngebiet gliedern, werden nicht fortgeführt. Letztendlich laufen die Grünverbindungen auch nicht auf die Innenstadt zu. Erschwerend kommt hinzu, dass es durch die Flussaue der Stör kaum Verbindungen in nördliche Richtung gibt, so dass beispielsweise Radfahrer einen Wegeabschnitt doch entlang der Altonaer Straße zurücklegen oder sich umständlich Wege durch Anliegerstraßen in Wohngebieten suchen müssen. Eine attraktive Wegeführung durch Grünzüge bringt somit zwangsläufig große Umwege mit sich.

Ein ähnliches Bild bietet sich für den motorisierten Individualverkehr. Die Verbindung über die Altonaer Straße bildet auch hier den kürzesten Weg in die Innenstadt. Der östliche Bogen über die Boostedter Straße hätte einen deutlichen Umweg auf dem Weg in die Innenstadt zur Folge, der in der Regel vom Verkehrsteilnehmer in diesem Ausmaß nicht akzeptiert wird. Zudem ist der Wegeverlauf durch das Industrie- und Gewerbegebiet Süd und entlang der Boostedter Straße ähnlich unattraktiv.

3.7 Innenstadt

Die Innenstadt Neumünsters ist aus städtebaulicher Sicht durch die zwei historischen Platzstrukturen des Kleinflecken und des Großflecken geprägt (Abb. 33 und 34). Markant ist zudem der Flusslauf der Schwale, ein östlicher Nebenfluss der Stör, die in der Stadtmitte zum Antrieb der



Abb. 32 Kurze Grünverbindung



Abb. 33 Großflecken



Abb. 34 Kleinflecken, Eingang Lütjenstraße



Abb. 35 Teich am Großflecken



Abb. 36 Lütjenstraße

ehemaligen Mühle von Mönchen zum Mühlenteich aufgestaut wurde. Die Schwale bot früher den Tuchmacherwerkstätten und später den Industrieanlagen in Neumünster die Anbindung ans Wasser. Heute bietet sie durch den aufgestauten Mühlenteich und den Uferweg eine attraktive Naherholungsmöglichkeit und prägt das Bild der Innenstadt (Abb. 35).

Die bauliche Struktur in der Innenstadt ist insgesamt kleinteilig. Dies kommt prinzipiell auch einer kleinteiligen Strukturierung des Einzelhandelsangebots zu Gute (Abb. 36). Die Gebäude stammen sowohl aus der Gründerzeit als auch aus der Phase des Wiederaufbaus sowie der aktuellen Bauepoche. Großteiligere Bebauung findet sich im nördlichen Bereich des Großflecken (Karstadt), am Kuhberg (Kuhberg Karree) und entlang der nördlichen Seite der Straße Kuhberg (Abb. 37). An einigen Stellen befinden sich aufwändig sanierte Objekte, die Straßenkanten markieren (z.B. Großflecken/Ecke Fürsthof). Generell ist die bauliche Struktur aber als uneinheitlich und nur in Ausnahmen (Holstenstraße) als Ensemble bildend zu bezeichnen.

In unmittelbarer Umgebung der innerstädtischen Einzelhandelslagen befinden sich unterschiedlich strukturierte Wohnquartiere. Auch hier lässt sich keine einheitliche Ausbildung in der städtebaulichen Struktur erkennen. Es lassen sich Wohngebiete aus der Gründerzeit, aus der Nachkriegszeit, aus den 1950er/60er Jahren und aus der Gegenwart finden. Auffällig ist jedoch der teilweise schlechte Zustand der Gebäude, ein erhöhter Leerstand in bestimmten Quartieren und die mangelhafte Qualität oder schlechte Organisation der Freiflächen. Auch das Pkw-Stellplatzangebot ist trotz Parkleitsystem und ausreichender Stellplatzanzahl, durch eine mangelnde Sichtbarkeit der Flächen und durch viele „Wildparker“ beeinträchtigt.

Der Einzelhandel konzentriert sich entlang der Achse Großflecken, Kuhberg bis zum Bahnhof (siehe Pläne 4 und 6). Er erstreckt sich zudem auf die Seitenstraßen Lütjenstraße/Mühlenbrücke, Holstenstraße, Fürsthof und Christianstraße. Die Einzelhandelsachse ist mit rund 800 m sehr lang, was zu Frequenzeinbußen an den Enden und in den Seitenstraßen führt. Dies wird vor allem in Richtung Bahnhof entlang des Kuhbergs deutlich. Hier befinden sich die B-Lagen. Es fehlen Magnete an den Strangenden. Durch die zu langen Wege und die übliche Sackgassenproblematik in den Nebenstraßen werden die Nachteile weiter verschärft.

Die zentralen und somit besten Einzelhandelslagen befinden sich am Großflecken. An der Parkstraße/Ecke Christianstraße ist das „Parkcenter“, ein Einkaufszentrum, ansässig. Außerdem finden sich an der nord-

östlichen Platzkante des Großflecken die Einkaufspassagen „Alte Post Passage“ und „Markt Passage“. Es ist auffällig, dass die räumliche Organisation der Laufrichtungen dieser Passagen bedingen, dass diese an ihrem nordöstlichen Ausgang auf einem Parkplatz enden. Dadurch nimmt die Frequenz in dieser Richtung sehr schnell stark ab, was sich in der Leerstandsquote niederschlägt.

Insgesamt ist die Einzelhandelsstruktur durch zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte auf den kleinen Flächeneinheiten geprägt (Plan 4). Hinzu kommen ein Kaufhaus, einige Filialen für Bekleidung und Drogerieartikel sowie einige Nahversorger. Das Warenangebot ist niedrig- bis mittelpreisig. Ein A- oder sogar Premium-Markenangebot ist kaum vorhanden. Auffällig an der inneren Stadt ist zudem die geringe Zahl an Gastronomieangeboten. Es fehlt das Spektrum sich qualitativ deutlich unterscheidender Angebote, durch die auf unterschiedliche Bedürfnisse auf Nachfragerseite eingegangen werden kann.

3.8 Besuchermagneten

Als Besuchermagneten mit touristischem Potenzial können in Neumünster der Tierpark, der Erlebnispark am Stadtwald, der Einfeldler See/Dosenmoor, das Tuch + Technik Textilmuseum, das Eisenbahnmuseum sowie der Gerisch-Park und die Messehallen angesehen werden (siehe Plan 5).

Der Tierpark, der Erlebnispark am Stadtwald und der Einfeldler See/Dosenmoor sind in ihrer Konzeption auf die Einwohner Neumünsters abgestellt und besitzen keine überregionale Bedeutung, um beispielsweise Ostseetouristen anziehen zu können.

Neumünster ist ein anerkannter Messestandort in Schleswig-Holstein und bietet mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten vielfältige Messen. Dazu gehören u.a. die NordBau, die NORDPFERD, die BIOterra oder die AnJa (Angeln und Jagen). Die Messe in den Holstenhallen hat überregionale Bedeutung und beschert der Stadt regelmäßig gute Übernachtungszahlen. Trotzdem kann die Messe nicht als Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Neumünster gesehen werden. Sie richtet sich auch überwiegend an ein Publikum mit Geschäftsinteresse. Die Messe wird gezielt aufgesucht. Zuführeffekte sind nur von der Messe zum DOC zu erwarten. Umgekehrt ist jedoch nicht zu erwarten, dass DOC-Kunden die Messe aufsuchen.⁹



Abb. 37 Kuhberg Karree

⁹ Interview Vogel

Das Eisenbahnmuseum im Loksuppen auf dem Gelände des alten Güterbahnhofs nördlich der Innenstadt wird ehrenamtlich mit uneinheitlichen Öffnungszeiten geführt. Die Zukunft dieses Museums ist ungewiss. Die Zielgruppe für dieses Museumsangebot ist vergleichsweise klein.⁸

Mit dem Tuch + Technik Textilmuseum (TTM) entsteht in Neumünster ein Museum mit überregionaler Bedeutung, welches der Stadt als Alleinstellungsmerkmal dienen und imagebildend wirken könnte (Abb. 38). Es wird erwartet, dass - ohne Berücksichtigung potenzieller Zuführeffekte durch das DOC - jährlich rund 25.000 Personen das Museum aufsuchen.⁸ Die Qualität des Museums kann erst nach Eröffnung der Einrichtung eingeschätzt werden.

Zu einem weiteren kulturellen Angebot wird der rund 30 ha große Gerisch-Park, ein Skulpturenpark entlang der Schwale, der innerhalb der nächsten 25 Jahre kontinuierlich entstehen soll. In der Grünanlage wird Kunst auf international höchstem Niveau geboten werden. Die Herbert-Gerisch-Stiftung konzentriert sich im Bereich der bildenden Kunst auf die Anschaffung von Skulpturen international renommierter Künstler, renaturiert den ehemaligen Flusslauf der Schwale und legt Wanderwege im Park an.¹⁰



Abb. 38 Modelfoto Tuch+Technik Textilmuseum

Zusammenfassend können lediglich das TTM und der Gerisch-Park perspektivisch als touristisches Potenzial angesehen werden, das auch auswärtige Besucher anspricht. Da das TTM bereits im Sommer 2007 eröffnet wird, kann es bereits kurzfristig als touristisches Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Neumünster dienen. Der Gerisch-Park, der jedoch noch über einen sehr langen Zeitraum entwickelt wird und nicht direkt in der Innenstadt angesiedelt ist, spricht gezielt ein bildungsorientiertes Publikum an.

¹⁰ <http://www.herbert-gerisch-stiftung.de>

4 | CHANCEN UND RISIKEN DER FOC-ANSIEDLUNG

4 CHANCEN UND RISIKEN DER DOC-ANSIEDLUNG

Aus Kapitel 2 lassen sich die Chancen und Risiken einer DOC-Ansiedlung für die Stadt Neumünster noch nicht unmittelbar ableiten. Erst mit der Zusammenschau

- der bislang andernorts mit FOC gemachten Erfahrungen,
- der Besonderheiten des geplanten DOC-Neumünster,
- der Charakteristika der Ansiedlungsgemeinde Neumünster,
- der spezifischen Eigenschaften des Projektgebiets und
- dem Entwicklungspotenzial des näheren Umfelds

konkretisiert sich das Profil möglicher Auswirkungen.

Zudem kann die Bewertung der prognostizierten Auswirkungen erst dann erfolgen, wenn Konsens über die stadtentwicklungspolitischen Ziele besteht. Auch die Entwicklung konzeptioneller Vorschläge zur möglichst standortverträglichen Ansiedlung eines FOC kann nicht losgelöst von grundlegenden gesamtstädtischen Zielsetzungen erfolgen. In Neumünster ist mit dem integrierten Stadtentwicklungskonzept (ISEK)¹ eine stadtentwicklungspolitische Zieldiskussion erfolgt (Abb. 39). Das Konzept ist fachlich und politisch abgestimmt, jedoch nicht unter Berücksichtigung der DOC-Ansiedlung entwickelt worden. Die geplante DOC-Ansiedlung ist lediglich in der Schlussphase des ISEK reflektiert worden und daher nur fragmentarisch in das Konzept eingeflossen.

4.1 Programmatische Entwicklungsvorgaben des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts der Stadt Neumünster (ISEK)

Das ISEK trifft aufbauend auf eine Situationsanalyse ganz wesentliche Aussagen über stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen zu den Teilbereichen Wohnen, soziale Infrastruktur, Wirtschaft, Verkehr, Grün, Freizeit, Tourismus und Konversions-/Potenzialflächen. Den Kern des Konzepts bilden die Formulierung eines räumlichen Leitbildes und die Herausarbeitung von thematischen und räumlichen Handlungsschwerpunkten, für die projektbezogene Handlungsstrategien und konkrete Maßnahmen definiert werden.²

Dabei weisen nicht alle der oben aufgeführten Themenfelder einen unmittelbaren Bezug zur DOC-Ansiedlung auf (z.B. das Ziel „Sicherung eines hohen Niveaus sozialer Infrastruktur“) und können losgelöst von der DOC-Ansiedlung weiterverfolgt werden. Zudem sind für die Einschätzung, welche Auswirkungen des DOC als Chance oder Risiko einzustufen

¹ ISEK Sachstandsbericht 2006

² ISEK Sachstandsbericht 2006, 3



Abb. 39 Flyer

sind, in erster Linie die im ISEK formulierten Zielvorstellungen, weniger die dort ebenfalls auf operativer Ebene zur Erreichung dieser Ziele vorgeschlagenen konkreten Maßnahmen von Bedeutung. Denn das vorgeschlagene Maßnahmenbündel ist nur Mittel zum Zweck. Allerdings kann nach Entwicklung eines Handlungskonzepts zur optimalen Einbindung eines DOC in die Stadt Neumünster ein Abgleich mit den im ISEK vorgenommenen Maßnahmen erfolgen.

Die im Hinblick auf die DOC-Ansiedlung relevanten Zielvorgaben des ISEK lassen sich in die folgenden thematischen Blöcke gliedern:

- Wirtschaft
- Innenstadt und Einzelhandel
- Image und Außenwirkung
- Tourismus
- Verkehr

Die Aussagen des ISEK sind zum Teil auffällig allgemein gehalten. Die nachfolgende Übersicht zeigt die im ISEK enthaltenen Zielvorstellungen³, die im Hinblick auf die DOC-Ansiedlung relevant sind:

³ ebd., 54, 67-69, 72, 74, 75, 91, 101, 102, 113-115,

Wirtschaft	
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierung der wirtschaftlichen Entwicklung • Förderung endogener Potenziale und einer kleinteiligen Bestandsentwicklung • Stärkung und Weiterentwicklung des Messestandorts 	<p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • gezielte Betreuung, Unterstützung und Förderung von Existenzgründern • thematische Qualifizierung der Gewerbestandorte • thematische Ergänzung vorhandener Netzwerke und Kompetenzfelder • Errichtung eines Logistikparks mit Angebot an flexiblen Hallenflächen
Innenstadt und Einzelhandel	
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzelhandel/ Erschließung zusätzlicher Kundenpotenziale • Aufwertung der Innenstadt als Handels- und Versorgungszentrum/Verringerung des Leerstandes im Einzelhandel • Realisierung von Alleinstellungsmerkmalen/ Realisierung zusätzlicher Magnete im Einzelhandel 	<p>Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Inszenierung der Innenstadt (insb. die stärkere Einbindung des Tuch + Technik Textilmuseum (TTM) durch erweiterte Veranstaltungen) • Entwicklung einer größeren zusammenhängenden Einzelhandelsfläche (Themenkaufhaus) im Bereich des südl. Großflecken, ergänzt durch Gastronomie und Veranstaltungen • parallele Entwicklung DOC/ Innenstadt (strategisches Entwicklungskonzept) • DOC-Ansiedlung in Innenstadtnähe • attraktive Wegeverbindungen zwischen DOC und Innenstadt (bspw. durch einen speziellen Shuttle-Service) • planerisch abgesicherte Angebotsstruktur im DOC • Präsentation der Innenstadt mit ihren kulturellen, gastronomischen und Einzelhandelsangeboten im DOC • Neugestaltung des Kleinflecken • bessere räumliche, thematische und funktionale Verknüpfung der Innenstadt mit neuen Themen u. Räumen • Installation eines City-Managements

Image und Außenwirkung

Ziele

- Stärkere Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt
- Qualitäten und Stärken bei Einwohnern und Besuchern ins Bewusstsein bringen
- Erhöhung der Attraktivität und Bekanntheit
- Funktionale und gestalterische Aufwertung bedeutender Stadträume (z.B. Aufwertung der Stadteingänge)⁴
- Aufwertung und Inszenierung der Innenstadt

Maßnahmen

- mehrere, ausgewählte Themenschwerpunkte für die Ausbildung eines neuen Images schaffen; keine Reduzierung Neumünsters auf ein bestimmtes Thema
- Erhalt und Fortentwicklung bestehender Veranstaltungen, neue Events etablieren
- Präsenz von Veranstaltungen in den überregionalen Medien erhöhen
- Potenziale der Grünflächen und Landschaftsräume durch Qualifizierung und Inszenierung für stärkere touristische Nutzung entwickeln
- Schaffung eines Museumsnetzwerkes

Tourismus

Ziele

- Erhöhung der Attraktivität für Tages-, Kurz- und Thementouristen/bessere Auslastung von Freizeiteinrichtungen und Hotels

Maßnahmen

- Schaffung zusätzlicher touristischer Angebote
- Schaffung touristischer Pauschalangebote mit Anknüpfung an das DOC
- Schaffung von Angeboten für Wohnmobiltouristen
- Entwicklung eines neuen, attraktiven Hotelstandorts

Verkehr

Ziele

- Optimierung der Innenstadt aus verkehrlicher Sicht
- optimale Erschließung von Entwicklungsflächen und ihre Anbindung an die Innenstadt

Maßnahmen

- Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt aus Richtung Westen
- Gestaltung und Ausführung von Wegen, Konflikte zwischen unterschiedlichen Verkehrsmitteln und generelle Aufenthaltsqualität verbessern¹
- zusätzliche Parkplatzangebote in der Innenstadt (insb. im Zusammenhang mit dem Museumsneubau)
- temporärer Shuttle-Service zwischen Innenstadt und anderen Räumen

¹ ISEK Sachstandsbericht 2006, 69

Grundsätzlich sollten die im ISEK enthaltenen Zielsetzungen weitgehend aufrechterhalten und nicht mit der einschneidenden Zäsur der DOC-Ansiedlung aufgegeben werden. Das ISEK basiert auf einem ganzheitlichen und auf Nachhaltigkeit angelegten Planungsansatz. Die im ISEK enthaltenen konzeptionellen Überlegungen stellen die Lebensqualität der Stadtbewohner und endogenen Potenziale der Stadt in den Mittelpunkt.

Die DOC-Ansiedlung stellt dagegen ein Angebot für die gesamte Region dar. Für das DOC ist die Stadt Neumünster nur als geographisch günstiger Standort von Interesse, der ohne seine bevorzugte Lage im Raum austauschbar wäre.

Es ist derzeit nicht abzusehen, welche Bedeutung FOC mittel- bis langfristig im Konsumverhalten privater Verbraucher einnehmen werden. Es ist nicht auszuschließen, dass FOC ein vorübergehendes Phänomen darstellen. Ebenso ist nicht auszuschließen, dass die Ansiedlung weiterer FOC mit zum DOC-Standort Neumünster sich überschneidenden Einzugsbereichen die Bedeutung dieser Ansiedlung für die Stadt bereits mittelfristig deutlich relativieren wird. Es kann aber erwartet werden, dass die auf Basis des ISEK erfolgenden Weichenstellungen in der Stadtentwicklung noch langfristig positive Auswirkungen haben. Daher sollte ein langfristig angelegtes Konzept zur Stadtentwicklung nicht eindimensional auf eventuell nur vorübergehende Trends des Einzelhandels setzen. Vielmehr sollten die aus der DOC-Ansiedlung basierenden Entwicklungsimpulse in ein ganzheitliches Entwicklungskonzept eingebunden werden.

4.2 Chancen und Risiken der DOC-Ansiedlung

Erst vor dem Hintergrund der stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen können die prognostizierten Auswirkungen der DOC-Ansiedlung in Chancen und Risiken eingeteilt werden. Der besseren Übersicht wegen sind die Chancen und Risiken auch in einer Übersichtsmatrix aus der Analyse des Phänomens FOC und der Analyse der örtlichen Gegebenheiten hergeleitet worden (siehe Matrix S. 69).

Angesichts der mit der DOC-Ansiedlung verbundenen Chancen und der prinzipiellen Möglichkeit, den aufgeführten Risiken durch konkrete planerische Maßnahmen zu begegnen, wird deutlich, dass die Ansiedlung des DOC mit den im ISEK niedergelegten Zielsetzungen in Einklang gebracht werden kann, wenn – wie im ISEK gefordert – die DOC-Ansiedlung durch ein strategisches Entwicklungskonzept begleitet wird und dabei zu den folgenden Handlungsfeldern (siehe Plan 8) ein konkretes Maßnahmenpaket herausgearbeitet wird:

DOC-Größe

Das geplante DOC wird bereits mit einer Verkaufsfläche von etwa 15.000 qm bis 20.000 qm eröffnen und damit von Beginn an neben bzw. nach dem DOZ das größte oder zweitgrößte DOC in der Bundesrepublik sein. Es besteht zumindest die Zielvorstellung, das DOC Neumünster mit einem hohen Anteil an A-Marken möglichst sortenrein zu konzipieren. Insgesamt entsteht somit durch eine Sogwirkung auf potenzielle Kunden, die gemessen an den Einwohnerzahlen im Einzugsbereich vergleichsweise groß sein dürfte, zumal auch Touristen in der Region angesprochen werden (siehe unten).

Da die genaue Ausgestaltung hinsichtlich Organisation und Architektur noch offen ist, ergeben sich hier noch konzeptionelle Spielräume bei der Centerentwicklung selbst, die potenzielle Synergieeffekte zusätzlich befördern könnten (z.B. über eine besonders hochwertige Architektur oder die Berücksichtigung von Wegeverbindungen zu potenziellen Entwicklungsflächen in der Nachbarschaft von Beginn an).

Gebaute Beispiele des Betreibers lassen eine aus Sicht der Konsumenten gefällige Architektur, der vorgesehene Village-Stil die Entstehung einer künstlich inszenierten, kleinteilig gegliederten Innenstadtkulisse erwarten.

Dieses Konzept kommt den Bedürfnissen typischer Erlebnis-Shopper entgegen. Es ist jedoch nicht geeignet, als Sekundäreffekt ein anderes Publikum anzulocken, das nicht von dem originären Angebot, sondern primär durch die Qualität der Architektur und dem dadurch entwickelten, besonderen Ambiente angelockt wird, wie dies beispielsweise aktuell in der Europa-Passage in der Hamburger Innenstadt beobachtet werden kann. Durch die in Neumünster zu erwartende Architektur im Village-Stil wird es vermutlich versäumt werden, neben den Shopping-Touristen auch die „Architektur“-Touristen anzusprechen.

Das Investorenkonsortium hat gegenüber der Stadt seine Bereitschaft signalisiert, in die eigenen Marketingmaßnahmen auch die Innenstadt Neumünsters und ggf. andere touristische Angebot einzubinden.

Das Risiko, dass sich das DOC zu einem herkömmlichen Einkaufszentrum entwickeln kann, soll durch Verträge zwischen der Stadt Neumünster und dem Vorhabenträger begrenzt werden.

Die besondere regionale Lage der Stadt Neumünster

Die Nähe zu Tourismusschwerpunkten und das quantitative Gewicht des Fremdenverkehrs im Einzugsbereich verleiht dem DOC Neumünster eine Sonderstellung in der deutschen FOC-Landschaft.¹ Das in Neumünster geplante DOC wird zu einem nicht unerheblichen Anteil Kunden akquirieren können, für die der Besuch Bestandteil ihres Ferienaufenthalts im Urlaubsland Schleswig-Holstein darstellt und die sonst nicht im Einzugsbereich dieses DOC, ggf. aber im Einzugsbereich eines anderen FOC, wohnen.

Angesichts dieser Ausgangslage lässt sich ein Besucherspektrum ableiten, das sich im Wesentlichen wie folgt einteilen lässt:

1. Besucher, die im Einzugsbereich des FOC wohnen und das FOC gezielt zur Befriedigung eines Konsumbedürfnisses aufsuchen. Sie werden im Folgenden als Ziel-Shopper bezeichnet. Dabei dürfte der größte Teil der Ziel-Shopper der in der Fachliteratur als Erlebnis- und Smart-Shopper bezeichneten Gruppe angehören (siehe Kapitel 2).
2. Besucher, die im Urlaubsland Schleswig-Holstein ihre Ferien verbringen. Sie werden in dieser Studie Urlaubs-Shopper genannt.
3. Besucher, die auf der Durchreise sind (z.B. Urlaubsreisende auf dem Weg nach Skandinavien). Sie sind hier plakativ als Zwischenstopp-Shopper bezeichnet.

Bei den Kundengruppen lassen sich die folgenden Besonderheiten vermuten:

Ziel-Shopper: Diese Kundengruppe dürfte zwar die größte sein, aber im Vergleich zu anderen FOC einen geringeren Anteil ausmachen. Die Möglichkeit von Folgebesuchen ist bei dieser Kundengruppe am größten. Sofern sie vom Einzelhandelsgebot des FOC überzeugt werden können, werden sie das FOC in periodischen Abständen gezielt aufsuchen.

Urlaubs-Shopper: Diese Kundengruppe wird den Besuch des FOC als Baustein ihrer Freizeitgestaltung verstehen. Es ist ein saisonal schwankender Anteil an dem Gesamtkundenaufkommen zu erwarten, der in der Sommerzeit vermutlich einen beträchtlichen Anteil der Besucher stellen wird. Die Gruppe wird sich zudem durch einen überproportionalen Familienanteil auszeichnen. In Folge der zu vermutenden Ferienstimmung und einem hohen Erholungsgrad wird die Aufgeschlossenheit bei dieser Kundengruppe gegenüber weiteren Konsum- bzw. Freizeitangeboten der Stadt vermutlich beim ersten FOC-Besuch am größten sein.

¹ Auch vor diesem Hintergrund beruhen alle Aussagen sowohl zu den zu erwarteten Auswirkungen des FOC auf die Stadt als auch die darauf aufbauenden Empfehlungen zu den planerisch flankierenden Maßnahmen zur Förderung von Synergieeffekten auf Plausibilitätsbetrachtungen. Eine wissenschaftliche Herleitung der Aussagen ist angesichts des geringen vorliegenden Datenmaterials nicht möglich.

Die Image-Schwächen der Stadt Neumünster

Lage des DOC im Stadtraum/ Wegeverbindungen in die Stadt

Die Wahrscheinlichkeit von Folgebesuchen ist nur dann gegeben, wenn der Urlaub regelmäßig am gleichen Ort bzw. der gleichen Region verbracht wird.

Zwischenstopp-Shopper: Durchreisenden dient das Einzelhandelsangebot des FOC als Anlass für einen Zwischenstopp. Indikator für diese Kundengruppe sind die beim FOC in Zweibrücken beobachteten beachtlichen Anteile an Wohnmobilen und Wohnwagen auf dem FOC-Parkplatz während der Sommerferienzeit.² Aufgrund der Lage Neumünsters an der Bundesautobahn 7 (A 7), die stark von Touristen von und nach Skandinavien frequentiert wird, liegt das DOC umwegfrei an einer bedeutenden Urlaubstrasse. Allerdings dürften die Zwischenstopp-Shopper nur dann für andere Einrichtungen der Stadt zu gewinnen sein, wenn die Fahrtunterbrechung auch mit einer Übernachtung einhergeht.

Maßgebend für den Erfolg von Zuführeffekten durch ein FOC ist das vom Besucher eingeplante Zeitbudget und die von vornherein bestehende Bereitschaft, nach dem FOC eine weitere touristisch attraktive Einrichtung der Stadt bzw. die Innenstadt zur Fortsetzung des Shoppings aufzusuchen. Eine solche Bereitschaft dürfte umso größer sein, je eher der FOC-Kunde mit der Ansiedlungsgemeinde viel versprechende Einkaufsmöglichkeiten oder eines oder mehrere touristische Ziele verbindet. Dies ist jedoch bei der Stadt Neumünster nicht der Fall. Darin besteht aber für Neumünster gleichzeitig eine Chance, durch die DOC-Ansiedlung ein positives Image zu generieren, welches die Stadt sowohl in ihrer Außenwirkung als auch in ihrem inneren Zusammenhalt festigt und der Stadt außerhalb des Bundeslandes zu einer deutlich höheren Bekanntheit zu verhelfen, die ihrer Stadtgröße und ihrem Status als Oberzentrum entspricht. So ist es der Stadt Neumünster zum einen möglich, ein neues Image zu generieren, welches nicht von einem Vorherigen beeinflusst wird. Es ist leichter, ein Image erstmals aufzubauen, als ein nicht zielführendes Image umzukehren.

Zum anderen ist die Erwartungshaltung der Besucher gedämpft, auch im Hinblick auf die andernorts als Aushängeschild fungierende Innenstadt. Gemessen an der Erwartungshaltung ist die Schwelle, ab der die eigenen Erwartungen übertroffen werden, vergleichsweise gering.

Die periphere Lage des DOC im Industrie- und Gewerbegebiet Süd vermindert die Chancen auf Zuführeffekte erheblich. Die Anbindung an die Innenstadt ist nicht fußläufig. Unterstellt man eine Kfz-Nutzung, ist zwar eine gradlinige Anbindung über die Altonaer Straße

² Interview Bucher/Hübscher

Städtebauliches Umfeld des Projektgebiets

gegeben. Diese Magistrale (eine alte dänische Chausseestraße) weist jedoch unter städtebaulichen Gesichtspunkten keine gestalterischen Qualitäten auf und stellt keine gute Visitenkarte der Stadt Neumünster dar.

Denkbar wäre eine alternative Verkehrsführung der DOC-Kunden über die weiter östlich verlaufende Boostedter Straße. Diese Führung erfordert jedoch einen erheblichen organisatorischen Mehraufwand, da dieser Weg nicht die direkte, augenscheinliche Verbindung darstellt und somit aufwändige Maßnahmen der Verkehrsführung oder weite Umwege zur Folge hat.

Im Hinblick auf die für DOC-Kunden relevante Zugänglichkeit weist der zukünftige Standort eine günstige Erschließungssituation auf. Die Zufahrt erfolgt über die Autobahnabfahrt Neumünster-Süd der A 7 und über die B 205 bis zur zweiten Abfahrt in die Saalestraße. Von dieser Abfahrt wird gleichzeitig das Gewerbegebiet Süd erschlossen.

Auch die visuelle Erschließung ist gut. DOC-Kunden fahren über die B 205 direkt am DOC vorbei, da das Grundstück unmittelbar an der Bundesstraße gelegen ist. Hinzu kommt die Sichtverbindung von der Altonaer Straße, die trotz der straßenbegleitenden Baumkulisse einen Blick auf das DOC zulässt.

Ein FOC wird aufgrund seiner Kundenfrequenz eine hohe Agglomerationswirkung ausstrahlen, die Nachfrage nach Flächen in direkter Nachbarschaft wird erheblich ansteigen.

Die Stadt Neumünster bietet in direkter Nachbarschaft, südöstlich des Projektgebiets, zahlreiche Flächenreserven an Gewerbeflächen, für die Baurecht vorliegt und die bereits vollständig erschlossen sind. Potenzielle Investoren könnten sofort mit einer Ansiedlung ihres Betriebes beginnen. Zusätzliche Flächenreserven befinden sich im nördlichen und östlichen Teil des Industrie- und Gewerbegebiets Süd. Sie liegen jedoch nicht mehr in Sichtweite des DOC-Standorts.

Darüber hinaus befinden sich westlich und vor allem unmittelbar südlich des geplanten DOC-Standorts bislang als Grünland genutzte Flächen, die allerdings nicht als Bauflächen im Flächennutzungsplan dargestellt und folglich auch nicht planungsrechtlich entwickelt sind. Insbesondere die südlich der Bundesstraße liegenden Flächen weisen eine gute Sichtbeziehung zum DOC-Gelände auf.

Insgesamt ist das flächenmäßig gegebene Entwicklungspotenzial im Umfeld des DOC hoch. Sofern die Entwicklungsziele des Flächennutzungs-

Innenstadt/ Besuchermagneten

plans überarbeitet und auch die Flächen unmittelbar südlich des DOC, ggf. im Tausch mit anderen, bislang bereits als Bauflächen vorgesehenen Bereichen, für eine bauliche Nutzung vorgesehen werden, ergibt sich ein erhebliches Potenzial an Flächenreserven für die Ansiedlung weiterer Nutzung, die Fühlungsvorteile aus der DOC-Ansiedlung generieren können.

Aus diesen Flächenpotenzialen ergibt sich die Chance, dass die Agglomerationswirkung des DOC zur Ansiedlung weiterer „Magnete“ führt, durch die ihrerseits Zuführeffekte erzielt werden können. Aus der Ansiedlung weiterer Magnete ergibt sich aber zugleich die Gefahr, dass diese die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gefährden oder gerade Zuführeffekte nachhaltig unterbinden, da die Agglomeration alle Freizeit- und Konsumbedürfnisse am Stadtrand befriedigen kann.

Die Innenstadt Neumünsters kann nur als mäßig attraktiv für die DOC-Kundschaft eingestuft werden, da ein über den normalen Standard hinausgehendes Einzelhandelsangebot fehlt und sich somit die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Innenstadt für diese Käuferschicht als nicht ausreichend darstellt. Ferner ist nur ein geringes A-Markenangebot vorhanden. Dadurch ist allerdings auch keine unmittelbare Konkurrenz zwischen DOC und Innenstadt gegeben.

Auch weitere Potenziale, wie z.B. ein ansprechendes Gastronomieangebot, touristische Highlights oder Besuchermagnete, sind in der Innenstadt Neumünsters nicht zu finden.

Als touristische Ziele, die auch auswärtige Besucher ansprechen, können lediglich das TTM und (perspektivisch) der Gerisch-Park angesehen werden. Da das TTM bereits im Sommer 2007 eröffnet wird, kann es bereits kurzfristig als touristisches Alleinstellungsmerkmal für die Stadt dienen. Der Gerisch-Park, der jedoch über einen sehr langen Zeitraum entwickelt wird und spricht gezielt ein bildungsorientiertes Publikum an. Allerdings liegt der Park abseits ohne attraktive Verbindung zur Innenstadt.

Beide Einrichtungen können ein Angebot darstellen, das bildungsorientierten bzw. kunstinteressierten Erlebnis- oder Smart-Shoppern sowie Urlaubs-Shoppern einen Anlass bieten, ein größeres Zeitbudget im Zusammenhang mit dem DOC-Besuch einzuplanen.

Insgesamt entfaltet das in der Innenstadt vorhandene Angebot auf das DOC aber vermutlich nur eine geringe Sogwirkung, wenn nicht ergänzend umfangreiche Marketingmaßnahmen durchgeführt werden.

Angesichts der mit der DOC-Ansiedlung verbundenen Chancen und der prinzipiellen Möglichkeit, den aufgeführten Risiken durch konkrete planerische Maßnahmen zu begegnen, wird deutlich, dass die Ansiedlung des DOC mit den im ISEK niedergelegten Zielsetzungen in Einklang gebracht werden kann, wenn – wie im ISEK gefordert – die DOC-Ansiedlung durch ein strategisches Entwicklungskonzept begleitet wird und dabei zu den folgenden Handlungsfeldern (siehe Plan 8) ein konkretes Maßnahmenpaket herausgearbeitet wird:

1. Magnete in der Innenstadt schaffen

Die Chancen, die sich für die Stadt Neumünster ergeben, können nur genutzt werden, wenn in möglichst großem Ausmaß aus der DOC-Ansiedlung Zuführeffekte für die Innenstadt generiert werden können. Derzeit ist jedoch kein attraktiver Magnet vorhanden. Im Prinzip reicht bereits ein Magnet aus, der als „Trojanisches Pferd“ die DOC-Kunden zu einem Innenstadtbesuch motiviert. Dort angelangt, reichen weitaus schwächere Impulse, um die Besucher zum Konsum weiterer Angebote zu verführen.

2. Innenstadt funktional stärken

Dennoch muss die Innenstadt eine „Mindest“-Qualität aufweisen, die zu einem grundsätzlich positiven Eindruck führt. Dieser Eindruck muss zumindest die Erwartungshaltungen der Besucher erfüllen, besser noch, diese übertreffen. Andernfalls – wenn die Erwartungshaltung nicht erfüllt wird – kann mit einem erneuten Besuch des vom Angebot enttäuschten Besuchers nicht mehr gerechnet werden.

3. Wegeverbindung DOC - Innenstadt stärken

Um die Hemmschwelle zum Aufsuchen der Innenstadt möglichst niedrig zu halten, ist eine attraktive Ausgestaltung der Wegeverbindung erforderlich. Da dies aufgrund der Dauerhaftigkeit der gebauten Umwelt kaum erreicht werden kann, können nur ergänzende Maßnahmen (Ausschilderung, Shuttle-Service etc.) zur Kompensation der städtebaulichen Defizite herangezogen werden.

4. Angebot an Zwischenstopp-Shopper kreieren

Das DOC kann in nennenswertem Umfang auch die Zwischenstopp-Shopper ansprechen. Diese Zielgruppe kann aber nur dann für weitere städtische Angebote gewonnen werden, wenn sie von vornherein einen längeren Aufenthalt einplanen und geeignete Übernachtungsmöglichkeiten angeboten werden.

5. Innenstadtverträgliches Nutzungs- und Bebauungskonzept für das DOC-Umfeld entwickeln

Das Umfeld des DOC bietet umfangreiche Flächenreserven. Je nachdem, wie diese Reserven ausgefüllt werden, können weitere Synergieeffekte mit dem DOC genutzt werden oder vorerst ungenutzt bleiben. Keinesfalls dürfen durch eine ungünstige Ansiedlungspolitik die Wirkungen der anderen Handlungsfelder konterkariert werden.

6. Entwicklungsgrenzen für das DOC definieren

7. Stadtmarketing/Citymanagement implementieren

Aufbauend auf die Handlungsfelder 1 bis 5:

Der Umfang der Synergieeffekte ist abhängig von den sich gegenseitig ergänzenden Angeboten. Wenn bereits das DOC alle Konsumbedürfnisse abschließend befriedigen kann, bleibt wenig Raum für generierbare Umleitungseffekte. Daher müssen die Entwicklungsspielräume eines DOC klar definiert werden.

Alle Angebote gehen ins Leere, wenn der Adressat keine Kenntnis davon hat und sein geplantes Zeitbudget nicht entsprechend ausrichten kann. Daher ist ein abgestimmtes und einheitliches Marketingkonzept erforderlich. Das Konzept muss sich aber auch an die eigene Bevölkerung richten, die ein positiveres Bild von ihrer Stadt entwickeln sollte und im Zusammenhang damit die lokalen Angebote, insbesondere der Gastronomie und kulturellen Einrichtungen selbst wahrnehmen, um dem erlahmten öffentlichen Leben der Stadt neue Impulse zu geben.

Auswirkanalyse allgemein (Kapitel 2)	Korrigierte Auswirkanalyse durch die Besonderheiten der DOC-Ansiedlung Neumünster (Kapitel 3)	Relevanz zu Zielen des ISEK	Chancen	Risiken
Der Einkauf in FOC wird von shoppingtouristischen Elementen geprägt; Touristen begreifen Shopping zunehmend als Urlaubsaktivität zahlreiche Besucher kommen wg. des FOC erstmals in Standortregion Zielgruppe sind Erlebnis- und Smart-Shopper (hohes Einkommens-/ Bildungsniveau)	durch die Lage Neumünsters im Urlaubsland S.-H. besteht ein großes Potenzial an Touristen, aber Innenstadt von Neumünster unter shoppingtouristischen Gesichtspunkten nur mäßig attraktiv, da kaum eine Inszenierung der Innenstadt stattfindet aber mit TTM und Gerisch-Park zukünftig zumindest ein Angebot mit Alleinstellungsmerkmal vorhanden	Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzelhandel/Erschließung zusätzlicher Kundenpotenziale	Aufgeschlossenheit typischer DOC-Kunden gegenüber weiteren städt. Angeboten ist gegeben Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote bei Schaffung thematischer Bezüge des TTM zum DOC kann TTM als Magnet wirken	Innenstadt entfaltet derzeit keine Sogwirkung, daher ist ggf. der Kaufkraftabfluss größer als der Zufluss DOC-Kunden reisen aufgrund fehlendem Marketings mit unzureichendem „Zeitbudget“ an
Zielgruppe interessiert sich nicht nur für A-, sondern je nach Produkt auch für B- und C-Marken	sofern DOC-Kunden in die Innenstadt kommen, ist ein angemessenes Angebot an B- und C-Marken als komplementäres Angebot vorhanden	Förderung endogener Potenziale und einer kleinteiligen Bestandsentwicklung	Angebot der Innenstadt überschneidet sich vermutlich kaum mit DOC-Angebot	aber Überschneidung zur Innenstadt, wenn DOC nicht „sortenrein“ ausgestaltet wird
hohe Bereitschaft, die Urlaubsfahrt für ein attraktives Einzelhandelsangebot zu unterbrechen	durch Lage an der BAB A 7 (Nord-/Ostsee/Skandinavientourismus) hohes Potenzial an „Zwischenstopp-Shopper“	Erhöhung der Attraktivität für Tages-, Kurz- und Thementouristen/bessere Auslastung von Freizeiteinrichtungen und Hotels	Verlängerung des Zwischenstopps durch weitere Angebote	Zwischenstopp kommt nur DOC und seinem direkten Umfeld zu Gute
Je attraktiver die Innenstadt, desto größer die Zuführeffekte	Innenstadt für Zielgruppe nur mäßig attraktiv	Aufwertung der Innenstadt als Handels- und Versorgungszentrum/Verringerung des Leerstandes im Einzelhandel	Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote großer Anteil an Touristen, mit großem Zeitbudget durch geplante (überdurchschnittliche) Größe des DOC großer Einzugsbereich und große Magnetwirkung bei Schaffung thematischer Bezüge des TTM zum DOC kann TTM als Magnet wirken	Imageschäden, wenn Standortregion und deren (innerstädtischen) Angebote unattraktiv erscheinen Imageschäden, wenn DOC wg. fehlender A-Marken unattraktiv erscheint wegen fehlendem Image der Stadt Neumünster ist vermutlich eine verlängerte Aufenthaltsdauer zum Besuch anderer Destinationen außerhalb des DOC zunächst nicht eingeplant Kaufkraftabfluss aus Innenstadt in Richtung DOC überwiegt gegenüber Zuführeffekten, wenn das DOC-Konzept verwässert wird
Je größer das FOC und je größer das Top- und A-Marken-Angebot im FOC, desto größer ist das Einzugsgebiet, ...desto größer das Potenzial der Kundenzuführeffekte, ...desto länger ist die geplante Aufenthaltsdauer, und je länger die geplante Aufenthaltsdauer, desto größer die Chance, dass FOC-Kunden weitere Ziele in der Stadt und im direkten Umfeld aufsuchen.	überdurchschnittlich großes DOC vorgesehen weitgehend sortenreine DOC-Planung derzeit ausgeprägte Imageschwäche der Stadt Neumünster	Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzelhandel/Erschließung zusätzlicher Kundenpotenziale Konsolidierung der wirtschaftlichen Entwicklung Realisierung zusätzlicher Magnete im Einzelhandel Aufwertung der Innenstadt als Handels- und Versorgungszentrum/Verringerung des Leerstandes im Einzelhandel Aufwertung und Inszenierung der Innenstadt Erhöhung der Attraktivität für Tages-, Kurz- und Thementouristen/bessere Auslastung von Freizeiteinrichtungen und Hotels Erhöhung der Attraktivität und Bekanntheit Qualitäten und Stärken bei Einwohnern und Besuchern in das Bewusstsein bringen	mit jedem Wiederholungsbesuch steigt die Chance auf Zuführeffekte für Innenstadt, direktes Umfeld und Standortgemeinde durch Größe und Ausrichtung des FOC hohe Agglomerationswirkung durch große Flächenreserven Ansiedlung weiterer Magnete neben FOC möglich, somit Steigerung d. Zentralität und Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote und ggf. Imagegewinne	Keine Zuführeffekte in die Innenstadt, da alle Freizeit- und Konsumbedürfnisse am Stadtrand befriedigt werden („Umlenkeffekten“) Schädigung der Innenstadt durch Konkurrenzangebote
...desto mehr Wiederholungsbesuche,	durch Größe und Ausrichtung des DOC gute Chance auf Wiederholungsbesuche	Erhöhung der Kaufkraftbindung im Einzelhandel/Erschließung zusätzlicher Kundenpotenziale		
...desto größer sind die Zentralitätsgewinne des Standortes,	überdurchschnittlich großes DOC vorgesehen große Flächenreserven im Umfeld des DOC-Standorts			
...desto größer das Alleinstellungsmerkmal f. die Ansiedlungsgemeinde,	überdurchschnittlich großes DOC vorgesehen	Realisierung von Alleinstellungsmerkmalen/ Realisierung zusätzlicher Magnete im Einzelhandel	durch FOC erhebliche Imageaufwertung möglich	einseitiges „Shopping“-Image kommt nur dem DOC zu Gute
...desto leichter die touristische Positionierung der Standortgemeinde,	durch Standort im Ferienland S.-H. sind erhebliche Potenziale für eine touristische Positionierung gegeben	Erhöhung der Attraktivität für Tages-, Kurz- und Thementouristen/bessere Auslastung von Freizeiteinrichtungen und Hotels	durch geplante Größe des FOC starke Ausprägung des Alleinstellungsmerkmals	
...desto besser gestaltet sich ein positiver Image-Gewinn.	derzeit ausgeprägte Imageschwäche der Stadt Neumünster	Erhöhung der Attraktivität und Bekanntheit		
Je höher der Anteil der Top- und A-Marken im FOC ist, desto geringer ist die Überschneidung mit innerstädtischen Sortimenten.	durch DOC-Ansiedlung in peripherer Randlage Schaffung eines neuen Einzelhandelsschwerpunkts außerhalb der City, aber: Innenstadt weist vergleichsweise wenig A-Markenangebote auf, daher wenig Belastung der Innenstadt durch DOC zu erwarten	Aufwertung der Innenstadt als Handels- und Versorgungszentrum/Verringerung des Leerstandes im Einzelhandel	Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote mit jedem Wiederholungsbesuch steigt die Chance auf Zuführeffekte für Innenstadt, direktes Umfeld und Standortgemeinde	Imageschäden, wenn Standortregion und deren (innerstädtische) Angebote unattraktiv erscheinen DOC-Kunden reisen aufgrund fehlendem Marketings mit unzureichendem „Zeitbudget“ an durch geplante (überdurchschnittliche) Größe hohes Risiko der Verwässerung des DOC-Konzepts aber: Regelungen im Grundvertrag (zw. Stadt NMS + Vorhabenträger) begrenzen die Entw. des DOC zu einem herkömml. Einkaufszentrum
Je größer das FOC, desto schwieriger, nur Top-Marken anzusiedeln, und desto mehr ähnelt das Sortiment dann dem innerstädtischen Angebot	überdurchschnittlich großes DOC vorgesehen weitgehend sortenreine DOC-Planung			
Je besser die Verbindung zur Innenstadt strukturiert und organisiert ist, desto eher kommen die FOC-Kunden in die Innenstadt, ...desto eher wird das FOC als Teil der Ansiedlungsgemeinde gesehen und wirkt somit imageprägend, ...desto positiver kann sich ein internes Image entwickeln („Bürgerimage“) und desto eher können Funktionen wie Gastronomie und Hotel in der Innenstadt von der FOC-Ansiedlung profitieren.	dezentrale Lage und unattraktive Verbindung in die Innenstadt mangelhafte Eigenwahrnehmung und Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt	Optimierung der Innenstadt aus verkehrlicher Sicht optimale Erschließung von Entwicklungsflächen und ihre Anbindung an die Innenstadt Aufwertung der Innenstadt als Handels- und Versorgungszentrum/Verringerung des Leerstandes im Einzelhandel Stärkere Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt Förderung endogener Potenziale und kleinteiliger Bestandsentwicklung	Profitieren anderer Funktionen (z.B. Gastronomie) Entwicklung eines positiven internen Bürgerimages, einer höheren Identifikation mit der Stadt und deren Angebote	DOC-Kunden empfinden den Weg in die Innenstadt als zu große Zugangsbarriere -> wenig/keine Zuführeffekte in die Innenstadt DOC wird nicht als Bestandteil Neumünsters wahrgenommen Entstehung eines umfassenden gastronomischen Angebots im DOC und dessen Umfeld

5 | ENTWICKLUNGSKONZEPT

5 ENTWICKLUNGSKONZEPT

Im Folgenden werden die zuvor genannten Handlungsfelder näher erläutert. In den Plänen 6 und 7 werden die städtebaulichen Konzepte für die Innenstadt bzw. das DOC-Umfeld grafisch dargestellt. Der Plan 8 stellt die zentralen Ergebnisse mit zeitlichem Horizont zusammen.

Handlungsfeld 1: Magnete in der Innenstadt schaffen

Die Analyse hat gezeigt, dass dem DOC in der Innenstadt vor allem ein adäquates Einzelhandels- und Freizeitangebot gegenübergestellt werden muss, um Zuführeffekte aus der DOC-Ansiedlung generieren zu können und dem Kunden einen Anlass zu geben, im Zusammenhang mit seinem DOC-Besuch ein ausreichendes Zeitbudget für den Besuch weiterer Angebote der Stadt einzuplanen.

Grundsätzlich muss berücksichtigt werden, dass vor dem Hintergrund der in FOC üblichen Aufenthaltsdauer von zwei bis drei Stunden und der mit der Freizeitbeschäftigung „Shoppern“ einhergehenden Erschöpfung auch die erforderliche Anfahrt zum nächsten Besuchsziel als Belastung empfunden wird. Daher ist zu erwarten, dass ein Angebot vermutlich nur dann als hinreichend attraktiv empfunden wird, wenn es nicht ubiquitär auch in anderen Regionen verfügbar ist. Einrichtungen, die von Ziel- oder Urlaubs-Shoppern auch in ihren Herkunftsorten vorhanden sind, können vermutlich die Kunden nicht zum Aufsuchen dieser motivieren. Zu diesen in Neumünster, aber auch relativ gleichmäßig im Raum verteilten Angeboten gehört beispielsweise der Zoologische Garten. Diese Einrichtung zielt wie auch der Erlebnispark am Stadtwald und der Einfelder See/Dosenmoor auf die einheimische Bevölkerung ab und bietet für die Stadt Neumünster kein Alleinstellungsmerkmal.

Um auch Zuführeffekte für die Innenstadt zu erzielen, muss dem DOC-Kunden aber eben ein Angebot mit Alleinstellungsmerkmal geboten werden. Diese Funktion kann zum Zeitpunkt der DOC-Eröffnung lediglich das Tuch + Technik Textilmuseum (TTM) übernehmen. Perspektivisch sollte aber auch das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt gestärkt werden.



Abb. 40 Tuch+Technik Textilmuseum Neumünster

Das Tuch + Technik Textilmuseum als Trojanisches Pferd

Das Museum wird im Jahr 2007, also vor Inbetriebnahme des DOC, in einem Neubau am Kleinflecken im Stadtzentrum eröffnet (Abb. 40). Es wird dem aktuellen Stand der Museumspädagogik entsprechen¹. Durch die hier präsentierten Bedingungen der historischen Produktion von Stoffen besteht ein thematischer Bezug zum DOC, denn dort können Stoffe in der nächsten Veredelungsstufe käuflich erworben werden.

¹ Interview Vogel

Dieser Bezug sollte im Rahmen von Marketingkonzepten (siehe unten) offensiv kommuniziert werden.

Im Hinblick auf die Urlaubs-Shopper dürfte die Präsenz und Bewertung des TTM in einschlägigen Reiseführern von Bedeutung sein. Je stärker es als herausragendes Reiseziel dargestellt wird, desto größer ist die Signalwirkung für die Touristen, diese Einrichtung aufzusuchen und desto größer wird die Sorge, eine wesentliche Sehenswürdigkeit verpasst zu haben. Darüber hinaus sollte die Konzeption der Ausstellung (ggf. auch einer Zusatzausstellung) einen deutlichen Bezug zum DOC erkennen lassen.

Allerdings werden Museen im öffentlichen Bewusstsein als anspruchsvolles, nicht unbedingt leicht zu konsumierendes Angebot aufgefasst. Der zu erwartende Ermüdungszustand nach dem Erlebnishopping kann potenzielle Besucher abhalten. So sollte das Angebot möglichst niedrigschwellig ausgestaltet werden. Dies kann durch die folgenden Maßnahmen erreicht werden:

- Der TTM-Besuch wird durch den DOC-Betreiber gesponsert,
- der Transfer zum TTM wird durch einen Shuttle-Service übernommen (siehe unten),
- dem potenziellen TTM-Besucher wird das am Zielort (in Nachbarschaft zum TTM) befindliche - teilweise noch zu entwickelnde - gastronomische Angebot nahe gebracht und komplementär zum TTM auch der Besuch eines gastronomischen Betriebs angeboten.

Das Sponsoring könnte wie folgt ausgestaltet werden. Der DOC-Kunde erhält mit jedem Kauf ab z.B. 300 Euro eine Eintrittskarte für einen TTM-Besuch. Dieses entspricht einem Gegenwert von 6 Euro. Ein kinderloses Paar hält folglich nach einem Einkauf von 600 Euro zwei Eintrittskarten für das TTM in der Hand. Kindereintrittskarten könnten analog z.B. an den Erwerb von Kinderkleidung im Wert von 100 Euro gekoppelt werden. Dabei ist vermutlich unerheblich, dass die Eintrittspreise des TTM von vornherein moderat gestaltet sind und eine Barriere zum Besuch aufgrund zu hoher Eintrittspreise nicht besteht. Was zählt, ist vielmehr der psychologische Effekt, eine Freikarte nicht verfallen lassen zu wollen. Sofern die Freikarte ein Verfallsdatum hat, z.B. drei Monate, dann wäre sie für den DOC-Kunden, der aus Zeitgründen das Angebot des kostenlosen TTM-Besuchs zunächst nicht annehmen kann, zumindest ein Anreiz, den nächsten DOC-Besuch nicht zu lange aufzuschieben.

Durch das Sponsoring kann das TTM unmittelbar profitieren und seine wirtschaftliche Tragfähigkeit sichern. Das TTM dient jedoch nur als Mittel

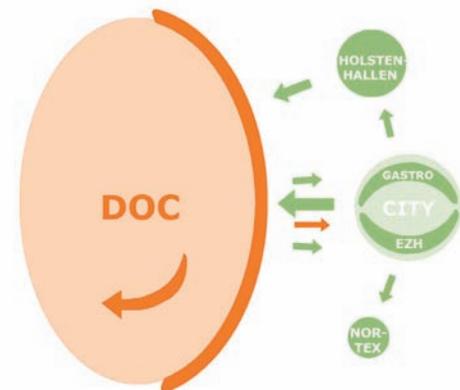


Abb. 41 Innenstadt ohne Magneten

zum Zweck. Als Alleinstellungsmerkmal, ggf. mit freiem oder ermäßigtem Eintritt, lockt es die DOC-Kunden, in die Innenstadt zu kommen. Die Innenstadt selbst kann diese Sogwirkung aufgrund mangelnder Attraktivität derzeit nicht entfalten. Die Besuchszeit im TTM wird dabei vermutlich kurz sein. Zum einen aufgrund der überschaubaren Größe des Museums und zum anderen, da die DOC-Kunden, die im Anschluss an das Shoppen das TTM aufsuchen, das TTM überwiegend nur als Ergänzungsangebot, nicht aber als die Hauptattraktion ihres Aufenthalts in Neumünster begreifen.

Aufgrund der Lage des TTM in der Innenstadt besteht dann die Chance, dass zumindest ein Teil der TTM-Besucher, ggf. nach dem Konsum eines gastronomischen Angebots, noch zur Komplettierung ihres Einkaufs (und auf der Suche nach Produkten, die im DOC nicht angeboten werden) den Weg in die Einkaufslagen der Stadt finden (Abb. 35).

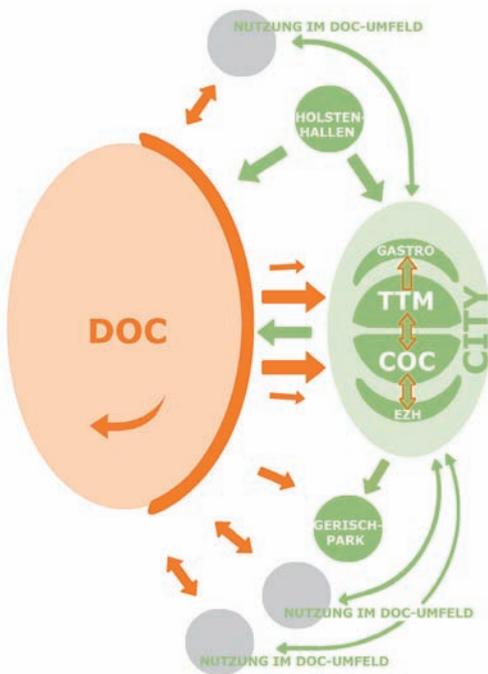


Abb. 42 Innenstadt mit Magneten

Entwicklung eines City-Outlet als Ergänzung zum DOC

Es spricht einiges für die Vermutung, dass zumindest ein wesentlicher Teil der DOC-Besucher das Einkaufserlebnis als zentrales Tagesereignis begreift und daher die Bereitschaft begrenzt ist, sich auf andere, beispielsweise kulturelle Angebote, einzulassen. Für diese Kunden kann nur ein attraktives Einzelhandelsangebot genug Motivation bieten, die Innenstadt aufzusuchen und die mit der Anfahrt dorthin verbundenen zusätzlichen Mühen auf sich zu nehmen. Die Bestandsanalyse hat ergeben, dass derzeit das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt nicht so ausgestaltet ist, dass es für die DOC-Besucher hinreichende Sogwirkungen entfalten könnte. Es liegt vielmehr sogar sowohl qualitativ als auch quantitativ unter dem Niveau, welches man angesichts der Stadtgröße und der zentralen Lage mittig im Land Schleswig-Holstein erwarten könnte. Auch das Stadtbild selbst bietet weder eine historisch bedeutende Baustruktur noch spektakuläre Neubauten, die dem DOC-Kunden Anlass böten, die Innenstadt aufzusuchen.

Da die städtebauliche Gestalt auch längerfristig nicht derart entwickelt werden kann, dass unabhängig vom Einzelhandelsbesatz eine Sogwirkung entfaltet werden könnte, kann nur ein Einzelhandelsangebot als Magnet dienen, das plakativ und offensiv beworben werden kann und Besonderheiten gegenüber dem üblichen innerstädtischen Einzelhandel aufweist. Ein solches Angebot könnte die Entwicklung eines City-Outlet-Centers sein, einem Konzept, das derzeit auch von der DOZ-Ansiedlungsgemeinde Zweibrücken verfolgt wird². Das City-Outlet-Center (COC) soll nicht als reines FOC konzipiert werden und nicht als

² Interview Bucher/Hübscher

Konkurrenz, sondern als Ergänzung zum DOC verstanden werden (Abb. 35). Es könnte durch den gleichen Betreiber entwickelt werden. So wäre sichergestellt, dass sich beide Center ergänzen (Abb. 42).

Das COC sollte

- eine Größe von etwa 5.000 qm aufweisen, um einerseits eine ausreichende Magnetwirkung zu entfalten und andererseits die Gefahr von Leerständen im Center zu vermeiden,
- als nicht reinrassig konzipiertes Outlet-Center dem ortsansässigen Einzelhandel eine Chance bieten, ein zweites Standbein zu entwickeln und
- überwiegend das Outlet von B- und C-Marken betreiben und somit das Angebot des DOC nach unten abrunden.

Das COC sollte nach Möglichkeit räumlich so platziert werden, dass die folgenden Kriterien erfüllt sind:

- Der Standort sollte sich in einer Haupteinkaufslage befinden, zumindest eine Blickbeziehung zur Haupteinkaufslage am Großflecken bieten.
- Der Standort sollte so positioniert werden, dass er als Magnet zu einer Stärkung der City beitragen kann. Er muss nicht zwingend mittig in die Einkaufslage platziert werden, sondern kann auch in geeigneter Randlage als Pol dienen, so dass durch dessen Magnetwirkung andere Lagen von dieser Ansiedlung profitieren können.
- Der Standort sollte im Idealfall möglichst nah am TTM sein, damit ein Shuttle-Service beide Destinationen durch einen Halt bedienen kann.

Grundsätzlich kann das COC sinnvoll in jedem Bereich des in Plan 6 definierten Suchraums platziert werden. Die genannten Kriterien werden dann weitgehend vollständig erfüllt, wenn das COC im nördlichen Bereich des Suchraums angeordnet werden kann, wegen der dann gegebenen Nähe zum TTM und der daraus resultierenden Vorteile für einen effizienten Shuttle-Transport.

Perspektivisch sollte der Kleinflecken die Funktion des Gastronomischwerpunkts übernehmen. So könnte zukünftig ein Rundlauf Großflecken, Am Teich, Kleinflecken (Nordostseite) und Mühlenhof entwickelt werden. Sofern es gelänge den Kleinflecken durch ein attraktives Gastronomie- und Kulturangebot (siehe Handlungsfeld 2) selbst als Magnet auszubilden, könnte auch für die teilweise desolate Situation der Straße Am Teich mit einem Entwicklungsimpuls gerechnet werden. Der zentrale Bereich der Innenstadt Neumünsters vergrößert sich und wird durch die

Entwicklungspotenziale attraktiver und somit eher einem Oberzentrum gerecht. Als zweiter Schritt sollte die Stärkung des inneren Bereichs am Teich mit der Aufwertung der „Rückseite“ der Bebauung am Großflecken folgen. Hierbei sollten alle potenziellen Flächen für eine Neubebauung genutzt werden.

Das COC sollte als architektonisch hochwertiger, möglichst spektakulärer Neubau konzipiert werden. Im Idealfall weist das Gebäude selbst bereits Erlebniswert auf und kann seinerseits unabhängig von der Nutzung bereits eine Sogwirkung entfalten. Das COC kann betrieben werden durch

- das DOC-Konsortium,
- einen anderen mit Einzelhandelsimmobilien vertrauten Projektentwickler oder
- wie in der Stadt Zweibrücken durch die Stadt selbst.³

Zur Sicherstellung eines hochwertigen Neubaus sollte ein Architekturwettbewerb durchgeführt werden. So könnten Verwaltung, Politik und Architekten aus einer Anzahl hochbaulicher Entwürfe ein anforderungsgerechtes Konzept mit einer aussagekräftigen Architektur für diesen Standort auswählen. Das Wettbewerbsverfahren bietet dem Auslober die Möglichkeit, im Rahmen seiner jeweiligen Verantwortung in kultureller, sozialer oder wirtschaftlicher Hinsicht das geistige Potenzial einer Vielzahl qualifizierter Fachleute auszuschöpfen. Mit der Durchführung eines Wettbewerbs erhält der Auslober aus einem Angebot von eingereichten Wettbewerbsarbeiten durch die Entscheidung eines unabhängigen Preisgerichts die relativ beste Lösung einer gestellten Wettbewerbsaufgabe. Dabei übersteigt der geistige und materielle Wert der eingereichten Arbeiten in der Regel bei weitem den für die Durchführung eines Wettbewerbs erforderlichen Aufwand des Auslobers. Auch ist der Wettbewerb ein hervorragendes Instrument, um den geeigneten Partner für die Umsetzung des Projekts zu finden.

In unmittelbarer Nachbarschaft des COC sollte ein Parkhaus entwickelt werden, um zusätzlichen Parkraum in der Innenstadt zu schaffen und für den DOC-Kunden die direkte Erreichbarkeit der neuen Nutzungen zu gewährleisten. Bei schlechtem Wetter stellt eine witterungsgeschützte Verbindung zwischen Parkplatz und COC einen großen Vorteil für die Kunden dar.

Insgesamt wird durch das COC ein zusätzlicher Magnet geschaffen, der die DOC-Kunden in die Innenstadt und somit zur Haupteinkaufslage führt,

³ ebd.

mit schneller visueller Übersicht über einen großen Teil des sonst noch verfügbaren Einzelhandels- und Gastronomieangebots.

Falls der jeweilige Grundeigentümer des für die COC-Ansiedlung geeigneten Grundstücks von diesem Bauvorhaben, das für die Erreichung der Ziele des Innenstadtentwicklungskonzepts eine große Bedeutung hat, nicht überzeugt werden kann, sollte ein Ankauf seitens der Stadt in Betracht gezogen werden. Die daran anschließende Privatisierung dieser Flächen sollte über einen Investorenwettbewerb erfolgen. An diesem sollen interessierte Architekten und Investoren in Arbeitsgemeinschaften teilnehmen, damit hinsichtlich des Nutzungskonzepts, der Architektur und des Städtebaus sowie der Wirtschaftlichkeit den besonderen Anforderungen und Qualitäten des Standorts gerecht werden kann. Aus eingehenden Bewerbern kann die Auslobergemeinschaft eine gewisse Anzahl an geeigneten Teams auswählen, die zur Abgabe einer Nutzungs- und Planungskonkretisierung sowie eines verbindlichen Kaufpreisangebots für das Grundstück aufgefordert werden.

Handlungsfeld 2: Innenstadt funktional stärken

Gastronomie und Kultur in der Innenstadt stärken

Naturgemäß wird der Tagesablauf eines DOC-Kunden durch die Inanspruchnahme von gastronomischen Angeboten strukturiert. Dabei ist zunächst offen, ob das gastronomische Angebot im DOC im Anschluss an das Shoppen vor der Fahrt in die Innenstadt wahrgenommen wird oder ob zunächst der Transfer in die City erfolgt, um dort ein anderes, den eigenen Bedürfnissen eher entsprechendes, gastronomisches Angebot aufzusuchen. Je mehr es gelingt, die DOC-Kunden für gastronomische Angebote in der Innenstadt zu gewinnen, desto mehr Lebendigkeit kann sich hier entwickeln und desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass im Anschluss an den Besuch eines Gastronomiebetriebs im dann erhaltenen Zustand noch weitere Einkäufe getätigt werden, mit entsprechend positiven Effekten für den innerstädtischen Einzelhandel. Voraussetzung dafür ist jedoch die Aufwertung und Ergänzung des innerstädtischen Gastronomieangebots.

Im Hinblick auf die DOC-Kunden, die von dem vorgesehenen COC zu einem Innenstadtbesuch motiviert werden, kann im COC ein adäquates gastronomisches Angebot geschaffen werden. Die Kunden erhalten von dort ggf. eine Blickbeziehung zu weiteren gastronomischen Angeboten der Stadt.



Abb. 43 Außengastronomie

Für die vom TTM zu einem Innenstadtbesuch angeregten DOC-Kunden ist ein adäquates Gastronomieangebot im unmittelbaren Umfeld des Museums erforderlich. Von der Lage her wäre die Einrichtung in der Stadthalle günstig, da sie benachbart zum TTM liegt und in der warmen Jahreszeit ein Angebot für Außengastronomie mit Blick auf öffentliche Grünflächen bereithält. Zudem liegt dieses Angebot auf der „richtigen“ Seite des Museums, denn es weist den Weg in die Innenstadt (siehe Plan 6). Dies entspricht der planerischen Zielsetzung, möglichst viele Museumsbesucher anschließend zu einem Innenstadtbesuch zu verleiten. Leider ist diese Lokalität vom Ambiente und der Ausrichtung des Angebots her nicht Zielgruppenadäquat, sondern spricht eher das ortsansässige Milieu an. Sofern die Pachtverhältnisse es zulassen, sollte daher eine vollständige Neuausrichtung des Angebots erfolgen. Angrenzend an die Stadthalle sollten unter Nutzung der Nachverdichtungsmöglichkeiten weitere gastronomische Einrichtungen geschaffen werden, die speziell auf die avisierte Zielgruppe (Erlebnis- und Smart-Shopper) ausgerichtet werden können (siehe unten).

Generell ist eine deutliche Aufwertung des Kleinfleckens als Vorplatz des TTM erforderlich (siehe Plan 6). Für das TTM werden bereits ohne die Ansiedlung des DOC 25.000 Besucher pro Jahr erwartet. Diese Zahl kann sich nach Umsetzung und Etablierung des DOC schnell auch verdreifachen. Perspektivisch könnte der Kleinflecken als Ergänzung zum Großflecken als Gastronomieschwerpunkt aufgewertet werden. Hilfreich sind dafür die geplante freiraumplanerische Aufwertung der Platzfläche und die Nähe zum Schwale-Grünzug. Außengastronomie muss sowohl zum Platz als auch zum Grünzug hin möglich sein (Abb. 43). Die Baulücke zwischen Stadthalle und Platzrandbebauung sollte unter Einbeziehung der Grundstücke mit abgängiger Bausubstanz mit kleinteiligen Baukörpern, wie sie die vorhandene städtebauliche Struktur am Kleinflecken aufweist, geschlossen werden. Eine Dopplung dieser Neubauten in Richtung Teich schafft eine Struktur insbesondere für die Ansiedlung von gastronomischen Einrichtungen und Galerien mit ruhigem Innenhofbereich. Hier könnten sich Kunstsammler und Galeristen in Ateliers und Werkstätten in Kombination mit Cafés ansiedeln.

Mit einer derart ergänzenden Nutzungsstruktur könnte der Kleinflecken als Kunst-, Kultur- und Gastronomiestandort etabliert werden. Somit könnte dieser einen Gegenpol zum Großflecken mit seinem dominierenden Einzelhandelsangebot bilden. Das TTM würde als kulturelle Einrichtung für den Kleinflecken einen Besuchermagnet darstellen, wo sich dann neben gastronomischen Betrieben auch kleine Ladeneinheiten mit einem Angebot an Kunst bzw. Kunsthandwerk etablieren könnten.

Ein derart ausgerichtetes Einzelhandelsangebot steht im auffälligen Kontrast zum textillastigen Angebot des DOC und COC und verspricht aufgrund seiner Individualität ein zusätzliches Einkaufserlebnis. Die Schaffung eines Gastronomie- und Kunstclusters am Kleinflecken könnte bei entsprechenden Marketingaktivitäten auch aus sich selbst heraus die DOC-Kunden zu einem Innenstadtbesuch motivieren. Allerdings entwickelt sich eine solche Agglomeration nicht zufällig. Ausgangspunkt einer solchen Clusterbildung ist entweder eine dominierende Einrichtung, wobei das TTM durchaus einen Kristallisationspunkt bilden könnte. Allerdings verläuft eine derart initiierte Clusterbildung sehr langsam. Damit die gewünschte Entwicklung in einem überschaubaren Zeitraum stattfindet, ist ein stärkerer Impuls erforderlich.

Ein solcher Impuls könnte in der Entwicklung eines als Maßnahme der Wirtschaftsförderung zu verstehendes Gründerzentrum bestehen. Ein Gründerzentrum stellt ein gezieltes Angebot für Existenzgründer dar. Es ist als sozialer Gewerbebau zu verstehen, der sich längerfristig betrachtet – trotz eines anfänglichen Subventionsbedarfs – für die wirtschaftliche Situation einer Stadt positiv auswirkt. Voraussetzung für die Errichtung des Gründerzentrums ist natürlich der Erwerb der entsprechenden Grundstücksflächen durch die Stadt Neumünster.

Im konkreten Fall soll das Gründerzentrum thematisch auf Gastronomiebetriebe und Betriebe des Kunsthandwerks bzw. auf Künstler beschränkt werden. Zu den standörtlichen Rahmenbedingungen des Gründerzentrums könnte neben günstigen Mieten für die genutzte Immobilie auch die Bereitstellung eines auf sie abgestimmten Dienstleistungsangebots, wie z.B. Bürodienste, Hilfe in der Betriebsführung und weitere Beratungsleistungen zählen. Diese günstigen Rahmenbedingungen können als Pull-Faktoren für die Existenzgründer wirken und die zügige Clusterbildung begünstigen.

Allerdings übernimmt ein Gründerzentrum üblicherweise die Funktion eines „Durchlauferhitzers“. Wenn nach der Konsolidierungsphase die Expansionsphase eintritt, sollen Unternehmen einen neuen Standort suchen und anderen Existenzgründern den günstigen Standort überlassen. Dieses Prinzip kann angesichts der Zielgruppe nicht durchgehalten werden, denn insbesondere gastronomische Betriebe können nicht ohne weiteres räumlich verlagert werden, ohne dass Existenz gefährdende Umsatzeinbußen zu erwarten wären. Zudem ist es gerade das Ziel der Fördermaßnahme, dass sich der Betrieb am Standort etabliert und damit zu einer höheren Attraktivität des Kleinflecken beiträgt.

Daher sollte, nachdem die Konsolidierungsphase abgeschlossen ist, der Betrieb nicht zur Mobilität gezwungen werden, sondern lediglich die gewährten Subventionen (über günstige Mietpreise) zurückfahren werden. Denkbar ist neben dem vollständigen Fortfall aller Kostenvergünstigungen nach einem vorher definierten Zeitraum auch eine degressive Subventionierung.

Der Kunst- und Kulturstandort könnte auch durch die Präsentation der Skulpturen aus der Sammlung der Herbert-Gerisch-Stiftung gestärkt werden. Das über mehrere Jahre angelegte und wachsende Skulpturenprojekt, welches im Gerisch-Park von der Herbert-Gerisch-Stiftung⁴ initiiert ist, soll mit der Ausgestaltung eines Kunstwanderwegs entlang der Schwale erweitert werden. Einzelne Skulpturen mit Standorten am Kleinflecken, auf dem Teich, am Großflecken und in Richtung Villa Wachholtz im Gerisch-Park sollen den Weg markieren und Richtung Park dichter aufgestellt werden. Durch die bereits beschriebenen Ansiedlungen an der Nordostseite des Kleinfleckens (siehe oben) soll dieser zum Kunst- und Kulturflecken entwickelt werden und Raum für die Entfaltung von Künstlern und Kunstinteressierten bieten. Der Kunstwanderweg verbindet diesen Standort dann mit dem „Skulpturenpark“.

Handlungsfeld 3: Wegeverbindung DOC-Innenstadt verbessern

Generell liegt das DOC im Stadtraum dezentral. Eine fußläufige Verbindung zur Innenstadt ist nicht gegeben. Die Wegeverbindung ist zudem unattraktiv. Um diesen Nachteil zu kompensieren und eine einfache und schnelle Verbindung in die Innenstadt zu gewährleisten, ist eine eindeutige Streckenführung erforderlich. Je umständlicher und weniger eindeutig die Verbindung empfunden wird, desto größer ist der „gefühlte“ Raumwiderstand und desto weniger Kunden sind bereit, die Innenstadt aufzusuchen.

Da eine geradlinige Verbindung in Richtung Innenstadt besteht, ist die grundsätzliche Wegerichtung leicht zu erfassen. Obwohl private Kfz zunehmend mit Autonavigation ausgestattet sind und zu erwarten ist, dass diese Technik in wenigen Jahren bereits zur Standardausstattung zählen wird, wird die Überwindung des Raumes von den DOC-Kunden, die nahezu ausschließlich mit dem Pkw anreisen, als zusätzliche Belastung empfunden.

⁴ Im Bereich der bildenden Kunst konzentriert sich die Stiftung auf die Anschaffung von Skulpturen international renommierter Künstler. Die Skulpturen werden in dem so genannten Gerisch-Park-Zentrum bzw. dem neu zu schaffenden Gerisch-Park aufgestellt. Die Parkanlage liegt überwiegend in einem Landschaftsschutzgebiet und wird deshalb als Naturerlebnispark gestaltet. Die Gesamtgröße wird etwa 30 ha betragen. Der Park wird sich von der Klaus-Groth-Straße bis zum Brachenfelder Gehölz beiderseits des Schwale-Flusslaufes über rund 2 km erstrecken. Für die Verwirklichung des Gesamtprojektes ist ein Zeitrahmen von 25 Jahren vorgesehen.

Daher bedarf es zur Erreichbarkeit der Innenstadt, insbesondere des neuen Parkhauses am COC, einer Neuordnung der verkehrlichen Infrastruktur. Dafür sollte ein Verkehrskonzept für die Aufwertung der Verbindungswege zwischen dem DOC und den Magneten bzw. der bestehenden Einzelhandelszone in periodisch stattfindenden Arbeitskreisen entwickelt werden. In diesen könnte eine möglichst breite Fachöffentlichkeit an dem Entwurfs- bzw. Diskussionsprozess dieser komplexen Aufgabenstellung beteiligt werden und der Sachverstand und die Erfahrung der betroffenen Einzelhändler, der politischen Vertreter sowie der berührten öffentlichen Dienststellen einfließen. Da die Zuführeffekte nicht von Beginn des DOC-Betriebs an hoch sein werden, sondern sich im Laufe der Zeit steigern werden (Wiederholungsbesuche mit größerer Bereitschaft zum Besuch weiterer Destinationen), ergibt sich im Hinblick auf die Verkehrsführung DOC – Innenstadt eine gewisse Fehlerfreundlichkeit. Es kann zunächst abgewartet werden, ob die Altonaer Straße ausreichend leistungsfähig ist und im Bedarfsfall auf sukzessive steigende Zuführeffekte reagiert wird. Dies ist auch der Grund, warum die Verkehrsplanung nicht als einmal zu entwickelndes und statisch beizubehaltendes Konzept, sondern als fort-dauernder Entwicklungsprozess verstanden werden muss.

Zur weiteren Verringerung des Raumwiderstandes können für die Kfz-Nutzer die Bedingungen für die Fahrt in die Innenstadt verbessert werden. Die üblichen Sorgen der Autofahrer sind:

- Gibt es am Zielort einen Parkplatz? Wie komme ich dahin? Ist der Parkplatz noch verfügbar?

Für die neuen Nutzungen in der Innenstadt sollte ein Parkhaus mit ausreichend Stellplätzen errichtet werden, um die Erreichbarkeit zu gewährleisten bzw. zu optimieren. Ein neues Parkhaus auf der Rückseite oder neben dem geplanten COC (siehe Plan 6) könnte für das COC eine unmittelbare und wettergeschützte Erschließung darstellen.

Im Infocenter des DOC sollte ein Flyer mit kleinem Stadtplan, Anfahrtsskizze und Lage der Parkhäuser/-plätze erhältlich sein. Die gleichen Informationen sollten auf dem Parkplatzgelände des DOC auf einer Infotafel enthalten sein. Über eine Statusanzeige sollte der Besucher zudem erfahren, welche Parkplätze noch weitere Pkw aufnehmen können. Die ebenfalls aufgeführte genaue Adresse der Parkhäuser kann von den DOC-Kunden direkt in das Navigationsgerät eingegeben werden.

- Was kostet das Parken? Wird das nicht sehr teuer?

Im Idealfall ist der Parkraum in der Innenstadt kostenlos. Der potenzielle Kunde, dem suggeriert werden kann, dass es ausreichend und

kostenlose Parkplätze gibt, wird eher bereit sein, die Innenstadt aufzusuchen. Zumindest aber sollten die Preise moderat gestaltet und der Kunde von vornherein über diese moderaten Kosten aufgeklärt werden. Ein aus einer Großstadt kommender Besucher würde sonst eine Parkgebühr von zwei Euro pro Stunde erwarten und diese Kosten könnten ihn ggf. von einem Besuch abhalten.

- Ist die Verkehrsstrasse zum Zielort frei oder werde ich im Stau stehen?
Um dem Kfz-Fahrer die Angst vor einem Stau zu nehmen, kann in der Altonaer Straße als direkteste Verbindung vom DOC zur Innenstadt eine Webcam installiert werden, so dass über einen Monitor auf der Infotafel kontinuierlich erkennbar ist, ob die Trasse frei ist oder ein Verkehrsstau besteht. Da nicht auszuschließen ist, dass die Altonaer Straße gelegentlich überlastet ist, sollte von vornherein die Boostedter Straße als alternative Wegeverbindung ebenfalls auf Flyer und Infotafel vermittelt und über eine Webcam abgebildet werden.

Durch ein solches verkehrsbezogenes Infocenter wird für den Autofahrer eine Art „Rundum-Sorglos-Paket“ geschnürt, durch das der gefühlte Raumwiderstand gering gehalten wird.

Trotz solcher Serviceleistungen für den Autofahrer wird von einem gewissen Anteil der DOC-Besucher die Mühe der Fahrt in die Innenstadt dennoch als zu hoch empfunden. Insbesondere dann, wenn noch nicht auf eine Autonavigation zurückgegriffen werden kann, ohnehin eine gewisse Unsicherheit beim Führen von Kraftfahrzeugen in unvertrautem Terrain besteht und eine der vorgenannten Sorgen nicht durch die vorgeschlagenen Maßnahmen ausgeräumt werden konnten. Es bietet sich daher an, den DOC-Kunden einen möglichst kostenlosen Shuttle-Service zu Magneten der Innenstadt (TTM, City-Outlet) anzubieten. Im Idealfall wird durch diesen Service nicht nur der Transport von A nach B angeboten, sondern es findet eine Inszenierung statt, welche die Fahrt selbst zu einem Erlebnis macht und einen Zusatznutzen zur eigentlichen Transportaufgabe bietet (z.B. Fahrt mit einer Museumseisenbahn auf historischer Gleisstrasse, einer „Bimmelbahn“ durch Grünzüge, einer Schwebebahn etc.). Die Potenziale zu einer exotischen Bewältigung der Transportaufgabe bietet die Stadt Neumünster jedoch nicht. Es fehlt sowohl die Gleisstrasse als auch eine halbwegs direkte Wegeverbindung abseits der Altonaer Straße, die sich z.B. für eine „Bimmelbahn“ anbieten würde. Auch erfordert die Distanz zum Zentrum ein eher zügiges Transportmittel.

Der Shuttle-Service kann daher lediglich auf übliche Weise durch einen Bus eingesetzt werden. Allerdings kann auch eine Busfahrt inszeniert werden, in der keine üblichen Linienbusse, sondern technologisch

aufgerüstete Fahrzeuge, z.B. auch andernorts als Versuchsfahrzeuge eingesetzte Busse mit Wasserstoffantrieb, eingesetzt werden. Ferner kann eine Inszenierung durch Unterhaltungsmaßnahmen im Inneren des Busses während der Fahrt erfolgen. Über Monitore können die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt Neumünster vermittelt werden. Dadurch wird zugleich von der eher unwirtlichen Situation der Altonaer Straße abgelenkt, die kein Aushängeschild der Stadt darstellt.

Um eine hinreichende Attraktivität zu entfalten und als Instrument zur Förderung von Zuführeffekten nicht wirkungslos zu verpuffen, sollte ein relativ kurzer Takt gewählt werden. Durch zwei Fahrzeuge, die in etwa einer halben Stunde den Weg vom DOC in die Innenstadt und wieder zurück bewerkstelligen könnten, könnte ein 15-Minutentakt erreicht werden. Eine längere Taktzeit wird vermutlich als zu unattraktiv empfunden. Der Shuttle sollte zudem so konzipiert sein, dass keine Zwischenstopps eingelegt und lediglich die Magnete (das TTM und – sobald vorhanden – das City-Outlet) angesteuert werden, die im Idealfall durch eine gemeinsame Haltestelle bedient werden können (siehe oben).

Zusätzlich dazu sollte die Altonaer Straße eine Aufwertung erfahren. Das Schließen großer Baulücken, die Sanierung des vorhandenen Gebäudebestands und die Gestaltung der Freiflächen sind hierfür wesentliche Maßnahmen. Eine einheitliche Materialität des Radweges oder die Erneuerung der Straßenleuchten könnten beispielsweise die Verbindung vom DOC zum TTM markieren und die Achse stärken.

Handlungsfeld 4: Angebot an Zwischenstopp-Shopper kreieren

Neumünster liegt entlang der „Ferientrasse“ BAB A 7. Daraus resultiert ein erhebliches Potenzial an Zwischenstopp-Shoppern. Aus dieser Zielgruppe lassen sich jedoch nur dann Zuführeffekte für weitere Destinationen in der Stadt rekrutieren, wenn diese auf der Durchreise befindliche Zielgruppe zu einer Übernachtung in Neumünster bewegt werden kann. Die dafür erforderliche Flexibilität weist in der Regel die wachsende Gruppe der Wohnmobiltouristen auf. Die in der Ferienzeit auf dem Stellplatz des DOZ zu beobachtende hohe Anzahl an Wohnmobilen zeigt das Potenzial⁵.

Für Wohnmobiltouristen ist ein Standplatz am Bad am Stadtwald eingerichtet worden, der jedoch weit von der Innenstadt entfernt liegt. Die Planung für diesen Standplatz erfolgte noch ohne Berücksichtigung des FOC und rechtfertigt sich bereits aus der aktuell vorliegenden Nachfrage. Durch das DOC kann ggf. ein weiterer Standplatz erforderlich sein.

⁵ Interview Bucher/Hübscher

Um möglichst günstige Effekte für die Innenstadt aus diesen – ggf. sogar spontan erfolgenden - Übernachtungen zu ziehen, sollte ein solcher Standplatz möglichst zentrennah eingerichtet werden.

Nur dann ist die Wahrscheinlichkeit entsprechend groß, dass ein abendlicher Spaziergang auch durch die Innenstadt mit den dort vorhandenen gastronomischen Angeboten erfolgt und auch entlang von Schaufenstern führt, die ein Konsumbedürfnis wecken, das dann unmittelbar oder am Folgetag mit den entsprechenden positiven Effekten für den innerstädtischen Einzelhandel befriedigt werden kann. Ein geeigneter Standort, der den vorgegebenen Kriterien entspricht, könnte an der Schwale im Bereich des Waschpohls erfolgen (siehe Plan 7). Von der Qualität des stadträumlichen Umfelds noch besser geeignet wäre die Reaktivierung des bis vor wenigen Jahren vorhandenen Stellplatzes neben dem ehemaligen Stadtbads.

Zu den Zwischenstopp-Shoppers können auch die Fahrradtouristen gezählt werden. Das Potenzial ergibt sich aus der Lage Neumünsters entlang einer überörtlichen Radwandertrasse. Das derzeit in Entwicklung befindliche Radwegekonzept der Stadt sieht eine Abzweigung von dem Radwanderweg zum DOC vor. Der Radwanderweg führt ansonsten auch durch die Innenstadt am Kleinflecken vorbei. Das Problem dieser Zielgruppe sind die eingeschränkten Transportkapazitäten. Dem könnte durch die Einrichtungen eines Versandservices im Servicecenter des DOC begegnet werden. Zudem sollten im Bereich der Stellplatzanlage, nah zum DOC-Village, Fahrradboxen installiert werden, so dass auch das aufgesattelte Gepäck der Radtouristen vor Diebstahl geschützt ist. Den Fahrradtouristen sollte durch geeignete Hotelangebote die Übernachtung in Neumünster schmackhaft gemacht werden.

Handlungsfeld 5: Innenstadtverträgliches Nutzungs- und Bebauungskonzept für das DOC-Umfeld entwickeln

Ein Nutzungskonzept für das unmittelbare Umfeld sollte aus gesamtstädtischer Perspektive im Hinblick auf mögliche Zuführeffekte in die Innenstadt die folgenden Anforderungen erfüllen:

1. Synergien ausschöpfen: Es sollte die Ansiedlung solcher Nutzungen gefördert werden, durch die potenziell mögliche Synergieeffekte mit dem DOC genutzt werden können und nicht ungenutzt bleiben, da keine deckungsgleichen Zielgruppen vorliegen. Die jeweilige Zielgruppe kann jedoch für das jeweils andere Angebot gewonnen werden, wenn es in unmittelbarer Nachbarschaft zum eigentlichen Besuchsziel präsentiert wird. Die Flächen in wahrnehmbarer Nachbarschaft zum DOC

sollten hingegen nicht für unternehmensbezogene Dienstleistungen und Handwerksbetriebe, die ggf. Führungsvorteile aus der Nähe zum DOC ziehen könnten, vorgehalten werden. Für die unternehmensbezogenen Dienstleistungen oder Handwerksbetriebe stehen im Industrie- und Gewerbegebiet Süd freie Flächen zur Verfügung. Flächen im unmittelbaren Umfeld des DOC sollen erst dann für diese Nutzergruppe freigegeben werden, wenn sich ausreichend Frequenzbringer angesiedelt bzw. langfristig keine weiteren dafür gewonnen werden können.

2. Keine Konkurrenz zur Innenstadt bilden: Das eigentliche Ziel, nämlich die Generierung von Zuführeffekten auch für andere Destinationen der Stadt, darf nicht konkterkariert werden. Es darf keine zweite Innenstadt am Stadtrand entstehen. Die Angebote müssen andersartig sein und dürfen weder in der Innenstadt bestehen noch innenstadttypisch sein. Es dürfen jedoch Nutzungen etabliert werden, welche die Zentralität der Stadt Neumünster weiter erhöhen und ihrerseits Zuführeffekte erzeugen können.
3. Freizeitorientierung sichern: Im Hinblick auf Synergieeffekte sowohl mit dem DOC als auch anderen Destinationen der Stadt, bieten sich im Bereich des Einzelhandels solche Angebote an, die unter dem Aspekt des Erlebnis-Shopping gesehen werden können, also von zahlreichen Kunden auch unter dem vorrangigen Aspekt der Freizeitgestaltung aufgesucht werden, mit Produkten, die über den eigentlichen Nutzen hinaus weitere Bedürfnisse befriedigen können. Für das unmittelbare Umfeld des DOC sollten daher solche Einzelhandelseinrichtungen ausscheiden, die nicht unter dem Aspekt des Versorgungseinkaufs aufgesucht werden. Beispiele in diese Richtung stellen Baumärkte, aber insbesondere auch der Lebensmitteleinzelhandel dar. Baumärkte schließen vom Produktangebot tendenziell das Erlebnis-Shopping aus. Hier interessiert den Kunden nicht, ob ihm das Produkt einen individuellen Zusatznutzen einbringt, sondern es geht um einen sachlichen, gezielt angegangenen Kosten-/Nutzenvergleich zwischen den Konkurrenzprodukten.

Diffus verhält es sich diesbezüglich mit dem Kfz-Handel. Einerseits handelt es sich um ein hochwertiges Konsumgut, das - ähnlich wie Textilwaren - über den bloßen Transport hinaus zahlreiche Zusatznutzen, wie Prestige, Freude am Fahren etc. bietet. Andererseits stellt der Erwerb eines Kfz eine bedeutende Investitionsentscheidung eines Konsumenten dar, die gezielt - häufig unter Einholung zahlreicher Alternativangebote - angegangen wird. Nach Begutachtung der Produktalternativen mit intensiven Beratungsgesprächen fehlt es dem Konsumenten zumeist an der inneren Aufgeschlossenheit, sich anschließend einer gänzlich anders ausgerichteten Freizeitbeschäftigung zu widmen. Vermutlich bleibt aber Raum für die Inanspruchnahme von Gastronomieangeboten. Auch kann von einer nicht unwesentlichen Zielgruppe

ausgegangen werden, die Autohäuser nicht nur zum Kauf aufsuchen, sondern als Teil der Freizeitbeschäftigung, aufgrund der für viele mit dem Kfz verbundenen Faszination an Design und Technik, ansehen.

4. Möglichst viele Wiederholungsbesuche generieren: Im Hinblick auf die steigende Quote der Zuführeffekte für andere Destinationen (sei es das DOC oder beispielsweise das TTM in der Innenstadt) sind solche Einrichtungen von Vorteil, die regelmäßig in möglichst kurzen Abständen aufgesucht werden können. Dieses sind z.B. ein Möbelhaus, ein Activity-Center oder eine Wellnesseinrichtung (siehe unten).
5. Raum im Zeitbudget belassen: Die möglichen Synergieeffekte zwischen dem DOC und der Innenstadt ergeben sich unter anderem daraus, dass die DOC-Kunden im Tagesverlauf ein Zeitbudget für eine Aktivität im Anschluss an das Shopping von vornherein einplanen oder den Zeitaufwand für den DOC-Besuch überschätzen und noch disponible Zeit zur Verfügung haben. Auch die Einrichtungen im Umfeld des DOC sollten im Hinblick auf das zur Verfügung stehende Zeitbudget des Besuchers Spielräume zum Aufsuchen weiterer, freizeitorientierter Einrichtungen, wie dem TTM, belassen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegung sind solche Nutzungen weniger geeignet, die dem Besucher ein tagesfüllendes Erlebnis versprechen. Denn die Kunden solcher Einrichtungen haben kein weiteres Zeitbudget zur Verfügung. Sie suchen die entsprechenden Einrichtungen gerade deswegen auf, um sich hier über einen längeren Zeitraum (häufig den gesamten Tag) aufzuhalten. Zu solchen Einrichtungen gehören zahlreiche Freizeitgroßanlagen, wie beispielsweise eine Skihalle. Wer eine solche Einrichtung besucht, will möglichst lange Ski fahren. Der üblicherweise hohe Eintrittspreis aufwändiger Freizeitgroßanlagen muss sich aus Sicht des Kunden durch einen Erlebnisgegenwert und eine entsprechend lange Aufenthaltsdauer amortisieren.

Aus der Perspektive des DOC sind solche Einrichtungen in der Nachbarschaft von Vorteil, aus denen sich Kundenzuführeffekte für das DOC ergeben, indem beispielsweise die benachbarte Einrichtung gezielt aufgesucht, und das anschließend noch verfügbare Zeitbudget für einen DOC-Besuch genutzt wird. Dies kann zwar den Effekt haben, dass ein alternativ möglicher Innenstadtbesuch dadurch entfällt. Sofern aber Folgebesuche auch der zum DOC benachbarten Einrichtung zu erwarten sind, bleibt die Möglichkeit, dass die Innenstadt erst anlässlich eines späteren Besuchs der Einrichtung nachgeholt wird.

In der folgenden Tabelle sind die bereits in Ziffer 2 genannten Nutzungen, die ein Interesse an der Nähe zum DOC aufweisen, aufgeführt und anhand der genannten Kriterien bewertet worden:

	Gegenseitige Zuführeffekte DOC – ergänzen- de Nutzung?	Angebot steht nicht in Konkur- renz zur Innen- stadt?	Angebot lässt zeitl. Raum für weitere Tagesaktivitäten?	Wiederholungs- besuche in kurzen Abständen?	Angebot animiert zum weiteren Ver- weilen in der Stadt?
Einzelhandel					
zentrenrelevanter EZH, z.B. Elektroartikel, Babyfachmarkt	+	-	+	+	+
nicht zentrenrelevanter EZH, z.B. Baumarkt	o	o (je nach Sorti- ment)	+	+	- (Zieleinkauf)
konventioneller KFZ-/ Fahr- rad-Einzelhandel	o	+	+	-	o ggf. Gastronomie
Themenkaufhäuser; Möbel- outlet („Who’s perfect?“), Meilenwerk	+	o (je nach Sorti- ment)	+	o (je nach Sorti- ment)	o (Zieleinkauf oder Erlebnishopping)
Freizeiteinrichtungen					
spektakuläre Activity-Center wie z.B. Skihalle, Tauchcen- ter, Bodyflyer	+	+	- ggf. Gastronomie	o je nach Angebot	- ggf. Gastronomie
Activitycenter für Kinder, z.B. Indoorspielplatz, Soccer- World	+	+	o je nach Angebot	o je nach Angebot	o je nach Angebot
Wellnesseinrichtungen (Therme mit Beauty-Center)	+	o je nach Angebot	o je nach Angebot	+	+
Science-Center	+	+	- ggf. Gastronomie	o je nach Angebot	o je nach Angebot
Gastronomie/ Hotelgewerbe					
Hotel	+	-	+	nicht einschätzbar	nicht einschätzbar
Erlebnisastronomie, Artisten- restaurant etc.	+	-	+	o je nach Angebot	+
Events/kulturelle Einrichtungen					
Multifunktionshalle für Konzer- te, Varieté, Events, Sport	+	+	+	+	+
Multiplexkino	+	-	+	+	o Nachfrage primär in den Abend- stunden

Nutzungen mit Zentren schädigender Folgewirkung

Die tabellarische Übersicht möglicher ergänzender Nutzungen und ihre Bewertung im Hinblick auf die entwickelten Kriterien ermöglicht eine Unterteilung potenzieller Nachbarnutzungen in folgende Gruppen:

Der Innenstadt wird mehr Nachfrage entzogen, als zugeführt werden kann (da zusätzliche Konkurrenz am Stadtrand entsteht) bzw. die Stärkung der Innenstadt wird dauerhaft unterbunden (da eine Ansiedlung der Nutzung besser in der Innenstadt erfolgen sollte).

Zur ersten Gruppe gehören die Nutzungen, die in Konkurrenz zu anderen Zielen der Innenstadt stehen und die Zielsetzungen des ISEK untergraben würden. Dazu gehört jede Art von innenstadtrelevantem Einzelhandel und ggf. auch Facheinzelhandel, der üblicherweise außerhalb der Innenstädte angeboten wird. Dieser trägt zu einer Gefährdung der Innenstadt bei, wenn nicht über Regelungen in einem Bebauungsplan oder einem öffentlich-rechtlichen Vertrag die zulässigen Sortimente stark reglementiert und zentrenrelevante Randsortimente deutlich eingeschränkt werden.

Ferner ist die Ansiedlung von Betrieben des Gaststättengewerbes sowie von Kinos abzulehnen. Diese Einrichtungen sind geeignet, die Innenstadt zu beleben und sollten daher auch in zentraler Lage etabliert werden.

Fazit: Jede Art von innenstadtrelevantem Einzelhandel, Betriebe des Gaststättengewerbes und Kinos sollten nicht im Umfeld des DOC angesiedelt werden.

Facheinzelhandel für den Zieleinkauf

Zu dieser Gruppe gehört der nicht zentrenrelevante Einzelhandel, der überwiegend aus Sicht des Kunden als Zieleinkauf abläuft. Hierzu gehören beispielsweise Bau- und Gartenmärkte (die, sofern sie ein umfangreiches zentrenrelevantes Randsortiment aufweisen, auch in die erste Gruppe gehören können) sowie auch weite Teile des Kfz-Einzelhandels. Daher sind auch die gegenseitigen Zuführeffekte zwischen DOC und dieser Art von Einzelhandel vermutlich begrenzt. Die Synergien dürften in erster Linie darauf beruhen, dass durch eine direkte Nachbarschaft das jeweilige Angebot von der jeweils anderen Kundengruppe wahrgenommen werden kann.

Im Hinblick auf die planerische Zielvorstellung, möglichst viele Zuführeffekte für die Innenstadt zu generieren, dürften sich diese Einrichtungen neutral verhalten. Da sie auch mit dem DOC nur wenige Synergieeffekte erzielen werden, dürften sich auch „Ablenkungseffekte“ in Grenzen halten.

Einzelhandel für den Erlebnis- konsum

Fazit: Die Ansiedlung von Facheinzelhandel für den Zieleinkauf ist vermutlich unschädlich, bringt jedoch kaum Synergieeffekte und sollte nur dann zugelassen werden, wenn andere Interessenten nicht zur Verfügung stehen.

Nutzungen mit Synergieeffekten für das DOC und die Gesamtstadt entstehen, wenn die zusätzlichen Zuführeffekte größer sind als die Ablenkungseffekte und zahlreiche Wiederholungsbesuche zu erwarten sind. Diese Voraussetzungen sind insbesondere auch im Bereich des freizeitorientierten Erlebnis-Shoppings gegeben, wie die Analyse in Kapitel 2 ergeben hat. Zudem sind auch die Synergien zwischen DOC und anderem, komplementären Einzelhandel in dieser Gruppe am größten. Voraussetzung ist immer, dass der Einzelhandel nicht Zentren schädigend ist, folglich keine zentrenrelevanten Sortimente angeboten werden. Eine solche Art erlebnisorientierten Einzelhandels könnte sein:

- Möbelgeschäft, am besten mit Schnäppchen-Charakter, wie die Möbelhauskette „Who`s perfect“, wobei die Randsortimente auf ein geringes Maß beschränkt werden müssen, ggf. auch in Form einer Agglomeration, wie sie z.B. im Hamburger Stilwerk entwickelt wurde,
- eine besondere Form des Kfz-Einzelhandels, die nicht nur die Versorgungskäufer anspricht, sondern auch einen Erlebniswert verspricht und somit auch als Freizeitbeschäftigung fungieren kann. Dazu könnte beispielsweise ein Kfz-Handel mit Old- bzw. so genannter Youngtimer (sowohl Autos als auch Motorräder) angeboten werden, einschließlich eines großzügigen Zubehörprogramms, wie z.B. Ersatzteile, Autoliteratur, Accessoires.
- Oder aber auch die Einrichtung einer Art Auto-Outlet, wo Auslaufmodelle zu besonderen Konditionen angeboten werden. Statt der „Nostalgie-Erotik“ – wie beim Oldtimer-Handel – könnte beim Auto-Outlet die „Preis-Erotik“ eine besondere Anziehungskraft entfalten. Durch die weitere Vertiefung des Outlet-Themas (neben dem DOC und dem COC) könnte das Image der Stadt weiter profiliert werden.

Diese Form von erlebnisorientiertem Einzelhandel wird bereits im ISEK propagiert. Allerdings wird dort für diese Nutzungen ein zentraler Standort vorgeschlagen. Es ist jedoch fraglich, ob diese Form des Einzelhandels selbst eine ausreichende Sogwirkung entfaltet, um abseits des DOC und der zu erwartenden Zuführeffekte durch die Nachbarschaft zum DOC überleben zu können. Durch den Kfz-bezogenen Einzelhandel könnte zudem ein eher auf die männliche Kundschaft ausgerichtetes Angebot bereitgestellt werden, komplementär zum DOC, dessen Hauptzielgruppe sich eher aus den weiblichen Kunden rekrutiert.

Tagesfüllende Freizeitangebote

Einrichtungen, die dem Besucher ein tagesfüllendes Angebot bieten, so dass kein Zeitbudget für weitere Aktivitäten in der Stadt verbleibt, können vermutlich nur in begrenztem Maße Zuführeffekte für die Innenstadt generieren. Zu solchen Einrichtungen gehören üblicherweise spektakuläre Freizeitgroßanlagen, wie Skihallen, Tauchcenter, aber auch aufwendig gemachte Science-Center, die Erlebnisqualität im Bereich der Wissens- bzw. Informationsvermittlung bieten.

Diesen Freizeitangeboten ist zudem gemeinsam, dass sie vom Besucher viel „Energie“ in Anspruch nehmen und folglich der Besuch dieser Anlagen in einem Ermüdungszustand mündet.

Wie das DOC stellen sie auf einen freizeitorientierten Besucher ab. Sie weisen daher insofern positive Synergien mit dem DOC auf, weil die Besucher des jeweils einen Angebots das benachbarte Angebot zur Kenntnis nehmen und in ihrem Zeitbudget für spätere Besucher dann berücksichtigen oder sich sogar exklusiv bei einem Folgebesuch auf das andere Angebot beschränken.

Somit stehen diese Angebote aber auch in Konkurrenz zur Innenstadt. Es ist zu erwarten, dass der DOC-Kunde beispielsweise bei einem weiteren Besuch sein Zeitbudget nicht für einen Besuch der Neumünsteraner City, sondern der benachbarten Einrichtung verplant. Von den positiven fiskalischen Effekten abgesehen, ergäbe sich so für die innere Stadt kein zusätzlicher Entwicklungsimpuls. Dieser „Ablenkungseffekt“ dürfte aber durch den weiteren Besucherzustrom und Zentralitätsgewinn der Stadt Neumünster ausgeglichen werden, auch wenn ggf. nur die gastronomischen Angebote, weniger jedoch der innerstädtische Einzelhandel davon profitieren dürfte: Denn es ist immerhin vorstellbar, dass zum Abschluss des Freizeiterlebnisses in der Innenstadt ein gastronomischer Betrieb aufgesucht wird, sofern die Einrichtung nicht bereits alle gastronomischen Bedürfnisse befriedigen kann.

Fazit: Bei tagesfüllenden Einrichtungen dürften sich die Zuführ- und Ablenkungseffekte in etwa die Waage halten. Im Hinblick auf die Zuführeffekte wird primär die ortsansässige Gastronomie profitieren.

Wellnessorientierte Freizeitangebote

Synergieeffekte zwischen dem DOC und einer in unmittelbarer Nachbarschaft anzusiedelnden Einrichtung sind insbesondere für Wellnessangebote zu erwarten, da diese tendenziell die gleiche Zielgruppe wie das DOC ansprechen, aber als komplementäres Angebot zu verstehen sind. Ein solches Angebot könnte eine Therme mit angeschlossenem Beauty-Center, mit einem umfangreichen Angebot an Saunen, Massagen,

**Parallel zum DOC
konsumierbare Angebote**

Veranstaltungshalle

Mani- und Pediküre, Aromatherapien etc., ein vielseitiges Angebot rund um das Thema „Schönheit und Wohlfühlen“ bereitstellen. Diese Angebote sollten dabei kein Konkurrenzangebot zum städtischen Erlebnisbad darstellen und nicht gezielt auf Familien ausgerichtet sein, sondern sich speziell an der kaufkräftigen DOC-Kundschaft orientieren und dieser nach dem Einkauf ein Angebot der Ruhe und Erholung bieten.

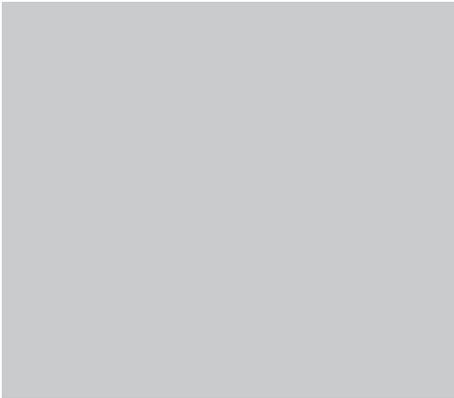
Gegenüber den tagesfüllenden Freizeitgroßanlagen hätte ein Wellnesscenter den Vorteil, dass die angebotenen Dienstleistungen sowohl tagesfüllend als auch zeitlich begrenzt in Anspruch genommen werden. Zudem vergrößert der Erholungseffekt die Chance, dass die Kunden noch weitere Angebote in der Stadt wahrnehmen. Als reines Beauty-Center sollte die Anlage jedoch besser in der Innenstadt platziert werden.

Fazit: Ein Wellnesscenter bietet in seiner speziellen Ausprägung gegenüber anderen Freizeitgroßanlagen deutliche Vorteile, da es zeitlich flexibler genutzt werden kann und für den Besucher ein Erholungseffekt einsetzt. Es muss so ausgestaltet werden, dass es nicht in Konkurrenz zur bereits bestehenden Anlage tritt.

Synergien anderer Art könnten die Nachbarschaft zwischen DOC und die speziell an junges Publikum adressierten Freizeitangebote, wie Indoorspielplätze, Kletterlandschaften, Soccer-World und E-Cartbahnen, aufweisen. Solche Angebote könnten durch eine Familie quasi parallel zum DOC wahrgenommen werden, indem beispielsweise die Kinder den Indoorspielplatz aufsuchen und die Eltern das DOC besuchen. Diese Einrichtungen würden die Zentralität Neumünsters während der touristischen Hochsaison vergrößern.

Auch wenn diese Anlagen unabhängig vom DOC-Besuch genutzt werden, erfüllen sie die eingangs aufgeführten Kriterien. Sie lassen Raum für weitere Aktivitäten, stehen nicht in Konkurrenz zur Innenstadt und ermöglichen Wiederholungsbesuche in vergleichsweise kurzen Abständen.

Positive Synergien mit dem DOC könnten zwar auch durch die Nachbarschaft einer Veranstaltungshalle erreicht werden. Eine solche Einrichtung könnte für sportliche Ereignisse, Konzerte, Modenschauen etc. genutzt werden. In der Multifunktionshalle könnten aber auch Sonderausstellungen oder Sonderverkaufsveranstaltungen, wie Antikmärkte, stattfinden. Sofern die Veranstaltungen in den Abendstunden liegen, könnte auch die Stellplatzanlage des DOC mitgenutzt werden, so dass hier unmittelbar auch auf räumlicher Ebene Synergieeffekte erzielt werden können.



Allerdings stünde eine Veranstaltungshalle in unmittelbarer Konkurrenz zu den Holstenhallen¹, dem Messegelände Neumünsters. Sofern der Bedarf einer weiteren Veranstaltungshalle besteht, sollte diese besser im Bereich des Messegeländes zur Stärkung der Messeachse angesiedelt werden. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die in der Halle stattfindenden Events selbst eine ausreichende Sogwirkung entfalten, daher gezielt aufgesucht werden und eine unmittelbare Nachbarschaft zum DOC gar nicht erforderlich ist, um Synergieeffekte zu erzielen. Eine Doppelnutzung der Stellplatzanlage ist somit allerdings nicht möglich. Derartige Synergien lassen sich aber ebenso in der Messeachse erzielen.

¹ Die Holstenhallen befinden sich im Norden der Stadt an der Autobahn A7 auf einer Fläche von 82.000 qm. Die Nutz- und Ausstellungsfläche der zusammenhängenden Holstenhallen umfasst etwa 12.500 qm. Die Freifläche kann sowohl als Parkplatz für etwa 2.500 Pkw oder als Ausstellungsfläche genutzt werden.

Aus dieser Bewertung wird deutlich, dass es das „richtige“ Nutzungskonzept für die unmittelbare Nachbarschaft des DOC nicht gibt. Es lassen sich lediglich anhand von Kriterien bestimmte Nutzungsgruppen herausarbeiten, bei deren Ansiedlung prinzipiell mit größeren Synergieeffekten sowohl für das DOC als auch für die Gesamtstadt gerechnet werden könnte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass innerhalb einer jeweiligen Nutzergruppe die Ausprägungen einer deutlichen Streubreite unterliegen. So kann ein Möbelgeschäft als Möbel-Outlet von Designobjekten sehr positiv wirken. Ein Einrichtungshaus der unteren Preisklasse mit umfangreichen Randsortimenten (beispielsweise Möbel-Roller) wird überwiegend negative Effekte mit sich bringen.

Im Hinblick auf die Auswahl geeigneter Betriebe sollte folglich sehr sorgsam vorgegangen werden. Die Spielräume geeigneter Nutzungen sind sehr begrenzt; die Gefahr von Fehlentwicklungen ist überaus groß. Folglich müssen auch die Entwicklungsspielräume in der Nachbarschaft zum DOC sehr eng gehalten werden. Es ist insgesamt eine restriktive Ansiedlungspolitik zu empfehlen. Im politischen Tagesgeschäft besteht die Gefahr vorschneller Zusagen zur Schaffung des Planrechts, obwohl zunächst im Vorfeld der Betriebsansiedlung eine sorgfältige fachliche Prüfung erforderlich wäre. Es wird daher vorgeschlagen, die Zustimmung zur Ansiedlung eines Betriebs von dem Urteil eines Beirats abhängig zu machen. Der Beirat sollte zumindest Vertreter der Stadtmarketing-Agentur, des Stadtplanungsamts, des DOC sowie der in der Ratsversammlung vertretenen politischen Parteien umfassen. Der Beirat sollte zu jedem ansiedlungswilligen Betrieb eine Auswirkprognose erstellen lassen und dem Beschlussgremium einen Beschlussvorschlag unterbreiten.

Aus folgenden Überlegungen heraus sollten Ansiedlungen mit Angeboten für den nicht zentrenrelevanten Einzelhandel präferiert werden:

- Besucher, die mit einer Konsumabsicht, zumindest aber mit einer ausgeprägten Konsumbereitschaft nach Neumünster kommen, lassen eher Zuführeffekte für den innerstädtischen Einzelhandel erwarten.
- Der Einzelhandel sollte sich auch in den Bereichen, die eher unter der Rubrik „Zieleinkauf“ zu führen sind, möglichst am „Outlet-Thema“ orientieren. Beispielsweise könnte ein Kfz-Handel als Auto-Outlet etabliert werden, wo die Auslaufmodelle zu Sonderkonditionen abgegeben werden. Die Bildung eines „Outlet-Clusters“ könnte effektiver durch eine konzertierte Strategie vermarktet und die Stadt Neumünster noch besser als „Schnäppchen-Stadt“ im Bewusstsein der Konsumenten verankert werden. Im Zusammenspiel mit dem COC und Sonderverkaufsaktionen der anderen Einzelhändler in der Innenstadt könnte ein Image profiliert werden, das weitere Kaufkraft nach Neumünster umlenken könnte.

Die avisierte Nutzung sollte baulich unter der folgenden Prämisse umgesetzt werden:

- Das DOC-Gelände ist mit seiner Lage am Ortsrand prägend für den ersten Eindruck, den ein Besucher von der Stadt erhält. Neben dem DOC selbst sollten aus städtebaulichen Gründen auch die benachbarten Nutzungen als hochwertige Gewerbebauten konzipiert werden.
- Die Ansiedlung eines DOC hat für die Stadtentwicklung Neumünsters eine einschneidende Wirkung. Bisherige Zielsetzungen zur baulich-räumlichen Entwicklung der Stadt müssen überprüft werden. Dazu gehört auch das im Flächennutzungsplan fixierte gesamtstädtische Bodennutzungskonzept. Ein Nutzungs- und Baukonzept für das unmittelbare Umfeld muss daher auch die Entwicklungsmöglichkeiten über den bislang im Flächennutzungsplan fixierten Entwicklungsrahmen hinaus ausloten.

Die im Umfeld des DOC vorhandenen, bereits planerisch durch Darstellungen im Flächennutzungsplan oder durch Gebietsausweisungen im Bauungsplan gesicherten Flächen haben alle den Makel, dass sie zwar in einer faktischen, nicht aber „gefühlten“ Nachbarschaft zum DOC mit unmittelbarem Sichtkontakt stehen. Ein weiterer Nachteil dieser Flächen besteht darin, dass sie im Bedarfsfall nicht fußläufig vom DOC-Gelände aus zu erreichen sind.

Gegenseitige Zuführeffekte zwischen dem DOC und einer benachbarten Nutzung sind insbesondere zu erwarten, wenn

- die jeweilige Nachbarnutzung unmittelbar wahrgenommen werden kann,



Abb. 44 Oppermannimmobilie an der Saalestraße

- die Nachbarnutzung fußläufig erreichbar ist und
- sich die Wegeverbindung unmittelbar erschließt und erkennbar ist, dass auf dem Gelände der Nachbarnutzungen ausreichend Stellplätze zur Verfügung stehen.

Diese Voraussetzungen sind nur auf der Fläche unmittelbar südlich des DOC oder auf der Oppermannfläche nördlich des DOC gegeben. Die Oppermannimmobilie ist zu 80 % vermietet. Perspektivisch ergibt sich somit eine realistische Rückbauchance lediglich für den östlichen, ersten Bauabschnitt der Immobilie (Abb. 44). Hier könnte Einzelhandel entstehen, der nicht zwingend auf eine durchgehend ebenerdige Präsentation der eigenen Waren angewiesen ist, wie z.B. ein Möbel-Outlet. Die Flächen südlich des DOC können fußläufig über eine neu zu errichtende Fußgängerbrücke an das DOC-Gelände angebunden werden. Die Kfz-Erschließung könnte an die vorhandene Gewerbeerschließung südlich der Bundesstraße anbinden.

Vorgehensweise

Um zu einem städtebaulichen Gesamtkonzept und wichtigen innovativen Lösungsvorschlägen zu kommen, sollte ein städtebaulicher Ideenwettbewerb für das auf Plan 7 dargestellte Quartier rund um die Neuansiedlung des DOC durchgeführt werden. Über anschließende hochbauliche Realisierungswettbewerbe für einzelne Baukörper könnte eine Auswahl an qualitativ hochwertigen und wirtschaftlichen Alternativen geschaffen werden, aus welchen ein Siegerentwurf gewählt und realisiert würde. Eine transparente und faire Vergabe von Planungsleistungen wäre so gewährleistet. Für die DOC-Ausgestaltung könnten Vorgaben aus dem Ergebnis des städtebaulichen Ideenwettbewerbs entwickelt werden. Hierfür ist eine zeitnahe Durchführung erforderlich. Die Kosten des Wettbewerbs könnten durch den DOC-Betreiber vorfinanziert und später auf die Investoren umgelegt werden.

Zur Vorbereitung dieser Entwicklung ist zunächst die Änderung des Flächennutzungsplans erforderlich. Die avisierten Bauflächen können durch eine Darstellung als gewerbliche Bauflächen planerisch vorbereitet werden. Das Änderungsverfahren soll zeitnah eingeleitet werden, damit die im Rahmen der Umweltprüfung ggf. erforderlichen Fachbeiträge frühzeitig beauftragt werden können und unnötiger Zeitverlust vermieden wird. Das Bebauungsplanverfahren kann erst mit dem konkreten Ansiedlungsbegehren starten. Durch eine fundierte Vorbereitung im Rahmen der FNP-Änderung und weitgehender fachplanerischer Aufbereitung aller Fragestellungen kann die Verfahrensdauer für das Bebauungsplanverfahren kompakt gehalten werden.

Handlungsfeld 6: Entwicklungsgrenzen für das DOC definieren

Die Analyse der generell durch ein FOC zu erwartenden Auswirkungen auf die Ansiedlungsgemeinde hat ergeben, dass als wesentlicher Faktor für die Sogwirkung eines FOC, ohne mit der Innenstadt zu konkurrieren, primär die Dominanz der A-Marken (Prozentangaben können hier nicht gemacht werden) angesehen werden kann. Ein Wachstum bringt solange ein größeres Kundenpotenzial auch für andere Einrichtungen der Ansiedlungsgemeinde, wie die A-Markendominanz aufrechterhalten werden kann. Da es mit zunehmender Größe des FOC immer unwahrscheinlicher wird, dass die zur Verfügung stehende Fläche mit A-Marken gefüllt wird, kann die Steigerung der FOC-Verkaufsfläche nur bis zu einer nicht genau definierbaren kritischen Größe erfolgen. Diese sinnvolle Entwicklungsgrenze muss durch die Gemeinde erkannt und gegenüber dem FOC-Betreiber durchgesetzt werden.

Seitens der Landesplanung ist zunächst die Verkaufsfläche auf 20.000 qm begrenzt worden. Der Betreiber selbst strebt perspektivisch eine Verkaufsfläche von 40.000 qm an. Vorbehaltlich der landesplanerischen Zustimmung ist für die Vergrößerung des DOC die Erweiterung bzw. Änderung des Bebauungsplans erforderlich. Die Stadt Neumünster sollte sich über einen städtebaulichen Vertrag die Sortenreinheit des DOC auch in den Ausbaustufen über 20.000 qm Verkaufsfläche hinaus zusichern lassen. Dafür sollte in dem Vertrag eine Regelung aufgenommen werden, die den Anteil der A-Marken an der Verkaufsfläche verbindlich regelt. Der Anteil sollte unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Einzelhandelsgutachtens und der bis dahin aus dem Monitoring (siehe unten) gewonnenen Erfahrungen hergeleitet werden. Mit Hilfe einer solchen Regelung kann auch die Mutation des DOC zum konventionellen Einkaufszentrum verhindert werden. Sofern dies sichergestellt ist, ist aus Sicht der Stadt Neumünster ein möglichst großes DOC zur Steigerung der Zentralität und der Zuführeffekte vorteilhaft.

In den Ausbaustufen sollte das den Einzelhandel ergänzende, gastronomische Angebot nur restriktiv zugelassen werden. Der Kunde soll angeregt werden, seinen Bedarf an Gastronomie möglichst in der Innenstadt zu befriedigen. Die Einschränkung kann sowohl auf der quantitativen Ebene, indem für Gastronomie nur eine geringe Fläche zur Verfügung stehen darf, als auch auf der qualitativen Ebene, indem entweder Imbiss- oder teure Gastronomie angeboten werden darf, erfolgen.

Je größer das DOC, desto eher kann dem Betreiber die Finanzierung von Marketingmaßnahmen zu Gunsten der Innenstadt, des Monitoring und des Shuttle-Services zugemutet werden.



Abb. 55 Preisreduzierung in FOC

Monitoring

Grundsätzlich sind zwei gegensätzliche Auswirkungen auf die Innenstadt denkbar. Entweder lassen sich positive Synergien erzielen, mit dem Ergebnis, dass bis zu einer kritischen Größe die Abhängigkeit gilt, je größer das DOC, desto besser für Neumünster. Oder aber das DOC belastet die Innenstadt, mit dem Ergebnis, dass die Größe des DOC dauerhaft beschränkt werden muss. Beide Entwicklungen können eintreten. Daher ist ein präzises Monitoring erforderlich. Denn wie alle anderen Einzelhandelsbetriebstypen zeigen FOC eine ständige Veränderung und Anpassung der Angebotsstrukturen bzw. des Waren- und Dienstleistungskreises auf. Zudem verhindert die Markendynamik eine gesicherte, abschließende Einteilung in A-, B-, C-Marken. Auch ist im Vorfeld eines Projekts eine präzise Einschätzung über die Markenzusammensetzung kaum möglich. Daher sollte, bestehenden FOC folgend, ein Monitoringkonzept erarbeitet und durch den Betreiber finanziert werden. Zu einem effektiven Monitoring gehört

- eine regelmäßige Überprüfung des DOC im Hinblick auf dessen Sortenreinheit (das DOC darf keine aktuelle Ware führen), wobei eine solche Überprüfung routinemäßig und unangekündigt erfolgt,
- die wissenschaftliche Ermittlung der Zuführeffekte, damit überhaupt eingeschätzt werden kann, ob negative oder positive Wirkungen auf die Innenstadt vorliegen und die verfolgten Konzepte evaluiert werden können und
- auf Basis dieser Evaluation auch das Verkehrskonzept zur Verkehrsführung des DOC bzw. der sich in dessen Nachbarschaft ggf. entwickelnden Erlebnis-Achse in Richtung Innenstadt, die regelmäßig überprüft werden kann.

Handlungsfeld 7: Stadtmarketing/Citymanagement implementieren

Ausgehend von den Marketingmaßnahmen des DOC-Betreibers, welche die Anfahrbereitschaft der potenziellen Kunden erhöhen, sollte ein gesamtstädtisches Marketing bzw. Vermarktungskonzept erarbeitet werden, das die neben dem DOC vorhandenen Potenziale der Stadt optimiert und vor allem kommuniziert. Denn die zukünftige Ausrichtung des Stadtmarketings wird deutlich an das DOC als zukünftig prominenteste Einrichtung der Stadt gekoppelt sein. Shopping sollte in Neumünster als Freizeitbeschäftigung begriffen werden.

Dabei wird Stadtmarketing im Folgenden nicht als ganzheitliche Strategie der Stadtentwicklung gesehen. Ein ganzheitlicher Entwicklungsansatz ist mit dem ISEK bereits erarbeitet worden. Vielmehr wird Stadtmarketing hier als Instrument einer erfolgreichen Konzeption zur Vermarktung der Stadt

verstanden. Insbesondere sollte versucht werden, durch gezielte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit die Stadt nach außen bekannter zu machen und zielgerichtet zu profilieren. Weitere Merkmale des Marketings sind die Orientierung an Zielgruppen, Marktforschung und Marktanalyse, Kenntnisse über Konkurrenz und Wettbewerbsstrategien. Die organisatorische Vorgehensweise und Umsetzung von Stadtmarketing, die man als Stadtmanagement bezeichnen könnte, ist darin eingeschlossen. Für die Stadt Neumünster stehen im Rahmen des Stadtmarketing im Vordergrund die

- Produktpolitik (Ausgestaltung der Produkte DOC-Umfeld und Innenstadt)
- Preispolitik (Tarife, Subventionen etc.)
- Distributionspolitik (wie kommt der Kunde zum Produkt Innenstadt) und insbesondere
- Kommunikationspolitik (Öffentlichkeitsarbeit, Imagekampagnen, Werbung)

Ziel muss es sein, die Stadt zu einem Gesamterlebnis zu entwickeln.

Bestandteile der im Rahmen des Stadtmarketings (neben den bereits zum Handlungsfeld 2 aufgeführten Maßnahmen für die Innenstadt) erfolgenden Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sollten u.a. sein:

- Broschüren und Flyer, die an touristischen Schwerpunkten an Nord- und Ostsee die potenziellen Kunden erreichen. Diese sollen nicht nur das DOC, sondern auch das TTM bzw. das COC und ggf. auch die Skulpturen im Gerisch-Park abbilden und hierüber informieren.
- Die Web-Page des DOC, die eine Verlinkung zur Web-Page der Stadt Neumünster und zum TTM sowie COC aufweisen sollte.
- Ein Infobüro im DOC, das nach dem Vorbild des DOZ auf die Angebote der Ansiedlungsgemeinde hinweisen sollte. Für das TTM sollte darüber hinaus Raum für die Ausstellung eines Exponates geschaffen werden, welches geeignet ist, das Interesse der Kunden an einem Museumsbesuch zu wecken. Auf die Möglichkeit, Freikarten für das TTM beim Einkauf in bestimmter Höhe zu erhalten, sollte an diesem Exponat hingewiesen werden.
- Eine Schautafel auf der Stellplatzanlage des DOC, die auf die Sehenswürdigkeiten der Stadt hinweisen sollte. Über Monitore sollte über Webcams den potenziellen Innenstadtbesuchern ein Blick auf den Großfleck sowie auf und in das TTM und COC ermöglicht werden. Zudem könnten weitere attraktive städtebauliche Situationen, wie der Teich und die Lüthjenstraße, präsentiert werden.

- Sofern besondere Veranstaltungen in der Innenstadt stattfinden, sollten sich diese in besonderen Aktionen des DOC, einer besonderen Dekoration etc. widerspiegeln.

Der letzte Punkt deutet darauf hin, dass mit dem Stadtmarketing über koordinierte Vermarktungsaktivitäten mit dem DOC auch die Innenstadt ins Blickfeld gerückt werden muss. Insofern ist das Vermarktungskonzept durch Elemente eines Citymanagements zu ergänzen. Dabei steht insbesondere auch die Synchronisation der Öffnungszeiten im Vordergrund. Ein FOC hat im Wochenverlauf am Samstag die höchsten Besucherzahlen. Der innerstädtische Einzelhandel kann nur dann vom FOC über Zuführeffekte profitieren, wenn er seine Ladenöffnungszeiten an die des FOC anpasst. Dies bedeutet nahezu zwingend eine Öffnung der innerstädtischen Geschäfte auch am Samstagnachmittag. Zum Ausgleich – um für diese Geschäfte eine Steigerung der Personalkosten zu vermeiden – könnten dann an einem anderen Tag innerhalb der Woche die Geschäfte halbtags geschlossen bleiben. Zudem sind die folgenden Maßnahmen sinnvoll:

- eine Koordination von Werbemaßnahmen,
- die Organisation von Veranstaltungen zur bereits im ISEK geforderten Inszenierung der Innenstadt und
- Bündelung und Aufbereitung der aus der Kaufmannschaft vorgebrachten Vorschläge zur Aufwertung der Innenstadt (z.B. Verkehrsführung, Gestaltung etc.).

Im Rahmen eines solchen Citymanagements sollten zudem alle Anstrengungen unternommen werden, um Leerstände in der Innenstadt zu vermeiden, die zu Down-Trading-Effekten⁶ führen könnten. Solche Effekte können auch eintreten, wenn die "falschen" Nutzungen in die Ladenlokale einziehen, wie z.B. Besonnungsstudios, Spielhallen, Sex-Shops etc. Solche Nutzungen weisen kaum Schaufensterflächen auf und nehmen daher jeder Fassadenabwicklung ein Stück ihrer Lebendigkeit. Zudem dominieren große Werbeflächen das Erscheinungsbild dieser Nutzungen. Zumindest die Vergnügungsstätten können und sollten planungsrechtlich über den Bebauungsplan als aus städtebaulichen Gründen unerwünschte Art der Nutzung ausgeschlossen werden.

Elemente des Citymanagements können sich auf die Initiative der Händler stützen. Die Gründung einer Partnerschaft zur Attraktivierung von

6 „Down Trading“ bezeichnet den Trend zum Ersatz höherwertiger- und preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz höherpreisiger Sortimentsbestandteile durch niedrigpreisige Artikel, damit einhergehend eine Verflachung (Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, der Außenwerbung, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten.

City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT) basierend auf dem Prinzip der Business Improvement Districts (BID) bietet nach angloamerikanischem Vorbild die Möglichkeit, in Eigeninitiative mit privaten Mitteln den eigenen Standort zu stärken und aufzuwerten (Abb. 56). Auf Veranlassung der ansässigen Händler könnten in einem begrenzten Zeitraum Maßnahmen für die Quartiersverbesserung zur Stärkung des Einzelhandelszentrums von Neumünster durchgeführt werden, die durch eine kommunale Abgabe finanziert werden.

Zwei Drittel der Grundeigentümer müssen zugestimmt haben, damit ein Vertrag zwischen Aufgabenträger und Stadt geschlossen und der Innovationsbereich förmlich durch Beschluss der Ratsversammlung eingerichtet werden kann. Das PACT-Gesetz regelt die Voraussetzung für eine PACT-Gründung, das Verfahren der Öffentlichkeitsbeteiligung und die Art und Weise der Abgabeneinziehung. Mit den Mitteln setzt der Aufgabenträger unter Beteiligung der PACT-Initiatoren in dem für den PACT festgelegten Zeitrahmen auf Basis jährlicher Maßnahmen- und Wirtschaftspläne das beantragte Maßnahmen- und Finanzierungskonzept um⁷.

In Neumünster könnte beispielsweise ein PACT innerhalb des in Plan 6 dargestellten Suchraums für ein COC gegründet werden, der sich aus den Grundeigentümern des ausgewählten Einzelhandelsbereichs zusammenschließt und für eine einheitliche Gestaltung sorgt. Einheitlicher Bodenbelag, Beleuchtung und Weihnachtsschmuck zählen genauso zu möglichen Maßnahmen wie gemeinschaftliche Werbung und Veranstaltungen.

Umsetzung der Handlungsfelder

Die Umsetzung der vorgeschlagenen Handlungsfelder erfolgt nicht von alleine. Vielmehr ist hier ein aktiver Steuerungsprozess erforderlich, damit die vorgeschlagenen Handlungsfelder konsequent umgesetzt werden. Dafür ist ein geeigneter institutionalisierter, organisatorischer Ansatz für ein vernetztes, strategisches und kommunikatives Handeln aller (oder wenigstens der wichtigsten) Interessensgruppen der Stadt erforderlich.

Ein solcher Ansatz könnte in der Einrichtung einer Koordinierungsstelle bestehen, die für die Bewältigung der Planfolgen, die sich aus der DOC-Ansiedlung ergeben, zuständig ist. Eine solche „DOC-Planfolgen-Agentur“ ist als „Spinne im Netz“ zu betrachten, bei der alle Fäden zusammenlaufen, die sich aus der DOC-Ansiedlung ergeben und wo alle im Zusammenhang mit der DOC-Ansiedlung erforderlichen Maßnahmen angesprochen, betreut und koordiniert werden (siehe Plan 8).

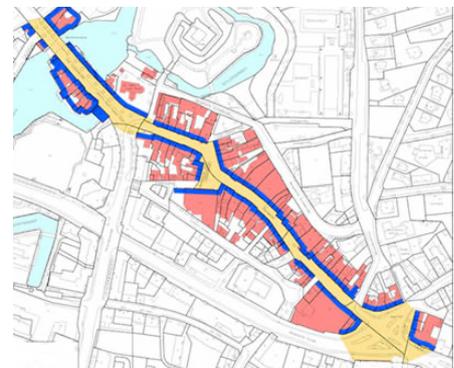


Abb. 57 Abgrenzung eines BID am Bsp. Bergedorf

⁷ Informationen unter: www.ihk-schleswig-holstein.de oder www.hk24/bid.de

Folglich übernimmt die Agentur z.B.

- die Aufgaben, die sich aus dem Stadtmarketing ergeben,
- die Betreuung erforderlicher Wettbewerbsverfahren,
- die Organisation von Arbeitskreisen,
- die Betreuung des Beirats für die DOC-Umfeldentwicklung sowie
- Verhandlungen mit einzelnen Akteuren (wie z.B. mit der Herbert-Geirisch-Stiftung zur Anordnung von Skulpturen im öffentlichen Raum).

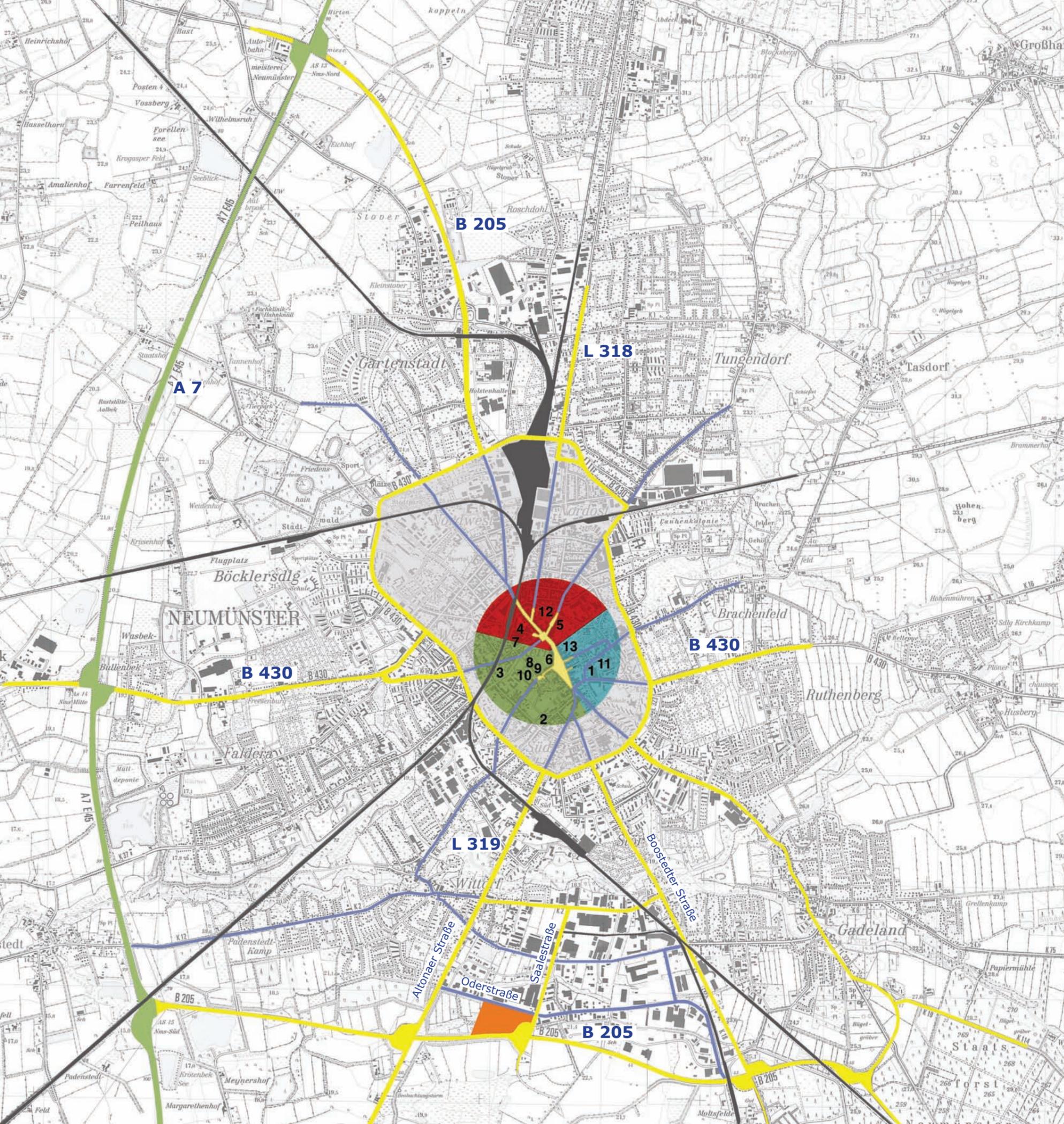
Durch die klare Bezugnahme auf die Bewältigung der Planfolgen im Rahmen der DOC-Ansiedlung ergeben sich für die Stadt Neumünster Vorteile für die Finanzierung der Agentur. Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens kann dem Betreiber durch einen parallel abzuschließenden öffentlich-rechtlichen Vertrag zumindest eine finanzielle Beteiligung an der Agentur auferlegt werden. Eine solche Kostenüberwälzung wäre zulässig und überschreitet aus folgenden Gründen nicht die Grenzen eines öffentlich-rechtlichen Vertrags:

1. Die Einrichtung der Agentur ist als Planungsfolge des DOC anzusehen. Sie ist u.a. erforderlich, um die im Rahmen des Einzelhandelsgutachtens ermittelten Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt zum DOC durch Zuführeffekte vom DOC in die Innenstadt kompensieren zu können und Fehlentwicklungen in der Zukunft zu vermeiden.
2. Die Agentur ist eine neu zu schaffende Institution außerhalb der Verwaltung. Die durch sie entstehenden Kosten sind vom Verwaltungshaushalt deutlich abgrenzbar und wären dem städtischen Haushalt nicht ohnehin entstanden (wie beispielsweise, wenn die Aufgaben der Agentur durch die Verwaltung selbst übernommen würden).

Sofern sich in der Nachbarschaft des DOC weitere Magnetbetriebe ansiedeln, sollten auch diese zur finanziellen Beteiligung an der Agentur verpflichtet werden. Alternativ kann die Finanzierung über gemeinsame Beiträge der kommunalen und privaten Interessensgruppen erfolgen. In der Regel ist eine Startfinanzierung durch die Kommune erforderlich.

Chancen (aus Kapitel 4)	Risiken (aus Kapitel 4)	Handlungsfelder (aus Kapitel 4)	Maßnahmen (Kapitel 5)	Kongruenz mit Maßnahmenpaket des ISEK "+" = Maßnahme des ISEK kann aufgegriffen werden "- " = Maßnahme steht im Widerspruch zum ISEK
Aufgeschlossenheit typischer DOC-Kunden gegenüber weiteren städt. Angeboten ist gegeben bei Schaffung thematischer Bezüge des TTM zum DOC kann TTM als Magnet wirken großer Anteil an Touristen, mit großem Zeitbudget	Innenstadt entfaltet derzeit keine Sogwirkung, daher ist ggf. der Kaufkraftabfluss größer als der Zufluss	Magnete in der Innenstadt schaffen	<ul style="list-style-type: none"> Tuch+Technik Textilmuseum als Trojanisches Pferd einsetzen Ticket-Sponsoring des TTM durch DOC durchsetzen City-Outlet mit Parkhaus als Ergänzung zum DOC am Stadtrand entwickeln 	<ul style="list-style-type: none"> + Stärkere Inszenierung der Innenstadt (insbes. auch stärkere Einbindung des TTM durch erweiterte Veranstaltungen) + Entwicklung einer größeren zusammenhängenden Einzelhandelsfläche (Themenkaufhaus) im Bereich des südlichen Großflecken, ergänzt durch Gastronomie und Veranstaltungen
Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote durch geplante (überdurchschnittliche) Größe des DOC großer Einzugsbereich und große Magnetwirkung	Imageschäden, wenn Standortregion und deren (innerstädtische) Angebote unattraktiv erscheinen Imageschäden, wenn FOC wg. fehlender A-Marken unattraktiv erscheint DOC-Kunden reisen aufgrund fehlendem Marketings mit unzureichendem „Zeitbudget“ an	Innenstadt stärken	<ul style="list-style-type: none"> Gründerzentrum für Gastronomie und Kunst Ausschluss von zu Down-Trading führenden Nutzungen in der Innenstadt Skulpturenwanderweg von Innenstadt zum Gerisch-Park 	<ul style="list-style-type: none"> + gezielte Betreuung, Unterstützung und Förderung von Existenzgründern - DOC-Ansiedlung in Innenstadtnähe + Neugestaltung des Kleinflecken + bessere räumliche, thematische und funktionale Verknüpfung der Innenstadt mit neuen Themen und Räumen
	DOC-Kunden empfinden den Weg in die Innenstadt als zu große Zugangsbarrriere -> wenig/keine Zuführeffekte in die Innenstadt	Wegeverbindung DOC/Innenstadt qualifizieren	<ul style="list-style-type: none"> Einrichtung eines möglichst kostenlosen Shuttle-Service mit Inszenierung der Fahrt Einrichtung eines Infocenter innerhalb des DOC, wo ein Flyer mit kleinem Stadtplan, Anfahrtsskizze und Lage der Parkhäuser/-plätze erhältlich ist möglichst kostenloser/günstiger Parkraum in der Innenstadt Visualisierung der Trasse in die Innenstadt über Webcams Ausschilderung einer Alternativtrasse (Boostedter Straße) Neues Parkhaus neben COC 	<ul style="list-style-type: none"> + attraktive Wegeverbindungen zwischen DOC und Innenstadt (bspw. durch einen speziellen Shuttle-Service) + Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt aus Richtung Westen + zusätzliche Parkplatzangebote in der Innenstadt (insbes. im Zusammenhang mit dem Museumsneubau am Kleinflecken) + temporärer Shuttle-Service zwischen Innenstadt und anderen Räumen
Verlängerung des Zwischenstops durch weitere Angebote	Zwischenstopp kommt nur dem FOC und seinem Umfeld zu Gute	Angebot an die Zwischenstopp-Shopper kreieren	<ul style="list-style-type: none"> Wohnmobilstellplatz in Innenstadtnähe Fahrradboxen auf DOC-Stellplatz + Versandservice für Fahrradtouristen im DOC 	<ul style="list-style-type: none"> + Schaffung zusätzlicher touristischer Angebote
durch Größe und Ausrichtung des DOC hohe Agglomerationswirkung durch große Flächenreserven ist die Ansiedlung weiterer Magnete neben DOC möglich, somit Steigerung der Zentralität und Akquisition neuer Kunden für weitere städtische Angebote und ggf. Imagegewinne	Keine Zuführeffekte in die Innenstadt, da alle Freizeit- und Konsumbedürfnisse am Stadtrand befriedigt werden („Umlenkeffekte“) Schädigung der Innenstadt durch Konkurrenzangebote	Innenstadtverträgliches Nutzungs- und Bebauungskonzept für das unmittelbare DOC-Umfeld entwickeln	<ul style="list-style-type: none"> Ideenwettbewerb ausloben Flächennutzungsplan ändern Beirat für Standortentscheidungen installieren 	<ul style="list-style-type: none"> + thematische Qualifizierung der Gewerbestandorte + thematische Ergänzung vorhandener Netzwerke und Kompetenzfelder
Angebot der Innenstadt überschneidet sich vermutlich kaum mit DOC-Angebot	aber Überschneidung mit Innenstadtangeboten, wenn DOC nicht „sortenrein“ ausgestaltet wird Kaufkraftabfluss aus Innenstadt in Richtung DOC überwiegt ggü. Zuführeffekten, wenn das DOC-Konzept verwässert wird Entstehung eines umfassenden gastronomischen Angebots im DOC und dessen Umfeld	Entwicklungsgrenzen für das DOC definieren	<ul style="list-style-type: none"> Monitoring zur Überprüfung der DOC-Auswirkungen verbindliche Entwicklungsvorgaben via städtebaulichen Vertrag 	<ul style="list-style-type: none"> + planerisch abgesicherte Angebotsstruktur im DOC
durch DOC erhebliche Imageaufwertung möglich Profitieren anderer Funktionen (z.B. Gastronomie) mit jedem Wiederholungsbesuch steigt die Chance auf Zuführeffekte für Innenstadt, direktes Umfeld und Standortgemeinde Entwicklung eines positiven internen Bürgerimages, einer höheren Identifikation mit der Stadt und deren Angebote	wegen fehlendem Image der Stadt Neumünster ist vermutlich eine verlängerte Aufenthaltsdauer zum Besuch anderer Destinationen außerhalb des DOC zunächst nicht eingeplant einseitiges „Shopping“-Image kommt nur dem DOC zu Gute DOC wird nicht als Bestandteil Neumünsters wahrgenommen	Stadtmarketing/Citymanagement implementieren	<ul style="list-style-type: none"> Installation eines Citymanagers Synchronisation der Öffnungszeiten DOC-Werbung immer mit innerstädtischem Zusatzangebot (COC, TTM, Gerisch-Park etc.) koppeln Gemeinsames Standortmarketing DOC/Innenstadt (-> Hinweistafeln/Infocenter/Tourismusbüro im DOC auf Sehenswürdigkeiten in der Stadt) Web-Page des DOC mit Verlinkung zu Neumünster zukünftiges Stadtmarketing deutlich am DOC ausrichten. Shopping sollte in NMS als Freizeitbetätigung begriffen werden. Vermarktung NMS als Reiseziel, das insbesondere auch Shopping mit einschließt „Schnäppchenstadt Neumünster“ PACT-Gründung 	<ul style="list-style-type: none"> + parallele Entwicklung DOC/ Innenstadt (strategisches Entwicklungskonzept) + Präsentation der Innenstadt mit ihren kulturellen, gastronomischen und Einzelhandelsangeboten im DOC + Installation eines City-Managements - mehrere, ausgewählte Themenschwerpunkte für Ausbildung eines neuen Images schaffen; keine Reduzierung Neumünsters auf ein bestimmtes Thema

ANHANG PLÄNE



Parkhäuser

Stellplätze

1	City Parkhaus	670
2	Parkplatz Waschpohl	200
3	Parkplatz Schleusenberg	150
4	Parkhaus am Bahnhof	335
5	Tiefgarage Parkcenter	287
6	Parkplatz Karstadt	225
7	Parkplatz Sagerviertel	220
8	Tiefgarage Stadthalle	76
9	Parkplatz C&A	53
10	Parkplatz Kleinflecken	325
11	Parkplatz Rud.-Weissm.-Str.	192
12	Parkdeck Christianstraße	163
13	Parkplatz am Klostergraben	121

- innere Stadt
- innerstädtische Einkaufslagen
- FOC Standort
- Autobahn
- Ein- und Ausfallstraßen
- Verbindungsstraßen
- Bahnlinien
- Parkzone rot
- Parkzone grün
- Parkzone orange

Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
ALK, Verkleinerung o.M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



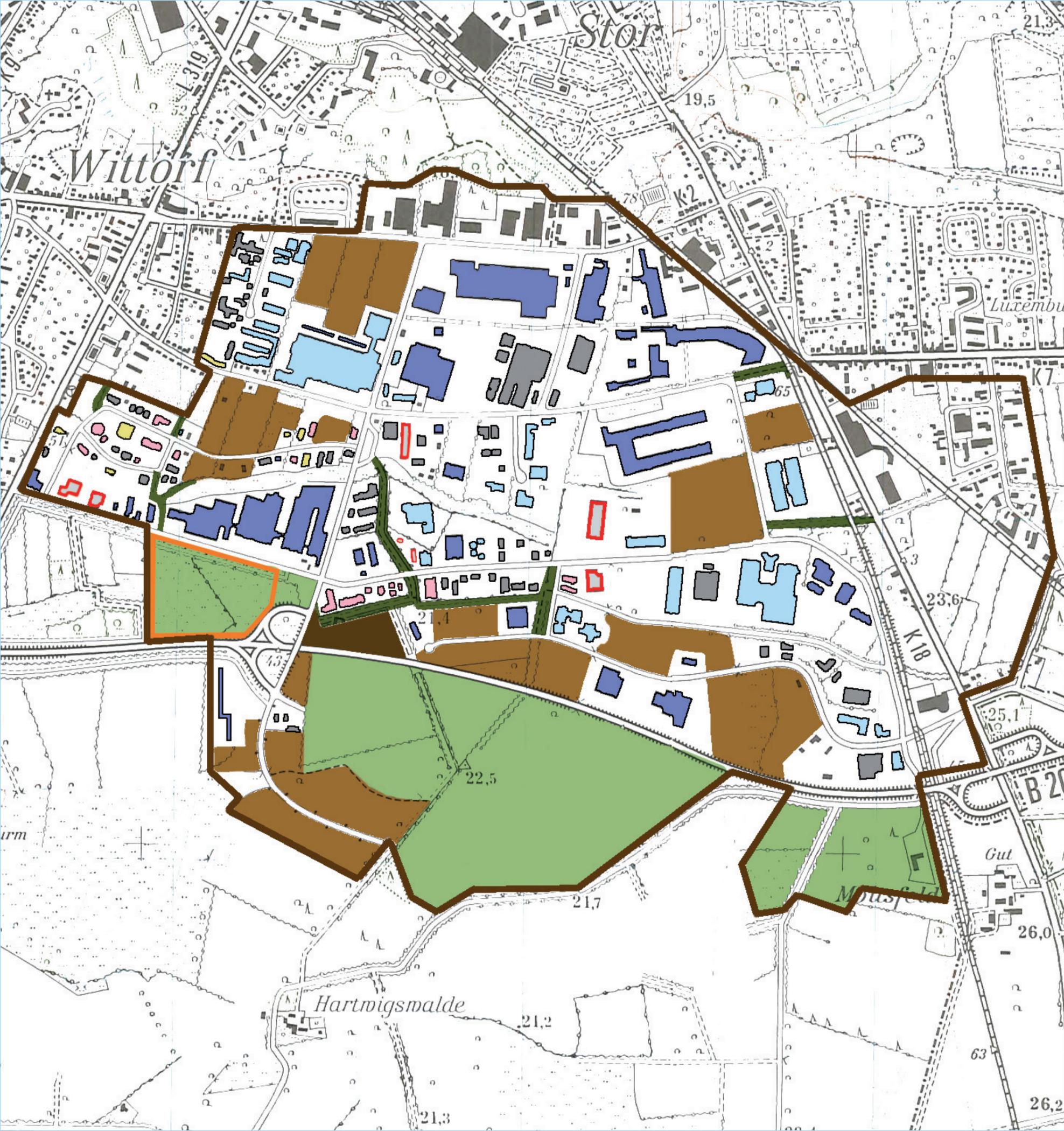
Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Luftbild
Verkleinerung, o. M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



- Logistik
- Handwerk/ Baugewerbe
- Kfz-Gewerbe
- produzierendes Gewerbe
- Büro
- Leerstand
- erschlossene Brachflächen
- unerschlossene Brachflächen
- Flächen f. d. Landwirtschaft/Grünland
- grüne Wegeverbindungen
- Grenze Gewerbegebiet Süd lt. FNP
- Grenze FOC Standort

Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Topografische Karte, Verkl., o.M.
Bestandsaufnahme

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann

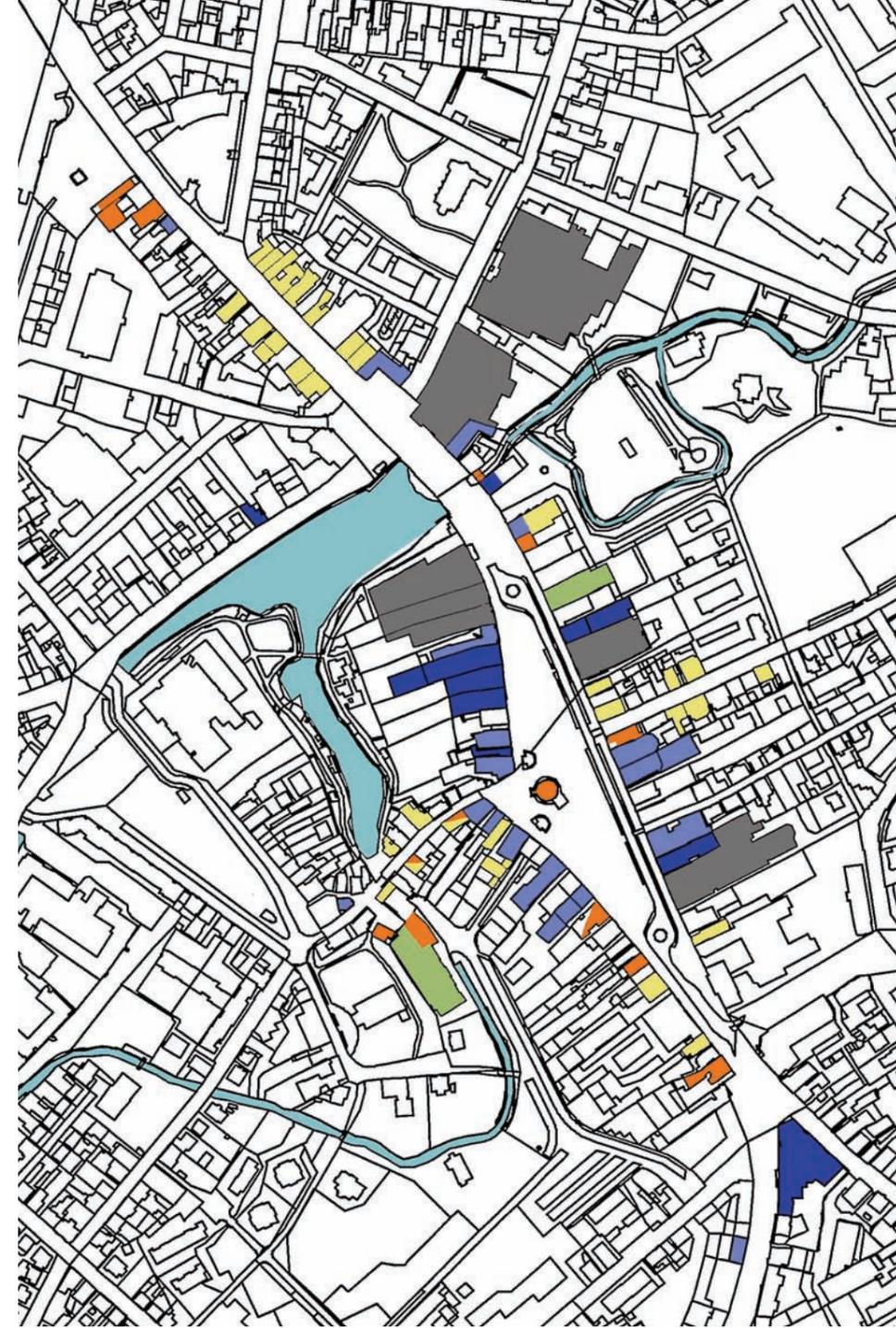


Stand: 10.01.2007



Funktionen

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistungen
- öffentliche Einrichtungen
- Leerstand
- Denkmal



Einzelhandelsform

- inhabergeführtes Fachgeschäft
- Gastronomie
- Filiale Bekleidung
- Filiale sonstige
- Lebensmitteldiscounter, -markt
- Center/Passage/Warenhaus



Einzelhandel am Grünen Weg

- Bekleidungseinzelhandel (Nortex)
- Nahversorger/Discounter
- Großhandel
- Kfz-Gewerbe
- Wohnen
- Leerstand

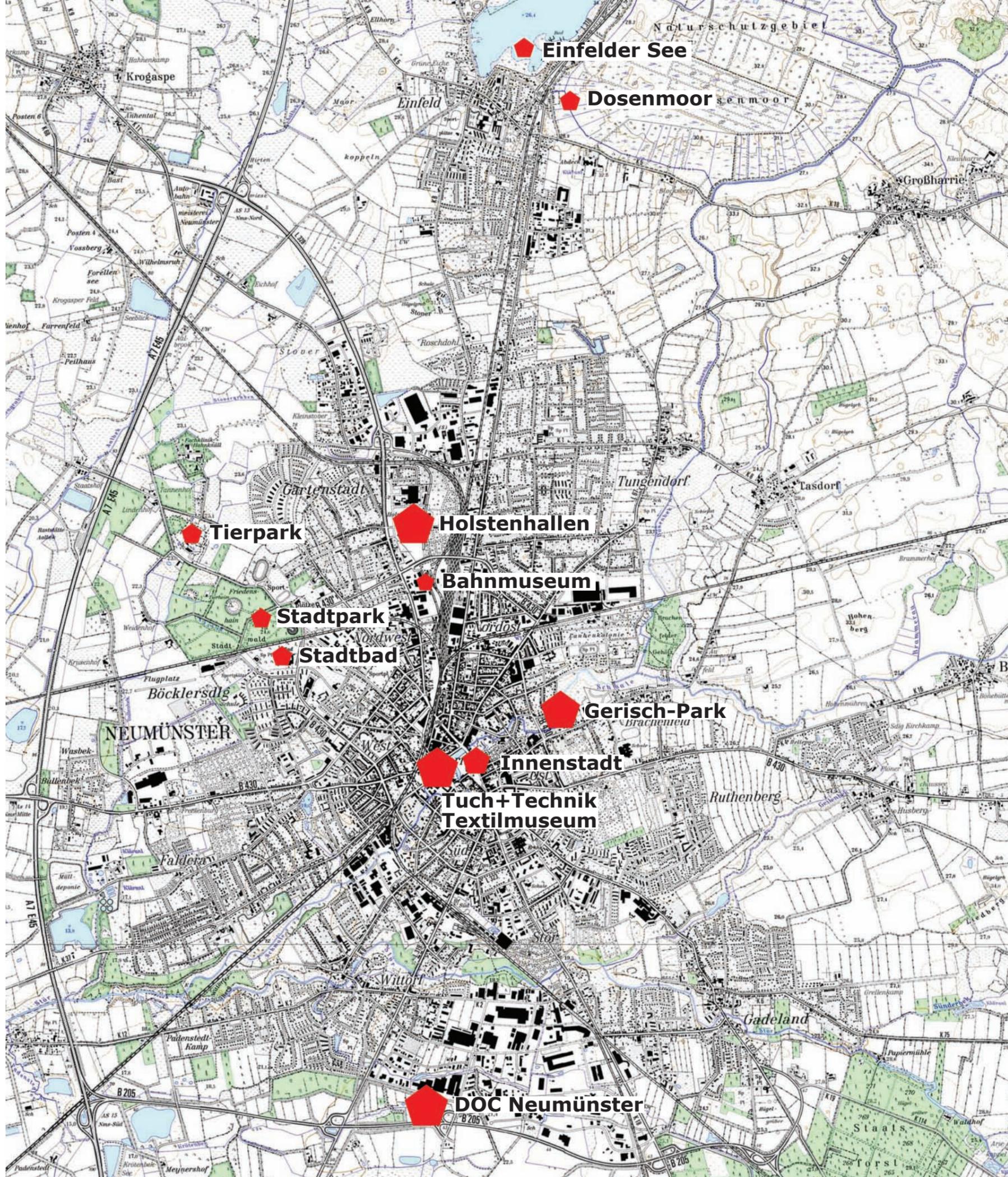
Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Katasterkarte 1.000,
Verkleinerung o.M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



-  überregionales Potenzial
-  vorwiegend regionales Potenzial
-  nur regionales Potenzial

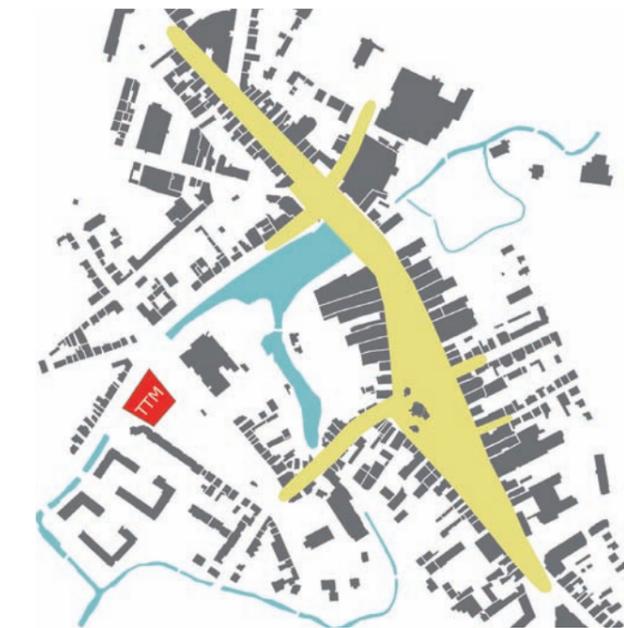
Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Topografische Karte,
Verkleinerung, o.M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



Heutige Situation mit TTM-Planung

- Vorhandene Bebauung
- Einzelhandelszone
- Rundlauf
- Suchraum für COC-Ansiedlung
- Magnete
- Aufwertung EG-Zone
- Parkhaus
- Nachverdichtung
- Aufwertung
- Außengastronomie fördern
- Schaffung einer attraktiven Wegeverb.
- Platzgestaltung
- Sichtbeziehung
- Skulpturenstandort
- Wohnmobil-Stellplatz

1. Bauphase

2. Bauphase

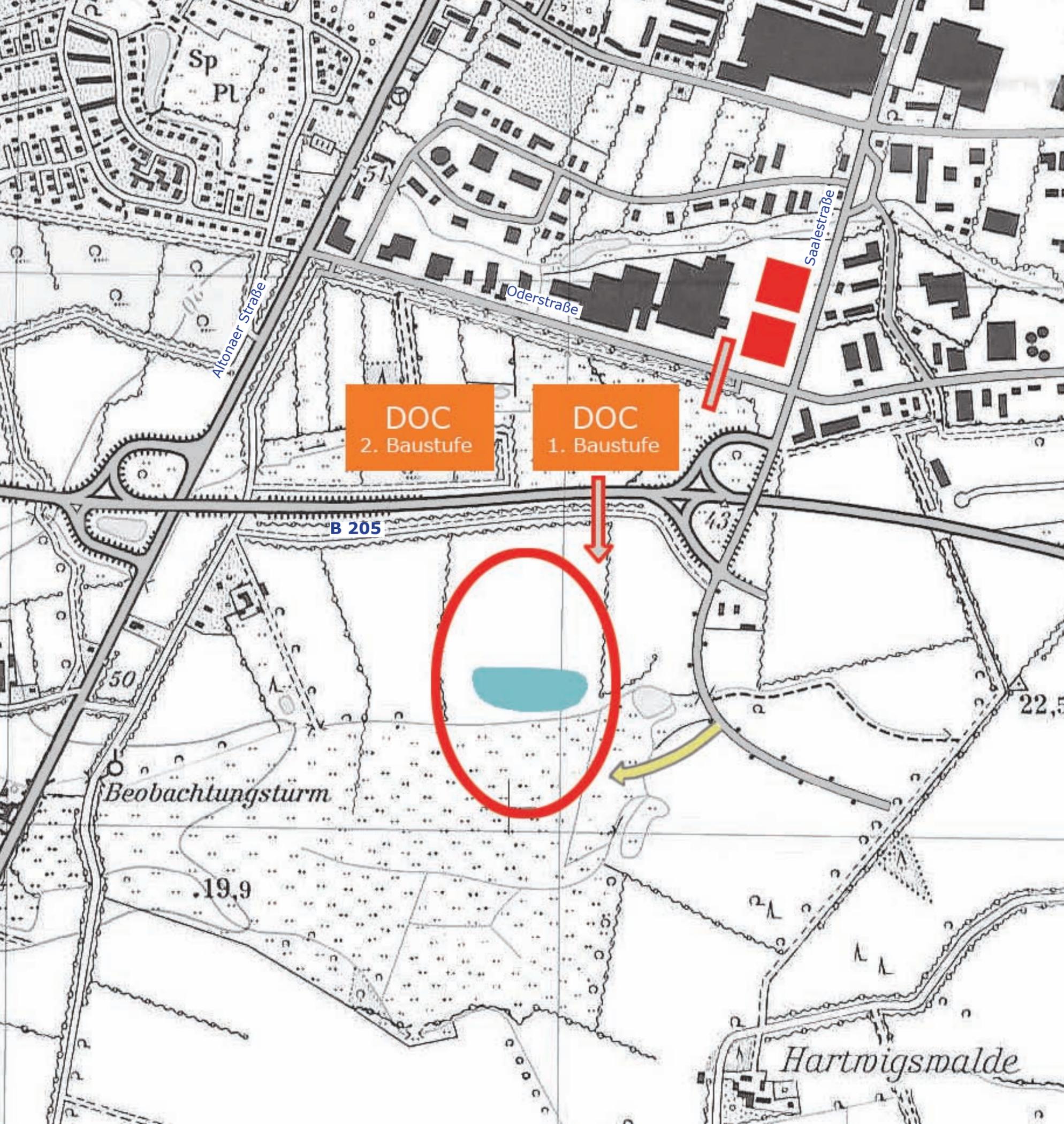
COC Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Katasterkarte,
Verkleinerung, o. M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



- vorhandene Bebauung
- Design-Outlet-Center Neumünster
- Magnete
- Attraktive Wegeverbindungen
- vorhandene Erschließungsstraße
- potenzielle Entwicklungsfläche
- vorhandener Teich

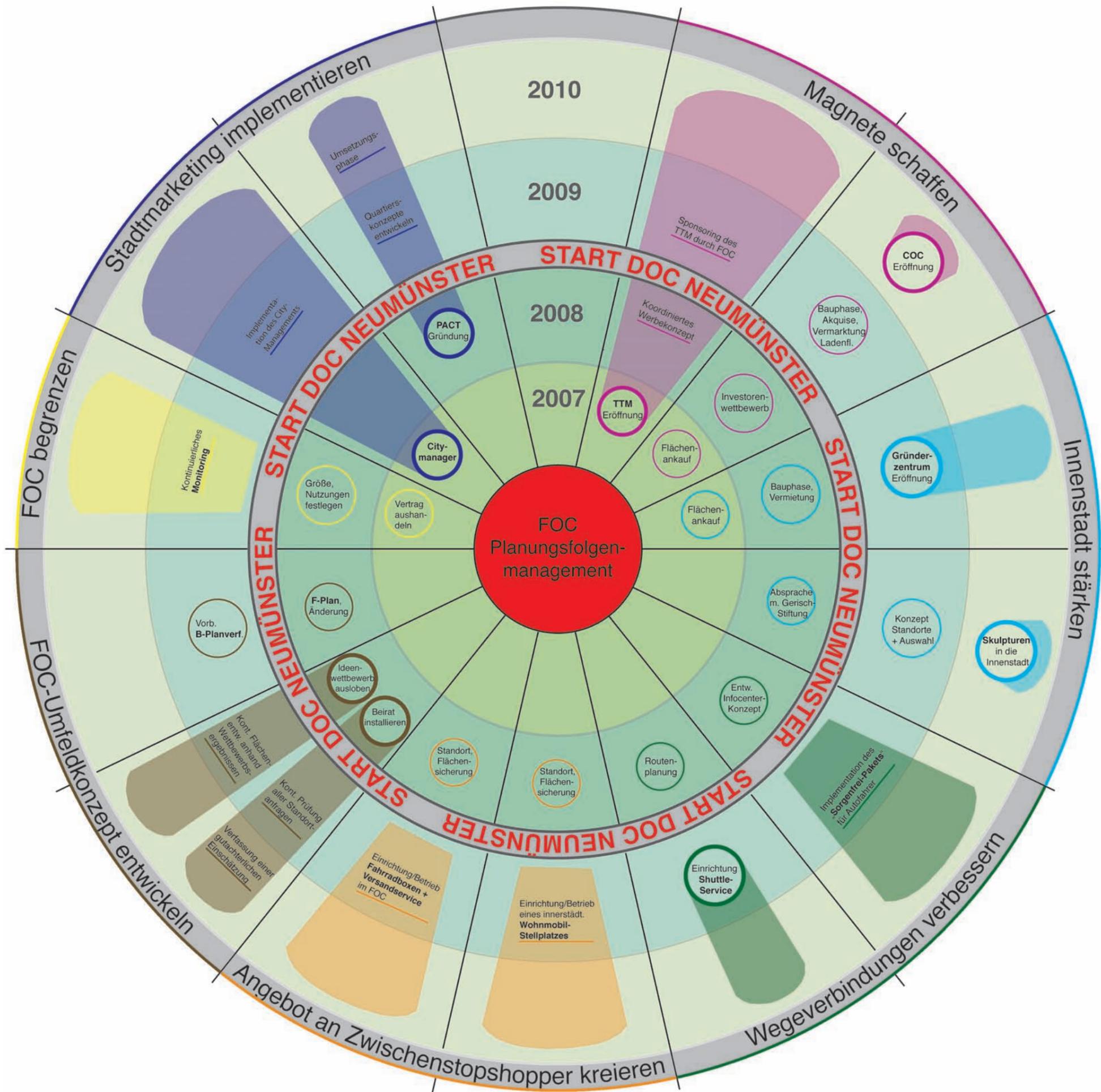
Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:
Katasterkarte,
Verkleinerung, o. M.

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007



DOC Neumünster - Synergien für die Stadt?

Grundlage:

C. Evers, J. Biallas, H. Kohlmann



Stand: 10.01.2007

LITERATURVERZEICHNIS

LITERATURVERZEICHNIS

Zitierte Literatur

- Beyer, Rüdiger: Probleme und raumstrukturelle Wirkungen von FOC-Ansiedlungen – Erfahrungen am Beispiel ausländischer Projekte und des Designer-Outlet-Centers Zweibrücken; IHK Pfalz, IHK Fachtagung am 12./13. Mai 2000 in Bamberg http://www.pfalz.ihk24.de/LUIHK24/LUIHK24/servicemarken/Branchen/handel/anhaengsel/Vortrag_FOC_2000_BA_.pdf, Zugriff: 22.08.06
- Bezirksplanungsrat Arnsberg: Factory Outlet Center, Hersteller Direkt-Verkaufszentren im Regierungsbezirk Arnsberg; Bezirksregierung Arnsberg 1999
- Deutscher Bundestag: Auswirkungen von Factory Outlet Centern auf die Entwicklung der Innenstädte; Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Peter
- ECON-Consult; EHI Retail Network; Universität Trier: Shoppingtourismus im internationalen Vergleich, Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland; Projektnummer 56/03, Köln 2005
- Fürst, Dietrich; Kujath, Hans-Joachim (Hg.): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus; in Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsberichte, Band 222, Hannover 2004
- GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH): Factory Outlet Center in Europa, Ein Reisebericht; Autoren: Helmut Gütler und Joachim Will; veröffentlicht im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hg.): Informationen zur Raumentwicklung, Heft 2/3 1998
- GMA: Die tatsächlichen Auswirkungen großflächigen Einzelhandels – Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der GMA-Langzeitstudie; in Institut für Finanzwissenschaften und Infrastrukturpolitik der TU-Wien (Hg.): Der Öffentliche Sektor, 25. Jg., Heft 4, Wien Dezember 1999
- Götz, Meinrad Belle, Sylvia Bonitz, weitere Abgeordnete und der Fraktion der CDU/CSU, Drucksache 14/3326; Drucksache 14/3634; Berlin 2000
- Heinritz, Günter; Rauh, Jürgen: Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center; in Raumforschung und Raumordnung, 58. Jhrg. 2000, Heft 1/2000, S. 47-54
- Hübscher, Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung; Bucher, Zweckverband Entwicklungsgebiet Flughafen Zweibrücken (ZEF); Interview Zweibrücken 08.09.2006
- Hüttner, Thomas: Factory Outlet Center - Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft; in Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg - Band 7, Schmude, Jürgen (Hg.), Universität Regensburg, Wirtschaftsgeographie und Tourismusförderung, Regensburg 2005
- <http://www.herbert-gerisch-stiftung.de>, Zugriff: 19.09.2006
- <http://www.neumuenster.de>, Zugriff: 19.09.2006
- IHK-/DVAG: Probleme und raumstrukturelle Wirkungen von FOC-Ansiedlungen, ausl. Projekte und DOC Zweibrücken; Fachtagung am 12./13.05.2000 in Bamberg

- Lausberg, Isabel Christine: Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel - Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern; Dissertation Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Essen 2002
- McArthurGlen/ Michel Objektbau: Erfolg im interkommunalen Wettbewerb um das marktdominante Designer Outlet Center des Nordens durch Gewinnung des Investorentams
- McArthurGlen/Michel Objektbau für Neumünster; Nichtöffentliche Ratsversammlung zum Designer Outlet Center in Neumünster Juli 2006
- Planersocietät Dipl.-Ing. Frehn, Geyer, Plate & Partner: Strategien zum Umgang mit großflächigen Einzelhandelsvorhaben, Ansätze zur Reorganisation vorhandener Standorte in der Region Halle/ Leipzig; im Rahmen des Modellvorhabens des Umweltbundesamtes, Auswirkungen der räumlichen Struktur des Einzelhandels auf Umwelt und Verkehr; Teilbericht 13, Dortmund/Dresden 2000
- Stadt Neumünster: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Neumünster (ISEK); Projektgemeinschaft aus Planungsgruppe 4 Berlin und BPW Hamburg (Hg.); Sachstandsbericht April 2006, Fachbereich VI Stadtentwicklung und Zukunftsaufgaben
- Stadt Neumünster: Gewerbe- und Industriegebiet Hahnberg; Satzung über den Bebauungsplan Nr. 112, Stadtplanungsamt, NMS 1989
- Tauras, Dr. Olaf, Geschäftsführer Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH; Kittel, Olaf, Projektmanagement; Logistik und Innovationszentrum LOG-IN, Interview Neumünster 21.09.2006
- Vogel, Dr. Sabine, Museum für Tuch und Technik; Interview Neumünster 04.09.2006
- Vogels, Paul-Heinz; Will, Joachim: Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Centern; in Stadtforschung aktuell, Band 70, Hg.: Hellmut Wollmann; Birkhäuser Verlag, Basel 1999
- Will, Dr. Joachim: FOC Vortrag beim Workshop „Einzelhandel im Saarland 2015 – Quo vadis?“ GMA 1999

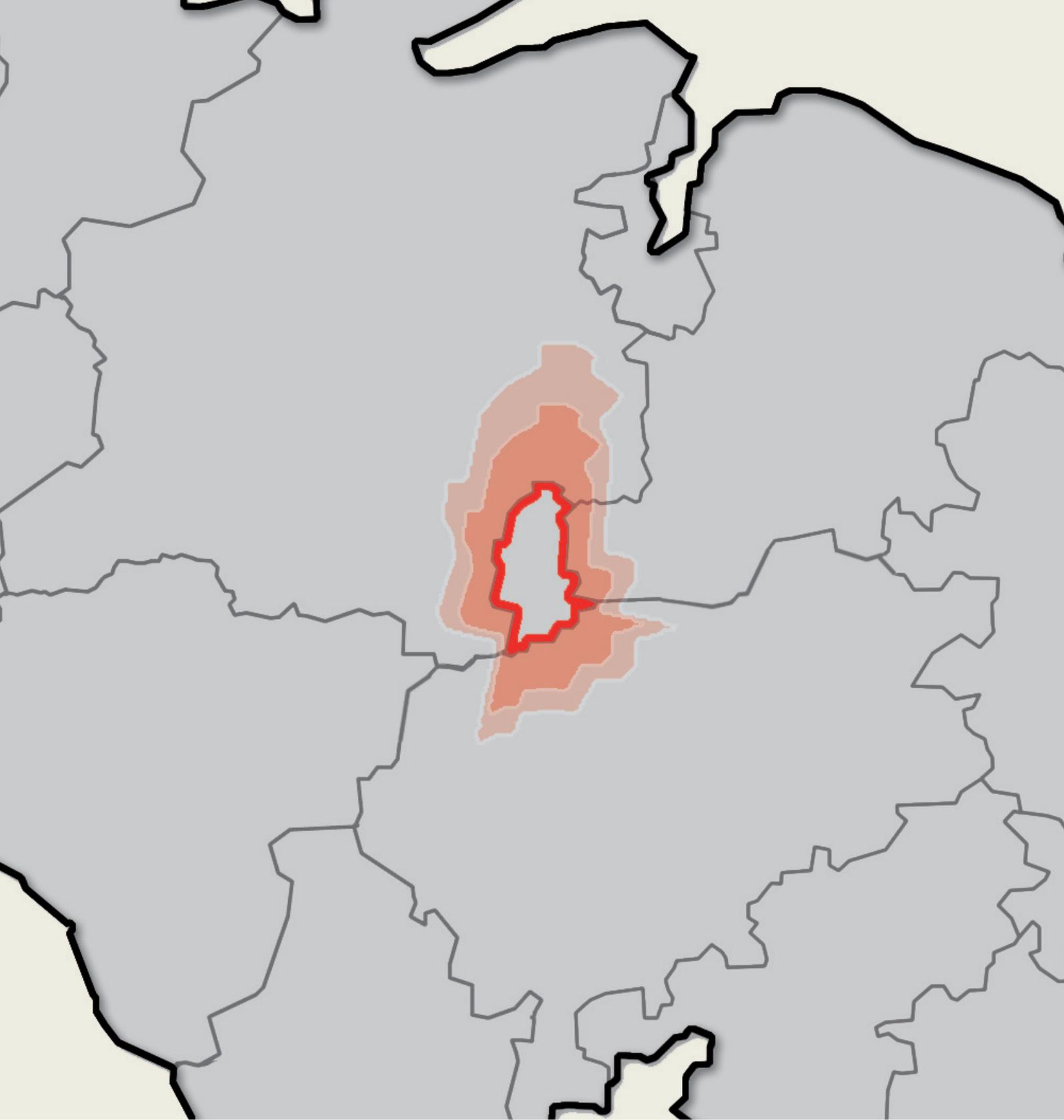
Ausgewertete Literatur

- Abteilung Raumordnung und Regionalpolitik: Factory-Outlet-Center: Was sagt die Raumordnung dazu?; Zusammenfassung Dr. Brigitta Richter, St. Pölten
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung: Shopping-Tourismus boomt; Artikel Ausgabe 32/2006, 12.08.2006; <http://www.ahgz.de/story/story/?=608218773&view=print>, Zugriff 16.08.2006
- Beck, Alexandra: Die Einkaufsstättenwahl v. Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten – Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der adaptiven Conjoint-Analyse; Dissertation Wirtschaftswissenschaften, Universität Passau
- Bulwien Gesa AG: Potenzial- und Wirkungseinschätzung Factory-Outlet-Center Neumünster; Endbericht

- Christiani Kaufconsulting KG: Warum Kunden kaufen ... ; Starnberg
- Deutscher Bundestag: Auswirkungen von Factory-Outlet-Centern auf die Entwicklung von Innenstädten; Drucksache 14/3634, Antwort der Bundesregierung, Berlin 2000
- ETH Zürich: Publikumsintensive Einrichtungen Konsum und Freizeit, 1970 bis heute – mögliche Entwicklungen für die Zukunft; IRL-Institut für Raum- und Landschaftsentwicklung, Fachbereich Landschafts- und Umweltplanung, Werkstattbericht 2003
- Geographische Handelsforschung: Keine Gefahr für den regionalen Einzelhandel durch das B5 Designer Outlet Center bei Wustermark; Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Berichte des Arbeitskreises, Nr. 9 Juli 2001; Zusammenfassung der Diplomarbeit von Andreas Weidmann, S. 6-8, Berlin 2001
- GMA: Die Auswirkungen des McArthurGlen Designer Outlet Center (DOC) in Parndorf (Bezirk Neusiedl am See, Österreich) auf die regionale Einzelhandelsstruktur, die Tourismuswirtschaft und den Arbeitsmarkt; Auszug Update der GMA-Analyse aus dem Jahre 2000 zu den tatsächlichen Auswirkungen des in Betrieb befindlichen DOC im Auftrag von McArthurGlen
- GMA: Handelsgewerbliche Wirkungsabschätzung für ein mögliches DOC in Neumünster; Zusammenfassung
- GMA, Iommoconsult: Factory Outlet Center in Europa, Marktbericht 06
- Gmehling, Dr. Bernhard: Das geplante FOC in Ingolstadt; in Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen, Dokumentation der 2. Rosenheimer Stadt-Umland-Gespräche am 27. November 2002: Stadt-Umland-Management - Zur Zukunft von Einzelhandel und Flächennutzung, München 2003
- Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE): Factory Outlet Center unter rechtlicher Betrachtung, 2001; <http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1001143/index.html>, Zugriff 22.06.2006
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung: Großflächige Einzelhandelsvorhaben im Bau- und Landesplanungsrecht – Hinweise und Erläuterungen; Referat I 4, Wiesbaden Januar 2003
- Holsteinischer Courier: unterschiedliche Zeitungsartikel aus dem Zeitraum 03.08.-04.09.2006, Neumünster 2006
- http://csett86.dyndns.org/facharbeit/einzelhandelsgro%DFprojekte_aus_sicht_der_raumplanung_-_beispiel_FOC_ingolstadt_village.pdf, Einzelhandelsgroßprojekte aus Sicht der Raumordnung, Zugriff 22.06.2006
- <http://wikipedia.org/wiki/Factory-Outlet-Center>, Factory-Outlet-Center, Zugriff 22.06.2006
- <http://www.einzelhandel.de>: Mode – Einkaufsstättenhitliste. Allgemeine Einkaufsgewohnheiten, Zugriff 17.08.2006; Allgemeine Einkaufsgewohnheiten, Zugriff 17.08.2006
- <http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1001465/index.html>, Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE): Factory Outlet Center unter ökonomischer Beurteilung, 2001, Zugriff 17.08.2006

- http://www.frankfurt-main.ihk.de/starthilfe_foerderung/foerderung/branchen/handel/handelsrelevant/index.html, Handelsrelevante IHK-Standpunkte, Frankfurt am Main 2006, Zugriff 22.06.2006
- <http://www.neumuenster.com>, Zugriff: 19.09.2006
- IHK Köln: Gucken und Kaufen – Touristen stärken den Kölner Einzelhandel; Informationen für Presse, Funk und Fernsehen; Köln 2006
- IHK Trier: Von der Heizdecke zum Versace Hemd – Was prägt den Shopping-tourismus der Zukunft?; Foliensatz, Tourismus- und Einzelhandelstreff der IHK Trier „Shoppingtourismus – Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel“, 21. März 2006
- Immobilienverband Deutschland: Smart Shopping im FOC. Factory Outlet Center als Antwort auf ein verändertes Konsumentenverhalten; Linsin, Jan (Hg.), <http://www.ivd.net/html/0/165/rubrik/423.html>, Zugriff: 16.08.2006
- Kleine, Klaus; Offermanns, Thomas: In Deutschland geplante FOC; in Raumforschung und Raumordnung, 58. Jhrg. 2000, Heft 1/2000, S. 35-46
- Krüger, Daniel: FOC in Berlin und Brandenburg – Ist der Einzelhandel in unseren Städten noch zu retten?; in Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 7 Juli 2000; Berlin, S. 12-15
- Maier, Henrike: Factory Outlet Center – eine für Deutschland neue Vertriebsform; Verlag Dr. Kovac 2001
- McArthurGlen: Designer Outlets International; Portfolio
- McArthurGlen: Designer Outlet Roermond; storedirectory
- MichelObjektbau: Zusammenfassende Vorstellung der Leistungsbereitschaft des Michel Objektbau Teams für die Investorenauswahl; interfraktionelle Sitzung der Mitglieder der Ratsversammlung zu Designer Outlet Center Neumünster, Neumünster Januar 2006
- Ministerium für Bauen und Wohnen Nordrhein-Westfalen: Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass); http://www.wirtschaft.nrw.de/600/200/500/625_einzelhandelserlass.pdf, Zugriff 22.06.06
- Momberger, Christian: Eine Chance für den Einzelhandel oder eine Bedrohung bestehender Einzelhandelsstrukturen; Oberseminar zur Angewandten Geografie -Aktuelle Probleme der Raumordnung in Deutschland; Gießen 2001
- Niedersächsisches Oberverwaltungsgericht: Urteil zum FOC-Soltau im Normenkontrollverfahren; Lüneburg 01.09.2005
- Planungsgruppe 4/ BPW Hamburg: Gemeinsame Steuerungs- und Expertensitzung; Foliensatz ISEK, Neumünster 2005
- Planungsgruppe 4/ BPW Hamburg: Workshop Stadtumbau; Foliensatz ISEK, Neumünster 2005
- Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main: Zukunftstrends – EZH: Bevölkerung und Konsumverhalten; Frankfurt am Main 2006
- Schilf, Sabine; Stadtplanungsabteilung Neumünster, Stadterneuerung und Stadtbildpflege; Interview Neumünster 21.09.2006

- Schlechtriemen, Hans-Peter: Shoppingtourismus, Potenziale für die Stadt Trier; Foliensatz, City-Initiative Trier e.V., Tourismus und Einzelhandelstreff Trier 2006
- Schmitz, Holger: Interkommunale Abwehrklage gegen unverträgliche Einzelhandelsplanungen; in Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin, Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, Nr. 7 Juli 2000; Potsdam, S. 15-18
- Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein: Tourismusbarometer, Jahresbericht 2005 – Management Summary; Kiel 2005
- Stadt Neumünster: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Neumünster (ISEK); Fachbereich VI Stadtentwicklung und Zukunftsaufgaben; Zwischenbericht 12.04.05 Neumünster 2005; Zwischenbericht 20.07.05, Diskussion möglicher Projekte im Rahmen von Stadtumbau-West, NMS 2005
- Stadt Neumünster: Integriertes Stadtentwicklungskonzept NMS (ISEK); Fachbereich VI Stadtentwicklung und Zukunftsaufgaben; Foliensatz Sachstandsbericht NMS 2006; Kurzfassung Sachstandsbericht NMS 2006; Auswertung des ISEK-Fragebogens, Bürgerforum Neumünster 2020
- Stadt Neumünster: Grundvertrag zur Vorbereitung der Ansiedlung eines Fabrikverkaufszentrums; Neumünster 2006
- Stadt Neumünster: Gewerbe- und Industriegebiet Kukswisch; Satzung über den Bebauungsplan Nr. 113; Stadtplanungsamt, Neumünster
- Stadt Neumünster: Sondergebiet Oderstraße (FOC); Vorentwurf des Bebauungsplan Nr. 118; Stadtplanungsamt, Neumünster 2006
- Stadt Zweibrücken: Städtebaulicher Vertrag zur Realisierung der Ansiedlung des DOZ; Stadtverwaltung Zweibrücken 1998
- Triebel, Miriam: Einzelhandelsgroßprojekte aus Sicht der Raumplanung – Beispiel FOC Ingolstadt Village; Katharinen-Gymnasium Ingolstadt, Facharbeit Leistungskurs Geografie 2006
- Will, Dr. Joachim: Factory-Outlet-Center – Auswirkungen auf Einzelhandel, Städtebau und Raumordnung; Vortrag bei dem EUREGIO/ TRADE-Fachgespräch am 16. April 1999 in Eupen/ Belgien
- Wissler, Armin: Designer Outlet Zweibrücken. Kundenbefragung und Verkehrszählung zur Prognose des Jahresumsatzes 2003; Walter & Partner (Hg.), Basel 2003
- Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung, Regionalgruppe Nordrhein-Westfalen: Factory-Outlet-Center, FOC Roermond, Entwicklung Erfahrungen, (Er)Folgen; Daniel Zerweck (Hg.), Foliensatz; Mönchengladbach 2002
- Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung, Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport NRW: Einzelhandelserlass NRW – Fragebogenaktion; Dortmund 2002



Januar 2007