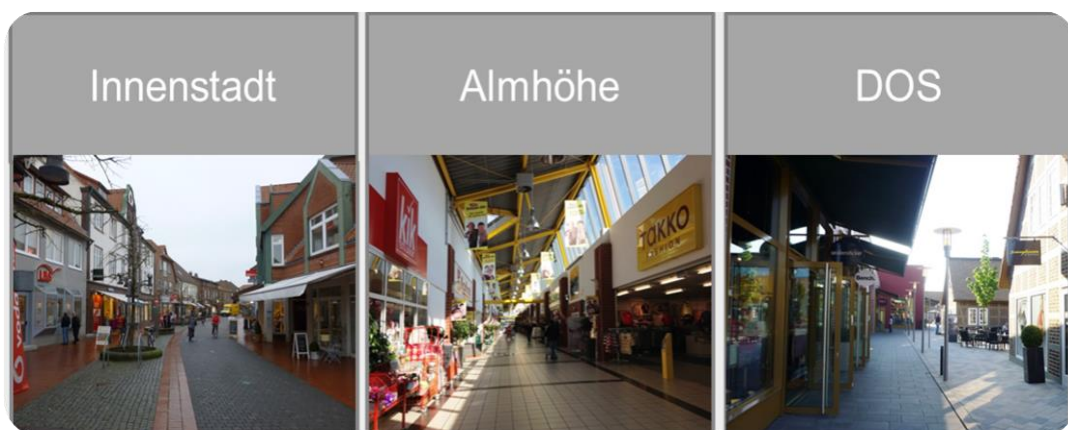




Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven für die Weiterentwicklung der Stadt Soltau zum Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen

Strategie- und Handlungskonzept Soltau 2040



im Auftrag der Stadt Soltau
Hamburg, Oktober 2014



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven für die Weiterentwicklung der Stadt Soltau zum Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen

Strategie- und Handlungskonzept Soltau 2040

Projektnummer: 14DLP1618

Exemplarnummer: Online-Dokument

Gesamtverantwortung: Uwe Seidel

Projektleitung: Sandra Emmerling

im Auftrag der

Stadt Soltau

Citymanagement

Poststraße 12 • 29614 Soltau

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311 • 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	V
	Tabellenverzeichnis	VIII
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	3
1.3	Vorgehensweise	9
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	11
2.1	Demografischer Wandel	11
2.2	Betriebsformenwandel	12
2.3	Der Onlinehandel erobert die Märkte	15
2.4	Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel	16
2.5	Fazit	19
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau	21
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	21
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	23
4	Nachfragesituation in Soltau	29
4.1	Marktgebiet der Stadt Soltau	29
4.2	Nachfragepotenzial der Stadt Soltau	31
4.3	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	33
4.3.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	33
4.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	36
4.3.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Einzelhandelslagen von Soltau	39



5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Soltau	42
5.1	Verkaufsflächenentwicklung	42
5.2	Branchenstruktur	43
5.3	Raumstruktur des Einzelhandels	44
5.4	Betriebsgrößenstruktur	45
5.5	Leerstandssituation	46
5.6	Umsatzsituation des Einzelhandels in Soltau	47
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	50
6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Soltau	50
6.2	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Soltau	52
6.3	Analyse der Nachfrageverflechtungen	54
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Soltau	56
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	56
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	56
7.1.2	Expansionsspielräume	60
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau insgesamt	63
7.2.1	Abwägung gesamtstädtischer Strategieoptionen	63
7.2.2	Strategieempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau insgesamt	69
8	Zentrenkonzept für die Stadt Soltau	73
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	73
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Soltau	76
8.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Soltauer Sortimentsliste“	78
9	Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche	81



9.1	Soltauer Innenstadt	81
9.1.1	Beschreibung der Ausgangslage	81
9.1.2	Angebotssituation in der Soltauer Innenstadt	86
9.1.3	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Innenstadt	88
9.1.4	Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven der Innenstadt	90
9.1.5	Ergebnis für den Standort Innenstadt	98
9.2	Fachmarktstandort Almhöhe (Gewerbegebiet Almhöhe mit dem FMZ Soltauer Alm)	100
9.2.1	Beschreibung der Ausgangslage	100
9.2.2	Angebotssituation Fachmarktstandort Almhöhe	103
9.2.3	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Almhöhe	105
9.2.4	Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven der Almhöhe	106
9.2.5	Ergebnis für den Fachmarktstandort Almhöhe	111
9.3	Designer Outlet Soltau	112
9.3.1	Beschreibung der Ausgangslage	112
9.3.2	Angebotssituation DOS	113
9.3.3	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort DOS	115
9.3.4	Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven des Designer Outlet Soltau	117
9.3.5	Empfehlungen für den Standort DOS	122
9.4	Standortübergreifendes Fazit	124
10	Vermarktung der Stadt Soltau und der Innenstadt	126
10.1	Spielraum Soltau	126
10.1.1	Konzept	126
10.1.2	Praktische Umsetzung und Organisation	128
10.1.3	Bekanntheit und Verankerung des Leitbilds Spielraum Soltau	130
10.2	Leitbild Spielraum Soltau 2.0	135
10.2.1	Submarke Spielraum für den Einzelhandel	137
10.2.2	Submarke Spielraum für Gewerbe und Bildung	139
10.2.3	Submarke Spielraum für Bürger und Gesundheit	140
10.2.4	Submarke Spielraum für Erlebnisse	141
10.3	Abschließende Empfehlungen	142
11	Schlussbemerkungen	144



12	Glossar	146
13	Anhang: Maßnahmenkatalog	150



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Kommunikationsstruktur	10
■ Abbildung 2: Lebenszyklus der Betriebsformen	12
■ Abbildung 3: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	14
■ Abbildung 4: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel	15
■ Abbildung 5: Lage im Raum	22
■ Abbildung 6: Marktgebiet des Einzelhandels	29
■ Abbildung 7: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt	32
■ Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Soltau-er Bevölkerung	34
■ Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Nahbereich)	35
■ Abbildung 10: Veränderung der Einkaufsorientierung der Soltau-er Bevölkerung	37
■ Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung	38
■ Abbildung 12: Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Soltau	39
■ Abbildung 13: Benotung der drei prägenden Einzelhandelslagen	40
■ Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Soltau seit 2003	42
■ Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels	43
■ Abbildung 16: Räumlich-funktionale Struktur des Soltau-er Einzelhandels	44
■ Abbildung 17: Aktive und inaktive Verkaufsflächen nach Standortlagen	47
■ Abbildung 18: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Soltau	53
■ Abbildung 19: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Soltau	55
■ Abbildung 20: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Soltau	58
■ Abbildung 21: Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau	59



■ Abbildung 22: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	60
■ Abbildung 23: Strategieoption ‚Verharren‘	64
■ Abbildung 24: Strategieoption ‚Zersplittern‘	66
■ Abbildung 25: Strategieoption ‚Spezialisieren‘	68
■ Abbildung 26: Strategische Orientierungsprinzipien	70
■ Abbildung 27: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	71
■ Abbildung 28: Zentren- und Standortstruktur	77
■ Abbildung 29: Sortimentsspezifischer Verkaufsflächenanteil der Innenstadt	78
■ Abbildung 30: Einzelhandelsstandort Innenstadt – Status quo	82
■ Abbildung 31: Hagen, Innenstadt	84
■ Abbildung 32: Magnetbetrieb in der oberen Marktstraße, Innenstadt	84
■ Abbildung 33: Spielmuseum Soltau, Fliegendes Klassenzimmer (Bildnachweis; Architekturbüro Krampitz)	85
■ Abbildung 34: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Soltauer Innenstadt	87
■ Abbildung 35: Szenario I - Die zergliederte Innenstadt	90
■ Abbildung 36: Szenario II – Der starke Kern	92
■ Abbildung 37: Einzelhandelsstandort Innenstadt – Potenzialflächen	93
■ Abbildung 38: Potenzialfläche untere Marktstraße	95
■ Abbildung 39: Potenzialfläche Am Alten Stadtgraben (links), Handelsnutzungen am Hagen (rechts)	95
■ Abbildung 40: Szenario III – Die multifunktionale, lebendige Innenstadt	97
■ Abbildung 41: Schematische Darstellung der Zielperspektive Soltauer Innenstadt 2025/2040	99
■ Abbildung 42: Einzelhandelsstandort FMS Almhöhe	101
■ Abbildung 43: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im FMZ Soltauer Alm	103



■ Abbildung 44: Szenario I – Der limitierte Fachmarktstandort	106
■ Abbildung 45: Szenario II – Der kannibalisierende Fachmarktstandort	107
■ Abbildung 46: Szenario III - Der arbeitsteilige Fachmarktstandort	108
■ Abbildung 47: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im Designer Outlet Soltau	113
■ Abbildung 48: Szenario I – Das zurückfallende Outlet	117
■ Abbildung 49: Szenario II – Das angreifende Outlet	119
■ Abbildung 50: Szenario III – Das integrierte Outlet	121
■ Abbildung 51: Spielraum Soltau, Fokus Soltauer Innenstadt	129
■ Abbildung 52: Bekanntheit des Leitbilds Spielraum Soltau	131
■ Abbildung 53: Bewertung des Leitbilds Spielraum Soltau	132
■ Abbildung 54: Bekanntheitsgrad der Soltauer Aktionen und Einrichtungen	133
■ Abbildung 55: Teilnahme an Aktionen und Events in Soltau	134
■ Abbildung 56: Haupt- und Submarken des Leitbilds SpielraumSoltau 2.0	136
■ Abbildung 57: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für den Einzelhandel	138
■ Abbildung 58: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Gewerbe und Bildung	139
■ Abbildung 59: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Bürger und Gesundheit	140
■ Abbildung 60: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Erlebnisse	141



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Soltau im Vergleich	23
■ Tabelle 2: Ein- und Auspendler im Vergleich	26
■ Tabelle 3: Tourismusentwicklung im Vergleich	27
■ Tabelle 4: Marktgebiet des Einzelhandels	30
■ Tabelle 5: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau nach Standortbereichen	45
■ Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	48
■ Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	49
■ Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich	50
■ Tabelle 9: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Soltauer Sortimentsliste“)	79



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das Mittelzentrum Soltau (rd. 21.000 Einwohner) befindet sich im Heidekreis, rd. 75 km von den Oberzentren Hamburg und Hannover entfernt. Durch die Lage inmitten der Tourismusregion Lüneburger Heide in Verbindung mit zahlreichen touristischen Leistungsträgern sowie dem ausgeprägten Gesundheitsbereich verfügt Soltau über herausgehobene Potenziale. Die verkehrsgünstige Lage ermöglicht Soltau zudem die Ansiedlung global agierender Wirtschaftsunternehmen.

Zahlreiche Herausforderungen und Fragestellungen machen es notwendig, sich über die grundsätzliche Entwicklung von Soltau in den nächsten 10 bis 25 Jahren Gedanken zu machen. Für die Bearbeitung des Strategie- und Handlungskonzepts standen vor allem die Weiterentwicklung Soltaus zu einem Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen und damit folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- Welche Perspektive hat die Soltauer Innenstadt? Welche Nutzungscharakteristik soll die Soltauer City künftig aufweisen? Geht es künftig stärker um Gastronomie und andere handelsfremde Nutzungen?
- Wie kann die Erweiterung des Fachmarktstandorts Almhöhe so erfolgen, dass die Einzelhandelszentralität von Soltau signifikant steigt, ohne dass die Auswirkungen auf die Soltauer Innenstadt gravierend ausfallen? Welche Nutzungen, welche Sortimente und welche Flächengrößen sind angemessen?
- Welchen Beitrag kann das Designer Outlet Soltau im ‚Konzert des Soltauer Einzelhandels‘ und in Bezug auf die Regionalwirtschaft spielen?
- Welche Maßnahmen sind im Bereich der Infrastruktur notwendig, um das bestehende und künftige Wachstum von Bevölkerung und Gewerbebearbeitungsplätzen abzusichern?
- Wie gelingt es, die 1.000 bis 2.000 Neubürger pro Jahr noch besser in Soltau zu integrieren und langfristig zu halten?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus dem Abzug der englischen Truppen? Was wird aus dem Abzug der Bundeswehr in 2015 resultieren?
- Wie kann Soltau die erforderlichen Maßnahmen zur Erlangung oberzentraler Teilfunktionen so umsetzen, dass man insgesamt schneller ist?



Hinsichtlich der nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung hat die Stadt Soltau Dr. Lademann & Partner mit der konzeptionellen Erarbeitung und Darstellung strategischer Entwicklungsziele und konkreter Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der drei Soltauer Einzelhandelsstandorte Innenstadt, Fachmarktstandort Almhöhe und Designer Outlet Soltau unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Entwicklung beauftragt. Sowohl Maßnahmenvorschläge als auch umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen sollen dazu beitragen, die zentralörtlichen Funktionen des Mittelzentrums Soltau zu sichern, weiter aufzuwerten und langfristig konkurrenzfähig zu machen.

Ein wesentlicher Fokus der Betrachtung lag auf der Profilierung der Innenstadt im Wettbewerb zu anderen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet und im Umland sowie auf der Generierung von Synergieeffekten mit anderen Angeboten in Soltau. Ein weiterer Schwerpunkt wurde im Ausbau und in der Qualifizierung des Fachmarktstandorts Almhöhe gesehen. Überdies sollten die Perspektiven des im September 2012 eröffneten Designer Outlet Soltau in der Ortschaft Harber herausgearbeitet werden.

Die drei Standortbereiche sollen künftig durch einen einheitlichen Marktauftritt vor allem kommunikativ miteinander verknüpft werden, um ihre Ausstrahlung nach innen und außen zu stärken.



1.2 Untersuchungsdesign

Für die Bearbeitung der Aufgabenstellung wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Baustein 1: Situationsdarstellung

Um die aktuelle Situation in Soltau einschätzen zu können, wurden zunächst die allgemeindeutschen Entwicklungstrends im Einzelhandel auf der Nachfrage- und der Angebotsseite dargestellt.

Die Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Soltau wird von einer Reihe von grundlegenden Strukturdaten tangiert, die erarbeitet und ausgewertet wurden.

- Ermittlung der Ausgangssituation: zentralörtliche Bedeutung von Soltau; Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation;
- Stand und Entwicklung der wesentlichen Eckdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau; Bewertung sonstiger zentraler Entwicklungsthemen und Betriebe in Soltau und dem Heidekreis, u.a.:
 - Einwohnerbasis und -prognose, Altersstruktur,
 - Erwerbstätigkeit und Pendlerentwicklung,
 - Einzelhandelskaufkraftsituation,
 - Tourismus- und Gastgewerbe mit den wesentlichen Kennzahlen,
 - Erreichbarkeitsbeziehungen und geplante Verkehrsmaßnahmen,
 - Bestand an Konversionsflächen und Konsequenzen des Truppenabzugs für Soltau.
- Einschätzung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des Nachfragepotenzials in 2013 und 2025 nach Branchen im Stadtgebiet von Soltau sowie im Marktgebiet.

Eine detaillierte Ermittlung, Aufarbeitung und Bewertung der Angebotssituation stellte die Grundlage für alle weiteren Analyseschritte und darauf aufbauenden Strategie- und Handlungsempfehlungen dar.

- Ermittlung und Bewertung der Angebots- und Leerstandssituation des Soltauer Einzelhandels: Ermitteln über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach



Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz und Flächenproduktivität; dabei Vergleich zu vorliegenden Untersuchungen;

- Erfassung konsumnaher, zentrenergänzender Nutzungen (in den drei wesentlichen Einzelhandelslagen) unter Berücksichtigung vorliegender Untersuchungen und Entwicklungen;
- Berücksichtigung relevanter Planvorhaben (sowohl im Einzelhandel als auch z.B. Leistungsträger aus Tourismus);
- Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots/Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten; dabei Vergleich zu vorliegenden Untersuchungen;
- Bestimmung und Bewertung der Einzelhandelszentralität; Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland; Aussage zum Anteil, der in den Online-Handel fließt;
- Charakterisierung, städtebauliche Analyse und Bewertung der Funktionswahrnehmung der drei wesentlichen Einzelhandelslagen innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt sowie Einordnung des Mittelzentrums in das Einzelhandelsgefüge der Region.

Baustein 2: Perspektiven der Soltauer Stadtentwicklung

- Entwickeln, Darstellen und Bewerten von unterschiedlichen Entwicklungsszenarien für die Weiterentwicklung der Stadt Soltau insgesamt;
- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials (Verkaufsflächen nach Standortbereichen, Sortimenten/Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Stadt Soltau bis zum Prognosehorizont 2025;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen



gen, aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;

- Überprüfung und Formulierung der Einzelhandelsentwicklungsstrategie (stadtentwicklungspolitisches Leitbild) für die Stadt Soltau einschl. einer klaren Empfehlung der Entwicklungsoptionen für die Weiterentwicklung der wesentlichen Soltauer Einzelhandelsstandorte;
- kritische Überprüfung der Zentren- und Standortstruktur von Soltau (Innenstadt, Almhöhe, Designer Outlet Soltau):
 - nach Anzahl, Lage, Abgrenzung und Versorgungsfunktion;
 - Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen);
 - der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven
 - sowie Herausarbeitung spezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten);
 - dabei Berücksichtigung der zurückliegenden und prospektiven Entwicklungen im Einzelhandel;
 - den Entwicklungen im Raum insgesamt (z. B. Abzug der britischen Streitkräfte, demographischer Wandel etc.).

Im zweiten Baustein wurden somit fundierte Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet mit dem Ziel, den (Einzelhandels-)Standort Soltau als starkes Mittelzentrum im Heidekreis langfristig zu sichern und in Richtung oberzentraler Teilfunktionen auszubauen. Somit ging es um die Ableitung einer übergeordneten Entwicklungsstrategie.

Baustein 3: Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Im dritten Untersuchungsbaustein wurde die Ausgangslage an den drei wichtigsten Standortbereichen des Soltauer Einzelhandels erfasst und eine tragfähige Strategie sowie zugehörige Maßnahmen für diese Standortbereiche entwickelt.

Dabei ging es um eine mittel- bis langfristig wirksame Strategie, die es realistisch erlaubt, Soltau zum Mittelzentrum mit oberzentraler Teilfunktion weiterzuentwickeln.



Diese drei Standortbereiche sind

- die Soltauer Innenstadt,
- der Fachmarktstandort Almhöhe (Gewerbegebiet Almhöhe mit dem Fachmarktzentrum Soltauer Alm) sowie
- das Designer Outlet Soltau.

Im Zuge einer umfassenden Vor-Ort-Begehung und einer systematischen Analyse der Bestandsdaten arbeiteten wir die aktuelle Ausgangslage an den drei Standortbereichen heraus. Wir identifizierten Entwicklungshindernisse und Restriktionen, die sich zum Beispiel in Form limitierender Grundstückszuschnitte, städtebaulich-funktionaler Barrieren oder anderer Sonderfaktoren festmachen ließen.

Anschließend beschäftigten wir uns mit unterschiedlichen Szenarien, die für die drei Standortbereiche hinsichtlich einer Weiterentwicklung eine Rolle spielen könnten. An dieser Stelle setzten wir uns mit aktuellen Planungen (Planvorhaben) auseinander, die für einige Standortbereiche eine Rolle spielen.

Im Sinne einer szenarischen Betrachtung zeigten wir je Standort mögliche Nutzungen, Überlegungen für eine Neustrukturierung oder eine Nutzungsänderung auf. Diese Szenarien bildeten wir übersichtlich in Form von Profilen ab.

Anschließend bewerteten wir die unterschiedlichen Szenarien und lieferten eine begründete Empfehlung zur Weiterverfolgung eines bestimmten Profils (Priorisierung). Dabei war entscheidend, welche Rolle der jeweilige Standortbereich (Innenstadt, Fachmarktstandort Almhöhe, Designer Outlet Soltau) für die Zentralitätssteigerung Soltaus insgesamt liefert - und inwiefern sich die Profile der Standorte wechselseitig ergänzen.

Für alle drei Standorte lieferten wir jeweils ein standortbezogenes Entwicklungsleitbild, das künftig verfolgt werden sollte. Auf der Grundlage der im Rahmen von Arbeitskreisen abgestimmten Standortprofile erarbeiteten wir in standortbezogenen und standortübergreifenden Arbeitskreisen konkrete Handlungsempfehlungen (Maßnahmenkatalog) zur Ausgestaltung des Einzelhandelsgefüges mit dem Ziel der Steigerung der Leistungsfähigkeit und Kundenzufriedenheit.

Hierfür setzten wir uns mit dem Status quo der Präsentation dieser drei Einzelhandelsstandorte, insbesondere der Soltauer Innenstadt, auseinander und entwickelten Ideen, wie die Soltauer Innenstadt mit den übrigen Einzelhandelsstandorten und den touristischen Destinationen (Designer Outlet Soltau, Heidepark, weitere touristische Leistungsträger) verknüpft und vernetzt werden kann. Ins-



besondere zur dringend notwendigen Verknüpfung der Standortbereiche lieferten wir ein Paket von Maßnahmenempfehlungen aus Marketing und Kommunikation.

Dieser Untersuchungsbaustein umfasste zudem ein kompaktes Zentrenkonzept, dass im Sinne des BauGB als städtebauliches Entwicklungskonzept fungiert und somit die formulierten Entwicklungsabsichten für die Verwaltungspraxis (Bauplanungsrecht, etc.) handhabbar macht.

Baustein 4: Vermarktung der Stadt Soltau und der Innenstadt

Im vierten Baustein wurde der bisherige Vermarktungsansatz der Stadt Soltau und der Innenstadt evaluiert. Überdies wurden Strategien und Maßnahmen für eine Optimierung der Vermarktung herausgearbeitet.

Aktuell wird die Außendarstellung der Stadt Soltau über das Motiv des Spielraums geprägt. Dabei ist der Spielraum Soltau das Leitmotiv im Stadtmarketing:

„In Soltau ist was los, Soltau ist schwungvoll und schaut in die Zukunft! Mit diesen Worten wird das neue Erscheinungsbild Soltaus zusammenfassend am besten beschrieben. Entwickelt aus einem mehrjährigen Stadtmarketingprojekt ist es bundesweit nun Alleinstellungsmerkmal für eine Stadt, die sich eine neue Identität gegeben hat und dies inzwischen auch mit einem unverwechselbaren Logo zum Ausdruck bringt: Den Kreisel, der für Dynamik und Bewegung steht, der aus verschiedenen Scheiben und Schichten besteht - ein Symbol für die verschiedenen Institutionen, die beim Spielraum Soltau engagiert sind.“(Homepage der Stadt Soltau)

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung hat Dr. Lademann & Partner das Leitbild „Spielraum Soltau“ kritisch überprüft und herausarbeitet, ob und inwieweit dieses kommunikative Dachmarkenkonzept

- bei den eigenen Soltauer Bürgerinnen und Bürgern bekannt ist und gelebt wird,
- in der Region bekannt ist und positiv besetzt ist,
- erfolgreich bei der Gewinnung von Tagesbesuchern und Übernachtungsgästen eingesetzt wird.

Auf Basis dieser Befunde entschieden wir, dass die bisherige Dachmarke aufrechterhalten und hinsichtlich ihrer Reichweite ergänzt werden soll. Zugleich definierten wir einen Zielkorridor für die künftige Entwicklung und Ausgestaltung



der Submarken (unterstützt durch eine Reihe von ökonomischen Kennziffern, die als Zielwerte für die Erreichung einer oberzentralen Teilfunktion dienen sollen).

Auf dieser Grundlage leiteten wir die dazugehörigen Kommunikationsinstrumente für unterschiedliche Zielgruppen ab und gaben Empfehlungen für die Umsetzung. Insbesondere für die Soltauer Innenstadt ging es darum, neben der strukturellen Weiterentwicklung auch die Optimierung der Vermarktung vorzunehmen. Konkret lieferten wir auf der Grundlage der Überprüfung des aktuellen Maßnahmenplans Hinweise und Empfehlungen, wie die Bereiche Stadtmarketing, Citymanagement und Tourismus insbesondere zu Gunsten der Innenstadt weiterentwickelt werden können. Dabei ging es somit darum, eine langfristig tragfähige Funktion der Innenstadt auch in der Kommunikation abzubilden und gegenüber den übrigen Standortbereichen Soltaus bewusst und überschneidungsfrei abzugrenzen.

Dieser vierte Untersuchungsbaustein mündete in den vorliegenden Bericht, der alle oben gezeigten Überlegungen, Strategien und Maßnahmenempfehlungen einschließt.



1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten; Durchsicht untersuchungsrelevanter Gutachten und Studien;
- vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) in Soltau u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- daneben wurden an den drei Einzelhandelslagen die wesentlichen übrigen zentrenprägenden Nutzungen (z.B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit) erfasst;
- gründliche Begehungen der drei wesentlichen Einzelhandelslagen Innenstadt, Almhöhe und DOS;
- Begehungen der wesentlichen interkommunalen Wettbewerbsstandorte zur Bestimmung und Bewertung der Attraktivität des Einzelhandelsgefüges in der Region;
- Durchführung einer telefonischen Haushaltsbefragung im Untersuchungsraum mit einer Stichprobe von insgesamt 551 befragten Haushalten, u.a. zur empirisch fundierten Ermittlung der Verbraucherorientierungen (einschl. Online-Handel) und der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Soltau sowie den drei wesentlichen Standortlagen sowie zur Evaluation des Leitbilds Spielraum Soltau.

Das Strategie- und Handlungskonzept basiert auf einer breiten Einbindung wesentlicher Akteure der Einzelhandels- und Stadtentwicklung. Dr. Lademann & Partner führte insgesamt sechs Präsentationen sowie fünf Arbeitskreise in Soltau durch. Hierdurch wurde eine intensive Zwischenabstimmung und gemeinsame Erarbeitung des Strategie- und Handlungskonzepts gewährleistet. Zudem wurde das Strategie- und Handlungskonzept in den politischen Gremien mit Ziel der Beschlussfassung vorgestellt.

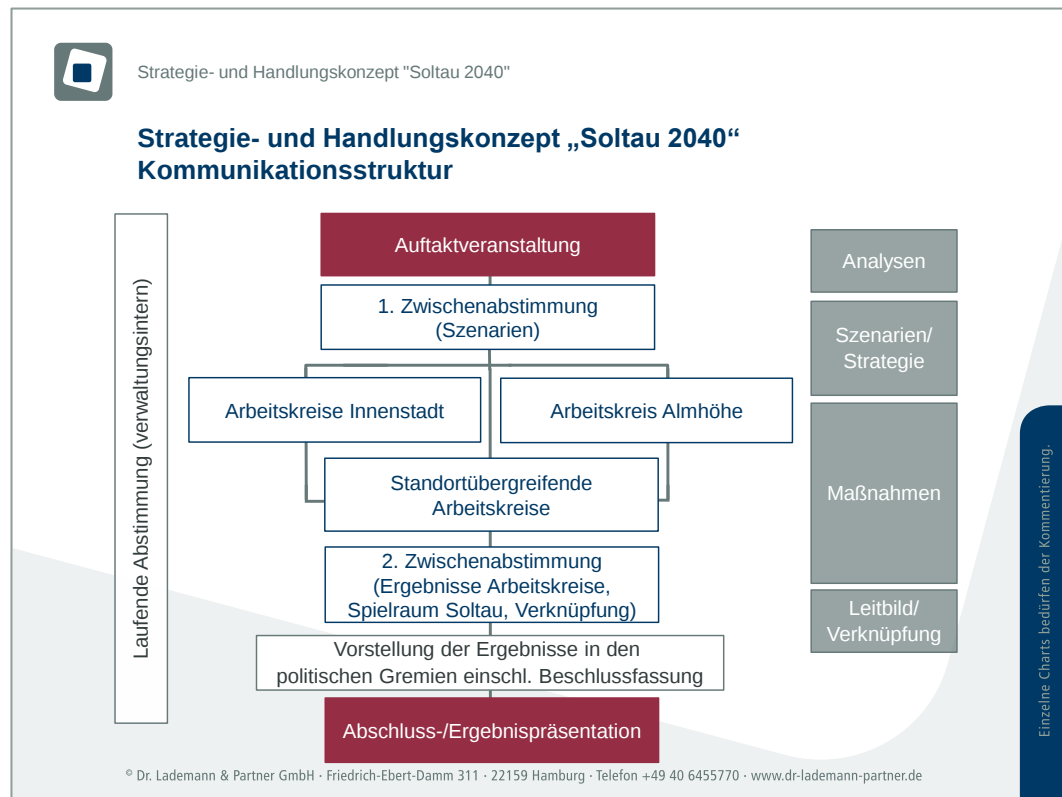


Abbildung 1: Kommunikationsstruktur

Zusätzlich wurden gemeinsame Standortbegehungen sowie ausgewählte Expertengespräche mit Vertretern der Interessensgemeinschaften, des Centermanagements sowie mit ausgewählten Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern, touristischen Leistungsträgern und der Stadtverwaltung Soltau durchgeführt.

Gegenstand der Untersuchung war insbesondere der stationäre Einzelhandel. Nachfrageseitig wurde zudem der Distanzhandel (Internet-/Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont für die Einzelhandelsentwicklung wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt. Zur langfristigen Weiterentwicklung der Stadt Soltau wurde die Vision 2040 verfolgt.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor neue Herausforderungen. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar sind, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Jedoch leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Achse Frankfurt-Stuttgart, Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten bleiben attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch

mit in Betracht, so folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zielloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen (demografischer Wandel, ökonomische Megatrends) ausgesetzt. Zum einen sinken neben der Einwohnerzahl auch die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben am privaten Verbrauch, zum anderen ‚überaltert‘ die Gesellschaft zusehends, womit Präferenzverschiebungen bei den Verbraucherbedürfnissen einhergehen. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

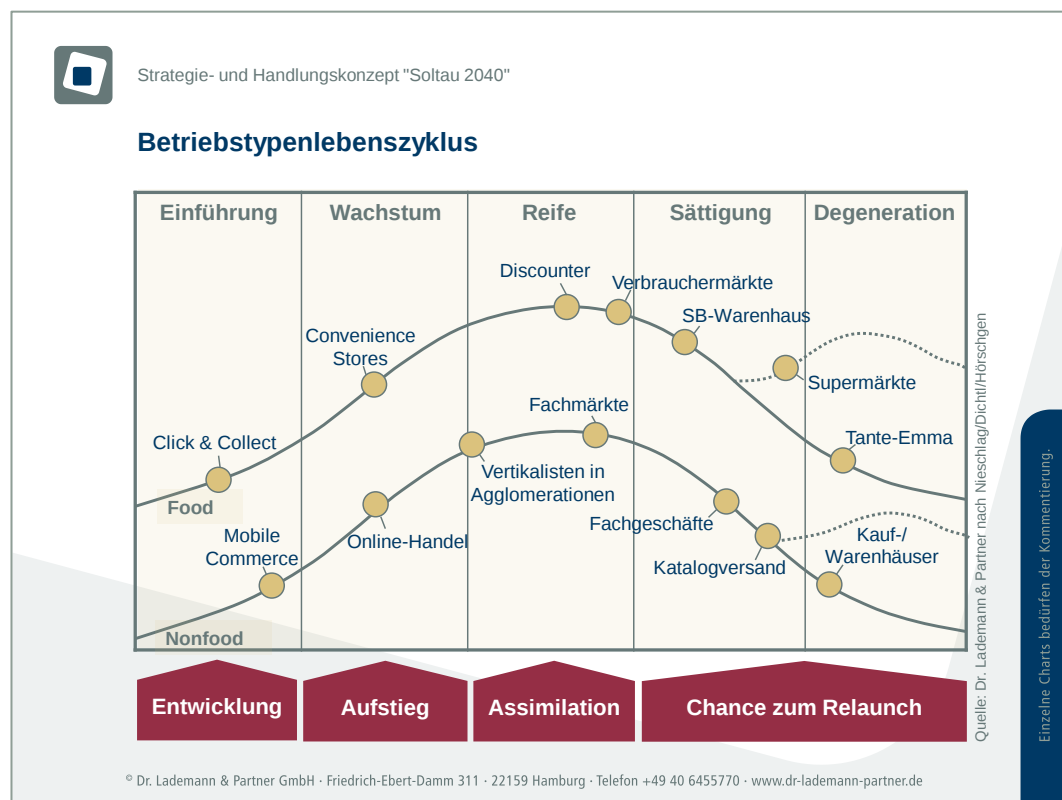


Abbildung 2: Lebenszyklus der Betriebsformen



Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Parallel zum Aufstieg herstellergetriebener Vertriebsformen (sog. Vertikalisten) wird zudem zunehmend Ware über Factory-Outlet-Stores abgesetzt. Der klassische Fabrikverkauf durchläuft ebenfalls einen Betriebsformenwandel. An einigen Standorten wird durch ein trading-up ein weiterer Aufstieg zu Designer Outlet-Centern oder sogenannten Value-Centern (Mischung von klassischem Einzelhandel und Outlet-Stores) erreicht. Jüngere Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce¹ sind stark aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountorientierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen – eine Fortsetzung dieses Trends ist zu erwarten, allerdings nur mit abgeschwächtem Tempo. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der E-Commerce oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie Shoppingcenter oder Fachmarktzentren gehören. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, welche sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

¹ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Onlinehandels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

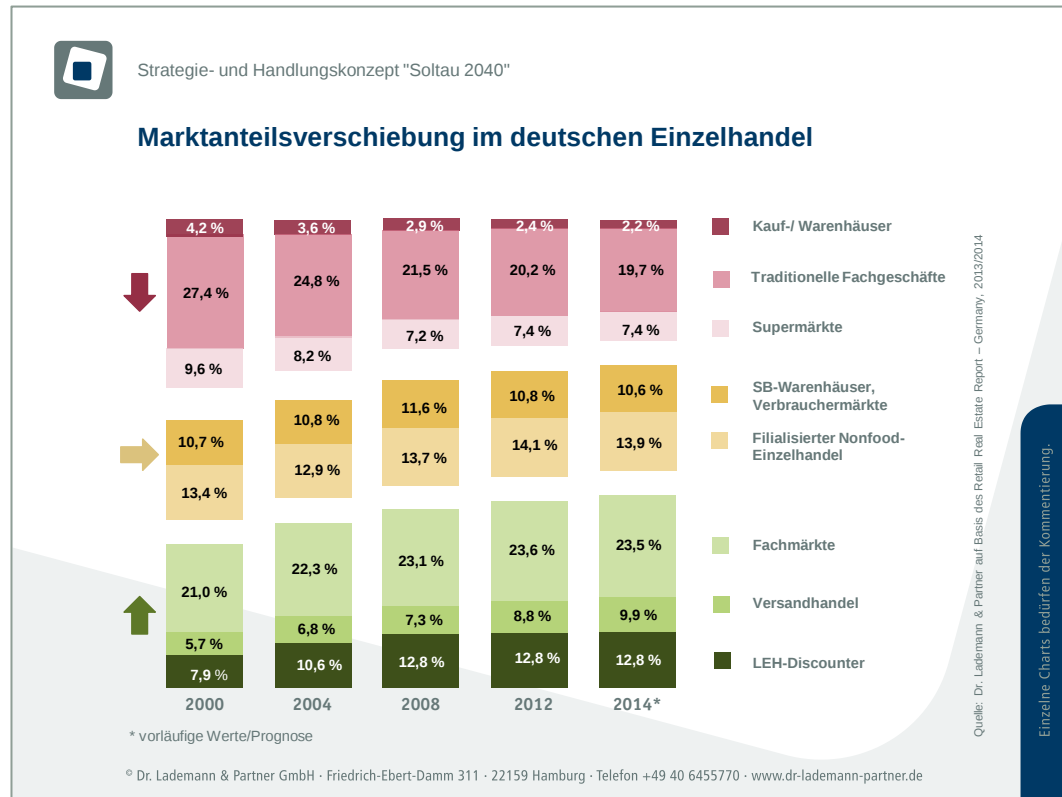


Abbildung 3: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.² Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel.

² Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

2.3 Der Onlinehandel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren ungebremst fort. Während im Jahr 2007 das Marktvolumen im Vergleich zum Vorjahr um gut ein Viertel auf insgesamt 27,6 Mrd. € anwuchs, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von mehr als 40 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenz von ca. einem Viertel wird auch für das laufende Jahr 2014 prognostiziert. Mit dieser Entwicklung geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: im Jahr 2013 vereinte der Onlinehandel bereits einen Anteil von 81 % des gesamten Versandhandels auf sich. Andererseits führt der Vormarsch des Onlinehandels auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt.

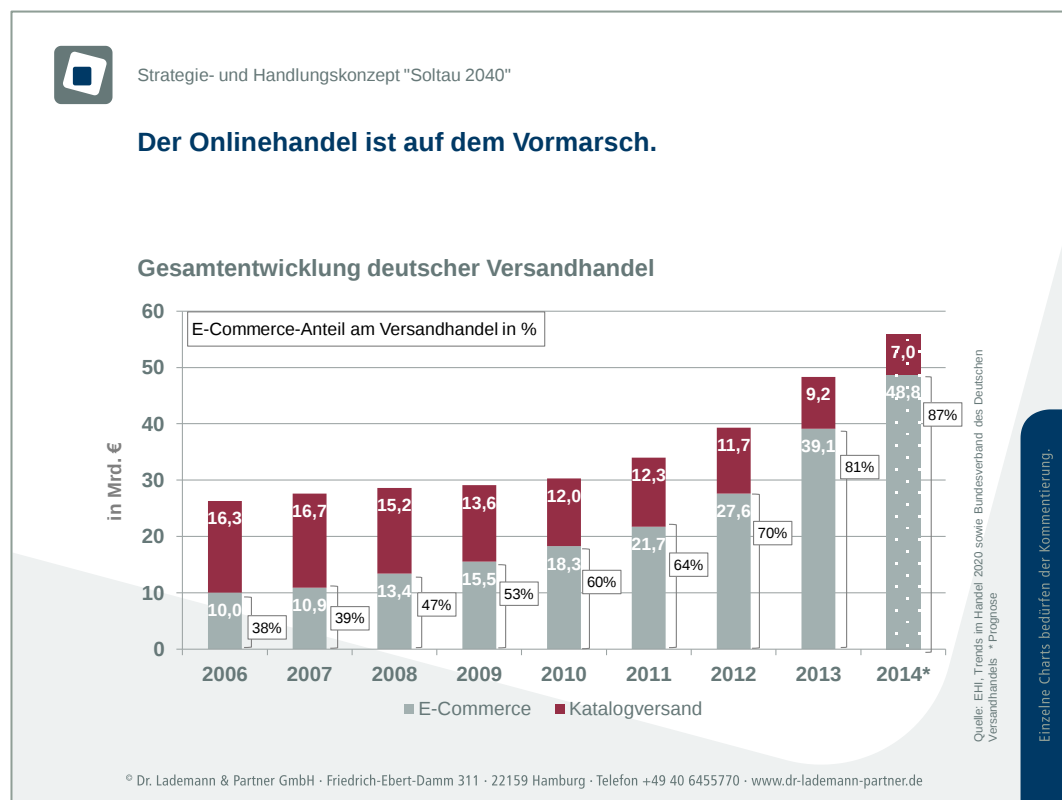


Abbildung 4: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Onlinehandels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Onlinehandels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, son-



dem aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat.

2.4 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit ganz unterschiedlichen Betriebsformen entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:³

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 999 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (2.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁴ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie das Schnittblumensegment.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben

³ Diese Definition basiert auf der Betriebstypenabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel des Marktforschungsunternehmens Nielsen sowie auf der Betriebstypenklassifizierung des EHI-Instituts aus Köln.

⁴ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.



und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 bis 2.000 qm, bei Discountern häufig ebenfalls bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf nahversorgungsrelevanter Sortimente und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Demografie- und Präferenzverschiebung⁵ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen entwickelt. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat. In diesem Zusammenhang muss auch auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an Convenience (z.B. breitere Gänge) und auf

⁵ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



den größeren Flächenbedarf durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen hingewiesen werden.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortimentsentwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte);
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
 - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 8.000 qm);
 - größeren Verkaufsflächen bei Discounter (von 600 bis 700 qm auf 1.000 bis 1.200 qm);
 - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (2.500 qm bis 4.999 qm).



2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich somit folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft jedoch bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die südwestlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an Top-Playern in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Onlinehandels, der die Entwicklung bei Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zu Lasten der Innenstädte führt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft, jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich



diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkennntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.



3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Soltau

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die niedersächsische Stadt Soltau befindet sich zentral in der Lüneburger Heide und mit jeweils rd. 75 km Entfernung genau zwischen den Großstädten Hamburg und Hannover. Sie ist eine von 13 Städten und Gemeinden des Landkreises Heidekreis (bis Mitte 2011 Soltau-Fallingb.) und Mitglied der Metropolregion Hamburg.

Soltau befindet sich mit den Oberzentren Celle und Lüneburg (rd. 50 km entfernt) sowie im Weiteren mit Hamburg, Hannover und der Shoppingwelt Dedenhof in Ottersberg-Posthausen in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb. Aufgrund der räumlichen Distanz konnte Soltau sich in den letzten Jahren als starke Mittelstadt in der Region entwickeln. Von Seiten der Regional- und Landesplanung ist Soltau als Mittelzentrum eingestuft und übernimmt damit auch wichtige zentralörtliche Funktionen für das Umland, das aufgrund der vorhandenen Siedlungsstruktur als ländlicher Raum bezeichnet werden kann. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Munster und Walsrode (rd. 20 km gen Osten bzw. 30 km gen Süden). Überdies ergänzen die nahegelegenen Grundzentren Schneverdingen, Bad Fallingb. und Bispingen (jeweils rd. 18 km) das Nahversorgungsnetz.

Die verkehrliche Anbindung Soltaus ist als gut zu bewerten: Das Stadtgebiet von Soltau wird im Osten von der BAB 7 flankiert und ist über die Anschlussstellen Soltau-Ost und Soltau-Süd an das überregionale Verkehrsnetz angebunden. Mit der B 3 und der B 71 verlaufen zudem regionale Verkehrsstrassen durch das Soltauer Stadtzentrum. Es ist davon auszugehen, dass sich die kürzlich fertiggestellte Autobahn-Anschlussstelle Schneverdingen entlastend auf den innerstädtischen Durchfahrtsverkehr auswirken wird. Im diesem Zuge wird die B 3 in Teilen zur Kreisstraße bzw. in der Soltauer Innenstadt zur Gemeindestraße abgestuft.

Inner- und überörtliche Buslinien gewährleisten die Erreichbarkeit der Soltauer Kernstadt und der dezentral im Stadtgebiet gelegenen Stadtteile mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Zudem ist auf weitere Buslinien hinzuweisen, die aus der Region die touristischen Sehenswürdigkeiten in der Lüneburger Heide anfahren. Seit Sommer 2014 wird Soltau zudem vom ADAC-Postbus angefahren.

Über den Bahnhof Soltau besteht überdies Anbindung nach Bremen und Uelzen („Amerikalinie“) sowie nach Buchholz (Nordheide) und Hannover („Heidebahn“).



Abbildung 5: Lage im Raum



3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Soltau weist seit 2008 einen Einwohnerrückgang von rd. -0,3 % p.a. auf. Auch die Städte Walsrode, Schneverdingen und Bispingen hatten ähnliche Bevölkerungsrückgänge zu verzeichnen. Sie lagen allerdings leicht unterhalb des Heidekreises (-0,5 % p.a.). Deutlich negativer entwickelten sich Munster und Bad Fallingbostal (-0,8 % p.a.), die von dem bevorstehenden Truppenabzug bzw. der Reduzierung der Bundeswehr und der britischen Streitkräfte tangiert sind.

Insgesamt lebten in Soltau am 01.01.2013

21.650 Einwohner.⁶

Einwohnerentwicklung in der Stadt Soltau im Vergleich					
Stadt/Landkreis/ Bundesland	2008	2013	± 13/08		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Soltau	21.950	21.654	- 296	-1,3	-0,3
Munster	16.728	16.048	- 680	-4,1	-0,8
Walsrode	24.234	23.904	- 330	-1,4	-0,3
Schneverdingen	19.062	18.810	- 252	-1,3	-0,3
Bad Fallingbostal	11.660	11.181	- 479	-4,1	-0,8
Bispingen	6.240	6.168	- 72	-1,2	-0,2
Heidekreis*	141.692	138.504	- 3.188	-2,2	-0,5
Land Niedersachsen	7.971.684	7.916.913	- 54.771	-0,7	-0,1

Quelle: Landesamt für Statistik Niedersachsen (Stand jeweils 01.01.). *vormals Soltau-Fallingbostal.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Soltau im Vergleich

⁶ Die Zahlen auf Basis des Zensus 2011 (sowie der kommunalen Datenbasis aus 2013) weisen hingegen für Soltau eine Einwohnerzahl von 21.094 bzw. 21.825 aus (-3 % bzw. +5 %). Bei den Zensusdaten handelt es sich allerdings um vorläufige Zahlen, die 2014 endgültig veröffentlicht werden sollen. In diesem Zusammenhang ist auch darauf zu verweisen, dass für die Ermittlung der Entwicklungspotenziale des Soltauer Einzelhandels v.a. die prognostizierten Veränderungen der Einwohnerzahlen eine Rolle spielen und weniger die Ausgangsbasis 2013. Außerdem ist darauf zu verweisen, dass eine Reihe von Statistiken, die in die Erstellung dieses Einzelhandelssicherungs- und Entwicklungskonzepts (z.B. Einwohnerstruktur, bundesdeutsche Pro-Kopf-Ausgabe-Sätze, Kaufkraftkennziffern) einfließen, wesentlich von den Einwohnerzahlen abhängen. Diese wurden allerdings von den entsprechenden Statistikämtern/Institutionen noch nicht fortgeschrieben. So bedeutet beispielsweise ein gleicher Einzelhandelsumsatz in Deutschland mit weniger Personen einen deutlich höheren Pro-Kopf-Ausgabesatz, sodass es in Soltau bei Zugrundelegung der „neuen“ Einwohnerzahlen nicht zu einem signifikanten Rückgang des Nachfragepotenzials kommen muss, etc.



Die Stadt Soltau gliedert sich in die Kernstadt (ca. 75 % der Einwohner) sowie 16 dezentrale Ortsteile. Mit Ausnahme von Harber und Wolterdingen weisen die Ortschaften äußerst geringe Einwohnerzahlen auf.

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Soltau kann in Anlehnung an die Prognose⁷ des Landesamts für Statistik Niedersachsen sowie der städtischen Vorausberechnungen im Rahmen der Neubürgeranalyse unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren auf ähnlichem Niveau gehalten werden können. Gelingt es der Stadt Soltau, die Konversionsentwicklungen der Umlandstädte (Abzug von 12.800 britischen Streitkräften im direkten Soltauer Umland sowie Abbau von ca. 5.600 Bundeswehrstellen) als Chance zu nutzen, ist davon auszugehen, dass das Mittelzentrum Soltau den Abstand zu den übrigen Orten im Heidekreis weiter ausbauen wird. Hierfür ist es erforderlich, das Angebot an Arbeits- und Ausbildungsplätzen sowie das Wohnungsangebot/Bauflächen zu halten bzw. nachfragegerecht auszubauen. Auch perspektivisch wird es von Bedeutung sein, durch weiche und harte Standortfaktoren Neubürger zu gewinnen und insbesondere noch stärker an Soltau zu binden.

Im Jahr 2025 ist in Soltau mit einer Bevölkerungszahl von ca. 21.650 Einwohnern zu rechnen. Auch mit Blick auf das Jahr 2040 sind insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels Anstrengungen verbunden, die Einwohnerzahl mindestens auf einem konstanten Niveau zu halten. Im worst-case ist bis zum Jahr 2040 mit einer leicht rückläufigen Einwohnerzahl zu rechnen (-0,3 % p.a.).

Das Durchschnittsalter der Soltauer Bevölkerung wird bis 2030 von 44,6 auf 48,6 Jahre ansteigen und damit weiterhin leicht über dem Kreisdurchschnitt (48,4 Jahre) liegen. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Kompensationsmöglichkeiten ergeben sich allerdings durch einen Ausbau von Arbeitsplätzen und den damit verbundenen Zuzug von (jüngeren) Familien.

⁷ Vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN): Kleiräumige Bevölkerungsvorausberechnung für die Jahre 2016 und 2021 sowie Stadt Soltau (2013): Neubürgerprognose.



Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁸. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Soltau 96,5 und liegt damit zwar unter dem niedersächsischen Durchschnittswert von 98,8. Im Vergleich zum Heidekreis (93,6) ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Soltaus aber als überdurchschnittlich zu bewerten.

Soltau verfügt aufgrund der verkehrsgünstigen Lage über weitläufige Gewerbegebiete (allerdings weitestgehend belegt) und eine vielfältige Wirtschaftsstruktur. Schwerpunkte liegen in der Metallverarbeitung und im Maschinenbau sowie im Lebensmittelbereich (z.B. Harry-Brot) und Logistik/Distribution (z.B. Zentralen von Hagebau, Jawoll und Deichmann).

Die Beschäftigungssituation im Heidekreis hat sich im Zeitraum 2009 bis 2013 positiv entwickelt. So sank die Arbeitslosenquote um -1,4 %-Punkte und entwickelte sich damit etwas günstiger als der niedersächsische Durchschnitt (-1,2 %-Punkte). In 2013 lag die Arbeitslosenquote mit 6,8 % aber über dem Wert Niedersachsens (6,6 %) und der Alten Bundesländer (6,0 %). Zwischen August 2013 und August 2014 konnte sich die Arbeitslosenquote im Heidekreis um 0,2 5-Punkte auf rd. 6,3 % (4617 Erwerbslose) zurückgehen. Dabei wies die Stadt Soltau eine besonders positive Entwicklung bei dem Abbau der Arbeitslosenzahlen auf (-15,5 % gegenüber dem Vorjahr), während insbesondere Bad Fallingb. eine deutliche Zunahme an Arbeitslosen verzeichnete (+9,8 %).⁹

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Soltau mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg ergibt sich durch einen positiven Pendlersaldo ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

⁸ Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

⁹ Vgl. Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik sowie Böhme Zeitung vom 29.08.2014.



Ein- und Auspendler in der Stadt Soltau im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Soltau	2.890	3.062	5.384	6.004	2.494	2.942
Walsrode	4.701	5.060	3.423	3.775	- 1.278	- 1.285
Munster	2.165	2.309	1.881	1.665	- 284	- 644
Heidekreis	13.313	14.753	8.477	9.479	- 4.836	- 5.274
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2008/13.						

Tabelle 2: Ein- und Auspendler im Vergleich

Die Stadt Soltau verfügt über einen stabilen, deutlich positiven Pendlersaldo von rd. 2.940 Personen. Dies unterstreicht die Bedeutung Soltaus als Arbeitsplatzzentrum des Heidekreises. Über 10.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte sind in Soltau tätig. Das Verhältnis zwischen Arbeitsplätzen und Bevölkerung steht mit rd. 1:2 in Soltau deutlich besser da als das von Walsrode bzw. dem Heidekreis insgesamt (1:3). Mit Blick auf die Jahre 2025/2040 gilt es, die hohe Arbeitsplatzzentralität von Soltau zu sichern bzw. noch weiter auszubauen, um dem Wettbewerb um Facharbeitskräfte mit den Oberzentren standhalten zu können.

Die Stadt Soltau spielt durch die Lage in der Lüneburger Heide als Tourismusort eine bedeutende Rolle und besitzt überregionale Bekanntheit. So fungieren u.a. der Freizeitpark HeidePark Resort Soltau, das Hersteller-Direktverkaufszentrum Designer Outlet Soltau, das Erlebnis- und Wellnessbad Soltau Therme sowie das Spielmuseum Soltau (ehemals Norddt. Spielzeugmuseum) als Publikumsmagneten (>3 Mio. Besucher im Jahr). Im Jahr 2011 wurde der Stadt Soltau überdies die Auszeichnung als Stadt mit Solekurbetrieb verliehen. Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass mit Fertigstellung des Kultur- und Erlebniszentrums Filzwelt (ab Mai 2015) sowie dem Fliegenden Klassenzimmer (Anbau Spielmuseum) weitere touristische Leistungsträger in der Soltauer Innenstadt etabliert bzw. weiterentwickelt werden.



Tourismusentwicklung in der Stadt Soltau 2010 bis 2013							
Übernachtungen							
Stadt/ Kreis/ Land	2010	2011	2012	2013	+/- 13/10		Veränderung p.a. in %
					abs.	in %	
Soltau	380.163	393.182	395.455	390.333	+10.170	+2,7	+0,7
Heidekreis	2.417.086	2.454.299	2.431.199	2.437.993	+20.907	+0,9	+0,2
Niedersachsen	38.360.272	39.319.170	40.003.513	39.901.045	+1.540.773	+4,0	+1,0
Gästeankünfte							
Stadt/Kreis/ Land	2010	2011	2012	2013	+/- 13/10		Veränderung p.a. in %
					abs.	in %	
Soltau	141.167	155.218	158.600	159.592	+18.425	+13,1	+3,1
Heidekreis	706.299	731.048	733.301	738.920	+32.621	+4,6	+1,1
Niedersachsen	12.015.901	12.454.049	12.729.940	12.802.440	+786.539	+6,5	+1,6
Quelle: Statistisches Landesamt Niedersachsen.							

Tabelle 3: Tourismusentwicklung im Vergleich

Soltau verfügte nach Angaben des Statistischen Landesamts im Jahr 2013 über rd. 390.000 Übernachtungen und besitzt damit auch im Beherbergungsgewerbe eine deutliche touristische Prägung. Seit 2010 konnten v.a. die Gästeankünfte im Untersuchungsraum Zuwächse um bis zu 3 %-Punkte verzeichnen. Dabei ist allerdings eine rückläufige Aufenthaltsdauer in Soltau zu konstatieren. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist.

Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Soltau und der Lüneburger Heide vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielt:

- Die Standortgemeinde Soltau – sowie ihr nahes Umland – weist hohe touristische Potenziale auf. Soltau profitiert von der positiven Entwicklung im Tourismus, wie die aktuellen Zahlen eindrucksvoll belegen. Im vergangenen Jahr entfielen alleine 571.000 Übernachtungen auf Soltau (inkl. Medclin und Campingplätze). Rund 1,75 Mio. Tagesgäste besuchten die Region.
- Im Jahr 2013 zählten die Beherbergungsbetriebe im Heidekreis mehr als 4,1 Mio. Übernachtungen und 8,5 Mio. Tagesgäste, was einen Umsatz im touristischen Sektor von 488 Mio. Euro bedeutet. Erfreulicherweise steigen die Zahlen durch den Trend, in der Heide mit ihrem vielfältigen touristischen Angebot den Urlaub zu verbringen und Tagesausflüge und Kurztrips zu machen, alljährlich an.



Als weitere touristische Leistungsträger sind neben den naturräumlichen und stadthistorischen Potenzialen (Naherholungsziel Lüneburger Heide, Celle, Lüneburg) u.a. das Deutsche Panzermuseum in Munster, der Vogelpark in Walsrode, der Serengeti Park in Hodenhagen sowie der Snow-Dome in Bisingen zu nennen. Die Ferienregion Lüneburger Heide weist aufgrund dieser hohen Dichte von touristischen Angeboten somit gegenüber anderen touristischen Ferienregionen eine Alleinstellung auf, die es gilt in dieser Vielfalt zu erhalten und zu fördern.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass Soltau auch im Bereich Bildung herausragende Bedeutung einnimmt: Das ohnehin bereits vielfältige Schulangebot wird durch die geplante Außenstelle der TU Braunschweig weiter ausgeweitet (Leichtmetallzentrum). Die konsequente Stärkung und der Ausbau der gesundheitsnahen Leistungen (Wiedereröffnung der Geburtenstation, Auszeichnung Stadt mit Sole-Kurbetrieb, etc.) trägt ebenfalls zu einem attraktiven Wohn- und Arbeitsort bei, was sich in den hohen Neubürgerzahlen (ca. 1.000 bis 2.000 Zuzüge pro Jahr) widerspiegelt.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Soltau induzieren Entwicklungsimpulse für die Einzelhandelsentwicklung. Positiv ist vor allem die verkehrliche Lagegunst, die Bedeutung Soltaus als Wohn- und Arbeitsstandort sowie das Tourismuspotenzial herauszustellen. Das im Landkreisvergleich überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau und die angestrebte stabile Bevölkerungsplattform stellen ebenfalls für die Einzelhandelsentwicklung begünstigende Faktoren dar.

4 Nachfragesituation in Soltau

4.1 Marktgebiet der Stadt Soltau

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadt Einzelhandels.

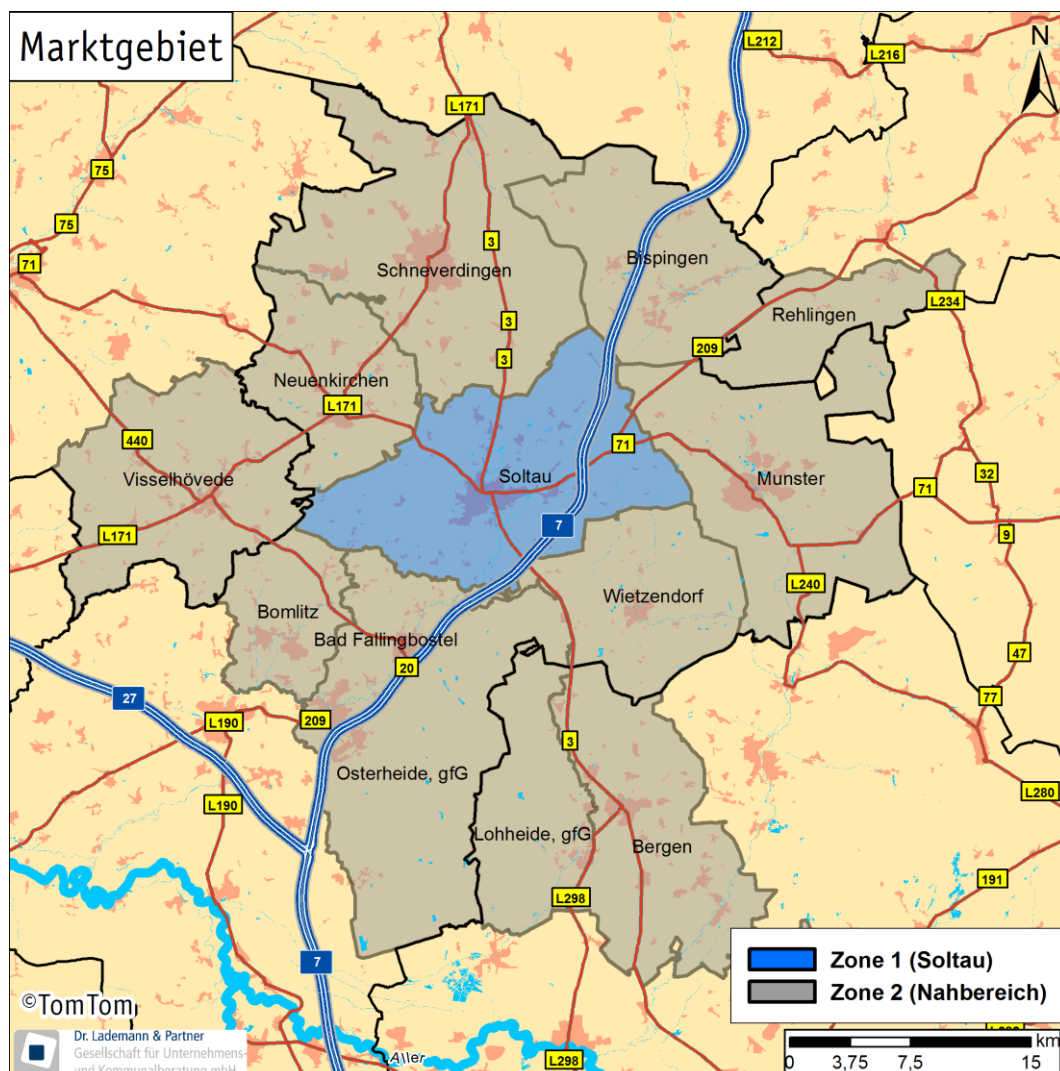


Abbildung 6: Marktgebiet des Einzelhandels



Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der durchgeführten Befragungen (Verbraucher im Untersuchungsraum, Expertengespräche). Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Soltauer Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 (Nahbereich) wird von Bad Fallingb., Bergen, Schneverdingen, Munster, Visselhövede, Bomlitz, Bispingen, Neuenkirchen, Wietzenhof, Rehlingen sowie den gemeindefreien Gebieten Lohheide und Osterheide gebildet.

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 115.000 Personen.¹⁰

Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen (stabil in Soltau, rückläufig im Umland) ist von einem leichten Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf rd. 110.000 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Soltauer Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2013	2025
Soltau	Zone 1	21.654	21.650
Nahbereich	Zone 2	93.457	88.000
Einzugsgebiet	Zonen 1-2	115.111	109.650
Potenzialreserve	25%	35.300	34.500
Gesamt		150.411	144.150
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 4: Marktgebiet des Einzelhandels

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner im Abgleich mit den Befragungen von einer Potenzialreserve von insgesamt 25 % bezogen auf das vorhandene Grundnachfragepotenzial aus. Dies entspricht in 2013 einem Einwohneräquiva-

¹⁰ Die Stärke des Einzelhandelsstandorts zeigt sich in einer faktischen Überschreitung der mittell-zentralen Erreichbarkeitsräume gemäß Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen (Entwurf, 2014).



lent von rd. 35.300 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen und wird v.a. durch das regional ausstrahlende Outlet-Center getrieben.

Für das Jahr 2025 ist davon auszugehen, dass das Streukundenpotenzial aufgrund der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Raum tendenziell rückläufig sein wird. Es bedarf daher besonderer Bemühung, das Kundenpotenzial konstant zu halten oder gar zu steigern. Maßgeblich entscheidend wird dabei sein, wie sich die Stadt Soltau, die touristischen Leistungsträger sowie die Einzelhandelsstandorte (insb. das Designer Outlet Soltau) im interkommunalen Gefüge präsentieren und vermarkten.

Das Kundenpotenzial des Einzelhandelsstandorts Soltau wird im Jahr 2025 somit etwa 144.200 Personen betragen.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Soltau

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2013 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial¹¹ über alle Sortimente¹² innerhalb des Marktgebiets von

rd. 764 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Soltau – einschließlich der Potenzialreserve von 25 % – für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 729 Mio. €.

¹¹ Einschließlich der Potenzialreserve.

¹² Die Sortimente werden nach nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und nicht-zentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert.

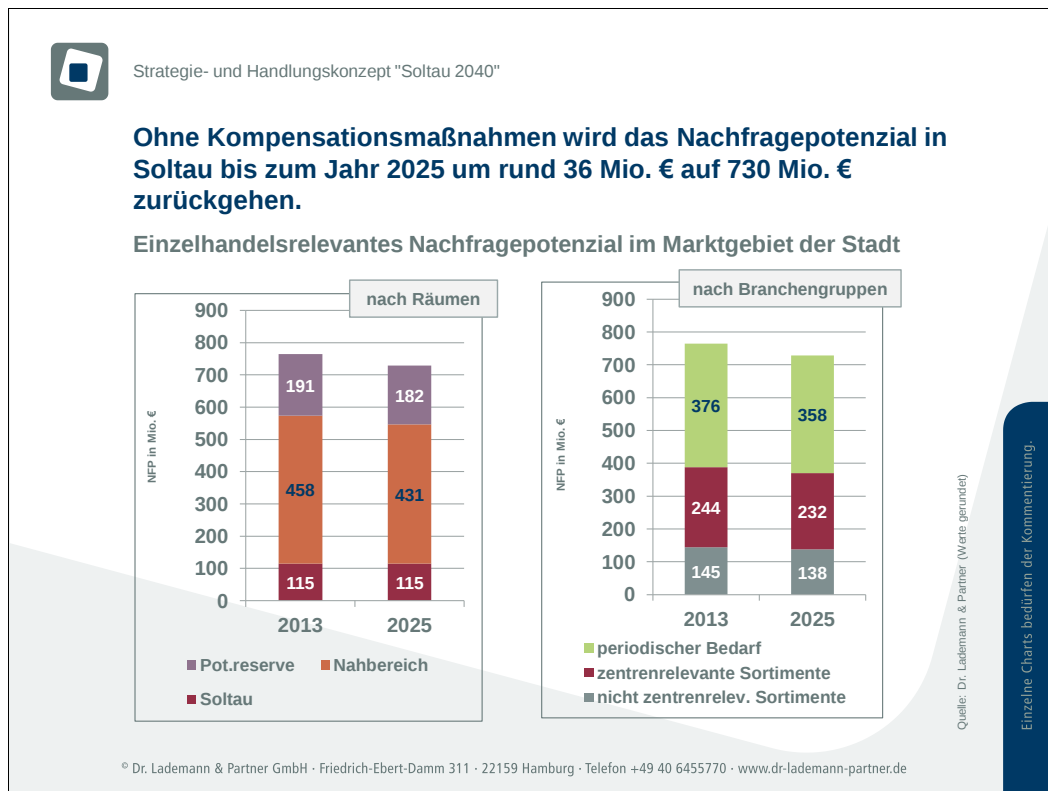


Abbildung 7: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt

Im Marktgebiet der Stadt Soltau leben derzeit rd. 150.000 Personen. Perspektivisch ist v.a. im Umland mit einem Bevölkerungsrückgang und einem damit verbundenen sinkenden Nachfragepotenzial zu rechnen. Dies zeigt, dass Kompensationsmaßnahmen erforderlich sind, um das Kundenpotenzial auf stabilem Niveau zu halten.



4.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im Frühjahr 2014 wurde in Soltau und im Umland (Nahbereich) eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 551 Haushalten (251 in Soltau und 300 im unmittelbaren Umland¹³) durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zu den internetaffinen Sortimenten,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Soltau und den drei Standortlagen des Einzelhandels sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten und den Ausgabenanteilen ausgewählter nahversorgungs-, überwiegend zentren- und nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

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

¹³Neben Soltau waren dies Bispingen, Bomlitz, Lohheide, Munster, Neuenkirchen, Osterheide, Rehlingen, Visselhövede und Wietzenhof. Überdies wurden auch die Einwohner aus Bad Fallingb., Bergen und Schneverdingen befragt.

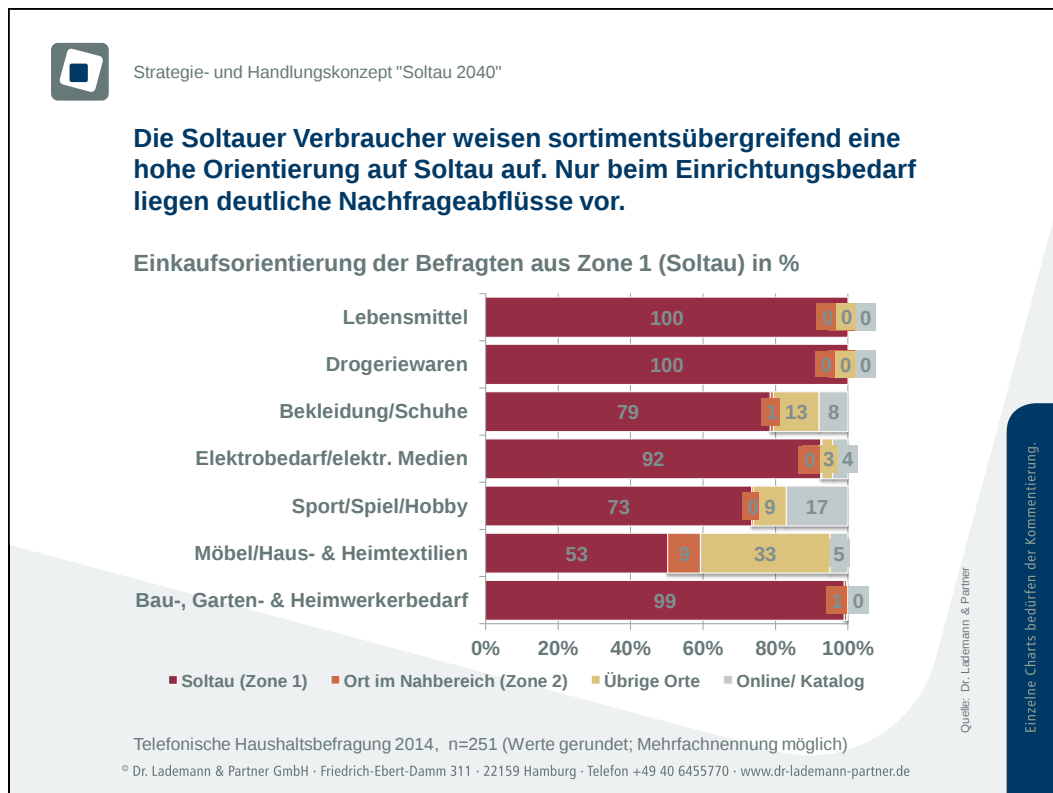


Abbildung 8: Einkaufsorientierung der Soltauer Bevölkerung

- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente zeigt sich, dass erwartungsgemäß die höchste Einkaufsorientierung auf Soltau (Nennung Soltau als Haupteinkaufsort) erzielt wird. Jeder Befragte aus Soltau gab an, nahversorgungsrelevante Sortimente hauptsächlich in Soltau zu kaufen. Überörtliche Einkaufsalternativen im periodischen Bedarf bestehen nicht. Dabei spielen bei den Befragten v.a. Rewe, E-Center, Rossmann, Kaufland und Lidl eine wesentliche Rolle.
- Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung von Soltau in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen auf die Stadt Soltau rangiert zwischen rd. 73 % bis 79 %. Dies zeigt, dass es Soltau durchaus gelingt, einen größeren Teil der Nachfrage vor Ort zu halten.

Bei den Sortimenten Bekleidung/Schuhe und Sport/Spiel/Hobby übt die Innenstadt besonders hohe Anziehungskraft auf die Soltauer aus. Jeder fünfte Einkaufsanlass bei den modischen Sortimenten innerhalb des Stadtgebiets wird von den Soltauern am Standort DOS getätigt. Beim Elektrosortiment wird eindeutig der Ergänzungsstandort Soltauer Alm präferiert.



Allerdings nehmen die Oberzentren Hamburg und Hannover sowie Dodenhof Posthausen eine gewisse Position als Konkurrenzstandort ein. Zusätzlich ist v.a. der Internet- und Katalogversand für die Einkaufsorientierung der Soltauer eine zunehmend attraktive Alternative zum stationären Einzelhandel (bis zu 17 % der Nennungen).

- Im nicht-zentrenrelevanten Bedarf orientieren sich die Befragten beim Einkauf bei der Sortimentsgruppe Möbel/Haus- und Heimtextilien neben dem Soltauer Stadtgebiet (rd. 44 %) auf Schneverdingen (Nahbereich) sowie weitere Angebote im Umland (v.a. Dodenhof in Posthausen, Hannover, Hamburg).

Die Branche Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf weist eine sehr hohe Orientierung auf Soltauer Betriebe von rd. 99 % auf. Als wichtigste (vollsortimentierte) Betriebe werden dabei Obi und Hagebau genannt. Über alles wird damit für nicht-zentrenrelevante Sortimente v.a. der Ergänzungsstandort Soltauer Alm aufgesucht.

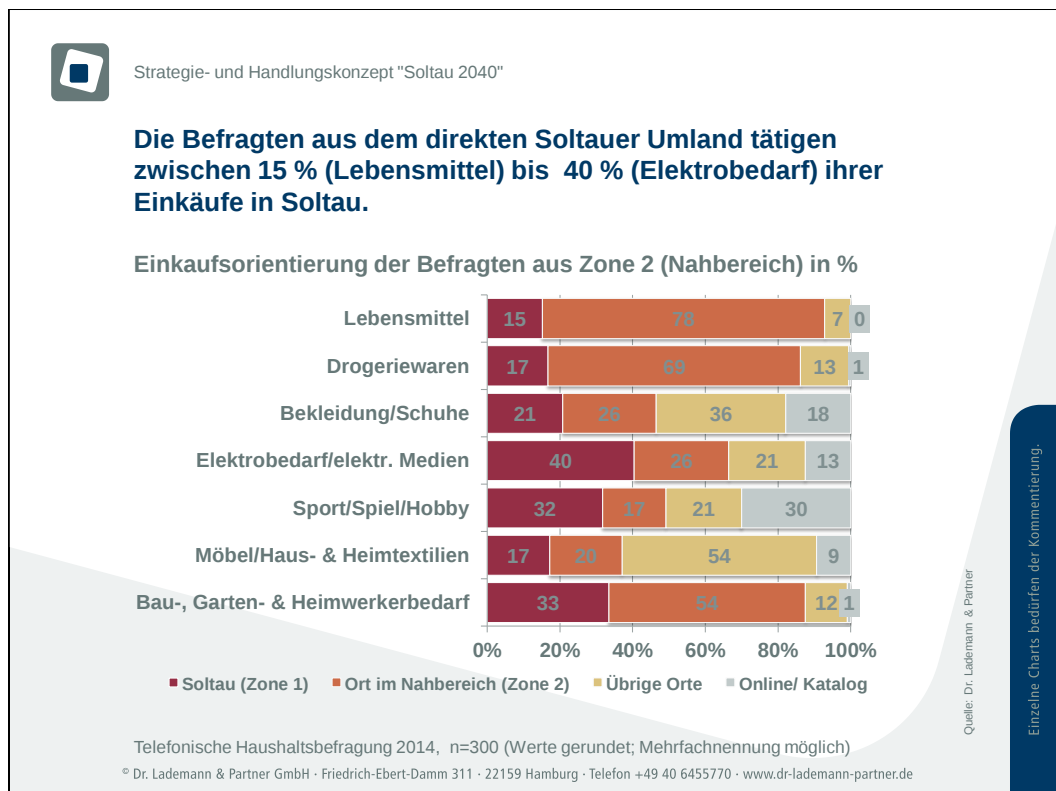


Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Nahbereich)



Bei den Befragten aus dem Umland ist erwartungsgemäß eine deutlich schwächere Einkaufsorientierung auf die Stadt Soltau zu erkennen. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf Soltau zwischen 40 % (Elektrobedarf) bis 15 % (Lebensmittel).

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten der Umlandbewohner sind vor allem die jeweilige Heimatstadt sowie die maßgeblichen Einzelhandelsstandorte Hamburg, Walsrode und Dodenhof Posthausen sowie mit Abstand Celle, Lüneburg, Bremen und Hannover die stärksten Konkurrenzstandorte. Die Orientierung der Umlandkunden auf den Internet- und Versandhandel fällt etwas höher aus als bei den Haushalten in Soltau.

4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturrell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen in mehreren Sortimentsbereichen Verschiebungen¹⁴ der Einkaufsorientierung zu Gunsten des Standorts Soltau. Der im Städtevergleich deutliche Attraktivitätszuwachs ist auf eine grundsätzlich gestiegene Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Soltau zurückzuführen. So weisen einige Sortimentsbereiche Zuwächse von bis zu 13 % auf (v.a. Lebensmittel/Drogeriewaren). Die Zunahme der Einkaufsorientierung spiegelt die in einigen Sortimenten vorhandene Angebotstiefe und -breite in Soltau wider. Leichte Rückgänge sind im modischen Bedarf sowie dem Einrichtungsbedarf abzulesen. Dies deutet auf einen intensiveren Wettbewerb - aber auch auf die Koexistenz des Outlet-Centers i.S.e. überregionalen Zielgruppe - hin.

¹⁴ Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Soltau ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Soltau ein“)

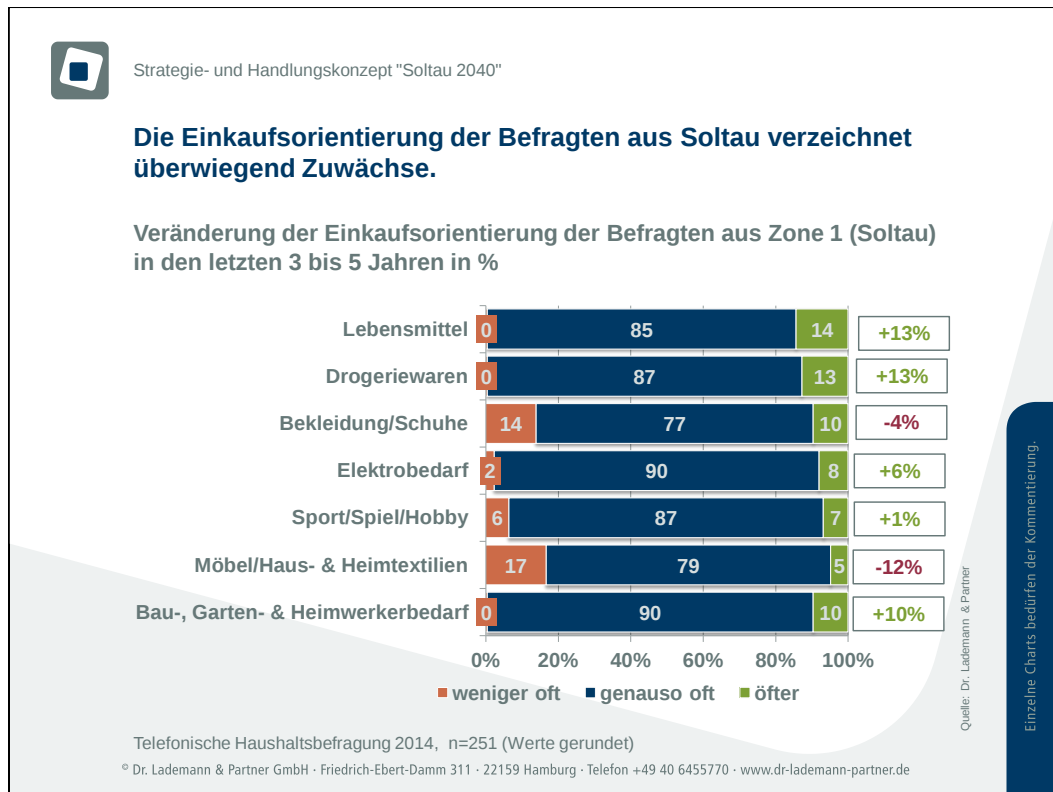


Abbildung 10: Veränderung der Einkaufsorientierung der Soltauer Bevölkerung

Die Bevölkerung aus dem Umland hat sich allerdings in den letzten 3 bis 5 Jahren vom Einkaufsstandort Soltau abgewandt. Aus den Ergebnissen lässt sich ein gewisser Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Soltau ableiten.¹⁵ Dies verdeutlicht, dass die Stadt Soltau ihre Versorgungsfunktion in den letzten Jahren leicht einbüßen musste. Dies weist perspektivisch auf Steigerungsmöglichkeiten - v.a. bei den zentrenrelevanten Sortimenten - hin.

¹⁵ Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsqoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.

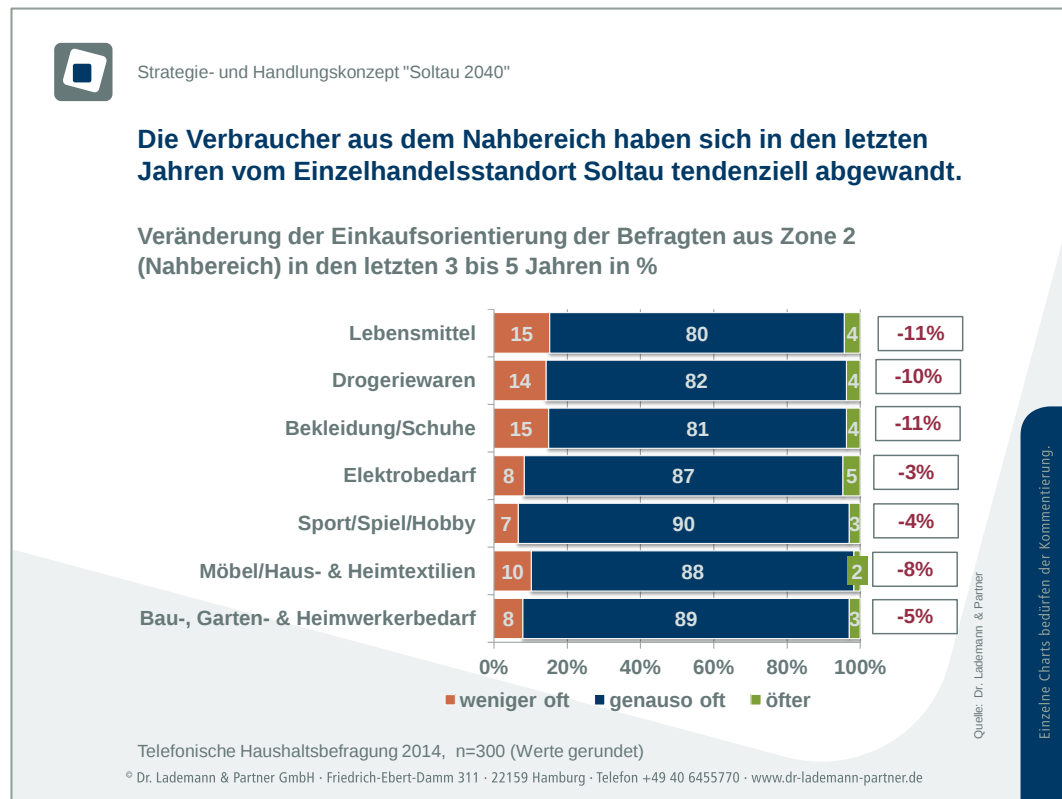


Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung

Ein Drittel der Befragten aus dem Untersuchungsraum kauft regelmäßig im Internet ein. Innenstädte spüren dabei vor allem den Vormarsch des Onlinehandels. 92 % der Einkäufe werden in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen Bekleidung/Schuhe, Elektrobedarf und Spiel/Sport/Hobby getätigt. Auch die Einkaufsstädte Celle und Hamburg verzeichneten Zuwächse. Zulegen konnte in den letzten Jahren v.a. die wohnungsnah Grundversorgung in den Befragungs-orten. Beim Einrichtungsbedarf konnten sich Posthausen, Schneverdingen und Hamburg erfolgreich entwickeln.

4.3.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Einzelhandelslagen von Soltau

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen der Innenstadt als Einkaufsstandort befragt:

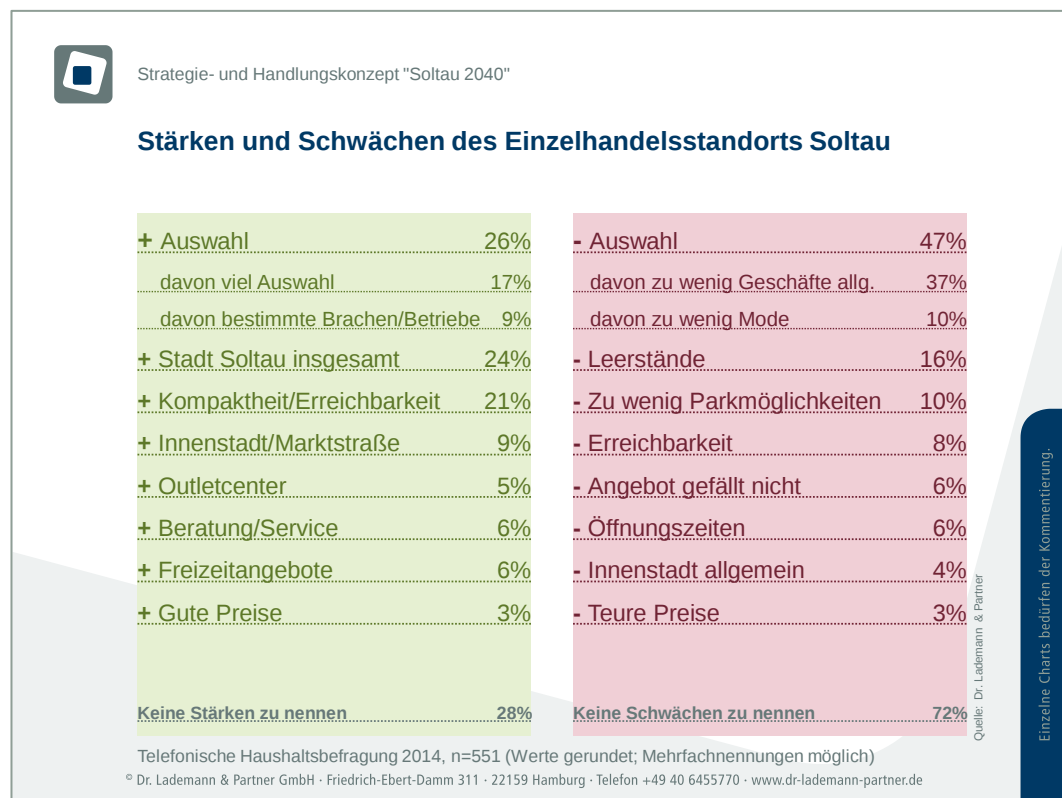


Abbildung 12: Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Soltau

Eine weitere Frage im Rahmen der Haushaltsbefragung galt der Bewertung der drei prägenden Soltauer Einzelhandelslagen durch die Verbraucher in Form von Schulnoten. Dabei zeigt sich, dass die Verbraucher aus dem Umland im Vergleich zur eigenen Bevölkerung tendenziell die Einzelhandelsstandorte Innenstadt und Designer Outlet schlechter bewerten als die Soltauer. Bezogen auf die einzelnen Standortlagen können bei den Befragten v.a. die beiden tradierten Einzelhandelsstandorte Innenstadt (hinsichtlich Beratung/Service und Vielfalt ergänzender Nutzungen) sowie der Fachmarktstandort Almhöhe (hinsichtlich des Einzelhandelsangebots und u.a. des Preises/Leistungsverhältnisses) punkten.



Abbildung 13: Benotung der drei prägenden Einzelhandelslagen

Zur Verbesserung der drei Einzelhandelsstandorte Innenstadt, Fachmarktstandort Almhöhe und Designer Outlet Soltau sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

Bei den Vorschlägen der Befragten zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Soltau wurde insbesondere für die Soltauer Innenstadt eine Ausweitung des Angebots genannt. Bei den Standorten Fachmarktstandort Almhöhe und DOS spielt das Angebot allerdings ebenfalls eine Rolle. Dies bringt die Notwendigkeit zur Optimierung der örtlichen Einzelhandelssituation zum Ausdruck. Ein Großteil der Befragten ist mit den drei Standortlagen allerdings zufrieden und sieht keine Verbesserungsnotwendigkeiten.

Würden diese Maßnahmenempfehlungen umgesetzt werden, würde fast jeder befragte Soltauer Soltau häufiger besuchen. Bei den Befragten aus dem Umland sind es immerhin 60 %. Dies zeigt, dass die Wünsche und Anregungen der Verbraucher ernst genommen werden sollten.



Dem Mittelzentrum Soltau gelingt es zunehmend, durch ein vergleichsweise breites und tiefes Angebot die Soltauer Verbraucher an sich zu binden. Die verschiedenen Standortlagen des Einzelhandels weisen unterschiedliche Qualitäten auf. Die Verbraucher aus dem Umland sind erwartungsgemäß schwächer auf Soltau orientiert. Sollte das Angebot an den drei prägenden Einzelhandelslagen ausgebaut werden, ist eine Steigerung der Nachfragebindung und -abschöpfung zu erwarten.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Soltau

5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im Frühjahr 2014 verfügte die Stadt Soltau in ca. 220 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹⁶ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 73.800 qm.

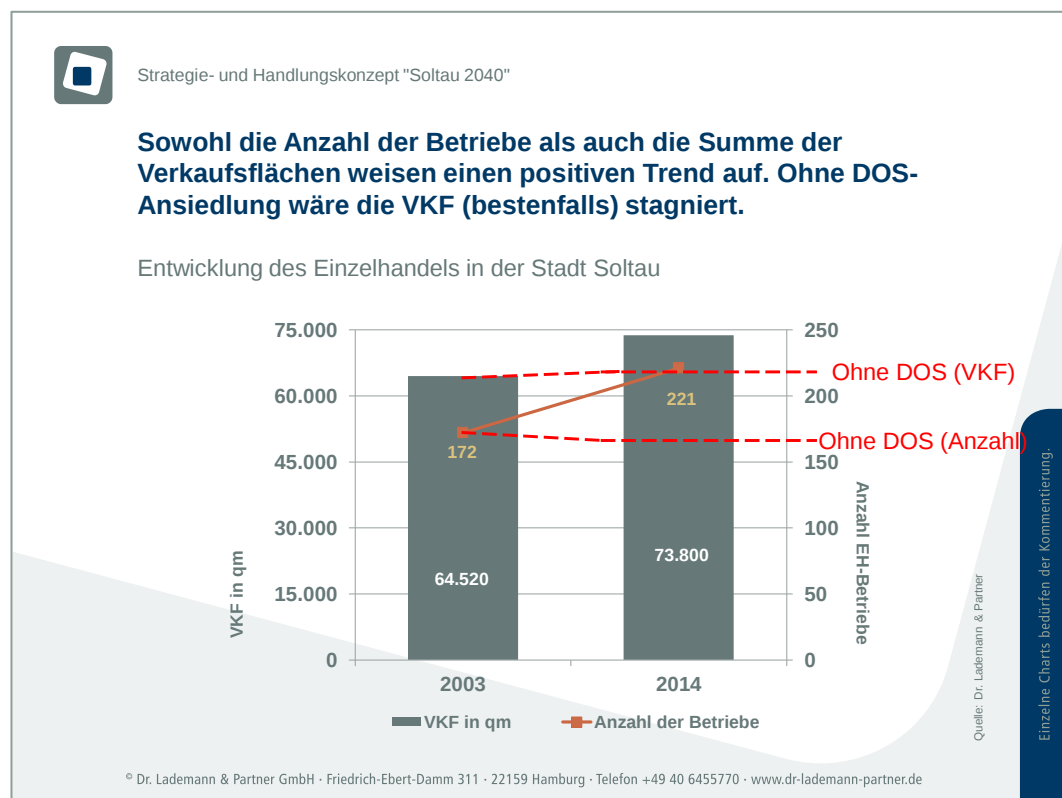


Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Soltau seit 2003

Im zeitlichen Vergleich zur Situation von 2003 zeigt sich eine Zunahme der Anzahl der Ladenlokale von rd. +3 % p.a. bei zeitgleich erfolgter Ausweitung der Verkaufsflächen um +1 % p.a. Diese Entwicklung ist insbesondere auf die Ansiedlung des Designer Outlet Soltau zurückzuführen, das sich durch äußerst kleinteilige Ladenstrukturen auszeichnet. Dies nivelliert den Trend des Struktur-

¹⁶ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



wandels im Einzelhandel (Trend zu größerflächigen Ladenlokalen), der für Soltau z.B. an dem 2009 eröffneten City-Center am Hagen zu konstatieren ist.

5.2 Branchenstruktur

Insgesamt gesehen weist der Soltauer Einzelhandel eine ausgeglichene Branchenstruktur auf, die einem starken Mittelzentrum entspricht.

- Mit rd. 17.700 qm entfällt rd. ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei 27 %.
- Mit rd. 30.000 qm entfallen rd. 41 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich sogar auf rd. 61 %.
- Das Angebot ist demnach äußerst kleinteilig aufgestellt.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. einem Drittel an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 26.100 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 12 %.

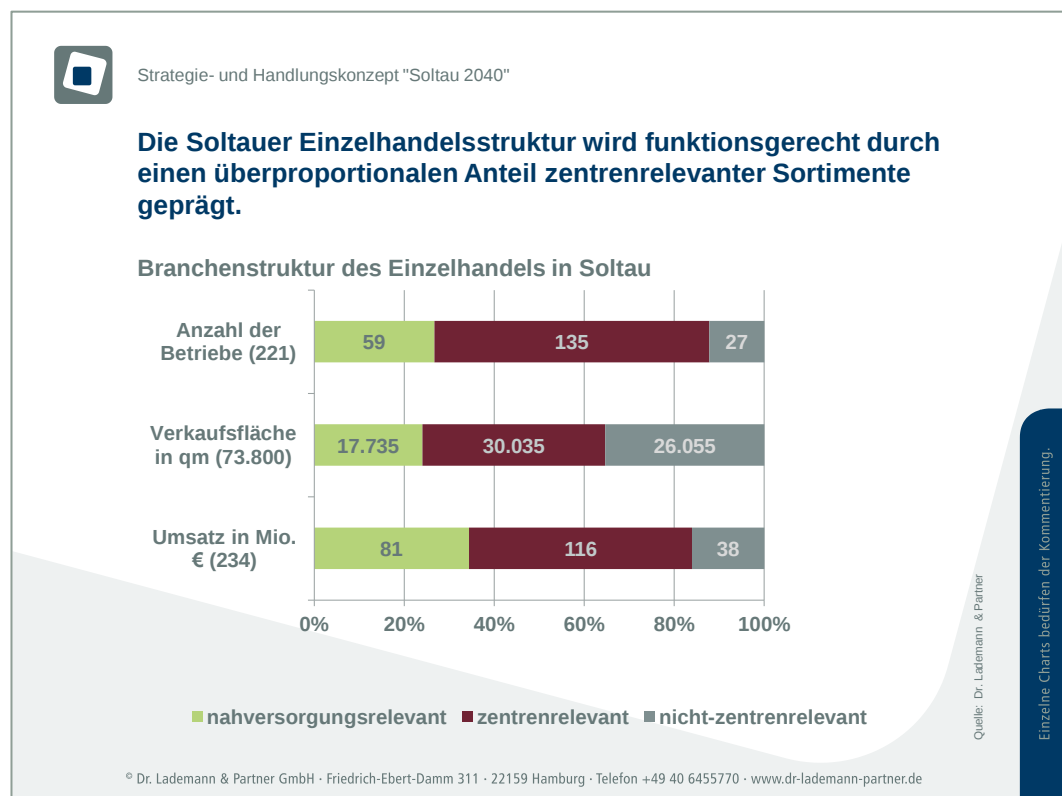


Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels

5.3 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bzgl. der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche¹⁷ zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:

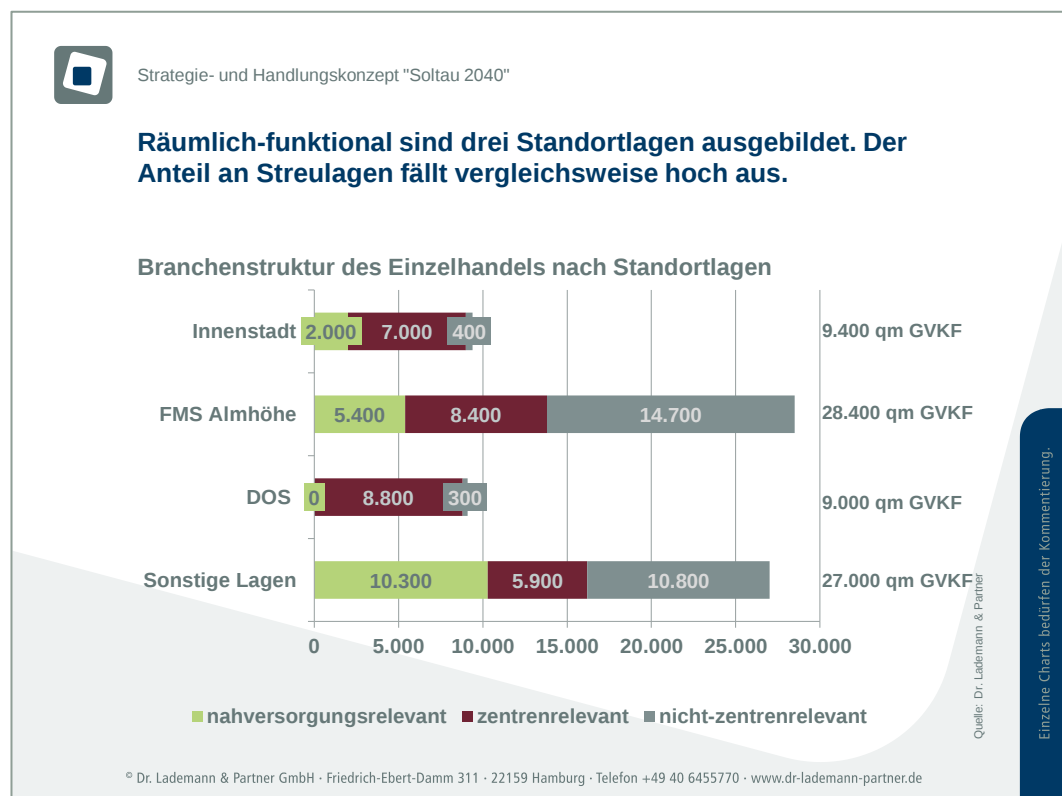


Abbildung 16: Räumlich-funktionale Struktur des Soltauer Einzelhandels

- In der Soltauer Innenstadt befinden sich rd. 13 % der in der Stadt vorhandenen Verkaufsfläche. Der Vergleich des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt von Soltau mit dem bundesdeutschen Durchschnitt von etwa 30 % für City-Lagen zeigt eine deutlich unterdurchschnittliche Flächenausstattung für Soltau. Mit 9.400 qm Verkaufsfläche verfügt die Soltauer Innenstadt allerdings über eine kritische Masse.
- Ebenfalls eine wichtige Rolle für die Soltauer Einzelhandelsstruktur spielt der funktionale Ergänzungsstandort, der Fachmarktstandort Almhöhe (Gewerbe-

¹⁷ Die Abgrenzung und Beschreibung der drei Standortlagen wurde im Kapitel 8 vorgenommen. Die Innenstadt umfasst im Wesentlichen den verkehrsberuhigten Bereich Marktstraße/Hagen.



gebiet Almhöhe mit FMZ Soltauer Alm), der mit rd. 28.400 qm Verkaufsfläche rd. 38 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereint.

- Der verkaufsflächenseitig untergeordnete Standortbereich, das Designer Outlet Soltau, wirkt aufgrund des Einzugsgebiets, das weit über das Marktgebiet des Soltauer Einzelhandels reicht, als zentralitätsfördernd für Soltau.
- In den sonstigen Lagen sind einerseits funktionsgerecht flächenextensive nicht-zentrenrelevante Betriebe (Hagebau) vorzufinden. Ein Großteil entfällt allerdings auch auf größere Betriebe des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Bedarfs (z.B. Edeka- und Rewe-Verbrauchermarkt, Bekleidungsfachmarkt Charles Vögele).

5.4 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Einzelhandel in der Stadt Soltau sehr unterschiedliche Strukturen auf. Während die durchschnittliche Betriebsgröße bei rd. 330 qm liegt, ergibt sich nach Standortbereichen betrachtet dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau nach Standortbereichen					
Sortiments-kategorie	Innenstadt	FMS Almhöhe	DOS	Sonstige Lagen	Gesamt
nahversorgungsrelevant	156	1.073	-	252	301
zentrenrelevant	163	760	175	190	222
nicht-zentrenrelevant	93	2.442	143	717	965
Summe	157	1.290	174	310	334
Quelle: Dr. Lademann & Partner.					

Tabelle 5: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Soltau nach Standortbereichen

Es zeigt sich, dass die untersuchten Standortlagen heterogen aufgestellt sind. Während der FMS Almhöhe mit den größerflächigen bis großflächigen Betrieben über fachmarktorientierte Einzelhandelsstrukturen verfügt, sind die Ladenlokale in der Soltauer Innenstadt und dem Designer Outlet Soltau im Mittel kleiner als 200 qm VKF.

In Soltau entfallen insgesamt

rd. 65 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf rd. 18 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).



Ein Großteil der Betriebe befindet sich am Fachmarktstandort Almhöhe sowie in Streulage.

Die größten Betriebe für den nahversorgungsrelevanten Bedarf sind insbesondere das SB-Warenhaus Kaufland sowie die Verbrauchermärkte Rewe und Edeka.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten befinden sich mit Ausnahme des C&A-Bekleidungskaufhauses die flächengrößten Betriebe außerhalb der Innenstadt: die Elektrofachmärkte Euronics und Expert am Fachmarktstandort Almhöhe, Charles Vögele in Streulage.

Die flächengrößten Betriebe im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich befinden sich - der Anzahl und Fläche nach - überwiegend in peripherer Lage. Die mit Abstand größten Betriebe stellen die Bau- und Gartenmärkte Obi und Hagebau/Bauking dar.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Soltau rd. 73.800 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Soltau liegt bei rd. 330 qm Verkaufsfläche. Verkaufsflächenseitig ist eine räumliche Fokussierung auf den Fachmarktstandort Almhöhe zu konstatieren.

5.5 Leerstandssituation

Im Frühjahr 2014 standen in Soltau 26 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche¹⁸ von rd. 3.200 qm leer (mittlere Größe von 120 qm), was einer Leerstandsquote von rd. 4 % der Verkaufsfläche und rd. 11 % der Betriebe entspricht. Damit ist bei Weitem nicht von einer kritischen Leerstandssituation in Soltau auszugehen.

Bei der differenzierten Betrachtung der Leerstandsprägung einzelner zentraler Lagen fällt auf, dass v.a. die innenstadtnahen Lagen entlang der Walsroder Straße und Wilhelmstraße sichtbar vom Leerstand betroffen sind: Diese Streulagen verfügen über eine beachtliche Ausstattung meist nicht mehr marktgerechter Flächen. Dies entspricht einem potenziellen Verkaufsflächenanteil von 6 %.

Für die leerstehenden Ladenlokale außerhalb der drei prägenden Standortlagen sollten Bestrebungen einer Umnutzung/Umstrukturierung forciert werden (nicht

¹⁸ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren.



mehr marktfähige Ladenlokale). Es gilt zudem gerade in der Innenstadt auch künftig die Leerstandssituation zu beobachten, da diese räumlich gehäuft negativ wahrgenommen werden können.

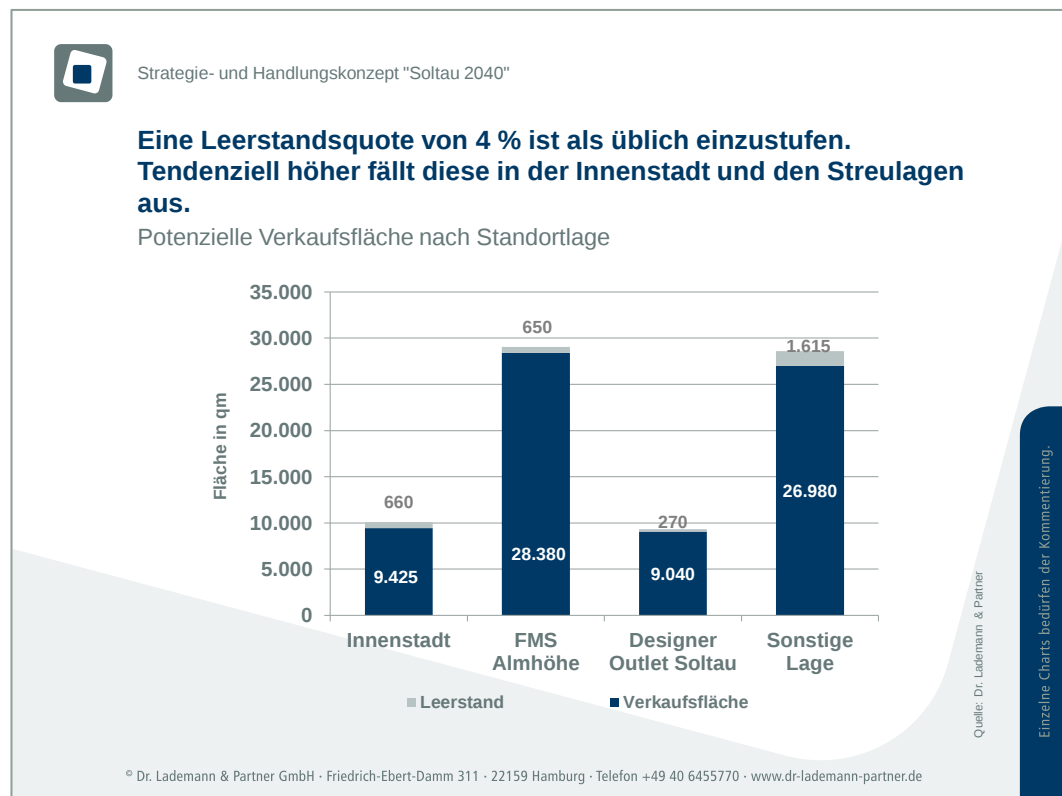


Abbildung 17: Aktive und inaktive Verkaufsflächen nach Standortlagen

5.6 Umsatzsituation des Einzelhandels in Soltau

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Soltau im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2013 auf insgesamt

rd. 234 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von gut 3.200 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:



- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs beträgt rd. 34 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei gut 4.600 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfällt rd. die Hälfte des örtlichen Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich etwa 3.900 € je qm Verkaufsfläche und wird durch die kleinteiligen, höherwertigen Angebote des Outlet-Centers getrieben.¹⁹
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 16 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.400 € je qm Verkaufsfläche.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Soltauer Einzelhandels			
Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Flächenproduktivität*
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	17.735	80,7	4.550
Bekleidung/Wäsche	13.675	53,8	3.940
Schuhe/Lederwaren	3.185	10,8	3.400
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	3.625	7,4	2.040
Elektrobedarf/elektronische Medien	4.380	22,5	5.140
Optik	540	3,7	6.830
Uhren/Schmuck	275	3,8	13.690
Bücher/Schreibwaren	1.040	4,2	4.090
Spielwaren/Hobbybedarf	1.090	2,9	2.680
Sportbedarf/Camping	2.095	6,6	3.130
Baby-/Kinderbedarf	130	0,4	2.900
Zentrenrelevante Sortimente	30.035	116,2	3.870
Möbel	2.170	1,6	730
Haus- und Heimtextilien	2.090	4,1	1.940
Gartenbedarf	6.250	9,6	1.540
Bau- und Heimwerkerbedarf	14.850	21,2	1.430
Tierbedarf	695	1,1	1.530
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	26.055	37,6	1.440
Summe/Mittelwert	73.825	234,5	3.180

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *€ je qm Verkaufsfläche.

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

¹⁹ Ohne das Designer-Outlet Soltau würde die Flächenleistung des Soltauer Einzelhandels im zentrenrelevanten Bedarf bei ca. 3.300 € je qm VKF liegen. Das Outlet-Center hat also maßgeblich zum Umsatzwachstum des Soltauer Einzelhandels beigetragen.



Nach Standortlagen betrachtet, werden von dem gesamten Umsatzvolumen in der Soltauer Innenstadt rd. 15 % erwirtschaftet (ca. 36 Mio. €). Die Anteile des Innenstadtumsatzes entfallen funktionsgerecht mit rd. 67 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Zugleich werden rd. 30 % des Umsatzes durch nahversorgungsrelevante Angebote rekrutiert. Im Standortvergleich mit den sonstigen Einzelhandelslagen erwirtschaftet der Innenstadteinzelhandel den geringsten Umsatzanteil. Mit rd. 32 % vom Gesamtumsatz (ca. 76 Mio. €) ist insbesondere der funktionale Ergänzungsstandort Almhöhe zu nennen. Auch das Designer Outlet Soltau nimmt mit einem Umsatzanteil von 20 % eine wichtige Position ein.

Einzelhandelsstruktur in Soltau nach Standortlagen						
	nahversorgungsrelevanter Bedarf		zentrenrelevanter Bedarf		nicht-zentrenrelevanter Bedarf	
Lage	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt	2.030	10,6	7.025	24,0	370	1,0
FMS Almhöhe	5.365	25,0	8.365	30,0	14.650	20,7
DOS	0	0	8.755	46,6	285	1,0
Sonstige Lagen	10.340	45,2	5.890	15,6	10.750	14,9
Summe	17.735	80,7	30.035	116,1	26.055	37,6
Quelle: Dr. Lademann & Partner.						

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Umsatzseitig wird der Soltauer Einzelhandel dominiert durch den zentrenrelevanten Bedarf, auf den etwa die Hälfte des Umsatzes entfällt. Der Umsatzschwerpunkt bei den zentrenrelevanten Sortimenten entfällt dabei auf die Angebote des Designer Outlet Soltau. Zugleich ist eine Schieflage zu Gunsten der Streulagen zu erkennen.



6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Soltau

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Stadt Soltau einen Wert von

rd. 3.400 qm.

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.450 qm je 1.000 Einwohner. Die Verkaufsflächendichte in Soltau ist jedoch im Hinblick auf die Versorgungsfunktion des Mittelzentrums für das ländliche Umland (Marktgebiet, Zone 2), die Tourismusbedeutung der Heideregion sowie das (über-)regional ausstrahlende Outlet-Center zu relativieren.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen rangiert der Soltau-er Einzelhandel im oberen Bereich der Spannbreite vergleichbarer Einzelhandelsorte. Nur das Sortiment Möbel/Haus- und Heimtextilien weist im Mittelzentrenvergleich Defizite auf.

Flächendichte der Stadt Soltau im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Soltau	Mittelwert Mittelzentren**
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	819	350-900
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	779	100-600
Elektrobedarf/elektronische Medien	202	50-150
Sonstiger aperiodischer Bedarf	438	60-700
Möbel/Haus- und Heimtextilien	197	150-900
Bau- und Gartenbedarf	974	230-800
Summe	3.409	1.500-3.900
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte für Mittelzentren aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.		

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich



Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) für die Stadt ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von 1.680 qm. Eine signifikante quantitative Überausstattung ist somit nicht zu erkennen.

Überdies ist darauf hinzuweisen, dass unter räumlichen Gesichtspunkten ein Teil der zentrenrelevanten Verkaufsflächen an den „falschen“ Standorten vorgehalten wird: Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt, des Fachmarktstandorts Almhöhe sowie des Designer Outlet Soltau an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Soltau fällt auf, dass gut ein Fünftel der zentrenrelevanten Sortimente an sonstigen Lagen (Streulagen, auflaufende innerstädtische Einzelhandelslagen) verortet ist.

Die Analyse der Nahversorgungssituation im Stadtgebiet von Soltau zeigt, dass in Soltau insgesamt 9 strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 14.400 qm ansässig sind. Das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot konzentriert sich vornehmlich entlang der Hauptverkehrsachsen sowie in den dichter besiedelten Siedlungsräumen.

Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf bei ca. 820 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner. Die Verkaufsflächendichte liegt damit oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von 490 qm je 1.000 Einwohner. Künftig wird es u.E. vor allem auf eine qualitative Aufwertung der Nahversorgungsstrukturen (insb. durch Anpassung der Größenstrukturen) ankommen.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt zudem noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. So ist für das Soltauer Stadtgebiet zu konstatieren, dass ein Großteil der Einwohner mindestens einen signifikanten nahversorgungsrelevanten Anbieter im fußläufigen Bereich vorfindet. Die Nahversorgungssituation ist in diesen Gebieten als gut zu bewerten. In den peripheren Ortschaften/Stadtteilen verfügen die Bewohner über keinen leistungsfähigen Nahversorger im fußläufigen Wohnumfeld. Diesbezüglich sei jedoch darauf hingewiesen, dass es sich bei den unterversorgten Gebieten um dünn besiedelte Bereiche handelt, in denen die Bereitstellung einer sowohl nach quantitativen wie auch qualitativen Aspekten genügenden Versorgungsstruktur ökonomisch oft nicht tragfähig ist. Zur Stabilisierung der Soltauer Innenstadt und des Fachmarktstandorts Almhöhe sollten gezielt die leistungsfähigen Angebote gebündelt



werden (ggf. Verlagerung und Flächenoptimierung forcieren). Überdies gilt es an den bestehenden solitären Standorten die Nahversorgung zu sichern.

Die überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte des Soltauer Einzelhandels ist vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion, der erheblichen touristischen Potenziale sowie des Standorts eines regional ausstrahlenden Out-let-Centers zu relativieren.

6.2 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Soltau

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

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

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung für 2013 ergibt sich für die Stadt Soltau eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 203 %.²⁰

Im Mittelzentrenvergleich mit Munster (87 % nach GfK) und Walsrode (144 % nach GfK) steht Soltau somit deutlich überdurchschnittlich dar. Diese Stärke sollte bei der Weiterentwicklung Soltaus als Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen standortgerecht profiliert werden.

²⁰ Legt man die Umsatzzahlen aus dem Monitoringverfahren zu Grunde, hat das DOS bezogen auf den Einzelhandelsstandort Soltau eine Zentralitätssteigerung von rd. 40 %-Punkten generiert. Dies zeigt, dass es gelungen ist, regionale Nachfrageströme auf Soltau umzulenken. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass in den ersten Monaten nach Eröffnung die Umsätze aufgrund des „Neuheitseffekts“ naturgemäß höher ausfallen als in den darauffolgenden Betriebsjahren. Demzufolge ist davon auszugehen, dass die Einzelhandelszentralität der Stadt Soltau faktisch deutlich unterhalb von 200 % liegen wird.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Soltau sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

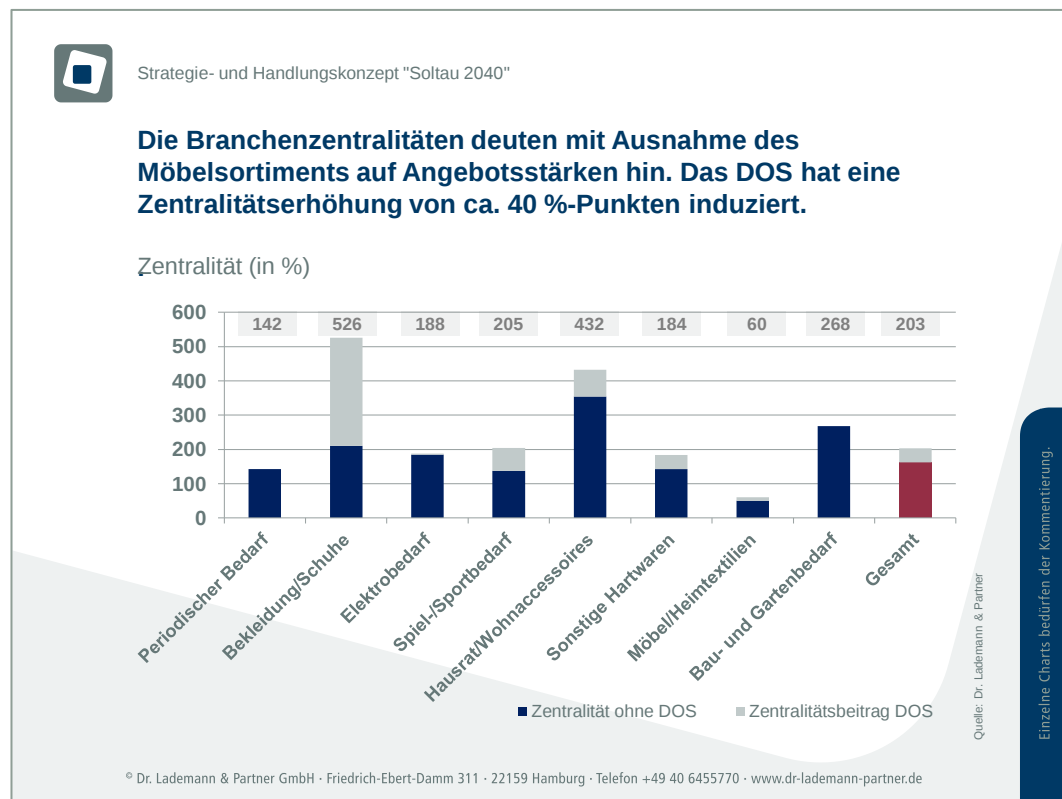


Abbildung 18: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Soltau

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 142 %. Dies weist auf eine sehr gute – nur moderat steigerbare – Nachfragebindung hin. Zudem werden Kaufkraftzuflüsse über Kopplungskäufe von Pendlern und Kunden generiert, die ursächlich zentren- oder nicht-zentrenrelevante Angebote aufsuchen. Hierdurch ergeben sich noch gewisse Zentralitätsspielräume.
- Die zentrenrelevanten Sortimente weisen einen Zentralitätswert in Höhe von rd. 316 % (mit DOS) bzw. 189 % (ohne DOS) auf, was als Indiz für die Ausstrahlungskraft des Soltauer Einzelhandels zu interpretieren ist. Die Zentralität ist jedoch unterschiedlich zu bewerten: Insbesondere die Sortimente des Outlet-Centers weisen aufgrund des überregionalen Einzugsgebiets erwartungsgemäß sehr hohe Werte auf (Arrondierungspotenziale dennoch erkennbar), während bei den Sortimenten Bücher/Schreibwaren, Spielwaren/Hobbybedarf und Baby-/Kinderbedarf noch Spielräume zu erkennen sind.



- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente verfügen über eine einzelhandelsseitige Zentralität von rd. 172 %. Das umfangreiche Angebot im Bau- und Gartenbedarf manifestiert sich in einer über die Stadtgrenzen hinausreichenden Ausstrahlungskraft von ca. 270 %. Demgegenüber besteht erheblicher Nachfrageabfluss im Bereich Möbel.

Per saldo fließen dem Einzelhandel in Soltau etwa 100 % der örtlichen Nachfrage von außen zu. Das Designer Outlet Soltau hat hierbei einen Zentralitätsschub von rd. 40 %-Punkten induziert. Die Stadt Soltau wird damit im Jahr 2014 der mittelzentralen Versorgungsfunktion gerecht. Ein Ausbau der oberzentralen Teilfunktionen i.S.e. maßvollen Zentralitätserhöhung erscheint mittelfristig möglich und zielführend, um die verbrauchernahe Versorgung im ländlichen Raum zu sichern.

6.3 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung, der Zentralitätsanalyse sowie den Verbraucher- und Expertenbefragungen aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Soltau über alle Sortimente bei ca. 80 %, sodass die Abflüsse rd. 23 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 142 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Soltau in Höhe von rd. 83 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch DOS-Kunden, Touristen, Pendler u.ä. von insgesamt rd. 59 Mio. € (ca. 25 %).

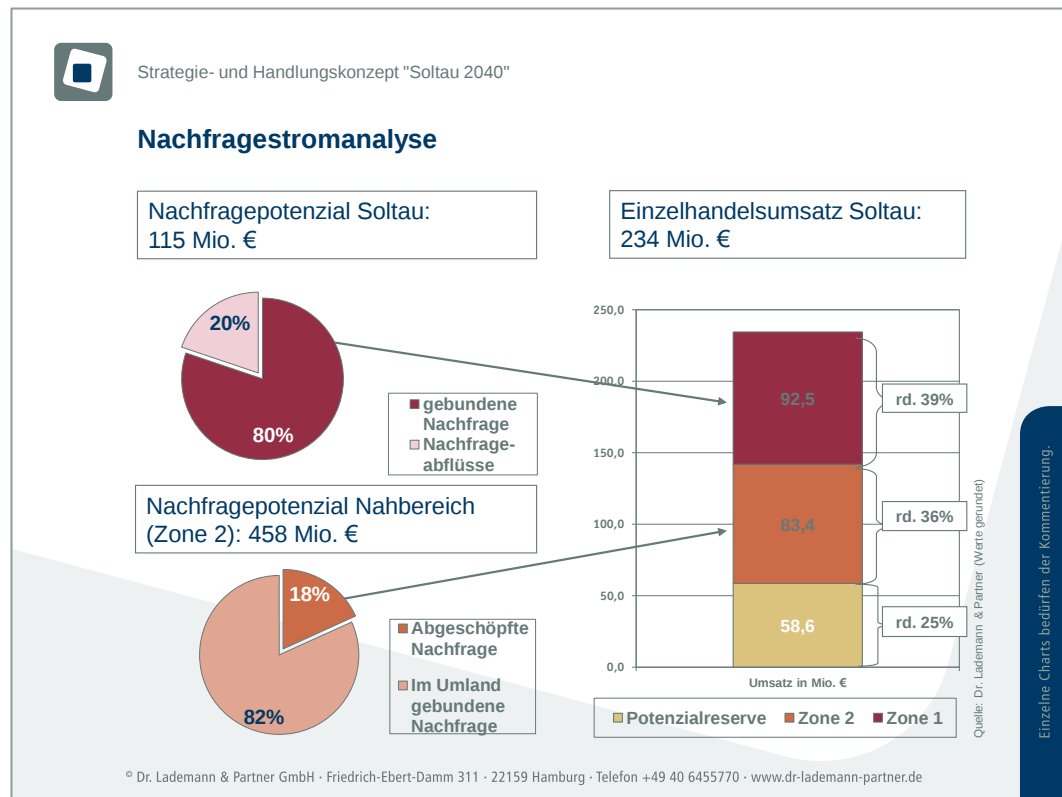


Abbildung 19: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Soltau

Der lokale Einzelhandel kann rd. 80 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 142 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Nachfrageabflüsse resultieren aktuell vor allem aus Lücken im Angebotsprofil. Ein moderater Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung sollte daher Ziel der künftigen Einzelhandelsentwicklung sein. Zusätzlich gilt es Touristen der Heideregion noch intensiver an Soltau zu binden.



7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Soltau

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Soltau als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Soltau insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Rahmengenbende Wachstumskräfte (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung, Tourismusentwicklung und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren des Einzelhandelsstandorts (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

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

- Die Einwohnerzahlen in Soltau und der Region werden perspektivisch leicht rückläufig sein. Es sind Gegenmaßnahmen erforderlich, um noch mehr Neubürger zu gewinnen und v.a. zu halten. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer wohnortnahen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Onlinehandels hinzuweisen, die ein stärkeres Bewusstsein in der Händlerschaft erfordert (Multichannel, Beratung/Service).



- Die Betriebstypendynamik ist auch für Soltau zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen²¹ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die durch das DOS getriebene Einzelhandelszentralität von 200 % bewegt sich insgesamt auf einem für ein Mittelzentrum überdurchschnittlichen Niveau. In einigen Sortimentsbereichen sind noch Unausgewogenheit zu erkennen, die entsprechend der angestrebten oberzentralen Teilfunktion und der Tragfähigkeit/Wettbewerbs-situation im Raum standortadäquat abgebaut werden sollten.
- Die Flächenausstattung liegt in Soltau insgesamt mit 3.400 qm/1.000 Einwohner ebenfalls auf einem überdurchschnittlichen Niveau. Ein Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint dennoch möglich und langfristig zielführend. Dies setzt voraus, dass sich die Einzelhandelsangebote an den funktional richtigen Stellen (Innenstadt, Almhöhe, Outlet) befinden.
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Soltau feststellbar:
 - der zu hohe Verkaufsflächenbesatz in Streulagen (37 % der Gesamtverkaufsfläche),
 - Angebots- und Sortimentslücken insbesondere im mittleren „konsumigen“ - und mit Blick aufs DOS höherwertigen - Segment,
 - Revitalisierungs- und Anpassungsbedarf einiger Handelsimmobilien,
 - zu wenig mittlere bis größere Betriebe, v.a. mit Magnetfunktion.
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

²¹ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 20: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Soltau

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer stärkeren Nachfragebindung und -abschöpfung (vgl. folgende Abbildung, Nr. 1 und 2). Dies impliziert, dass den stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten (v.a. Innenstadt und Almhöhe), die „richtigen“ Sortimente und Betriebstypen gezielt zugeordnet werden. Die Arrondierungen an den bestehenden Einzelhandelslagen führen zur Verbesserung und Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots (stärkere Ausstrahlungskraft).

Bei der Ableitung der örtlichen Flächenpotenziale zur quantitativen Weiterentwicklung des Soltauer Einzelhandels wurde von Dr. Lademann & Partner ausgeblendet, dass sich einerseits durch eine moderate Erhöhung der Wettbewerbsintensität zusätzliche Flächenpotenziale ergeben (Nr. 3). Zum anderen sind weitere Potenziale durch eine Erhöhung der Marktdurchdringung im DOS-Einzugsgebiet möglich (Nr. 4). Bei konkreten Vorhaben ist allerdings eine



Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

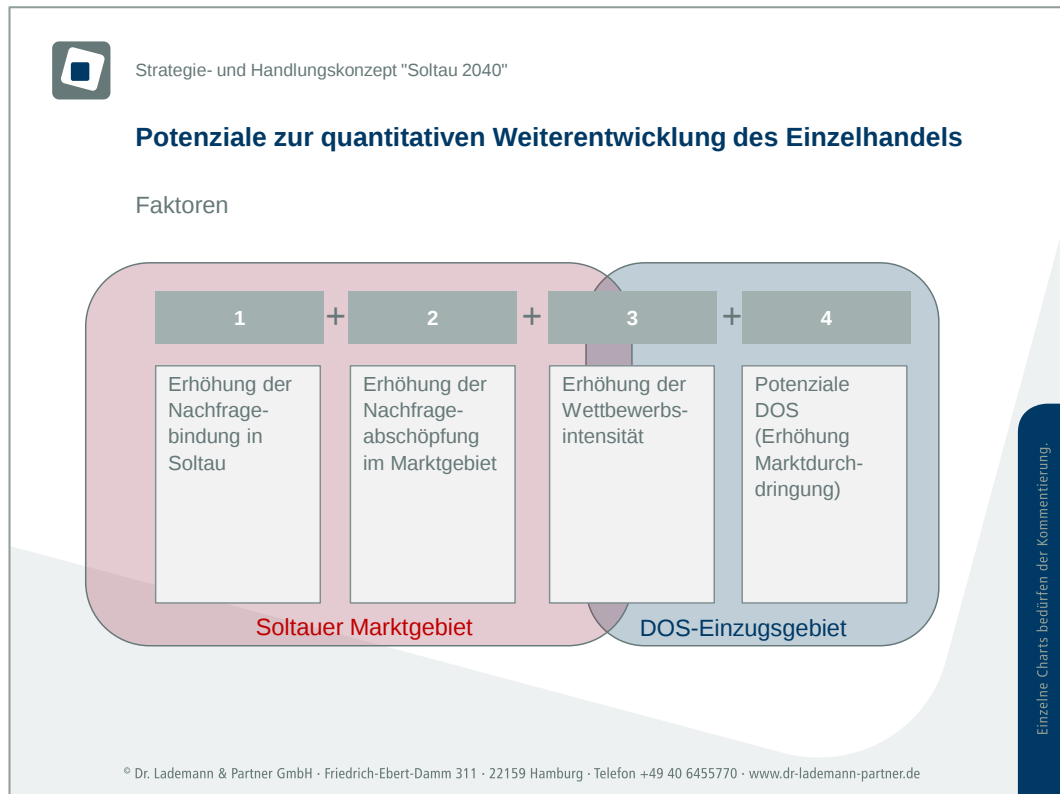


Abbildung 21: Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau

7.1.2 Expansionsspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Soltau ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt

bis zu 22.000 qm Verkaufsfläche.

Der Expansionsrahmen für die Stadt Soltau entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Expansionsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis zum Jahr 2025
(ohne Potenzial durch überregional ausstrahlende Vorhaben)

Faktoren	Nahvers. Sort.	Zentrenrel. Sort.	Nicht-zent. Sort.	Summe
VKF-Bestand in qm	17.700	30.000	26.100	73.800
Erhöhung der Nachfragebindung in Soltau	700	1.100	4.500	6.300
+				
Erhöhung der Nachfrageabschöpfung aus dem Nahbereich	2.500	5.300	8.300	16.100
Potenzial gesamt	3.200	6.400	12.800	22.400
Summe 2025 in qm	21.800	37.500	40.200	99.500

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner
* Werte gerundet

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 22: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen lässt sich in einzelne Branchengruppen untergliedern. Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente insgesamt rd. 3.200 qm VKF:

Das Flächenpotenzial ist vorrangig in den prägenden Einzelhandelslagen, der Soltauer Innenstadt sowie dem Fachmarktstandort Almhöhe, zu konzentrieren. Dabei erzeugen Lebensmittelmärkte Frequenzen für die Funktionsstabilität der Innenstadt und des Fachmarktstandorts. Überdies stellen diese eine



wesentliche Voraussetzung zur Ansiedlung weiterer Filialisten (z.B. aus dem Drogeriewarenbereich) dar.

Hinsichtlich der steigenden Relevanz einer flächendeckenden, wohnortnahen Erreichbarkeit von Lebensmittelanbietern sind nahversorgungsrelevante Sortimente überdies in städtebaulich-integrierten Lagen in ihrem Bestand zu sichern.

■ Zentrenrelevante Sortimente insgesamt rd. 6.400 qm VKF:

Das bestehende Angebot sollte durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen mittelzentraler Angebote, v.a. Filialisten mit den Sortimenten Bekleidung/Schuhe, Elektroartikel, Spiel-/Sportwaren qualifiziert werden. Dabei sollte ein Schwerpunkt auf die Ansiedlung mittelpreisiger Filialisten und fachmarktorientierter Konzepte gelegt werden. Mehrere mittel- bis großflächige Fachmärkte (>300 qm VKF) können zur Ergänzung der bisher kleinteiligen Betriebstypenstruktur und zur Steigerung der Ausstrahlungskraft der Soltauer Innenstadt beitragen.

Da das rechnerische Potenzial nicht vollständig von der Innenstadt absorbiert werden kann (fehlende Flächenpotenziale), sollte ein größerer Teil des Flächenrahmens am Ergänzungsstandort Almhöhe ausgeschöpft werden. Parallel sollte kein Ausbau an sonstigen Streulagen erfolgen, bzw. als Randsortiment auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche eines Vorhabens begrenzt werden.

■ Nicht-zentrenrelevante Sortimente insgesamt rd. 12.800 qm VKF:

Diese sind aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen autokundenorientiertem Einkaufsverkehr vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen anzusiedeln, da von diesen Branchen keine zentrumsbildenden Funktionen ausgehen. Beispielsweise handelt es sich hierbei um Fachmarktnutzungen mit dem Schwerpunkt Einrichtung (Betten/Matratzen) oder Gartenbedarf. Vorrangig sollte der Flächenrahmen allerdings zur gezielten Optimierung/Erweiterung bereits bestehender Betriebe interpretiert werden (einschließlich Verlagerung und Neuaufstellung zu Gunsten der Innenstadt bzw. der Almhöhe).

Von diesem Expansionsrahmen müssen gesicherte Planvorhaben (u.a. Edeka-Erweiterung) wieder abgezogen werden.



In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich. Überdies ist nochmals darauf hinzuweisen, dass die Flächenpotenziale überregional ausstrahlender Vorhaben (DOS-Einzugsgebiet) nicht in der o.g. Darstellung enthalten sind.

Der rechnerische Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Soltau umfasst bis 2025 ca. 22.400 qm Verkaufsfläche. Ein Großteil entfällt auf nicht-zentrenrelevante Sortimente (v.a. Möbel).



7.2 Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau insgesamt

7.2.1 Abwägung gesamtstädtischer Strategieoptionen

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe dargestellt werden. Erst die Auslotung divergierender Entwicklungsperspektiven ermöglicht eine Chancen-Risiko-Bewertung einzelner, übergeordneter Entwicklungsoptionen.

Strategieoption ‚Verharren‘

Als Strategieoption ‚Verharren‘ lässt sich ein Konzept abgrenzen, das im Wesentlichen auf die Konservierung der heutigen Einzelhandelsstruktur abzielt. Dies schließt eine konsequente Ablehnung von großflächigen Ansiedlungsbegehren des Einzelhandels ein.

Diese Strategie erlaubt lediglich eine geringfügige Arrondierung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt und die Optimierung sonstiger Einzelhandelslagen im Bestand (Deckelung des Status quo/Reaktivierung von Leerständen). Dabei wird allerdings nicht automatisch antizipiert, dass für die Zukunftsfähigkeit notwendige Anpassungsmaßnahmen in der vor Wettbewerb geschützten Innenstadt auch getätigt werden. Auch für die Innenstadt bestehen Restriktionen (Baurecht, Stellplatzablässe, etc.), die den Handlungsspielraum erschweren. Andererseits bliebe bei Ausschluss wettbewerblicher Entwicklungen außerhalb der Innenstadt der Handlungsdruck auf die bestehenden Betriebe in der Innenstadt aus. Investitionen und neue Impulse würden somit nicht zwangsläufig getätigt.

Insgesamt wäre kein „großer Wurf“ zu erwarten. Vielmehr handelt es sich um eine nahezu stagnierende Einzelhandelsentwicklung, die nicht geeignet, ist auf regionale Marktgegebenheiten und Wettbewerbsentwicklungen (in der Region, Internet) zu reagieren. Das Stadtentwicklungsziel, sich mit Fokus 2025/2040 als leistungsstarkes Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen zu positionieren, ist durch die restriktive Steuerungspraxis somit nicht durchzusetzen. Die vorhandenen Potenziale des Einzelhandelsstandorts würden nicht ausgeschöpft – und potenzielle Investoren/Anfragen auf andere Kommunen im Umland mit verfügbaren (Konversions-)Flächen verteilt werden.



Abbildung 23: Strategieoption ‚Verharren‘

Für den Einzelhandelsstandort Soltau bedeutet dies:

Die Handelsstrukturen weisen in Soltau teilweise nicht mehr marktgängige Standortbedingungen (Größe, Zustand, etc.) auf. Bei dieser restriktiven Variante dürfen allerdings keine wesentlichen Anpassungen von Betrieben außerhalb der Innenstadt vorgenommen werden. D.h. sinnvolle bzw. notwendige Ergänzungen der Einzelhandelsstrukturen (z. B. Betriebserweiterungen zur Standortsicherung) sind nicht durchzusetzen.

- Für die Innenstadt sind Bestandsarrondierungen insbesondere durch die Wiederbelegung der Leerstände zu erwarten. Aufgrund der hohen Planungssicherheit (Erhalt des Status quo) ist ggf. eine gesteigerte Investitionsbereitschaft in der Innenstadt möglich. Allerdings besteht andererseits kein Druck auf die Eigentümer/Gewerbetreibenden, Investitionen anzuschieben.
- Für das Fachmarktzentrum wären die Folge des Szenarios Betriebsaufgaben und eine Abnahme der Einkaufsqualität bis hin zum Funktionsverlust durch Aufgabe des Kaufland-Markts. Eine baurechtliche Flexibilisierung ist nicht durchzusetzen, sodass in der funktionalen Lage ein Abwärtstrend einsetzt.



Die Immobilie würde allmählich leergezogen. Hier besteht die Gefahr, dass durch den mittelfristigen Niedergang des Centers auch die angrenzenden Bereiche des FMZ wesentliche Frequenzverluste erleiden.

- Das DOS befindet sich zunehmend in einer Zangenlage zwischen den Outlet-Standorten in Norddeutschland. Nach Anfangsphase der Neugierde nimmt die Orientierung auf das Designer Outlet Soltau ab, da das Angebot (kritische Masse an Marken) nicht mit den Playern DOC Neumünster, DOC Wolfsburg und Ochtum-Park in Stuhr sowie den Möglichkeiten des Onlinehandels mithalten kann.

Strategieoption ‚Zersplittern‘

Die Strategieoption ‚Zersplittern‘ umfasst die weitgehend ‚zügellose‘ (auch hinsichtlich der Sortimentsstruktur) ungesteuerte Entwicklung aller Vorhaben und Anfragen. Ansiedlungen werden ohne ein übergeordnetes Steuerungsleitbild getätigt. Hier ist das Problem zu beachten, dass Einzelfallentscheidungen von Vorhaben i.d.R. kumulative Auswirkungen unberücksichtigt lassen und daher letztlich die unerwünschten negativen Folgen im Laufe der Zeit einsetzen, obwohl die Einzelfallentscheidungen jeweils unkritisch waren.

Diese Option wäre mit deutlichen Risiken behaftet: Angesichts der aufgezeigten Expansionspotenziale birgt diese Strategie die Gefahr eines maßlosen Flächenzuwachses mit der Folge einer Flächenübersättigung und der Destabilisierung vorhandener Standortbereiche. Das inflationäre Aktivieren neuer Standorte ginge mit der Zersplitterung des Standortnetzes einher. Eine signifikante Stärkung der stadtentwicklungspolitisch privilegierten Einzelhandelslagen wäre nicht möglich. Im Gegenteil: Ein Bedeutungsverlust der Soltauer Innenstadt wäre die Folge.

Es entsteht eine Vielzahl von neuen Handelsstandorten, welche die bisherige Standorthierarchie infrage stellen. Gerade durch den Ausbau von an den Einfallstraßen gelegenen, autokundenorientierten Lagen wird der bereits hohe Anteil an Streulagen weiter erhöht. Hierdurch wird der Verdrängungswettbewerb zu Lasten schwächerer städtebaulich integrierter Lagen zunehmen. Dies würde sich auf die Attraktivität und das städtebauliche Erscheinungsbild der drei Einzelhandelslagen auswirken, bis hin zur Problematik der Folgenutzung an erodierten Standorten. Für die Soltauer Akteure führt dieses Entwicklungsszenario zu Verunsicherungen, da die Politik der Stadt kein verlässlicher Partner mehr für Investoren ist.

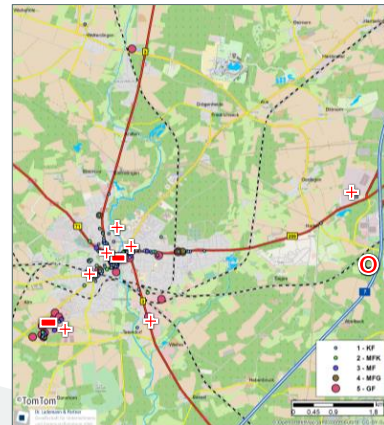


Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategische Orientierungsprinzipien für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau insgesamt

Strategieoption ‚Zersplittern‘

- weitgehend ‚zügellose‘ (auch hinsichtlich der Sortimentsstruktur) ungesteuerte Entwicklung aller Vorhaben
- Gefahr des maßlosen Flächenzuwachses
- Verunsicherung der Soltauer Akteure
- Destabilisierung vorhandener Standortbereiche: Kannibalisierungseffekte
- Problematik von Folgenutzungen



© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 24: Strategieoption ‚Zersplittern‘

Konkret für Soltau bedeutet dies:

- Gefahr der Kannibalisierung innerhalb des Fachmarktstandorts Almhöhe durch Etablierung eines zweiten Fachmarktzentrums (> 5.000 qm VKF). Dabei insbesondere Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben aus dem FMZ Soltauer Alm.
- Zulassen von erheblichen Revitalisierungs- und Erweiterungsmaßnahmen am Standort Rewe/Bahnhof. Hierdurch würden die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt nicht unwesentlich begrenzt.
- Verlagerung und Neuaufstellung des Lebensmitteleinzelhandels, die zu einer Verschlechterung der verbrauchernahen Grundversorgungsfunktion führen.



Strategieoption ‚Spezialisieren‘

Die Strategieoption ‚Spezialisieren‘ zielt auf die Vertiefung der räumlich-funktionalen Spezialisierung des Standortnetzes ab.

Sie würde die arbeitsteilige Struktur der bestehenden Einzelhandelsstandorte in Soltau aufgreifen:

- Die Innenstadt von Soltau ist der einzige zentrale Versorgungsbereich von Soltau, der zudem über Entwicklungspotenziale verfügt. Er ist Standort des bedienungsintensiven zentrenrelevanten Einzelhandels und weist darüber hinaus eine erhebliche Nutzungsmischung auf. Der innerstädtische Nutzungsbesatz kann sich durch eine noch stärkere Angebotsausweitung (in Breite und Tiefe) profilieren. Überdies kommt ihr durch die diversen kerngebietstypischen Nutzungen eine multifunktionale Bedeutung (einschließlich Tourismus) zu, die in ihrer Reichweite weiter ausgebaut werden sollte.
- Der funktionale Standortbereich Almhöhe nimmt mit seinem fachmarktorientierten Profil bereits heute die Funktion von einem autoorientierten Versorgungsstandort wahr und sollte in einer von den übrigen Einzelhandelslagen komplementären Struktur stabilisiert werden. So könnten wichtige Synergiepotenziale (Kopplungseffekte) für den gesamten Einzelhandelsstandort Soltau aktiviert werden.
- Das Designer Outlet Soltau charakterisiert sich durch höherwertige Outletangebote im Village-Stil. Durch die Sortimentsstruktur (Auslaufware, durch Controlling wird Konzepttreue gewährleistet) spricht es gegenüber dem Soltauer Marktgebiet des Einzelhandels ein weitläufiges Einzugsgebiet an und wirkt dadurch deutlich zentralitätserhöhend auf den Einzelhandelsstandort Soltau ein. Das DOS ist insbesondere auf die Tourismusregion Lüneburger Heide ausgerichtet und hat hier eine raumbedeutsame Ergänzungsfunktion zur Fremdenverkehrswirtschaft. Der Fremdenverkehr leistet folglich auf den Raum bezogen die weitergehende Wirkung. Diese kommt wiederum der regionalen Wirtschaft zu Gute.²²

²² Der Nachweis der regionalwirtschaftlichen Effekte konnte in der aktuell präsentierten Studie zum DOS einwandfrei geführt werden (vgl. ift Freizeit- und Tourismusberatung (2008): Designer Outlet Soltau - Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Effekte). Die Wertschöpfung (insb. in Form von Einkommen und Löhnen - belief sich im Jahr 2013 allein für den Heidekreis auf rd. 13,8 Mio. € und für das Land Niedersachsen auf insgesamt 17 Mio. €. Nach Angaben der ift geben die Outlet-Besucher außerhalb des DOS rd. 25,8 Mio. € aus. Von diesen und weiteren durch das Designer Outlet Soltau generierten Effekten können somit v.a. die Stadt Soltau, der Heidekreis und die Lüneburger Heide profitieren.

- Die Nahversorgungslagen nehmen überwiegend Nahversorgungsfunktionen wahr.



Abbildung 25: Strategieoption ‚Spezialisieren‘

Konkret für Soltau heiße ‚Spezialisieren‘,

- die Masse der Soltauer Innenstadtangebote durch die Realisierung ausstrahlungstarker Projekte mit mittelzentralem Profil zu erhöhen und die verkehrliche Infrastruktur handelsverträglich weiter zu optimieren sowie die Innenstadt als Tourismusort mit einem attraktiven Nutzungsbesatz zu entwickeln.
- den Fachmarktstandort Almhöhe im arbeitsteiligen Profil zu stabilisieren.
- für sonstige Einzelhandelslagen (Hagebau, Innenstadtumfeld) eine Deckelung, Verlagerung bzw. Rückbau von Einzelhandelsnutzungen zu forcieren. Eine Entwicklung neuer Einzelhandelsstandorte sollte ausgeschlossen sein.
- das DOS sollte in der Ausrichtung beibehalten werden, zur weiteren Spezialisierung ist eine Weiterentwicklung im Sinne einer Verkaufsflächenausweitung erforderlich (wenn stadt- und regionalverträglich).



- Nahversorgungsbereiche durch nachfragegerechte Arrondierungen langfristig zu stabilisieren.

Insgesamt wäre durch eine seitens der Politik und der Verwaltung gesteuerte Einzelhandelsentwicklung ein konzentriertes und gezieltes Ausnutzen des Entwicklungsrahmens und damit verbunden eine Stärkung der Marktposition des Soltauer Einzelhandels und eine höhere Abschöpfungsleistung bzw. ein höherer Zentralitätsschub möglich.

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer Konzentration des Angebots die geringsten Risiken und induziert die höchsten Zentralitätspotenziale für das Mittelzentrum Soltau (mit perspektivisch oberzentralen Teilfunktionen). Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. zum sinnvollen Ausbau des Einzelhandelsstandorts insgesamt können entsprechend stringent gefördert und in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen gelenkt werden. Ein ruinöser Wettbewerb kann dadurch verhindert werden.

7.2.2 Strategieempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Soltau insgesamt

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

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne bauleitplanerische Rahmenbedingungen erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf

viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

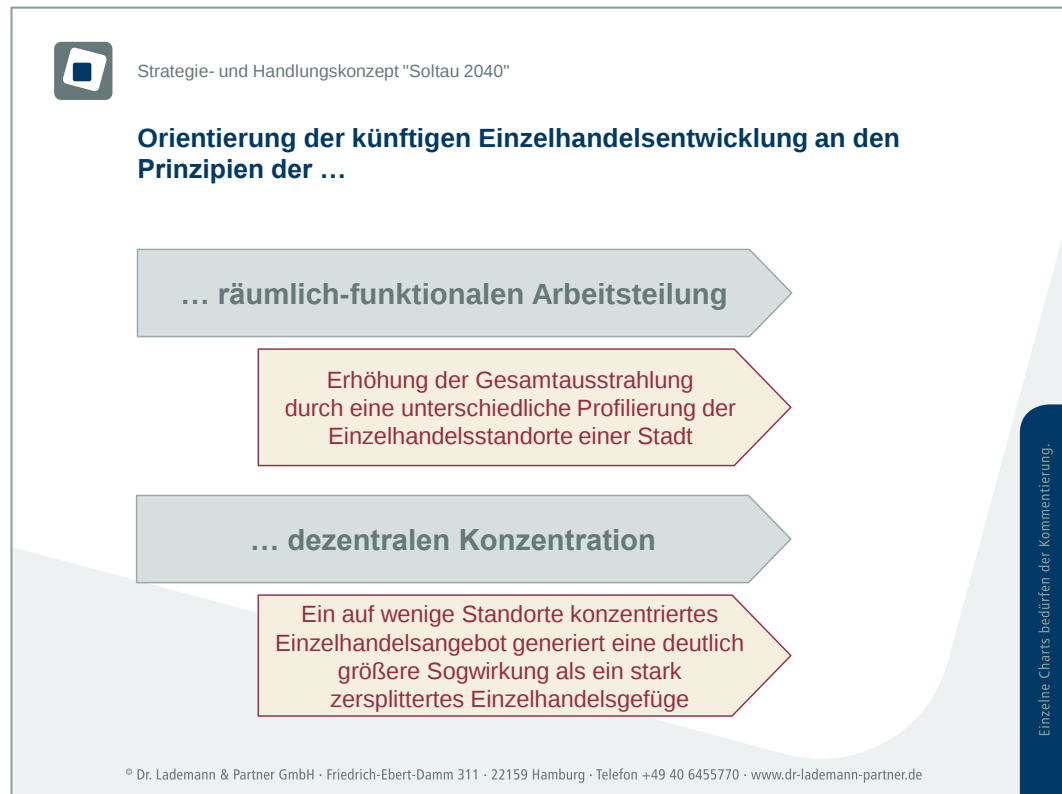


Abbildung 26: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende interkommunale Wettbewerb anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Soltau sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die tradierten Einzelhandelslagen (Innenstadt, Almhöhe, DOS) zu sichern und zu stärken und Erosionstendenzen zu stoppen bzw. umzukehren.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzu-
steuern:



Abbildung 27: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Stärken stärken“, hierbei

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten, da diesen Frequenz erzeugende Wirkung zukommt. Die Soltauer Altstadt mit der Fußgängerzone bietet zudem erhebliches Potenzial für arrondierende Nutzungen und wirkt auf die Verbraucher im Marktgebiet identitätsfördernd.
- Der autoorientiert gelegene Fachmarktstandort Almhöhe (Gewerbegebiet Almhöhe mit dem FMZ Soltauer Alm) ist als funktionaler Ergänzungsstandort zu behandeln. Der Schwerpunkt dieses Standorts sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraum-



sortimente ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeits- teiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Nahversorgungs- und zentrenrelevante Großflächen tragen zur Funktionsergänzung dieser Lagen bei (wenn verträglich).

- Das Designer Outlet Soltau ist als zentralitätsbildender Standort für höherwertige Outlet-Angebote zu behandeln. Aufgrund dieser Sortimentsspezifik (2.-Wahl-Sortimente, ausgelistete Ware, Premiummarken) verfügt das Outlet-Center über ein regionales Einzugsgebiet mit hoher Streuwirkung sowie ein hohes touristisches Potenzial (Erlebniskonsum sowie Spontaneinkäufe der Durchreisenden).
- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um die Absicherung von Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen.



8 Zentrenkonzept für die Stadt Soltau

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Soltau unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst i.d.R. neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt, Nebenzentren und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Ergänzungsstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

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

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

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

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen



Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur²³ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs - solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann - möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht verfügen. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vie-

²³ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



len Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Die im Folgenden näher erläuterten funktionalen und städtebaulichen Kriterien ermöglichen neben einer hierarchischen Einordnung auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Soltau:

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

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.



8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Soltau

Das vorliegende Strategie- und Handlungskonzept für die Stadt Soltau konkretisiert die Entwicklungsvorstellungen für die privilegierten Standortlagen. Dabei wurde die Einstufung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sowie die Darstellung der Ergänzungsstandorte auf Basis der o.g. quantitativen als auch qualitativen Kriterien vorgenommen. Überdies sind stadtentwicklungspolitische Aspekte der Stadt Soltau (Entwicklungsperspektiven) mit in die Zentrenabgrenzung und Funktionszuweisung eingeflossen.

In der Stadt Soltau konnte lediglich die Soltauer Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

- größerer Einzugsbereich: gesamtes Stadtgebiet und weiteres Umland (Marktgebiet)
- breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten:
 - zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente;
 - Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf;
 - diverse zentrenergänzende Nutzungen (Multifunktionalität)

Darüber hinaus wurden zwei zentralitätsbildende Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert:

1) Ergänzungsstandort Almhöhe

- überörtlicher Einzugsbereich (Marktgebiet)
- überwiegend flächenextensive Sortimente des nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereichs, Arrondierungen durch flächenextensive nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente im stärker preisaktiven Umfeld;
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte mit großzügigen Stellplatzanlagen, die sich in autokundenorientierter Lage befinden
- geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

2) Ergänzungsstandort Designer Outlet Soltau

- (über)regionaler Einzugsbereich
- überwiegend höherwertige Sortimente aus dem zentrenrelevanten Bereich

- einheitlich geplantes Konzept in Village-Stil
- autokundenorientierte Lage, planmäßiger Halt in einem Fernbusnetz
- hohe Aufenthaltsqualität
- begrenztes Angebot arrondierender Nutzungen
- hohes touristisches Potenzial (Shoppingtourismus)

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung des zentralen Versorgungsbereichs und der Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet:

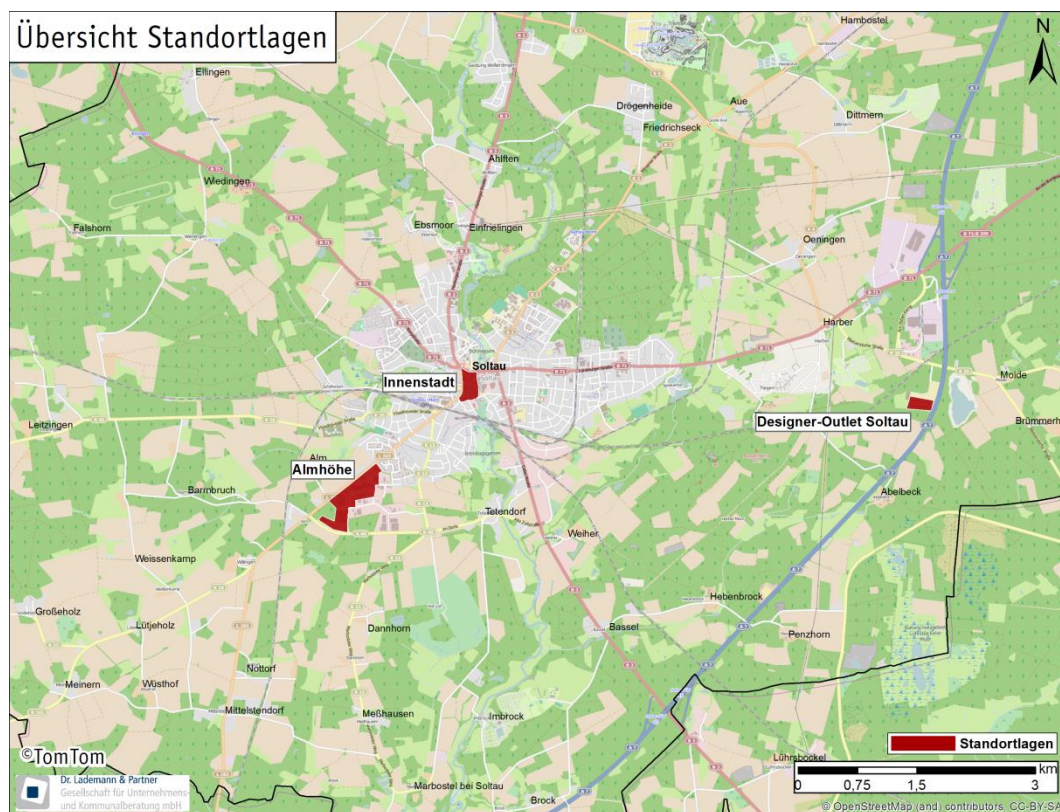


Abbildung 28: Zentren- und Standortstruktur

8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Soltauer Sortimentsliste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Der Einzelhandelsbestand im Soltauer Stadtgebiet lässt sich hinsichtlich der Sortimente und Standortlagen wie folgt differenzieren:

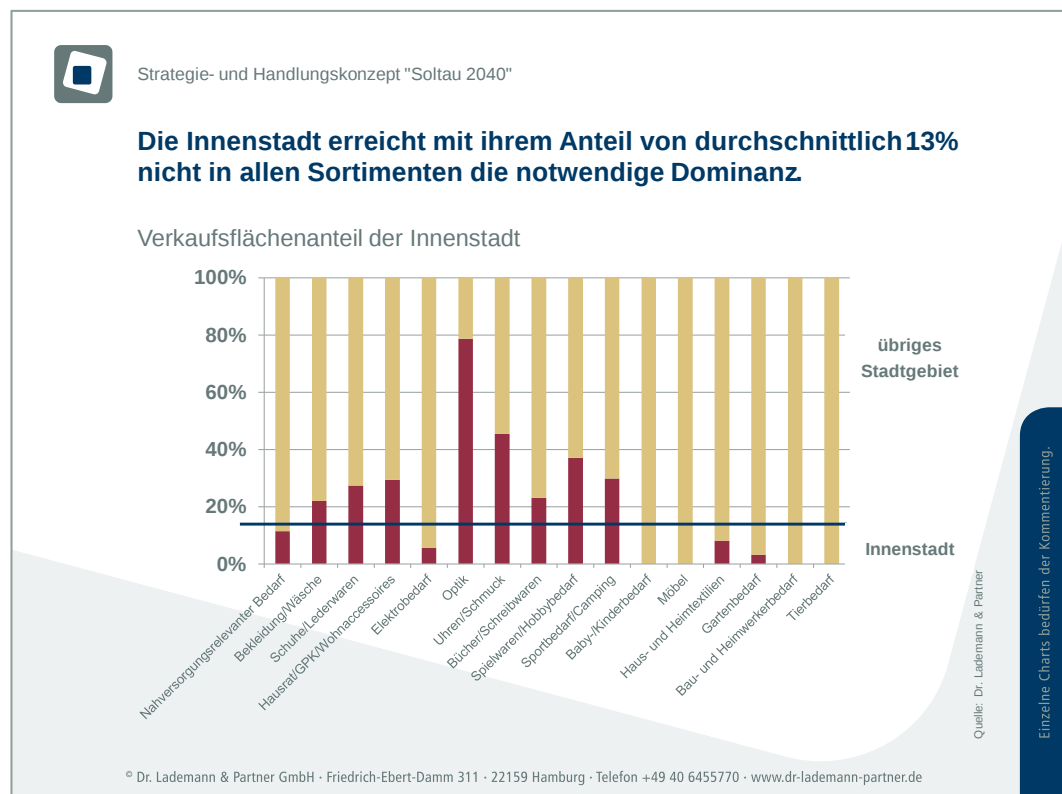


Abbildung 29: Sortimentsspezifischer Verkaufsflächenanteil der Innenstadt

Gemessen am Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereichs zu sonstigen Lagen weisen die Sortimente Optik, Uhren/Schmuck, Spielwaren/Hobby sowie Sport/Camping einen Verkaufsflächenanteil von > 30 % auf. In absoluten Zahlen spielen allerdings in der Innenstadt v.a. nahversorgungsrelevante Sorti-



mente, Bekleidung/Schuhe und Hausrat/Wohnaccessoires verkaufsflächenseitig eine größere Rolle.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Soltau Sortimentsliste")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel, Getränke	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Drogerie, Pharmazeutika	Lederwaren, Schuhe	Campingartikel und -möbel
Wasch- und Putzmittel	Baby- und Kinderartikel	Antiquitäten/Kunst
Zeitungen, Zeitschriften	Hausrat/ Haushaltswaren	Bettwaren, Matratzen
Schnittblumen	Glas, Porzellan, Keramik	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
	Geschenkartikel, Wohnaccessoires	Bodenbeläge, Teppiche
	Foto, Film, Optik, Akustik	Kfz-Zubehör
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Sportkleinartikel und -bekleidung	Gartenbedarf, Pflanzen
	Bücher, Papier, Schreibwaren	Tierbedarf
	Spielwaren	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Lampen/Leuchten/Sonstige Elektroartikel
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	Weißes Ware/Haushalts elektronik
	Sanitärwaren, Parfümerie	Fahrräder und Zubehör, Sportgroßgeräte
		Angeln, Reitsport, Waffen und Jagdbedarf
		Erotikartikel

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i. d. R. auch zentrenrelevant. Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 9: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Soltau Sortimentsliste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte dabei durch Dr. Lademann & Partner hinsichtlich folgender Aspekte:

Die Feindifferenzierung der Sortimente wurde v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets vorgenommen. Ferner gilt es herauszustellen, welchen Sortimenten bzw. Magnetbetrieben eine Leitfunktion im Sinne einer Zentrenprägung beizumessen ist. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt.

Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind. In die Abwägung von Vorhaben ist daher für den Einzelfall auch einzustellen, ob die einzelnen Sortimente im Kontext bestehender Betriebstypen jeweils realistisch in einen zentralen Versorgungsbereich integrierbar sind (bspw. hinsichtlich der Dimensionierung), oder aber ob für die Ansiedlung eine alternative Standortlage in Frage kommt.



Dr. Lademann & Partner empfehlen, die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in den zentralen Versorgungsbereich und die beiden Ergänzungsstandorte zu lenken. Gemäß der Strategie „Stärken stärken“ sollten fachgeschäftsorientierte Angebote weiterhin die Innenstadt prägen. Sollte zum Abbau der Sortimentslücken innerhalb des tradierten Zentrums kein ausreichendes Flächenpotenzial aktivierbar sein, um den aufgezeigten Bedarf nach größerflächigen Einzelhandelsflächen decken zu können, kommen auch die beiden anderen privilegierten Standortlagen in Frage. Dennoch ist es aus stadtstrukturellen Aspekten sinnvoll, den Entwicklungsfokus zentrenrelevanter Angebote auf diese städtischen Zentren zu lenken, um die Zersplitterung der (zentrenrelevanten) Einzelhandelsnutzungen innerhalb des sonstigen Stadtgebiets zu vermeiden.

Bezug nehmend auf die Soltauer Sortimentsliste ist es nunmehr Aufgabe der Bauleitplanung, einerseits an gewünschten Standorten die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Vorhaben zu ermöglichen (zentraler Versorgungsbereich, Ergänzungsstandorte) und an nicht gewollten Standorten (Streulagen) den Ausschluss voranzutreiben.

Die Ansiedlung oder Weiterentwicklung zentrenrelevanter Streulagen gemäß Soltauer Sortimentsliste sind grundsätzlich planungsrechtlich auszuschließen bzw. auf einen Randsortimentsanteil von 10 % zu begrenzen. Nahversorgungsrelevante Angebote sind im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung im deutlich unterordneten Umfang in Streulagen vertretbar.



9 Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

9.1 Soltauer Innenstadt

9.1.1 Beschreibung der Ausgangslage

Der Einzelhandelsstandort Innenstadt umfasst die innerstädtischen Bereiche zwischen den ringförmig geführten Straßenzügen Post-/Wilhelmstraße, Am Alten Stadtgraben/Walsroder Straße, Andre-Lütjens-Straße/Böhmheide und dem Böhmelauf. Der Kernbereich der Innenstadt wird durch die oben genannten Straßenzüge begrenzt, die wesentliche Ausfallstraßen in Richtung der Autobahnen sowie ins Umland darstellen (mittelfristig Abstufung der B 3 zur Gemeinde-/Kreisstraße sowie Umbau der Rathauskreuzung zu einem gestreckten Kreisverkehrsplatz geplant). Die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt ist damit als sehr gut zu bewerten.

Während die Verkehrsbelastung auf diesen Verkehrstrassen derzeit hoch ausfällt, wird der innerstädtische Kernbereich selbst dabei vom Verkehr freigehalten, was sich positiv auf die Aufenthaltsqualität und die Einkaufsatmosphäre auswirkt. Große Teile der Innenstadt sind als Fußgängerzone sowie als verkehrsberuhigte Bereiche ausgebildet. Zuletzt erfolgte die Umgestaltung der Böhmheide zum erweiterten Georges-Lemoine-Platz als wichtige Erweiterung des Fußgängerbereichs um einen multifunktionalen Platz. Mehrere Stellplatzanlagen entlang der ringförmig umgebenden Straßen stellen ein gut erreichbares und angemessen dimensioniertes Stellplatzangebot dar (ca. 1.400 Stellplätze, überwiegend kostenfrei).

Die Erschließung der Innenstadt über den ÖPNV erfolgt über die Buslinien 106, 154, 205, 253, 254, 255, 256, 306 und 355 (Bushaltestellen Am Alten Stadtgraben, Wilhelmstraße). Der Soltauer Bahnhof liegt südwestlich der Innenstadt und ist mit rd. 600 m Entfernung fußläufig nur eingeschränkt zu erreichen. Häufige Schließungszeiten der Bahnübergänge führen zu einer gewissen Trennung der Soltauer Kernstadt von den südlichen Siedlungsbereichen.

Innerhalb dieses Kernbereichs konnten unterschiedliche Lagequalitäten festgestellt werden. Die Haupteinkaufslage erstreckt sich dabei über die Marktstraße zwischen Wilhelmstraße/Poststraße und Burg/Hagen (Fußgängerzone) sowie die angrenzenden Bereiche am Hagen (sog. City-Center). Hier finden sich u.a. mit



den Fachgeschäften Intersport Lange, Buchhandlung Hornbostel, NKD, Porzellan Konrad sowie dem City-Center (C&A, Rossmann, Lidl, Reno) auch die wesentlichen Magnetbetriebe. In den angrenzenden Bereichen (sog. Nebenlagen) nimmt der Einzelhandelsbesatz deutlich ab.

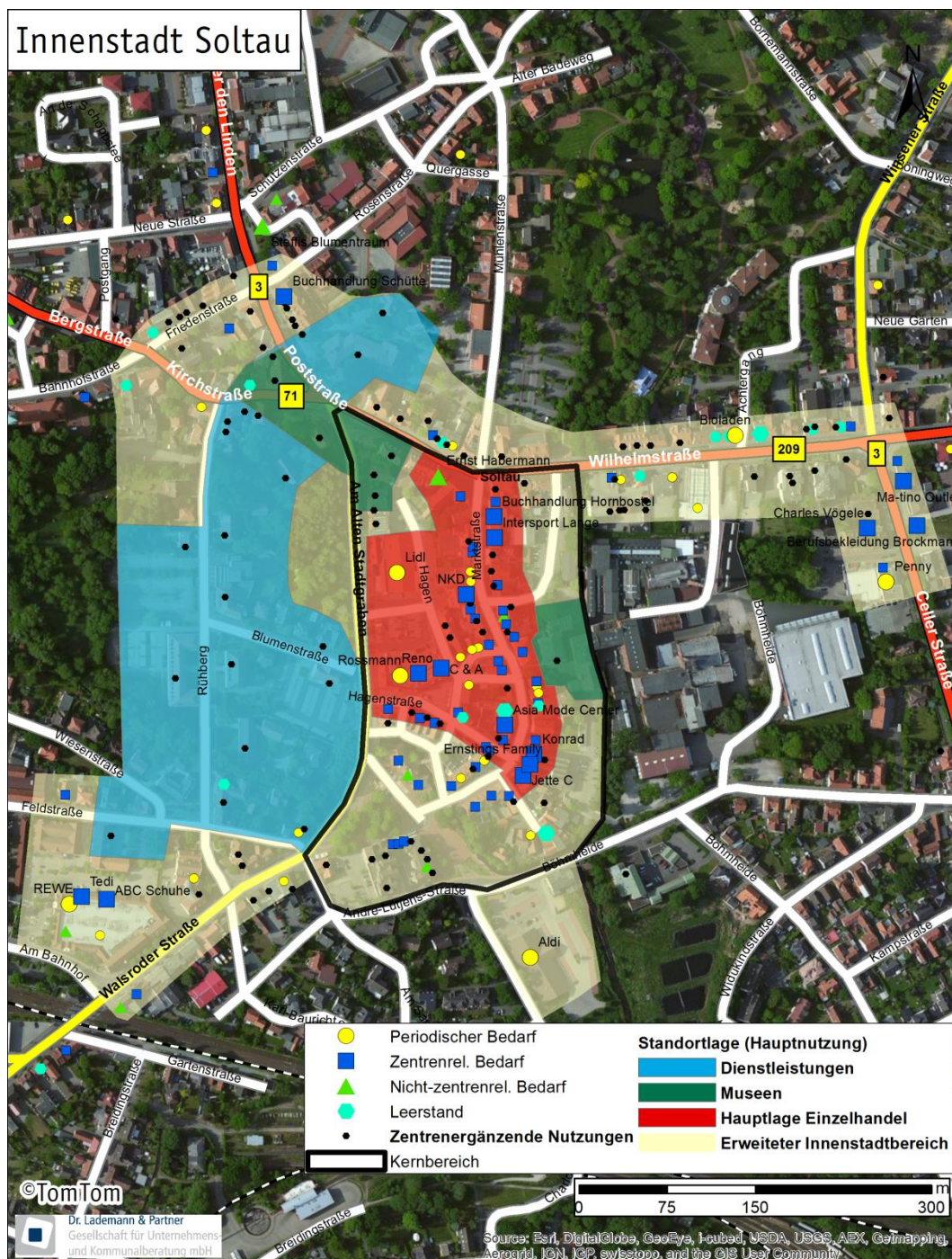


Abbildung 30: Einzelhandelsstandort Innenstadt – Status quo



Die sonstigen innenstadtnahen Lagen sind weniger durch Einzelhandelsangebote, sondern stärker durch konsumnahe Dienstleistungen (z.B. im Bereich Rühberg) geprägt. Mit zunehmender Entfernung vom Kernbereich der Innenstadt weisen die Standortlagen einen lückenhaften Nutzungsbesatz und einen höheren Anteil an Leerständen auf.

Die innerstädtische Einzelhandelsstruktur ist in der Hauptlage durch ein überwiegend mittleres Angebots- und Preisniveau mit durchschnittlicher Warenpräsentation/Schaufenstergestaltung geprägt.

Der Branchenmix ist als weitestgehend ausgeglichen zu bewerten, die Angebotsbreite ist für einen innerstädtischen Einzelhandelsstandort noch steigerbar. In einigen Branchen finden sich nur sehr wenige Wettbewerber. Insgesamt besteht ein Defizit im Bezug auf „standardisierte/konsumige“ aber auch qualitätsorientierte, modische Angebote mit Magnetfunktion.

Der Filialisierungsgrad im innerstädtischen Einzelhandel der Stadt Soltau liegt aktuell bei rd. 38 % (gemessen an der Anzahl der Betriebe). Während der Bereich Hagen (City-Center) vornehmlich durch filialgeführte Anbieter gekennzeichnet ist, prägen entlang der Fußgängerzone und in den sonstigen Lagen inhabergeführte Läden nach wie vor die Angebotsstruktur. Gemessen am Filialisierungsgrad vergleichbarer Mittelstädte von etwa 35 % bis 55 % ist die Filialisierungsquote als unterdurchschnittlich zu bewerten und vor dem Hintergrund der Standortanforderung filialisierter Handelsunternehmen (Einwohnerpotenzial, Immobilien-/Standortanforderungen) sowie der kleinteiligen Grundstücksparzellierung und entsprechender Eigentumsverhältnisse zu interpretieren. Das Angebotsprofil des innerstädtischen Einzelhandels zeigt, dass in der Innenstadt im untergeordneten Maße überregionale Filialisten und Marken ansässig sind. Ein Großteil der Filialisten ist dem mittleren bis tendenziell unterdurchschnittlichen Angebots- und Preisniveau/Wertigkeit (z.B. Bonita, C&A, Reno) zuzuordnen und spricht damit zwar die breite Masse an. Allerdings sind v.a. im mittleren bis gehobenen Genre deutliche Abflüsse an andere Standorte zu konstatieren (Großstädte, etc.).

Die Innenstadt hat im Jahr 2009 durch die Eröffnung des City-Centers im Bereich Hagen/Am Alten Stadtgraben einen deutlichen Attraktivitätsschub im Bereich des filialisierten, größerflächigen Einzelhandels (u.a. Lidl, C&A) erfahren. Durch seine zentrale Lage trägt der Standort zur Frequenzgenerierung der kleinteiligen Fußgängerzone bei.



Abbildung 31: Hagen, Innenstadt



Abbildung 32: Magnetbetrieb in der oberen Marktstraße, Innenstadt

Die Aufenthaltsqualität der Soltauer Innenstadt stellt sich durch die Authentizität einer gewachsenen Innenstadt als positiv dar. Die Fußgängerzone Marktstraße im Zusammenspiel mit einer Folge von unterschiedlich attraktiven Platzsituationen sowie die überwiegend ansprechenden Pflasterungen, Möblierungen und Bepflanzungen im öffentlichen Raum tragen zu einem ansprechenden/attraktiven Erscheinungsbild bei. Insbesondere am Hagen und Teilbereichen der Marktstraße ist eine Reihe von Gastronomiebetrieben angesiedelt, die auch über Außengastronomieflächen verfügen und die städtebauliche Attraktivität mitgestalten und entsprechend beleben.

Die Innenstadt zeichnet sich durch eine multifunktionale Nutzungsstruktur aus. So wird das Einzelhandelsangebot durch zahlreiche Dienstleister (Finanzinstitute, Versicherungen), Gastronomiebetriebe, Spielgeräte (z.B. Boulderwand, Spielbox) und öffentliche Nutzungen (u.a. Rathaus) arrondiert. Wohn- und Büronutzungen sowie diverse touristische Komponenten (Spielemuseum, Touristeninformation, Filzwelt im Bau) runden die Funktionsvielfalt der Innenstadt ab.



Abbildung 33: Spielemuseum Soltau, Fliegendes Klassenzimmer (Bildnachweis; Architekturbüro Krampitz)



Es ist allerdings auf die großzügige Dimensionierung der Soltauer Innenstadt (Kernbereich) hinzuweisen: Die Einzelhandelslagen können im Verhältnis zur Verkaufsfläche (Laufweg von ca. 600 bis 700 m) nicht ausreichend bespielt werden. Es ist ein funktionaler Bruch am Georges-Lemoine-Platz zu konstatieren, da dieser außerhalb der Markttage (und temporärer Veranstaltungen) weitestgehend nicht bespielt wird. Zur Weiterentwicklung der Innenstadt ist daher die Aktivierung von Potenzialflächen durch frequenzerzeugende Nutzungen erforderlich.

9.1.2 Angebotssituation in der Soltauer Innenstadt

Die Gesamtverkaufsfläche (ohne Leerstände) der Soltauer Innenstadt beläuft sich auf

rd. 9.400 qm,

die sich auf insgesamt 60 Betriebe verteilt. Die durchschnittliche Ladengröße von 160 qm deutet auf einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz hin. Nur wenige Branchen - v.a. im Bereich Hagen - weisen größere Verkaufsflächen auf.

Erwartungsgemäß entfällt der Verkaufsflächenschwerpunkt auf den zentrenrelevanten Bedarf. Die Sortimentsstruktur des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes wird funktionsgerecht durch das Segment Bekleidung/Schuhe geprägt, welches als Innenstadtleitsortiment zu bezeichnen ist. Darüber hinaus spielen vor allem die Segmente Spiel-/Sportbedarf, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel sowie der periodische Bedarf eine tragende Rolle. Dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandel kommt dabei mit rd. 22 % Verkaufsflächenanteil eine wichtige Versorgungsfunktion für die im Innenstadtbereich lebende Bevölkerung sowie für die in der Innenstadt arbeitenden Menschen zu. Zudem fungieren die nahversorgungsrelevanten Nutzungen (einschl. Wochenmarkt) als wichtige Frequenzbringer.

Im Frühjahr 2014 standen überdies in der Soltauer Innenstadt rd. 660 qm potenzielle Verkaufsfläche leer. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 6 % der Verkaufsfläche. Die Gründe für Leerstände sind multikausal zu erklären (zu kleinteilige Strukturen, Mietpreisvorstellung, Modernitätsdefizite, Altersnachfolge, etc.).

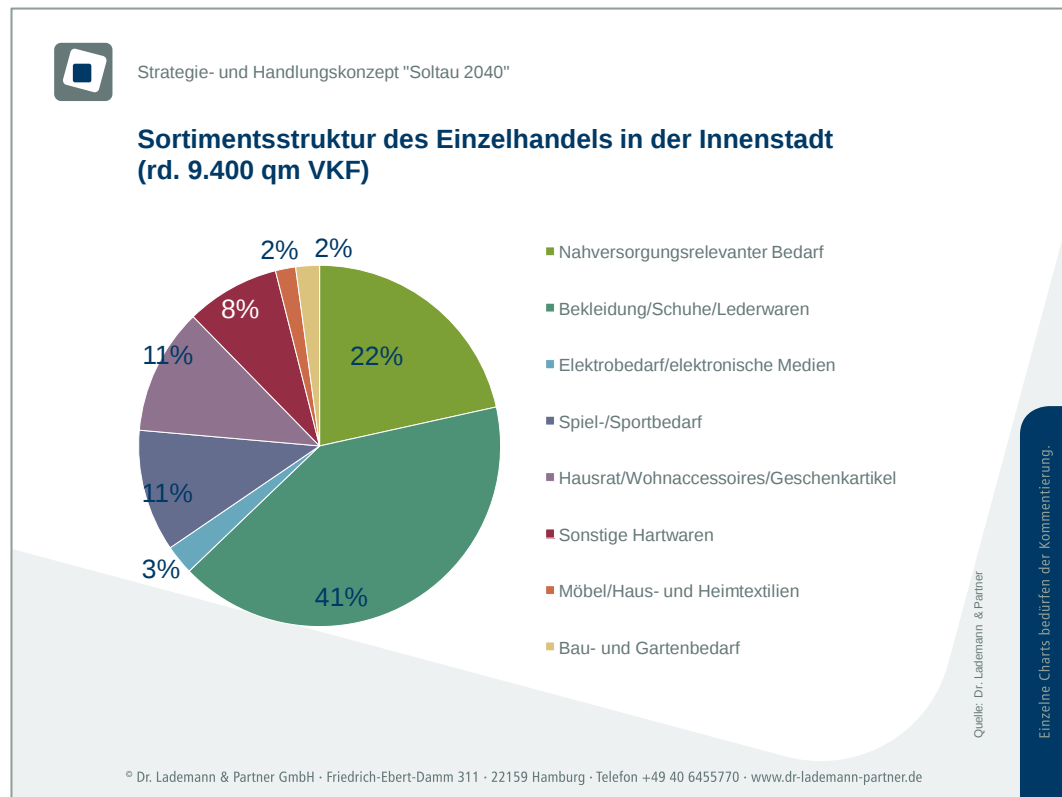


Abbildung 34: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Soltauer Innenstadt

Die Umsatzleistung des innerstädtischen Einzelhandels lag in 2013 bei
rd. 35,5 Mio. € Umsatz (brutto).

Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 3.800 € je qm Verkaufsfläche, die im Wesentlichen von Anbietern aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarf getrieben wird.

Das Angebotsprofil der Soltauer Innenstadt (zzt. rd. 9.400 qm VKF) ist durch seinen Schwerpunkt im mittleren bis tendenziell unterdurchschnittlichen Angebots- und Preisniveau gekennzeichnet. Ein Großteil der Anbieter ist nicht filialisiert. Derzeit fehlt es an einer Ausdifferenzierung im mittleren Genre sowie bedingt auch im Bereich zielgruppenorientierter Anbieter (Tourismus), um das innerstädtische Profil der Sortiments- und Nutzungsvielfalt zu schärfen.



9.1.3 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Innenstadt

In die Stärken- und Schwächen-Analyse des Einzelhandels in der Innenstadt sind neben den gutachterlichen Einschätzungen auch die Aussagen aus den Expertengesprächen eingeflossen. Die wesentlichen Stärken des Soltauer Innenstadt-einzelhandels stellen sich zusammenfassend wie folgt dar:

- Das Verkaufsflächenangebot der Soltauer Innenstadt konnte insbesondere durch die Ansiedlung des Geschäftshauses am Hagen in den letzten Jahren zunehmen. Die Attraktivität und Authentizität der Soltauer Innenstadt ist damit gegenüber angrenzenden Mittel- und Grundzentren gestiegen.
- Grundsätzlich verfügt der Einzelhandel in der Soltauer Innenstadt mit rd. 9.400 qm VKF über eine kritische Masse, um gemeinsam mit ergänzenden Nutzungen (positive) Effekte generieren zu können.
- Insbesondere in den Segmenten Bekleidung/Schuhe und periodischer Bedarf wird die Innenstadt ihrer Versorgungsfunktion gerecht.
- Dabei ist als besonders leistungsfähiger Magnetbetrieb das City-Center hervorzuheben. Von dessen Kundenfrequenz kann auch der übrige Innenstadt-einzelhandel profitieren.
- Aufgrund der hohen Multifunktionalität der Innenstadt (einschl. Wochenmarkt) werden die Besuchsanlässe und die Verweildauer in der Innenstadt erhöht. Für den Einzelhandel sind ergänzende Funktionen besonders wichtig, da diese Kopplungseffekte und weitere Besuchsanlässe ergeben.
- Die Innenstadt verfügt überdies über eine großzügige Fußgängerzone mit angenehmer Atmosphäre im Bereich (obere und mittlere) Marktstraße.
- Den Besuchern der Innenstadt stehen ausreichend kostenlose Parkplätze (dispers verteilte Stellplatzanlagen) in unmittelbarer Lage zum Haupteinkaufsbereich zur Verfügung.
- Touristen und Besucher der Stadt Soltau generieren mögliche Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Soltau. Der Innenstadt gelingt es einen Teil hiervon zu binden.



Die auffälligsten Schwächen des Soltauer Innenstadt Einzelhandels lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Die Soltauer Innenstadt verfügt quantitativ über zu wenig Verkaufsfläche, als dass sie als Einzelhandelsstandort die wichtigste Lage in Soltau darstellen kann. Die Innenstadt verfügt insbesondere mit dem Geschäftshaus am Hagen über nur wenige wirklich ausstrahlungsstarke Magnetbetriebe.
- Der Anteil von Einzelhandelsformaten mittleren Angebots- und Preisniveaus ist noch als ausbaufähig einzustufen. Gerade im Bereich Bekleidung fehlen ein bis zwei sogstarke, größerflächige Anbieter.
- Ein Teil der Betriebe verfügt über Attraktivitäts- und Modernitätsdefizite.
- In der Innenstadt sind vereinzelt leer stehende Ladengeschäfte vorhanden (ca. 4), die nach Möglichkeit mit innenstadttypischen Nutzungen wieder belegt werden sollten.
- In den Nebenlagen nimmt die Einzelhandelsdichte ab. Die Einzelhandelsbetriebe im erweiterten Innenstadtbereich sind nur unzureichend an den Kernbereich angebunden. Die Wege sind in einer Stadt von der Größenordnung Soltaus zu lang und die Einzelhandelsdichte zu gering, als dass die Zwischenlagen mit attraktiven Nutzungen bespielt werden können.
- Die Innenstadt verfügt über mehrere Plätze, die allerdings nicht alle optimal genutzt werden. Gerade der Georges-Lemoine-Platz bewirkt außerhalb der Wochenmarkttage einen abrupten Bruch der Lauflage.
- Das bestehende touristische Potenzial wird nicht in ausreichendem Maße einzelhandelsseitig genutzt. Im Zuge der Eröffnung der Filzwelt müssten zielgruppenadäquate Angebote geschaffen werden. Die unzureichende Anbindung an die Böhme sollte verbessert werden.
- Die Stellplatzauslastung der innerstädtischen Stellplätze ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Ein verbessertes Stellplatzmarketing könnte zur besseren Verteilung der Besucherströme beitragen.

9.1.4 Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven der Innenstadt

Mit Blick auf die Innenstadt ist festzustellen, dass in den letzten Jahren durch die Ansiedlung des Designer Outlets die tradierten Einzelhandelslagen in Soltau verkaufsflächenseitig an Gewicht in der Soltauer Einzelhandelslandschaft verloren haben.

Vor diesem Hintergrund wurden von Dr. Lademann & Partner mögliche Szenarien erarbeitet und im Rahmen einer Zwischenpräsentation vorgestellt. Im Kontext von standortbezogenen Arbeitskreisen wurden die Chancen und Risiken der Szenarien bewertet sowie sinnvolle und erforderliche Handlungsmaßnahmen bezüglich der zukünftigen Profilierung der Soltauer Innenstadt erarbeitet. Im Ergebnis wurde ein Konsens aller involvierten Akteure erreicht.

Szenario I - Ausweitung der Soltauer Innenstadt

Die zergliederte Innenstadt

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Innenstadt

Szenario I - Ausweitung der Soltauer Innenstadt
Die zergliederte Innenstadt

- Auslaufender, gering konzentrierter (Einzelhandels-)Besatz
- Verkehrsgünstige Potenzialflächen vorhanden
- Zersplitterung vs. Ziel urbaner, kompakter Versorgungslagen
- gesteuerte/ungeordnete Innenstadtentwicklung
- negative Effekte auf die Ausdehnung und Kontinuität

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 35: Szenario I - Die zergliederte Innenstadt



Der zentrale Versorgungsbereich (Hauptlage) wird insbesondere in den angrenzenden Bereichen durch einen auslaufenden, gering konzentrierten Einzelhandelsbesatz geprägt. Überdies haben sich entlang der Hauptverkehrsstraßen Einzelhandelsbetriebe und handelsaffine Nutzungen angesiedelt.

Die angrenzenden Standortbereiche entsprechen vordergründig den Standortanforderungen des großflächigen Einzelhandels. Die großzügigen Potenzialflächen sind zudem gut erreichbar. Einerseits könnte die Verkaufsflächenausstattung der erweiterten Innenstadt durch größerflächige Filialisten ausgebaut werden. Allerdings ist u.E. eine deutliche räumliche Ausdehnung der abgegrenzten Innenstadt von Soltau nicht zu empfehlen: Durch den Ausbau von an den Einfallstraßen gelegenen, autokundenorientierten Lagen wird der bereits hohe Anteil an Streulagen weiter erhöht. Die Zersplitterung der Einzelhandelslandschaft steht dem Ziel der Realisierung kompakter Versorgungslagen entgegen. Die erweiterte Innenstadtabgrenzung hat den Charakter einer ungeordneten Innenstadtentwicklung, mit negativen Effekten auf die Ausdehnung und Kontinuität der derzeit prägenden Einzelhandelslagen Marktstraße und Hagen.

Vielmehr bedarf es einer klaren Fixierung der räumlichen Ausdehnung der Innenstadt, sodass eine Fokussierung mit dem Ziel der räumlichen Prägnanz der Einzelhandelslage erfolgen kann. Hierfür ist für die straßenbegleitenden Lagen ein Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben - möglichst auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit - zu empfehlen. Bei Ansiedlungen an diesen Standorten besteht die Gefahr einer unerwünschten Ausweitung und der Veränderungen des Standortgefüges innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Die bestehenden Leerstände sind zudem Anhaltspunkt dafür, dass bereits heute diese Lagen und Flächen nur eingeschränkt marktfähig sind.

Szenario II - Innenstadtstärkung

Der starke Kern

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Innenstadt

Szenario II - Innenstadtstärkung
Der starke Kern

- Konzentration auf Weiterentwicklung der Innenstadt durch Neuansiedlung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben
- Ausbau größerflächiger Einzelhandelsformate (Geschäftshäuser insb. mit Bekleidungsanbietern)
- Vertiefung von Ladenlokalen
- Wichtig: Räumliche Prägnanz, optimale Verzahnung
- Bereitschaft der Eigentümer (auch finanziell)
- Kein Garant für Realisierung! Gefahr der Stagnation/Besucherrückgang

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 39 I · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 36: Szenario II – Der starke Kern

Eine Weiterentwicklung der übergeordneten Strategieoption ‚Verharren‘ stellt die ausschließliche Konzentration auf die Innenstadt dar, d.h. die Weiterentwicklung der Innenstadt zum Leuchtturm der Region.

Um sich als wichtigster und sogstarker Einzelhandelsstandort positionieren zu können, ist der Ausbau größerflächiger Einzelhandelsformate (Geschäftshäuser insb. mit Bekleidungsanbietern) unabdingbar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein bzw. mehrere Grundstücke zu aktivieren wären, an dem möglichst hohe Synergien (optimale Verzahnung) zum übrigen Innenstadt-Einzelhandel hergestellt werden können. Dies setzt die Bereitschaft der Eigentümer - auch vor dem Hintergrund des individuellen finanziellen Spielraums - voraus. Durch bauliche Maßnahmen (Vertiefung der Ladenlokale, Flächenzusammenlegung) könnten zeitgemäße Flächen geschaffen werden. Allerdings ist auch zu konstatieren, dass erfahrungsgemäß die Umsetzung dieser wünschenswerten Maßnahmen oftmals nicht möglich ist.

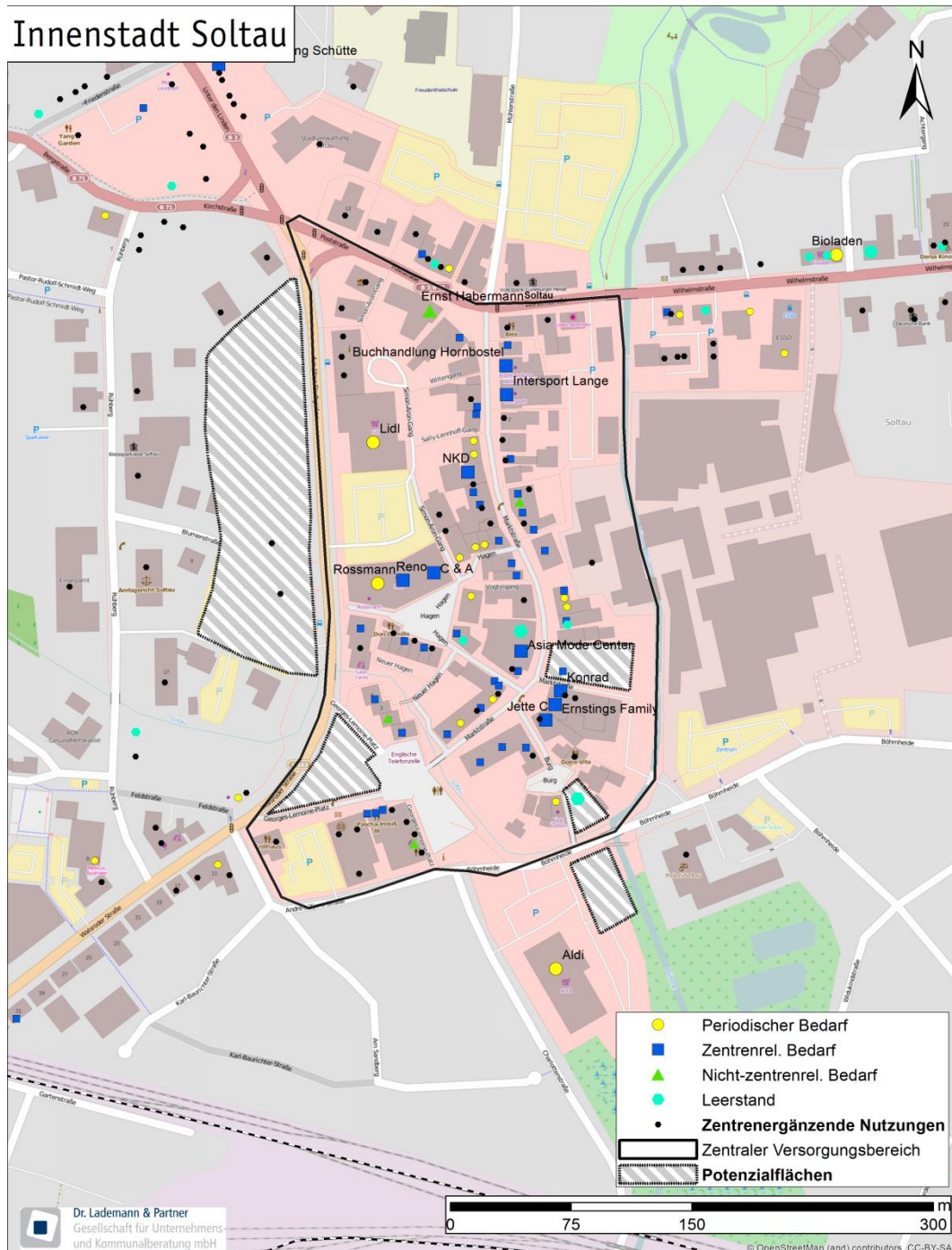


Abbildung 37: Einzelhandelsstandort Innenstadt – Potenzialflächen



Neben den Nachverdichtungspotenzialen im Bestand wurden folgende Potenzialflächen auf ihre Eignung analysiert:

- Marktstraße: Innerhalb der Hauptlage der Innenstadt ist eine Potenzialfläche vorzufinden (überwiegend Wohnnutzung), die für die Ansiedlung eines Geschäftshauses mit (modischen) Magnetbetrieben in Frage kommt. Allerdings sind die Immobilien derzeit vollvermietet, sodass seitens der Eigentümer kein Bedarf zur Umstrukturierung dieses Areals besteht. Neben der Einigung der Grundstückseigentümer bedarf es zudem eines Investors.
- Burg/Ratsmühle: Im Jahr 2005 war es aus Stadtentwicklungsperspektive richtig, den Fokus auf die Entwicklung des City-Centers am Hagen zu legen. Für den Standort Böhmheide war es vorgesehen, ein Einkaufszentrum mit 7.000 qm VKF zu errichten. Der Standort des Aldi-Markts (Erweiterung geplant) sowie der denkmalgeschützten, abgängigen Ratsmühle weist erhebliche städtebauliche und funktionale Qualitäten auf: Neben der Lage am Wasser kommt dem Areal Verknüpfungsfunktion zwischen dem Frequenzbringer Aldi-Markt und tradierter Innenstadtlage (Kernbereich) zu. Der Bereich Burg verfügt ebenfalls über städtebauliche Qualitäten, steht allerdings zurzeit im Abseits der Hauptlage. In Bezug auf die Qualität des Leerstands (niedrige Decken, verwinkelt, älteres Baujahr) bestehen deutlich überhöhte Mietpreisvorstellungen, sodass eine Belegung (bzw. Abriss/Neubau) zeitnah nicht zu erwarten ist.
- Georges-Lemoine-Platz: Die Innenstadt weist im Bereich der ehemaligen Straße Böhmheide einen funktionalen Bruch auf. Es ist denkbar, einen Teil der Grün- oder Platzfläche für eine Handelsnutzung umzunutzen. Allerdings bedarf es einer gewissen Masse, um einen sogstarken Gegenpol zum Kernbereich zu bilden.
- Am Alten Stadtgraben: Gegenüber dem City-Center befinden sich großzügige, untergenutzte Grundstücke, die für großflächige Handelsnutzungen prädestiniert sind. Eine Entwicklung mit größerflächigen Nutzungen (mittlere Ladenlokalgröße > 300 qm VKF) sollte allerdings nur verfolgt werden, wenn aus verkehrstechnischen und städtebaulich-funktionalen Gesichtspunkten eine Anbindung an die Frequenzen der Innenstadt möglich ist. Es ist ein überzeugendes Nutzungskonzept erforderlich, das im Einklang mit dem Einzelhandel an der Marktstraße und am Hagen neue Impulse auf die Innenstadt insgesamt generiert.



Abbildung 38: Potenzialfläche untere Marktstraße



Abbildung 39: Potenzialfläche Am Alten Stadtgraben (links), Handelsnutzungen am Hagen (rechts)



Die räumlich konzentrierte Einzelhandelsentwicklung allein auf die Innenstadt (vitaler Kernbereich) setzt eine konsequente, einseitige Anwendung des planungsrechtlichen Steuerungsinstrumentariums voraus. Diese restriktive Planung und Steuerung des Einzelhandels bietet zwar eine hohe Planungssicherheit, allerdings besteht die Gefahr, dass sich einige der o.g. Flächen nicht aktivieren lassen und wünschenswerte Ansiedlungsbegehren in Soltau nicht Fuß fassen könnten. Die Zurückstellung von Vorhaben und den resultierenden eingeschränkten Entwicklungschancen für den bestehenden Handel außerhalb des Kernbereichs der Innenstadt könnte im worst case zu Kunden- und Besucherrückgängen und somit insgesamt zu Kaufkraftverlusten führen. Es bedarf vielmehr einer ausgewogenen Entwicklungsstrategie mehrerer komplementär wirkender Standortlagen.

Szenario III – Qualifizierung der Soltauer Innenstadt

Die multifunktionale, lebendige Innenstadt

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Innenstadt

Szenario III – Qualifizierung der Soltauer Innenstadt
Die multifunktionale, lebendige Innenstadt

- Fokussierung auf Kernbereich = Räumliche Prägnanz
- Konzentration auf Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeitangebote, Tourismus und Wohnen -> Clusterbildung
- für alle Ziel- und Altersgruppen interessante Angebote vorhanden
- optimale Verzahnung/ Synergieeffekte
- Bauliche Nutzung von aktivierbaren Potenzialen
- Verbesserung von Service, Außendarstellung, Sortimenten, etc.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 40: Szenario III – Die multifunktionale, lebendige Innenstadt

Mit Blick auf die Jahre 2025 bzw. 2040 ist davon auszugehen, dass der Verdrängungswettbewerb auf den (inhabergeführten) Einzelhandel nicht nur in Soltau, sondern deutschlandweit zunehmen wird. Es ist sowohl für Warenhäuser sowie für sonstige weniger flexible Geschäftsmodelle eine voranschreitende Erosion zu erwarten. Neben dem Strukturwandel im (Textil-)Einzelhandel (Vertikalisierung und Markenstores) ist allerdings auch auf die steigende Bedeutung des Online-handels/Verknüpfung der Kanäle sowie das Problem der Altersnachfolge hinzuweisen.

Wegbrechende Einzelhandelsnutzungen, die aufgrund des Betriebsformenwandels nur schwer nachvermietbar sind, sollten durch alternative Nutzungskonzepte belegt werden. Es gilt daher möglichst frühzeitig, die Zukunftsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt als Standort für Gewerbe, Wohnen, Einkaufen und Freizeit nachhaltig zu sichern und zu stärken. Diese Profilierung wird sich überdies positiv auf die Attraktivität i.S. der Aufenthaltsqualität (Verkehrsberuhigung, Be-spielung von Plätzen) und Multifunktionalität auswirken.



9.1.5 Ergebnis für den Standort Innenstadt

Als übergeordnete Strategie zur Weiterentwicklung der Soltauer Innenstadt sollen als Ergebnis der gemeinsamen Diskussion mit den Akteuren der Soltauer Stadtentwicklung die Szenarien II (Innenstadtstadtstärkung durch konzentrierten Ausbau des Einzelhandelsangebots) und III (Multifunktionalität) weiterverfolgt werden.

Für die Soltauer Innenstadt bedeutet dies, dass:

- die Innenstadt aus dem Kern heraus weiterentwickelt werden muss und daher vorrangig zu prüfen ist, wie die rückwärtigen Bereiche der Marktstraße für Einzelhandelsnutzungen aktiviert werden können (konzentrierte Ansprache der Immobilieneigentümer).
- derzeit mittelflächige Betriebe (300-800 qm Verkaufsfläche) in der bisherigen Struktur der Innenstadt nicht unterzubringen sind und daher Potenzialflächen in der Innenstadt geschaffen werden müssen.
- die Innenstadt (als Ganzes) künftig aus drei Bereichen bestehen soll: Die Altstadt (Marktstraße mit künftigem Anker Filzwelt), der Hagen und ein so genannter Innenstadt-Ergänzungsbereich jenseits der Straße ‚Am Alten Stadtgraben‘.
- dieser Innenstadt-Ergänzungsbereich nur dann sinnvoll entwickelt werden kann, wenn die Straße Am Alten Stadtgraben parallel zum Hagen verkehrsberuhigt wird und die künftige Verkehrsführung des Durchgangsverkehrs über den Rühberg erfolgt (im Zusammenhang mit dem künftigen Kreisverkehr).
- kurz-bis mittelfristig insgesamt 1.500-2.000 qm Verkaufsfläche neu in der Innenstadt realisiert werden sollen, die vorrangig auf den Bereich Mode (Textil, Young Fashion, Schuhe) entfallen sollen.
- am konsumigen, mittelpreisigen Profil der Innenstadt festgehalten werden soll, um die Kunden aus dem Marktgebiet (Soltau und Umland) adäquat anzusprechen („H&M und Vero Moda statt Prada“).

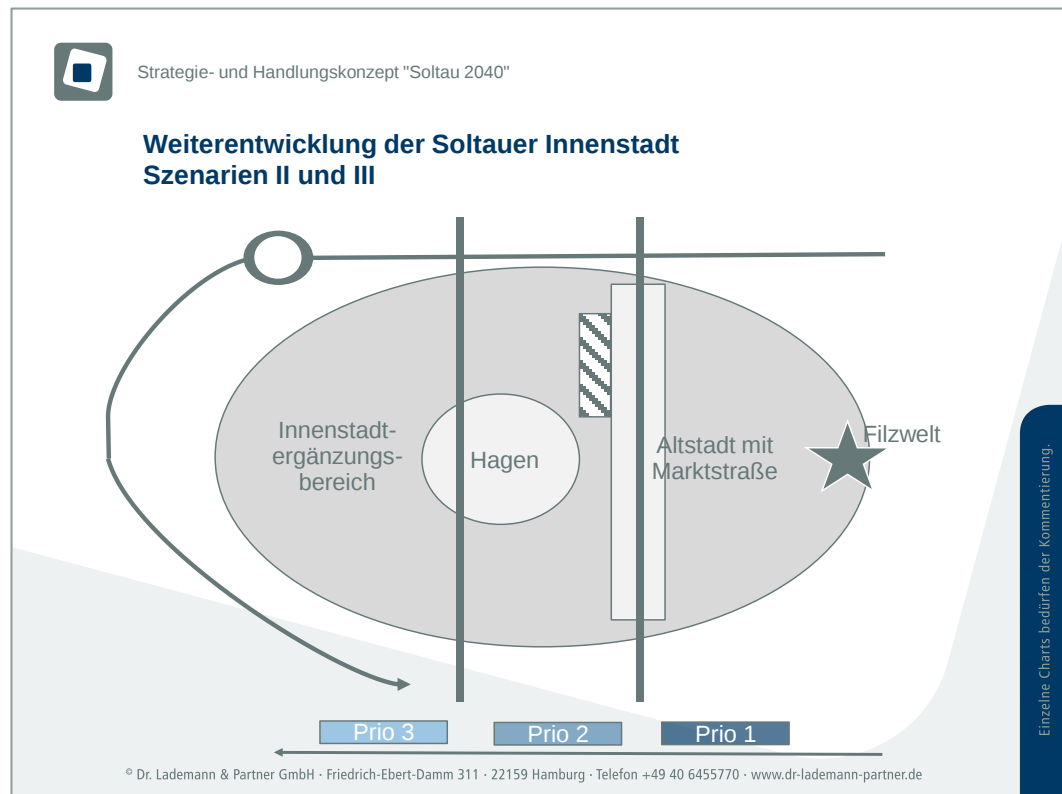


Abbildung 41: Schematische Darstellung der Zielperspektive Soltauer Innenstadt 2025/2040

Zur Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt wurde in standortbezogenen und standortübergreifenden Arbeitskreisen eine Reihe von konkreten Handlungsempfehlungen diskutiert. Der Maßnahmenkatalog zur Profilierung der Soltauer Innenstadt ist dem Anhang zu entnehmen.



9.2 Fachmarktstandort Almhöhe (Gewerbegebiet Almhöhe mit dem FMZ Soltauer Alm)

9.2.1 Beschreibung der Ausgangslage

Das Gewerbegebiet Almhöhe befindet sich im Südwesten der Soltauer Kernstadt und wird von den Straßenzügen Alm (L 163) und Am Westerfeld (K 48) flankiert. Von diesen besteht Anbindung an die Soltauer Innenstadt und den Südkreis. Überdies besteht Anbindung an die derzeitige B3 (einzige Ostwestverbindung im südlichen Stadtgebiet). Überdies besteht über die überörtliche Buslinie 256 (Haltestellen Alm, Gasthaus und Am Kirchweg [Bahnhof]) Anbindung an den ÖPNV. Die höhengleichen Bahnübergänge, die aufgrund der hohen Streckenauslastung im Schienenverkehr oftmals geschlossen sind, schneiden die Südstadt von der nördlich gelegenen Innenstadt und den übrigen Stadtteilen ab.

Innerhalb des Gewerbegebiets sind entlang der Straßenzüge Am Westerfeld, Am Hornberg und Almhöhe verschiedene fachmarktorientierte Handelsnutzungen etabliert: Als wesentliche Magnetbetriebe sind zwei Schwerpunkte ausgebildet:

- Im Nordosten: Jawoll-Sonderpostenmarkt, Euronics XXL-Elektrofachmarkt sowie nicht-zentrenrelevante Nutzungen mit Fokus Baustoffe und Landwirtschaft.
- Im Südwesten: Fachmarktzentrum Soltauer Alm mit Kaufland und preisaktiven Anbietern (Tedi, Aldi, Deichmann, Takko, etc.) sowie im direkten Standortumfeld ein Obi Bau- und Gartenmarkt. Zudem befindet sich rückwärtig des Fachmarktstandorts ein Expert-Elektrofachmarkt.

Das direkte Standortumfeld wird überdies durch mehrere Autohändler und Kfz-nahe Betriebe geprägt.

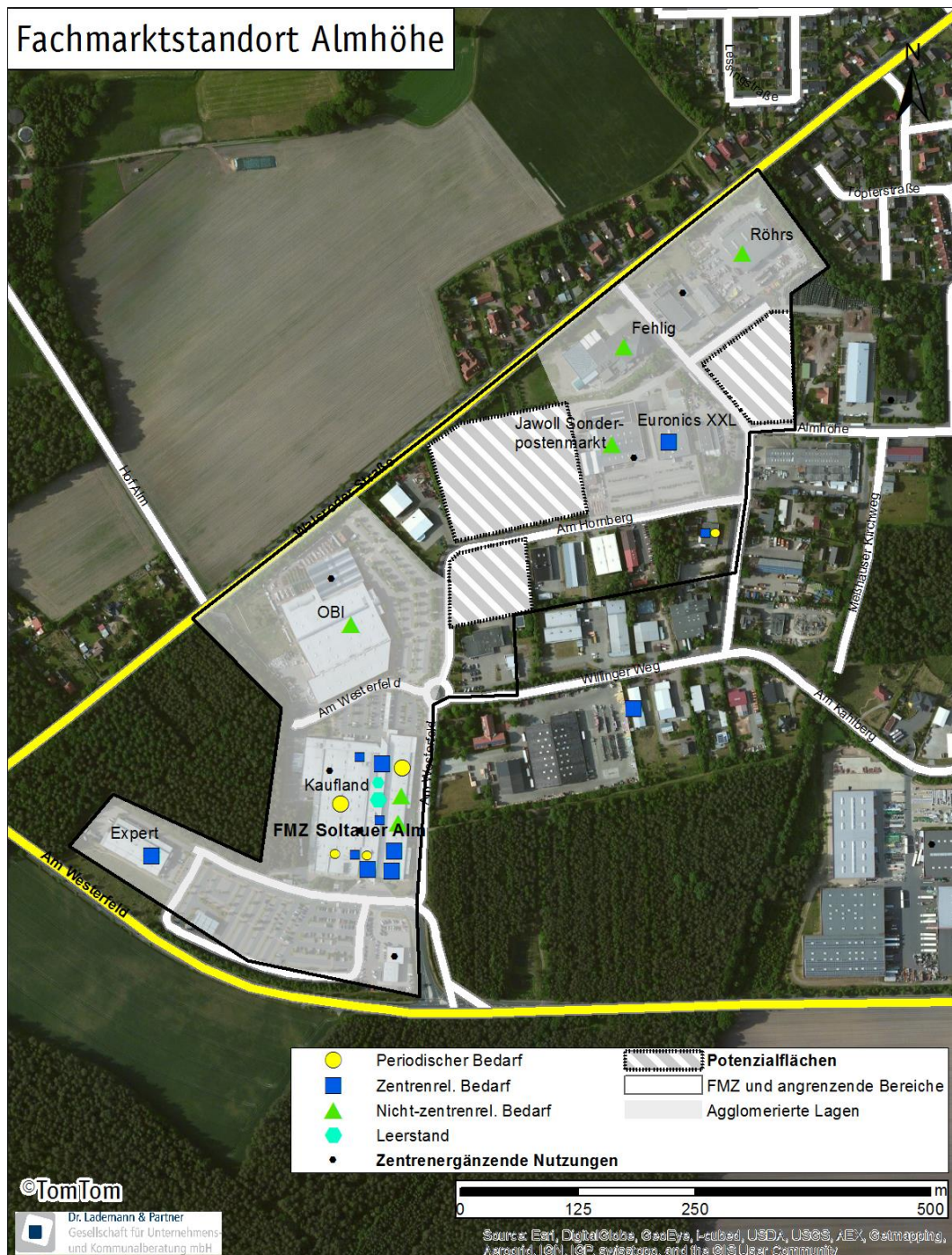


Abbildung 42: Einzelhandelsstandort FMS Almhöhe



Erwartungsgemäß fällt die Aufenthaltsqualität in der autokundenorientierten Lage gering aus. Zwar verfügt das Fachmarktzentrum über eine Mall mit verschiedenen Konzessionären (v.a. Gastronomie), allerdings ist zu konstatieren, dass die „kosmetischen“ Maßnahmen nicht ausreichen, um die Immobilie nachhaltigen in ihrem Bestand zu sichern.

Der bipolare Fachmarktstandort verfügt derzeit über begrenzte Austauschwirkungen zwischen den beiden Polen des Fachmarktstandorts. Innerhalb der Standortlage sind einige leerstehende oder untergenutzte Areale vorzufinden, die für Handelsnutzungen bzw. für eine verkehrliche Neuordnung in Frage kommen.

Derzeit liegen zwei Planvorhaben des Einzelhandels vor, die allerdings den rechnerischen Flächenrahmen (vgl. Kap. 7.1.2) deutlich übersteigen:

- Umstrukturierung (Revitalisierung) des Fachmarktzentrums Soltauer Alm
 - Redimensionierung des Kaufland-Verbrauchermarkts,
 - Integration eines Drogeriefachmarkts und einer Apotheke
 - Erweiterung um bis zu 3.000 qm VKF durch Neuansiedlung v.a. zentrenrelevanter Betriebe sowie Verlagerung/Integration des Expert-Markts
- Ansiedlung eines Fachmarktzentrums am Standort des Jawoll-Zentrallagers, Am Hornberg 6 mit einer Verkaufsfläche von > 10.000 qm VKF
 - Lebensmittel, Drogerie, Bäcker, Apotheke > 3.000 qm VKF
 - Mode, Schuhe, Elektro, Spiel/Sport > 6.000 qm VKF
 - Bett/Möbel/Einrichtung, Tiernahrung > 1.000 qm VKF



9.2.2 Angebotssituation Fachmarktstandort Almhöhe

Die Gesamtverkaufsfläche (ohne Leerstände) des Standortbereichs Almhöhe beläuft sich auf

rd. 28.400 qm,

die sich auf insgesamt 22 Betriebe verteilt. Die durchschnittliche Ladengröße von 1.300 qm deutet auf einen äußerst großteiligen Einzelhandelsbesatz hin.

Überdies standen zum Frühjahr 2014 in dieser Standortlage rd. 650 qm potenzieller Verkaufsfläche leer. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 2 % der Verkaufsfläche. Des Weiteren sind ein Autohausleerstand und mindergenutzte Grundstücke, in den Randlagen auch Großhandel und sonstige gewerbliche Nutzungen vorzufinden.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt davon entfällt eindeutig und funktionsgerecht auf den nicht-zentrenrelevanten Bedarf. Die Sortimentsstruktur des Einzelhandelsbesatzes wird im Wesentlichen funktionsgerecht durch das Segment Bau- und Gartenbedarf geprägt. Darüber hinaus spielen vor allem die Segmente periodischer Bedarf und Elektrobedarf/elektronische Medien eine tragende Rolle.

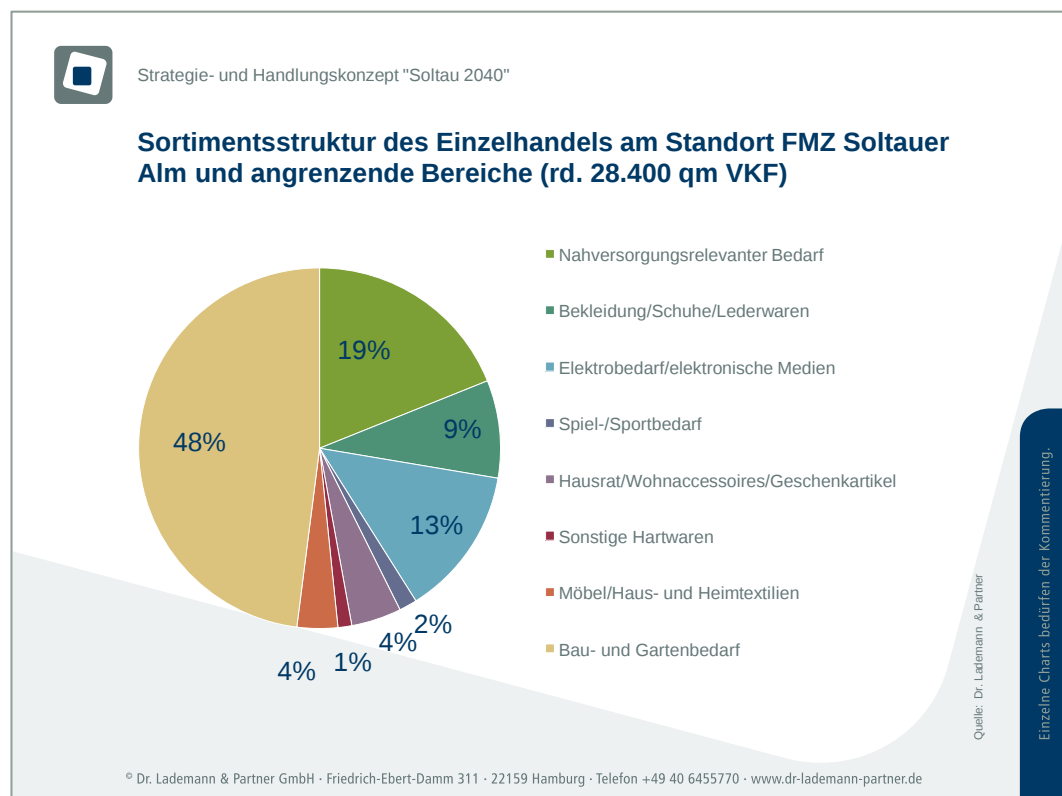


Abbildung 43: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im FMZ Soltauer Alm



Die Umsatzleistung des Einzelhandels am Standort FMZ Soltauer Alm lag in 2013 bei

rd. 75,7 Mio. € Umsatz (brutto).

Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 2.700 € je qm Verkaufsfläche. Diese fällt durch die überwiegend flächenextensiven Handelsnutzungen vergleichsweise niedrig aus.

Das Angebotsprofil der Almhöhe (zzt. rd. 28.400 qm VKF) ist durch seinen Schwerpunkt im stärker preisorientierten Angebotsniveau gekennzeichnet. Die Fachmärkte sind überwiegend filialisiert. Derzeit sind Defizite (Modernisierungsbedarf) bei dem Fachmarktzentrum Soltauer Alm zu konstatieren.



9.2.3 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Almhöhe

In die Stärken- und Schwächen-Analyse des Einzelhandels am Fachmarktstandort Almhöhe sind neben den gutachterlichen Einschätzungen auch die Aussagen aus den Expertengesprächen eingeflossen. Die wesentlichen Stärken des Fachmarktstandorts Almhöhe stellen sich zusammenfassend wie folgt dar:

- Verkaufsflächen- und umsatzseitig stellt die Almhöhe die stärkste Einzelhandelslage im Soltauer Stadtgebiet dar. Damit kommt dem Standort eine zentralitätstragende Funktion für Soltau und für das Marktgebiet des Soltauer Einzelhandels zu.
- Prägende Sortimente sind Bau- und Gartenmarktsortimente, Elektrobedarf sowie der Lebensmitteleinzelhandel.
- Durch den hohen Filialisierungsgrad in Verbindung mit der zum Teil sehr breiten (z.B. Elektroanbieter) bzw. tiefen (z.B. landwirtschaftlicher Handel) Angebotsspezialisierung der Fachmärkte weist die Standortlage zugkräftige Anbieter auf.
- Das verkehrs- und autokundenorientierte Profil des Fachmarktstandorts besitzt gegenüber der Innenstadt ein komplementäres, da funktionsteiliges Profil.

Die auffälligsten Schwächen des Fachmarktstandorts Almhöhe lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Keine durchgängige Einzelhandelslage, vielmehr agieren die beiden Teilbereiche autark, z.T. ungünstige Anordnung der Betriebe (v.a. Expert).
- Nur durchschnittliche Erreichbarkeit (häufige Schließungszeiten der Bahn-schranken, Randlage in der Soltauer Kernstadt, ÖPNV flankiert die Standortlage nur).
- Das Branchen- und Flächenlayout des FMZ Soltauer Alm sowie der Zustand der Immobilie sind in die Jahre gekommen. Es sind Leerstände, Mindernutzungen sowie eine Abnahme der Frequenzen und Umsätze zu konstatieren.

9.2.4 Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven der Almhöhe

Mit Blick auf das FMZ Soltauer Alm und angrenzende Bereiche ist festzustellen, dass diese in den letzten Jahren durch Wettbewerbsentwicklungen im Südkreis (Walsrode) sowie aufgrund des Alters an Ausstrahlungskraft verloren haben.

Vor diesem Hintergrund wurden von Dr. Lademann & Partner mögliche Szenarien erarbeitet und im Rahmen einer Zwischenpräsentation vorgestellt. Im Kontext von standortbezogenen Arbeitskreisen wurden die Chancen und Risiken der Szenarien bewertet sowie sinnvolle und erforderliche Handlungsmaßnahmen bezüglich der zukünftigen Profilierung des Fachmarktstandorts erarbeitet. Im Ergebnis wurde ein Konsens aller involvierten Akteure erreicht.

Szenario I – Deckelung/Rückbau der Angebote

Der limitierte Fachmarktstandort

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

FMS Almhöhe (FMZ Soltauer Alm und angrenzende Bereiche)

Szenario I – Deckelung/Rückbau der Angebote
Der limitierte Fachmarktstandort

- Deckelung/Rückfahren der innenstadtrelevanten Verkaufsflächen
- Notwendige Anpassungsmaßnahmen bleiben aus und begrenzen Zukunftsfähigkeit
- nicht geeignet auf Marktgegebenheiten und Wettbewerbsentwicklungen zu reagieren
- Frequenzverlust mit einsetzenden Erosionstendenzen ->Problematik von Folgenutzungen

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 44: Szenario I – Der limitierte Fachmarktstandort

Die Konsequenz der übergeordneten Strategieoption ‚Verharren‘ stellt die Deckelung des aktuellen Status quo dar. Durch planungsrechtliche Maßnahmen (Einzelhandelsausschluss, Begrenzung der zulässigen Haupt- und Randsortimente)



könnte der Standort allmählich bei den innenstadttypischen Sortimenten zurückgefahren werden.

Für den Fachmarktstandort wären die Folge dieses Szenarios Betriebsaufgaben und eine Abnahme der Einkaufsqualität bis hin zum Funktionsverlust durch Aufgabe des Kaufland-Markts. Eine baurechtliche Flexibilisierung ist in diesem Szenario nicht durchzusetzen, sodass in der funktionalen Lage ein Abwärtstrend einsetzt. Die Immobilie würde allmählich leergezogen. Hier besteht die Gefahr, dass durch den mittelfristigen Niedergang des Fachmarktzentrums Soltauer Alm auch die angrenzenden Bereiche wesentliche Frequenzverluste erleiden. Durch Aufgabe/Wegzug einzelner Betriebe sowie fehlender Potenzialflächen mit Baurecht für Einzelhandelsnutzungen käme es zu einer räumlichen Unausgewogenheit. Ein komplementäres Zusammenwirken der Teilbereiche wäre nicht möglich. Vielmehr übernehmen in diesem Szenario vermehrt Flächenleerstände die Prägung des Standortumfelds.

Szenario II – Ungesteuerter Ausbau der Angebote

Der kannibalisierende Fachmarktstandort



Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

FMS Almhöhe (FMZ Soltauer Alm und angrenzende Bereiche)

Szenario II – Ungesteuerter Ausbau der Angebote

Der kannibalisierende Fachmarktstandort

- Verkaufsflächenstärke weiter ausbauen, dabei ungeordnete Entwicklung (maßloser Flächenzuwachs)
- Große Potenzialflächen für Fachmarktnutzungen vorhanden -> Zweites Fachmarktzentrum heizt Wettkampf mit FMZ an
- Gefahr Zersplitterung: Problematik von Folgenutzung sowohl im FMZ als auch im Stadtgebiet



Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 45: Szenario II – Der kannibalisierende Fachmarktstandort

Eine Variante zur Zentralitätserhöhung könnte der Ausbau der Verkaufsflächenstärke des Fachmarktstandorts Almhöhe darstellen. Neben den o.g. Planvorhaben (Neuaufstellung des FMZ Soltauer Alm sowie Etablierung eines zweiten FMZ am Standort Jawoll-Zentrallager) böten sich zudem mehrere Potenzialflächen an, die für Handelsnutzungen umgewidmet werden könnten.

Allerdings besteht die Gefahr, dass ein Teil der Betriebe vom Standort FMZ Soltauer Alm an einem anderen Standort neu aufgestellt werden würde. Ein maßloser Flächenzuwachs würde die sonstigen Einzelhandelslagen in Soltau in ihrer Existenz gefährden. Überdies würde sich eine Vollvermietung der Standortlage als schwierig darstellen („willige“ Handelsunternehmen wären bereits gebunden), sodass einige der Flächen nicht vermietbar sein würden. Das Szenario hieße somit, dass durch die Kopie der bestehenden Angebote und Betriebstypen ein Windhundrennen einsetzen würde. Dieses hätte auch Konsequenzen für die verbrauchernahe Versorgung (z.B. ausgewogene Grundversorgung im Stadtgebiet).

Szenario III – Profilierung der Fachmarktlage

Der arbeitsteilige Fachmarktstandort

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

FMS Almhöhe (FMZ Soltauer Alm und angrenzende Bereiche)

Szenario III – Profilierung der Fachmarktlage
Der arbeitsteilige Fachmarktstandort

- Angebot gezielt stabilisieren und unter Tragfähigkeitsaspekten stärken
- Verknüpfung der komplementären Teilbereiche
- Profilierung durch Revitalisierung/Optimierung des Bestands
- gezielte Verlagerung/Neuansiedlung im fachmarktorientierten Bereich
- Abbau von Sortiments- und Betriebstypendefiziten

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 46: Szenario III - Der arbeitsteilige Fachmarktstandort



Mit Blick auf die Jahre 2025 bzw. 2040 ist eine stärkere Profilierung der Handelsstandorte von Soltau im Wettbewerbsumfeld der Nachbarstädte und Metropolen erforderlich. Dies impliziert zugleich, dass das Fachmarktzentrum Soltau Alm einschließlich der angrenzenden Bereiche einer Optimierung durch Feinjustierung der Ergänzungsfunktion bedarf. Dabei sind einerseits Tragfähigkeitsaspekte und andererseits Sortiments- und Betriebstypendefizite zu beachten. Nur so ist ein Zentralitätsschub im Einklang mit den anderen Einzelhandelsstandorten zu erwarten. Dies impliziert zugleich, dass unter den Akteuren (Eigentümern, Handelsunternehmen, etc.) eine abgestimmte Entwicklung und Positionierung erfolgt. Eine gegenseitige Kannibalisierung (durch jeweils eigene Vorstellungen zum höchstmöglichen Ertrag) wäre bei diesem Szenario ausgeschlossen.

Für das FMZ Soltau Alm bedeutet dies beispielsweise²⁴:

- Revitalisierung der Handelsimmobilie
 - durch Modernisierung
 - durch Restrukturierung des Flächenkonzepts: Redimensionierung Kaufland
 - durch Optimierung des Mieterkonzepts aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich (hoher Verbundfaktor): Arrondierung durch Gesundheits- und Pflegeartikel (Drogeriefachmarkt, Discountapotheke)
- sowie Konzentration der Handelsnutzungen:
 - Integration des Elektromarkts (Erhöhung der Kopplungseffekte),
 - Möbel-, Zoo- und Erotiksortimente bedürfen ggf. einer Flächenoptimierung, am Standort FMZ oder innerhalb des Fachmarktstandorts denkbar, da nur eingeschränkt Kopplungseffekte mit Lebensmitteleinkauf.
 - Ggf. Verlagerung von bestehenden Filialisten aus den übrigen Lagen forcieren (z.B. Charles Vögele).

²⁴ Hinweis: Es handelt sich um ein Beispiel, was in diesem Szenario für die Standortlage vorstellbar sein würde. Ein konkretes Vorhaben ist durch eine Einzelfallbetrachtung hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen noch einzuordnen.



Für die Potenzialfläche Jawoll Zentrallager gilt es, ein mögliches Flächenkonzept auszuloten. Für den Standort kommen Nutzungen in Frage, die aufgrund der bestehenden Strukturen in der Innenstadt oder am Standort FMZ in der Gesamtheit nicht integrierbar sind. Das bedeutet beispielsweise²⁵:

- Für einen SB-Möbler mit bis zu 7.000 qm VKF kann ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, dass knapp unterhalb der Mindestanforderungen liegt (<100.000 Einwohner im 20-Minutenradius).
- Verlagerung und Neuaufstellung von flächenextensiven Angeboten aus dem Soltauer Stadtgebiet forcieren, die derzeit keinem der drei privilegierten Standorte zuzuordnen sind (z.B. Hagebau-Markt, Charles Vögele, Gartencenter)
- Großfläche wie Modepark Röther (>4000 qm VKF) sowie 1-2 weitere Magnete
- Mischgenutztes Pkw-orientiertes Objekt mit <10.000 qm VKF, das von außen zugänglich ist:
 - Zoofachmarkt (Verlagerung Fressnapf und Vergrößerung auf ca. 1.500 qm VKF)
 - Bettenfachmarkt (Verlagerung Dänisches Bettenlager und Vergrößerung auf ca. 1.200 qm VKF)
 - Heimtextilien- oder Renovierungsfachmarkt (z.B. Tedox, ARO, ca. 2.000 qm)
 - Penny-Markt-Verlagerung (evtl. auch Netto-Markt denkbar) und Ansiedlung eines Getränkemarkts <2000 qm (Altstandort ggf. durch innenstadtnahes Wohnen nachnutzen)
 - Kfz-orientierte Nutzungen (ATU/Premio/Carglass)

²⁵ Hinweis: Es handelt sich um ein Beispiel, was in diesem Szenario für die Standortlage vorstellbar sein würde. Ein konkretes Vorhaben ist durch eine Einzelfallbetrachtung hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen noch einzuordnen.



9.2.5 Ergebnis für den Fachmarktstandort Almhöhe

Als übergeordnete Strategie zur Weiterentwicklung des Fachmarktstandorts Almhöhe soll als Ergebnis der gemeinsamen Diskussion mit den Akteuren der Soltauer Stadtentwicklung das Szenario III (Der arbeitsteilige Fachmarktstandort) weiterverfolgt werden.

Für die den Standort Almhöhe bedeutet dies, dass:

- das Fachmarktzentrum der Hahn AG stabilisiert und behutsam weiterentwickelt werden soll.
- infolge einer Verkaufsflächenreduzierung bei Kaufland um 2.000 qm Spielräume entstehen, die zur Integration eines Drogeriefachmarkts und einer Apotheke genutzt werden können; ein signifikanter Verkaufsflächenausbau müsste gutachterlich geprüft werden; eine Verlagerung des solitär gelegenen Elektrofachmarkts am Rand des Fachmarktzentrums in das Fachmarktzentrum hinein wird begrüßt.
- das Grundstück der Firma Jawoll mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen entwickelt werden kann, sofern sie nicht das bestehende Fachmarktzentrum ‚kopieren‘ und gravierende Probleme für die Innenstadt hervorrufen.
- die Jawoll-Fläche angesichts mangelnden Mietinteresses nicht mit einem Einrichtungshaus und nur bei deutlichem Attraktivitätszuwachs der Standortlage Almhöhe evtl. mit einem SB-Möbler belegt werden kann.
- es hinsichtlich der künftig anzusiedelnden Sortimente im Bereich Almhöhe keine grundsätzlichen ‚Denkverbote‘ gibt, die sich aus der Rücksichtnahme auf die Innenstadt ergeben würden.
- die künftigen Entwicklungen im Bereich der Almhöhe die der fachmarktorientierten Weiterentwicklung der Innenstadt auf dem City-Ergänzungsbereich nicht erübrigen dürfen.

Zur Stärkung und Weiterentwicklung des Fachmarktstandorts Almhöhe wurde in standortbezogenen und standortübergreifenden Arbeitskreisen eine Reihe von konkreten Handlungsempfehlungen diskutiert. Der Maßnahmenkatalog zur Profilierung der Almhöhe ist dem Anhang zu entnehmen.



9.3 Designer Outlet Soltau

9.3.1 Beschreibung der Ausgangslage

Das Designer Outlet Soltau befindet sich in der Ortschaft Harber, rd. 6 km östlich der Soltauer Innenstadt und wurde im August 2012 eröffnet.

Das niedersächsische Ministerium kam im Jahr 2009 zur Entscheidung, dass in der Lüneburger Heide nur ein Hersteller-Direktverkaufszentrum zulässig sei. Aufgrund der zentralen Lage inmitten der überregional bedeutsamen Tourismusregion Lüneburger Heide erhielt Soltau den Zuschlag (Bispingen und Bad Fallingbommel nicht raumverträglich). Auch im nivellierten Landes-Raumordnungsprogramm 2014 ist Soltau als Standort für ein Outlet-Center mit bis zu 10.000 qm VKF fixiert, da Soltau die räumliche Nähe und funktionale Vernetzung mit den vorhandenen Leistungsträgern aufweist und die größten Impulswirkungen durch den Standort in Soltau auf die Region Lüneburger Heide zu erwarten sind.

Die Analyse der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen des Outlet-Centers sowie der langfristigen regionalwirtschaftlichen Effekte²⁶ auf die Region werden durch ein Monitoring begleitet und bewertet. Ein Controlling stellt die Konzepttreue des Hersteller-Direktverkaufszentrums sicher.

Der Standort zeichnet sich durch seine zentrale Lage in der Region im Schnittpunkt wichtiger regionaler und überregionaler Hauptverkehrswege aus. Hierzu zählen die BAB 7 als bedeutende Skandinavien-Alpenraum-Achse (Visibilität von dieser gegeben, nächstgelegene Ausfahrt rd. 2 km gen Norden) sowie die Bundesstraße B 71 und Kreisstraße 10, die eine regionale Anbindung gewährleisten. Obwohl es sich um einen städtebaulich nicht-integrierten Standort handelt, der in Acker- und Waldflächen eingebettet ist, ist eine regelmäßige Andienung durch den ÖPNV gegeben (sowohl innerörtliche Anbindung an Bahnhof wie auch an den regionalen Fernbusverkehr).

²⁶ Vgl. u.a. ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (2014): Designer Outlet Soltau - Ermittlung der regionalwirtschaftlichen Effekte.

9.3.2 Angebotssituation DOS

Die Gesamtverkaufsfläche (ohne Leerstände und einzelhandelsfremde Nutzungen) des Designer Outlet Soltau beläuft sich auf

rd. 9.000 qm,

die sich auf insgesamt 52 Betriebe verteilt.

Die durchschnittliche Ladengröße fällt mit 170 qm vergleichsweise niedrig aus. Die Attraktivität eines Outlet-Centers geht vielmehr vom Mieterbesatz und der Gesamtverkaufsfläche aus.

Überdies standen zum Frühjahr 2014 in dieser Standortlage rd. 300 qm potenzieller Verkaufsfläche leer. Dies entspricht einer Leerstandsquote von rd. 3 % der Verkaufsfläche.

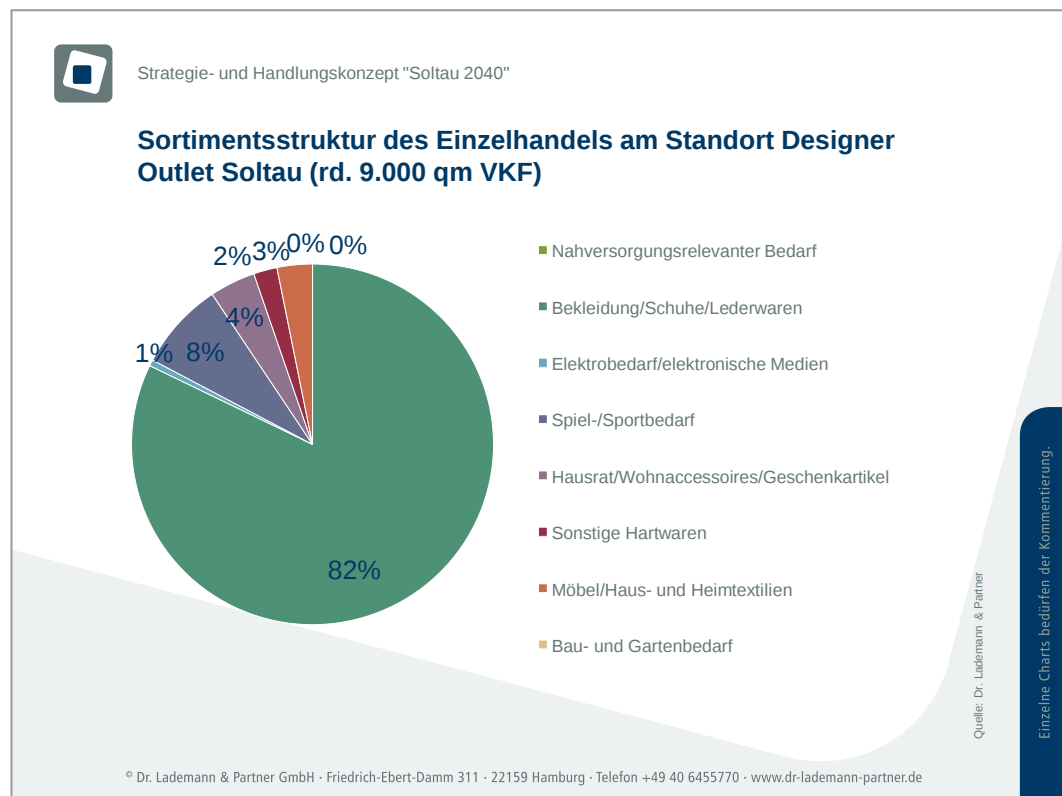


Abbildung 47: Sortimentsstruktur des Einzelhandels im Designer Outlet Soltau

Der Verkaufsflächenschwerpunkt davon entfällt eindeutig auf den zentrenrelevanten Bedarf. Die Sortimentsstruktur des Einzelhandelsbesatzes wird im Wesentlichen durch modische Sortimente geprägt. Darüber hinaus spielt das Segment Spiel-/Sportbedarf eine arrondierende Rolle.



Die Umsatzleistung des Einzelhandels am Standort DOS lag in 2013 bei rd. 47,5 Mio. € Umsatz (brutto).²⁷

Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 5.300 € je qm Verkaufsfläche und bewegt sich im Outlet-Center-typischen Rahmen.

Der Angebotsschwerpunkt des Designer Outlet-Centers liegt im mittel- bis höherpreisigen Bekleidungssortiment. Die Angebotsstruktur setzt sich aus national und international agierenden Marken zusammen. Dabei sind derzeit allerdings vermehrt Marken im mittleren Preissegment ansässig, die in größeren Mittelstädten in Multilabelstores und z.T. Monolabelstores ebenfalls vorzufinden sind (Bsp. Nike, WMF, Jack & Jones, Mexx, Gerry Weber). Die herstellerbetriebenen Fachgeschäfte führen jedoch keine reguläre Ware, sondern Auslaufmodelle, Ware mit Schönheitsfehlern sowie ausgewählte Größensortimente. Im Gegensatz zu Sonderpostenmärkten oder Multilabel-Offprice-Stores ermöglichen einheitlich gemanagte Outlet-Center den kontrollierten Abverkauf von Überbeständen, Restmengen und 2.-Wahl-Artikeln. Zugleich erschließen diese durch die deutlichen Preisnachlässe neue Kundengruppen und wirken markenbildend.

Die spezielle Angebotsform zeichnet sich somit durch eine hohe Streuwirkung aus (Ausrichtung auf touristisch bedeutsamen Erlebniskonsum sowie Spontaneinkäufe durch Durchreisende) und steht daher nur z.T. mit dem konventionellen Einzelhandel im Umfeld im Wettbewerb. Gut zwei Drittel der Besucher des Designer Outlet Soltau im ersten Jahr des Betriebs²⁸ kamen aus einem Einzugsgebiet von bis zu 90 Fahrminuten. Mit einem Streukundenpotenzial von rd. 34 % weist das Outlet auf eine erhebliche touristische Bedeutung und damit die Funktion als Impulsgeber für Soltau und die Lüneburger Heide hin.

Neben den einzelhandelsrelevanten Flächen ist überdies auf ein schmales gastronomisches Angebot sowie auf die Center- und Touristeninformation hinzuweisen, die zugleich als Ausstell- und Werbefläche für die Stadt Soltau und die Lüneburger Heide fungiert und eine der Kooperationsschnittstellen des Outlets mit den Angeboten der Lüneburger Heide darstellt.

²⁷ Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Umsatzschätzung handelt, die im Rahmen des Monitorings auf Basis der ersten Betriebsmonate hochgerechnet wurde. Wir gehen davon aus, dass parallel zur Abschwächung des Neuigkeitseffekts die Umsätze sinken werden.

²⁸ Vgl. Angaben aus dem Monitoringbericht, Befragungen im Betriebsjahr 2013.



Das Angebotsprofil des Designer Outlet Soltau (zzt. rd. 9.000 qm VKF) ist durch seinen Schwerpunkt im mittel- bis höherwertigen Angebotsniveau gekennzeichnet. Das Outlet-Center verfügt fast ausschließlich über national bis international agierende Markenstores aus dem höheren Preissegment.

9.3.3 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort DOS

In die Stärken- und Schwächen-Analyse des Einzelhandelsstandorts Designer Outlet Soltau sind neben den gutachterlichen Einschätzungen auch die Aussagen aus den Expertengesprächen eingeflossen. Die wesentlichen Stärken des Outlet-Centers stellen sich zusammenfassend wie folgt dar:

- Bei den zentrenrelevanten Sortimenten umsatzstärkste Einzelhandelslage im Soltauer Stadtgebiet. Das DOS übernimmt durch die überregionale Nachfrageabschöpfung eine zentralitätstragende Funktion für Soltau.
- Der Sortimentsschwerpunkt ist durch Vorsaison- und 1b-Ware klar ausdifferenziert (Nachweis durch Controlling gegeben). Es stellt sich höherwertiger als die Angebote der umliegenden Klein- und Mittelstädte dar.
- Durch den Filialisierungsgrad von bis zu 100 % und einen Mieterbesatz, der in den größeren Mittelstädten bzw. in den Großstädten und Metropolen zu finden ist, weist die Standortlage zugkräftige Anbieter - mit Potenzial zum Trading-up zu mehr Premiummarken - auf.
- Das verkehrs- und autokundenorientierte Profil schöpft einen größeren Teil der v.a. touristischen Nachfrage sowie des A7-Durchreiseverkehrs ab. Das nicht noch stärker belastbare Verkehrssystem der Soltauer Kernstadt wird somit von den rd. 1,3 Mio. Besuchern nicht übermäßig tangiert.
- Diverse Ansätze zur Verknüpfung der Einzelhandelslagen sowie von tourismusaffinen Angeboten zwei Jahre nach Eröffnung sichtbar. Es besteht eine hohe Bereitschaft des Centermanagements, Kommunen und Akteure aus der Region einzubinden, obwohl dieses noch nicht ausreichend von den lokalen und regionalen Akteuren angenommen wird.
- Durch die Ansiedlung des DOS ist die Gesamtattraktivität der Region als Tourismusdestination gestiegen. Der Aspekt Shopping ergänzt das bestehende, überwiegend witterungsabhängige Angebot und trägt zur Schärfung des Profils der Region bei.



Die auffälligsten Schwächen des Designer Outlet Soltau lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Obwohl insgesamt das Outlet-Center nach Angaben des zweiten Monitoringberichts (ein Jahr nach Eröffnung) Wirkungen induzierte, die unterhalb der ex-ante Untersuchungen liegen, sind für den unmittelbaren Nahbereich erhöhte Umsatzrückgänge zu konstatieren. Auch wenn eine valide Aussage zu diesem Zeitpunkt für wenig sinnvoll zu erachten ist, übt das DOS eine beschleunigende Wirkung auf den Strukturwandel im Einzelhandel im Raum aus. U.E. besteht das Potenzial, die ausgelösten Umsatzumverteilungen durch Kundenzuführeffekte zu kompensieren.
- Das DOS verfügt über keine städtebaulich-integrierte Lage, wodurch das Ziel, 100.000 DOS-Besucher pro Jahr den sonstigen Standortlagen von Soltau zuzuführen, mit hohem Aufwand zu betreiben ist. Die prognostizierten Kuppelungseffekte des DOS mit Gastronomie, Einzelhandel und Tourismus haben sich in den ersten beiden Jahren noch nicht ausreichend niedergeschlagen. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass im zweiten Betriebsjahr deutlich stärker an der Verknüpfung gearbeitet wird.
- Betrachtet man die verfügbaren Statistiken des Statistischen Landesamts, sind Effekte auf den Arbeitsmarkt und Übernachtungszahlen (noch) nicht ablesbar. U.E. besteht prospektiv die Chance durch die Konversion frei werdende Arbeitsplätze am Standort DOS zu binden.
- Aufgrund der Größe und der Outlet-Center-Entwicklung in der Region (insb. Erweiterung der Outlets in Neumünster sowie in Wolfsburg) war das DOS bisher nicht in der Lage verstärkt Luxusmarken zu binden. Hierdurch sind stärkere Sortimentsüberscheidungen v.a. mit den stationären Fachgeschäften der Mittelstädte zu konstatieren, da diese in Teilen die gleichen konsumigen Marken anbieten. Ein upgrading ist somit für das DOS erforderlich, allerdings dürfte sich eine deutlich stärkere Bindung von Premiummarken bei einer Gesamtverkaufsfläche unterhalb von 10.000 qm als schwierig gestalten. Größere Wettbewerbsverflechtungen sind derzeit v.a. mit den mittelpreisigen Handelslagen, so z.B. mit dem Ochtum-Park in Stuhr zu konstatieren.
- Das Outlet-Center wird von den Verbrauchern im Marktgebiet des Soltauer Einzelhandels schlechter bewertet als die tradierten Handelsstandorte Innenstadt und Almhöhe. Dies ist v.a. auf das (betriebstypenspezifische) begrenzte Angebot und die vertraglich gesicherte unterdurchschnittliche Ausstattung komplementärer Angebote zurückzuführen.

9.3.4 Szenarien zu den Entwicklungsperspektiven des Designer Outlet Soltau

Szenario I – Das zurückfallende Outlet

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Designer Outlet Soltau

Szenario I – Deckelung des Status quo
Das zurückfallende Outlet

- Deckelung der Verkaufsflächen
- notwendige Anpassungsmaßnahmen blieben aus und begrenzen Zukunftsfähigkeit
- nicht geeignet auf Wettbewerbsentwicklungen (WOB, NMS, Stuhr) zu reagieren
- Einsetzender Niveauverlust
- Frequenzverlust

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 48: Szenario I – Das zurückfallende Outlet

Die Konsequenz der übergeordneten Strategieoption ‚Verharren‘ stellt die Deckelung des aktuellen Status quo dar. Durch die landesplanerische Überprüfung und Deckelung der Gesamtverkaufsfläche sowie der einzelnen Sortimente würde der Standort nicht weiterzuentwickeln sein. Für das Outlet-Center wäre die Folge dieses Szenarios eine Abnahme der Einkaufsqualität bis hin zum Niveauverlust. Eine maßvolle baurechtliche Flexibilisierung ist in diesem Szenario nicht durchzusetzen, sodass ein Abwärtstrend einsetzt. Nach Auslaufen des Neuigkeitseffekts würden die Verbraucher zu attraktiveren Outlet-Standorten umkehren. Das DOS in Soltau wäre in diesem Szenario nicht in der Lage, auf Augenhöhe mit den Outlet-Centern der Region zu sein:

- Designer Outlet Wolfsburg in 2014 auf 17.500 qm VKF erweitert
- Designer Outlet Neumünster derzeit 15.000 qm VKF, Erweiterung auf 20.000 qm im Bau



- Ochtum Park Stuhr-Brinkum derzeit ca. 15.000 qm VKF, Erweiterung auf ca. 18.000 qm geplant (Value-Center mit Fachmärkten wie Aldi, Fressnapf und Takko)

Es besteht somit die Gefahr, dass durch fehlende Anpassungsmaßnahmen das Center insbesondere durch das Ausbleiben der Kunden aus dem näheren Kerneinzugsgebiet wesentliche Frequenzverluste erleidet. Das Centermanagement wäre nicht in der Lage, höherwertige Marken an den Standort zu binden. In der Folge käme es zu einer Verkleinerung des Einzugsgebiets. Der Wettbewerbsdruck würde aufgrund zunehmender Überschneidung der mittelpreisigen Outletware mit dem stationären Fachhandel in den Innenstädten zunehmen.

Die Strategie hätte zudem zur Folge, dass es der Tourismusregion nicht gelingt, durch die mittelpreisige Strategie erhebliche Impulse durch das DOS zu generieren.

Dr. Lademann & Partner empfehlen, die bestehenden Sortimentsüberschneidungen v.a. mit stationären Fachgeschäften, die gleiche Konsummarken anbieten, durch eine Erhöhung der Anteile an Premiummarken zu kompensieren. Allerdings setzt diese Strategie eine kritische Masse an höherwertigen Marken/Verkaufsfläche voraus, die sich im Bereich der o.g. Wettbewerbsstandorte bewegt.

Szenario II – Das angreifende Outlet

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche

Designer Outlet Soltau

Szenario II – Ausbau zum dem Outlet Center von Norddeutschland
Das angreifende Outlet

- Maßloser Flächenzuwachs -> erheblicher Zentralitätsschub (Gewerbesteuereinnahmen) bei Rückfahren sonstiger Einzelhandelsstandorte in Soltau
- Angriff durch erheblichen Flächenausbau, ausgedehnte Öffnungszeiten, verstärkt Veranstaltungen und Ausweitung von ergänzenden Angeboten
- Verzicht auf Kooperation
- Verlust der Lebensqualität von Soltau



Quelle: www.mwz-inside.de

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 49: Szenario II – Das angreifende Outlet

Um das erstgenannte Szenario auszuschließen, wäre vielmehr eine Variante zur weiteren Zentralitätserhöhung zu empfehlen.

Das Szenario II stellt den ungesteuerten Ausbau der Verkaufsflächen am Standort Harber dar. Allerdings besteht die Gefahr, dass durch einen maßlosen Flächenzuwachs die sonstigen Einzelhandelslagen in Soltau (und dem näheren Einzugsbereich) in ihrer Existenz gefährdet sind. Das Szenario hieße somit, dass ein Wetttrüsten mit den Outlets der Region einsetzen würde.

Dabei geht die Strategie von einem beliebigen Ausbau von Outlet-orientierten Angeboten aus. Neben der deutlichen Erweiterung des Outlet-Centers würden sich im Standortumfeld des DOS Off-Price-Stores (unabhängige Händler, die verschiedene Marken führen) ansiedeln, mit Trend zur Weiterentwicklung in Richtung Value-Center. Daneben ließen sich auch andere Nutzungen wie Systemgastronomie am Hochfrequenzstandort nieder. Der Standort Harber würde sich in diesem Szenario als autarke Standortlage kristallisieren. Bestehende Kooperationen würden auf ein Minimum reduziert werden.



Diese Entwicklungen würden sich maßgeblich auf die Stadtentwicklung von Soltau auswirken, da positive Effekte auf die Soltauer Kernstadt nicht unmittelbar zu erwarten sind. Zusätzliche Sortimentsannäherungen mit den tradierten Einzelhandelslagen würden zu städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen führen. Die Soltauer Innenstadt stünde folglich hinsichtlich ihrer Einzelhandels- und Erlebnisfunktion zur Diskussion.

Szenario III – Das integrierte Outlet

Das dritte Szenario setzt an der übergeordneten Strategie der Stärken stärken an. Es ist die u.E. zu verfolgende Strategie zur Sicherung und Weiterentwicklung des Standorts Designer Outlet-Center.

Erklärtes Ziel soll es einerseits sein, das Profil des Outlet-Centers durch einen qualitativ hochwertigen Markenbesatz zu stärken, wodurch auf Soltau und die tangierten Orte eine direkte Konkurrenz ausgeschlossen werden kann.

Legt man die Outlet-Center-Struktur in Norddeutschland zu Grunde, zeigt sich allerdings, dass die kritische Masse deutlich mehr als 50 Läden (in Richtung 100 Läden) und eine Verkaufsfläche oberhalb von 10.000 qm (in Richtung 20.000 qm VKF) umfasst, damit das Center die erforderliche Ausstrahlung erreichen kann. Die Weiterentwicklung des Centers orientiert sich dabei an einer stadt- und raumverträglichen Dimensionierung, sodass die Risiken des voran genannten Szenarios nicht eintreten werden.

Eine noch stärkere Orientierung auf die erheblichen touristischen Potenziale und auf die Abschöpfung Durchreisender würde andererseits negative Auswirkungen auf die Stadtstruktur und Umlandkommunen reduzieren.

Das Szenario setzt die Fortsetzung der intensiven Kooperation des Center-Managements mit den Akteuren der Region, im Sinne eines Marketingverbunds voraus, sodass für den gesamten Heidetourismus bspw. in der Nachfrage von zielgruppenspezifischen Paketangeboten (Vergnügung-Shopping-Übernachten, etc.) positive Effekte wahrzunehmen sind.

Gemeinsame Marketingaktionen, wie

- die gemeinsame Präsentation der Akteure im FOC,
- die Durchführung gemeinsamer Events im FOC zur Gewinnung von FOC-Kunden für Ziele und Angebote in der Lüneburger Heide,
- Vergünstigungen für Gäste, die mehrere Attraktionen besuchen



erfahren einen großen Zuspruch.

Das Szenario setzt dabei voraus, dass die übrigen Standortlagen in Soltau (in der Region) für die Besucher des Designer Outlet-Centers so attraktiv sind, dass es sich lohnt diese zu bewerben.



Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

Strategien und Maßnahmen für die Stärkung der drei Soltauer Standortbereiche
Designer Outlet Soltau

Szenario III – Profilierung durch Stärke und Vernetzung
Das integrierte Outlet

- Stärkung der Vernetzung -> Vision:
Lenkung von > 10 % der Kunden
an die übrigen Standorte von
Soltau
- Erhöhung der Aufenthaltsdauer in
Soltau/Heidekreis und höhere
Marktdurchdringung in
Norddeutschland durch gezielte
Ausweitung von Outletangeboten
- Maßvoller Verkaufsflächen-
zuwachs bis zum Jahr 2025



Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 50: Szenario III – Das integrierte Outlet



9.3.5 Empfehlungen für den Standort DOS

Vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung der Stadt Soltau als Impulsgeber für die Region empfehlen Dr. Lademann & Partner das Szenario III zu verfolgen.

Für eine Sicherung und Stärkung des Standorts Designer Outlet Soltau sprechen insbesondere folgende Gründe:

1. Positive Effekte des DOS auf die Wertschöpfung in der Region

Im Rahmen der aktuellen Studie der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH²⁹ konnte nunmehr zwei Jahre nach Eröffnung des Designer Outlet Soltau eine Reihe positiver regionalwirtschaftlicher Effekte nachgewiesen werden:

- Kaufkraftzugewinn (außerhalb des DOS):
rd. 11,4 Mio. € für den Heidekreis, rd. 15,2 Mio. € für Niedersachsen
- Auftragsvolumen durch DOS:
rd. 1,3 Mio. € für den Heidekreis, rd. 1,9 Mio. € für Niedersachsen
- Durch Besucher ausgelöste Zulieferer-Umsätze
rd. 2,1 Mio. € für den Heidekreis, rd. 5,2 Mio. € für Niedersachsen
- Produktionseffekte gesamt
rd. 29,1 Mio. € für den Heidekreis, rd. 44,4 Mio. € für Niedersachsen
- Wertschöpfung (netto)
rd. 13,8 Mio. € für den Heidekreis, rd. 17,0 Mio. € für Niedersachsen
- Fiskalische Effekte (Einsparungen aufgrund nicht notwendiger Ausgaben für Arbeitssuchende)
rd. 0,94 Mio. € für den Heidekreis, rd. 1,8 Mio. € für Niedersachsen
- Beschäftigungseffekte (in Arbeitsplatzäquivalenten)
435 Vollzeitstellen für den Heidekreis, 525 Vollzeitstellen für Niedersachsen

²⁹ Vgl. ift (2014): Designer Outlet Soltau - Ermittlung regionalwirtschaftlicher Effekte.



2. Das Outlet Center ist vollvermietet. Die Flächennachfrage kann derzeit vom Centermanagement nicht mehr erfüllt werden.
3. Das Designer Outlet wird von den Verbrauchern im Outlet-Center-Vergleich hinsichtlich der Angebotsvielfalt als unterdurchschnittlich wahrgenommen.
4. Das Outlet-Center Soltau hat derzeit rd. 475 Arbeitsplätze. Eine Erweiterung wird analog hierzu den Personalbedarf um etwa 400 Arbeitsplätze erhöhen. Demgegenüber ist das Soltauer Umland in erheblichem Maße von dem geplanten Abzug der britischen Streitkräfte sowie der Reduzierung der Bundeswehrstellen tangiert. In Kooperationen mit dem Arbeitsamt könnten die steigenden Arbeitslosenzahlen durch Umschulungsmaßnahmen gemildert werden.
5. Das Designer Outlet Soltau versteht sich als Teil der touristischen Infrastrukturen in der Lüneburger Heide. Es pflegt die intensive Zusammenarbeit, beispielsweise mit den Akteuren der Stadt Soltau mit Ziel rd. 10 % der Outlet-Kunden gen Soltauer Innenstadt weiterzuleiten.

Für die Erweiterung des Designer Outlet Soltau sind zunächst folgende Hürden zu meistern:

- Monitoring zu den Auswirkungen und positiven Effekten auf Soltau und die Lüneburger Heide kommt weiterhin zu keinen negativen Aussagen;
- Controlling der Konzepttreue ist weiterhin einvernehmlich;
- Vertiefende Gespräche mit der niedersächsischen Landesplanung, mit Ziel das in Rede stehende Hersteller-Direktverkaufszentrum (derzeit gedeckelt auf 10.000 qm VKF) weiterzuentwickeln.
- Eingehende Prüfung des Erweiterungsvorhabens hinsichtlich absatzwirtschaftlicher, städtebaulicher und raumordnerischer Auswirkungen (sowie sonstige Fachgutachten, z.B. zum Verkehr) kommen zum Ergebnis, dass am Standort Harber ein Outlet-Center von bis zu 20.000 qm VKF verträglich ist.



9.4 Standortübergreifendes Fazit

Es konnte nachgewiesen werden, dass das Mittelzentrum Soltau dazu in der Lage ist, die übertragenen Aufgaben verantwortungsvoll zu erfüllen. Für die Perspektive sind Weiterentwicklungen gleichermaßen sinnvoll und erforderlich, die in Abstimmung mit der örtlichen Wirtschaft und regional abgestimmt umgesetzt werden können. Die dargelegten Aspekte (z.B. Zentralität, Pendlersaldo, Bildung, Kultur, Einbindung in die öffentliche Verkehrsinfrastruktur) und die nachgewiesenen Wirkungsräume zeigen, dass Soltau als zentraler Ort bereits heute Aufgaben erfüllt, die über die eines Mittelzentrums hinausgehen. Das betrifft nicht nur das raumverträglich in die Region eingebettete Designer-Outlet-Center, sondern auch überörtlich tätige Wirtschaftsunternehmen (z. B. aus den Bereichen Gesundheit, Dienstleistung, Handel und Industrie). Das gilt es im Sinne der Regionalentwicklung weitab von Oberzentren, dort aber in zentraler Lage nachhaltig zu sichern und zu entwickeln.

Die oben genannten Strategien sollten daher in ihrem ausgewogenen Zusammenspiel als Ziel der Stadtentwicklung der nächsten zehn bis 25 Jahre festgeschrieben werden.

Dies bedeutet, dass

1. Soltau zum Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen weiterentwickelt werden soll.
2. ein arbeitsteiliges Profil der Standorte zu entwickeln ist (Standorte sollen sich ergänzen).
3. die Weiterentwicklung über die Stabilisierung der heutigen Einzelhandelslagen und zusätzlich über einen signifikanten Verkaufsflächenausbau gelingen muss.



Die standortspezifische Weiterentwicklung der Standortlagen Innenstadt, Almhöhe und Designer Outlet Soltau setzt allerdings auch voraus, dass die Kommunikation zwischen den Vertretern der drei Standortbereiche (unter Moderation der Stadt) intensiver und enger werden muss, daher:

- Quartaltreffen der Vertreter aller drei Standortbereiche zur Festlegung von Maßnahmen, zur Umsetzungskontrolle und zur Klärung von Problemen
- halbjährliche Treffen (der Vertreter aller drei Standortbereiche zur Festlegung eines Maßnahmenkatalogs bzw. zur Fortschreibung des bestehenden Maßnahmenkatalogs für das jeweilige Folgejahr)
- Einigkeit darüber, dass die SoltauCityCard für alle drei Standortbereiche geöffnet und als kommunikative Klammer verwendet werden soll; Ziel: sich gegenseitig und zusammen mit den touristischen Leistungsträgern die Bälle zuspielen.

Für die Handlungsfelder und Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Soltau insgesamt wurden in standortbezogenen und standortübergreifenden Arbeitskreisen eine Reihe von konkreten Handlungsempfehlungen diskutiert. Der Maßnahmenkatalog zur Verbesserung der standortübergreifenden Zusammenarbeit und Vermarktung ist dem Anhang zu entnehmen.



10 Vermarktung der Stadt Soltau und der Innenstadt

10.1 Spielraum Soltau

In Folge sich zuspitzender Megatrends wie der gesellschaftlichen Überalterung und abnehmender Ortsverbundenheit des modernen Bürgers stehen die Kommunen kleinerer und mittelgroßer Städte unter Zugzwang. Auf den zunehmenden Städtewettbewerb um Einwohner, Besucher und Unternehmen reagierte die Stadt Soltau mit der Entwicklung des Marketing- und Entwicklungskonzepts „Spielraum Soltau“.

Sie erkannte die Notwendigkeit zur Profilierung der eigenen Identität. Als attraktiver Standort mit hohem Maß an Lebensqualität und infrastrukturellem Angebot sollte der Konkurrenzsituation selbstbewusst entgegengetreten werden. Die Entwicklung einer markanten und unverwechselbaren Marke sollte das Ergebnis des städtischen Selbstfindungsprozesses werden.

Als Ausgangslage bot der Makrostandort Soltau unter anderem durch seine zentrale Lage im Raum, seine Leistungsfähigkeit als Einzelhandelszentrum und sein Tourismus- und Kulturangebot ein solides Fundament infrastruktureller, kultureller, landschaftlicher und wirtschaftlicher Potenziale. Mit Hilfe der Markenentwicklung sollten diese gezielter ausgeschöpft werden.

10.1.1 Konzept

Die Grundidee des „Spielraums Soltau“ wurde im Rahmen eines 1999 gestarteten Stadtmarketingprojekts entwickelt und manifestierte sich zunächst als „Soltau - Stadt der Spiele“. Insbesondere das Norddeutsche Spielzeugmuseum/Stiftung Spiel und das touristische Potenzial der Region waren für die Entwicklung dieses Profils wegweisend.

Der Kerngedanke besteht darin, das städtische Leben der heutigen Gesellschaft aufzulockern und Spiel, Spaß und Freude auf alle Lebensbereiche auszudehnen. Es soll ein Gefühl der Identifikation und des Wohlfühlens vermittelt werden, das dazu geeignet ist, die Soltauer Bürger noch besser an die Stadt zu binden. Das Leitbild Spielraum Soltau strebt zudem an, durch eine sympathische und erlebnisorientierte Außenwirkung Besucher aus dem Umland sowie Touristen anzusprechen.



Ein Kernaspekt, der im Zuge dieser Überlegung bearbeitet werden soll, ist die Attraktivitätssteigerung der Innenstadt. Hierbei steht die Förderung gesellschaftlicher Interaktion im öffentlichen Raum im Vordergrund. Die physische Aufwertung durch u.a. spielerische Objekte in Kombination mit attraktiven Veranstaltungsangeboten soll eine urbane Atmosphäre kultivieren. Diesem Aspekt kommt insbesondere auch deshalb eine besondere Bedeutung zu, weil er als wesentliches Unterscheidungsmerkmal die Stadt Soltau von den umliegenden Mittelzentren der Region hervorheben soll. Die „Spielräume“ Stadtkern – Böhmepark – Soltau Therme sollen zudem über graphische, gestalterische und interaktive Elemente verknüpft werden.

Soltau verfügt über eine einzigartige Dichte an Attraktionen (z.B. Heide Park, Veranstaltungen) und positioniert sich als touristischer Leuchtturm und Impulsgeber für die Region. Die Stadt Soltau soll mit dem Leitbild Spielraum Soltau von den Touristen der Lüneburger Heide sowie den Einwohnern des Heidekreises wahrgenommen, entdeckt und weiterempfohlen werden. Es geht auch darum, das Marketingkonzept im Umland zu platzieren, um gewinnbringende Impulse für Soltau und die Region zu generieren.

Des Weiteren sollte das Designer Outlet-Center, das über ein überregionales Kundeneinzugsgebiet verfügt und zum Zeitpunkt der Entwicklung des Konzepts noch in Planung war, durch marketingtechnische Verknüpfungen zur Belebung des Stadtkerns beitragen.

Der bunte Kreis, welcher das Logo der Stadt ist und 2005 entwickelt wurde, verkörpert Vielschichtigkeit und Dynamik. Neben Touristen, Neu- und Altbürgern gehören auch Unternehmen und Gewerbetreibende zur Zielgruppe. Die Attribute, die das Motto schafft, sollen somit auch auf die Vermarktung wirtschaftlicher Spielräume übertragbar sein und den Standort nachhaltig stärken.



10.1.2 Praktische Umsetzung und Organisation

Die Verankerung des Leitbilds in den Köpfen der Bürger und Besucher ist ein langwieriger Prozess, der eine umfangreiche Kommunikation erfordert.

Vermarktung über die Medien

Zentrale Kanäle sind die offizielle Internetseite der Stadt bzw. der Soltau Touristik GmbH. Eine Facebook-Seite und Soltau-Touristik-App für Urlauber ergänzt das Spektrum der Medienpräsenz.

Während das Corporate Design im Webauftritt vollständig realisiert wird, wird das touristische Angebot hier umfangreich dargestellt. Ein zentrales Element, das sowohl im Bereich „Tourismus“ als auch bei „Bürger“ (und „Marktplatz“) installiert ist, stellt in diesem Zusammenhang die Veranstaltungssuche dar, die eine kategorische und räumliche Filterung der Events im gesamten Heidekreis zulässt. Die Darstellung der Entwicklungsgeschichte und des konzeptionellen Grundgedankens des Mottos sind im Bereich „Bürger“ zentral positioniert und mit Material nachvollziehbar unterlegt.

Es fällt allerdings auf: Der Bereich für die Bürger zeigt eine zusätzliche Zusammenstellung der Soltauer Events und Veranstaltungsorte, während der Bereich für Touristen diese Ergänzung nicht beinhaltet. Welche Veranstaltungen zudem zur Dachmarke Spielraum Soltau gehören, ist nicht ersichtlich. Die bereits erwähnte Smartphone-App der Soltau Touristik GmbH spricht primär – wenn nicht ausschließlich – Urlauber an, weniger Bürger der Stadt. Eine graphische Verknüpfung zum Soltauer Corporate Design wird nicht hergestellt.

Berichte in der lokalen Presse werben für den Spielraum, seine neuen Spielobjekte, die Erlebnisorientierung, das kulturelle Angebot und das Spielmuseum als Highlight der Stadt.

Spielinstallationen und Veranstaltungen

In der Innenstadt Soltaus wurde eine Vielzahl spielerischer Elemente angebracht. So befinden sich in der Innenstadt ein durch die Stadt errichtetes großes grünes Sofa, eine Kletterwand (in Kooperation mit Intersport Lange) und Till Eulenspiegel (in Kooperation mit Beddies Käse und Weinspezialitäten). Hinweisschilder und bunte Bodensticker laden auf eine interaktive Entdeckungstour ein und eine kostenfreie Stadtführung wird zwischen April bis Oktober wöchentlich angeboten. Veranstaltungsreihen gehören ebenfalls zum Maßnahmenkatalog der Marketingstrategie und bieten Raum für Interaktion und kulturellen Austausch.



spielraumSOLTAU – Status quo Innenstadt

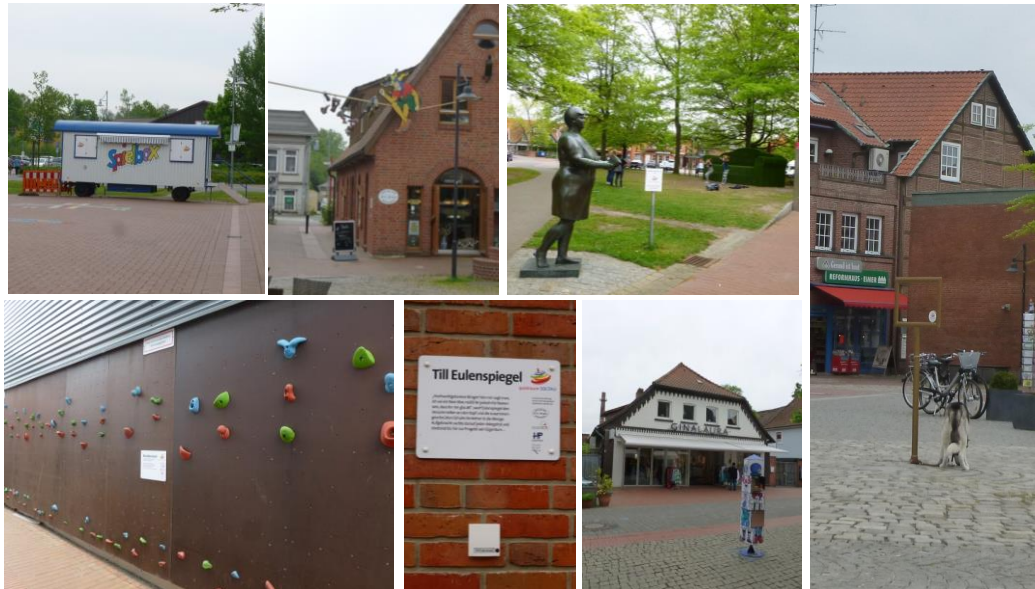


Abbildung 51: Spielraum Soltau, Fokus Soltauer Innenstadt

Steuerung und Weiterentwicklung

Aus Expertengesprächen hervorgehend, besteht ein Steuerungsgremium zur Umsetzung des Entwicklungskonzepts. Das Kernteam der Lenkungsgruppe Spielraum Soltau bilden aktuell der Bürgermeister Herr Ruhkopf, Herr Witt und Frau Reinig von der Fachgruppe für Bauverwaltung und Kultur und Herr Diemer vom Citymanagement mit Partnern und Sponsoren wie der Interessengesellschaft für Handel und Gewerbe e.V., der Soltau Touristik GmbH, dem Spielmuseum und der Stadtjugendpflege.

Die Stadt pflegt des Weiteren eine offene Kooperationspolitik mit Einzelhändlern und Gaststätten, der Wohnungsbaugenossenschaft, dem Designer Outlet Soltau, der Soltau-Therme und dem Fachmarktzentrum. Werbetafeln werden angebracht, Spielecken in Geschäften eingerichtet, Flyer verteilt und neue Projekte mit Gewerbetreibenden gemeinsam realisiert. Designtechnische Anpassungen wie z.B. das neue Logo der Bibliothek Waldmühle sorgen des Weiteren zunehmend für einen einheitlichen Auftritt öffentlicher Einrichtungen. Die SoltauCard der IHG reiht sich durch die geplante Abbildung des bunten Kreisels auf der Bonuskarte in diese Entwicklung ein.



Mit dem Heide Park besteht keine formale Vereinbarung zur Vermarktung des Leitbilds; lediglich die Soltau Touristik GmbH stellt an dieser Stelle das Bindeglied dar.

Budget und Reichweite

Die vom kommunalen Haushalt zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für die Anschaffung und Unterhaltung der Marketingobjekte und Medien belaufen sich jährlich auf insgesamt 10.000 €. Für die Realisierung von Projekten mit Fremdbeteiligung von Einzelhandels- und sonstigen Gewerbebetrieben besteht ein festes Finanzierungsmodell. Dieses sieht vor, dass 50 % der Kosten vom kooperierenden Gewerbetreibenden, 25 % von der Kommune und ein weiteres Viertel vom Spielmuseum getragen werden.

Die Umsetzung der Marketingstrategie fokussiert sich zurzeit überwiegend auf die Aufwertung der Stadt selbst und setzt auf Werbung durch Überzeugungskraft. Die Bemühungen, das städtische Leitbild überörtlich zu präsentieren, sind mit der Zusammenarbeit mit der Soltau Touristik GmbH bisher weitestgehend abgedeckt. Sowohl dieser Aspekt als auch eine intensivere Vermarktung der wirtschaftlichen Komponente im Begriff des „Spielraums“, wie es der bunte Kreisel mit seinen verschiedenfarbigen Scheiben symbolisiert, soll u.a. mit Hilfestellung durch ein Marketingberatungsunternehmen zukünftig stärker ausgebaut werden.

10.1.3 Bekanntheit und Verankerung des Leitbilds Spielraum Soltau

Der Erfolg eines Leitbilds einer Stadt wird durch den Bekanntheitsgrad bei den Einwohnern der Stadt und den Umlandbewohnern maßgeblich getragen.

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung (n = 551) galt es daher zu ermitteln,

- ob die strategische Dachmarke von Soltau, das Leitbild Spielraum Soltau, bei den Verbrauchern in Soltau und Umland bekannt und „gelebt“ wird, oder aber
- ob und in welcher Form eine Modifizierung des Leitbilds aus Sicht der Befragten erforderlich ist.

Es zeigt sich, dass drei Viertel der Soltauer das Leitbild Spielraum Soltau kennen. Bei den Personen aus dem näheren Umland sind es lediglich 16 %. Insbesondere den älteren Befragten und Nicht-Ortsansässigen ist das Leitbild nicht bekannt.

Die Bekanntheit des Mottos bei Befragten aus dem Umland zeigt - wie erwartet - ein Bekanntheitsgefälle, das in diesem Ausmaß allerdings als ausbaufähig einzustufen ist. Vor dem Hintergrund der Zielsetzung, einerseits Bürger der Stadt halten und andererseits Touristen und Neubürger anziehen zu wollen, sehen die Gutachter erstere Zielsetzung zwar weniger, das Erreichen letzterer Zielgruppe jedoch umso stärker gefährdet.

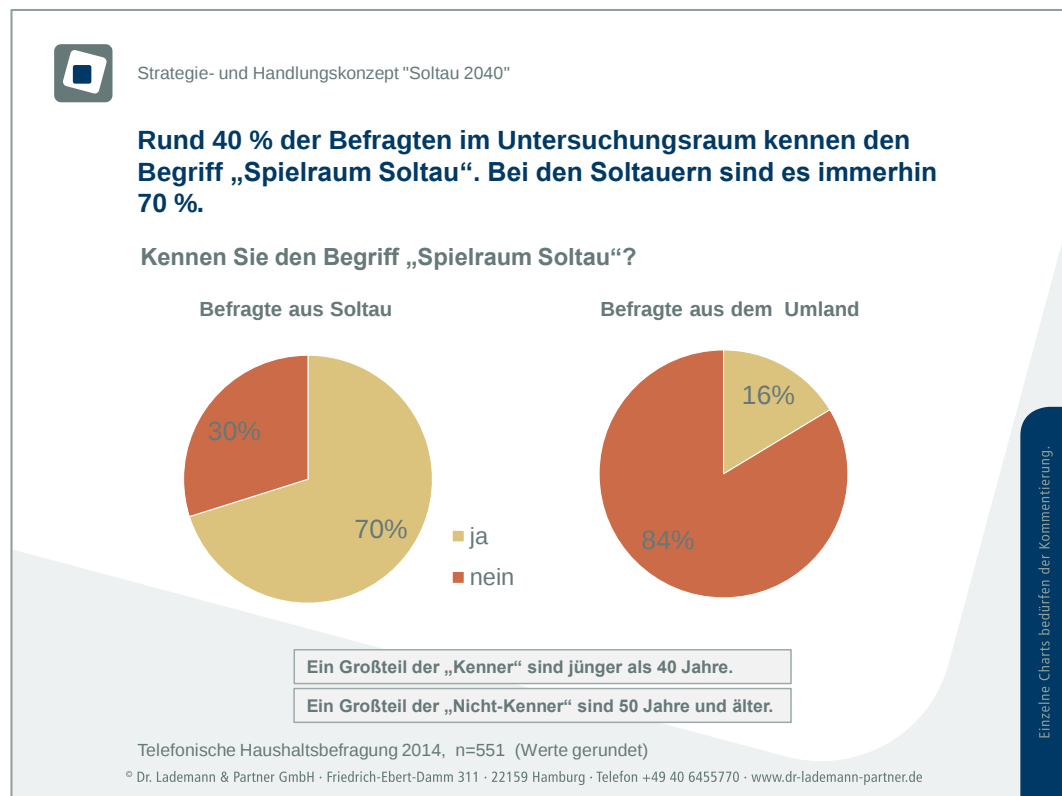


Abbildung 52: Bekanntheit des Leitbilds Spielraum Soltau

Für zwei Drittel der Befragten hat das Motto „Spielraum Soltau“ keine Bedeutung. Grundsätzlich kann zunächst festgestellt werden, dass das Motto in zwei Drittel der Fälle nicht seine gewünschte Wirkung entfalten kann, da ein Werbespruch im Allgemeinen oder ein Motto im Speziellen ohne zugehörige Assoziation oder Zuordnung wirkungslos bleibt. Das Motto „Spielraum Soltau“ wird ggf. nicht intuitiv verstanden.

Die Befragten, für die das Motto eine Bedeutung hat, verbinden mit dem Leitbild spielerische Themen, wie Spielmuseum, Kinder-/Familienfreundlichkeit und Freizeitaktivitäten, womit der Kern des Mottos und des dahinterstehenden Entwicklungskonzepts nach dem Entwicklungskonzept Spielraum Soltau, Stand 2003 getroffen wird. Vor dem Hintergrund der im Konzept definierten Vielseitigkeit



des Spielraumbegriffs ist der Assoziationseffekt einseitig auf Spiel, Spaß und Vergnügen konzentriert.

Die Befragten im Untersuchungsraum finden das Motto mehrheitlich passend. Gerade die Ortsfremden sowie die älteren Befragten sehen allerdings keinen Zusammenhang zwischen Soltau und dem Motto „Spielraum Soltau“.

Stellt man die 49 % der Umlandbewohner den 80 % der Soltauer Befragten gegenüber, die das Motto passend finden, wird eine deutliche Diskrepanz zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung sichtbar. Dieses deutliche Gefälle bringt zwei Erkenntnisse hervor:

Die Bewohner aus Zone 1, welche die Stadt Soltau sicherlich besser kennen als Umlandbewohner, bekräftigen einerseits, dass das Motto dem tatsächlichen Charakter der Stadt entspricht. Andererseits zeigen die 51 % der Befragten aus dem Umland, die das Motto unpassend finden, dass Besucher der Stadt durch gezielte Besuche diesen Stadtcharakter weniger stark wahrnehmen.

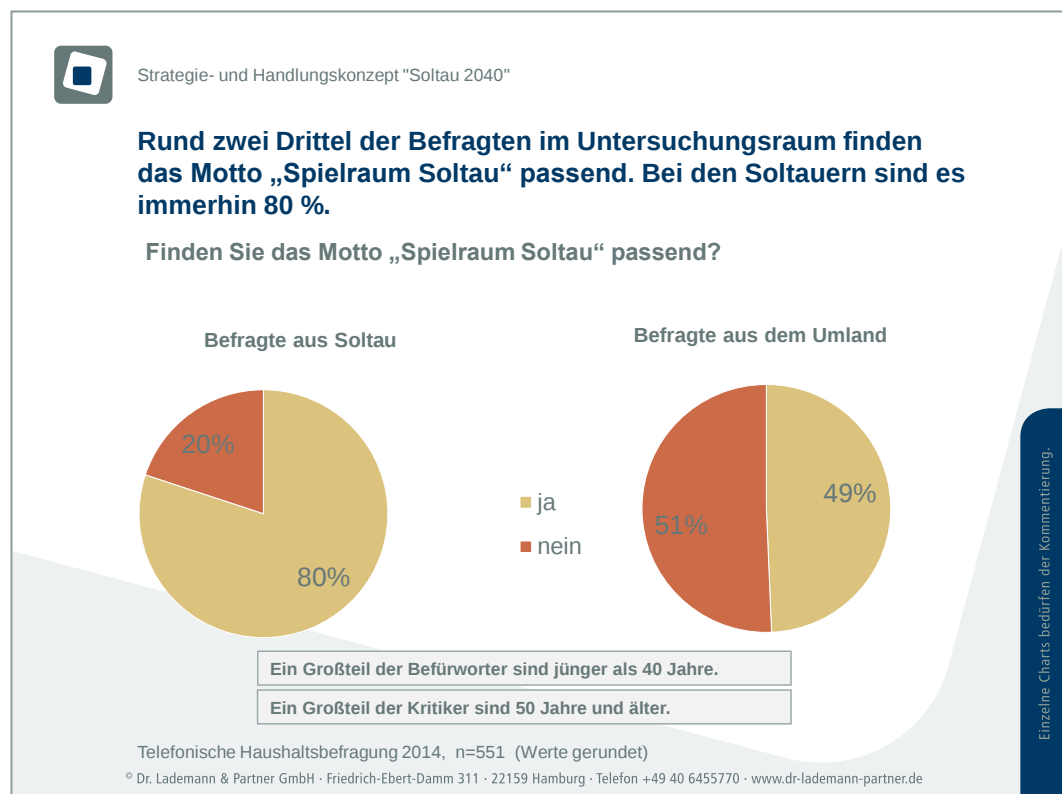


Abbildung 53: Bewertung des Leitbilds Spielraum Soltau

Eine Attraktivierung des Leitbilds wird von den Befragten weiterhin im Themenfeld Spielen gesehen (56 % der Nennungen; Kinder-/Familienfreundlichkeit, Spielmöglichkeiten, Heide Park, Spielzeugmuseum).



Abbildung 54: Bekanntheitsgrad der Soltauer Aktionen und Einrichtungen

Die Stadt Soltau ist durch eine Vielzahl an Aktionen, Veranstaltungen und Freizeitangeboten gekennzeichnet. Wie dargestellt, fällt es allerdings den Befragten schwer, Veranstaltungen im Rahmen des Leitbilds Spielraum Soltau (sowie die begriffliche Unterscheidung von Sommerfest (anlässlich bürgerlichen Engagements) und Soltauer Sommer (Veranstaltungsreihe im Sommer)) nachzuvollziehen.

Die zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen finden bei den Soltauern großen Anklang. Allerdings zeigt sich, dass sowohl bei den Soltauern als auch bei den Befragten aus dem direkten Umland noch nicht ausgeschöpfte Potenziale bestehen, diese mit einer zielgruppenspezifischen Vermarktung zu Veranstaltungen und Freizeitangeboten an den Standort Soltau zu lenken.

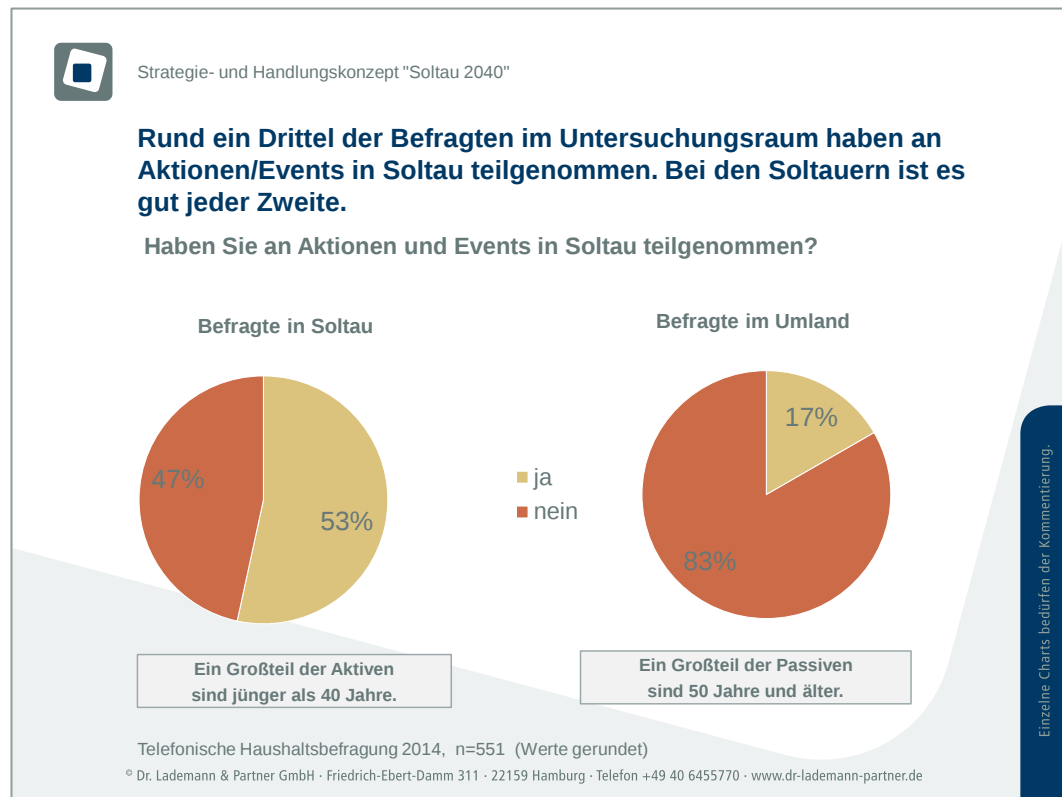


Abbildung 55: Teilnahme an Aktionen und Events in Soltau

Die Gesamtwirksamkeit des Mottos ergibt sich aus der Bekanntheitsquote und Ausfall der Assoziationswirkung. Die Schwachstellen, die die Effektivität des Mottos in der derzeitigen Handhabung beeinträchtigen, sind somit unterschiedlicher Art: Der Befund ausbaufähiger Bekanntheit im Umland muss vor dem Hintergrund der bisherigen praktischen Umsetzung von Marketingmaßnahmen beurteilt werden.

Die geringe Assoziationswirkung bzw. Bedeutungslosigkeit des Mottos in zwei Drittel der Fälle erfordert eine zielgruppenspezifische Anpassung der derzeitigen Formulierung des Mottos. Aufgrund der deutlichen Ausrichtung des Leitbilds auf spielerische Aspekte wird dieses bisher primär von jungen Soltauern getragen. Es bestehen noch Potenziale hinsichtlich der Ansprache neuer Akteure und einer Vermarktung auf überörtlicher Ebene.



10.2 Leitbild Spielraum Soltau 2.0

Die Stadt Soltau zeichnet sich als vergleichsweise starkes Mittelzentrum aus. Derzeit gelingt es der Stadt allerdings, noch ausreichend aus der homogenen Masse an Mittelstädten hervorzutreten. Das Mittelzentrum Soltau verfolgt das langfristige Ziel oberzentrale Teilfunktionen zu erlangen. Mit der Neupositionierung des Leitbilds Spielraum Soltau verfolgt die Stadt, sich als Leuchtturm und Entwicklungsmotor für das ländlich geprägte Umland zu positionieren. Damit knüpft die Stadt Soltau an die positiven Entwicklungen der vergangenen Jahre an.

Die wesentlichen Standortfaktoren, die im Strategie- und Handlungskonzept Soltau 2040 als Ziele primär verfolgt werden sollen, sind Entwicklungspotenziale in den Bereichen Einzelhandel, Gewerbe und Bildung, Bürger und Gesundheit sowie Erlebnisse zu identifizieren und auszuschöpfen. Auf Basis dieses Spektrums ist Soltau spätestens im Jahr 2040 in der Lage, oberzentrale Verantwortung für das Umland zu übernehmen. Die Stadt Soltau verfolgt die Vision, durch die Konzentration oberzentraler Einrichtungen und Qualitäten Impulse für die Stadt-, Regional- und Tourismusentwicklung zu geben.

Die derzeit ausschließlich spielerisch gelebte Dachmarke Spielraum Soltau kann und sollte vor dem Hintergrund der hohen Akzeptanz insbesondere bei der Soltauer Bevölkerung in ihren Grundzügen bestehen bleiben. Eine weitere Konkretisierung und Profilierung der einzelnen Bausteine des Konzepts ist allerdings notwendig, um eine zielgerichtete Kommunikation und Zielgruppenansprache gewährleisten zu können. Insgesamt vier Submarken, die in diesem Sinne als richtungsweisend für eine Entwicklung zum Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen betrachtet werden sollten, sind

- „Spielraum für den Einzelhandel“,
- „Spielraum für Gewerbe und Bildung“,
- „Spielraum für Bürger und Gesundheit“ sowie
- „Spielraum für Erlebnisse“.

Die Weiterentwicklung der Dachmarke Spielraum Soltau sollte darauf hinsteuern, die Attraktivität und Versorgungsfunktion der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Die bisher ergriffenen Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als Spielraum für Spiele und für Veranstaltungen sind vor allem bei den Soltauer Bürgern positiv assoziiert und sollten weiter fortgeführt und im Sinne der vier neuen Submarken modifiziert und intensiviert werden.

Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten und Prioritäten festgelegt werden (vgl. Anhang).

Die Vermarktung und infrastrukturelle Weiterentwicklung der vier Submarken stützen und profilieren die Hauptmarke „Spielraum Soltau 2.0“ und tragen erheblich zur Attraktivierung und der damit einhergehenden positiven Entwicklung der Stadt bei.



Abbildung 56: Haupt- und Submarken des Leitbilds SpielraumSoltau 2.0



Zum Nachweis von Projekterfolgen empfiehlt es sich, Indikatoren und Zielgrößen festzulegen, die zur Evaluierung herangezogen werden können. Der Evaluationsprozess sollte durch externe Unterstützung begleitet werden. Das Controlling sollte sich auf die o.g. vier Spielräume beziehen und ermöglicht Fehlentwicklungen zu vermeiden und Erfolge messbar aufzuzeigen.

Die folgenden Indikatoren sind als gutachterliche Empfehlung zu interpretieren, die eine solide Basis für eine möglichst breite Diskussion darstellen. Je intensiver die Einbindung tangierter Akteure ist, umso höher wird die Mitwirkungsbereitschaft und Identifikation mit den neuen (Entwicklungs-)Spielräumen ausfallen.

10.2.1 Submarke Spielraum für den Einzelhandel

Soltau versteht sich als starkes Mittelzentrum der Region mit Spielraum für den Einzelhandel. Ein wesentliches Ziel ist es, einen attraktiven Angebots- und Sortimentsmix im Einzelhandel vorzuhalten. Die Stadt Soltau geht aktiv auf mögliche Investoren und Handelsunternehmen zu, um Flächenpotenziale bestmöglich auszunutzen und Sortimentslücken abzubauen.

Die übergeordnete, arbeitsteilige Strategie „Stärken stärken“ führt zur Intensivierung der Nachfrageabschöpfung und zum Anstieg der Einzelhandelszentralität. Das weitreichende Marktgebiet der Stadt Soltau kann sich mit Oberzentren messen lassen.

Durch den Zusammenschluss der Einzelhändler und Gewerbetreibenden ist die Soltauer Innenstadt auch im Kontext zusätzlicher Magnetbetriebe stark, gegenüber nachfrage- und angebotsseitigen Entwicklungen gewappnet zu sein. Der Fachmarktstandort Soltauer Alm wird standortadäquat weiterentwickelt, ohne gravierende Auswirkungen auf die Innenstadt zu erzeugen. Das erweiterte Designer Outlet Soltau hebt sich mit einem einzigartigen Premiummarkenmix vom Einzelhandel der Region ab. Es ist als einer der wesentlichen touristischen Leistungsträger vollständig integriert. Die Einzelhandelsstandorte agieren miteinander, was sich in einer gemeinsamen Vermarktung und gegenseitigen Besucherzuführeffekten manifestiert.



Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

spielraum SOLTAU 2.0 - Indikatoren für die Evaluation

Sub-marke	Spielraum für den Einzelhandel			
Ziel	Attraktiver Sortiments- und Angebotsmix		Weitreichendes Marktgebiet	
Indikator 1	Erhöhung der Einzelhandelszentralität	2013: 200 %	Erhöhung der Nachfragebindung in Soltau	2013: 80 %
Indikator 2	Reduzierung des Leerstands in den drei wesentlichen Standortlagen	2013: 3 % der pot. VKF	Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im Soltauer Marktgebiet	2013: 18 %
Indikator 3	Abbau von Sortimentslücken	2013: Standort-spezifisch	Erhöhung des Umsatzanteils mit Streukunden (Touristen/Durchreisende)	2013: 59 Mio. € (=25 %)

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 57: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für den Einzelhandel

10.2.2 Submarke Spielraum für Gewerbe und Bildung

Die hervorragende Anbindung von Soltau an das Straßen- und Schienennetz treibt die Stärke des Wirtschaftsstandorts an. Wesentliche Ziele der Weiterentwicklung in Richtung oberzentraler Teilfunktionen liegen in der Bereitstellung eines breiten (Fach-)Arbeits- und Ausbildungsplatzangebots. Der geplante großflächige Abzug der britischen Streitkräfte sowie der deutliche Stellenabbau bei der Bundeswehr werden im Soltauer Umland die Arbeitslosenzahlen antreiben. Es ist eine deutliche Abwanderung und Einwohnerrückgang zu erwarten. Soltau strebt an, noch stärker als bisher Fachpersonal auszubilden bzw. umzuschulen. Soltau muss in der Lage sein, gegenüber den überlegenen Großstädten Stand zu halten. Die Realisierung eines ergänzenden Hochschulstandorts in Kooperation mit der TU Braunschweig stellt einen erfolversprechenden Entwicklungsfaktor dar.

Unmittelbar damit verbunden ist die Schaffung und Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen regelmäßig vorzunehmen. Durch Neuausweisung von nachfragegerechten Gewerbeflächen ist zu gewährleisten, dass Neuan-siedlungen möglich sind, mit Ziel der Erhöhung der Arbeitsplatzzentralität.

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

spielraum SOLTAU 2.0 - Indikatoren für die Evaluation

Sub-marke	Spielraum für Gewerbe und Bildung			
Ziel	Arbeits- und Ausbildungsplätze		Gewerbeflächen	
Indikator 1	Ausbau der Beschäftigtenzentralität	in %-Punkte	Erweiterung von Bestandsbetrieben	in qm Fläche
Indikator 2	Abbau nicht besetzter Stellen	Anzahl an offenen Stellen	Ansiedlung von neuen Betrieben	in qm Fläche
Indikator 3	Ausbau der Ausbildungs- und Studierendenplätze	Anzahl an belegten Plätzen	Anzahl an global Playern	Anzahl

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 58: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Gewerbe und Bildung

10.2.3 Submarke Spielraum für Bürger und Gesundheit

Der Zuzug von Neubürgern wie Facharbeitern und Studenten führt zur sukzessiven Belebung der Gastronomie, einer Steigerung der Kaufkraft und bringt neue kreative Impulse. Durch eine exzellente medizinische Versorgung und zahlreiche Wellness- und Kureinrichtungen entwickelt sich Soltau zum Gesundheits- und Naherholungszentrum der Heideregion. Die Verlagerung bzw. der Ausbau von Kreisfunktionen nach Soltau stellt einen weiteren Fortschritt zu Erlangung oberzentraler Teilfunktionen dar. Die Vielzahl an oberzentrentypischen Angeboten in Verbindung mit einem vielfältigen, attraktiven Wohnungsangebot führt zu einer Steigerung der Lebensqualität. Durch eine bessere Integration der 1.000 bis 2.000 Neubürger pro Jahr und das Halten der bereits in Soltau wohnenden Bevölkerung tritt die Stadt Soltau dem demographischen Wandel entgegen.

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

spielraum SOLTAU 2.0 - Indikatoren für die Evaluation

Sub-marke	Spielraum für Bürger und Gesundheit			
Ziel	Attraktives Wohnen		Gesundheit & Verwaltung	
Indikator 1	Erhöhung der Bauplätze und des Wohnraumangebots	Zahl an fertiggestellten Wohneinheiten	Wiedereröffnung der Geburtenklinik (stat. Einrichtung)	Anzahl an Geburten in Soltau
Indikator 2	Steigerung der Einwohnerzahlen	in %-Punkte zum Vorjahr	Erhöhung der Zahl an Fachärzten und Kitaplätzen	Anzahl an Ärzten / Kitaplätzen
Indikator 3	Steigerung der Zahl an Neubürgern	Zahl an Anmeldungen	Ausbau der überörtlichen Versorgungsfunktionen	Anzahl an Kreiseinrichtungen

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 59: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Bürger und Gesundheit

10.2.4 Submarke Spielraum für Erlebnisse

Mit einem umfangreichen Angebot an Veranstaltungen, Freizeit- und Naherholungseinrichtungen etabliert sich Soltau als regionaler Spielraum für Freizeit und Aufenthaltsqualität. Die Vielseitigkeit und Qualität des Angebots hebt Soltau von den umgebenden Mittelzentren ab. Die Vielzahl an einzigartigen Attraktionen wie dem Heidepark, der Soltau-Therme, der Filzwelt und dem Designer Outlet Soltau führen zu einer Steigerung der Ausstrahlungskraft, die (nicht nur in Soltau) zu einer Zunahme an Übernachtungen sowie an Tagesgästen führt. Die SoltauCard/SoltauCityCard ist vernetzt mit einer Vielzahl an Nutzungen. Die Synergieeffekte spiegeln sich durch stetig steigende Besucherzahlen der Leistungsträger in der Tourismusregion Lüneburger Heide wider.

Strategie- und Handlungskonzept "Soltau 2040"

spielraum SOLTAU 2.0 - Indikatoren für die Evaluation

Sub- marke	Spielraum für Erlebnisse			
	Freizeit und Aufenthaltsqualität		Tourismus	
Indikator 1	Erhöhung der Zahl an Spielgeräten	Zahl an installierten Spielgeräten	Erhöhung der Aufenthaltsdauer	Zahl an Übernachtungen
Indikator 2	Erhöhung der Reichweite erfolgreicher Events	Zahl an Besuchern	Intensivierung der Vermarktung / Erhöhung von Kopplungsmöglichkeiten	Zahl an Tagesgästen
Indikator 3	Steigerung der Nutzungsvielfalt (z.B. Gastronomie)	Zahl an Betrieben	Erhöhung des Angebots	Zahl touristischer Leistungsträger

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 60: Indikatoren zur Weiterentwicklung des Spielraums für Erlebnisse



10.3 Abschließende Empfehlungen

Die Dachmarke Spielraum Soltau - z. Zt. allein über das Motiv des Spielens kommuniziert - wird von ihrem Grundsatz her beibehalten und um vier Submarken, den Spielräumen für den Einzelhandel, für Gewerbe und Bildung, für Bürger und Gesundheit sowie für Erlebnisse ergänzt. Diese vier Säulen sind die tragenden Elemente für die zukünftige Außendarstellung und Weiterentwicklung der Stadt Soltau zu einem Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen.

In diesem Zuge ist eine Überprüfung und Anpassung folgender Aspekte erforderlich:

- Das Logo, der bewegte Kreisel, ist vielfältig präsent und wird v.a. von den Soltauer Bürgern akzeptiert. Der Slogan „Komm spielen“ greift allerdings zu kurz. Es muss eine eindruckliche Dachmarke (i.S. einer Ein-Wort-Marke) kreiert werden, die mehr als das Leitmotiv des Spielens umfasst. Konkrete Vorschläge sollten durch eine Werbeagentur erarbeitet werden.
- Es gibt bereits viele positive Handlungsansätze zur Darstellung des Spielraums Soltau (z.B. steigende Zahl an installierten Spielgeräten sowie diverse Veranstaltungen). Es bedarf allerdings einer stärkeren Überprüfung der Qualität und Reichweite der Aktionen/Maßnahmen.
- Das Leitbild sollte hinsichtlich seiner zielgruppenspezifischen bzw. spielraumorientierten Angebote weiterentwickelt werden (z.B. Imagefilm zur Unternehmensansprache und Facharbeitskräftebewerbung).
- Zur Umsetzung des Leitbilds sind organisatorische Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung und verbesserte Vermarktung zu schaffen bzw. weiterzuentwickeln:
 - Das Citymanagement organisiert die übergeordnete Steuerung und ermöglicht ein zielorientiertes Handeln.
 - Dabei ist die Überprüfung und Anpassung des übergreifenden Lenkungsgremiums notwendig, ggf. dabei Bildung von spielraumspezifischen Arbeitskreisen.
 - Ein umfassender Einbezug verschiedener privater und öffentlicher Akteure an der Weiterentwicklung des Entwicklungskonzepts ist zielführend, damit eine Aufbruchsstimmung und Engagement erzeugt wird (Händler, Gastro-nomen, Immobilieneigentümer, Bürger, Touristen, etc.).



- Es bedarf einer Identifizierung von Pilotprojekten mit Impulsfunktion aus den vier Spielräumen, damit der Entwicklungsspielraum in Soltau in seiner Breite frühzeitig kommuniziert wird.
- Besonders wichtig erscheint u.E. die intensivere Kommunikation des Zusammenhalts der Standortlagen und Spielräume, d.h.
 - Überprüfung, ob bei den Mitspielern ein einheitliches CI vorliegt,
 - den Wiedererkennungseffekt der gemeinsamen Dachmarke noch stärker nutzen (Identifizierung und Optimierung verknüpfender Elemente);
 - Anpassung des Internetauftritts mit neuen Submarken,
 - Aktualisierung und Vervollständigung der Veranstaltungsübersicht, etc.
 - Fokussierung der gemeinsamen Darstellung und Vermarktung in den neuen Medien (Online, App, etc.), in Werbeanzeigen, etc.



11 Schlussbemerkungen

Die Stadt Soltau verfolgt das ehrgeizige Ziel, als Leuchtturm und Entwicklungsmotor für die Stadt, das ländlich geprägte Umland und die Tourismusregion Lüneburger Heide zu fungieren. Die Dachmarke Spielraum Soltau wird durch die Integration der vier Submarken Spielraum für den Einzelhandel, Spielraum für Gewerbe und Bildung, Spielraum für Bürger und Gesundheit sowie Spielraum für Erlebnisse richtungsweisend weiterentwickelt.

Spielraum für Einzelhandel bedeutet, das arbeitsteilige Profil der Standorte Innenstadt, Almhöhe und Designer Outlet Soltau zu stärken. Hierfür ist es erforderlich, dass

- die Soltauer Innenstadt (ca. 9.400 qm VKF) aus dem Kern heraus mit weiteren Einzelhandelsnutzungen weiterentwickelt wird. Das konsumige, mittelpreisige Profil der Innenstadt soll im Bereich Mode durch bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche ausgebaut und durch ergänzende Nutzungen, wie Gastronomie, touristische Einrichtungen, Dienstleistungen und Wohnen in der Multifunktionalität gestärkt werden.
- der Fachmarktstandort Almhöhe (ca. 28.400 qm VKF) in seinem zur Innenstadt arbeitsteiligen Profil stabilisiert und verträglich weiterentwickelt wird. Sofern keine gravierenden Probleme auf diese Standortlage und die Innenstadt induziert werden, ist die konzeptionelle Neuaufstellung des FMZ Soltauer Alm und die Entwicklung des Bereichs Jawoll mit großflächigen Einzelhandelsnutzungen kompatibel.
- das Designer Outlet Soltau (ca. 9.000 qm VKF) in seiner Funktion als touristischer Leuchtturm und wichtiger Impulsgeber für die Tourismusregion Lüneburger Heide gestärkt wird. Das Profil des Einkaufstourismus muss durch den Ausbau an Premiummarken (2. Wahl und Vorsaisonware) geschärft und verkaufsflächenseitig arrondiert werden, um die regionale Sogkraft zu sichern und Überschneidungen mit dem mittelständischen Fachhandel zu reduzieren.

Die standortspezifische Weiterentwicklung der drei Standortlagen setzt voraus, dass die Kommunikation zwischen den Standortlagen intensiver und enger wird. Es besteht Einigkeit darüber, dass regelmäßige Treffen der Akteure zur konkreten Bearbeitung von Maßnahmen sowie die SoltauCityCard als kommunikative Klammer verwendet werden soll, um sich gegenseitig die Kunden zuzuführen.



Gelingt es in den nächsten 10 bis 25 Jahren, in allen vier Spielräumen positive Entwicklungen aufzuzeigen, ist von einer Heraufstufung Soltaus zu einem Mittelzentrum mit oberzentralen Funktionen auszugehen.

Hamburg, September 2014

Sandra Emmerling

Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH



12 Glossar

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel³⁰

- Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

- Discounter

Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm, der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment in Selbstbedienung mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt täglicher Bedarf, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt täglicher Bedarf meist an Pkw-orientierten Standorten, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen, die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten in Selbstbedienung angeboten werden.

³⁰ Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft



Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit meist unter 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes Nonfood-Sortiment preisorientiert mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (s.o.) und teils weiteren Serviceleistungen meist an Pkw-orientierten Standorten verkauft.

■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.

■ Kaufhaus

Einzelhandelsbetrieb mit mehr als zwei Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarktagglomeration

Ansammlung von branchengleichen branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

■ Einkaufszentrum

Einzelhandelsimmobilie, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen über eine meist überdachte Mall integriert.



■ **Fachmarktzentrum**

Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement über eine meist überdachte Mall integriert.

■ **Factory Outlet Center, Designer-Outlet-Center:**

Einheitlich gemanagte Agglomeration von Ladeneinheiten, in der Hersteller Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen, etc. an Endverbraucher absetzen. Das Warenangebot umfasst Markenartikel v.a. aus den Sortimentsbereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren und Sportartikel. Designer-Outlet-Center profilieren sich v.a. über Premium-/Designermarken.

■ **Off-Price-Store/Off-Price Center:**

Ansammlung von Läden, in denen Dritte nicht reguläre Markenartikel (Auslaufmodelle, etc.) absetzen. Zunehmend ist ein Trading up, insb. zu Value Centern (Mischung mit stationärem Fachhandel) oder Attraktivierung der Gebäude/Ladenlayouts zu konstatieren.

■ **Shopping-Center**

Einkaufszentrum, das überwiegend an integrierten Standorten (Innenstadt oder Nebenzentren) mit differenziertem Mietermix Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Formen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten über eine meist überdachte Mall integriert.

Sonstige Definitionen³¹:

■ **Kaufkraft/Nachfragepotenzial**

Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht.

■ **Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung

³¹ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage.

Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten wie der GfK ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell ober oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- **Ausgabesatz**

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

- **Periodischer Bedarf**

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel, und Drogeriewaren zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

- **Aperiodischer Bedarf**

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.



13 Anhang: Maßnahmenkatalog
