

cima.

Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Pinneberg



Quelle: Stadtmarketing-Pinneberg

Lübeck, 20. Oktober 2021

Stadt+Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH

Moislinger Allee 2 23558 Lübeck

T 0451-38968-21

lemke@cima.de

München

Stuttgart

Forchheim

Frankfurt a.M.

Köln

Leipzig

Berlin

Hannover

Lübeck

Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in Tabellen und Abbildungen bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

In den Textpassagen wird auf eine gendergerechte Sprache geachtet, dennoch ist nicht auszuschließen ist, dass einzelne Textstellen nicht gendergerecht sind.

Inhalt

1 Auftrag	7
2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	9
2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels	9
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel	10
2.3 Effekte des Online-Handels	12
2.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie	15
3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels	17
3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	17
3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.....	18
4 Einzelhandelsstandort Pinneberg – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	21
4.1 Makrostandort Pinneberg - Zentralörtliche Bedeutung	21
4.2 Soziodemografische Strukturdaten	22
5 Befragung der Bürger*innen und Besucher*innen der Stadt Pinneberg.....	24
5.1 Methodik	24
5.2 Soziodemografische Struktur	25
5.3 Wohnort der befragten Personen	26
5.4 Einkaufsorientierung	26
5.5 Einkaufsverhalten	34
5.6 Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt	35
5.7 Wochenmarkt in der Innenstadt	38
5.8 Fazit der Befragung	40

6 Regionale Wettbewerbssituation, Marktgebiet und Marktpotenziale	42
6.1 Regionale Wettbewerbssituation.....	42
6.1.1 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Prisdorf	42
6.1.2 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Rellingen	42
6.1.3 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Halstenbek	43
6.1.4 Wettbewerbssituation in der Stadt Schenefeld	44
6.2 Marktgebiet Stadt Pinneberg.....	45
6.3 Kaufkraftpotenzial Stadt Pinneberg	46
7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Pinneberg	48
7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Pinneberg	48
7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Pinneberg	51
7.3 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Pinneberg	54
7.4 Fazit zur Einzelhandelssituation	56
8 Nahversorgungssituation in der Stadt Pinneberg	58
9 Analyse und Bewertung der Innenstadt von Pinneberg	60
9.1 Funktionale Analyse der Innenstadt	60
9.1.1 Einzelhandelssituation in der Innenstadt	61
9.1.2 Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt.....	63
9.1.3 Digitale Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt.....	64
9.2 Städtebauliche Analyse der Innenstadt.....	70
9.3 Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen.....	73
9.3.1 Der Pinneberg-Boulevard.....	73
9.3.2 Die Dingstätte - Mode & Friends	74
9.3.3 Bedeutung ergänzender Lagebereiche.....	75
9.4 Analyse und Bewertung der Wochenmarktfunktion für die Innenstadt.....	76

9.5 Kunst, Kultur und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt ...	80
9.6 Überprüfung der Akteurs-Struktur zur Förderung der Innenstadtentwicklung	81
9.7 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt.....	86
9.7.1 Entwicklungspotenziale im Einzelhandel	86
9.7.2 Best-Practice und Best-Ideas	88
9.7.3 Entwicklung der Ebertpassage.....	90
9.7.4 Weitere Maßnahmenempfehlungen	94
10 Einzelhandelskonzept Pinneberg.....	99
10.1 Standortkonzept Pinneberg	99
10.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Pinneberg	101
10.1.2 Ergänzende Nahversorgungsstandorte in der Stadt Pinneberg	105
10.1.3 Sonderstandorte in der Stadt Pinneberg	105
10.2 Branchenkonzept Pinneberg	106
10.2.1 Vorbemerkung	106
10.2.2 Sortimentsliste Pinneberg	107
10.2.3 Umsetzung des Branchenkonzeptes.....	112
11 Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung.....	114
12 Bewertung von Planvorhaben	115
12.1 Neuansiedlung eines Nahversorgers am Bahnhof der Stadt Pinneberg	115
12.2 Neuansiedlung eines Nahversorgers im ILO-Park in Pinneberg	117
13 Anhang	120
13.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Kaufkraftpotenzials	120
13.2 Einzelhandelsbestandserhebung	121

Abbildungen

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Pinneberg 2013 – 2020.....	9
Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2001 und 2019 in %.....	10
Abbildung 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)	11
Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2009 – 2019	11
Abbildung 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	12
Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	13
Abbildung 7: Entwicklung des Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt.....	13
Abbildung 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2020.....	14
Abbildung 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2020 in %	14
Abbildung 10: Entwicklung des Online-Handels im Corona Jahr 2020.....	15
Abbildung 11: Entwicklung der privaten Ausgaben im Non-food Segment in Mrd. Euro.....	15
Abbildung 12: Nominale Umsatzveränderung des Handels in % zum Vorjahr.....	16
Abbildung 13: Lage im Raum.....	21
Abbildung 14: Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Pinneberg	22
Abbildung 15: Geschlecht der befragten Personen.....	25
Abbildung 16: Altersklassen der befragten Personen	25
Abbildung 17: Wohnort der befragten Personen.....	26
Abbildung 18: Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel	27
Abbildung 19: Haupteinkaufsort für Drogeriewaren	27
Abbildung 20: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche	28
Abbildung 21: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren	29
Abbildung 22: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren	29
Abbildung 23: Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.....	30
Abbildung 24: Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik..	31

Abbildung 25: Haupteinkaufsort für Spielwaren	31
Abbildung 26: Haupteinkaufsort für Sportartikel und Fahrräder	32
Abbildung 27: Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan	32
Abbildung 28: Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf	33
Abbildung 29: Kaufkraftbindung in Pinneberg	33
Abbildung 30: Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Pinneberg	34
Abbildung 31: Besuchshäufigkeit in der Stadt Pinneberg.....	34
Abbildung 32: Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	35
Abbildung 33: Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt	35
Abbildung 34: Vermisste Angebote in der Pinneberger Innenstadt.....	36
Abbildung 35: Beliebte Angebote in der Pinneberger Innenstadt	37
Abbildung 36: Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes	38
Abbildung 37: Gründe für das „nicht-Besuchen“ des Wochenmarktes	38
Abbildung 38: Zusatzangebote für den Wochenmarkt	39
Abbildung 39: Synergieeffekte zwischen dem Wochenmarkt und den weiteren Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt	39
Abbildung 40: Einzelhandel in der Gemeinde Prisdorf (Auswahl)	42
Abbildung 41: Einzelhandel in der Gemeinde Rellingen (Auswahl)	43
Abbildung 42: Einzelhandel in der Gemeinde Halstenbek (Auswahl)	44
Abbildung 43: Einzelhandel in der Stadt Schenefeld (Auswahl)	44
Abbildung 44: Marktgebiet der Stadt Pinneberg	45
Abbildung 45: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Pinneberg	46
Abbildung 46: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Pinneberg.....	48
Abbildung 47: Verkaufsfläche je Einwohner*in.....	49
Abbildung 48: Einzelhandelsbesatz in Pinneberg	50
Abbildung 49: Kaufkraft, Umsatz und Handelszentralität in Pinneberg	51
Abbildung 50: Ranking: Handelszentralität in Pinneberg	53
Abbildung 51: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Pinneberg	54
Abbildung 52: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Pinneberg	54
Abbildung 53: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Pinneberg	55

Abbildung 54: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Pinneberg (700-Meter Gehwegstrecken).....	59
Abbildung 55: Kartierung der Nutzungen in der Innenstadt Pinneberg	60
Abbildung 56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	61
Abbildung 57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz der Innenstadt	62
Abbildung 58: Eindrücke aus der Innenstadt	63
Abbildung 59: Ergebnisse der Google-Branchensuche	64
Abbildung 60: Ergebnisse der Google-Bewertung	65
Abbildung 61: Beispiele für Google-Bewertungen	65
Abbildung 62: Ergebnisse der Webseiten-Suche	66
Abbildung 63: Beispiele für Webseiten.....	66
Abbildung 64: Ergebnisse der Onlineshop-Suche	67
Abbildung 65: Beispiele für Webseiten mit Onlineshop.....	67
Abbildung 66: Ergebnisse der Facebook-Suche	68
Abbildung 67: Beispiel für einen Facebook-Account.....	68
Abbildung 68: Ergebnisse der Instagram-Suche.....	69
Abbildung 69: Beispiel für einen Instagram-Account.....	69
Abbildung 70: Innenstadt-Online-Guide.....	70
Abbildung 71: Städtebaulich-funktionale Analyse der Innenstadt	72
Abbildung 72: Der Pinneberg-Boulevard.....	74
Abbildung 73: Die Dingstätte – Mode & Friends	75
Abbildung 74: Freie Fläche auf dem Drosttplatz und der Bismarckstraße.....	77
Abbildung 75: Diffuse Warenplatzierung und blockierte Sitzgelegenheiten	77
Abbildung 76: Wochenmarkt als Stellplatz	78
Abbildung 77: Platzsituation vor dem Rathaus	78
Abbildung 78: Eingangssituation von der östlichen Dingstätte.....	79
Abbildung 79: Barrierefreiheit auf dem Wochenmarkt	79
Abbildung 80: Übersicht über die Akteure im Stadtmarketing	84
Abbildung 81: Potenzialanalyse für die Pinneberger Innenstadt.....	87
Abbildung 82: Best-practice Beispiele.....	88
Abbildung 83: Entwicklungsfläche Ebertpassage.....	90
Abbildung 84: Entwicklungsidee für die Ebertpassage.....	93
Abbildung 85: Standortkonzept Pinneberg in der Übersicht.....	100
Abbildung 86: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	103
Abbildung 87: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Quellental.....	104
Abbildung 88: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente	107
Abbildung 89: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente	108
Abbildung 90: Umsetzung des Branchenkonzeptes Pinneberg.....	113
Abbildung 91: Planvorhaben Nahversorger Bahnhof Pinneberg	115
Abbildung 92: Umsatzumverteilungswirkung des Planvorhabens am Bahnhof ...	116
Abbildung 92: Planvorhaben Nahversorger im ILO-Park	117
Abbildung 94: Umsatzumverteilungswirkung des Planvorhabens im ILO-Park....	118
Abbildung 95: cima-Warengruppen.....	121

1 Auftrag

Ausgangssituation und Zielsetzung

- Die Kreisstadt Pinneberg mit rd. 43.500 Einwohnern übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Mittelzentrums. Als zentraler Ort hat die Stadt Pinneberg damit eine Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebiets und der Gemeinden des raumordnerischen Verflechtungsbereiches.
- Somit hat der Einzelhandel für die Entwicklung der Stadt Pinneberg eine zweifelsfrei hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsaufgabe für die Bewohner und Besucher aus dem Umland trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt bei. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen von besonders großer Wichtigkeit.
- Die Stadt Pinneberg verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2004; das Einzelhandelskonzept dient der Stadt seither als Entscheidungs- und Beurteilungsgrundlage für Anfragen im Einzelhandel. Darüber hinaus liegen ergänzende Untersuchungen und Gutachten zu verschiedenen Fragestellungen der Einzelhandelsentwicklung in Pinneberg und den Umlandgemeinden vor.
- In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen jedoch stetig verändert. Die wachsende Bedeutung des Online-Handels beeinflusst den Strukturwandel im stationären Handel; zudem verstärken und beschleunigen die Auswirkungen der Corona-Pandemie die Veränderungsprozesse. Vor allem die zentralen Einzelhandelslagen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten sind durch Umsatz- und Frequenzverluste betroffen.
- Neben Entscheidungen, die den Einzelhandel betreffen, sind es auch zahlreiche weitere Faktoren, die die Entwicklung der Pinneberger Innenstadt bestimmen (Städtebau, Gestaltung, Verkehr, Wohnen,

demografischer Wandel, Bildung, Kunst und Kultur etc.). Diese unterschiedlichen Faktoren sind eng miteinander vernetzt und beeinflussen sich gegenseitig. Mit konkret auf die Situation in Pinneberg zugeschnittenen Maßnahmen und Handlungsempfehlungen soll die Funktion der Innenstadt als lebendiges Zentrum und Ort des Miteinanders gestärkt werden.

- Zudem gilt es die Versorgungsfunktion der Nahversorgungszentren im Stadtgebiet zu sichern und die richtigen Weichen für den Erhalt und die Stärkung der wohnortnahmen Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet zu stellen
- Da auch die ergänzenden Sonderstandorte/ Fachmarktlagen für großflächigen Einzelhandel zur Bedeutung der Stadt Pinneberg als Einzelhandelsstandort beitragen, sollen auch diese Standorte neu bewertet und die Entwicklungsspielräume überprüft werden.
- Dies macht eine Fortschreibung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes erforderlich. Der Fokus liegt einerseits auf der baurechtlich relevanten Überarbeitung der Abgrenzung und Hierarchisierung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Fortschreibung der Sortimentsliste. Andererseits wird die Qualität der Angebotsstrukturen (Handel, Dienstleistung und Gastronomie/ Kunst und Kultur), die Gestaltung des öffentlichen und privaten Raums und die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels (offline und online) Berücksichtigung finden.

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Pinneberg.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Pinneberg und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Stadtgebiet und im relevanten Marktgebiet.

- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Durchführung einer telefonischen Befragung der Bürger*Innen und Besucher*innen sowie einer Online-Befragung.
- Analyse und Bewertung der Online-Präsenz (digitale Visitenkarte) des Einzelhandels in der Innenstadt von Pinneberg.
- Bewertung der Wochenmarktfunktion für die Pinneberger Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien: Gestaltung, Standaufstellung, Branchenmix, Atmosphäre, Sauberkeit, Information/ Beschilderung.
- Neuabgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Pinneberger Stadtgebiet sowie Definition relevanter Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet.
- Fortschreibung der Liste nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Pinneberg.
- Darstellung der Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in der Innenstadt und der Gesamtstadt unter Berücksichtigung der aktuellen Trends im Einzelhandel.

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Pinneberg basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juni 2021.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.

Auftraggeber

- Stadt Pinneberg

Zeitraum

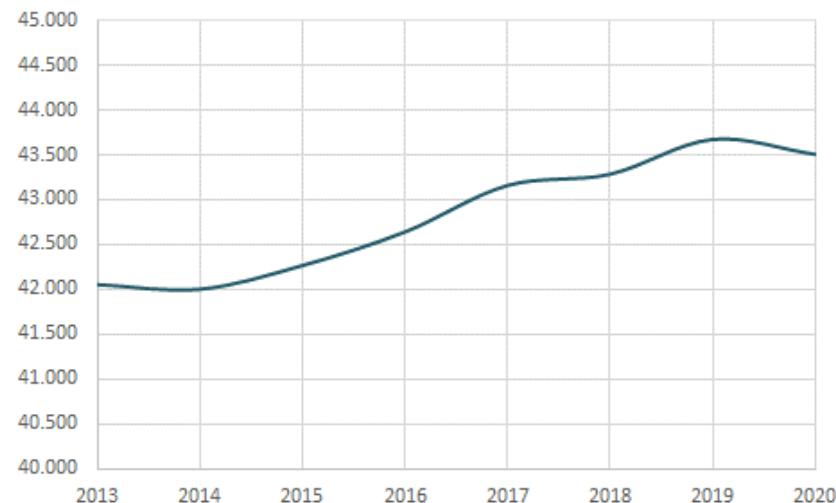
- Mai bis voraussichtlich Dezember 2021

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Einwohnerzahl in der Stadt Pinneberg in den vergangenen Jahren positiv entwickelt hat und sich bei rd. 43.500 Einwohner*innen eingependelt hat.

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Pinneberg 2013 – 2020



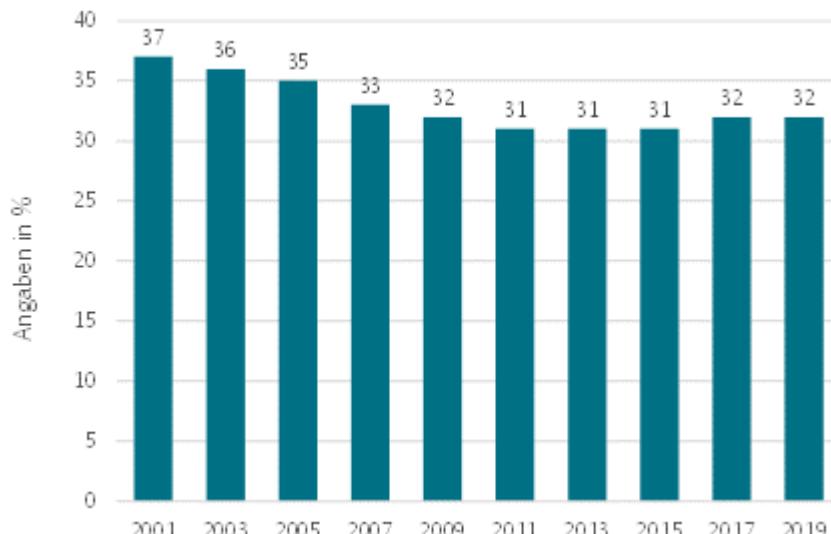
Quelle: Statistikamt Nord 2021; Stand jeweils 31.12.

Auch die allgemeine Konjunktur hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2015 und heute um etwa 9 %¹.

¹ Statistisches Bundesamt 2021

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel nicht mit der positiven Konjunkturentwicklung Schritt gehalten. Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten oder private Altersvorsorge. Bis 2015 ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe am privaten Verbrauch deutlich zurück. Nur langsam ist wieder eine positive Tendenz zu erkennen.

Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2001 und 2019 in %



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2020, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken
Bearbeitung: cima 2021

Aktuell beeinflusst die Corona-Pandemie die Konsumausgaben der Deutschen. Während im Lebensmitteleinzelhandel eine wachsende Nachfrage besteht, sind die Ausgaben im non-food-Segment deutlich zurückgegangen (vgl. Kap. 2.4.). Wann die Konsumausgaben wieder das alte Niveau erreichen, ist derzeit noch nicht vorhersehbar.

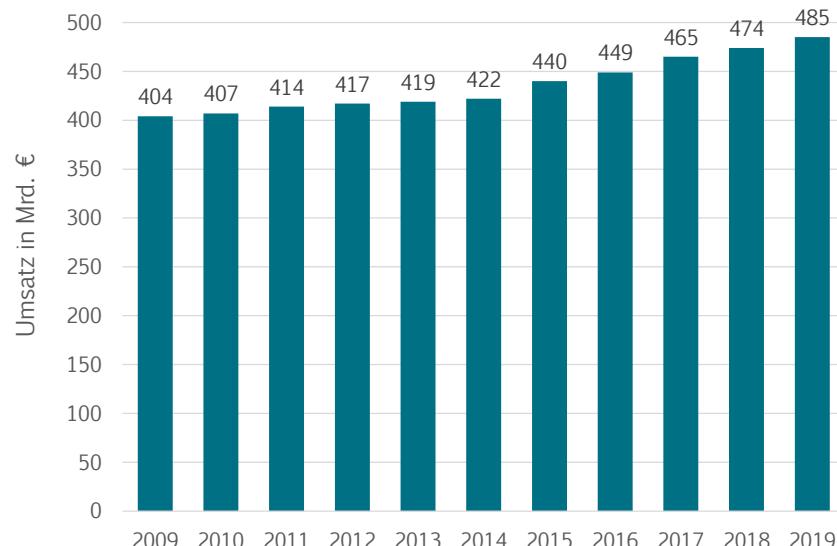
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel

Die Umsatzeleistungen des stationären Einzelhandels² in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Seit 2009 betrug die Erhöhung knapp 20 % (vgl. Abb. 3).

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Ausgabeverhalten der Deutschen hat jedoch aktuell einen unmittelbaren Einfluss auf die Umsätze im Einzelhandel. Darüber prägten die Geschäftsschließungen im pandemiebedingten Lockdown im Frühjahr 2020 und zum Jahresende 2020 sowie Frühjahr 2021 die Umsatzentwicklung im vergangenen Jahr. Aktuelle Untersuchungen gehen erstmals seit vielen Jahren von einer negativen Entwicklung der stationären Einzelhandelsumsätze im Jahr 2020 aus (vgl. Kap. 2.4).

² Umsatzeleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

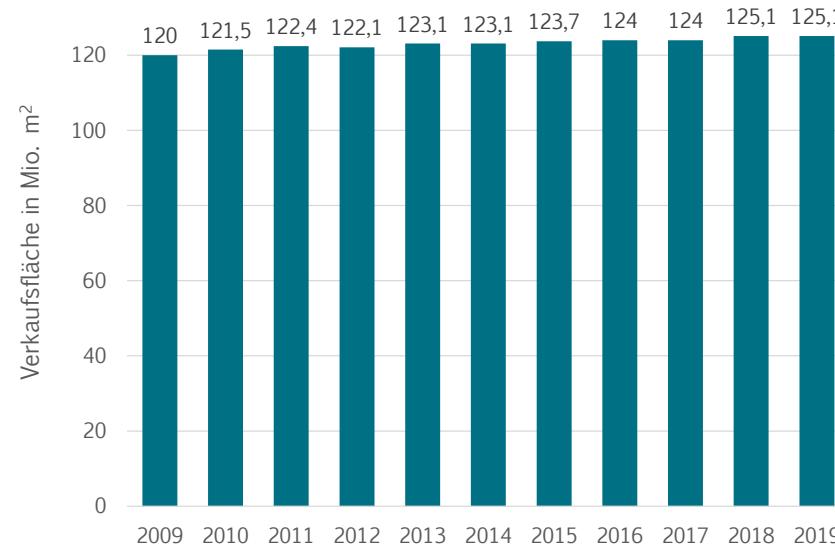
Abbildung 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2020, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken
Bearbeitung: cima 2021

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Rechnet man die Inflation also mit ein, ergibt sich also auch bereits in der Vergangenheit eine deutlich geringere Real-Umsatzentwicklung.

Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2009 – 2019



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2020
Bearbeitung: cima 2021

Die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte hat sich zwischen 2009 und 2019 von 120 Mio. m² auf 125 Mio. m² erhöht.

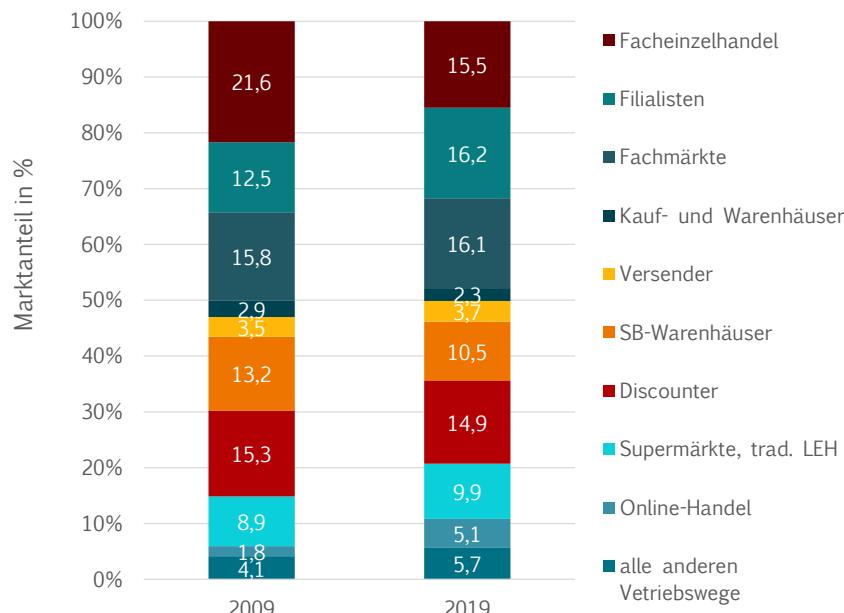
Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“).

Aus Sicht der cima ist jedoch fraglich, ob sich die Flächenexpansion derart fortsetzen wird. Die zunehmende Bedeutung des Online-Handels führt insbesondere im filialisierten Einzelhandel mit unternehmenseigenen Onlineshops zur Reduzierung der stationären Ladenlokale und zu einer Reduzierung der Verkaufsflächen. Die Ladenlokale dienen oftmals nur noch als Showroom ohne vor-Ort Verfügbarkeit aller Artikel und Angebote.

Unter Berücksichtigung der nominalen Umsatzentwicklung hat sich auch die ökonomische Auslastung der Betriebe ebenfalls verbessert (= Umsatz je m² VKF/ Geschäftsjahr): Die Flächenproduktivität stieg zwischen 2009 und 2019 von ca. 3.365 €/m² VKF auf 3.880 €/m² VKF.

Nicht alle Betriebstypen profitieren von den positiven Entwicklungen. Während der Online-Handel, Filialisten und Fachmärkte ihre Marktanteile ausbauen konnten, haben Kauf- und Warenhäuser sowie der klassische, inhabergeführte Fachhandel an Bedeutung eingebüßt. Ihre Umsatzbedeutung und Akzeptanz der Kundschaft haben sich in den vergangenen zehn Jahren z.T. markant verringert (vgl. Abb. 5). Interessant ist zudem, dass die Discounter Marktanteile zugunsten der Supermärkte verloren haben. Über viele Jahre war die Entwicklung der Discounter ungebremst.

Abbildung 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlerspiegel 2020
Bearbeitung: cima 2021

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmer*innengeführten Fachhandels wirkte sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte in den vergangenen Jahren vor allem Standortaggregationen in den Außenbereichen der Städte. Aktuell sind im Durchschnitt 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte vorhanden.

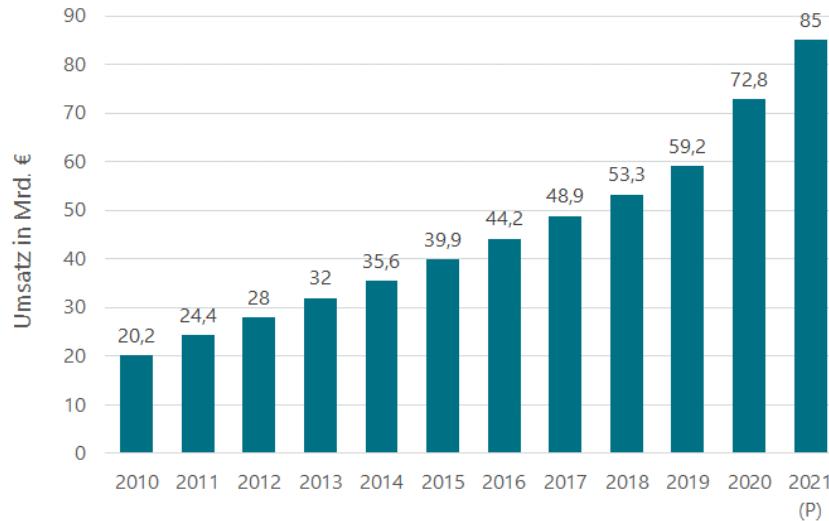
Kommunale Einzelhandelskonzepte und der Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein erschweren jedoch zunehmend die Entwicklung nicht integrierter Standortlagen. Nicht zuletzt aus diesem Grund suchen mittlerweile sogar Lebensmitteldiscounter Standorte und Flächen in direkten Innenstadtlagen.

2.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6).

Die positive Umsatzentwicklung im Online-Handel ist in Folge der Corona-Pandemie noch einmal deutlich beschleunigt worden. Aktuelle Erhebungen des HDE gehen von einem Umsatzplus im Jahr 2020 von rd. 23 % aus. Die Prognosen für 2021 gehen von einem Online-Umsatz von bis zu 85 Mrd. € aus (vgl. Kap. 2.4.). Unter Berücksichtigung der sinkenden Konsumausgaben, sind die Umsatzzugewinne im Online-Handel vor allem zulasten der Einzelhandelsumsätze im stationären Handel erzielt worden.

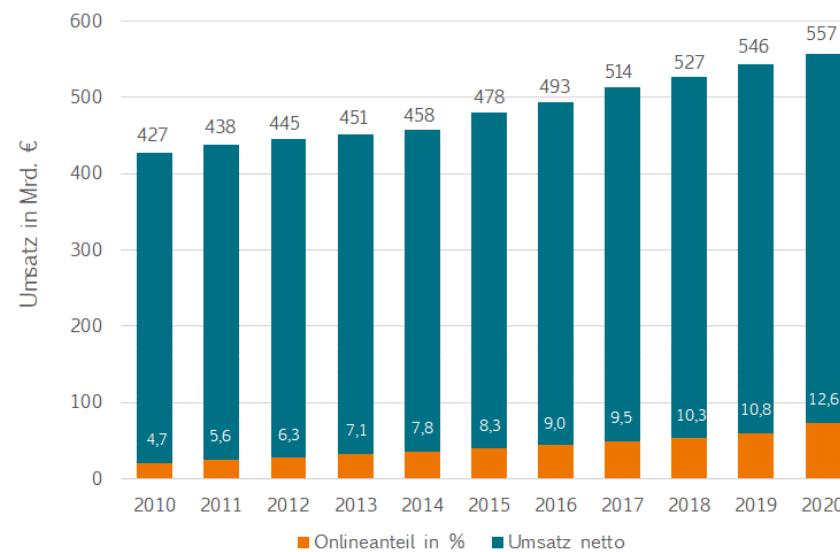
Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Online-Monitor 2021
Bearbeitung: cima 2021

Im Jahr 2020 erzielte der Online-Handel etwa 73 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von mehr als 12 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht.

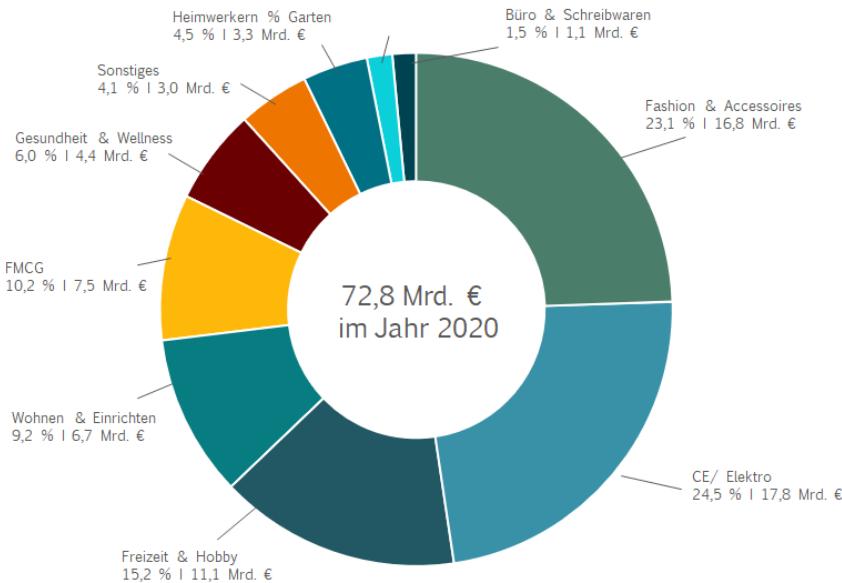
Abbildung 7: Entwicklung des Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt



Quelle: HDE Online Monitor 2021
Bearbeitung: cima 2021

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (u.a. Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 8).

Abbildung 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2020



Quelle: HDE Online Monitor 2021

Bearbeitung: cima 2021

Erläuterungen: FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Lebensmittel, Drogerieartikel, Kosmetik, Heimtierbedarf

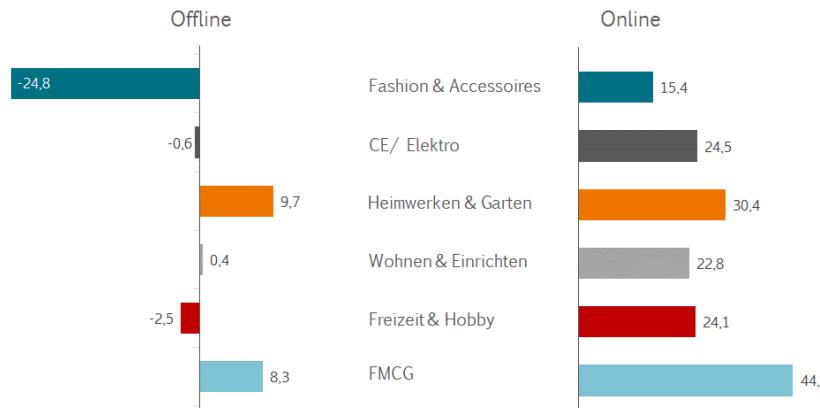
Fashion & Accessoires: Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren

Freizeit & Hobby: Bücher, Fahrräder, Autozubehör, Musikinstrumenten, Spielwaren, Campingartikel

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels im allgemeinen als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Die Entwicklungen im Kontext der Corona-Pandemie haben zudem zu einem deutlichen Zuwachs der Online-Umsatzeinheiten in den sogenannten Fast-Moving-

Consumer-Goods (FMCG) sowie der Warengruppe Heimwerkern und Garten geführt.

Abbildung 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2020 in %



Quelle: HDE Online Monitor 2021

Bearbeitung: cima 2021

Erläuterungen: FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Lebensmittel, Drogerieartikel, Kosmetik, Heimtierbedarf

Fashion & Accessoires: Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren

Freizeit & Hobby: Bücher, Fahrräder, Autozubehör, Musikinstrumenten, Spielwaren, Campingartikel

Aus Sicht der cima werden die besonders internetaffinen Branchen auch weiterhin wachsen. Die nachfolgende Auswertung der Befragung der Bürger*innen und Besucher*innen der Stadt Pinneberg zeigt auf, dass der Online-Handel auch hier bereits heute in einzelnen Branchen eine relevante Kaufkraftbindung erreicht.

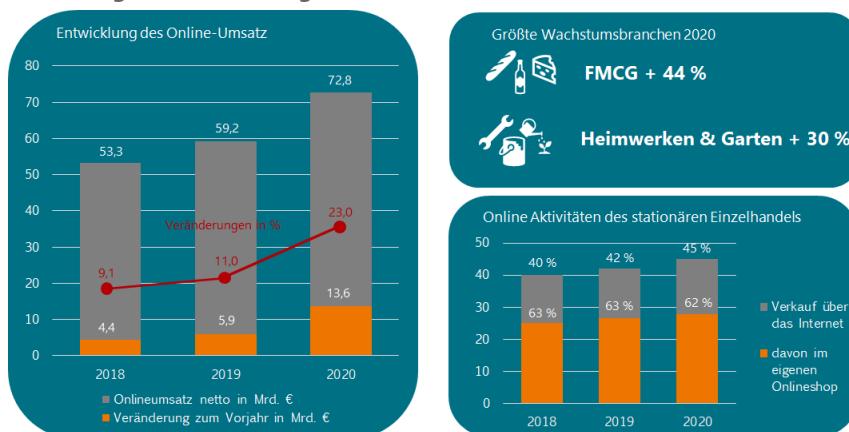
Aspekte wie Verlässlichkeit und Verfügbarkeit (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche, Lieferung am nächsten Werktag), unkompliziertere Bezahlmöglichkeiten (PayPal, Kreditkarten, Rechnungslegung mit Zahlung erst 30 Tage nach Erhalt der Ware, Ratenzahlung etc.) und derzeit auch der Gesundheitsschutz führen zur Kaufentscheidung im Internet.

Umso wichtiger ist das „digitale Schaufenster“ des lokalen Einzelhandels. Die Anzahl der Kund*innen, die sich online informieren, bevor sie im stationären Einzelhandel kaufen, nimmt stetig zu. Nach Angaben des HDE Online Monitor 2021 liegt der Anteil der online vorbereiteten Käufe im stationären Einzelhandel aktuell bei über 60 %. Wenn jedoch die Vielfalt der Angebote, die Qualität und der Service des lokalen Einzelhandels für die Kundschaft „digital“ unsichtbar ist (digitaler Leerstand), wird der stationäre Einzelhandel weitere Umsatzanteile verlieren.

2.4 Auswirkungen der Corona-Pandemie

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie sind zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht endgültig absehbar. Klar ist jedoch, dass sich der beschriebene Strukturwandel weiter beschleunigen und fortsetzen wird. Die nachfolgenden Ausführungen haben nicht den Anspruch die Auswirkungen der Corona-Pandemie abschließend abschätzen oder beurteilen zu können. Sie dienen lediglich einer Darstellung der aktuellen Situation.

Abbildung 10: Entwicklung des Online-Handels im Corona Jahr 2020

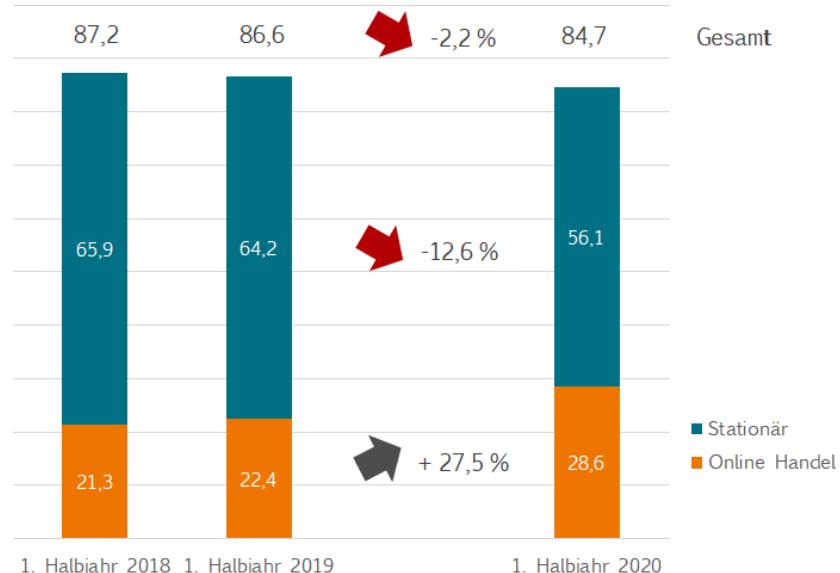


Quelle: HDE Online Monitor 2021
Bearbeitung: cima 2021

Das Einkaufsverhalten der Kund*innen ändert sich

Als eine Folge der wirtschaftlichen Unsicherheiten durch Kurzarbeit, Jobverlust etc. nimmt die Sparquote zu; die privaten Ausgaben im Einzelhandel sind im vergangenen Jahr im non-food-Segment um knapp 2 Mrd. Euro zurückgegangen. Betroffen ist insbesondere der stationäre Einzelhandel. Die Ausgaben im Online-Handel sind hingegen weiter deutlich angestiegen; der Anteil der Online-Umsätze lag im Jahr 2020 bei ca. 13 % der Gesamtumsätze im Einzelhandel.

Abbildung 11: Entwicklung der privaten Ausgaben im Non-food Segment in Mrd. Euro



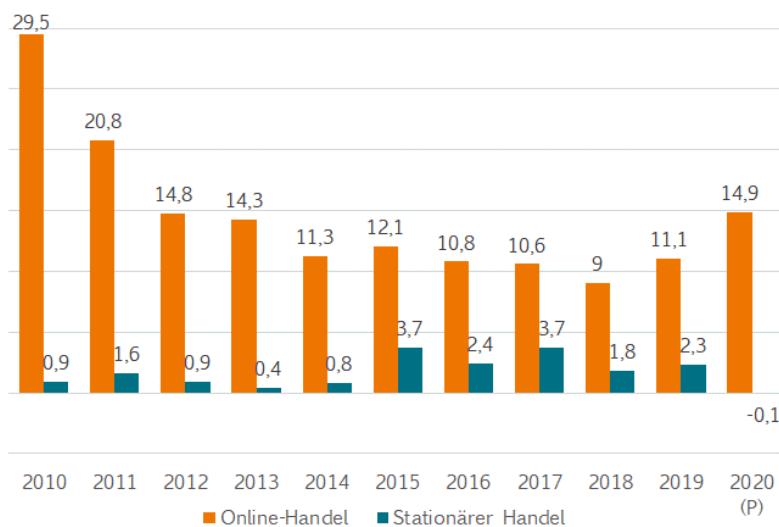
Quelle: HDE Standortmonitor 2021
Bearbeitung: cima 2021

Darüber hinaus kaufen die Kund*innen nicht nur weniger, sondern auch gezielter. In der Folge gehen die Frequenzen der Kund*innen in den zentralen Innenstadtlagen zurück.

Onlinetrend beschleunigt sich

Die pandemiebedingten Geschäftsschließungen hatten z.T. deutliche Umsatzverlagerungen in den Online-Handel zur Folge. Im Ergebnis konnte der Online-Handel seine Umsätze im vergangenen Jahr maßgeblich steigern, während die nominale Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel gemäß den aktuellen Prognosen für das Jahr 2020 erstmals negativ ausfällt.

Abbildung 12: Nominale Umsatzveränderung des Handels in % zum Vorjahr



Quelle: HDE Standortmonitor 2021

Bearbeitung: cima 2021

Die tatsächlichen Folgen der Corona-Pandemie sind derzeit nicht seriös vorhersehbar.

Es wird sich zeigen müssen, ob der Online-Trend wieder gebrochen werden kann, und welche Versorgungsfunktion und Versorgungsaufgabe die Innenstädte zukünftig übernehmen werden. Darüber hinaus bleibt abzuwarten, ob sich die aktuellen Nachfragerrends „Local-Loyalty“ und „Local-Shopping“ auch zukünftig positiv auf die Innenstädte auswirken können. Aus Sicht der cima sollte das Miteinander und das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur etc. in den Innenstädten nachhaltig und konsequent in den Fokus der Einzelhandelsentwicklung gerückt werden - digital und vor Ort.

3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Zur Einordnung der nachfolgenden Auszüge aus dem Baugesetzbuch und der Baunutzungsverordnung sowie der landesplanerischen Vorgaben in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Den rechtlichen Rahmen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muss durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) unterstellt bzw. begründet sein.

Die übergeordneten Ziele sind dabei der Erhalt und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Pinneberg kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern jedoch z.T. anders eingeschätzt als von Vertretenen der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft

Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden Planareale und Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Paragrafen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine Wohngebiete Kerngebiete, Urbane Gebiete und Gewerbegebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).
- **§ 34 BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen

Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsvorhaben ausgehen dürfen.

„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes [...] dient, 2. städtebaulich vertretbar ist und 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

■ **§ 9 BauGB:** Im nicht-beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete, in dem festgelegt werden kann, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.

■ **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten (gemäß B-Plan) nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsvorhaben in Pinneberg definiert der Landesentwicklungsplan (LEP) Schleswig-Holstein. Der LEP befindet sich derzeit in der Fortschreibung und fachlichen Abstimmung.

Im Sinne der zweiten Entwurfsversion der Fortschreibung des LEP (November 2020) soll in allen Gemeinden auf ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten und bei guter Einbindung in die Siedlungsstruktur hingewirkt werden. Das Einzelhandelsangebot in den Zentralen-Orten soll dabei ausdrücklich durch Nahversorgungsangebote in den Orten ohne zentralörtliche Funktion ergänzt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden, um die bestehenden Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst sowie den Nachbargemeinden bzw. den Zentralen-Orten nicht zu gefährden.

Die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze sind für die Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Pinneberg relevant:

- **Grundsatz 1 „Ausgewogene Versorgungsstruktur“:** „Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen-Orten bereitgestellt werden.“

- **Grundsatz 2 „Fußläufige Nahversorgung“:** „In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einbettung in die Siedlungsstruktur (Wohngebiete) angestrebt werden.“
- **Ziel 3 „Zentralitätsgebot“:** „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums oder Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums, Unterzentren oder Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten oder Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“
- **Ziel 4 „Beeinträchtigungsverbot“:** „Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen. Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.“
- **Ziel 5 „Kongruenzgebot“:** „Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verleblichungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.“
- **Ziel 6 „Integrationsgebot“:** „Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentralrelevanten Sortimenten ist nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.“

Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Zusammenhang mit Wohnbebauung zugelassen.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

„Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.“

„Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten überregional bedeutender Verkehrsachsen ist grundsätzlich ausgeschlossen.“

- **Ziel 7 „Einzelhandelsagglomerationen (Agglomerationsverbot)“:** „Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.“
- **Grundsatz 8 „Abstimmungsgebot“:** „Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen-Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.“
- **Grundsatz 10 „ÖPNV-Anbindungsgebot“:** „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.“

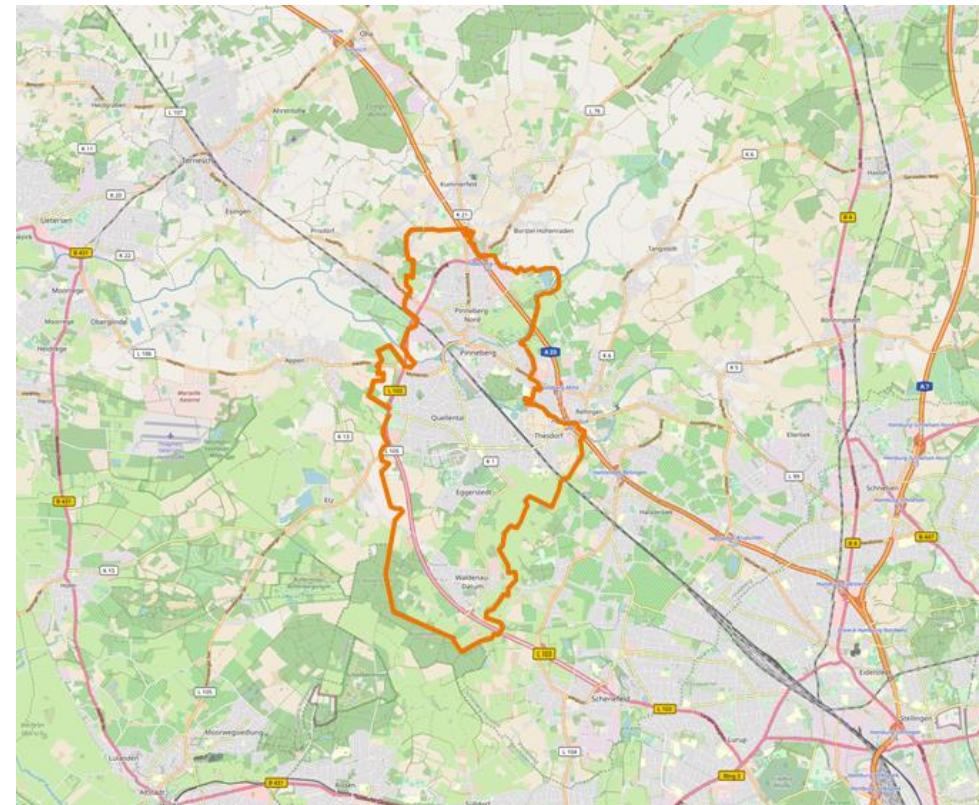
- **Ziel 11 „Umgang mit Bestandssituationen“:** „Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit dem landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb
 - keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und
 - keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie
 - auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs durch Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.“Erweiterungen gelten in der Regel bis zu einer Größenordnung von 5 Prozent der Verkaufsfläche als geringfügig. Darüberhinausgehende Erweiterungen können nur ausnahmsweise als geringfügig angesehen werden, wenn sie funktional neutral sind, insbesondere keine neuen Betriebstypen ermöglichen, das Beeinträchtigungsverbot (Ziel 4) gewahrt bleibt und die Planung auf der Basis eines kommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzeptes erfolgt, das neben den beteiligten Kommunen auch die Kommunen betrachtet, deren Versorgungsfunktionen oder Planungsperspektiven durch die Konzeptinhalte erfasst werden.“
- **Grundsatz 13 „Online-Handel“:** Städte und Gemeinden sollen sich frühzeitig, möglichst auf Basis von interkommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten, mit den Auswirkungen des Online-Handels auseinandersetzen.“

4 Einzelhandelsstandort Pinneberg – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

4.1 Makrostandort Pinneberg - Zentrale Bedeutung

- In der Stadt Pinneberg leben 43.503 Einwohner*innen.³
- Die Stadt Pinneberg übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Mittelzentrums; die Stadt Pinneberg ist Kreisstadt im gleichnamigen Kreis Pinneberg. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfs zu.
- An das überregionale Straßennetz ist Pinneberg über die A23 (Hamburg-Heide) angebunden. Die Landesstraße 103 stellt zudem eine direkte Wegeverbindungen in die Stadt Schenefeld und das nördliche Hamburger Stadtgebiet dar. Darüber hinaus bestehen regelmäßige Bahnverbindungen im Regionalverkehr der Deutschen Bahn sowie im S-Bahnverkehr der Hamburger Hochbahn in das Oberzentrum Hamburg und das Mittelzentrum Elmshorn.

Abbildung 13: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung durch cima 2021

³ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 31.12.2020)

4.2 Soziodemografische Strukturdaten

- Die Stadt Pinneberg zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2016 bis 2020 durch eine konstant positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 2,0 %). Der Kreis Pinneberg sowie das Land Schleswig-Holstein verzeichnen ebenso ein Bevölkerungswachstum von 2,1 % bzw. 1,0 %.
- Neben der reinen Zu- bzw. Abnahme der Bevölkerungszahlen sollte auch die Alterszusammensetzung Beachtung finden. Gemäß Zahlen des Statistischen Landesamtes sind heute 44 % der Gesamtbevölkerung von Pinneberg älter als 50 Jahre; das Durchschnittsalter liegt aktuell bei 44 Jahren. Die zunehmende Alterung der Gesellschaft ist jedoch kein Pinneberg spezifisches Phänomen, sondern folgt dem Trend auf Bundesebene.
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort verläuft in Pinneberg sehr positiv. Von 2016 bis 2020 konnte die Anzahl der Beschäftigten um 13 % gesteigert werden. Die Steigerungsrate im Kreis Pinneberg fällt im Beobachtungszeitraum deutlich geringer aus (+5,5 %). In Schleswig-Holstein konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um 6,6 % gesteigert werden.
- Die Pendlersalden verdeutlichen, dass die Bedeutung der Stadt Pinneberg als Arbeitsplatzstandort in den vergangenen Jahren zugenommen hat; fast 10.000 Personen pendeln täglich zum Arbeiten in das Mittelzentrum. Gleichzeitig liegt die Zahl der Auspendler auf einem konstant hohen Niveau; die räumliche Nähe und die gute Erreichbarkeit des Oberzentrums Hamburg begründen die hohe Auspendlerzahl.

Abbildung 14: Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Pinneberg

Indikatoren	Stadt Pinneberg	Kreis Pinneberg	Schleswig- Holstein
Bevölkerungs- entwicklung	31.12.2016	42.638	310.653
	31.12.2018	43.280	314.391
	31.12.2020	43.503	317.085
+/- in % 2016 - 2020	2,0	2,1	1,0
Quelle: Statistisches Landesamt Nord 2021			
Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2016	11.612	88.393
	30.06.2018	12.677	91.817
	30.06.2020	13.157	93.256
+/- in % 2016 - 2020	13,3	5,5	6,6
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2021			
Einpendler	30.06.2016	8.660	33.634
Auspandler	30.06.2016	13.828	66.308
Saldo	-5.168	-32.674	-92.486
Einpendler	30.06.2018	9.510	34.983
Auspandler	30.06.2018	14.200	69.576
Saldo	-4.690	-34.593	-96.217
Einpendler	30.06.2020	9.941	35.764
Auspandler	30.06.2020	14.530	71.399
Saldo	-4.589	-35.635	-101.279
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2021			

Bearbeitung: cima 2021

Bevölkerungsprognosen für die Stadt Pinneberg

Die Entwicklung der Einwohner*innenzahlen und damit auch der Kaufkraftplattform ist eine wichtige Ausgangsgröße für die Lokalisation von Infrastrukturen im Stadtgebiet, kommunale Planungsentscheidungen und nicht zuletzt für Investitionsentscheidungen der privaten Wirtschaft.

Um die Entwicklung der Einwohner*innen in der Stadt Pinneberg besser abschätzen zu können, hat die cima die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung „Wegweiser Kommune 2018“ und die „Kleinräumige Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Kreis Pinneberg bis zum Jahr 2030“ (Gertz, Gutsche, Rümenapp 2017) für die folgenden Ausführungen zu Grunde gelegt

- Sowohl die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung als auch die Kleinräumige Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Kreis Pinneberg gehen bis zum Jahr 2030 von einer positiven Bevölkerungsentwicklung aus; die Zahl der Einwohner*innen dürfte im Jahr 2030 zwischen 44.063 Einwohnern gemäß Bertelsmann Stiftung und 44.403 Einwohnern (inkl. Flüchtlinge) gemäß Gertz, Gutsche, Rümenapp erreichen. Rechnerisch bedeutet diese Prognose einen Bevölkerungsanstieg zwischen heute und dem Jahr 2030 um rd. 800 Einwohner.
- Die reale Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre zeigt jedoch einen deutlich positiveren Trend auf. Somit bleibt abzuwarten, ob die Entwicklung der vergangenen Jahre nur eine temporäre Aufnahme darstellt, die sich in den kommenden Jahren nicht gleichbleibend fortsetzen wird.

5 Befragung der Bürger*innen und Besucher*innen der Stadt Pinneberg

5.1 Methodik

Im Juni 2021 wurde in der Stadt Pinneberg und in den umliegenden Gemeinden eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Insgesamt wurden 400 Personen befragt; 200 befragte Personen sind Bürger*innen der Stadt Pinneberg und weitere 200 Personen leben in den Umlandgemeinden (Appen, Borstel-Hohenraden, Halstenbek, Kummerfeld, Prisdorf, Rellingen, Tangstedt).

Parallel zur telefonischen Befragung wurde eine Online-Befragung auf der Homepage der Stadt Pinneberg durchgeführt. Die einzelnen Fragen und die Struktur der Fragebögen waren weitestgehend identisch aufgebaut; der Online-Fragebogen enthielt nur einige, wenige Zusatzfragen. An der Online-Befragung nahmen weitere 259 Personen teil.

Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 659 befragten Personen erreicht.

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der befragten Personen zu erhalten und daraus u.a. Aussagen über die Stärken und Schwächen des Einzelhandels abzuleiten. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der befragten Personen
- Gründe für den Besuch der Stadt Pinneberg und Häufigkeit
- Veränderung des Einkaufsverhaltens
- Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt

- Besonders gute Angebote und weniger gute Angebote in der Pinneberger Innenstadt
- Bedeutung des Wochenmarktes für die Pinneberger Innenstadt

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet, und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde vielfach nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind zudem durch die Angaben „weiß nicht“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

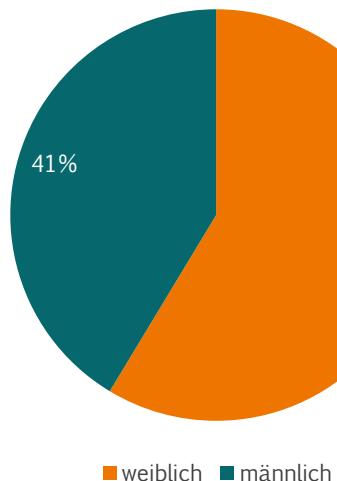
Eine Differenzierung zwischen den Angaben der Bewohner*innen der Stadt Pinneberg und der Besucher*innen aus den Umlandgemeinden erfolgt immer dann, wenn Unterschiede auffällig sind. Wenn nur marginale Abweichungen zwischen den prozentualen Nennungen bestehen, ist die Auswertung der Befragungsergebnisse insgesamt erfolgt.

5.2 Soziodemografische Struktur

Geschlecht und Alter der befragten Personen

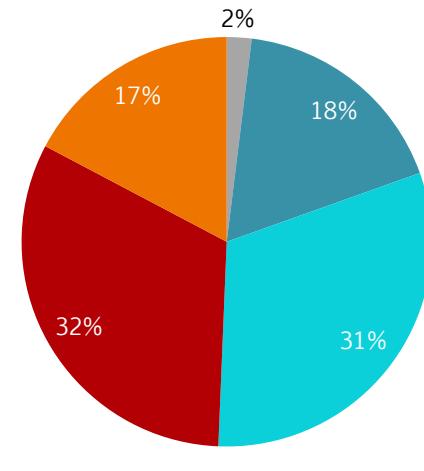
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der befragten Personen.

Abbildung 15: Geschlecht der befragten Personen



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 620)

Abbildung 16: Altersklassen der befragten Personen



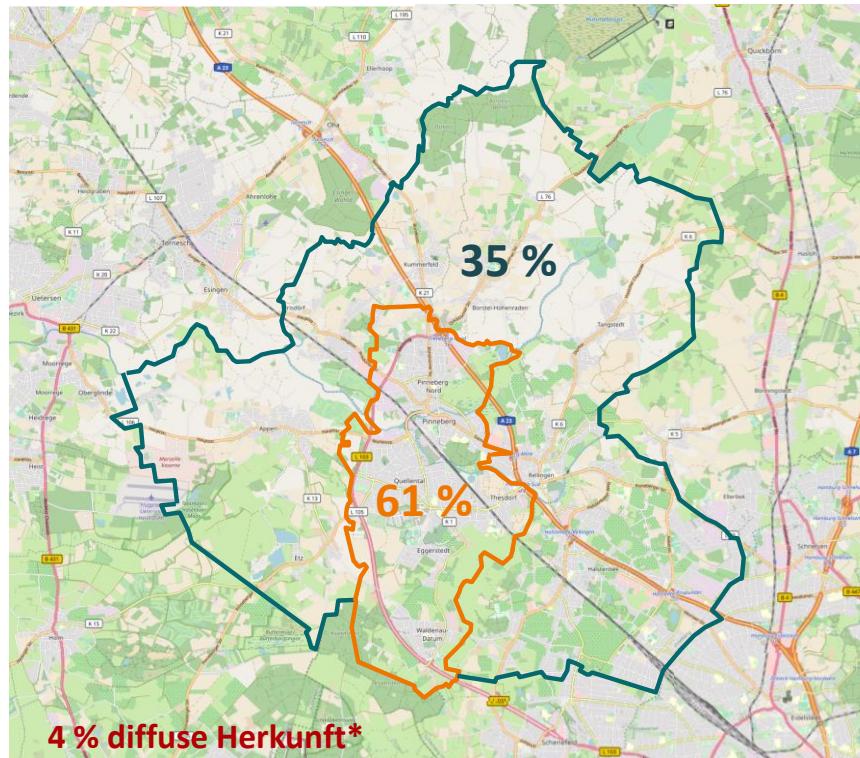
■ bis 18 Jahre ■ 19-35 Jahre ■ 36-50 Jahre ■ 51-65 Jahre ■ über 65 Jahre

Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 614)

- Die Altersstruktur zeigt, dass fast jede Generation und Altersklasse ausreichend vertreten ist und in der Befragung statistisch Berücksichtigung findet. Ausschließlich aus der Gruppe unter 18 Jahren haben nur sehr wenige Personen an der Befragung teilgenommen.

5.3 Wohnort der befragten Personen

Abbildung 17: Wohnort der befragten Personen



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung durch cima 2021

Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 618)

- Insgesamt 61 % der Teilnehmer*innen der Befragung (376 Personen) leben in der Stadt Pinneberg.
- Weitere 35 % (218 Personen) sind Bewohner*innen der nahen Umlandgemeinden (Appen, Borstel-Hohenraden, Halstenbek, Kummerfeld, Prisdorf, Rellingen, Tangstedt).

- Insgesamt 24 Personen bzw. 4 % aller Teilnehmenden der Befragung haben angeben u.a. aus Hamburg, Schenefeld, Tornesch, Elmshorn und Wedel zu stammen.

5.4 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der Vor-Ort Befragung und der ergänzenden Online-Befragung haben wir für insgesamt elf Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt.

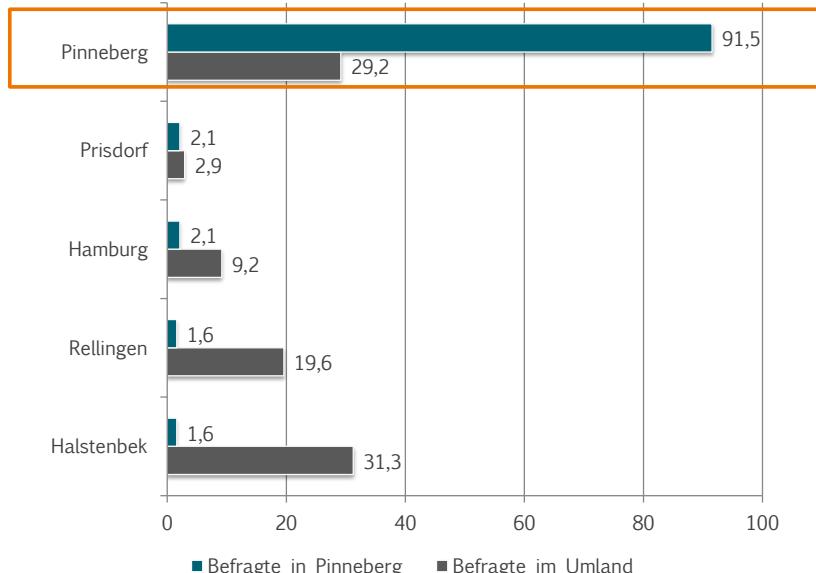
Die Teilnehmer*innen der Befragung wurden gebeten, den Haupteinkaufsort zu nennen; Mehrfachantworten waren nur eingeschränkt möglich. Nur mittels dieser Zuspitzung kann ein klares Bild der Einkaufsorientierung der befragten Personen erzeugt werden. Mehrfachnennungen hätten zweifelsfrei zu einer „Verwässerung der Ergebnisse“ geführt.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren hauptsächlich ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel?

Abbildung 18: Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel

(Top-5 Nennungen)



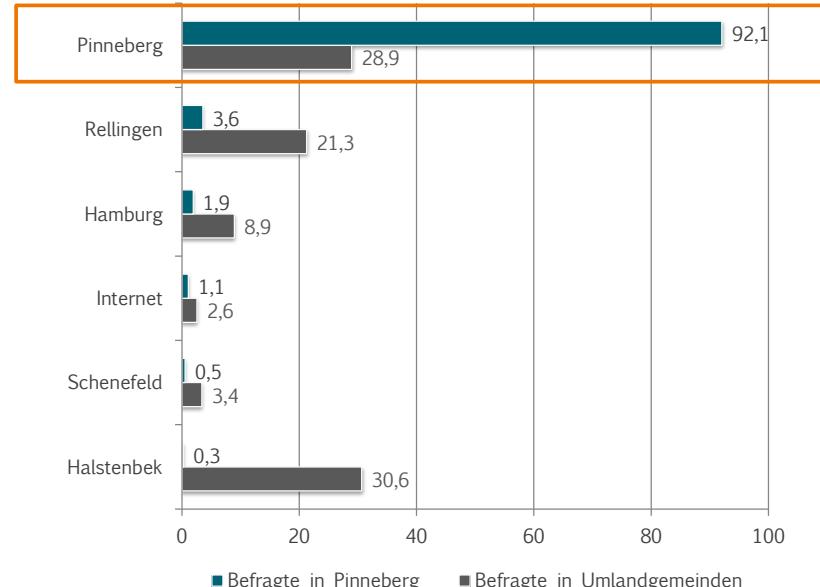
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 614)

- Mehr als 90 % der befragten Einwohner*innen von Pinneberg kaufen Nahrung und Genussmittel vorwiegend in Pinneberg.
- Insbesondere beim Lebensmitteleinkauf spielt der Aspekt der „kurzen Wege“ eine wichtige Rolle bei der Wahl des Einkaufsstandortes. Die Bewohner*innen der Umlandgemeinden kaufen Nahrung und Genussmittel entsprechend häufig an Wettbewerbsstandorten in größerer Nähe zu ihrem Wohnstandort (darunter vor allem: Rellingen und Halstenbek). Weniger als ein Drittel der befragten Bewohner*innen der Umlandgemeinden nutzen den Lebensmitteleinzelhandel in Pinneberg für ihre Einkäufe.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogeriewaren?

Abbildung 19: Haupteinkaufsort für Drogeriewaren

(Top-5 Nennungen)



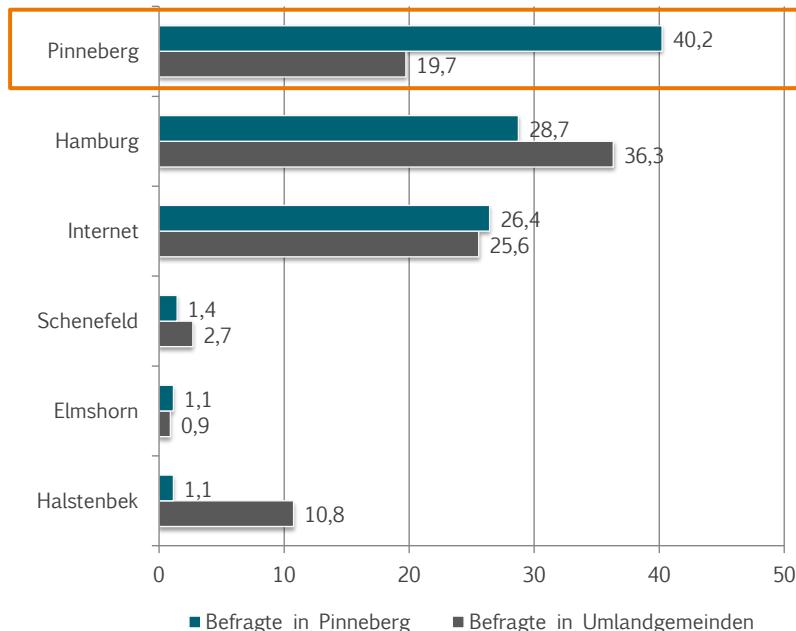
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 600)

- Bei den Drogierwaren besteht für die Bewohner*innen der Stadt Pinneberg eine ebenso große Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Pinneberg wie beim Lebensmitteleinkauf.
- Für die Einwohner*innen der Umlandgemeinden sind neben Pinneberg auch Rellingen und Halstenbek wichtige Einkaufsorte für Drogierartikel.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abbildung 20: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche

(Top-6 Nennungen)



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 517)

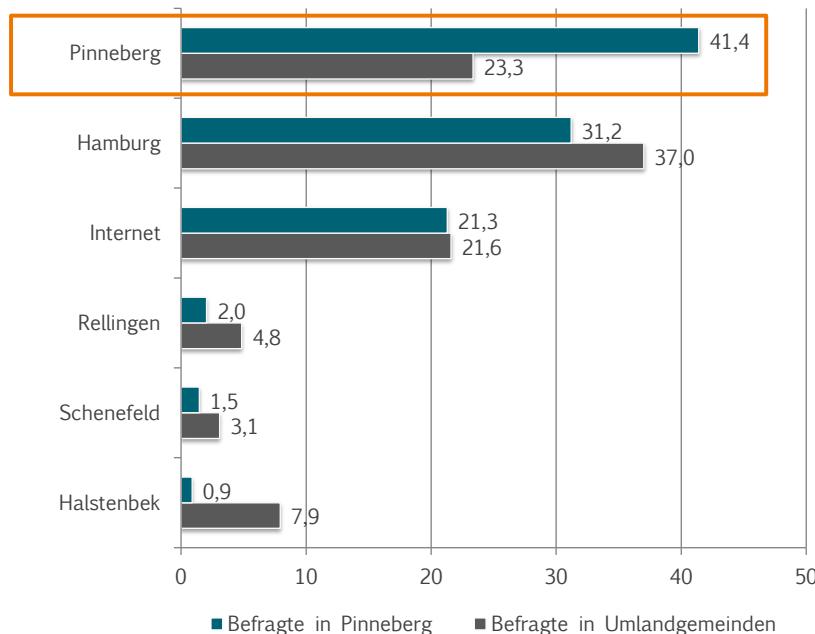
- Die befragten Pinneberger*innen kaufen Bekleidung und Wäsche mehrheitlich in Pinneberg (40 % der Nennungen). An zweiter Stelle folgt das nahe gelegene Oberzentrum Hamburg (29 % der Nennungen) und das Internet (26 % der Nennungen). Bemerkenswert ist, dass die befragten Personen aus Pinneberg öfter das Internet für Ihre Einkäufe nutzen, als die Bewohner*innen der Umlandgemeinden (ohne ein entsprechendes Angebot am Wohnort).

- Für die Einwohner*innen der Umlandgemeinden spielt Pinneberg als Einkaufsdestination für Bekleidung und Wäsche eine deutlich geringe Rolle (20 % der Nennungen). Der Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche ist für die befragten Personen in den Umlandgemeinden die Stadt Hamburg.
- Aus der differenzierten Auswertung der Befragungsergebnisse nach Altersgruppen ist zu entnehmen, dass die älteren Befragten stärker auf Pinneberg orientiert sind (62 % der Personen, die in Pinneberg einkaufen sind über 50 Jahre) als die jüngeren Teilnehmer*innen der Befragung. Für die jüngeren Teilnehmer*innen der Befragung sind Hamburg und das Internet die wichtigsten Einkaufsstandorte für Bekleidung und Wäsche.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abbildung 21: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

(Top-6 Nennungen)



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 570)

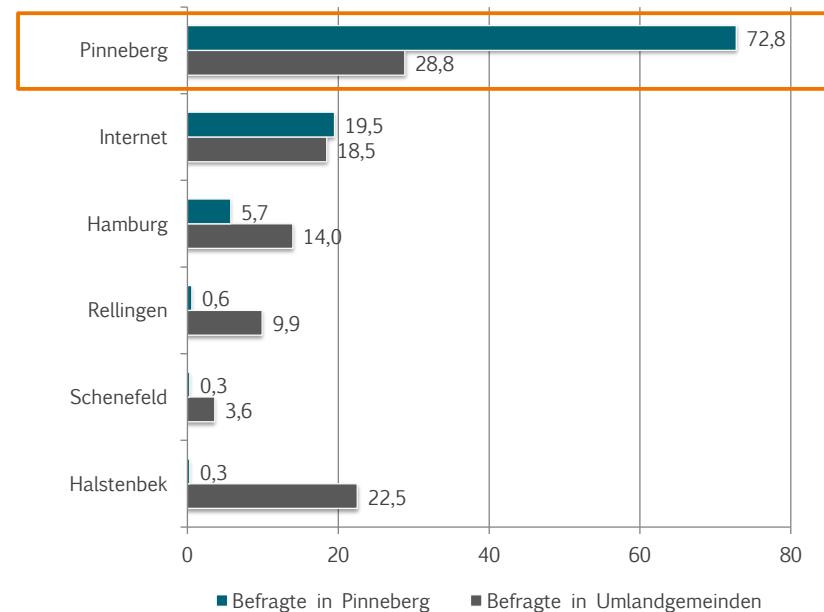
- Über 40 % der befragten Pinneberger*innen kaufen Schuhe und Lederwaren in der Stadt Pinneberg. Ferner sind die Stadt Hamburg und das Internet relevante Bezugsorte für Schuhe und Lederwaren.
- Die Stadt Hamburg wird von 37 % der befragten Personen aus den Umlandgemeinden als Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren bezeichnet; auf Pinneberg entfallen nur 23 % der Nennungen. Dies ist umso bemerkenswerter, wenn berücksichtigt wird, dass der flächenintensive Schuhfachmarkt SIEMES in verkehrsorientierter und nicht integrierter Randlage von Pinneberg vorhanden ist.

- Auch in der Branche Schuhe/ Lederwaren zeichnet die vergleichende Auswertung der Befragungsergebnisse nach Altersgruppen ein differenziertes Bild. Während die befragten Personen, die in Pinneberg einkaufen, mehrheitlich älter als 50 Jahre sind (77 %), kaufen die Jüngeren vorwiegend im Internet.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abbildung 22: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren

(Top-6 Nennungen)



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 571)

- Bücher und Schreibwaren werden zu einem erfreulich hohen Anteil in Pinneberg gekauft. Insgesamt 56 % der befragten Personen bezeichnen Pinneberg als den wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren. In der Innenstadt sind die Buchhandlungen HUGENDUBEL und

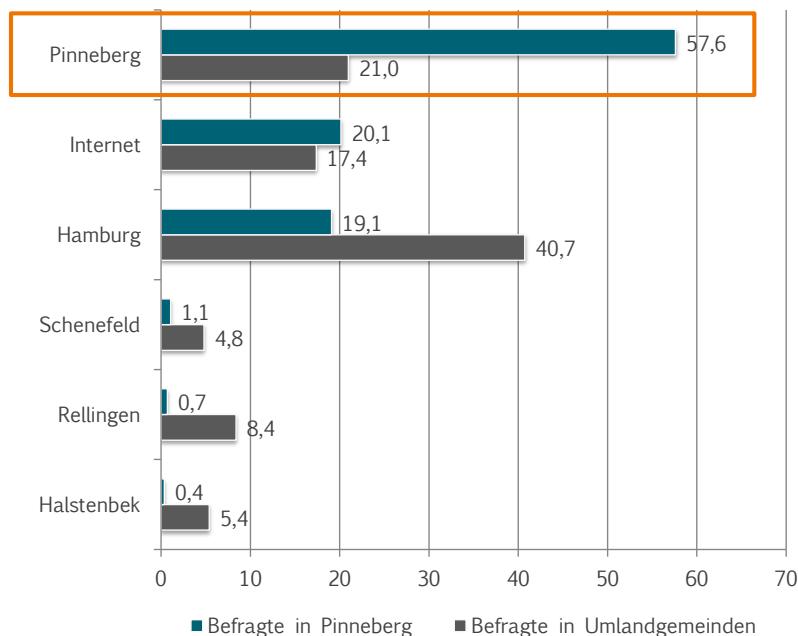
BÜCHERWURM sowie das Schreibwarenfachgeschäft PAPIER & STIFT vorhanden. Der BÜCHERWURM ist einer der beliebteste Einzelhandelsbetriebe in Pinneberg (vgl. Kap. 5.6).

- Der Anteil der befragten Personen, die Bücher und Schreibwaren aus dem Internet beziehen liegt bei knapp 20 %. Für die befragten Personen aus den Umlandgemeinden ist Hamburg der wichtigste Einkaufsstandort für Bücher und Schreibwaren.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik?

Abbildung 23: Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik

(Top-6 Nennungen)



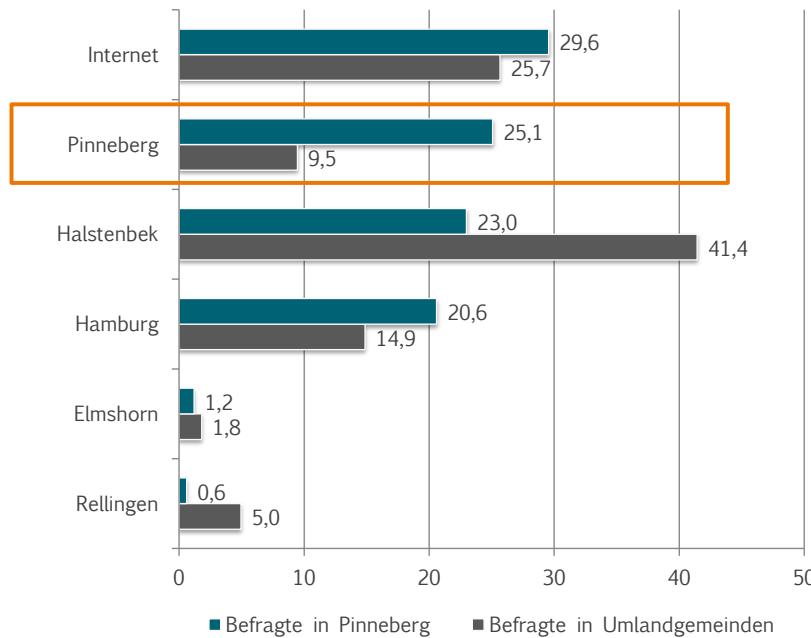
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 450)

- Die Pinneberger*innen beziehen Uhren, Schmuck und Optik hauptsächlich in Pinneberg (58 %). Von den befragten Personen in den Umlandgemeinden bezeichnen nur 21 % Pinneberg als ihren Haupteinkaufsort für diese Sortimentsgruppe.
- Für 20 % der befragten Einwohner*innen von Pinneberg ist das Internet der wichtigste Bezugsort für Uhren, Schmuck und Optik, weitere 19 % der befragten Personen aus Pinneberg kaufen Uhren, Schmuck und Optik vorwiegend in Hamburg. Für die Befragungsteilnehmenden aus den Umlandgemeinden ist Hamburg der wichtige Einkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik?

Abbildung 24: Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik

(Top-6 Nennungen)



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 572)

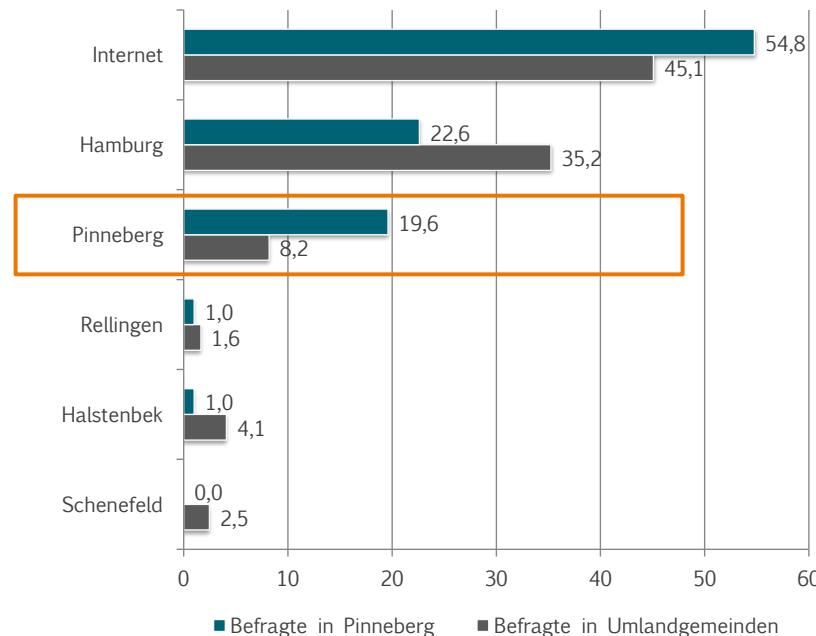
- Nur rd. ein Viertel der befragten Bewohner*innen von Pinneberg bezeichnen ihren Wohnort als Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik. Der wichtigste Bezugsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik ist das Internet (30 %). Weitere 23 % bzw. 21 % der befragten Personen aus Pinneberg benennen Hamburg und Halstenbek als Haupteinkaufsort für diese Warengruppe.

- Die befragten Personen im Umland sind vorwiegend auf die Gemeinde Halstenbek orientiert. Hier ist u.a. der Elektronikfachmarkt MEDIA MARKT zu finden.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Spielwaren?

Abbildung 25: Haupteinkaufsort für Spielwaren

(Top-6 Nennungen)



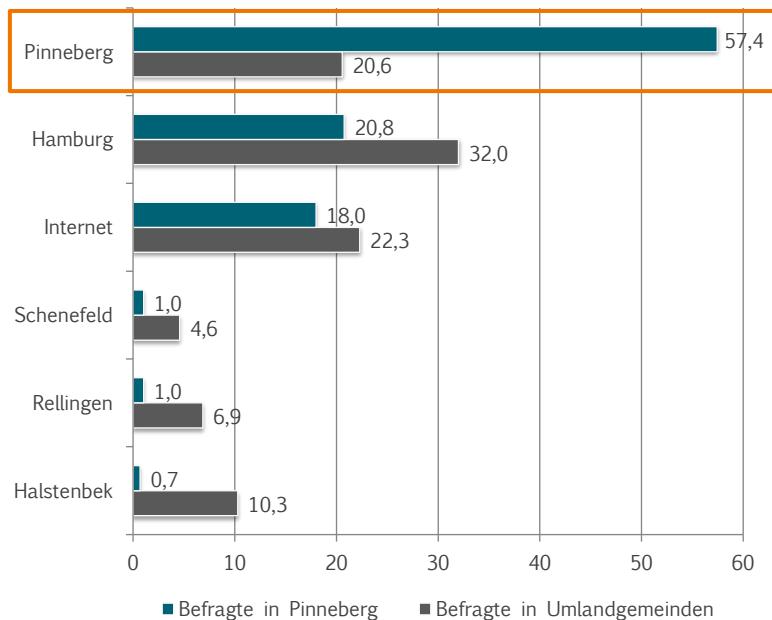
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 321)

- Spielwaren werden von den befragten Personen größtenteils im Online-Handel gekauft. Zudem ist Hamburg ein relevanter Einkaufsstandort für Spielwaren. In Pinneberg ist kein originäres Spielwarengeschäft vorhanden, entsprechend hat Pinneberg keine Bedeutung als Einkaufsort für Spielwaren.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Sportartikel und Fahrräder

Abbildung 26: Haupteinkaufsort für Sportartikel und Fahrräder

(Top-6 Nennungen)



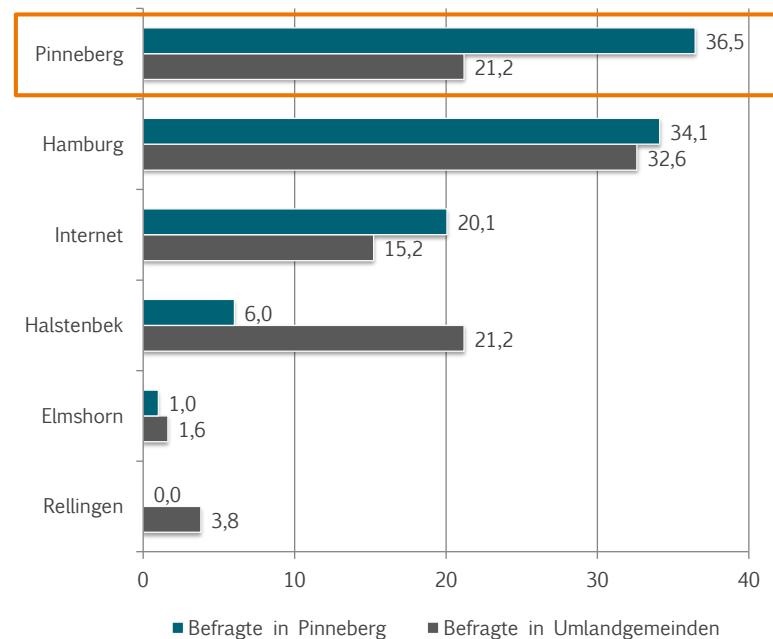
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 464)

- 57 % der befragten Personen in Pinneberg und 21 % der befragten Besucher*innen aus den Umlandgemeinden bezeichnen Pinneberg als ihren Haupteinkaufsort für Sportartikel und Fahrräder.
- Für die befragten Personen in den Umlandgemeinden ist Hamburg der favorisierte Einkaufsort in diesem Segment (32 %). Darüber hinaus ist der Online-Handel mit 22 % der Nennungen ein wichtiger Bezugsort für Sportartikel und Fahrräder.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan?

Abbildung 27: Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan

(Top-6 Nennungen)



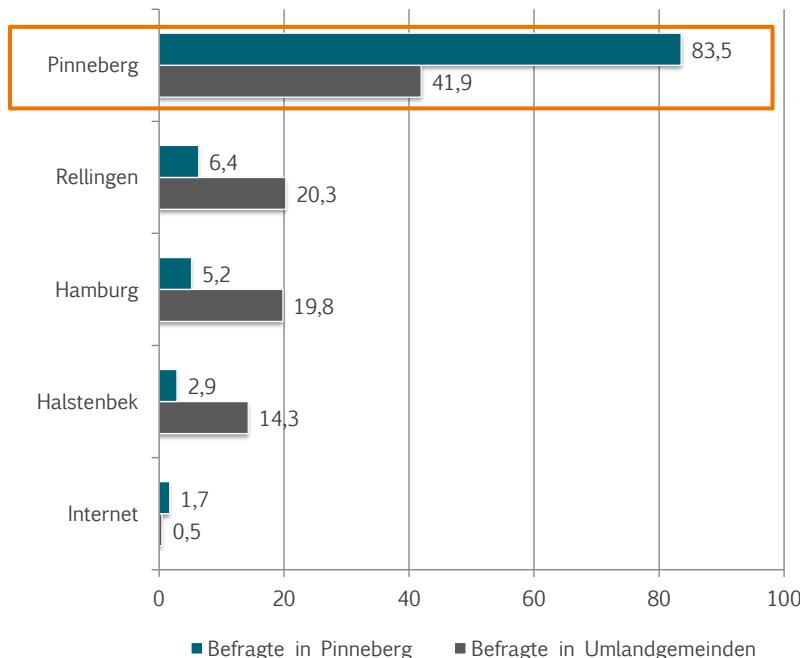
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 483)

- Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt, dass die befragten Bürger*innen der Stadt Pinneberg deutlich stärker auf den Einzelhandel in Pinneberg orientiert sind als die Bewohner*innen der Umlandgemeinden. Neben Pinneberg ist Hamburg ein wichtigster Bezugsort für Hausrat, Glas und Porzellan.
- Für die befragten Personen aus den Umlandgemeinden ist Hamburg der favorisierte Einkaufsstandort für Hausrat, Glas und Porzellan. Jeweils 21 % der Nennungen entfallen auf Pinneberg und Halstenbek.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf?

Abbildung 28: Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf

(Top-5 Nennungen)

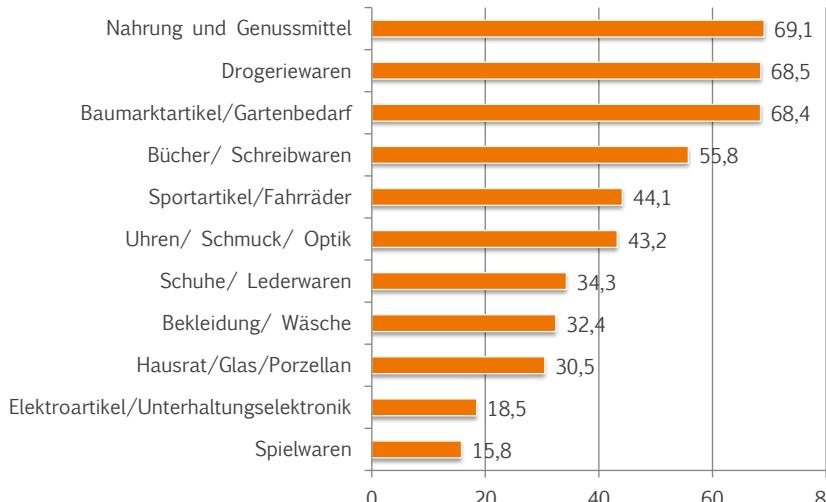


Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 563)

- 84 % der befragten Pinneberger*innen und 42 % der befragten Bewohner*innen der Umlandgemeinden bezeichnen Pinneberg als Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf. Der wichtigste Anbieter im Stadtgebiet ist der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM im Standortbereich Westring/ Rosenfeld. Darüber hinaus sind Rellingen, Hamburg und Halstenbek relevante Einkaufsdestinationen für die Einwohner*innen der Umlandgemeinden.

Übersicht der Kaufkraftbindung auf Basis der Befragungsergebnisse insgesamt

Abbildung 29: Kaufkraftbindung in Pinneberg



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n=650)

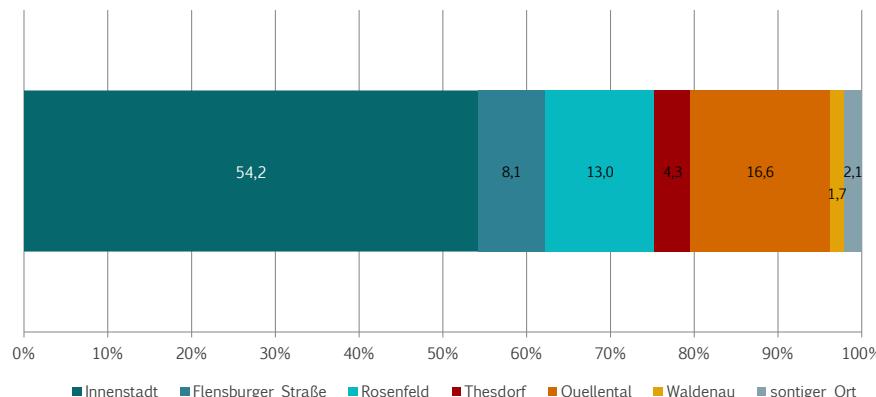
- In der Gesamtbetrachtung erreicht der Einzelhandelsstandort Pinneberg in den nahversorgungsrelevanten Branchen Drogerieartikel und Nahrung/ Genussmittel sowie in der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf und die größte Kaufkraftbindung (knapp 70 %).
- Darüber hinaus besteht in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren eine adäquate Einkaufsorientierung auf Pinneberg.
- In den innenstadtprägenden Branchen Schuhe/ Lederwaren, Bekleidung/ Wäsche und Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan und spielt der Einzelhandelsstandort Pinneberg nur noch eine untergeordnete Rolle. Weniger als 35 % der befragten Personen bezeichnen das Mittelzentrum Pinneberg als den wichtigsten Einkaufsstandort für diese Sortimente.

- Darüber hinaus werden auf Grundlage der Befragungsergebnisse in der Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik sowie Spielwaren Angebotslücken und Angebotsdefizite offensichtlich.
- Ein wichtiges Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sollte es somit sein, sowohl die eigene Bevölkerung als auch insbesondere die Besucher*innen aus den Umlandgemeinden wieder stärker nach Pinneberg zu lenken. Ein attraktiver Branchenmix ist hierfür eine wesentliche Voraussetzung.

Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Pinneberg

Frage: Welchen Einzelhandelsstandort innerhalb von Pinneberg suchen Sie am häufigsten auf?

Abbildung 30: Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Pinneberg



Quelle: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 583)

- Die Auswertung der Befragungsergebnisse verdeutlicht, dass die Innenstadt der wichtigste Einzelhandelsstandort in Pinneberg ist. Mehr als die Hälfte der befragten Personen bezeichnet die Innenstadt als ihren Haupteinkaufsstandort innerhalb von Pinneberg.

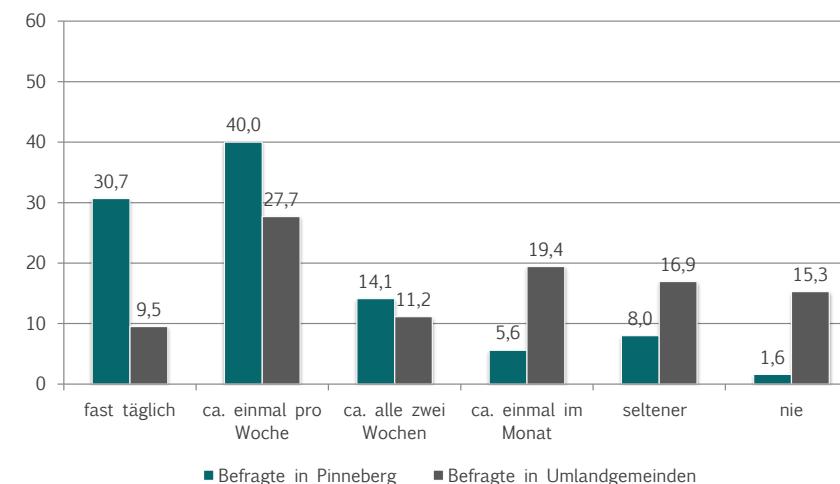
- Das Stadtteilzentrum Quellental wird von 17 % der befragten Personen als wichtiger Einzelhandelsstandort bezeichnet.
- Im Ranking der Fachmarkstandorte/ Sonderstandorte zeigt sich, dass der Einzelhandelsstandort Rosenfeld eine größere Bedeutung als Einkaufsstandort übernimmt, als der Fachmarktstandort an der Flensburger Straße.

5.5 Einkaufsverhalten

Besuchshäufigkeit in der Stadt Pinneberg

Frage: Wie häufig besuchen Sie die Stadt Pinneberg für Ihre Einkäufe?

Abbildung 31: Besuchshäufigkeit in der Stadt Pinneberg



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n 617)

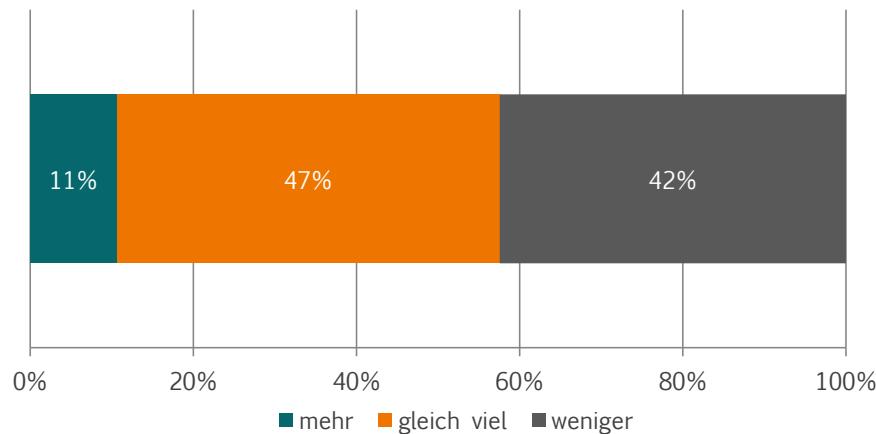
- Die Mehrheit der befragten Pinneberger*innen kauft mindestens einmal in der Woche (71 %) in Pinneberg ein. Rd. 31 % davon nutzen das Einzelhandelsangebot in Pinneberg sogar täglich.

- Von den befragten Personen aus den Umlandgemeinden besuchen mehr als 50 % die Stadt Pinneberg nur einmal im Monat oder seltener für Ihre Einkäufe. Als Gründe wurden u.a. die geringe Auswahl an Geschäften, die fehlende Attraktivität der Innenstadt, die schlechte Erreichbarkeit sowie die unbefriedigende Parkplatzsituation angeführt.
- Aus den Befragungsergebnissen kann somit abermals abgeleitet werden, dass die Stadt Pinneberg zwar für die eigene Bevölkerung ein wichtiger Einkaufsstandort ist, die befragten Bewohner*innen aus den Umlandgemeinden aber mehrheitlich andere Einzelhandelsstandorte im Umland favorisieren.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Pinneberg ein?

Abbildung 32: Veränderungen im Einkaufsverhalten

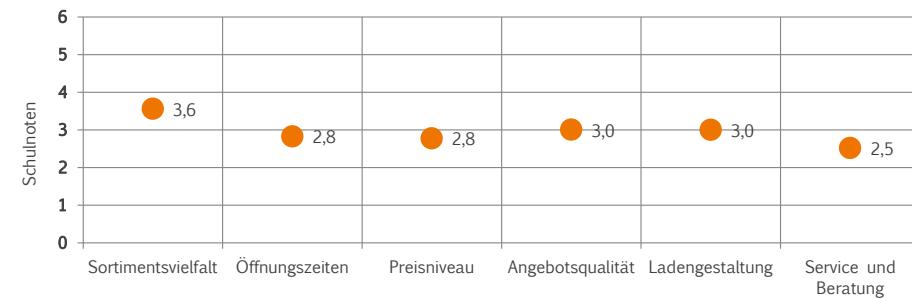


- Insgesamt 47 % der befragten Personen sind als Stammkunden und Stammkundinnen zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 11 % der befragten Personen geben an, heute mehr als noch vor drei Jahren in der Stadt Pinneberg einzukaufen.
- Gleichzeitig hat der Einzelhandelsstandort Pinneberg bei 42 % der Befragten an Bedeutung verloren. Dieses Ergebnis sollte als ein Warnsignal verstanden werden. Hier kann jeder Händler*in einen Beitrag leisten, damit nicht noch mehr Kund*innen ins Umland bzw. das Internet abwandern. Insbesondere die Sortimentsvielfalt und die Angebotsqualität sollten verbessert werden (siehe nachfolgende Auswertungen).
- 27 % der befragten Personen haben angegeben, dass die Corona-Pandemie Einfluss auf das persönliche Einkaufsverhalten in den vergangenen Monaten hatte.

5.6 Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

Abbildung 33: Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 545)

- Generell weist die Benotung des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt auf eine verbesserungswürdige Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt bei 2,9.
- Am besten schneiden mit einer Durchschnittsnote von 2,5 der Service und die Beratung im Einzelhandel ab. Die Kernkompetenz des inhabergeführten Facheinzelhandels sind die persönliche Beratung und der Kundenservice; diese Aspekte nehmen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufkraftbindung im örtlichen Einzelhandel.
- Das Preisniveau erhält von den befragten Personen eine Durchschnittsnote von 2,8. Das Einzelhandelsangebot in der Pinneberger Innenstadt ist nur teilweise durch qualitätsorientierte Einzelhandelsbetriebe geprägt. Das Preisniveau wird ebenso durch niedrigpreisige oder discounterorientierende Angebote bestimmt.
- Die Ladengestaltung der Geschäfte offenbart mit einer Durchschnittsnote von 3,0 Handlungsbedarfe. Die Ladengestaltung kann wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines Geschäfts nehmen; aus diesem Grund sollten die Immobilieneigentümer*innen und auch die Gewerbetreibend*innen I eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben.
- Die Qualität der Angebote wird von den Befragten ebenfalls nur als befriedigend eingestuft (Durchschnittsnote 3,0). Auch hier dürfte die Anzahl der niedrigpreisigen Fachmarkt- und Filialkonzepte in der Innenstadt eine Rolle spielen.
- Am schlechtesten schneidet auf Basis der Befragung die Sortimentsvielfalt ab; eine Durchschnittsnote von 3,6 offenbart nicht nur qualitative Angebotslücken. In welchen Sortimenten die größten Angebotsdefizite bestehen, offenbart die nachfolgende Frage (Abb. 34).
- Als Verbesserungsvorschläge werden folgende Anhaben gemacht: Verbesserung der Angebotsvielfalt, Verbesserung der Angebotsqualität, Ausweitung der Öffnungszeiten (Schulnote 2,8).⁴

Vermisste Angebote in der Pinneberger Innenstadt

Frage: Gibt es Angebote (auch Gastronomie, Kultur und Dienstleistung), die Sie in der Innenstadt von Pinneberg vermissen?

Von den befragten Personen werden insgesamt 456 Angaben zu vermissenen Angeboten in der Pinneberger Innenstadt gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes und der Kultur- und Freizeitangebote können dokumentiert werden:

Abbildung 34: Vermisste Angebote in der Pinneberger Innenstadt



Handel Top 5

- 1. Schuhe und Lederwaren**
2. Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
3. Bekleidung und Wäsche (Damenmode, Herrenmode, Junge Mode, Kindermode)
4. Spielwaren
5. Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat



Kultur und Freizeit Top 3

- 1. Verschiedene Restaurants**
2. Kino
3. Außengastronomie, Open-Air Bühne

Bearbeitung: cima 2021

- Angebotsdefizite im Einzelhandel werden in erster Linie in der Warengruppe Schuhe und Lederwaren gesehen. Nach der Geschäftsaufgabe des Lederwarenfachgeschäftes HOMANN zum Ende des vergangenen Jahres werden Lederwaren nur noch Randsortiment u.a. der Bekleidungskaufhäuser angeboten. Ebenfalls Ende 2020 ist der Schuhfilialist SCHUHKAY in der Pinneberger Innenstadt vom Markt gegangen.
- Weiterhin vermissen die befragten Personen Angebote aus dem Segment Elektroartikel und Unterhaltungselektronik. In Pinneberg ist beispielhaft der kleinteilige Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EURONICS an der Elmshorner Straße vorhanden,

⁴ Verbesserungsvorschläge wurden nur in der Online-Befragung unterbreitet.

während in Halstenbek und Hamburg überregional agierenden Fachmarktkonzepte wie MEDIA MARKT, SATURN etc. zu finden sind.

- In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche werden fehlende Angebote für Herren, Jugendliche/ Junge Erwachsene und Kinder angeführt. Darüber hinaus vermissen die befragten Personen Angebote aus den Bereichen Hausrat/ Glas/ Porzellan und Spielwaren.
- Darüber hinaus haben die befragten Personen angegeben, dass sie sich weitere Restaurants, ein Kino und mehr Außengastronomie (inkl. Biergärten) und eine Open-Air-Bühne in der Pinneberger Innenstadt wünschen.

Beliebte Angebote in der Pinneberger Innenstadt

Frage: Fallen Ihnen spezielle Angebot (auch Gastronomie und Dienstleistung) in der Innenstadt ein, die Sie besonders gern aufsuchen und weiterempfehlen würden?

Mehr als 450 Hinweise auf gute und empfehlenswerte Angebote wurden von den befragten Personen aufgeführt. Die nachfolgende Abbildung fasst die Top 5 bzw. Top 3 Nennungen zusammen:

Abbildung 35: Beliebte Angebote in der Pinneberger Innenstadt



Handel Top 5

1. **Bücherwurm**
2. Glindmeyer
3. Edeka Meyer
4. Wochenmarkt
5. Kunstmann



Gastronomie Top 3

1. **Meusels Landdrostei**
2. Opposti
3. Café Cero



Freizeit und Kultur Top 3

1. **Drostei**
2. Weinfest
3. Summer-Jazz

Bearbeitung: cima 2021

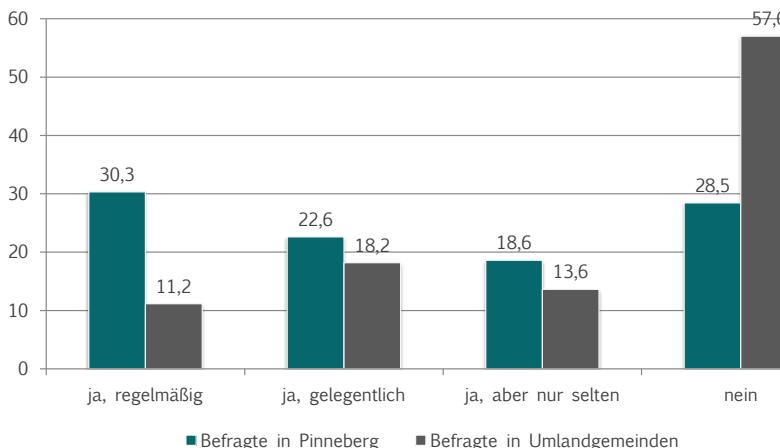
- Die meisten Nennungen im Einzelhandel entfallen auf die Buchhandlung BÜCHERWURM und das Bekleidungskaufhaus GLINDMEYER; die aufgeführten Einzelhandelsbetriebe sind dem inhabergeführten Fach-einzelhandel zuzuordnen. Den dritten und vierten Platz belegen der innerstädtische Lebensmittelgeschäft EDEKA und der Wochenmarkt. Darüber hinaus zählt das Bekleidungskaufhaus KUNSTMANN zu den beliebtesten Einzelhandelsangeboten in der Pinneberger Innenstadt.
- Die Liste der beliebtesten gastronomischen Angebote in der Innenstadt wird vom Restaurant Meusels Landdrostei angeführt. An zweiter Stelle steht das Opposti, an dritter Stelle das Café Cero.

5.7 Wochenmarkt in der Innenstadt

Besuch des Wochenmarktes in der Pinneberger Innenstadt

Frage: Wie häufig besuchen Sie den Wochenmarkt in der Pinneberger Innenstadt?

Abbildung 36: Besuchshäufigkeit des Wochenmarktes



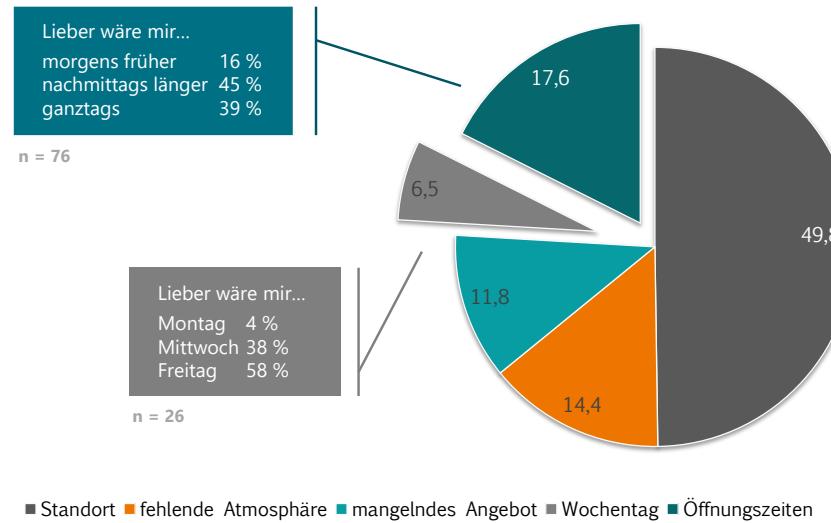
Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 617)

- Die Mehrheit der befragten Pinneberger*innen (53 %) besucht den Wochenmarkt in der Pinneberger Innenstadt regelmäßig bzw. gelegentlich. Weitere 47 % geben jedoch an, den Wochenmarkt selten oder nie aufzusuchen. Die nachfolgenden Ausführungen liefern Begründungen und erste Erklärungen für das „nicht-Besuchen“ des Pinneberger Wochenmarktes.
- Für die befragten Personen aus den Umlandgemeinden ist der Pinneberger Wochenmarkt kein relevanter Besuchsanlass. 57 % der Teilnehmenden an der Befragung besuchen den Wochenmarkt in Pinneberg nie, weitere 19 % nur selten.

Gründe für das „nicht-Besuchen“ des Pinneberger Wochenmarktes

Frage: Wenn Sie den Wochenmarkt nur selten oder nie besuchen, was sind die Gründe?

Abbildung 37: Gründe für das „nicht-Besuchen“ des Wochenmarktes



■ Standort ■ fehlende Atmosphäre ■ mangelndes Angebot ■ Wochentag ■ Öffnungszeiten

Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 432)

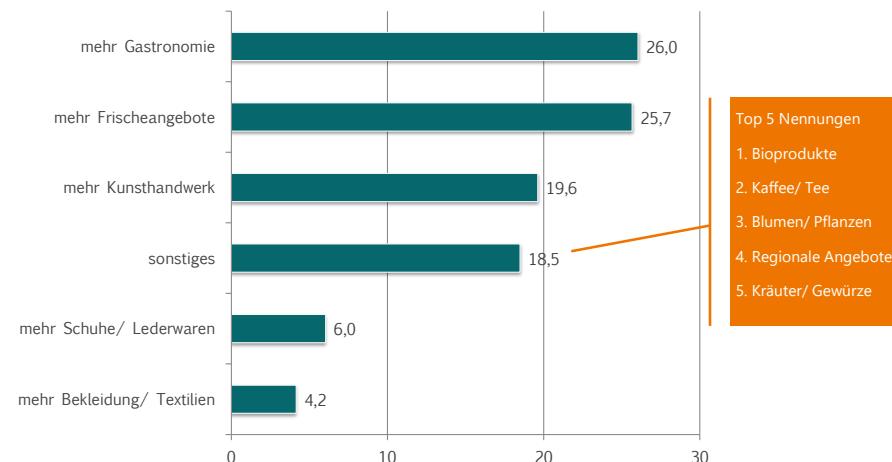
- Knapp die Hälfte der befragten Personen gibt an, dass der Standort des Marktes der Grund für das „nicht-Besuchen“ des Pinneberger Wochenmarktes ist.
- Weitere 18 % (72 Personen) bezeichnen die Marktzeiten als nicht optimal. Die Mehrheit der Teilnehmenden an der Befragung wünscht eine Verlängerung der Marktzeiten am Nachmittag (45 %) bzw. einen ganztägigen Markt (39 %).
- Für 15 % bzw. 12 % der befragten Personen sind die fehlende Marktatmosphäre und ein mangelndes Angebot die Hauptgründe den Pinneberger Wochenmarkt entweder nie oder nur selten zu besuchen.

- Nur knapp 7 % der Teilnehmenden an der Befragung (27 Personen) haben angegeben, dass der Markttag der Grund für das „nicht-Besuchen“ des Pinneberger Wochenmarktes ist. 58 % dieser Gruppe würde sich wünschen, dass der Wochenmarkt am Freitag stattfinden würde, weitere 38 % würden den Mittwoch als Markttag in Pinneberg favorisieren.

Zusatzangebote für den Pinneberger Wochenmarkt⁵

Frage: Welche zusätzlichen Angebote wünschen Sie sich für den Wochenmarkt?

Abbildung 38: Zusatzangebote für den Wochenmarkt



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n = 265)

- Jeweils 26 % der befragten Personen wünschen sich mehr gastronomische Angebote bzw. mehr Frischeangebote auf dem Wochenmarkt. Weitere 20 % würden sich zusätzliche Angebote aus dem Bereich „Kunsthandwerk“ wünschen.

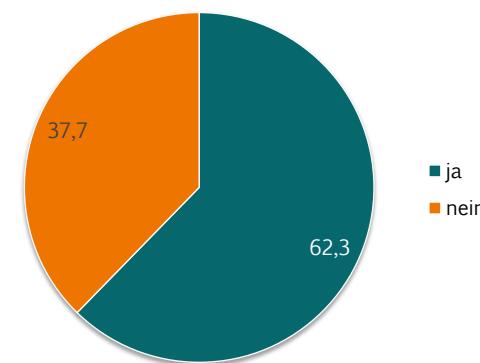
⁵ Diese Frage wurde nur im Rahmen der Online-Befragung gestellt.

- Darüber hinaus haben die Bürger*innen der Stadt Pinneberg und die Besucher*innen aus den Umlandgemeinden, die sich an der Online-Befragung beteiligt haben, z.T. sehr konkrete Ergänzungsvorschläge für den Wochenmarkt ausgesprochen. Am häufigsten wurde der Wunsch geäußert, mehr Bioprodukte anzubieten, ein Angebot für Tee- und Kaffeespezialitäten zu schaffen, mehr Marktbeschicker mit Blumen und Pflanzen zu etablieren, mehr regionale Angebote (Direktvermarkter) zu platzieren und einen Marktstandort für Kräuter und Gewürze zu gewinnen.

Synergieeffekte zwischen den Wochenmarkt und den weiteren Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt

Frage: Verbinden Sie den Wochenmarktbesuch auch mit weiteren Einkäufen in der Innenstadt?

Abbildung 39: Synergieeffekte zwischen dem Wochenmarkt und den weiteren Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt



Bearbeitung: cima 2021 (Angaben in Prozent; n 435)

- Die Mehrheit der befragten Pinneberger*innen und Besucher*innen (62 %) verbindet den Einkauf auf dem Wochenmarkt mit weiteren Erledigungen in der Innenstadt.
- Entsprechend sind es 38 % der befragten Einwohner*innen der Stadt Pinneberg und der Umlandgemeinden, die den Wochenmarktbesuch nicht mit ergänzenden Einkäufen im innerstädtischen Einzelhandel verbinden. Die Gründe dafür sind sehr unterschiedlich: Die Pinneberger Innenstadt ist unattraktiv, es besteht kein Bedarf, die Zeit ist zu knapp und der Lebensmitteleinkauf auf dem Wochenmarkt passt nicht zusammen mit dem Einkauf von Büchern, Hosen etc.

5.8 Fazit der Befragung

Die Stadt Pinneberg übernimmt nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Bewohner*innen des eigenen Stadtgebietes, sondern darüber hinaus auch für die Gemeinden des raumordnerisch festgelegten Verflechtungsbereiches.

Die Einkaufsorientierung der befragten Pinneberger*innen und der Einwohner*innen der Umlandgemeinden zeigt jedoch ein sehr ambivalentes Bild: Mehr als 70 % der befragten Bürger*innen der Stadt Pinneberg besuchen Pinneberg mindestens einmal pro Woche für ihre Einkäufe, von den Befragten aus den Umlandgemeinden sind es weniger als 40 %. Die Befragungsergebnisse machen somit deutlich, dass die Stadt Pinneberg nur eingeschränkt eine Versorgungsfunktion für das Umland wahrnimmt.

Der Einzelhandelsstandort Pinneberg erreicht zwar in der Warengruppe Baumarktartikel und Gartenbedarf sowie in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Drogerieartikel) eine (noch) gute Kaufkraftbindung; rd. 70 % aller befragten Personen kaufen diese Sortimente vorwiegend in Pinneberg.

In den typischerweise innenstadtprägenden Warengruppen Schuhe/ Ledergüter, Bekleidung/ Wäsche, Hausrat/ Glas/ Porzellan, Spielwaren und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ist die Einkaufsorientierung auf das Mittelzentrum Pinneberg hingegen nur gering. Insbesondere die Einkaufenden aus den Umlandgemeinden bevorzugen Wettbewerbsstandorte im Umland von Pinneberg (z.B. Hamburg, Halstenbek) sowie den Online-Handel.

Die Befragungsergebnisse machen zudem deutlich, dass der Einzelhandelsstandort Pinneberg bei den befragten Personen in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren hat: Zwar kaufen 47 % der Pinneberger*innen und Bewohner*innen der Umlandgemeinden heute noch genauso viel in Pinneberg ein wie vor drei Jahren, rd. 42 % der befragten Personen weichen jedoch heute auf andere Einkaufsstandorte aus. Die Stadt Pinneberg kann offensichtlich nicht von den aktuellen Trends zu „Local-Loyalty“ und „Local-Shopping“ profitieren.

Begünstigt durch die aktuellen Trends zu frischen, regionalen Produkten und einem nachhaltigen und möglichst verpackungsfreien Einkauf werden die Wochenmärkte immer beliebter und leisten einen wichtigen Beitrag zur innerstädtischen Angebotsvielfalt. Hier versorgen sich Menschen, sie treffen einander und tauschen sich aus. Dennoch besuchen weniger als ein Drittel der befragten Pinneberger*innen den Wochenmarkt regelmäßig; 23 % besuchen den Wochenmarkt gelegentlich. Der Standort des Wochenmarktes und die Marktzeiten am Vormittag sind die Hauptgründe für das „nicht-Besuchen“ des Wochenmarktes. Positiv herauszustellen ist jedoch, dass mehr als 60 % der Wochenmarktbesucher*innen den Einkauf auf dem Wochenmarkt mit weiteren Besorgungen in der Innenstadt verbinden.

Insgesamt konnten die befragten Personen mehr als 450 Angebote in der Pinneberger Innenstadt nennen, die sie nicht nur gut finden, sondern auch weiterempfehlen würden. Neben dem Wochenmarkt und dem innerstädtischen Lebensmittelfrischemarkt EDEKA MEYER wurde die Buchhandlung BÜCHERWURM und die inhabergeführten Bekleidungskaufhäuser

GLINDMEYER und KUNSTMANN genannt. Zudem wurden auch gastronomische und kulturelle Nutzungen und Aktivitäten aufgeführt.

Pinneberg profitiert zwar von dem Mix an Einzelhandel, Wochenmarkt, Gastronomie, Kultur und ergänzenden Dienstleistungsangeboten. Und dennoch haftet der Pinneberger Innenstadt ein negatives Image an; die Befragungsergebnisse haben z.T. sehr deutlich herausgestellt, dass die Innenstadt vor allem mit negativen Assoziationen belegt ist (z.B. unattraktive Innenstadt, fehlende Angebotsvielfalt und -qualität, schlechte (teure) Parkplatzsituation). Zudem wird die Sortimentsvielfalt in der Pinneberger Innenstadt von den befragten Personen mit einer Durchschnittsnote von 3,6 vergleichsweise schlecht bewertet.

Um die Einkaufsorientierung auf Pinneberg zu erhöhen und das Image der Pinneberger Innenstadt zu verbessern, gilt es das Miteinander und das Zusammenspiel der verschiedenen Nutzungen zu stärken und nachhaltig in den Fokus des Innenstadtmarketing zu rücken - digital und vor Ort.

Die Befragungsergebnisse liefern zudem wichtige Hinweis auf Angebotsdefizite in Pinneberg. Die befragten Personen wünschen sich eine Ergänzung der Angebote in den Warengruppen Schuhe/ Lederwaren, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Bekleidung/ Wäsche (Herrenmode, Junge Mode, Kindermode), Spielwaren und Hausratartikel/ Glas/ Porzellan. Mit Blick auf die Einkaufsorientierung der befragten Personen zeigt sich, dass Pinneberg in eben diesen Branchen die geringste Kaufkraftbindung erreicht.

Weitere Verbesserungsbedarfe bestehen in der Angebotsqualität; die Durchschnittsnote von 3,0 ist als Beleg für die Unzufriedenheit der Kund*innen zu verstehen. Die Benotung der Ladengestaltung offenbart ebenfalls Handlungsbedarfe (Durchschnittsnote 3,0). Die Immobilieneigentümer*innen und die Gewerbetreibenden in der Pinneberger Innenstadt sollten eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben.

6 Regionale Wettbewerbssituation, Marktgebiet und Marktpotenziale

6.1 Regionale Wettbewerbssituation

Um das Marktgebiet des Pinneberger Einzelhandels besser abschätzen und räumlich definieren zu können, ist das Wettbewerbsumfeld von besonderer Bedeutung.

Im Juni 2021 hat das cima-Projektteam eine ergänzende Standortbegehung in den Umlandgemeinden Prisdorf, Rellingen, Halstenbek und Schenefeld vorgenommen. Der Einzelhandelsbestand in den Ortskernen und Innstädten sowie an den regional bedeutsamen Fachmarkt- und Nahversorgungsstandorten wurde qualitativ erfasst; eine quantitative Aufnahme der Verkaufsflächen ist nicht erfolgt.

In der Gemeinde Appen im Westen des Pinneberger Stadtgebietes sowie in den Gemeinden Kummerfeld, Borstel-Hohenraden und Tangstedt im Osten der Stadt Pinneberg sind keine relevanten Einzelhandelsnutzungen vorhanden.

6.1.1 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Prisdorf

In unmittelbarer Nachbarschaft zum Mittelzentrum Pinneberg befindet sich in der Gemeinde Prisdorf der flächenintensive Fachmarktstandort Peiner Hag. Aufgrund der Lage und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit übernimmt der vorwiegend großflächige Einzelhandel am Peiner Hag nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Bewohner der Gemeinde Prisdorf, sondern ebenso eine überörtliche Versorgungsfunktion.

Die wichtigsten Frequenzbringer am Standort Peiner Hag sind das SB-Warenhaus MARKTKAUF, der Möbelfachmarkt JYSK und der Sonderpostenfachmarkt THOMAS PHILIPPS.

Darüber hinaus sind nur wenige, kleinteilige Einzelhandelsnutzungen in der Gemeinde Prisdorf vorhanden. Einen gewachsenen Ortskern mit einem relevanten Einzelhandelsbesatz konnte das cima-Team zudem nicht identifizieren.

Abbildung 40: Einzelhandel in der Gemeinde Prisdorf (Auswahl)



Fotos: cima 2021

6.1.2 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Rellingen

Rd. 14.370 Einwohner leben in der Gemeinde Rellingen. Das Gemeindegebiet grenzt direkt an die Stadt Pinneberg an. Insbesondere die Einzelhandelsnutzungen an der Hauptstraße, westlich der A23 (Bau – und Gartenfachmarkt HAGEBAU, Baustoffcenter HASS + HATJE, Sportfachmarkt NORDSPORT) binden Kaufkraft aus dem Mittelzentrums Pinneberg.

Gemäß Einzelhandelskonzept Rellingen 2014 (Bulwiengesa AG) ist der Ortskern als zentraler Versorgungsbereich definiert. Der zentrale Versorgungsbereich Ortskern Rellingen erstreckt sich entlang der Hauptstraße zwischen der Kirchenstraße im Süden und dem Baumschulenweg im Norden. Wichtigste Frequenzbringer im Ortskern Rellingen sind der

Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und Drogeriefachmarkt ROSSMANN. Das Einzelhandelsangebot im Ortskern wird durch zahlreiche Fachgeschäfte aus dem aperiodischen Bedarfsbereich ergänzt.

Im Ortsteil Krupunder ist ein moderner Verbundstandort (EDEKA Lebensmittelfrischemarkt, ALDI Filiale, Drogeriefachmarkt DM) an der Krupunder Heide zu finden. Der Rellinger Ortsteil Krupunder ist genauso wie der Ortsteil Egenbüttel nicht mehr dem Marktgebiet der Stadt Pinneberg zugeordnet. Für die Bewohner*innen sind die Gemeinde Halstenbek und die Städte Schenefeld und Hamburg näher gelegen und besser erreichbar.

Abbildung 41: Einzelhandel in der Gemeinde Rellingen (Auswahl)



Fotos: cima 2021

6.1.3 Wettbewerbssituation in der Gemeinde Halstenbek

Die Gemeinde Halstenbek grenzt im Südosten an das Pinneberger Stadtgebiet. Das Einzelhandelsangebot in integrierter Ortskernlage im Standortbereich Hauptstraße/ Friedenstraße dient im Wesentlichen der Nahversorgung. Hier sind u.a. der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA, der Lebensmitteldiscounter ALDI, der Drogeriefachmarkt ROSSMANN, der Biosupermarkt ERDKORN sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks vorhanden.

Anders als der Ortskern Halstenbek stellt der flächenintensive Fachmarktstandort an der Gärtnerstraße einen regional bedeutsamen Einzelhandelsstandort dar. Der Angebotsschwerpunkt ist der Warengruppe Möbel und Einrichtungsbedarf zuzuordnen. In nicht-integrierter und auf den PKW-Kunden ausgerichteten Lage sind beispielhaft die Möbelhäuser SCHULENBURG, KABS, JYSK, SEATS & SOFAS, ROLLER zu finden. Darüber hinaus sind hier u.a. der Babyfachmarkt BABY ONE, der Elektronikfachmarkt MEDIA MARKT und die Bekleidungsfachmärkte ADLER und TAKKO vorhanden.

An der S-Bahn Haltstelle Halstenbek-Krupunder befindet sich ein weiterer Nahversorgungsstandort im Gemeindegebiet. An der Seestraße ist ein EDEKA Lebensmittelmarkt, der Drogeriefachmarkt BUDNI sowie ergänzende, kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen adressiert.

Aufgrund der insgesamt guten Einzelhandelssituation ist die Gemeinde Halstenbek nicht mehr dem Marktgebiet der Stadt Pinneberg zugerechnet. Darüber hinaus besteht eine optimale Anbindung an das nahe gelegene Oberzentrum Hamburg.

Abbildung 42: Einzelhandel in der Gemeinde Halstenbek (Auswahl)



Fotos: cima 2021

6.1.4 Wettbewerbssituation in der Stadt Schenefeld

Die Stadt Schenefeld befindet sich im Südosten der Stadt Pinneberg. Wettbewerbsbeziehungen bestehen vor allem zwischen der Pinneberger Innenstadt und dem Schenefelder Stadtzentrum.

Das Stadtzentrum an der Altonaer Chaussee ist ein modernes und leistungsstarkes Einkaufszentrum. Das Stadtzentrum beherbergt eine Vielzahl an überregional agierenden Filial- und Fachmarktkonzepten (z.B. H&M, NEW YORKER, DOUGLAS, TK MAX, CHRIST, SCHUHKAY) sowie regionalen Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften (u.a. LEDERWAREN CASTORFF, INTERSPORT RAMELOW, Bekleidungshaus RAMELOW) sowie den Lebensmittelfrischemarkt REWE.

An der Friedrich-Ebert-Allee befindet sich ein Nahversorgungszentrum mit dem Lebensmittelfrischemarkt REWE, den Lebensmitteldiscountern ALDI und PENNY, dem Drogeriefachmarkt ROSSMANN sowie weiteren Fachmarkt- und Filialkonzepten und Facheinzelhandelsbetrieben des aperiodischen Bedarfs.

Die Stadt Schenefeld ist ebenfalls nicht dem Einflussbereich des Mittenzentrums Pinneberg zuzuordnen.

Abbildung 43: Einzelhandel in der Stadt Schenefeld (Auswahl)



Fotos: cima 2021

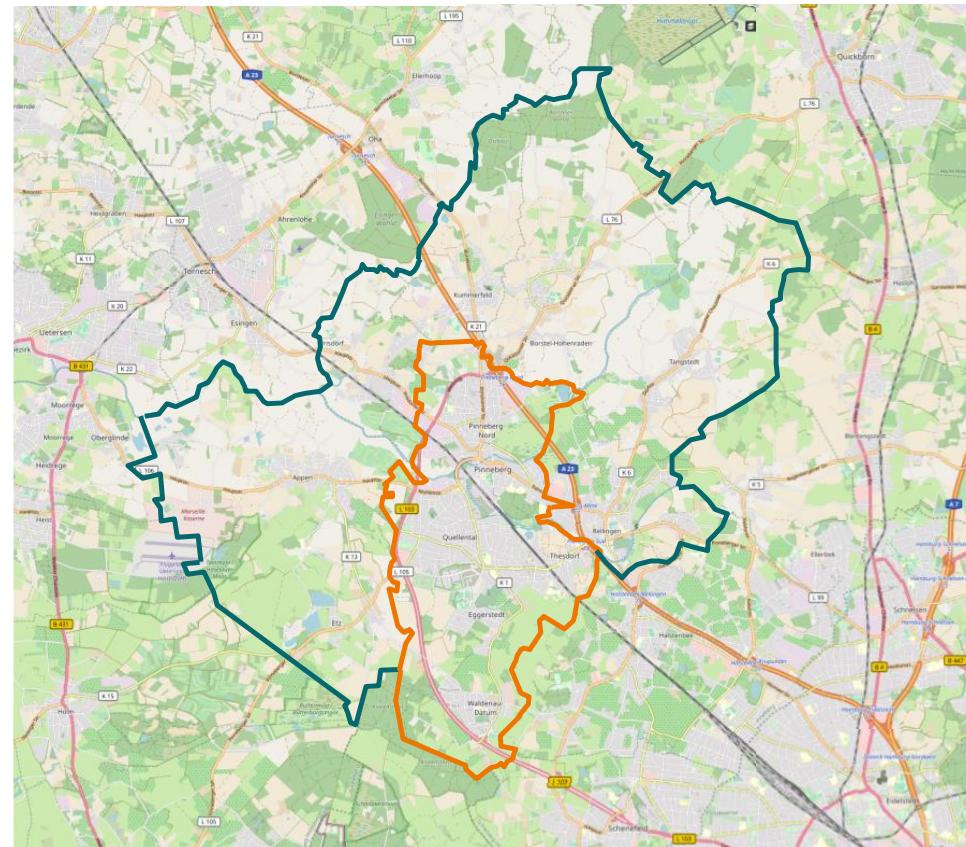
6.2 Marktgebiet Stadt Pinneberg

Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wider. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der Einzugsgebiete des Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Pinneberg sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet vor allem das Pinneberger Stadtgebiet. Darüber hinaus werden die umliegenden Gemeinden Appen, Prisdorf, Kummerfeld, Borstel-Hohenraden und Tangstedt sowie teilweise Rellingen dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Pinneberg zugerechnet. Insgesamt leben rd. 69.000 Einwohner*innen im Marktgebiet der Stadt Pinneberg.

Im Südosten begrenzt der Einflussbereich der Gemeinde Halstenbek das Marktgebiet der Stadt Pinneberg, im Süden das Oberzentrum Hamburg. Im Nordwesten ist das Mittelzentrum Elmshorn sowie z.T. auch die Stadt Uetersen weitere relevante Wettbewerbsstandorte. Darüber hinaus verfügen die Gemeinde Prisdorf im Norden und die Gemeinde Rellingen im Osten über ein gutes Angebot im Lebensmitteleinzelhandel. Das insgesamt starke Wettbewerbsumfeld erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes.

Abbildung 44: Marktgebiet der Stadt Pinneberg



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung durch cima 2021

6.3 Kaufkraftpotenzial Stadt Pinneberg

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials⁶ in der Stadt Pinneberg erfolgt auf der Basis der Einwohnerzahl (43.503)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (102,0)⁸. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.732 € für das Jahr 2021 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Pinneberg mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners und einer jeden Einwohnerin der Stadt Pinneberg entspricht im Durchschnitt 5.847 €. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Pinneberg über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Kaufkraftpotenzial von Pinneberg auf 254,3 Mio. €. Davon entfallen 128,4 Mio. € auf den periodischen Bedarf (nahversorgungsrelevanten Bedarf). Weitere 125,9 Mio. € sind den Branchen des aperiodischen Bedarfs zuzurechnen.

Das Kaufkraftpotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Pinneberg umfasst zusätzliche 171,0 Mio. €. Insgesamt beläuft sich das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet somit auf 425,4 Mio. €.

Abbildung 45: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Pinneberg

CIMA Warengruppen	Stadt Pinneberg	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	128,4	86,4	214,8
Nahrung und Genussmittel	104,2	70,1	174,2
Gesundheit und Körperpflege	20,3	13,7	34,0
Zeitschriften, Schnittblumen	3,9	2,6	6,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	125,9	84,7	210,6
Bekleidung, Wäsche	23,3	15,7	39,0
Schuhe, Lederwaren	7,3	4,9	12,2
Bücher, Schreibwaren	4,5	3,0	7,5
Spielwaren, Hobbybedarf	3,4	2,3	5,6
Sportartikel, Fahrräder	9,9	6,7	16,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22,0	14,8	36,8
Uhren, Schmuck	3,3	2,2	5,6
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,0	5,4	13,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,9	2,6	6,5
Einrichtungsbedarf	18,6	12,5	31,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	21,8	14,7	36,4
SUMME	254,3	171,0	425,4
EINWOHNER	43.503	25.185	68.688

Quelle: cima 2021

Kaufkraftprognose für die Stadt Pinneberg

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials in einer Kommune oder einer Region insgesamt sowie in einzelnen Sortimentsbereichen. Die cima verwendet eigene Verbrauchsausgaben, die u.a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr berechnet werden. Diese Zahlen sind seit Jahren in der Beratungspraxis sowie von behördlicher Seite anerkannt.

⁶ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Pinneberg, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁷ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 31.12.2020)

⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2021

Aufgrund der Verfügbarkeit liegen den jeweils aktuellen Verbrauchsausgaben die Daten des Vorjahres zu Grunde. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

Aktuell hat die Corona-Pandemie einen erheblichen Einfluss auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel. Geschlossene oder zugangsbeschränkte Geschäfte und Gastronomie, Homeoffice, die zunehmende Bedeutung des Online-Handels sowie geänderte Prioritäten beeinflussen das derzeitige Verbraucherverhalten.

Besonders deutlich wird dies an den erheblich gesunkenen Verbrauchsausgaben in den Sortimenten Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren.

Auf der anderen Seite ist bei einigen Sortimentsgruppen ein erheblicher Anstieg der Verbrauchsausgaben zu beobachten. Der Zuwachs im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist neben einem veränderten Verbraucher-Verhalten unmittelbar zu Beginn der Krise auch darauf zurückzuführen, dass zahlreiche Gastronomiebetriebe und Kantinen flächendeckend lange geschlossen waren und auch das Homeoffice den Einkauf im Lebensmittel-Einzelhandel indirekt gefördert hat. In den Sortimenten Baumarktartikel, Pflanzen, Zooartikel sowie Sportartikel/ Fahrräder sind zum Teil noch deutlich höhere Anstiege zu verzeichnen.

Aus Sicht der cima ist davon auszugehen, dass sich das Marktgeschehen in den kommenden Jahren trotz wachsendem Online-Handel wieder normalisieren wird. Die Zahlen auf Basis des Corona-Jahres 2020 sind somit als Sondereffekte zu betrachten und zu bewerten.

Aus diesem Grund verwendet die cima bis zum Vorliegen aktuellerer und belastbarer Basisdaten für die Kaufkraftprognose die Verbrauchsausgaben mit Datengrundlage 2019.

Für die Darstellung der Kaufkraftprognose bis zum Jahr 2030 sind neben der Entwicklung der Verbrauchsausgaben, auch die Entwicklung der örtlichen Kaufkraftkennziffer der Stadt Pinneberg und die Einwohnerentwicklung zu berücksichtigen.

Die Bevölkerungsprognose für das Jahr 2030 (vgl. Kap. 4.2.) geht von einer positiven Entwicklung der Einwohnerzahlen aus (+ 800 Einwohner). Gemäß kleinräumiger Bevölkerungsprognose von Gertz, Gutsche, Rümenapp dürfte die Einwohnerzahl der Stadt Pinneberg im Jahr 2030 bei rd. 44.300 liegen. Unter Berücksichtigung einer linearen Fortschreibung der aktuellen Verbrauchsausgaben im Einzelhandel bis zum Jahr 2030 (+ 4,6 %) und der Fortschreibung der Pinneberger Kaufkraftkennziffer bis zum Jahr 2030 (- 4,1 %) dürfte das aktuelle Kaufkraftpotenzial (254,3 Mio. €) auf zukünftig 260,1 Mio. € ansteigen.

7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Pinneberg

7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Pinneberg

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in Pinneberg im Juni 2021.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Pinneberg wurden 197 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 65.130 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 243,8 Mio. €.

Die warentypenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 46 dokumentiert.

Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warentyp ausgewiesen. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warentypenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Abbildung 46: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Pinneberg

CIMA Warentyp	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	96	27.420	154,0
Nahrung und Genussmittel	72	23.150	126,1
Gesundheit und Körperpflege	13	3.555	23,5
Zeitschriften, Schnittblumen	11	715	4,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	101	37.710	89,8
Bekleidung, Wäsche	21	7.755	23,3
Schuhe, Lederwaren	4	1.725	4,4
Bücher, Schreibwaren	4	1.030	4,4
Spielwaren, Hobbybedarf	2	530	1,8
Sportartikel, Fahrräder	6	4.505	9,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8	1.705	6,3
Uhren, Schmuck	7	205	2,6
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	11	725	7,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6	3.030	3,9
Einrichtungsbedarf	12	2.380	5,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	20	14.120	21,1
Einzelhandel insgesamt	197	65.130	243,8

Quelle: cima 2021

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wurden 72 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 23.150 m² erfasst; sie realisieren einen Gesamtumsatz von rd. 126,1 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei 36 % bzw. 52 % am gesamten Einzelhandel und entspricht einer sehr guten Ausstattung.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege realisiert in der Stadt Pinneberg einen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 5 % bzw. 10 % am gesamten Einzelhandel. Auch diese Anteilswerte sind als gut zu bewerten. In der Branche der Drogerieartikel sind die Drogeriefachmärkte ROSSMANN, DM und BUDNI zu nennen. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Zudem sind zwei Parfümerie (DOUGLAS, SCHUBACK) und acht Apotheken im Stadtgebiet vorhanden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage, sind 21 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 7.755 m² vorhanden. Das Bekleidungsangebot ist einerseits durch die inhabergeführten Bekleidungskaufhäuser GLINDMEYER und KUNSTMANN sowie andererseits Filial- und Fachmarktkonzepte geprägt.
- In der Warengruppe Sportartikel und Fahrräder wird ein Umsatzvolumen von 9,5 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Pinneberg von 4 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 7 % (4.505 m²). Die Fahrradfachmärkte BOC und MEGA BIKE dominieren die dokumentierte Verkaufsflächenausstattung. Darüber hinaus entfallen auf den Angelsportmarkt FISHERMANNS PARTNER relevante Verkaufsflächenanteile.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit rd. 3.030 m² einen Verkaufsflächenanteil von 5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 3,9 Mio. € (= 2 %). Die größten Verkaufsflächenanteile in dieser Branche entfallen auf die Haushaltswarendiscounter TEDI

und EUROSHOP sowie das Randsortiment des Bau- und Gartenfachmarktes TOOM, die flächenintensiven FAMILA Lebensmittelfrischmärkte und das innerstädtische Kaufhaus WOOLWORTH. Das qualitätsorientierte Segment ist nur eingeschränkt vorhanden (u.a. FEINES LEBEN, LIVET SCANDIC MOMENT).

- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 21,1 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Pinneberg von 9 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 22 % (14.120 m²). Diese guten Ausstattungswerte werden insbesondere durch die flächenintensiven Bau- und Gartenfachmärkte (TOOM, GÄRTNEREI WILLE etc.) und Tierfutterfachmärkte (DAS FUTTERHAUS, FRESSNAPF) geprägt.

Verkaufsfläche je Einwohner*in

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner*in (inkl. ländlich geprägte Räume)⁹. Die Stadt Pinneberg erreicht einen Kennwert von 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner*in. In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wird für Schleswig-Holstein ein Durchschnittswert von 0,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner*in als Vergleichswert angenommen. Mit 0,53 m² je Einwohner*in liegt Pinneberg auch hier im Durchschnitt.

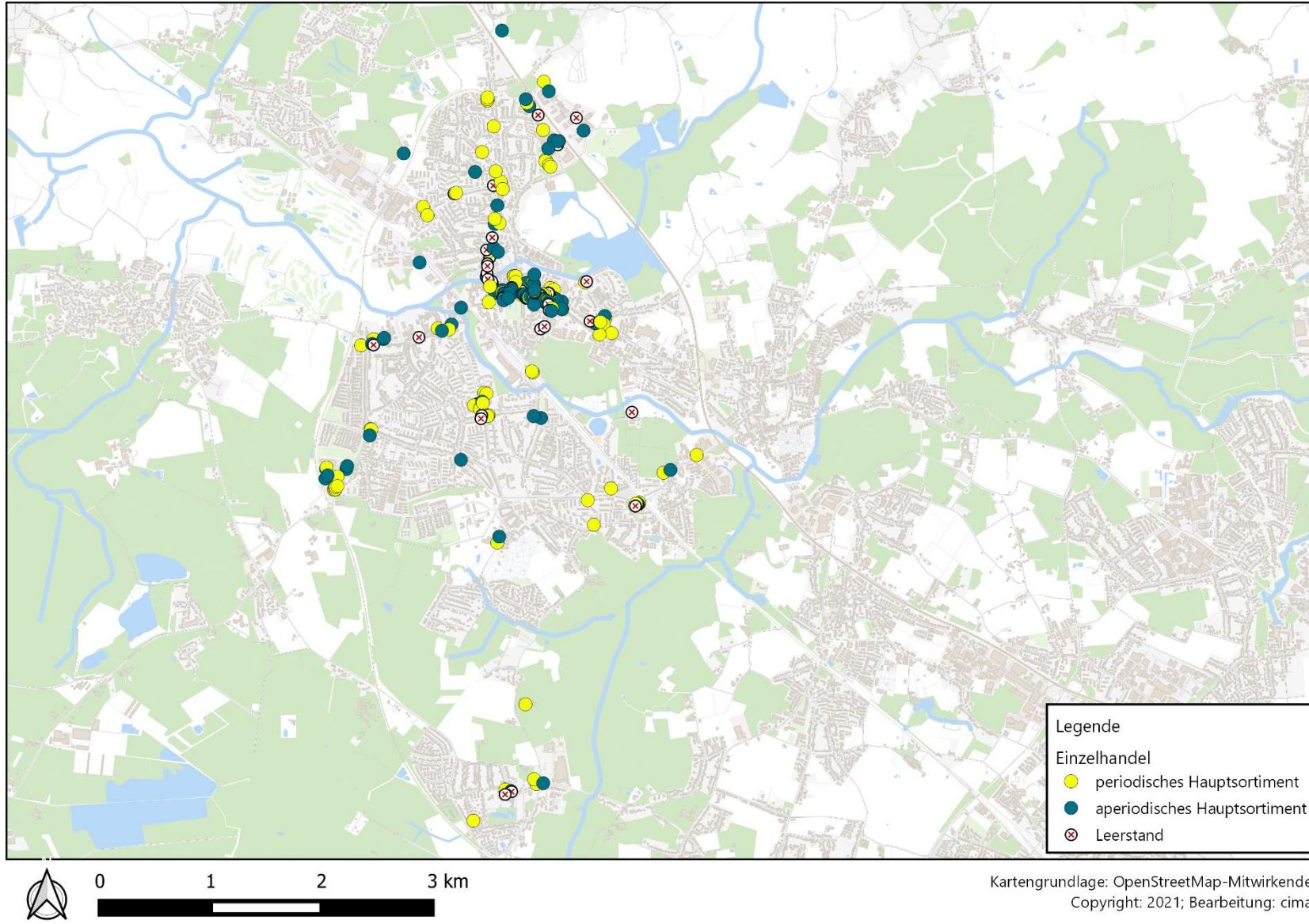
Abbildung 47: Verkaufsfläche je Einwohner*in

Einwohner	43.503
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	1,50
im periodischen Bedarf	0,63
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	0,53
im aperiodischen Bedarf	0,87

Quelle: cima 2021

⁹ HDE Zahlspiegel 2020

Abbildung 48: Einzelhandelsbesatz in Pinneberg



7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Pinneberg

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit.

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

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Pinneberg als adäquat zu bewerten (96). Insbesondere in den aperiodischen Sortimenten signalisiert die ermittelte Handelszentralität jedoch Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Wettbewerbsstandorte (Hamburg, Halstenbek etc.).

Die Gesamtzentralität für die Stadt Pinneberg beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 49: Kaufkraft, Umsatz und Handelszentralität in Pinneberg

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Kaufkraftvolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	154,0	128,4	120
Nahrung und Genussmittel	126,1	104,2	121
Gesundheit und Körperpflege	23,5	20,3	116
Zeitschriften, Schnittblumen	4,3	3,9	111
Aperiodischer Bedarf insgesamt	89,8	125,9	71
Bekleidung, Wäsche	23,3	23,3	100
Schuhe, Lederwaren	4,4	7,3	61
Bücher, Schreibwaren	4,4	4,5	98
Spielwaren, Hobbybedarf	1,8	3,4	53
Sportartikel, Fahrräder	9,5	9,9	96
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	6,3	22,0	29
Uhren, Schmuck	2,6	3,3	78
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	7,3	8,0	91
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,9	3,9	99
Einrichtungsbedarf	5,2	18,6	28
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	21,1	21,8	97
Einzelhandel insgesamt	243,8	254,3	96

Quelle: cima 2021

In der Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 121 erreicht. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 126,1 Mio. € ein lokales Kaufkraftvolumen von 104,2 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel heute ein sehr gutes Angebot vorhanden ist und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland der Stadt Pinneberg (Marktgebiet) erzielt werden.

In der Innenstadt von Pinneberg sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA, ein Reformhaus, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Kioske und Spezialanbieter (Wein, Backwaren (KEKS BACKSTÜBCHEN), Feinkost (GUSTINO), asiatische und südeuropäische Spezialitäten etc.) vorhanden. Darüber hinaus befindet sich der Lebensmitteldiscounter PENNY in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt an der Friedrich-Ebert-Straße.

In nicht-integrierter und auf die PKW-Kundschaft orientierten Lage sind sowohl an der Flensburger Straße als auch am Westring der Lebensmitteldiscounter ALDI und der Lebensmittelfrischemarkt FAMILA vorhanden. Insbesondere diese Märkte sind für die Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet der Stadt Pinneberg verantwortlich.

In der Warengruppe Gesundheit- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 116 ebenfalls ein gutes Angebotsniveau. Hier steht einem Kaufkraftvolumen von 20,3 Mio. € ein Umsatz von rd. 23,5 Mio. € gegenüber. In der Innenstadt sind die Drogeriefachmärkte ROSSMANN und DM sowie die Parfümerien DOUGLAS und SCHUBACK vorhanden. Am Standort Quellental befindet sich der Drogeriefachmarkt BUDNI. Drogerieartikel werden zudem im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Ferner sind insgesamt acht Apotheken der Warengruppe Gesundheit- und Körperpflege zugeordnet.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 71 erzielt. Im Einzelfall ist zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 100 erreicht. Die inhabergeführten und vorwiegend qualitätsorientierten Bekleidungskaufhäuser GLINDMEYER und KUNSTMANN prägen das innerstädtische Textilangebot. Darüber hinaus sind in der Pinneberger Innenstadt vorwiegend Filialbetriebe und Fachmarktkonzepte aus dem niedrigpreisigen Segment zu finden (ERNSTINGS FAMILY, KIK, TAKKO, MISTER & LADY, GINA LAURA, H&M).

Die Schuhfachmärkte DEICHMANN und SIEMES SCHUH-CENTER sind der Warengruppe Schuhe und Lederwaren zuzuordnen. Ein qualitätsorientiertes Schuhfachgeschäft fehlte heute in Pinneberg. Ein Lederwarenfachgeschäft konnte zudem nicht erfasst werden. Gegebenenfalls kann dies Anlass für eine gezielte Angebotserweiterung sein. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch ausschließlich auf die Innenstadt von Pinneberg konzentrieren. Die Handelszentralität erreicht einen Wert von 61.

Die Handelszentralität in der Branche Bücher/ Schreibwaren (98) wird im Wesentlichen durch die innerstädtischen Buchhandlungen BÜCHERWURM und HUGENDUBEL sowie die Schreibwarenfachgeschäfte PAPIER & STIFT und DINES BASTELTREFF erzielt.

Die Handelszentralität von nur 53 in der Warengruppe Spielwaren und Hobbybedarf entfällt fast ausschließlich auf das Randsortiment in den Lebensmittelmärkten, Drogeriefachmärkten sowie WOOLWORTH, KIK, ERNSTINGS FAMILY etc. Im Ortsteil Waldenau ist zudem ein Fachgeschäft für Modeleisenbahnen vorhanden. Ein originäres Spielwarenfachgeschäft fehlt heute in Pinneberg.

Die zusammengeführte Warengruppe Sportartikel/ Fahrrädern erreicht eine Handelszentralität von 96. Sportartikel im Sinne von Sportbekleidung werden z.T. im Bekleidungskaufhaus KUNSTMANN vorgehalten. Zudem ist der Angelfachmarkt FISHERMANNS PARTNER den Sportartikel zuzuordnen. Fahrräder und Fahrradzubehör werden in den Fahrradfachmärkten B.O.C und MEGA BIKE sowie den inhabergeführten Fachgeschäften FAHR-RAD GOEBEL und RAD.PFLEGE angeboten.

Die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik setzt sich aus den Branchen Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto und Zubehör, Telekommunikationsartikel, PC zusammen. Das vorhandene Angebot wird einerseits durch die kleinteiligen Fachgeschäfte für Elektrohaushaltsartikel und Unterhaltungselektronik EURONICS RÖMER und SP KOSKE an der Elmshorner Straße geprägt. Ferner sind in der Innenstadt ein Fotofachgeschäft und diverse Handyshops zu finden. Die Handelszentralität (29) ist zwar sehr gering; unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation ist die Neuansiedlung eines modernen Elektronikfachmarktes im Stadtgebiet von Pinneberg jedoch als unwahrscheinlich anzusehen.

Der Branche Uhren und Schmuck sind insgesamt fünf Juweliere, ein Gold An- und Verkauf sowie der Modeschmuckfilialist BIJOU BRIGITTE zugeordnet; die Handelszentralität liegt bei 78.

Gute Zentralitätswerte werden in der Branche Optik/ Akustik/ Sanitätsartikel (91) erzielt; insgesamt sechs Optiker, drei Hörgeräteakustiker und zwei Sanitätshäuser sind in Pinneberg zu finden.

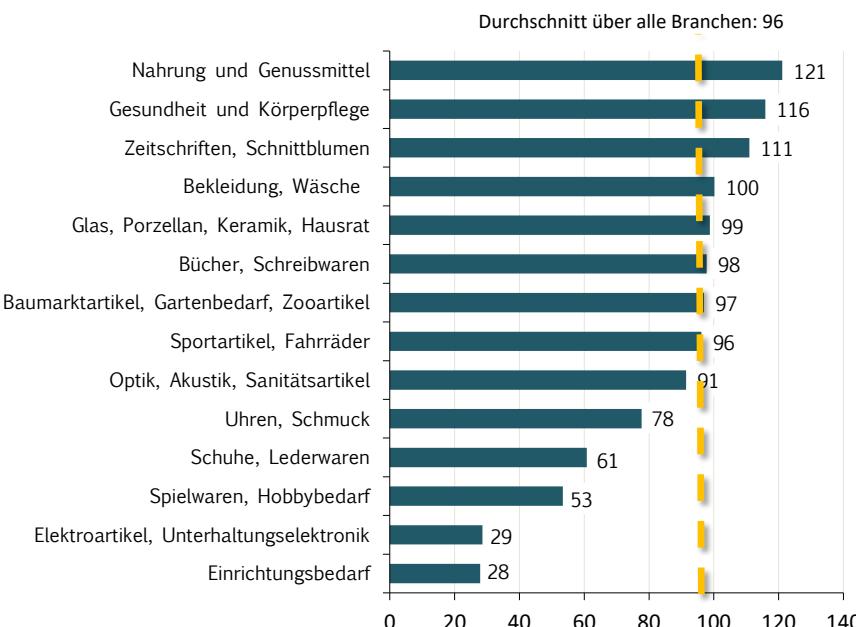
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat liegt die Handelszentralität bei 99. Das vorhandene Angebot wird im Wesentlichen durch die Haushaltwarendiscounter TEDI und EUROSHOP geprägt. Ergänzend entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen auf die Randsortimente des Bau- und Gartenfachmarktes TOOM, des innerstädtischen Kaufhauses WOOLWORTH, der Lebensmittelmärkte etc. Der qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist deutlich unterrepräsentiert (hier u.a. FEINES LEBEN, LIVIT SCANDIC MOMENT); ein originäres Haushaltwarenfachgeschäft fehlt heute in Pinneberg.

Die Handelszentralität in der Warengruppe Einrichtungsbedarf (54) wird durch die vorhandenen Küchenfachgeschäfte und ein Fachgeschäft für Büromöbel geprägt. Darüber hinaus entfallen wesentliche Verkaufsflächenanteile des SOZIALKAUFHAUSES auf Möbel. Heimtextilien werden vorwiegend im Randsortiment angeboten.

Im Segment Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel wird aktuell eine Handelszentralität von 97 erzielt. Der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM sowie die flächenintensiven Gartenfachbetriebe GÄRTNEREI WILLE, BAUMSCHULE KOOPMANN sowie die Fachmärkte für Zooartikeln/ Tierfutter und Autozubehör begründen die Einzelhandelszentralität.

Die nachfolgende Abb. zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Pinneberg.

Abbildung 50: Ranking: Handelszentralität in Pinneberg

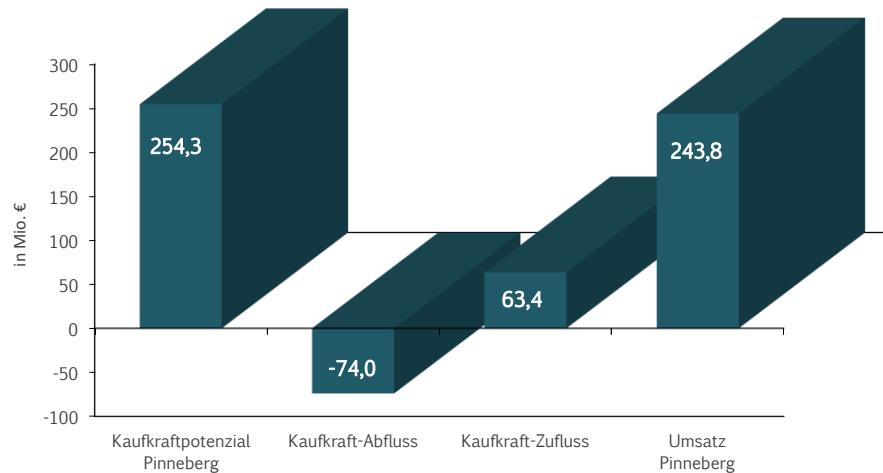


Quelle: cima 2021

7.3 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Pinneberg

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Pinneberg. Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abbildung 51: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Pinneberg

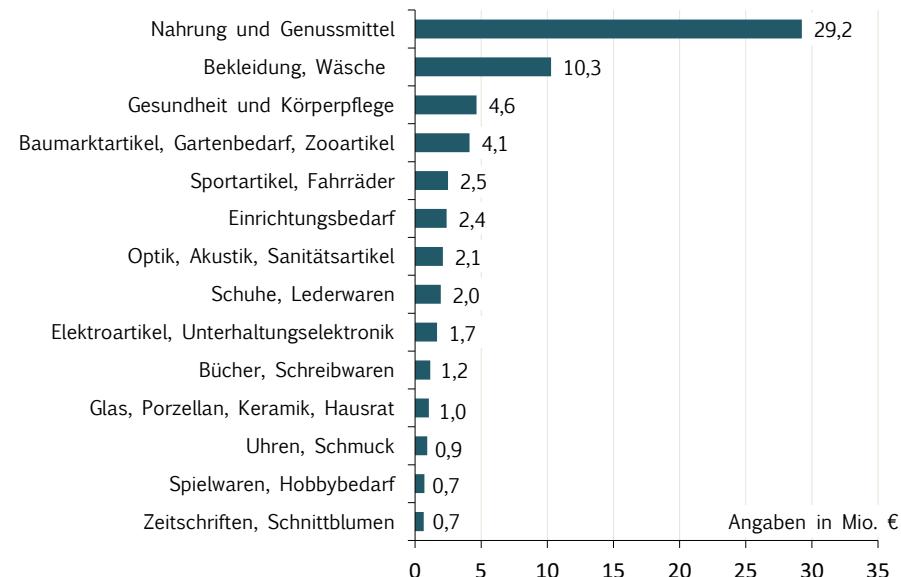


Quelle: cima 2021

Einem Kaufkraftzufluss von 63,4 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 74,0 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 243,8 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen liegt in der Stadt Pinneberg bei ca. 254,3 Mio. €.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 26 % des in der Stadt Pinneberg erzielten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf den Angebotskompetenzen im Lebensmitteleinzelhandel sowie den innerstädtischen Angeboten aus dem Segment Bekleidung/ Wäsche.

Abbildung 52: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Pinneberg



Quelle: cima 2021

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genussmittel erzielt (29,2 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und den Lebensmitteldiscountern ein sehr gutes Angebotsniveau im Stadtgebiet vorhanden.

Erfreulich hohe Kaufkraftzuflüsse werden zudem in der innenstadtprägenden Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erzielt (10,3 Mio. €). Die Facheinzelhandels- und Filialkonzepte sowie die Bekleidungskaufhäuser in der Innenstadt binden überörtliche Kaufkraft aus den Umlandgemeinden.

In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 4,6 Mio. €. In Pinneberg sind die Drogeriefachmärkte ROSSMANN, DM und BUDNI, die Parfümerien DOUGLAS und SCHUBACK sowie insgesamt acht Apotheken vorhanden.

Der Einzelhandel in der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel ist durch den flächenintensiven Bau- und Gartenfachmarkt TOOM dominiert. Darüber hinaus sind zwei Fachmärkte für Zooartikel und Tierfutter im Stadtgebiet erfasst. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 4,1 Mio. €.

In der Warengruppe Sportartikel und Fahrräder werden Kaufkraftzuflüsse i.H. 2,5 Mio. € erzielt. An der Flensburger Straße und der Mühlenstraße sind die Fahrradfachmärkte BOC und MEGA BIKE vorhanden, darüber hinaus dürfte das Angelsportfachgeschäft FISHERMANNS PARTNER für die Kaufkraftzuflüsse verantwortlich sein.

Trotz der geringen Handelszentralität in der Warengruppe Einrichtungsbedarf erzielen u.a. die Fachgeschäfte für Küchen und Büromöbel Kaufkraftzuflüsse aus den Umlandgemeinden; darüber hinaus entfallen Verkaufsflächenanteile des TOOM Baufachmarktes auf diese Warengruppe.

In der Warengruppe Optik/ Akustik/ Sanitätsartikel werden Kaufkraftzuflüsse i.H. 2,1 Mio. € erreicht. In Pinneberg sind sechs Optiker, drei Hörgeräteakustiker und zwei Sanitätshäuser vorhanden.

In der Branche Schuhe und Lederwaren liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 2,0 Mio. €. Insbesondere der Schuhfachmarkt SIEMES SCHUH-CENTER profitieren von der verkehrsorientierten Lage an der Flensburger Straße.

In allen weiteren Branchen liegen die Kaufkraftzuflüsse bei weniger als 2,0 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 29 % des in der Stadt Pinneberg vorhandenen Kaufkraftvolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten. Z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Hamburg und Halstenbek etc. zu verzeichnen.

Abbildung 53: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Pinneberg



Quelle: cima 2021

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Pinneberg entfallen auf die Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Einrichtungsbedarf (17,4 bzw. 15,8 Mio. €). Der Kaufkraftabfluss in der Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ist mit der starken, regionalen Wettbewerbskulisse begründet; die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern in Hamburg und Halstenbek.

Vor dem Hintergrund der ermittelten Handelszentralität (28) in der Warengruppe „Einrichtungsbedarf“ liegen die Kaufkraftabflüsse ebenfalls auf einem hohen Niveau. Die vorhandenen Kaufkraftpotenziale werden u.a. an den regional bedeutsamen Möbelhausstandorten (Hamburg, Halstenbek etc.) gebunden.

Die Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (10,3 Mio. €) sind in erster Linie mit Angebotsdefiziten auf der Ebene des qualitativen Angebotsmix begründet; insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene werden in Pinneberg nicht ausreichend angesprochen.

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nah-
nung und Genussmittel werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 7,3 Mio. € dokumentiert. Aus Gutachtensicht dürften die ermittelten Kaufkraftabflüsse nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein, da Kaufkraft im Kontext von Pendlerverflechtungen auch an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Pinneberg gebunden wird.

In der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren werden Kaufkraftabflüsse i.H. 4,8 Mio. € dokumentiert. Ein originäres Lederwarenfachgeschäft fehlt heute in Pinneberg, darüber hinaus ist das qualitätsorientierte Segment in der Branche Schuh nicht hinreichend vorhanden.

Die Kaufkraftabflüsse (4,8 Mio. €) in der Branche Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel sind ebenfalls mit der regionalen Wettbewerbskulisse begründet. Unmittelbar an der kommunalen Siedlungsgrenze zwischen Pinneberg und Rellingen ist der Bau- und Gartenfachmarkt HAGEBAU-MARKT sowie der Baustoffhandel HASS + HATJE zu finden.

7.4 Fazit zur Einzelhandelssituation

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Pinneberg als adäquat zu bewerten, wenn die starke regionale Wettbewerbskulisse berücksichtigt wird. Dennoch muss konstatiert werden, dass das Mittelzentrum Pinneberg nur eingeschränkt den raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden wahrnehmen kann.

Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von heute 97 z.T. deutliche Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Wettbewerbsstandorte und darüber hinaus. Eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte ist jedoch nur eingeschränkt zu erwarten. Das wichtigste Ziel der Einzelhandelsentwicklung in Pinneberg ist somit der Erhalt und die Absicherung der bestehenden Strukturen.

Aktuell verfügt die Stadt Pinneberg vor allem im nahversorgungsrelevanten Bedarf über ein attraktives Angebot. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der Angebotskompetenz der großflächigen Lebensmittelmärkte. Darüber hinaus ist mit den Drogeriefachmärkten ROSSMANN, DM und BUDNI sowie den innerstädtischen Parfümerien eine gute Angebotssituation vorhanden.

Im nahversorgungsrelevanten Bedarf sind die marktseitigen Grenzen des in Pinneberg bindbaren Kaufkraftpotentials somit weitestgehend erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen auch zukünftig möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten und sollten nur dort umgesetzt werden, wo die wohnortnahe Versorgung heute nicht ausreichend sichergestellt ist.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel kann es jedoch sinnvoll erscheinen, weitere Einzelhandelsnutzungen für die Stadt Pinneberg zu gewinnen. Gestaltungsspielräume bestehen z.B. in den Branchen Schuhe/ Lederwaren und Spielwaren. Darüber hinaus sind rechnerische Ansiedlungspotenziale in den Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Möbel/ Einrichtungsbedarf dokumentiert. Unter Berücksichtigung der

aktuellen Betriebstypenentwicklung und der regionalen Wettbewerbs-situ-
ation ist die Ansiedlung einer modernen und leistungsstarken Fachmarkt-
konzeption in diesen Warengruppen jedoch als nicht realisierbar zu be-
zeichnen.

Verbesserungsbedarfe bestehen zudem im qualitativen Branchenmix: So
sind z.B. in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Hausrat mehr als 3.000 m²
Verkaufsfläche im Pinneberger Stadtgebiet vorhanden; die erfassten Flä-
chen entfallen jedoch mehrheitlich auf das niedrigpreisige und discount-
orientierende Segment; das qualitätsorientierte Angebot ist deutlich unter-
repräsentiert.

Weitere Hinweise auf qualitative Angebotsdefizite liefern die Ergebnisse
der Befragung der Bürger*innen und Besucher*innen der Stadt Pinneberg:
Die befragten Personen wünschen sich eine Ergänzung und Aufwertung
der Angebote in der Branche Bekleidung/ Wäsche (Damen- und Herren-
mode, Junge Mode, Kindermode). Insbesondere qualitätsorientierte Fach-
einzelhandelsnutzungen und weitere Filialisten könnten das bestehende
Angebot sinnvoll ergänzen Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch aus-
schließlich auf die Innenstadt von Pinneberg konzentrieren.

Aktuell stehen nur wenige Ladenlokale in der Pinneberger Innenstadt leer
und bieten Entwicklungschancen und Entwicklungspotenziale für den Ein-
zelhandel. Umso wichtiger erscheint es, die vorhandenen Freiflächen in Ab-
sprache und Kooperation mit den Immobilieneigentümern einer Nutzung
zuzuführen, die neue Besuchsanlässe für die Innenstadt schafft und dazu
beiträgt bestehende Angebotslücken zu schließen. Gegebenenfalls kann
die Auflistung der Angebotslücken Anlass für eine gezielte Angebotserwei-
terung sein.

8 Nahversorgungssituation in der Stadt Pinneberg

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels getroffen werden.

- Die Stadt Pinneberg verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 23.150 m²
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 121 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 126,1 Mio. € ein lokales Kaufkraftvolumen von 104,2 Mio. € gegenüber.

In Bezug auf das quantitative Lebensmittelangebot kann die Nahversorgungssituation in Pinneberg damit als gut bezeichnet werden. Die Werte veranschaulichen, dass bereits heute Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland erzielt werden.

Insgesamt konnten 17 Nahversorgungsbetriebe¹⁰ in Pinneberg erfasst werden, die sich in sechs Lebensmittelfrischemärkte, neun Lebensmitteldiscounter, einen Biosupermarkt (DENNS) und einen Lebensmittelmarkt mit ethnisch orientiertem Warenangebot (NUR MARKT) unterteilen lassen.

In der Innenstadt von Pinneberg sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und der NUR MARKT vorhanden. In unmittelbarer Nähe der Innenstadt ist der Lebensmitteldiscounter PENNY an der Friedrich-Ebert-Straße zu finden.

An der Elmshorner Straße sind der Lebensmitteldiscounter NETTO und der Biosupermarkt DENNS zur Versorgung der nördlichen Pinneberger Wohngebiete vorhanden. An der Berliner Straße findet sich zudem der Lebensmitteldiscounter LIDL.

Im zentralen Pinneberger Stadtgebiet sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA (Saarlandstraße) und der Lebensmitteldiscounter PENNY (Richard-Köhn-Straße) vorhanden; die Nahversorger sind dem zentralen Versorgungsbereich Quellental zugeordnet.

Am Wedeler Weg und am Thesdorfer Weg befinden sich die Lebensmitteldiscounter NETTO und PENNY zur Nahversorgung der westlichen Wohngebiete der Stadt Pinneberg. Der Lebensmittelfrischemarkt REWE (Kleiner Reitweg) und der Lebensmitteldiscounter ALDI (Rellinger Straße) befinden sich zur Versorgung der östlichen Wohnsiedlungsbereiche der Stadt Pinneberg im Stadtteil Thesdorf. Im südlichen Pinneberger Stadtgebiet ist der EDEKA Lebensmittelfrischemarkt im Stadtteil Waldenau zu finden.

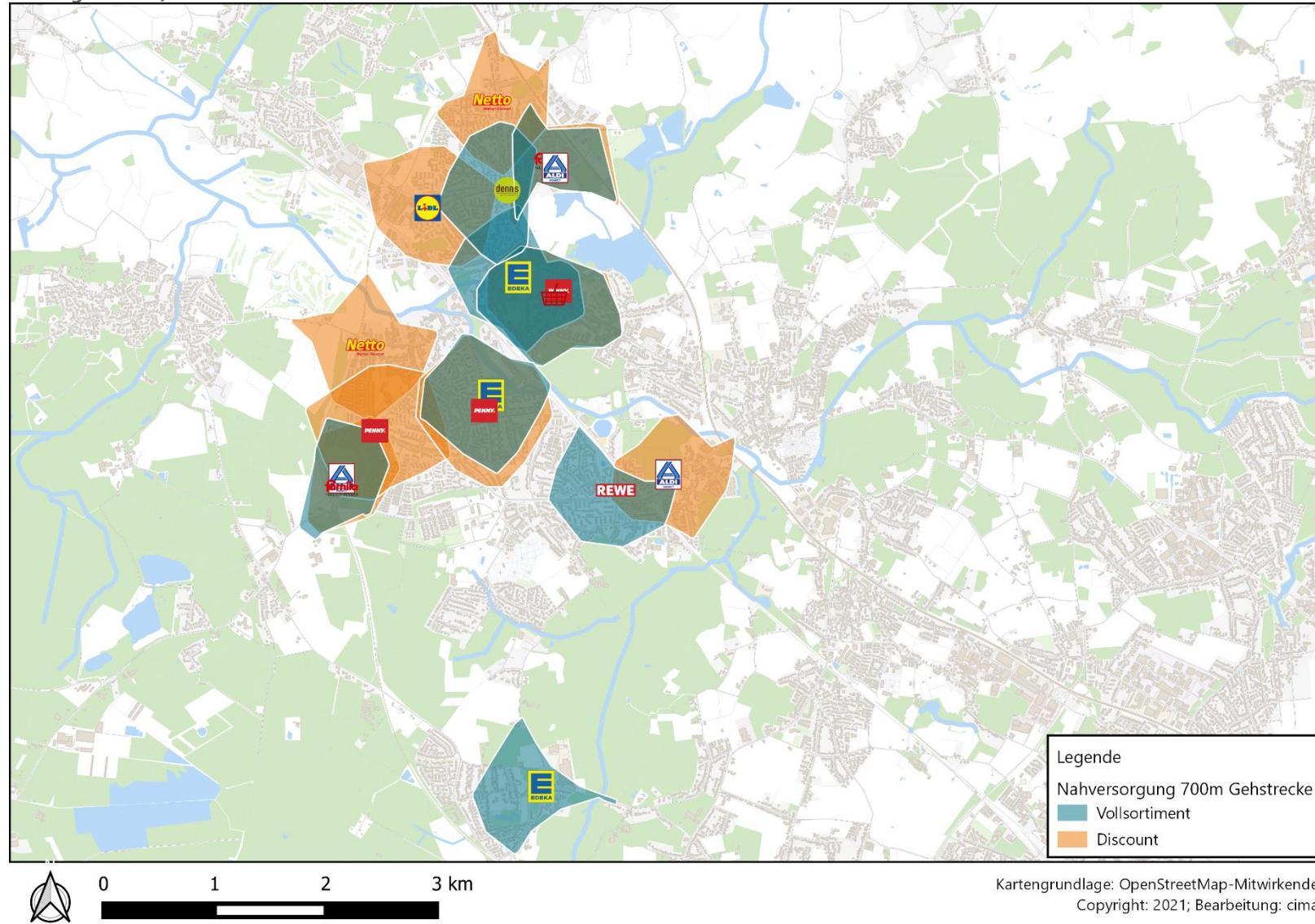
In nicht-integrierter und auf die PKW-Kundschaft orientierten Lage sind sowohl an der Flensburger Straße als auch am Westring der Lebensmitteldiscounter ALDI und der Lebensmittelfrischemarkt FAMILA vorhanden.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass zwar heute in nahezu allen Teilen des nördlichen Stadtgebietes sowie des zentralen Kernstadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können. Für die Bewohner*innen der südliche Kernstadt (Stadtteil Eggerstedt) sind die nächstgelegenen Nahversorger jedoch weiter als 700 m Gehwegstrecke entfernt.

Weitere, zusätzliche Nahversorgungsstandorte sollte nur dort entstehen, wo die „nah“-Versorgung des Wohnumfelds heute nicht sichergestellt ist.

¹⁰ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche; ohne Getränkemärkte

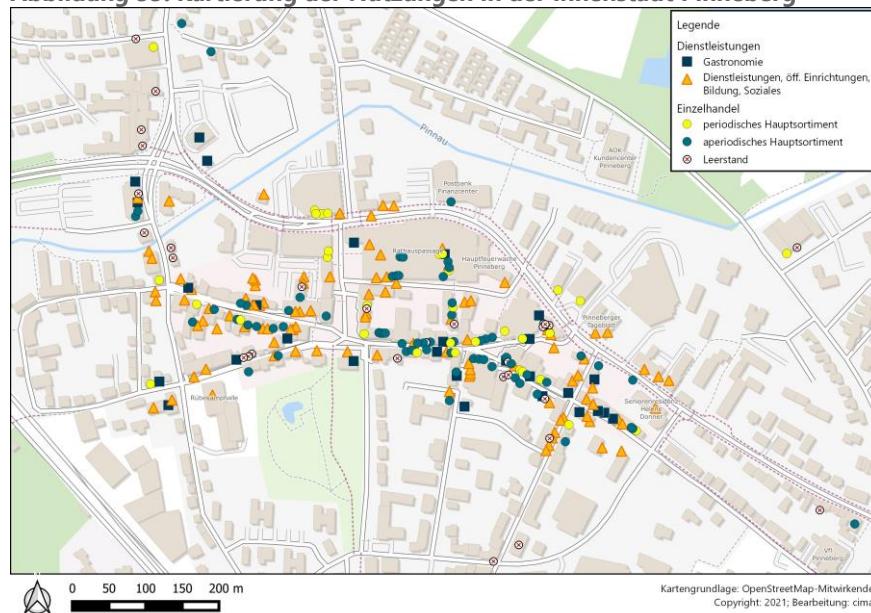
Abbildung 54: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Pinneberg (700-Meter Gehwegstrecken)



9 Analyse und Bewertung der Innenstadt von Pinneberg

9.1 Funktionale Analyse der Innenstadt

Abbildung 55: Kartierung der Nutzungen in der Innenstadt Pinneberg



Anmerkung: Die Kartierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen entspricht dem Stand im Juni 2021

Im Unterschied zu den dezentralen Nahversorgungsstandorten und Lagebereichen mit Wohngebieten, Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels und Gewerbegebieten ist die Pinneberger Innenstadt ein multifunktionaler Ort. Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen und Freizeit- und Kulturangebote sind in der Innenstadt konzentriert.

Die Innenstadt ist der wichtigste Versorgungsstandort für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.) und innenstadtypischen Angebote (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Zudem bieten die vorhandenen Gastronomienutzungen und das Kulturangebot sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Bewertungsaspekten eine gute Angebotsvielfalt.

Dem Miteinander der verschiedenen, innerstädtischen Angebote und dem Frequenzaustausch zwischen den Nutzungen kommt dabei eine besondere Aufgabe zu. Die Pinneberger Innenstadt profitiert zwar schon heute von den unterschiedlichen Besuchsanlässen. Wir gehen jedoch davon aus, dass das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur zukünftig sogar noch weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Aus Sicht der cima wird die Erlebniswert der Innenstadt stärker in den Fokus der Menschen rücken und das erfahrbare Miteinander - egal ob bei Veranstaltungen, Märkten, im öffentlichen Raum und bei privaten Angeboten wichtiger werden. Somit sollte auch die Pinneberger Innenstadt aktiv Gelegenheiten zum Treffen, Austauschen und für mehr Gemeinschaftserlebnisse fördern bzw. schaffen.

Eine langfristige und nachhaltige Kundenbindung wird die Innenstadt jedoch nur auf der Grundlage von Kundenvertrauen schaffen können. Damit verbunden sind verlässliche Öffnungszeiten, eine verlässliche Erreichbarkeit und ein lückenloses Angebot für möglichst alle Zielgruppen (ob Junge oder Alte, Workaholics und Shopaholics, Sportskanonen und Kulturbetonte, Familienmenschen und Singles).

Die Befragungsergebnisse haben jedoch deutlich gemacht, dass die Pinneberger Innenstadt vor allem mit negativen Assoziationen belegt ist (z.B. unattraktive Innenstadt, fehlende Angebotsvielfalt und -qualität, schlechte (teure) Parkplatzsituation), die das Kundenvertrauen beeinträchtigen.

9.1.1 Einzelhandelssituation in der Innenstadt

Abbildung 56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

Innenstadt Pinneberg	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	24	5.170	30,6
Nahrung und Genussmittel	17	3.505	18,3
Gesundheit und Körperpflege	6	1.605	11,8
Schnittblumen, Zeitschriften	1	60	0,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	54	11.255	39,5
Bekleidung, Wäsche	19	6.555	20,2
Schuhe, Lederwaren	2	550	*
Bücher, Schreibwaren	4	880	3,8
Spielwaren, Hobbybedarf	0	200	*
Sportartikel, Fahrräder	0	185	*
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	6	200	1,4
Uhren, Schmuck	6	165	2,1
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	9	605	5,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	1.250	*
sonstiger aperiodischer Bedarf	5	665	2,2
Einzelhandel insgesamt	78	16.425	70,0

Quelle: cima 2021

Im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung wurden in der Pinneberger Innenstadt 78 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 16.425 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 70 Mio. €.

Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel belegt in der Innenstadt 3.505 m² Verkaufsfläche und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 18,3 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am gesamten innerstädtischen Einzelhandel ist mit 21 % und 26 % sehr gut ausgeprägt und unterstreicht die Bedeutung der Pinneberger Innenstadt als ein wichtiger Nahversorgungsstandort im Stadtgebiet.

In der Innenstadt ist der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA vorhanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien), ein Reformhaus und Spezialanbieter (Wein, Delikatessen, asiatische und südosteuropäische Spezialitäten, Süßwaren etc.) runden das innerstädtische Angebot ab. Darüber hinaus nimmt der WOCHENMARKT eine ergänzende Versorgungsfunktion wahr. Die Drogeriefachmärkte ROSSMANN und DM, zwei Parfümerien (DOUGLAS, SCHUBACK), zwei Apotheken, der Florist BLUME 2000 und zwei Kioske (Tabakwaren und Zeitschriften) vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt.

Die Bedeutung der Innenstadt von Pinneberg als Einzelhandelsstandort wird jedoch insbesondere durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches deutlich. Die Innenstadt profitiert von den vorhandenen inhabergeführter Einzelhandelsbetrieben sowie regionalen und überregionalen Filialkonzepten.

Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 6.555 m² rd. 40 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 20,2 Mio. € einen Umsatzanteil von 29 %. Maßgeblicher Anker des qualitäts- und konsumorientierten Einzelhandels sind die Modekaufhäuser GLINDMEYER und KUNSTMANN sowie die Bekleidungsfamilisten AUST, ESPRIT und STREET ONE. Die weiteren Filial- und Fachmarktkonzepte in der Pinneberger Innenstadt (GINA LAURA, H&M, TAKKO, KIK, MISTER LADY, ERSTINGS FAMILY etc.) sprechen vor allem den preisbewussten Konsumenten an. Das Fachgeschäft EL NINO bietet Kindermode und Accessoires an.

Der Schuhfachmarkt DEICHMANN ist der Warengruppe Schuhe und Lederwaren zuzuordnen. Ein qualitätsorientiertes Schuhfachgeschäft fehlt heute in Pinneberg genauso wie ein Lederwarenfachgeschäft.

Das Einzelhandelsangebot wird zudem durch die Buchhandlungen HUGENDUBEL und BÜCHERWURM, die qualitätsorientierten Juweliere und Goldschmiedemeister CONSTANTIN, DANIEL SCHMIDT, BERNDT etc. und den niedrigpreisigen Filialisten BIJOU BRIGITTE sowie die Schreibwarenfachgeschäfte PAPIER + STIFT und DINES BASTELTREFF sinnvoll ergänzt.

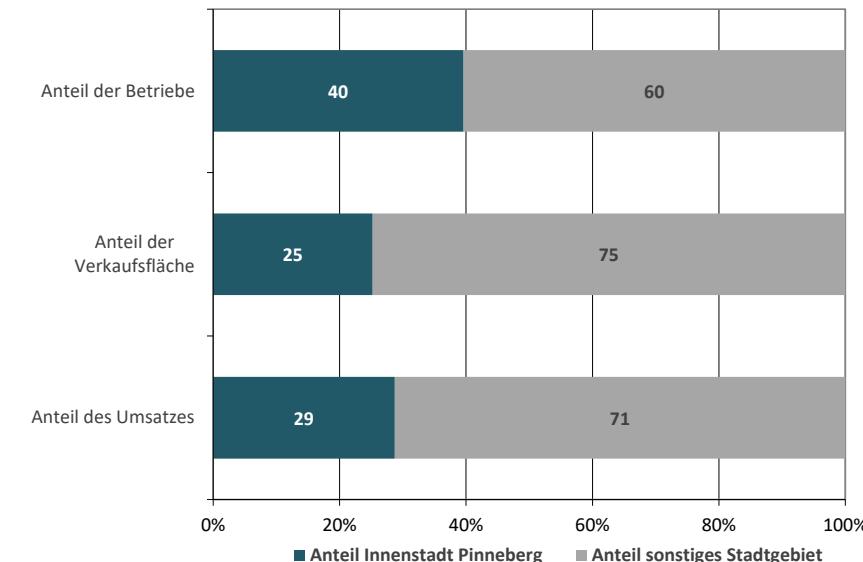
Zudem findet sich in der Innenstadt eine ausreichende Anzahl an Optikern und Hörgeräteakustikern; insgesamt sind sechs Optiker und zwei Hörgeräteakustiker dokumentiert.

Auf die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik entfallen sechs Betriebe mit insgesamt nur rd. 200 m² Verkaufsfläche. Zu nennen sind das Fotofachgeschäft PHOTO PORST und beispielhaft die Handyshops T-O2, MOBILCOM DEBITEL und SIMTEL.

Knapp 8 % der Gesamtverkaufsfläche in der Innenstadt von Pinneberg entfallen auf die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat. Das Angebot wird im Wesentlichen durch die Haushaltswarendiscounter TEDI und EUROSHOP sowie die sortimentsspezifischen Verkaufsflächenanteile bei WOOLWORTH geprägt. Der qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist nur eingeschränkt vorhanden (hier u.a. LIVET SCANDIC MOMENT); ein originäres Haushaltwarenfachgeschäft fehlt heute in Pinneberg.

Insgesamt finden sich in der Innenstadt 40 % aller Einzelhandelsbetriebe, die rd. 25 % der Gesamtverkaufsfläche stellen und 29 % des Gesamtumsatzes erzielen.

Abbildung 57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz der Innenstadt



Quelle: cima 2021

Obwohl 40 % aller in Pinneberg erfassten Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Innenstadt zu finden sind, entfallen nur 25 % der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt. Das geringe Verkaufsflächenniveau der Innenstadt spiegelt die dezentralisierte Einzelhandelsstruktur wider.

In den Standortbereichen Flensburger Straße und Westring/ Rosenfeld sind heute mehr als 25.500 m² Verkaufsfläche vorhanden. Im Vergleich sind in der Innenstadt nur rd. 16.500 m² Verkaufsfläche zu finden. Ferner sind weitere flächenintensive Einzelhandelsbetriebe an Solitärstandorten dokumentiert (u.a. Lebensmittelmarkte, Gärtnereien/ Baumschulen, Sozialkaufhaus, MEGA BIKE Fahrradfachmarkt).

9.1.2 Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt

Neben den rein quantitativen Kennzahlen des innerstädtischen Einzelhandels sind auch qualitative Bewertungsaspekte von Bedeutung; dies umfasst u.a. die Ladengestaltung (inkl. der Schaufenster) und die Warenpräsentation sowie die Werbeanlagen in den Außenbereichen.

Durch eine gelungene Ladengestaltung und Warenpräsentation kann die Qualität und Kompetenz des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes zum Ausdruck gebracht werden. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Dies betrifft sowohl die Außengestaltung, die den ersten Eindruck eines Ladens darstellt, als auch die Innengestaltung, die einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden und die Kaufentscheidungen der Kundschaft nehmen kann.

Sowohl der Facheinzelhandel als auch die Filialisten in der Pinneberger Innenstadt sind mehrheitlich modern und zeitgemäß aufgestellt; diese Betriebe dekorieren ihre Schaufenster themenorientiert und sind insgesamt in einem gepflegten Zustand. Optimierungsbedarfe werden nur bei einzelnen Ladenlokalen z.B. beim Zustand der Warenträger vor dem Ladenlokal, der Überfrachtung der Schaufenster und der Werbemittel gesehen.

Leider sind zudem verschiedene Handelsobjekte in der Pinneberger Innenstadt hinsichtlich der Fassadengestaltung und der Werbemittel als veraltet und sanierungsbedürftig zu bewerten. Einerseits können hier wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch den Ladenbetreiber und/ oder Immobilienbesitzer als ein möglicher Grund aufgeführt werden. In erster Linie sind hier private Investitionen in die vorhandenen Gebäude sowie der Ladenlokale erforderlich.

Darüber hinaus hat die Analyse des vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes aufgezeigt, dass die Angebotssituation zwar durch eine relevante Zahl von qualifizierten Fachgeschäften und Filialisten bestimmt wird, gleichzeitig prägt aber auch das niedrigpreisige und discountorientierende Angebot den Branchenmix der Pinneberger Innenstadt. Diese Betriebe/ Fachmarktkonzepte legen den Fokus auf preisgünstige Marken bzw. Eigenmarken. Die Schaufensterdekoration dieser Unternehmen ist in der Regel sehr einfach und die Investitionen in den Marktauftritt eher mäßig.

Für die weitere Entwicklung der Innenstadt ist es somit von besonderer Bedeutung, die vorhandenen, innerstädtischen Qualitäten zu erhalten. Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem nahegelegenen Oberzentrum Hamburg muss es das Ziel der Pinneberger Innenstadt sein, die Stärken in Angebot und Service herauszustellen. Das Flair und die Einkaufsatmosphäre tragen maßgeblich dazu bei, ob eine Innenstadt positiv empfunden wird und die Kund*innen wieder an den Standort zurückkehren. Während die Angebote in Hamburg vor allem durch Filialisten dominiert sind, besteht für Pinneberg die Chance, sich über individuelle Ladenkonzepte zu profilieren.

Abbildung 58: Eindrücke aus der Innenstadt





Fotos: cima 2021

9.1.3 Digitale Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels in der Pinneberger Innenstadt

Der Online-Handel hat als eine Folge der Corona Beschränkungen (Geschäftsschließungen, Kontaktminimierung etc.) im vergangenen Jahr deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen können; im Wesentlichen zu Lasten des stationären Einzelhandels.

Die Entwicklungstrends im Einkaufsverhalten der Kund*innen haben zudem aufgezeigt, dass die Menschen nicht nur weniger im stationären Einzelhandel einkaufen, sondern auch gezielter. Bereits vor den pandemiebedingten Einschränkungen haben sich rd. 60 % der Kund*innen online informiert, bevor sie im stationären Einzelhandel eingekauft haben. Nach Einschätzungen der cima dürfte diese Gruppe noch gewachsen sein. Wenn jedoch die Vielfalt der Angebote, die Qualität und der Service des lokalen Einzelhandels für die Kundschaft „digital“ unsichtbar ist (digitaler Leerstand), wird der stationäre Einzelhandel weitere Umsatzanteile verlieren.

Für den Einzelhandelsstandort Pinneberg stellt sich somit die Frage, ob der Einzelhandel über eine ausreichende Online-Präsenz verfügt, um im Wettbewerb mit dem Online-Handel bestehen zu können. Aus Sicht der cima sollte jeder Einzelhändler und jede Einzelhändlerin online auffindbar sein. Dabei ist nicht die eigene Webseite oder der Online-Shop für jedes Unternehmen notwendig, eine digitale Visitenkarte/ das digitale Schaufenster

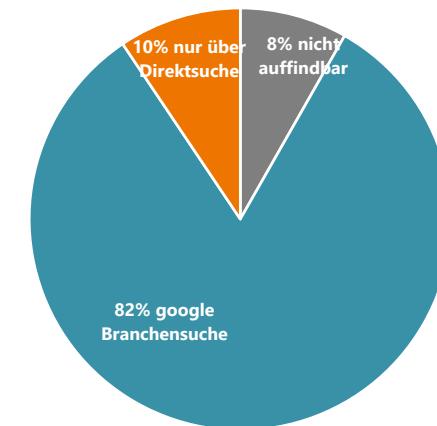
aber schon. Nur so kann verhindert werden, dass noch mehr Kund*innen in den Online-Handel abwandern.

Eine Möglichkeit, die digitale Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels zu verbessern, ist der „Google My Business“-Account. Idealerweise sind alle Einzelhändler*innen und Gewerbetreibenden einer Gemeinde oder Stadt in der Google-Suche auffindbar.

Nachfolgend werden die Einzelhandelsbetriebe in der Pinneberger Innenstadt hinsichtlich ihrer Online-Präsenz bewertet. Der Online-Präsenzcheck des Einzelhandels wurde im Juni 2021 in einem kompakten Zeitraum durch geschulte cima-Mitarbeitende durchgeführt.

In einem ersten Schritt wurde eine allgemeine Suche nach Sortiment und Gemeindenamen bei der Internetsuchmaschine Google durchgeführt. Als Beispiel sei die Suchabfrage „Parfümerie Pinneberg“ genannt, bei der der innerstädtische Filialbetrieb „PARFÜMERIE SCHUBACK“ aufgezeigt wird.

Abbildung 59: Ergebnisse der Google-Branchensuche



Quelle: cima 2021 (n=78)

Das Ergebnis der Google-Suchabfrage zeigt auf, dass 82 % der insgesamt 78 Einzelhandelsbetriebe in der Pinneberger Innenstadt über die jeweilige Branche in Kombination mit dem Stadtnamen im Internet auffindbar sind.

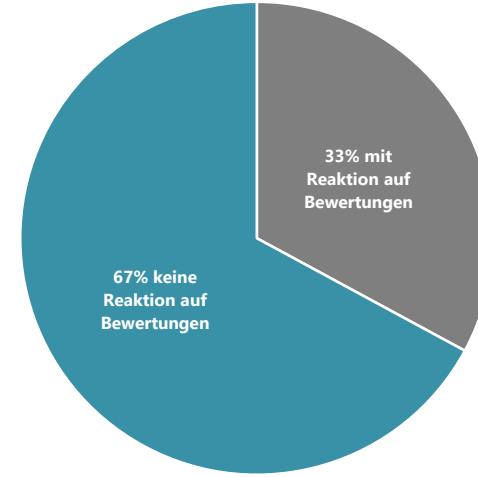
Dennoch geht die cima davon aus, dass nur rd. 70 % der Accounts geclaimt sind, d.h. im Eigentum der Händler*innen sind.

Vor allem für die Akquisition von Neukunden und Neukundinnen ist die Auffindbarkeit eines Einzelhandelsbetriebes im Internet ein wichtiges Marketinginstrument. Über 95 % der Einzelhändler mit einem Google My Business-Account veröffentlichen zudem Öffnungszeiten und Adresse. Die Öffnungszeiten sollten standardmäßig kommuniziert werden, damit die potenziellen Kund*innen nicht vor verschlossenen Türen stehen.

Die Google-Suche bietet zudem die Möglichkeit, einen Link zur eigenen Webseite zu hinterlegen, und Informationen zu Kund*innenbewertungen abzubilden, diese Möglichkeit nutzen nicht alle Einzelhändler*innen in der Pinneberger Innenstadt aus. Neben der Qualität und Anzahl der Bilder ist laut Google vor allem die Anzahl der Kund*innenbewertungen ein entscheidender Rankingfaktor in den lokalen Suchergebnissen. Neben der Anzahl der Bewertungen ist auch deren Höhe entscheidend.

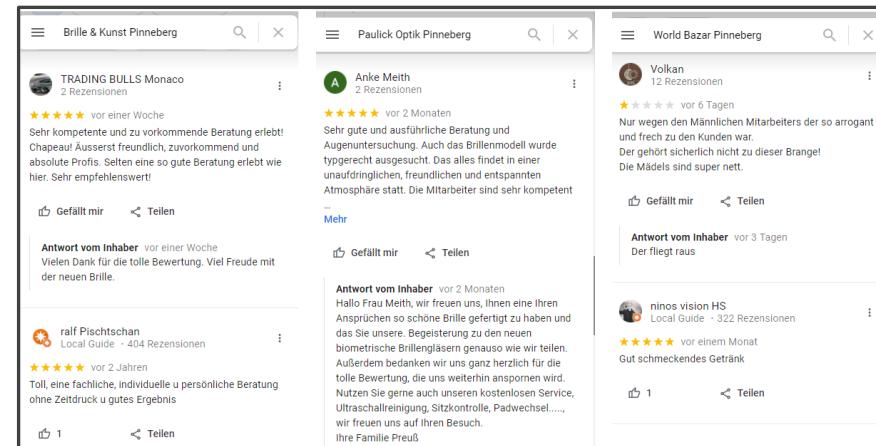
Die Analyse der cima hat ergeben, dass 67 % der Betriebe im Einzelhandel gar nicht auf Kundenbewertungen reagieren. 3 % der Händler*innen mit einem Google My Business-Account haben gar keine Bewertung.

Abbildung 60: Ergebnisse der Google-Bewertung



Quelle: cima 2021 (n=78)

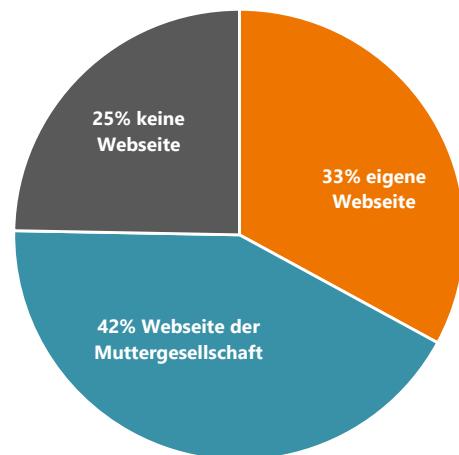
Abbildung 61: Beispiele für Google-Bewertungen



Quelle: www.google.de; 2021

Neben der Suchmaschinenabfrage wurde auch überprüft, wie viele der Einzelhandelsbetriebe in der Pinneberger Innenstadt über eine eigene Webseite verfügen. Das Ergebnis ist insgesamt als zufriedenstellend zu betrachten. 75 % aller Einzelhandelsbetriebe haben eine Internetpräsenz (inkl. Filialisten mit Homepage der Muttergesellschaft). Lediglich 25 % der Betriebe besitzen keine eigene Webseite (vgl. Abb. 62).

Abbildung 62: Ergebnisse der Webseiten-Suche



Quelle: cima 2021 (n=78)

Die eigene Webseite konnte nicht zuletzt während der Corona-Pandemie wichtige Informationen für die Kund*innen bereitstellen und den Kontakt zu den Kund*innen erleichtern.

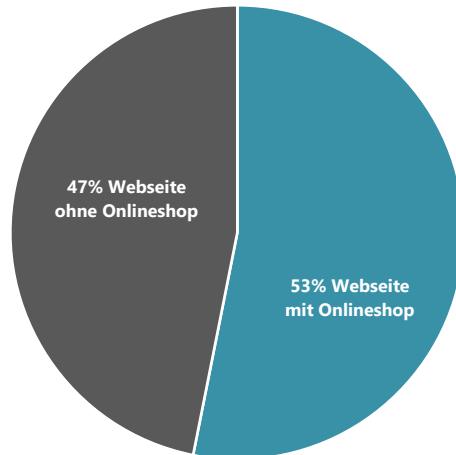
Positiv hervorzuheben sind zudem die Webseiten von Filialisten, die Detailinformationen zum Standort Pinneberg aufführen und nicht nur allgemeine Informationen zum Unternehmen bereithalten. Beispielhaft zu nennen sind hier die Webseiten der Parfümerie DOUGLAS oder des Drogeriefachmarktes ROSSMANN.

Abbildung 63: Beispiele für Webseiten



Quelle: www.das-keks-backstuebchen.de, www.buecher-pi.buchhandlung.de; 2021

Abbildung 64: Ergebnisse der Onlineshop-Suche



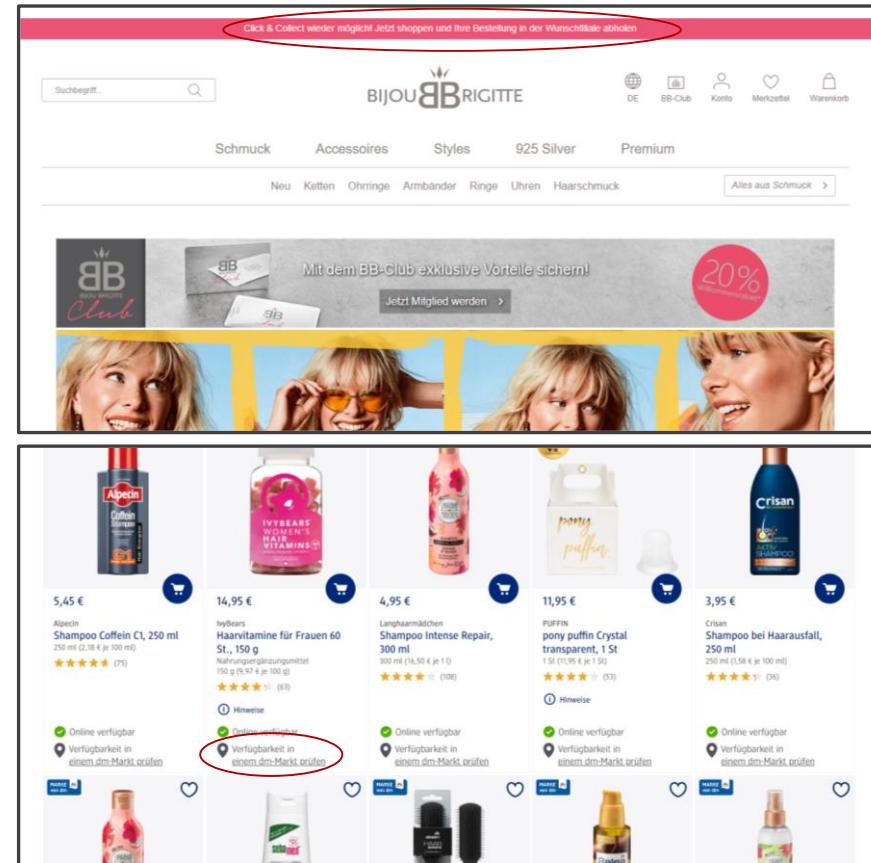
Quelle: cima 2021 (n=78)

Gute 53 % der Einzelhändler*innen in der Innenstadt von Pinneberg haben einen eigenen Onlineshop auf ihrer Webseite.

Die vorherrschende Verkaufsform stellt „Click & Ship“ (klassischer Onlinehandel) dar. Aber auch Click & Collect wird von 59 % der Onlineshops als mögliche Verkaufsform angeboten. Die Option Click & Collect bietet den Kund*innen die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen, die Abholung der Ware findet jedoch in einem stationären Einzelhandelsgeschäft statt. Diese Möglichkeiten haben zahlreiche Händler*innen in der Innenstadt vor allem während des Shutdowns genutzt, um den Kontakt zu den Kund*innen aufrecht erhalten zu können.

Die Kaufoption „Click & Reserve“ bieten nur 4 Händler*innen mit Online-Shop an. Click & Reserve bedeutet, dass Produkt kann über das Internet im Laden reserviert werden; somit ist die Warenverfügbarkeit sichergestellt.

Abbildung 65: Beispiele für Webseiten mit Onlineshop



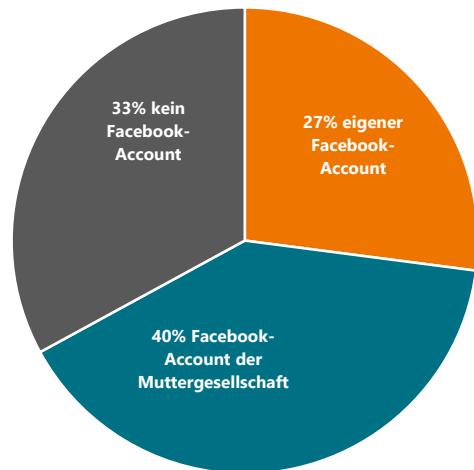
Quelle: www.bijou-brigitte.com, www.dm.de; 2021

Die Verkaufsform Click & Reserve und Click & Collect eröffnet auch für die weiteren innerstädtischen Nutzungen in der Pinneberger Innenstadt die Chance von dem Onlineshop der Einzelhändler*innen zu profitieren. Die Kund*innen kommen zur Abholung ihrer Bestellungen in die Innenstadt und nutzen im besten Fall die weiteren Geschäfte, Dienstleistungen etc. vor Ort für ihre Einkäufe bzw. Erledigungen.

Eine weitere Methode seinen eigenen Einzelhandelsbetrieb online vorzustellen ist der Social Media Account (Facebook, Instagram, Twitter etc.). Oftmals reicht es nur auf einer der Social Media Plattformen vertreten zu sein. Die Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit eines konstruktiven und regelmäßigen Austauschs mit dem Kunden.

67 % der untersuchten Einzelhandelsbetriebe sind bei Facebook vertreten. 40 % der Betriebe sind jedoch nur über ihre Muttergesellschaft (regionale, nationale und internationale Filialisten) bei Facebook zu finden; häufig sind hier nur allgemeine Informationen zum Unternehmen aufgeführt, ohne ergänzende Informationen zur Filiale in Pinneberg.

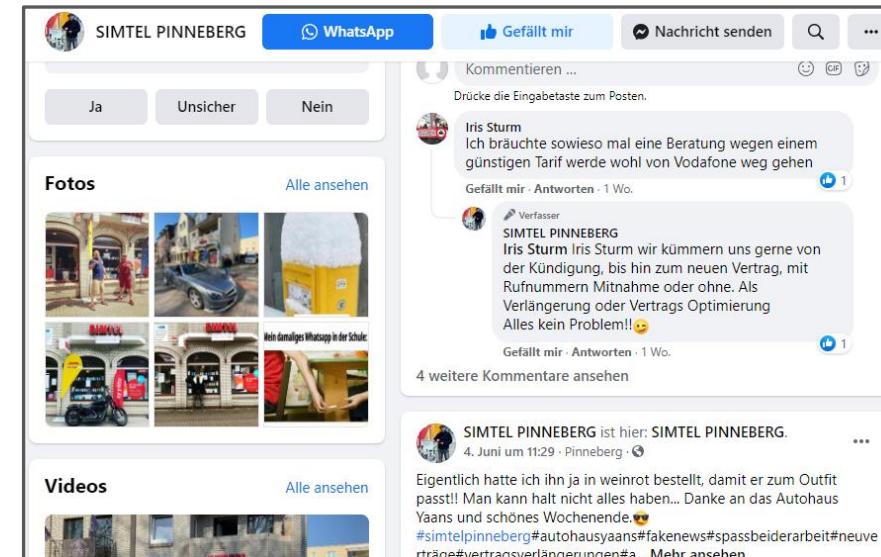
Abbildung 66: Ergebnisse der Facebook-Suche



Quelle: cima 2021 (n=78)

Die Mehrheit der Einzelhändler*innen mit einem Facebook-Account pflegt diesen auch (89 %). 70 % posten regelmäßig Neuigkeiten, Angebote, Rezeptideen, Mitmach-Aktionen etc., um dadurch die Frequenzen im stationären Einzelhandel zu erhöhen. Aber: nur 39 % der Händler*innen reagieren auf Fragen und Postings der Kund*innen und führen eine aktive Kommunikation. Hier sollte eine Verbesserung angestrebt werden.

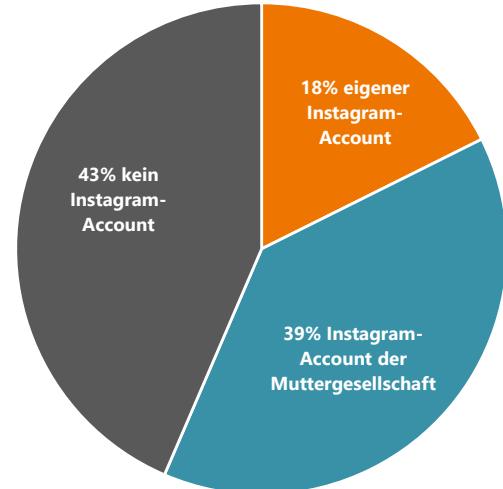
Abbildung 67: Beispiel für einen Facebook-Account



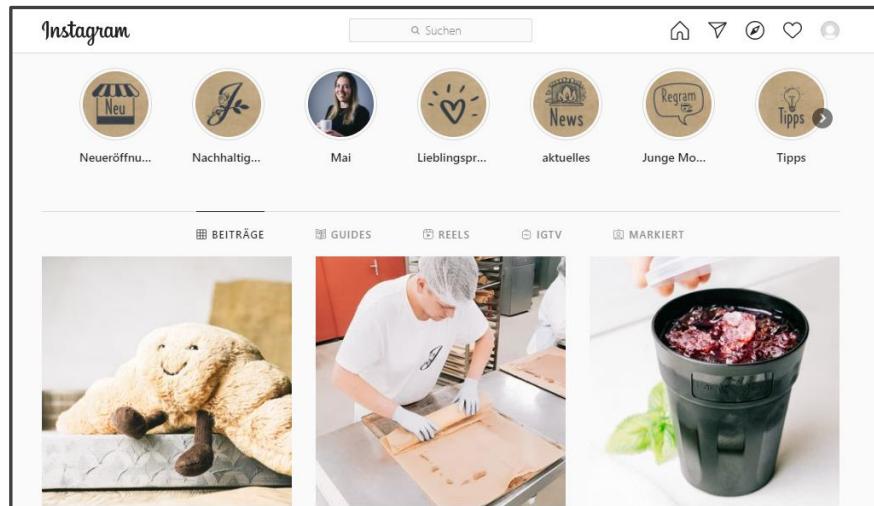
Quelle: www.facebook.com 2021

Bezogen auf die Social Media Plattform Instagram kam das cima Team auf folgendes Ergebnis: Von 78 Einzelhandelsbetrieben in der Pinneberger Innenstadt verfügen nur rd. 57 % über einen Instagram-Account.

85 % der Instagram-Accounts sind aktuell und gepflegt, immerhin 44 % der Einzelhändler*innen beteiligen sich aktiv an einer Kommunikation mit Besucher*innen und Kund*innen.

Abbildung 68: Ergebnisse der Instagram-Suche

Quelle: cima 2021 (n=78)

Abbildung 69: Beispiel für einen Instagram-Account

Quelle: www.instagram.de 2021

Die Handlungsempfehlungen richten sich mit erster Priorität an die Händler*innen und Unternehmer*innen, die ihre digitale Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit sicherstellen müssen. Wer seine Hausaufgaben nicht macht und ureigene Aufgaben wie den eigenen „Google My Business“-Eintrag nicht pflegt, wird vermutlich nur schwer den Wettbewerb mit dem Onlinehandel bestehen können.

Die von der cima formulierte Pflicht für jeden Einzelhändler in der Pinneberger Innenstadt online auffindbar zu sein, sollte jedoch keinesfalls bedeuten, dass auch jeder Händler eine eigene Webseite oder sogar einen Online-Shop benötigt. Der Online-Shop ist nicht für jedes Unternehmen notwendig, eine digitale Visitenkarte aber schon. Aus Sicht der cima gehört es zur Pflichtaufgabe der Einzelhändler*innen in der Innenstadt einen Google My Business-Account zu besitzen und zu pflegen; eine eigene Webseite ist eher Kür bzw. als Zusatzaufgabe zu bezeichnen.

Aus anderen Beratungen wissen wir, dass die Gewerbetreibenden mit den Möglichkeiten oftmals überfordert sind und die personellen Ressourcen vielerorts nicht ausreichend vorhanden sind, um die Online-Auftritt professionell zu gestalten. Aus diesem Grund kann es sinnvoll erscheinen, gezielte Schulungs- und Unterstützungsangebote für die Einzelhändler*innen zu schaffen (vgl. Maßnahmenempfehlungen in Kap. 9.7.4).

Nur wenn das Angebotsspektrum der Stadt Pinneberg möglichst vollständig im Internet abgebildet wird, kann das Interesse an einem Besuch der Stadt und insbesondere der Innenstadt gesteigert werden. Im besten Fall bietet die Online-Präsenz des Handels den Bürger*innen und Besucher*innen sogar einen ergänzenden Mehrwert. Dies kann durch die Einbindung verschiedener Tools (Routenplanung, Reservierungen, ...) und Aggregation mehrerer Informationsquellen erreicht werden.

An dieser Stelle möchten wir auf den „Innenstadt-Online-Guide“ des Stadtkompetenz und Citymanagement e.V. der Stadt Pinneberg hinweisen. Der Online-Guide gibt sehr detailliert und aktuell Auskunft über die Nutzungen und Angebote in der Pinneberger Innenstadt. Der Google-My-Business Eintrag liefert in der Regel zudem einen Link zum Innenstadt-Online-Guide.

Abbildung 70: Innenstadt-Online-Guide



Quelle: www.innenstadt-pinneberg.de; 2021

Die digitale Sichtbarkeit ist jedoch niemals ein Allheilmittel zur Lösung aller Probleme im stationären Handel. Im Wesentlichen bleiben die Händler*innen und Unternehmer*innen in der Pflicht, denn die digitale Sichtbarkeit ersetzt keine individuelle Unternehmensstrategie und kann keinen schlecht geführten Laden ohne Service (ohne bargeldloses Bezahlen, ohne verlässliche Öffnungszeiten etc.) plötzlich besser dastehen lassen.

9.2 Städtebauliche Analyse der Innenstadt

Die Pinneberger Innenstadt übernimmt neben ihrer Versorgungsfunktion auch die Rolle eines Identifikationsortes. Die Pinneberger Innenstadt wird jedoch in der Wahrnehmung der Bürger*innen und Besucher*innen mehrheitlich mit negativen Aspekten verbunden (unattraktive Innenstadt, geringe Angebotsvielfalt, geringe Angebotsqualität, schlechte Erreichbarkeit (teure Stellplätze)). Der positiven Entwicklung und Aufwertung dieser Identifikationspunkte kommt daher eine herausragende Rolle zu.

Mit der städtebaulichen Struktur – den Straßenverläufen, Platzfolgen und Gebäudestellungen – besitzt die Pinneberger Innenstadt ein großes Entwicklungs- und Gestaltungspotenzial. Die Unverwechselbarkeit der Innenstadt wird im Wesentlichen durch die Drostei und den Drostiplatz ausgemacht. Umso wichtiger ist es, die Funktion der Drostei innerhalb der Innenstadt sichtbarer und erlebbarer zu machen sowie mögliche Synergien besser zu nutzen. Dies betrifft den öffentlichen Raum und private Bauten sowie die Nutzungen innerhalb der Innenstadt gleichermaßen.

Der Drostiplatz bildet zwar die historische und städträumliche Mitte der Pinneberger Innenstadt. Der Drostiplatz dient aber fast ausschließlich als Fläche für den Wochenmarkt (Dienstag-, Donnerstag und Samstagvormittag), darüber hinaus wird der Drostiplatz nur an wenigen Tagen im Jahr für Veranstaltungen genutzt.

Nördlich an den Drostiplatz schließt der Rathausvorplatz an; durch die heutige Gestaltung und Ausprägung ist ein Platzzusammenhang jedoch nicht erlebbar. Dies wird z.T. verhindert durch den Baumbestand und die Oberflächengestaltung mit Höhenunterschieden, eine optische Verbindung zum Drostiplatz besteht nicht. Durch die Größe und die Lage in der Innenstadt bietet das Gesamtensemble Drostiplatz-Rathausvorplatz jedoch nicht nur städtebauliche Potenziale, sondern auch die Möglichkeit für zahlreiche, attraktive Nutzungen. Als multifunktionaler Platz könnte der Platzverbund neben Nutzungen wie Wochenmarkt und Gastronomie auch weiterhin größere Veranstaltungen mit Bühnenutzung ermöglichen.

Die östliche Dingstätte und der Lindenplatz sind die Haupteinkaufslagen in der Pinneberger Innenstadt. Die städtebauliche Gestaltung im öffentlichen Raum wird dieser Funktion weitestgehend gerecht. Sowohl die Dingstätte als auch der Lindenplatz erscheinen gestaltet und sind mit einheitlichen Oberflächenmaterialien ausgestattet. Positiv beeinflusst wird das Wahrnehmen einer städtebaulichen Einheit durch den lückenlosen Nutzungsbesatz (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung).

Die westliche Dingstätte und der Rübenkamp sind Nebenlagen bzw. Zulauflagen in die Haupteinkaufsbereiche der Innenstadt; z.T. erschweren Unter- und Fehlnutzungen eine Steigerung der Passantenfrequenzen.

Während die Dingstätte noch vereinzelten Einzelhandelsbesatz verzeichnen kann, sind entlang des Rübenkamp kaum mehr Einzelhandelsnutzungen vorhanden. Ferner sind diese Bereiche der Innenstadt durch eine Verkehrs Nutzung geprägt.

Leider wird die Innenstadt insbesondere hier nicht als zusammenhängender Shoppingbereich wahrgenommen; der Drosteiplatz wirkt als Bruch zwischen der östlichen und westlichen Dingstätte. Mittels einer städtebaulichen Neugestaltung sollte der Übergang vom Drosteiplatz zur westlichen Dingstätte verbessert werden. Für ortsunkundige Besucher*innen ist heute nicht erkennbar, dass auch in der westlichen Dingstätte weitere Einzelhandels- als auch Dienstleistungsnutzungen (inkl. Gastronomie) zu finden sind. Hier fehlt es an einer optischen Verbindung und Leitung der Besucher*innen („hier geht es weiter mit dem Einkaufsbereich“).

Die Rathauspassage ist ein in die Jahre gekommenes Einkaufszentrum, das heute weder den Erwartungen der Kund*innen an ein modernes, innerstädtisches Einkaufszentrum gerecht wird, noch den Anforderungen der Händler*innen und Geschäftstreibenden. Ein städtebaulicher Missstand ist der Zugang von der östlichen Dingstätte in die Rathauspassage. Der Eingangsbereich erscheint veraltet und ungepflegt.

Auch bei der Gestaltung privater Objekte verdient die Innenstadt Aufmerksamkeit – während sowohl am Rathausvorplatz und als auch z.T. am Lindenplatz moderne und ansprechende Gewerbeimmobilien zu finden sind, sind insbesondere an der Dingstätte und am Fahltskamp bei zahlreichen Gebäuden und privaten Freiflächen Gestaltungsdefizite anzutreffen. Typische historische Elemente sind in der städtebaulichen Ausprägung und in der Gestaltung der Gebäude zwar noch vorhanden, sind diese jedoch durch Umbaumaßnahmen in der Vergangenheit verlorengegangen. Hier sind in erster Linie private Investitionen in die vorhandenen Gebäude und Fassaden erforderlich und entsprechend gezielte objektbezogene Beratungen und finanzielle Unterstützungen (z.B. Verfügungsfond) zu empfehlen.

Insbesondere die Immobilie an der Dingstätte 24 (WÜCHERWURM) bietet Entwicklungspotenzial. Eine Reaktivierung der Bestandsflächen ist ange-sichts der für eine Handelsimmobilie eher ungünstigen Strukturen sowie

des deutlichen Instandhaltungsstaus unwahrscheinlich. Folgerichtig sollte der Standort unter Berücksichtigung heutiger funktionaler und städtebau-licher Standards neu geordnet werden.

Die östliche Dingstätte/ Damm und der Fahltskamp sind die Sorgenkinder der Pinneberger Innenstadt. Positive Ausstrahlungseffekte wären auch hier von Investitionen in die Gewerbeimmobilien zu erwarten. Der Einzelhandel ist vorwiegend durch discountorientierende Angebote mit einer starken Durchmischung durch gastronomische Nutzungen geprägt. Vielfach sind die Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen durch ein ethnisch ori-entiertes Angebot dominiert.

Identifizierung von Flächenpotenzialen

Die Potenzialfläche Ebertpassage ist heute eine ungestaltete, rein funktonale Stellplatzfläche im Westen der Bismarckstraße/ Rathausvorplatz. Wäh-rend entlang der Bismarckstraße und der Friedrich-Ebert-Straße bereits neue und moderne Geschäftshäuser entstanden sind, soll mit einer Umnutzung und Neugestaltung der Ebertpassage eine innerstädtische Baulücke geschlossen und eine städtebauliche und funktional Anbindung an die Dingstätte/ Elmshorner Straße erreicht werden.

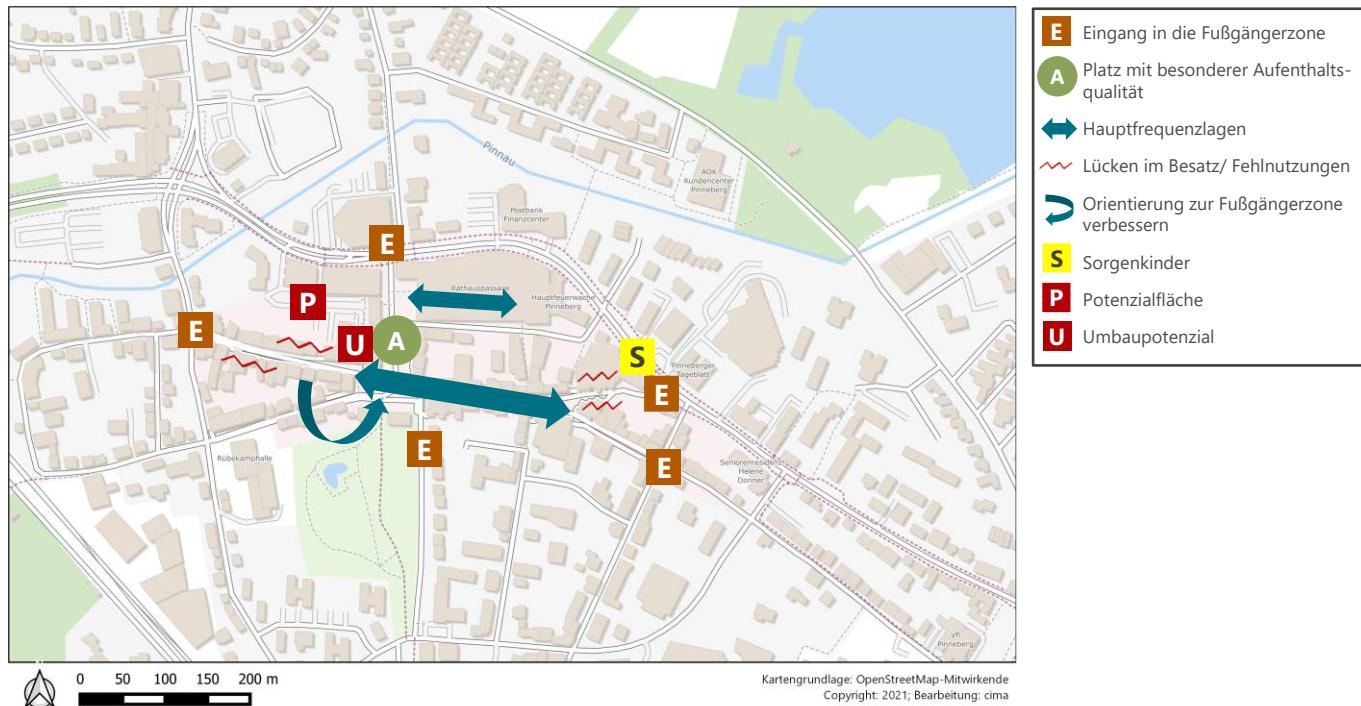
Insgesamt ist das Grundstück sowohl hinsichtlich seiner Lage für eine städ-tebauliche Entwicklung geeignet. Als Herausforderungen für die Konzeption einer zukünftigen Nutzung sind jedoch die Wegerechte und Stellplätze der Anrainer zu sehen. Aus Sicht der cima bietet sich die Fläche für inner-städtische Nutzungen an. Infrage kommen neben Handelsnutzungen auch Dienstleistungen (inkl. Gastronomie). Nachfolgend wird die cima verschie-dene Entwicklungsvarianten zur Nutzung der Fläche vorstellen (vgl. Kap. 9.8.2.)

Weitere Freiflächen/ Potenzialflächen in der Innenstadt

Aktuell stehen nur wenige Ladenlokale in der Pinneberger Innenstadt leer und bieten weitere Entwicklungschancen und Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel. Umso wichtiger erscheint es, die vorhandenen Freiflä-chen in Absprache und Kooperation mit den Immobilieneigentümern einer Nutzung zuzuführen, die neue Besuchsanlässe für die Innenstadt schafft und dazu beiträgt bestehende Angebotslücken zu schließen.

Im Rahmen der Bestandserhebung im Juni 2021 wurden insgesamt elf leerstehende Ladenlokale in der Innenstadt erfasst. Davon zeichnen sich insbesondere die leergefallenen Flächen des Lederwarenfachgeschäftes HOMANN sowie von SCHUHKAY und BUDNI durch eine ausreichenden Betriebsfläche aus. Z.T. sind jedoch private Investitionen in die vorhandenen Gebäude sowie der Ladenlokale erforderlich. Hier sind entsprechend gezielte objektbezogene Beratungen und finanzielle Unterstützungen zu empfehlen.

Abbildung 71: Städtebaulich-funktionale Analyse der Innenstadt



9.3 Vorschläge zur Profilierung relevanter Einkaufslagen

Die Pinneberger Innenstadt ist kein homogener und gleich strukturierter Einkaufsbereich, sondern wird durch mit unterschiedliche Lagequalitäten mit einer diversifizierten Angebotsvielfalt und Angebotsqualität geprägt.

Die Uniformität zentraler Einkaufslagen ist jedoch im Allgemeinen einer der häufigsten Kritikpunkte, wenn es um den Zustand und die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstädte geht. Die Vorwürfe sind dabei durchaus berechtigt; insbesondere Filialisten (Einzelhandel und Gastronomie), die aufgrund ihrer Angebote zu den gefragten Mietern jeder Haupteinkaufslage gehören, fördern eher optische Monotonie in den Innenstädten. Moderne Geschäftsgebäude überzeugen durch ihre Funktionalität, seltener aber durch die Individualität.

Vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem benachbarten Oberzentrum Hamburg sollte es somit das Ziel des Pinneberger Einzelhandels sein, die Stärken in Angebot und Service herauszustellen und die vorhandenen, innerstädtischen Qualitäten zu sichern. Während die Angebote in Hamburg vor allem durch filialisierte Einzelhandelsnutzungen und Gastronomiekonzepte dominiert sind, besteht für Pinneberg die Chance, sich über individuelle Nutzungen zu profilieren und neue, auswärtige Kund*innen zu gewinnen bzw. die lokale Kaufkraft stärker zu binden.

Zu beachten ist, dass die Hauptfrequenzlagen in der Pinnberger Innenstadt nicht beliebig erweiterbar sind. Aber auch attraktive Nebenlagen können sowohl für Händler*innen, Gastronom*innen etc. als auch für Hauseigentümer interessante Lagen darstellen, wenn sie konsequent auf Profilierung setzen.

Die praktische Relevanz der Lageprofilierung ergibt sich, wenn daraus geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmix und der Angebotsstrukturen entwickelt werden, Nutzungskonzepte für leerstehende Ladenlokale und ungenutzte Grundstücke entstehen und individuelle Marketingaktivitäten etc. formuliert werden.

9.3.1 Der Pinneberg-Boulevard

Der Pinneberg-Boulevard umfasst den bereits beschriebenen Platzzusammenhang Drostiplatz/ Rathausvorplatz. Der Pinneberg-Boulevard ist der funktionale und städtebauliche Mittelpunkt der Innenstadt. Hier sind das Rathaus der Stadt Pinneberg mit weiteren Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung, die Drostei und das Pinneberg Museum als kulturelle Angebote sowie verschiedene Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen (inkl. Gastronomie) vorhanden. Der Pinneberg-Boulevard bietet eine Zeitreise durch die stadtulturelle Geschichte der Stadt Pinneberg. Die Gebäudearchitektur wird von der barocken Drostei aus dem 18. Jahrhundert, dem Pinneberger Rathaus aus dem 20. Jahrhundert und den ersten Bauabschnitten der Ebertpassage aus der kürzeren Vergangenheit geprägt.

Perspektivisch soll der Pinneberg-Boulevard nicht nur die räumliche Mitte der Innenstadt sein, sondern der soziale und kulturelle Lebensmittelpunkt für alle Pinneberger*innen. Der Pinneberg-Boulevard ist ein Treffpunkt und Ort des Miteinanders für möglichst alle Bürger*innen der Stadt Pinneberg - Junge, Alte, Workaholics, Shopaholics, Sportskanonen, Kulturgeiste, Familienmenschen und Singles.

Der Pinneberger Wochenmarkt leistet bereits einen wichtigen Beitrag zur innerstädtischen Vielfalt und Lebendigkeit. Hier versorgen sich Menschen, sie treffen einander und tauschen sich aus.

Aber auch darüber hinaus bietet der Pinneberg-Boulevard die Möglichkeit für zahlreiche, attraktive Nutzungen, die das Miteinander der Pinneberger*innen fördern. Als multifunktionaler Platz könnte der Platzverbund neben Nutzungen wie Wochenmarkt und Gastronomie und ggf. mobilen Biergarten auch Veranstaltungen mit Bühnenutzung (Open-Air-Bühne) ermöglichen.

Abbildung 72: Der Pinneberg-Boulevard



Quelle: cima 2021

9.3.2 Die Dingstätte - Mode & Friends

„Die Dingstätte – Mode & Friends“ grenzt den Haupteinkaufsbereich der Pinneberger Innenstadt ein (östliche Dingstätte und Lindenplatz). Die Lage ist geprägt durch eine attraktive Mischung von Filialisten und Inhaber*innen geführten Facheinzelhandelsbetrieben.

Die Angebotsvielfalt ist in diesem Lagebereich der Pinneberger Innenstadt als sehr gut zu bewerten; dies betrifft sowohl die Quantität als auch die Qualität und die Diversität der vorhandenen Angebote. Als Profilierungsansatz ist aus diesem Grund der angehängte Hinweis „Mode & Friends“ zu verstehen. Dieser Lagebereich bietet ein heterogenes Angebot und unterscheidet sich von der Homogenität u.a. der Hamburger Haupteinkaufslagen. Für die Zukunft wird es wichtig sein, das Qualitätsniveau zu halten und durch das Angebotsspektrum attraktiv zu bleiben. Die Weiterentwicklung des Branchenmix sollte insbesondere innovative und moderne Facheinzelhandelsbetriebe berücksichtigen.

Grundsätzlich ergibt sich ein positives städtebauliches Erscheinungsbild in der ermittelten Lage, die durch die Aufenthaltsqualität an der Dingstätte und am Lindenplatz (Möblierung, Baumbestand, Spiellinie) abgerundet und die hohe Akzeptanz des Wochenmarktes auf dem Drosteiplatz ergänzt wird.

Die cima stellt die Erweiterung des Quartiers um die westliche Dingstätte als Entwicklungsziel zur Diskussion. Die westliche Dingstätte ist nicht nur durch das Bekleidungskaufhaus KUNSTMANN, sondern auch durch sehr spezialisierte Facheinzelhändler*innen geprägt (MA VINO, KEKS-BACKSTÜRENCHEN, PAPIER & STIFT).

Dies bedarf jedoch einer Verbesserung der städtebaulichen und funktionalen Wegeverbindung zwischen der westlichen Dingstätte, dem Drosteiplatz und der östlichen Dingstätte. Ein Zusammenhang zwischen der westlichen Dingstätte und der östlichen Dingstätte ist heute nicht erlebbar. Dies wird u.a. durch den Drosteiplatz verhindert. Die Aufenthaltsqualität am Übergang vom Drosteiplatz zur westlichen Dingstätte könnte z.B. auch durch

die Neuordnung und Neugestaltung der Dingstätte 34 (BÜCHERWURM) unterstützt und flankiert werden.

Zukünftig könnte das Quartier „Die Dingstätte – Mode & Friends“ sogar durch einen Rundlauf über die Ebertpassage und evtl. auch die Rathauspassage ergänzt werden.

Abbildung 73: Die Dingstätte – Mode & Friends



Quelle: cima 2021

9.3.3 Bedeutung ergänzender Lagebereiche

Neben den zwei ausgewählten Quartierslagen in der Pinneberger Innenstadt gibt es weitere Neben- und Zulauflagen, die für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Pinneberg ebenso von Bedeutung sind, jedoch keine eindeutigen Profilierungsansätze bieten.

Der Damm und der Fahltskamp sind klassische Zulauflagen aus östlicher Richtung in die Innenstadt. Der Damm ist das Sorgenkind der Pinneberger Innenstadt; hier befindet sich der Einzelhandel auf dem Rückzug. Positive Ausstrahlungseffekte wären von Investitionen in die Gewerbeimmobilien (u.a. PIZ) zu erwarten. Der Fahltskamp beherbergt ein zunehmend discountorientierendes Einzelhandelsangebot mit einer starken Durchmischung durch gastronomische Angebote. Vielfach wird das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot durch einen Migrationshintergrund geprägt. Positive Ausstrahlungseffekte wären auch von einer gepflegteren Sondernutzung der Ladenvorflächen bzw. Investitionen in die Gebäudefassaden zu erwarten.

Eine weitere Zulauflage ist der Rübenkamp, der jedoch nur noch vereinzelten Einzelhandelsbesatz verzeichnen kann. Der Rübenkamp ist zudem durch eine Verkehrs Nutzung geprägt (MIV).

9.4 Analyse und Bewertung der Wochenmarktfunktion für die Innenstadt

Wochenmärkte leisten einen wichtigen Beitrag zur innerstädtischen Vielfalt. Sie erfüllen eine wichtige Nahversorgungsfunktion und ergänzen das durch den Einzelhandel vorgehaltene Angebot. Sie stellen außerdem einen wichtigen Treffpunkt dar und sind damit auch in sozialer Hinsicht besonders relevant. So sind Wochenmärkte ein wichtiger Anziehungspunkt, der – begünstigt durch aktuelle Trends zu frischen, regionalen Produkten und einen nachhaltigen und möglichst verpackungsfreien Einkauf – zudem immer beliebter wird. Durch ein hochwertiges Angebot, eine attraktive Gestaltung und die strategisch günstige Einbindung in die Innenstadt können Wochenmärkte einen erheblichen Imagegewinn für die Innenstadt bedeuten.

Die Befragungsergebnisse haben aufgezeigt, dass die Pinneberger Wochenmärkte eines der beliebtesten Versorgungsangebote der Innenstadt darstellen. Etwa ein Drittel der befragten Pinneberger*innen besucht die Wochenmärkte regelmäßig, rd. ein Viertel gelegentlich (vgl. Abb. 36). Aus dem Umland besuchen nur wenige der befragten Personen die Märkte (57% besuchen sie nie).

Die Stadt Pinneberg veranstaltet wöchentlich mehrere Wochenmärkte an unterschiedlichen Orten im Innenstadtgebiet:

- Dienstag von 8 bis 13 Uhr auf dem Drosteiplatz
- Donnerstag von 8 bis 14 Uhr auf dem Drosteiplatz
- Samstag von 7 bis 12 Uhr auf dem Marktplatz

Für den am Samstag stattfindenden Wochenmarkt wird derzeit eine Verlagerung vom Marktplatz auf den Drosteiplatz geplant. Somit soll der Drosteiplatz perspektivisch den Standort aller innerstädtischen Wochenmärkte darstellen. Um die Bedingungen des Standortes sowie seine Attraktivität in Ansätzen zu prüfen und Empfehlungen für eine Aufwertung und Weiterentwicklung abzuleiten, hat die cima einem Donnerstag im August einen

„Mini-Wochenmarkt-Check“ durchgeführt. Im Rahmen einer vor-Ort-Begehung wurden die Atmosphäre, die Gestaltung, die Standaufstellung und Standanordnung, der Branchenmix, die Anbindung an die Dingstätte, die Sauberkeit sowie Aspekte der Barrierefreiheit und Sicherheit bewertet und erste Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Bewertung des Standortes Drosteiplatz

Auf den ersten Blick eignet sich der Drosteiplatz sehr gut als Standort für einen identitätsstiftenden Wochenmarkt. Die Drostei sowie die Begrünung des Vorplatzes stellen eine attraktive Einkaufskulisse dar und rahmen die Marktsituation optisch ein. Der Drosteiplatz ist zudem ein verbindendes Element zwischen der Dingstätte und den nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen an der Friedrich-Ebert-Straße/ Bismarckstraße. Um positive Synergieeffekte und Kopplungseinkäufe zu erreichen, ist der Drosteiplatz damit ein strategisch günstiger Standort für den Wochenmarkt. Entsprechend gaben auch über 60% der Befragungsteilnehmenden an, ihren Wochenmarktbesuch mit weiteren Einkäufen in der Innenstadt zu kombinieren (vgl. Abb. 39).

Angebot des Wochenmarktes

Wochenmärkte zeichnen sich vor allem durch eine besondere Frische der Waren sowie oft auch Regionalität, Saisonalität oder auch einen biologischen Anbau aus. Transportiert werden diese Qualitätsmerkmale im besten Fall durch eine hochwertige Warenpräsentation. Auf dem Pinneberger Wochenmarkt finden die Besucher*innen überwiegend qualitätsvolle Stände mit einem Wochenmarktypischen Angebot (u.a. Obst, Gemüse, Fisch, Fleisch, Spezialitäten). Das Angebot wird durch einzelne non-food-Stände ergänzt, darunter zwei Textilstände (im Bereich Bismarckstraße), ein Stand mit Taschen (an der Drostei) sowie zwei Stände mit Haushaltsartikeln vor dem Rathaus bzw. im Übergang vom Drosteiplatz zur östlichen Dingstätte.

Anordnung der Stände

Die Wochenmarktstände stehen nicht nur auf dem Drostiplatz, sondern auch auf dem jüngst sanierten Vorplatz des Pinneberger Rathauses und im Bereich der Bismarckstraße (Höhe Bäckerei JUNGE und Drogeriemarkt DM). Da die Stände nur teilweise nah beieinanderstehen und zwischen einigen Ständen große Abstände herrschen, zeigt sich der Markt die Besucher*innen sehr entzerrt und systemlos.

Die fehlende Kompaktheit des Marktes wird zusätzlich dadurch betont, dass der Drostiplatz und der Vorplatz des Rathauses unterschiedlich hoch gelegen und mit Treppen und Steigungen verbunden sind. Vor allem die freien Flächen auf dem Drostiplatz könnten dafür genutzt werden, entweder mehr Marktstände zu platzieren und damit eine größere Vielfalt zu schaffen oder aber auch um die Stände enger zu stellen und somit ein kompakteres Markterlebnis zu erreichen. Hier sollte auch geprüft werden, ob der Rathausvorplatz überhaupt als Wochenmarktstandort gebraucht wird.

Erfolgreiche Wochenmärkte zeichnen sich durch eine kompakte Standanordnung mit einem Innenbereich aus, der zum Verweilen einlädt. In Pinneberg ist eine solche Anordnung derzeit nicht gegeben.

Abbildung 74: Freie Fläche auf dem Drostiplatz und der Bismarckstraße



Fotos: cima 2021

Aktuell nutzen die Textilstände in der Bismarckstraße viel Raum für ihre Waren, was zwar den Platz besser ausnutzt, die Diffusität des Marktes jedoch unterstreicht und keine Wegeführung erkennen lässt. Zudem werden die dort installierten Sitzgelegenheiten durch die Ware blockiert.

Abbildung 75: Diffuse Warenplatzierung und blockierte Sitzgelegenheiten



Fotos: cima 2021

Bei der Begehung wurde auch deutlich, dass viele mobilitätseingeschränkte Personen den Wochenmarkt nutzen. Durch die entzerrte Anordnung der Stände mit großen Freiflächen zwischen einzelnen Händler*innen, finden diese Personen zwar viel Bewegungsfreiheit vor, müssen jedoch für ihren Einkauf teilweise weite Wege zwischen den Ständen zurücklegen. Eine kompaktere Anordnung könnte hier den Einkauf erleichtern.

Weiterhin auffällig war, dass sehr viele Zugfahrzeuge von Verkaufswagen direkt auf dem Markt stehen und damit den Gesamteindruck entscheidend negativ prägen. Der Markt wirkt dadurch weniger gemütlich. Hier ist zu prüfen, ob einzelne Fahrzeuge nicht auch außerhalb der Marktfläche geparkt werden können. Auch diese Zugfahrzeuge tragen dazu bei, dass die Abstände zwischen den Marktständen z.T. sehr groß sind und die Besucher*innen weitere Wege zurückgelegen müssen. Teilweise blockieren die Zugfahrzeuge auch die Laufwege der Passant*innen.

Abbildung 76: Wochenmarkt als Stellplatz



Fotos: cima 2021

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die non-food-Stände strategisch besser platziert werden sollten. Derzeit sind diese Stände an den Eingängen des Marktes sowie direkt vor dem Rathaus platziert und wirken sich dort eher attraktivitäts- und qualitätsmindernd aus.

Insbesondere vor dem Rathaus als eine repräsentative Instanz der Stadt sollte auch während des Wochenmarktes ein einladender und attraktiver Eindruck gewahrt bleiben. Dies kann durch die Platzierung hochwertiger Marktstände erfolgen.

Um den Markt attraktiver zu machen und die Anordnung der Stände mit einer Strategie zu unterlegen, empfiehlt die cima die Erstellung eines (neuen) Konzeptes zur Standaufstellung, bei dem die genannten Faktoren berücksichtigt werden (siehe ergänzende Maßnahmenempfehlungen in Kap. 9.7.4).

Abbildung 77: Platzsituation vor dem Rathaus



Fotos: cima 2021

Zugänge und Wegeführung

Der Wochenmarkt ist sowohl von der Dingstätte als auch vom Drostei Park, vom Rübenkamp, der Friedrich-Ebert-Straße und der Ebertpassage unmittelbar zugänglich. Der Wochenmarkt ist zwar auch von Weitem gut erkennbar, eine Ausschilderung/ Kenntlichmachung der Marktingänge, z.B. am Übergang Dingstätte/ Drosteiplatz oder von der Friedrich-Ebert-Straße kommend, z.B. durch Willkommensbanner erfolgt jedoch nicht. Eine ansprechende Kenntlichmachung des Marktes und seiner Zuwegungen macht auch spontane Besucher*innen auf den Markt aufmerksam.

Auf dem Markt selbst ist die Wegeführung aufgrund der entzerrten Standanordnung eher als diffus zu bezeichnen. Neuen Besucher*innen dürfte es zu Beginn schwerfallen, sich auf dem Markt zu orientieren.

Zudem sollte die Standanordnung dahingehend überarbeitet werden, dass sich besonders attraktive Stände an den Eingängen befinden und Besucher*innen durch eine ansprechende Warenpräsentation Lust auf einen Besuch machen.

Abbildung 78: Eingangssituation von der östlichen Dingstätte



Fotos: cima 2021

Sauberkeit, Ordnung und Barrierefreiheit

Der Wochenmarkt macht überwiegend einen ordentlichen Eindruck. Vereinzelt fällt jedoch herumliegendes Verpackungsmaterial in oder um die Stände oder eine unordentliche Warenpräsentation auf.

Teilweise sind Stromkabel zudem nicht ausreichend gesichert (fehlende Kabelmatten oder -brücken) und stellen damit insbesondere für mobilitäts-eingeschränkte Personen eine Gefahr und Barriere dar.

Abbildung 79: Barrierefreiheit auf dem Wochenmarkt



Fotos: cima 2021

Services

Ein Wochenmarkt sollte zudem Aufenthaltsflächen und Verweilmöglichkeiten (Sitzbänke) bereithalten. Diese kommen z.B. auch Arbeitnehmer*innen zugute, die sich beispielsweise für den Verzehr eines Snacks in der Mittagspause setzen möchten. Im Bereich der Bismarckstraße sind moderne Sitzmöglichkeiten aus Holz installiert worden. Es ist anzudenken, auch auf dem Drosteiplatz für solche Sitzgelegenheiten zu sorgen, die die Verweildauer erhöhen können, gleichzeitig jedoch auch den optischen Eindruck des Platzes insgesamt (auch ohne Wochenmarkt) aufwerten.

Während der Begehung konnte die cima beobachten, dass viele Menschen aufgrund mangelnder Alternativen bzw. zu weniger, gepflegter Bänke die Betonumgrenzungen auf dem Drosteiplatz zum Sitzen nutzten. Die Notwendigkeit weiterer/ anderer bzw. die Sanierung bestehender Sitzgelegenheiten ist zu prüfen.

Auch einige Familien mit Kindern waren zum Zeitpunkt der Begehung unterwegs. Denkbar wäre es, den Platz und damit auch den Wochenmarkt mit festinstallierten Spielmöglichkeiten für Kinder aufzuwerten und den Wochenmarktbesuch damit für diese Zielgruppe attraktiver zu gestalten.

Auffindbarkeit und Marketing

Wir haben zudem die Auffindbarkeit von Informationen zu den Pinneberger Wochenmärkten analysiert und bewertet. Wie für den Einzelhandel sind auch für einen Wochenmarkt Informationen und Werbung essenziell für die Kundenakquise. Dabei bedienen sich immer mehr Städte und/ oder deren Märkte einer eigenen Homepage oder der Sozialen Medien. Oftmals werden Informationen zudem auf der Webseite der Stadt eingebunden. Auch Printmedien wie Flyer können Informationen liefern.

Die Wochenmärkte in Pinneberg verfügen zwar über keine eigene Webseite, jedoch lassen sich auf der Homepage der Stadt Pinneberg Angaben zu den Standorten, den Marktzeiten und der Anzahl der Stände pro Markt sowie die Kontaktdata des zuständigen städtischen Ansprechpartners finden.

Aus Sicht der cima sollten die Pinneberger Wochenmärkte aktiv beworben. Hierfür empfiehlt es sich, ein strategisches, abgestimmtes Marketingkonzept für den Pinneberger Wochenmarkt zu entwickeln (Webseite, Aktionen und Veranstaltungen, Flyer, Eingangsbanner, ggf. Logo/ Corporate Design, Vorstellung von Händler*innen) Siehe dazu auch ergänzende Maßnahmenempfehlungen in Kap. 9.7.4.

9.5 Kunst, Kultur und Aufenthaltsqualität in der Innenstadt

Kunst und Kultur im öffentlichen und privaten Raum schaffen nicht nur Aufenthaltsqualität, sondern auch eigenständige Besuchsanreize. Heute bilden die Drostei, der Drostei Park und das benachbarte Pinneberg Museum das kulturelle Zentrum in der Pinneberger Innenstadt.

Im Rahmen der städtebaulichen Analyse der Innenstadt haben wir bereits herausgearbeitet, dass die Drostei und der Drosteiplatz zwar die stadt-räumliche und kulturelle Mitte der Innenstadt darstellen, aufgrund der Gestaltung und Ausprägung jedoch z.T. als Fremdkörper in der Innenstadt wahrgenommen werden. Weder die Drostei noch der Drosteiplatz sind heutige als Bestandteil der Innenstadt erlebbar. Für das Pinneberg Museum treffen diese Aussagen gleichermaßen zu.

Die Aufenthaltsqualität in der Pinneberger Innenstadt wird heute vor allem durch die Stadtmöblierung und den vorhandenen Baumbestand geschaffen. Im Rahmen der Sanierung der östlichen Dingstätte und des Rathausvorplatzes/ Bismarckstraße sind zahlreiche Sitzmöbel entstanden, die nicht nur die Aufenthaltsqualität erhöhen, sondern auch dazu beitragen, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Der Stadtmarketing- und Citymanagement e.V. organisiert zusätzliche Gestaltungselemente wie die Schmetterlings-Dekoration in der Pinneberger Innenstadt im Sommer dieses Jahres.

Darüber hinaus werden zahlreiche Veranstaltungen und Märkte in der Pinneberger Innenstadt durchgeführt, die nicht zur Identifikation mit der eigenen Stadt beitragen, sondern auch zum überörtlichen Image. Die

Veranstaltungen widmen sich vorwiegend speziellen Themen (Weinfest, Jazz-Summer, Weihnachtsmarkt etc.) und/ oder feiern die Stadt Pinneberg selbst. Die Veranstaltungen sind Teil der Pinneberger Stadtkultur, sie erzeugen Emotionen und Verbundenheit mit der Stadt. Insbesondere in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung stellen sie einen relevanten Gegenpol dar und machen die Stadt als Erlebnisraum real und erfahrbar: Zudem sind die Veranstaltungen eine Möglichkeit, anderen zu begegnen und sich auszutauschen; der Stadtraum wird lebendig.

Idealerweise werden die Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Museumsbesuche aber auch mit Einkäufen in umliegenden Geschäften oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen und Gastronomiebesuchen kombiniert und stärken so gesamte Innenstadt.

Die Befragungsergebnisse zeigen auf, dass 47 % der befragten Personen heute weniger in der Innenstadt einkaufen als noch vor drei Jahren. Wenn zudem Begriffe wie „langweilig und unattraktiv“ die Wahrnehmung der Innenstadt dominieren, dann vermittelt die Pinneberger Innenstadt aktuell kein einladendes Gesamtbild.

Der eigentliche Vorteil der Innenstadt gegenüber den nicht-integrierten Fachmarktlagen und dem Onlinehandel, mit einem vielfältigen Angebots- und Funktionsmix zu einem lebendigen Treffpunkt der Stadtgesellschaft zu werden, kann in Pinneberg offensichtlich (noch) nicht genutzt werden.

Aus Sicht der cima besteht somit Handlungsbedarf die Synergien zwischen den verschiedenen Nutzungen und Angeboten (Kultur, Handel, Dienstleistung und Gastronomie) in der Innenstadt zu verbessern. Denn wir gehen davon aus, dass das Zusammenspiel der unterschiedlichen Besuchsanlässe und der Erlebniswert der Innenstadt insgesamt- egal ob durch Veranstaltungen, Handel, Gastronomie oder Kunst und Kultur im öffentlichen Raum und bei privaten Angeboten in der Zukunft noch wichtiger werden wird.

Aus Sicht der cima lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Gutschein- und Rabattaktion: Mit dem Kauf einer Eintrittskarte für die Drostei, das Pinneberg Museum etc. gibt es ein Freigetränk in der örtlichen Gastronomie oder z.B. 10 % Preisnachlass im Einzelhandel
- Markante Ausstellungselemente in der Drostei finden sich in der gesamten Innenstadt wieder. So könnte sich z.B. die Ente (Duckomenta – die geheimnisvolle Welt der Enten) als Gestaltungselement in den Schaufenstern der innerstädtischen Händler*innen wiederfinden
- Pop-Up Kultur: Mobile Pop-Up-Boxen (siehe weitere Maßnahmenempfehlungen in Kap. 9.7.4) ermöglichen örtlichen Kulturschaffenden sich für einen kurzen Zeitraum in der Innenstadt zu präsentieren. Dies kann gleichermaßen in leerstehenden Ladenlokalen umgesetzt werden. Ein positives Beispiel ist das Büro des Stadtmarketing e.V., in dem derzeit Bilder eines Pinneberger Künstlers ausgestellt werden.

9.6 Überprüfung der Akteurs-Struktur zur Förderung der Innenstadtentwicklung

Die Förderung des Einzelhandels im Stadtgebiet ist ein erklärtes Ziel des Zentren- und Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Mit Fertigstellung der konzeptionellen Festlegungen sollten die begleitenden Maßnahmen und Projekte der lokalen Akteure daran ausgerichtet werden. In Pinneberg gibt es mit den beiden Vereinen „Stadtmarketing/Citymanagement Pinneberg e.V.“ sowie „Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V.“ und der Stabsstelle Wirtschaftsförderung drei Akteursgruppen, die sich dieser Thematik gemäß Aufgabenstellung mehr oder weniger intensiv widmen.

Stadtmarketing/Citymanagement Pinneberg e.V.

Der Verein Stadtmarketing/Citymanagement Pinneberg e.V. sieht sich als wesentliche Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Kultur, Verwaltung, Politik und Bürger*innen. Hauptaugenmerk ist die Durchführung von Veranstaltungen in der City sowie der Bereitstellung von Informationsmaterial (auch digital) zur Stärkung der Attraktivität der Stadt. Darüber hinaus wurde mit der Durchführung einer Markenbildungskampagne ein erster Beitrag zur Verbesserung des Images umgesetzt. Bei den Tätigkeiten wird der Verein durch Mittel der Stadt unterstützt. Die Stadt möchte jedoch den Zuschuss reduzieren/ einstellen. Weitere Einnahmequellen sind Mitgliedsbeiträge sowie Sponsoring.

Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V.

Die Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V. ist eine Vereinigung von Kaufleuten, Handwerker*innen, Dienstleister*innen und Gewerbetreibenden. Hauptaugenmerk liegt auf der Vertretung der Interessen der Mitglieder*innen. Der Verein agiert dabei eigenständig und wird nicht aus öffentlicher Hand bezuschusst. Die Finanzierung ist laut vorliegenden Erkenntnissen kostendeckend und wird hauptsächlich aus Mitgliedsbeiträgen sowie dem Sponsoring für die Weihnachtsbeleuchtung erwirtschaftet. Die schrumpfende Mitgliederzahl in den letzten Jahren ist allerdings eine Herausforderung für den Verein. Hier zeigt sich ein klassisches Problem von Kommunen mit mehreren Vereinen zur Stärkung des Standortes. Die Innenstadtakteure sind eher geneigt sich Stadtmarketing-Organisationen anzuschließen, während die Vertreter der Wirtschaftsunternehmen aus den anderen Teilen der Stadt eher Wirtschaftsgemeinschaften bevorzugen. Mitgliedschaften in beiden Vereinen gleichzeitig sind eher selten.

Stabsstelle Wirtschaftsförderung

Die Stadt Pinneberg verfolgt mit der Wirtschaftsförderung das Ziel den Wirtschaftsstandort Pinneberg zukunftsfähig zu entwickeln. Hierzu sollen neue Unternehmen für Pinneberg gewonnen werden und bestehende Unternehmen unterstützt werden. Das Aufgabenspektrum der Stabsstelle Wirtschaftsförderung ist somit vielfältig und betrifft nur zu einem kleinen

Teil die Themen Standortmarketing/ Stadtmarketing. Insbesondere im (über-) regionalen Kontext wird auf die Vermarktung des gesamten Wirtschaftsstandortes abgezielt. Für die Innenstadt von Pinneberg beschränken sich die Tätigkeiten auf Mitwirkung in den Arbeitsgruppen sowie der Organisation der Veranstaltung „Unternehmen im Dialog“. Die überwiegenden Tätigkeiten umfassen jedoch die Bestandspflege für die Unternehmen vor Ort (rd. 50 %) sowie die Gewerbelebenentwicklung.

Die cima hat die einzelnen Satzungen und Stellenbeschreibungen analysiert und die Aufgabenbereiche der beteiligten Institutionen ausgewertet. Die Inhalte der Satzung des Vereins Stadtmarketing/Citymanagement e.V. entsprechen den üblichen Aufgabenstellungen im bundesweiten Vergleich. Das Spektrum der Aufgaben lässt ausreichend Spielraum für unterschiedliche Schwerpunktsetzungen und flexible Reaktionen auf Entwicklungen im Wandel der Zeit. So werden die allgemeine Verbesserung der Standort- und Lebensqualität, die Verbesserung des Images, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Markenbildung, aber auch konkrete Aufgaben wie die Aufrechterhaltung und Verbesserung des Branchenmix im Einzelhandel und die aktive Behebung von Leerständen ausdrücklich benannt.

Darüber hinaus ist grundsätzlich festzustellen, dass die Stadt Pinneberg über eine im Vergleich zu anderen Mittelpunkten vergleichbarer Lage zufriedenstellende bis gute Ausstattung in personeller und finanzieller Hinsicht verfügt, um das Themenfeld Stadtmarketing/Citymanagement zu bearbeiten. Die Organisation als e.V. entspricht ebenfalls dem üblichen Charakter zur Wahrnehmung der Aufgaben und hat sich bundesweit in der Regel bewährt. Mit der gewählten Konstruktion gelingt es regelmäßig, private Leistungsanbieter, Unternehmen und Akteure in den Prozess zu integrieren und zur aktiven Mitgestaltung zu motivieren. Gleichzeitig kann eine ausreichende Kommunikation mit der Stadt (in der Regel zunächst mit den zuständigen Fachbereichen) hergestellt werden und die festgelegte Integration der Bürgermeisterin/ des Bürgermeisters in der Führung des Stadtmarketing/ Citymanagement e.V. ist Ausdruck dieser Nähe und des engen Austausches.

Das für die professionelle Wahrnehmung des genannten Aufgabenspektrums neben den Mitgliedsbeiträgen und ggf. Einnahmen aus Veranstaltungen und Leistungen von Sponsoren ein nicht unerheblicher Zuschuss seitens der Stadt Pinneberg geleistet wird, entspricht ebenfalls dem ganz überwiegenden Verfahren in vergleichbaren Organisationen. Da es sich grundsätzlich um eine freiwillige Leistung der Kommune handelt, sollten zwei Grundsätze immer Beachtung finden. Neben der „normalen“ Rechenschaftslegung durch Tätigkeitsberichte und Auswertungen einzelner Aktionen sollten messbare Kriterien sukzessive in den Arbeitsprozess integriert werden, sodass „vorher/ nachher“ Aussagen hinsichtlich der getätigten Maßnahmen und Umsetzungen von Konzepten möglich werden.

Auf der anderen Seite benötigt das Stadtmarketing einen hinreichend sicheren Rahmen, sodass Zuschüsse und sonstige Ausstattungsmerkmale für mindestens 3, besser 5 Jahre Bestand haben sollten. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Stadt Pinneberg in absehbarer Zeit die Zuschüsse für den Stadtmarketing-Verein einstellen kann. Eine Reduzierung der Zuschüsse wird auch mit einer Reduzierung der Tätigkeiten einhergehen.

Die Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V. ist demgegenüber eine rein private Organisation, die ohne Zuschüsse der Stadt auskommt, über eine deutliche geringere Ausstattung v.a. hinsichtlich fest angestellter Mitarbeiter*innen verfügt und gleichzeitig auf den längsten Bestand in Pinneberg zurückblicken kann. Gemäß Satzung besteht das Ziel v.a. in der nicht auf die Innenstadt beschränkten Förderung des Standortes, die Durchführung geeigneter Werbemaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit und der Kommunikation mit der Stadtgesellschaft im weitesten Sinne.

Durch die Koexistenz beider Vereine über einen sehr langen Zeitraum kommt es fast „selbstverständlich“ zu Überschneidungen bzw. Überlappungen in der Aufgabenwahrnehmung, die regelmäßig beachtet werden müssen, um ggf. steuernd im Sinne größtmöglicher Effizienz eingreifen bzw. korrigieren zu können. Für Pinneberg ist hinsichtlich der Genese der heutigen Aufgabenwahrnehmung darauf hinzuweisen, dass der Stadtmarketing/Citymanagement Pinneberg e.V. u.a. mit auf Initiative der Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V. gegründet worden ist.

Aus heutiger Sicht sind nach gutachterlicher Einschätzung folgende Situationen auffällig:

- Es existieren mehrere Internet- Präsenzen, was hinsichtlich einer möglichst effizienten und für die Zielgruppen klaren Botschaft eines Standortes ggf. zu überprüfen ist.
- Bei den konkreten Projekten fällt auf, dass der Pinneberg- Gutschein als sehr erfolgreiches Projekt in der Durchführung der Wirtschaftsgemeinschaft zugeordnet ist, was hinsichtlich der Art des Projektes üblicherweise eine Aufgabe des Stadtmarketingvereins ist.
- Hinsichtlich der Betreuung und Durchführung der verschiedenen Veranstaltungen gibt es immer „historische“ Gründe für die Entstehung, Zuordnung und Zuständigkeiten. Hier wäre zu überprüfen, ob eine klarere Trennung oder die Aufhebung der Trennungen (Zuständigkeit in einer Hand) ein noch klareres Bild der Zuständigkeiten im Veranstaltungskonzept zu mehr Effizienz und Effektivität führen kann.

Die grundsätzlich in Betracht kommende Fragestellung nach der Notwendigkeit bzw. Leistungsfähigkeit von zwei Vereinen, in Zeiten, in denen fast alle Vereine unter Mitgliederschwund oder Stagnation leiden, Doppelmitgliedschaften aus wirtschaftlichen Gründen in Frage gestellt werden, kann an dieser Stelle ohne vertiefende Untersuchungsschritte und einen Diskussionsprozess mit den unmittelbar Betroffenen nicht seriös beantwortet werden. Konflikte können sich insbesondere beim Thema Sponsoring ergeben, bspw. wenn auf zwei aufeinanderfolgende Veranstaltungen von zwei unterschiedlichen Seiten um Zuwendungen gebeten wird.

Im Falle der weiteren Koexistenz beider Vereine muss in jedem Fall sichergestellt sein, dass eine regelmäßige und frühzeitige aktive Abstimmung über Zielplanungen, Konzepte und Maßnahmen stattfindet, um gegenüber den Kundinnen und Kunden einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten und Reibungsverluste zu minimieren.

Hinsichtlich des dritten Partners, der Stabsstelle Wirtschaftsförderung, ergeben sich nach gutachterlicher Auffassung zum jetzigen Zeitpunkt keine Anpassungsbedarfe. Die vorhandenen Berührungspunkte (z.B. hinsichtlich

der Entwicklung des Einzelhandels und der oft damit verbundenen Einbeziehung von Immobilieneigentümern) ist gut abgesichert; es finden regelmäßige Abstimmungen und Absprachen zwischen beiden Verantwortlichen statt. Die Kommunikation ist nach eigener Aussage vorbildlich und bedarf keiner Korrektur.

Da die Aufgabe Wirtschaftsförderung sehr wesentlich von der Betreuung und Förderung des gesamten Unternehmensbestandes in Pinneberg und der Entwicklung und Vermarktung von Gewerbeflächen geprägt ist, ist eine entsprechende Arbeitsteilung hinsichtlich des Einzelhandels und der damit verknüpften Aufgaben zu begrüßen.

Abbildung 80: Übersicht über die Akteure im Stadtmarketing

	Stadtmarketing/ Citymanagement Pinneberg e. V.	Wirtschaftsgemeinschaft Pinneberg e.V.	Stabsstelle Wirtschaftsförderung
(Satzungs-) Zweck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Attraktivität der Stadt ▪ Verbesserung des Images (innen/ außen) ▪ Öffentliche und Private Institutionen für Pinneberg interessieren ▪ Verbesserung Standort- und Lebensqualität ▪ Schaffung eines Markenbildes ▪ Steigerung des Bekanntheitsgrades 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessen der Mitglieder, überparteilich und konfessionell ungebunden, vertreten Leistungen für die Mitglieder: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Förderung des Standortes Pinneberg als Wirtschaftsraum ▪ Kommunikation mit Behörden, Parteien, Vereinen, Gruppen, Institutionen und Verbänden ▪ Öffentlichkeitsarbeit und Werbemaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Allgemeine Verwaltungsaufgaben ▪ Grundsatzangelegenheiten und Koordination der Wirtschaftsförderung ▪ Bestandspflege, Sicherung und Entwicklung vorhandener Betriebe etc. ▪ Förderung der Ansiedlung neuer Betriebe und Schaffung von Arbeitsplätzen, verwaltungsininterne Betreuung der Wirtschaft ▪ Standortmarketing/ Stadtmarketing ▪ Gewerbevlächenbevorratung
Aufgaben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mitwirkung bei der Benennung, Analyse und Behebung der Schwächen des Standortes Pinneberg auf der Grundlage zu erarbeitenden Konzepten ▪ Koordinierung und Förderung vorhandener Aktivitäten in der Stadt ▪ Initiierung und Mitwirkung bei der Organisation und Durchführung neuer Aktivitäten und Veranstaltungen, wie zum Beispiel Stadtfeste, Stadtteilfestet ▪ Herausstellung der Stadt als attraktiver Wirtschafts-, Kultur-, Bildungs-, Sport und Wohnstandort ▪ Mitwirkung bei der Beseitigung des Leerstandes bei Ladenflächen sowie bei der Verbesserung des Branchenmix/ der Angebotsstruktur des örtlichen Einzelhandels und der Parkplatzsituation besonders im Innenstadtbereich ▪ die Stärkung der Attraktivität der Stadt Pinneberg ▪ Herbeiführung und Stärkung der Zusammenarbeit durch Einbindung und Verzahnung der zentralen Akteurinnen und Akteure aus Kultur, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsetzung des Pinneberg-Gutscheins ▪ Vorteilsangebote für Mitglieder*innen des Vereins ▪ Betrieb der Firmendatenbank ▪ Netzwerktreffen („Klönschnacks“) ▪ Organisation und Durchführung von Seminaren, Vorträgen und Workshops zu aktuellen Themen für unsere Mitgliedsbetriebe sowie deren Auszubildende ▪ Organisation von Firmenbesichtigungen ▪ Organisation und Durchführung des Ausbildungsmarktplatzes „PlInBall“ ▪ Vermietung eines Besprechungsraumes für bis zu 12 Personen 	<p>Nur Standortmarketing/ Stadtmarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung eines Handlungskonzeptes zur Standortvermarktung ▪ Erstellung und Entwicklung bzw. Mitarbeit an allg. Werbeträgern ▪ Herausgabe von Informationen über verfügbare Gewerbegrundstücke ▪ Einsatz von Werbemitteln

	Bildung, Sport, Wirtschaft und Verwaltung unter Einbeziehung interessierter Bürger <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung eines Stadtleitbildes, einheitlicher Werbeauftritte und Slogans ▪ Herausstellung Pinneberger Standortqualitäten ▪ Förderung der Weiterentwicklung der städtischen Infrastruktur. 		
Tatsächliche Tätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuell: Stadtlogo-Wettbewerb ▪ Sommerdekoration in der Innenstadt ▪ Betrieb eines (digitalen) Branchenatlas für die Innenstadt ▪ Erstellung Parkplatzflyer ▪ Organisation von Veranstaltungen für die breite Öffentlichkeit (überwiegend in der Innenstadt) ▪ Durchführung „Pinneberger Wirtschaftsfrühstück“ für Mitglieder*innen ▪ Unterstützung des Pinneberger Weihnachtsdorfes ▪ + gemeinsame Tätigkeiten (s. u.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungen für die Mitglieder (s. o.) werden angeboten ▪ Durchführung des überregional bekannten Weinfestes ▪ zusätzlich Organisation Weihnachtsbeleuchtung und dazugehöriger Werbung um „Licht-Paten“ ▪ + gemeinsame Tätigkeiten (s. u.) 	<u>Nur Standortmarketing/ Stadtmarketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ regionales Standortmarketing mit WEP und Umlandkommunen (u. a. Imagefilm) ▪ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (u. a. Wirtschaftsbroschüre) ▪ + gemeinsame Tätigkeiten (s. u.)
Gemeinsame Tätigkeiten	Organisation der Veranstaltung „Unternehmen im Dialog“; Strategiearbeitskreis Innenstadt/ Einzelhandel; AG Wochenmarkt; Betreuung IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ für Pinneberg; Flächenmanagement (nur Stadtmarketing + Wirtschaftsförderung)		
Personal	2 Personen (1,5 Stellen)	Vorstand ehrenamtlich + 2 Personen im Backoffice	1 Person
Budget	rd. 200.000 € p. a.	k. A. arbeitet kostendeckend	k. A.

9.7 Entwicklungspotenziale für die Innenstadt

Neben der Kultur, der Gastronomie und den Dienstleistungsangeboten hat vor allem der Einzelhandel für die Entwicklung der Innenstadt von Pinneberg eine zweifelsfrei hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bewohner*innen und Besucher*innen trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Innenstadt bei. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen von besonderer großer Wichtigkeit.

9.7.1 Entwicklungspotenziale im Einzelhandel

Entwicklungspotenziale für einen Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes sehen wir in erster Linie in einer Verbesserung der qualitativen Angebotsvielfalt. Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Hamburg muss es das Ziel der Pinneberger Innenstadt sein, die Stärken in Angebot und Service herauszustellen. Während die Angebote in den Oberzentren vor allem durch Filialisten dominiert sind, besteht für die Stadt Pinneberg die Chance, sich über individuelle Ladenkonzepte zu profilieren.

Darüber hinaus bestehen quantitative Gestaltungsspielräume z.B. in den Branchen Schuhe/ Lederwaren und Spielwaren.

Aktuell stehen nur wenige Ladenlokale in der Pinneberger Innenstadt leer und bieten Entwicklungschancen und Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel. Umso wichtiger erscheint es, die vorhandenen Freiflächen in Absprache und Kooperation mit den Immobilieneigentümern einer Nutzung zuzuführen, die neue Besuchsanlässe für die Innenstadt schafft und dazu beiträgt bestehende Angebotslücken zu schließen. Gegebenenfalls kann die nachfolgende Auflistung Anlass für eine gezielte Angebotserweiterung sein.

Abbildung 81: Potenzialanalyse für die Pinneberger Innenstadt

Warengruppe	heutiges Angebot in der Innenstadt Pinneberg	Chancen bestehen für:
Nahrung und Genussmittel	Lebensmittelfrischmärkte (NUR MARKT, EDEKA MEYER), Reformhaus, Bäckereien, Spezialitäten (Wein, Kekse, südeuropäische/ asiatische Lebensmittel etc.), Wochenmarkt	Ausbau mit Spezialitäten (z.B. Kaffeerösterei, Tee, Süßwaren) und Regionalladen/Hofladen und Unverpackt-Angeboten auch in Kombination mit Gastronomie denkbar
Drogerie- und Parfümerieartikel, Apotheken	zwei Apotheken, zwei Drogeriefachmärkte (Rossmann, DM), zwei Parfümerien (DOUGLAS, SCHUBACK), ein Sanitätshaus	Ausbau nicht zu erwarten
Blumen, Pflanzen	BLUME 2000 vorhanden	Ausbau in Verbindung mit Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Heimtextilien denkbar
Bekleidung	Modekaufhäuser GLINDMEYER, KUNSTMANN, Facheinzelhandel (u.a. NEW LOOK, EL NINO), Filialisten (ESPRIT, AUST), niedrig-preisige Filialisten und Fachmarktkonzepte (z.B. H&M, KIK, TAKKO, ERNSTINGS FAMILY)	Ergänzung durch weitere Fachgeschäfte und kleinere Filialisten wünschenswert
Schuhe, Lederwaren	Schuhfachmarkt DEICHMANN vorhanden	Ergänzung durch ein Lederwaren- und Schuhfachgeschäft, in Kombination mit Bekleidung, Accessoires denkbar und wünschenswert
Sportartikel, Fahrräder	Kein Fahrradfachgeschäft, Sportartikel werden bei KUNSTMANN angeboten	Ausbau nicht zu erwarten → Wettbewerbskulisse
Uhren, Schmuck, Optik	vier Juweliere, Modeschmuck, sechs Optiker, zwei Hörgeräteakustiker vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Bücher, Schreibwaren	zwei Buchhandlungen (BÜCHERWURM, HUGENDUBEL) vorhanden, zwei Schreibwarenfachgeschäfte (STIFT & PAPIER, DINES BASTELTREFF)	Ausbau nicht zu erwarten
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	ein Fotofachgeschäft (PHOTO PORST) und vier Telekommunikationsanbieter	Ausbau nicht zu erwarten → regionale Wettbewerbskulisse
Spielwaren	Spielwaren nur im Randsortiment (u.a. ROSSMANN, WOOLWORTH)	Spielwarenfachgeschäft, Spielwarenfilialist denkbar
Glas, Porzellan, Hausrat	Ein (!) Fachgeschäft (LIVET) sowie discountorientierende Anbieter (EUROSHOP, TEDI etc.) vorhanden	Ergänzung in Kombination mit Heimtextilien, Lederwaren, Stoffen, Bekleidung, Accessoires und Wohnaccessoires denkbar

9.7.2 Best-Practice und Best-Ideas

Nachfolgend haben wir einige unserer best-practice Beispiele zusammengetragen, die sich nach unserer Einschätzung gut in die Pinneberger Innenstadt einfügen und bestehende Angebotslücken schließen könnten.

Die Händler*innen haben zwar in der Regel einen Angebotsschwerpunkt, dieser wird durch weitere Sortimentsgruppen und/ oder sogar gastronomische Bestandteile ergänzt.

Insbesondere die Beispiele der DIY- und Fächerläden aus Bad Oldesloe und dem benachbarten Rellingen sowie dem Glückwerk aus der Stadt Glückstadt sollten auch als mögliche Nutzungsideen für die Ebertpassage diskutiert werden.

Abbildung 82: Best-practice Beispiele

Best-practice Hofladen Gut Neverstaven: Hofladen in der Innenstadt von Bad Oldesloe mit rd. 120 m² Verkaufsfläche und großem Unverpackt Bereich



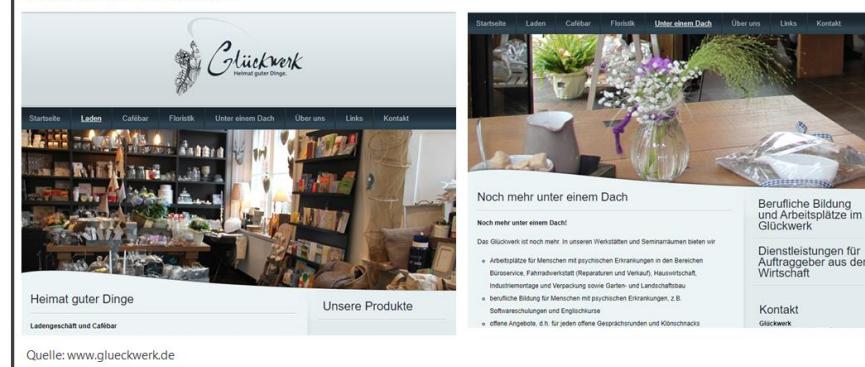
Quelle: www.kattendorfer-hof.de

Best-practice LuLu Unverpackt: Plastikfreier Unverpacktladen mit Lebensmitteln, Kosmetik, Geschenkartikeln mit rd. 40 m² Verkaufsfläche in Ludwigslust



Quelle: www.lulu-unverpackt.de

Best-practice Glückwerk: Mischung aus Einzelhandel (Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Heimtextilien und Floristik) und Café Bar in Glückstadt mit ca. 75 m² Verkaufsfläche, Zusammenarbeit mit den Glückstädter Werkstätten



Quelle: www.glueckwerk.de

Best-practice Haepjes & Klöterkram: Mischung aus Einzelhandel (65 Regalfächern für Unternehmer*innen aus der Region) und Gastronomie (Warme und kalte Gerichte aus regionalen und saisonalen Lebensmittel) in Rellingen



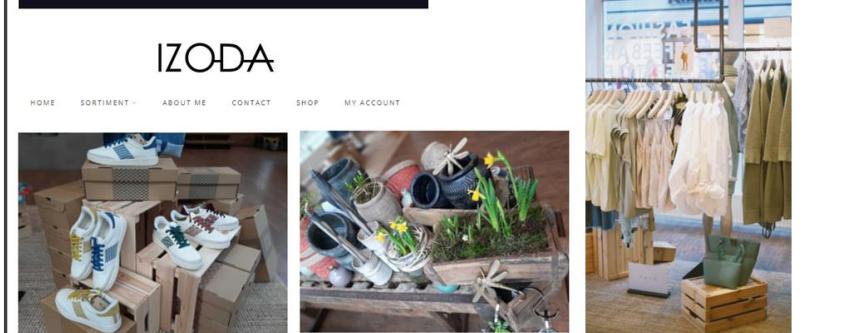
Quelle: www.haepjes.de

Best-practice Die MachBar: DIY-Bar und Kauf-Bar für Stoffe, Geschenkartikel, Designunikate & Zubehör in Bad Oldesloe und Ratzeburg mit rd. 40 m² Verkaufsfläche



Quelle: www.die-machbar.com.de

Best-practice Izoda: Fachgeschäft für Bekleidung, Accessoires, Heimtextilien, Schmuck, Schuhe und Lederwaren mit Café Bar (insgesamt rd. 85 m² Verkaufsfläche) in Bad Oldesloe



Quelle: www.store.izoda.de

Best-practice ZauberNuss: Floristik mit Wohnaccessoires und Geschenkartikeln in Reinfeld im Kreis Stormarn mit rd. 80 m² Verkaufsfläche



Quelle: www.zaubernuss-reinfeld.de

Bearbeitung: cima 2021

9.7.3 Entwicklung der Ebertpassage

Die Potenzialfläche Ebertpassage ist heute eine ungestaltete, rein funktionale Stellplatzfläche und „Hinterhoflage“ im Westen der Bismarckstraße/Rathausvorplatz. Während entlang der Bismarckstraße und der Friedrich-Ebert-Straße bereits neue und moderne Geschäftshäuser entstanden sind, soll mit einer Umnutzung und Neugestaltung der Ebertpassage eine innerstädtische Baulücke geschlossen und eine städtebauliche und funktionale Anbindung an die westliche Dingstätte/Schauenburgerstraße erreicht werden.

Insgesamt ist die Ebertpassage hinsichtlich ihrer Lage für eine städtebauliche Entwicklung geeignet. Aus Sicht der cima bietet sich die Fläche für innerstädtische Nutzungen an. Infrage kommen neben Handelsnutzungen auch Dienstleistungen (inkl. Gastronomie). Als Herausforderungen für die Konzeption einer zukünftigen Nutzung sind jedoch die Wegerechte und Stellplatzrechte der Anrainer zu bewerten.

Ein wichtiges Ziel der Entwicklung der innerstädtischen Potenzialfläche sollte es sein, die positiven Auswirkungen auf die bestehenden innerstädtischen und gesamtstädtischen Strukturen so groß wie möglich zu gestalten. Dazu müssen Kopplungspotenziale zu bestehenden Lagen genutzt werden. Diese Potenziale sind durch die räumliche Nähe zum Rathausplatz/Bismarckstraße zwar theoretisch gegeben, eine geeignete städtebaulich, funktionale Anbindung an die westliche Dingstätte/Schauenburgerstraße besteht jedoch heute (noch) nicht.

Um die Sichtbeziehungen zur Dingstätte sicherzustellen, ist hier eine transparente Freiraumgestaltung mit einer attraktiven und direkten Fußwegeverbindung zu entwickeln. Ansonsten besteht die Gefahr, dass an der Ebertpassage ein neuer Einkaufspol in der Innenstadt entsteht und die Synergieeffekte für Händler*innen, Gastronom*innen und Dienstleister*innen an der Dingstätte eher schwach ausgeprägt wären.

Aus Sicht der cima sollten am Standort der Ebertpassage vor allem neue, ergänzende Besuchsanreize für die Innenstadt geschaffen werden. Entwicklungspotenziale für einen Ausbau des innerstädtischen Einzelhandels-

angebotes sehen wir in erster Linie in einer Verbesserung der qualitativen Angebotsvielfalt. Profilierungsansätze bestehen aus Gutachtersicht vor allem in einem Angebotsmix aus Einzelhandel und Gastronomie etc.

Folgende Fragestellungen sollten bei der Entwicklung der Ebertpassage berücksichtigt werden:

- Leisten die vorgeschlagenen Nutzungen einen Beitrag zur Vitalisierung und Attraktivierung der Pinneberger Innenstadt?
- Werden mit den Nutzungen neue Treffpunkte und Orte des Miteinanders entwickelt?
- Wird mit den geplanten Nutzungen ein Angebot für möglichst alle Pinneberger*innen geschaffen? - Junge, Alte, Workaholics, Shopaholics, Kulturgeiste, Familienmenschen und Singles

Abbildung 83: Entwicklungsfläche Ebertpassage



Quelle:

Rahmenplanfortschreibung Innenstadt Pinneberg 2018

Nachfolgend werden wir verschiedene Entwicklungsideen vorstellen und diskutieren.

- „**Mixed-Use-Konzept**“: Die Entwicklungsvariante sieht einen Mix aus kleinteiligem Einzelhandel (100 - 150 m² Verkaufsfläche), Gastronomie mit regionalen Angeboten und einem Maker-Space vor.
- „**Fachmarktkonzepte und Filialisten**“: Diese Entwicklungsidee plant den Neubau von modernen Geschäfts- und Ladenlokalen zwischen 500 und 750 m² Verkaufsfläche (ggf. auch > 800 m²) für Einzelhandel bzw. Nutzfläche für Gastronomie und ergänzende Dienstleistungen.
- „**Coworkation-Konzept**“: Hinter der „Coworkation“ Idee steckt ein Co-Working-Space und ein modernes Beherbergungskonzept an der Ebertpassage zu realisieren, ggf. mit einer Roof-Top-Bar.
- „**Wohnen an der Ebertpassage**“: In den Obergeschossen sollten moderner und barrierefreier Wohnraum sowie ggf. weitere Büronutzungen entstehen.

Bewertung der Entwicklungsvariante 1 „Gewerbe und Wohnen“

Pro	Contra
Belebung der nordwestlichen Innenstadt durch neue Nutzungen; Attraktivierung der Wegeverbindung Bismarckstraße/ Rathausvorplatz – westliche Dingstätte	Weg zur frequenzstarken östlichen Dingstätte von Nutzungsunterbrechungen geprägt Schaffung eines neuen Einkaufspols = weitere Entzerrung → Synergieeffekte für die Innenstadt eher schwach ausgeprägt
Qualitative Ergänzung des Einzelhandels durch kleinteilige Einzelhandelsflächen und gemischten Nutzungen mit gastronomischen Angeboten und Handwerk, innovative Gründungen und Start-Ups (regionale, nachhaltige Lebensmittel in Verbindung mit regionalem Snackangebot, Kaffeerösterei mit Café)	Nur über den Mix kann die nötige Anziehungskraft erreicht werden Ladenlokale zwischen 100 m ² und 150 m ² Verkaufsfläche vor allem Facheinzelhandel, Dienstleister und Gastronomie geeignet
Quantitative Ergänzung des Einzelhandels durch Fachmarkt- und Filialkonzepte (Spielwarenfachmarkt (Smyths Toys, My Toys, etc.) Depot, Mäc Geiz, C&A, Schuh Eggers etc.) und damit z.T. Schließung von Branchenlücken, Stärkung der Kaufkraftbindung, Schaffung von „größeren“ Verkaufsflächen in der Innenstadt	Aktuell nur geringe Expansionsstrategien im filialisierten „non-food“ Einzelhandel Weitere Fachmarktkonzepte führen nicht zur gewünschten Verbesserung der qualitativen Angebotssituation

Pro	Contra
<p>Belebung der nordwestlichen Innenstadt durch neue Nutzungen: Co-Working Space und Maker-Space, Repair-Cafe, Erzählsalon, Fablabs → Kreativort, moderne und digitale Arbeitsmodelle</p>	<p>Entwicklung der Nachfrage nach Co-Working Plätzen nach der Corona Pandemie noch ungewiss</p> <p>Für den Maker-Space sollte Kooperation mit den Werkstätten (u.a. Lebenshilfswerk Pinneberg) geprüft werden</p>
<p>Schaffung moderner (barrierefreier) Wohnformen und Büroflächen (?) in integrierter Innenstadtlage als verlässliche Einnahme position, Inneneentwicklung wird gestärkt</p>	<p>Wohnraum führt nur eingeschränkt zur gewünschten Belebung der Innenstadt</p>
<p>Hotelnutzung im Obergeschoss: Ein Hotel in Busreisegröße (35 Zimmer, 70 Betten) wird je nach Annahme voraussichtlich zwischen 9.000 und 12.000 Übernachtungen benötigen. Gemessen an den Übernachtungszahlen vor der Corona-Pandemie bedeutet dies ca. 25 - 30 % Marktanteil. → Empfehlung: Hotelbedarfsanalyse 2019: 36.122 Übernachtungen, 19.102 Ankünfte 2020: 17.985 Übernachtungen, 9.298 Ankünfte Quelle: Statistik Nord</p>	<p>Nachfrage sollte im Rahmen einer Bedarfsanalyse geklärt werden</p>
<p>Konzeptionelle Angebotslücken könnten auch zusätzliche Übernachtungen in Pinneberg gewinnen (z.B. Coworkation)</p>	

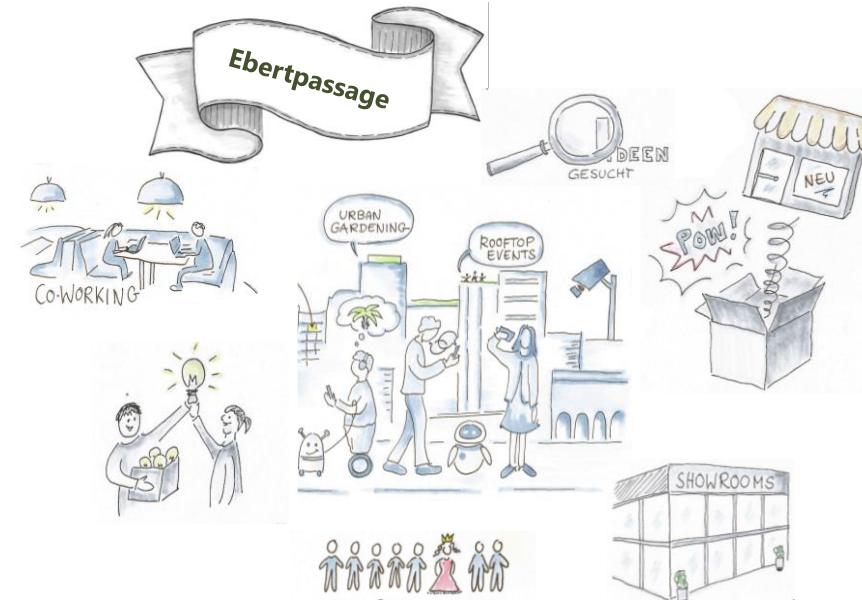
Wir empfehlen mit erster Priorität die Umsetzung des „Mixed-Use-Konzept“; die verschiedenen Nutzungsformen eröffnen die Chance einer funktionalen Aufwertung der Innenstadt. Neue und innovative Konzepte können zudem auch im regionalen Wettbewerb bestehen.

Dabei empfehlen wir die Realisierung eher kleinteiliger Ladenlokale für innovative und individuelle Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungskonzepte. Aus Sicht der cima würde eine Mischung aus Einzelhandel und Gastronomie (z.B. regionale, nachhaltige Lebensmittel in Verbindung mit regionalem Snackangebot, Kaffeerösterei oder Tee mit gastronomischer Nutzung) sowie Verkaufsflächen für einen Maker-Space (Fächerprinzip) etc. das bestehende Angebot in der Pinneberger Innenstadt ergänzen, ohne einen Verdrängungswettbewerb zu verursachen.

Ferner sollte geprüft werden, ob ein Co-Working Space in die Planungen an der Ebertpassage integriert werden kann. Weitere Nutzungsideen, die das Miteinander der Bürger*innen und das bürgerliche Engagement unterstützen und fördern, wären z.B. eine offene Werkstatt, ein Erzählsalon etc.

Die Realisierung größerer Ladenlokale für Filialisten und Fachmarktkonzepte stellt zwar eine denkbare Option zum Abbau von Angebotslücken dar; es besteht jedoch die Gefahr einer Projektentwicklung mit „unattraktiven“ Belegungen (niedrigpreisige Fachmarktkonzepte etc.).

Abbildung 84: Entwicklungsidee für die Ebertpassage



Quelle: cima 2021

9.7.4 Weitere Maßnahmenempfehlungen

Projektidee: Pop-Up-Box

Bewegliche Pop-Up-Boxen für Produkte aus der Region: z.B. regionale Spezialitäten oder auch Handgemachtes/ Kunsthandwerk. Pop-Up-Stores tauchen überraschend und für eine kurze Zeit an einem Ort in der Pinneberger Innenstadt auf. In der Regel wechseln der Inhaber/ das Angebot nach wenigen Wochen/ Tagen. Die Pop-Up-Boxen können eine gute Ergänzung an den gut frequentierten Standorten (Wochenmarkt auf dem Drostiplatz, Rathausvorplatz, Lindenplatz) sein. Sie erhöhen – nicht zuletzt auch durch die mediale Begleitung – die Aufmerksamkeit und können einen Beitrag zur Frequenzsteigerung leisten. Durch den temporären Charakter des Verkaufskonzeptes erhalten Anbieter*innen die Möglichkeit, ihre Ideen ohne Risiko auszuprobieren und erste Erfahrungen bei der Führung eines Geschäftes sowie im Verkauf zu sammeln. Der Verkauf der Produkte sollte durch die AnbieterInnen selbst übernommen werden, sodass dem Kunden spannende Hintergrundinfos, z.B. über die Herstellung oder die Herkunft der Produkte, erzählt werden können. Die Boxen könnte immer an bestimmten Tagen wie z.B. Samstags neu öffnen. Hinsichtlich der Größe der Pop-Up-Boxen sollten sich diese den saisonalen Obst- und Gemüseständen in der Fußgängerzone orientieren.

- Suche nach interessierten Künstlern und Direktvermarktern in der Region (z.B. Hersteller von Kunst, Spielzeug, Geschenkartikeln, Handgemachtem, regionalen Spezialitäten und Feinkostartikeln, Textilien, Schmuck) via Presse, Stadtwebsite, Flyer, Social Media, direkte Ansprache durch das Stadtmarketing
- Festlegung der Zeitfenster für einen Anbieter, z.B. vier Wochen, danach Wechsel
- Feierliche Eröffnung des Boxen mit medialer Wirkung
- Unterstützung/Betreuung durch die Stadt/ Wirtschaftsförderung/ Stadtmarketing und laufende Suche nach neuen bzw. nachfolgenden Nutzern
- Ggf. Chance auf dauerhaftes Ladenlokal am Standort Ebertpassage



Quelle: Kuechenlatein

Projektidee: Wegeleitsystem

Wegeleitsystem durch die Innenstadt und in die Innenstadt: Die Pinneberger Innenstadt zeichnet sich durch verschiedene Lagebereiche aus, die bisher noch nicht ausreichend im Sinne von Besucherleitung und Wegeföhrung miteinander verbunden sind bzw. aufeinander hinweisen. Die gezielte Besucher*innenlenkung soll die Bereiche besser vernetzen. So wird ermöglicht, dass sich Kund*innen und Besucher*innen einerseits besser und schneller zurechtfinden und auch überhaupt erst auf weitere Angebote bzw. Bereiche der Stadt aufmerksam werden und diese frequentieren. Für die Kennzeichnung sollten z.B. Informationstafeln, Schilder und/oder Überspannungen – bestenfalls im Corporate Design der Stadt Pinneberg – verwendet werden.

Wichtig ist, dass das Wegeleitsystem eine optische Verbindung zwischen den Lagebereichen schafft und ihre Verbundenheit miteinander betont. Die Identität der jeweiligen Lage sollte jedoch gewahrt bleiben, z.B. durch das Motiv/ Logo der Lage.

Das Wegeleitsystem sollte bereits am Bahnhof/ ZOB der Stadt Pinneberg beginnen: Gerade der Bahnhof/ ZOB sollte als zentraler Ankunftsplatz in der Innenstadt die Anbindung und Wegeföhrung in die Innenstadt bzw. den Einkaufsbereich sicherstellen.

- Ausschreibung der Maßnahme
- Ggf. Sponsoring örtlicher Unternehmer*innen

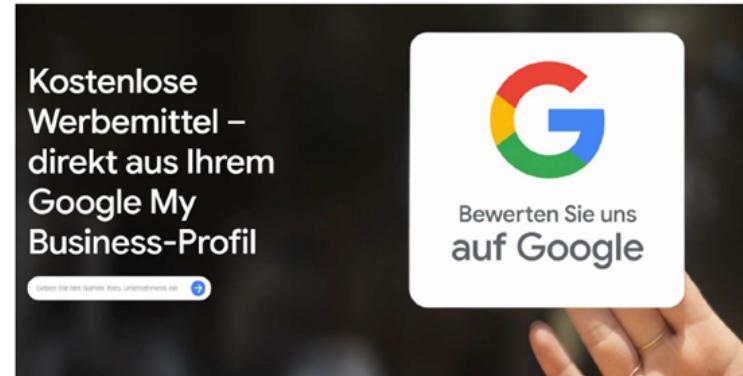


Fotos: cima

Projektidee: Digitalführerschein

Durch **Workshops** zum Thema Digitalisierung sollen Unternehmen in der Innenstadt dabei unterstützt werden, die digitale Welt noch erfolgreicher für sich zu nutzen. Professionelle Referenten ermöglichen dabei einen Einblick in die digitale Welt und ihre Möglichkeiten und geben den Teilnehmern praktische und einfache umzusetzende Tipps und Tricks mit an die Hand. Die Workshops können sich dabei verschiedenen Themen widmen. Durch die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten wird es Teilnehmern erleichtert, sich zukunftsfähig aufzustellen und nötige Informationen für die Kunden online auffindbar zu machen (GoogleMy Business, Social Media und Co). Ziel ist es, den digitalen Leerstand der Innenstadt zu minimieren und die digitale Visitenkarte der Händler zu professionalisieren.

- Definition der Workshopinhalte, z.B.:
 - Social Media (Facebook, Instagram, Twitter und Co.)
 - Storytelling (Unternehmensidee richtig inszenieren und kommunizieren)
 - Marketing-Mix (Zielgruppen definieren, verstehen, richtig erreichen)
 - GoogleMyBusiness (das kostenlose Unternehmensprofil)
 - Fotografie (Produkte, Geschäft richtig in Szene setzen)
- Organisation von Referenten und Termin-, Kosten- und Raumplanung
- Teilnehmermanagement und Durchführung der Workshops
- Kosten: Personalkosten, Honorar für Referenten ca. 200 – 300 €, ggf. Catering ca. 300 €, Refinanzierung durch Teilnahmebeiträge z.B. 25 € pro Teilnehmer



Projektidee: Standaufstellung Wochenmarkt

Partizipativ für eine strategisch sinnvolle Standaufstellung auf dem Wochenmarkt: Die Standaufstellung auf dem Drostiplatz sollte überarbeitet und strategisch neu geordnet werden. Dabei sollten die Aufenthaltsdauer und -qualität auf dem Markt erhöht, ein attraktiver Treffpunkt geschaffen, derzeit ungenutzte Flächen sinnvoll genutzt und für eine bessere Sicht- und Wahrnehmbarkeit des Wochenmarktes gesorgt werden. Die neue Standaufstellung sollte daher kompakt und in sich geschlossen und harmonisch wirken, barrierefrei sein und über ausreichend Laufwege verfügen und die Sauberkeit und Ordnung die Qualität der Produkte unterstreichen. Die neue Standaufstellung sollte partizipativ mit den Händler*innen des Marktes erarbeitet werden, um Hemmnisse und Probleme rechtzeitig zu berücksichtigen und zu einem von möglich allen akzeptierten und getragenen Ergebnis zu gelangen. Ggf. müssen für alle Markttage unterschiedliche Konzepte erarbeitet werden.

- Begehung des Wochenmarktes (z.B. mit verwaltungsinterner Arbeitsgruppe mit Marktmeister und Händler*innen und/oder externe Begleitung durch neutrale Expert*innen) und Erfassung von Stromanschlüssen, Maßen von Plätzen und Zuwegungen; ggf. Abfrage von Informationen bei den Händler*innen
- Vorschlag für eine neue Standaufstellung sowie Abstimmung/ Abgleich/ Diskussion und weitere Entwicklung (z.B. in Form eines interaktiven Workshops); auch auf Grundlage der Befragung von Passant*innen und Kund*innen 2018
- Ggf. Probestellen der Stände und Verkaufswagen (mit begleitender Feedbackabfrage bei Besucher*innen und/oder Händler*innen zum Empfinden der neuen Aufstellung) und Nachjustieren des Vorschlags



Arbeitstreffen mit Wochenmarkthändler*innen zur Abstimmung einer neuen Standaufstellung

Zeitungsauschnitt nach Probestellen

Quelle: cima



Verden - Die Satzung des Tages sprach gestern Vorsitzender Marktmeister Rüdiger Nodop während des Citytages in der Fußgängerzone. „Noch in diesem Jahr wird alles gemacht um prozentualen Steigerungen zu erreichen, es denn räumlich passt. Aber vor allem der Domwest“ Kunden und Händler können folglich hoffen, dass innerhalb der freitags Markttstände rund um den „Münstermarkt“ zu erleben beginnen.“

Das ist das zentrale Ergebnis des Marktes auf Probe gestern in der Südstadt. Die Fortführung ist so nicht. Markttände von der Domstraße mehr Richtung Innenstadt zu ziehen. Eine solche problematische Anordnung des Wochenmarktes hätte die Standortwahl nicht gerechtfertigt. Nun ging es um die Frage „Passt es oder passt es nicht?“ Rüdiger Nodop hatte im Marktausschuss früher innerstädtische Plätze dieser Teil der Fußgängerzone sei zu eng und das auch mit Schrankensteueranträgen begründet.

Projektidee: Marketingkonzept Pinneberger Wochenmärkte

(Partizipative) Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für die Pinneberger Wochenmärkte: In der Kommunikation sollte dabei das „Erlebnis Wochenmarkt“ im Fokus stehen, nicht nur die Kommunikation praktischer Informationen wie Lage und Öffnungszeiten. Durch verschiedene Botschaften und Kanäle sollen das Interesse und die Neugier (potenzieller) Kund*innen geweckt werden, die Pinneberger Wochenmärkte zu besuchen. Dabei sollte ein Mix aus Printmedien (z.B. Flyer, Anzeigen in der örtlichen Presse, Plakate) und Online-Medien (z.B. eigene Website aller Märkte, Facebook-Auftritt) Verwendung finden. Auch Attraktivierungen des Standortes als solches sollten durchgeführt werden (z.B. Willkommensbanner über den Markt eingängen). Die Grundlage sollte ein eigenes Logo bzw. Corporate Design der Märkte bilden, welches den Wiedererkennungswert in allen Medien sicherstellt. Für die emotionale Ansprache der Zielgruppen bietet es sich, Storytelling zu verwenden (z.B. Geschichten hinter einzelnen Betrieben, Händler*innen, Statements von Kunden, Rezepte). Auch Events und Aktionen (z.B. Aktionen mit Schulen, Themenmärkte) sollten Teil des Marketings sein und regelmäßig wechseln. Idealerweise wird das Marketingkonzept im Anschluss an eine neu konzipierte und umgesetzte Standaufstellung erstellt.

- Entwicklung eines Corporate Designs/Logos der Pinneberger Wochenmärkte ggf. mit (lokaler) Agentur
- Definition geeigneter Marketingkanäle und -veranstaltungen sowie Zuständigkeiten und Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Sponsoring, Marketingumlage); auch auf Grundlage der durch das Stadtmarketing Pinneberg im Jahre 2018 durchgeföhrten Befragung von Passant*innen und Kund*innen
- Definition von Marketinginhalten und Erstellung eines Redaktionsplanes
- Laufendes Marketing und Brainstorming/ Entwicklung neuer Ideen



Wochenmarkt-Flyer
Neustadt in Holstein
Quelle: www.stadt-neustadt.de



Internetauftritt des Fürther Wochenmarktes (Maßnahme hervorgehend aus „Handlungskonzept Wochenmarkt Fürth“ der cima)
Quelle: www.fuerther-markt.de

10 Einzelhandelskonzept Pinneberg

10.1 Standortkonzept Pinneberg

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Pinneberg lässt sich ein räumliches Standortkonzept des Einzelhandels ableiten. Das Standortkonzept orientiert sich an dem bestehenden Pinneberger Standort- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2004 (BBE); Änderungen werden nachfolgend beschrieben und begründet.

- **Die Pinneberger Innenstadt ist der zentrale Versorgungsbereich in der Funktion des Hauptzentrums.** Die Innenstadt ist der wichtigste Versorgungsstandort für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.), und innenstadtypische Angebote (u.a. Bekleidung, Bücher) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Der als zentraler Versorgungsbereich Innenstadt definierte Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des periodischen/ nahversorgungsrelevanten als auch des aperiodischen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 10.1.1 erläutert.
- **Der zentrale Versorgungsbereich Quellental übernimmt die Funktion eines Nahversorgungszentrums.** Der zentrale Versorgungsbereich sollte in seine Funktion erhalten und gestärkt werden. Eine Modernisierung und ein Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels sind hier wünschenswert.
- **Die ergänzenden solitären Nahversorgungsstandorte** sind Nahversorgungsstandorte, die einen Lebensmitteldiscounter und/ oder einen Lebensmittelfrischemarkt bereitstellen. Insgesamt sind neun Nahversorgungsstandorte in integrierter Wohngebietslage definiert. Die ergänzenden Nahversorgungsstandorte sind im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern und zu erhalten.

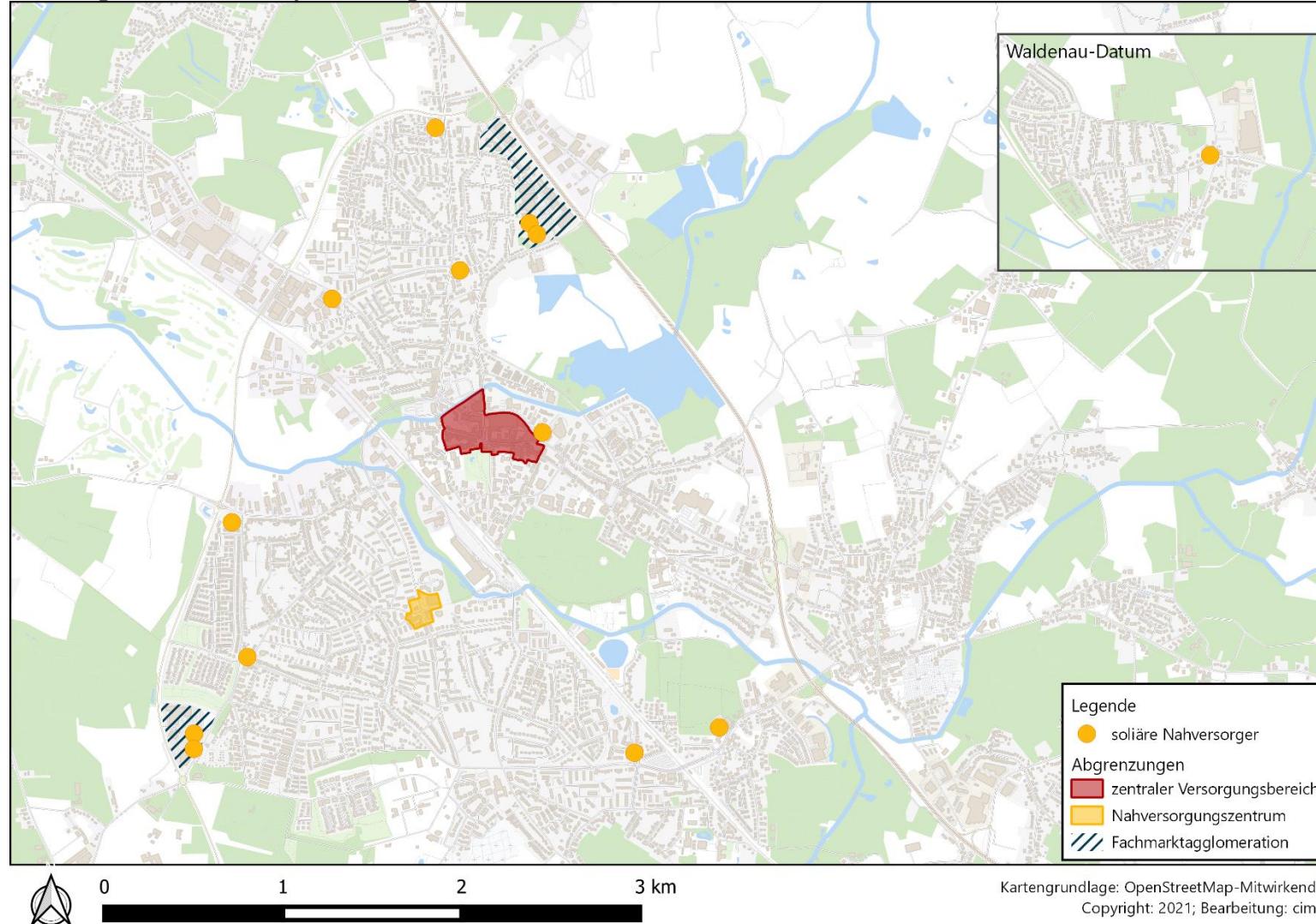
In nicht-integrierter und auf den PKW-Kunden ausgerichteter Lage finden sich an der Flensburger Straße und am Standort Rosenfeld/ Westring der Lebensmittelfrischemarkt FAMILA und der Lebensmitteldiscounter ALDI. Für die Standortbereiche Flensburger Straße und Rosenfeld/ Westring sind die nachfolgenden Handlungsempfehlungen für die Sonderstandorte maßgeblich.

- **Die Sonderstandorte Flensburger Straße und Rosenfeld/ Westring** sind als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen. Der Einzelhandel befindet sich in überwiegend verkehrsorientierter Lage und nimmt eine überörtliche Versorgungsfunktion wahr.

Der Angebotsschwerpunkt am Sonderstandort Flensburger Straße liegt sowohl im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (FAMILA Lebensmittelfrischemarkt, Lebensmitteldiscounter ALDI) als auch im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Bedarf (u.a. SIEMES SCHUH-CENTER, Tierfutterfachmarkt DAS FUTTERHAUS, Fahrradfachmarkt B.O.C.). Der Sonderstandort Rosenfeld/ Westring beherbergt in erster Linie nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen (FAMILA Lebensmittelfrischemarkt, ALDI Lebensmitteldiscounter, TOOM Bau- und Gartenfachmarkt, Angelsportfachmarkt FISHERMANS PARTNER, Tierfutterfachmarkt DAS FUTTERHAUS etc.).

Weitere Entwicklungsspielräume sollten an den Sonderstandorten ausschließlich im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel bestehen. Zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen sollten bauplanungsrechtlich ausgeschlossen sein, um die Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche zu verhindern. Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten zudem nicht realisiert werden.

Abbildung 85: Standortkonzept Pinneberg in der Übersicht



10.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Pinneberg

Vorbemerkung

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebiets sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹¹

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹²
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.
- Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

¹¹ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹² Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion, städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Zentraler Versorgungsbereiche Innenstadt Pinneberg

Für die Stadt Pinneberg liegt eine Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches aus dem Jahr 2013 vor (BBE). In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen und Bestandsstrukturen jedoch verändert, dies macht eine Fortschreibung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich.

Die Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches beinhaltet die folgenden wesentlichen Veränderungen: die Standortbereiche westlich der Schauenburgerstraße und östlich der Bahnhofstraße, die Flächen nördlich der Pinnaу und die Grundstücksareale südlich der Dingstätte sind nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Innenstadtprägende Einzelhandelsnutzungen sind hier nicht vorhanden; darüber hinaus sind die Nutzungsdichte und Nutzungsdurchmischung nur sehr gering. Mit der vorgeschlagenen Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches möchten wir der Stadt Pinneberg die Empfehlung aussprechen, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung auf den Kernbereich der Innenstadt zu konzentrieren.

Im Standortbereich der Ebertpassage stehen umfangreiche Entwicklungs- und Potenzialflächen sowohl für die Umsetzung großflächiger als auch kleinteiliger Ladenlokale zur Verfügung. Wir möchten der Stadt Pinneberg die Empfehlung aussprechen, eine räumliche Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches erst dann zu diskutieren, wenn die Umgestaltung der Ebertpassage abgeschlossen ist und ein konkreter Bedarf an weiteren Entwicklungsflächen besteht.

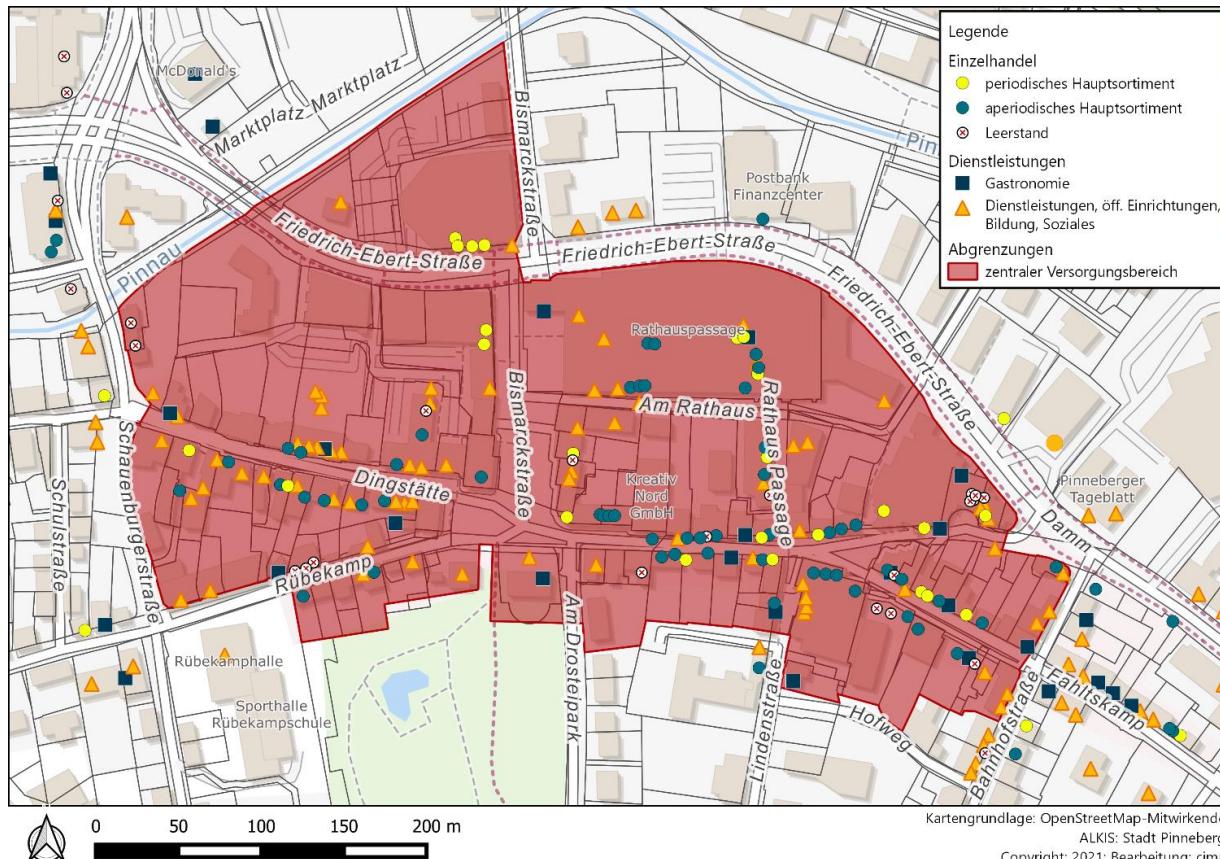
Aus Sicht der cima umfasst der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt somit den gewachsenen Haupteinkaufsbereich entlang der östlichen und westlichen Dingstätte inkl. der Rathauspassage.

Ebenfalls in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen sind der Drostei Platz und der Rathausvorplatz/ Bismarckstraße sowie alle unmittelbar an-dockenden Grundstücke und Nutzungen. Ferner stehen der Fahlskamp, Damm und die Ebertpassage in einem direkten, funktionalen Zusammenhang mit der Haupteinkaufslage der Innenstadt und sind als Neben- und

Zubringerlagen in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Norden der Innenstadt ist der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA an der Friedrich-Ebert-Straße in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Die Abgrenzung der Innenstadt orientiert sich an den vorhandenen Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.¹³

Abbildung 86: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

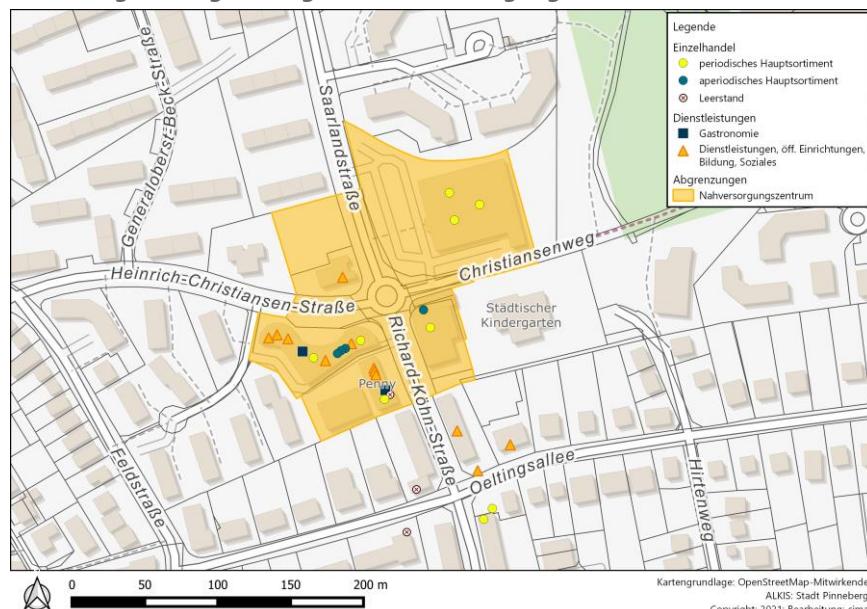


¹³ Die kartografische Darstellung beruht auf den ermittelten Strukturdaten in der Innenstadt im Juni 2021.

Zentraler Versorgungsbereich Quellental

Der zentrale Versorgungsbereich Quellental stellt einen kompakten Standortbereich an der Straßenkreuzung Saarlandstraße/ Christiansenweg/ Richard-Köhn-Straße/ Heinrich-Christiansen-Straße dar.¹⁴ Die wichtigsten nahversorgungsrelevanten Anbieter sind der Lebensmitteldiscounter PENNY, der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und der Drogeriefachmarkt BUDNI. Darüber hinaus sind hier der Textilfachmarkt KIK und das Fachgeschäft für Glas/ Porzellan und Wohnaccessoires FEINES LEBEN vorhanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke, ein Florist, ein Kiosk etc. ergänzen das Einzelhandelsangebot. Der zentrale Versorgungsbereich wird als ein Nahversorgungszentrum klassifiziert.

Abbildung 87: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Quellental



¹⁴ Eine Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Quellental gab es bislang nicht.

Aufhebung der zentralen Versorgungsbereiche Thesdorf und Waldenau

Das Standortkonzept der Stadt Pinneberg aus dem Jahr 2004 (BBE) beinhaltet neben den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Quellental, die Nahversorgungszentren Thesdorf und Waldenau.

Aus Sicht der cima können die Standortbereiche heute nicht mehr die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereiches (Nahversorgungszentrum) übernehmen; ein Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot ist nur noch sehr rudimentär vorhanden.

Der Lebensmittelfrischemarkt REWE (Kleiner Reitweg) ist zwar auch noch heute in Thesdorf zu finden; eine städtebauliche und/oder funktionale Anbindung an den früheren Handelsschwerpunkt an der Diesterwegstraße besteht jedoch nicht.¹⁵ Bedingt durch die veraltete Immobilienstruktur erscheinen die Chancen zur Nachnutzung der leer gefallenen Ladenlokale an der Diesterwegstraße zudem nur wenig wahrscheinlich. In vergleichbaren Immobilien finden sich zwar z.T. kleinere und spezialisierte Lebensmittelanbieter, deren Verkaufsflächen oftmals unterhalb der Großflächigkeit (d.h. < 800m² Verkaufsfläche) liegen und die dementsprechend nur eine eingeschränkte Auswahl bzw. ein sehr spezialisiertes Grundsortiment anbieten (z.B. süd- oder ostasiatische Lebensmittel Märkte). Dennoch suchen auch diese Betriebstypen in der Regel die räumliche Nähe zu anderen Einzelhandelsbetrieben, bevorzugt von weiteren Lebensmittel Märkten, um von deren Kundenfrequenzen zu profitieren und Synergien zu schaffen.

In Waldenau ist zwar auch noch heute der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA vorhanden. Weitere, ergänzende Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sind jedoch nur sehr eingeschränkt vorhanden. Der EDEKA Markt ist heute als solitärer Nahversorgungsstandort Bestandteil des Pinneberger Standortkonzeptes.

¹⁵ Der REWE Markt als solitärer Nahversorgungsstandort Bestandteil des Pinneberger Standortkonzeptes

10.1.2 Ergänzende Nahversorgungsstandorte in der Stadt Pinneberg

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Quellental wurden im Stadtgebiet neun Nahversorgungslagen identifiziert, die eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die cima hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen intensiv mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt.

Diese ergänzenden Nahversorgungsstandorte in integrierter Wohngebietslage nehmen eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion als ergänzende Nahversorgungsstandorte gestärkt werden.

Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

Die ergänzenden Nahversorgungsstandorte sind im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern und zu erhalten.

Als ergänzende Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierter Lage wurden folgende Standortbereiche definiert:

- Elmshorner Straße (NETTO)
- Elmshorner Straße (DENNS)
- Berliner Straße (LIDL)
- Friedrich-Ebert-Straße (PENNY)
- Wedeler Weg (NETTO)
- Thesdorfer Weg (PENNY)
- Kleiner Reitweg (REWE)
- Rellinger Straße (ALDI)
- Nienhöfener Straße (EDEKA)

10.1.3 Sonderstandorte in der Stadt Pinneberg

Sonderstandort Flensburger Straße

Der Sonderstandort Flensburger Straße ist als eine Einzelhandelsagglomeration im Sinne des LEP Schleswig-Holstein 2020 im Entwurf (Ziel 11) aufzufassen. Entlang der Flensburger Straße befinden sich vorwiegend großflächige Einzelhandelsnutzungen in einer städtebaulich nicht-integrierten Lage.

Der Angebotsschwerpunkt liegt sowohl im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel (FAMILA Lebensmittelfrischemarkt, ALDI Lebensmitteldiscounter) als auch im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Bedarf (u.a. Fahrradfachmarkt B.O.C., Tierfutterfachmarkt DAS FUTTERHAUS, Schuhfachmarkt SIEMES SCHUH-CENTER).

Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sollten Modernisierungen zwar möglich sein. Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten jedoch nicht realisiert werden dürfen.

Zudem sollten zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen am Sonderstandort Flensburger Straße bauplanungsrechtlich ausgeschlossen sein, um die Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu verhindern. Die planungsrechtlichen Voraussetzungen sind ggf. zu schaffen.

Vor dem Hintergrund der verkehrlichen Erschließung und der Anbindung an überörtliche Verkehrswände (A23) bietet sich weiteres Gestaltungspotenzial im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Die Begrenzung der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente ist stets zu beachten (vgl. Ziel 6 LEP Schleswig-Holstein im Entwurf).

Die östlich der A23 gelegene Haderslebener Straße sollte der gewerblichen Entwicklung vorbehalten bleiben; der großflächige nicht-zentrenrelevante Einzelhandel sollte an der Flensburger Straße konzentriert werden.

Sonderstandort Westring/ Rosenfeld

Im südwestlichen Siedlungsrandbereich der Stadt Pinneberg befindet sich in verkehrsorientierter Lage der Sonderstandort Westring/ Rosenfeld. Der Sonderstandort zeichnet sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und bindet überörtlich Kaufkraft.

Hier sind insgesamt 13 Einzelhandelsbetriebe mit knapp 16.000 m² Verkaufsfläche vorzufinden.¹⁶ Der Angebotsschwerpunkt befindet sich sowohl in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten als auch nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Die wichtigsten Frequenzbringer sind der Lebensmittelverbrauchermarkt FAMILA und der Lebensmitteldiscounter ALDI. Die ergänzende Neuansiedlung eines Drogeriefachmarktes wird zudem bauplanungsrechtlich vorbereitet.

Weitere, relevante Einzelhandelsbetriebe sind der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM, der Fachmarkt für Tierfutter DAS FUTTERHAUS, der Angelsportfachmarkt FISHERMANS PARTNER und der Fachmarkt für Autozubehör ATU.

Der Sonderstandort stellt einen empfohlenen Handlungsräum dar, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Quellental nicht gefährdet wird. Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sollten Modernisierungen und Erweiterungen, die dem Erhalt und dem Bestandschutz dienen, zwar möglich sein. Weitere Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten jedoch nicht realisiert werden. Zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen sollten auch zukünftig nicht genehmigt werden.

Weiteres Gestaltungspotenzial für den Sonderstandort bietet sich im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (auch großflächig). Die Begrenzung der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente ist dabei stets zu beachten (vgl. Ziel 6 LEP Schleswig-Holstein im Entwurf 2020).

¹⁶ Im Vergleich sind in der Pinneberger Innenstadt nur knapp mehr als 16.000 m² Verkaufsfläche zu finden.

10.2 Branchenkonzept Pinneberg

10.2.1 Vorbemerkung

Mit Hilfe der Sortimentsliste wird definiert, welche Sortimente die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in Pinneberg prägen und aus diesem Grund nur noch eingeschränkt außerhalb des zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden sollten. In Bebauungsplänen für Gebiete außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann die Zulässigkeit von zentrenrelevanten Sortimenten beschränkt oder sogar vollständig ausgeschlossen werden. Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes sind jedoch nur fundiert zu begründen, wenn sie auf kommunalen Einzelhandelskonzepten beruhen.

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der planungsrechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf das aus den Örtlichkeiten abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen.

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Pinneberg dient der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche und der Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

10.2.2 Sortimentsliste Pinneberg

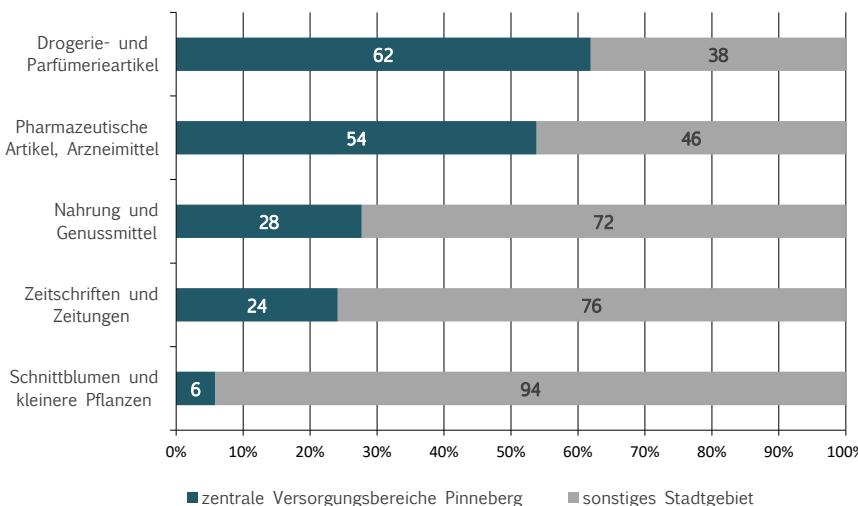
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Pinneberg. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Für die Stadt Pinneberg liegt eine Sortimentsliste aus dem Jahr 2007 (BBE) vor; Änderungen werden nachfolgend erläutert.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Pinneberg dokumentiert

Abbildung 88: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Pinneberg sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrung und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Die Aufstellung berücksichtigt die Pinneberger Einzelhandelsstruktur, die Sortimentsliste des LEP Schleswig-Holstein im Entwurf 2020 genauso wie das allgemeine Verbraucherverhalten der Kund*innen:

- Die angeführten Sortimente finden sich heute in der Innenstadt und im Nahversorgungszentrum Quellental und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.
- Eine Ausnahme bildet die Branche Schnittblumen/ kleinere Pflanzen. Dieses Sortiment ist zwar nur mit geringen Verkaufsflächenanteilen in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden. Schnittblumen und kleinere Pflanzen werden jedoch im Allgemeinen den Waren des täglichen Bedarfs zugeordnet; die Aufstellung entspricht den nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß LEP Schleswig-Holstein im Entwurf 2020 (Anlage 4).

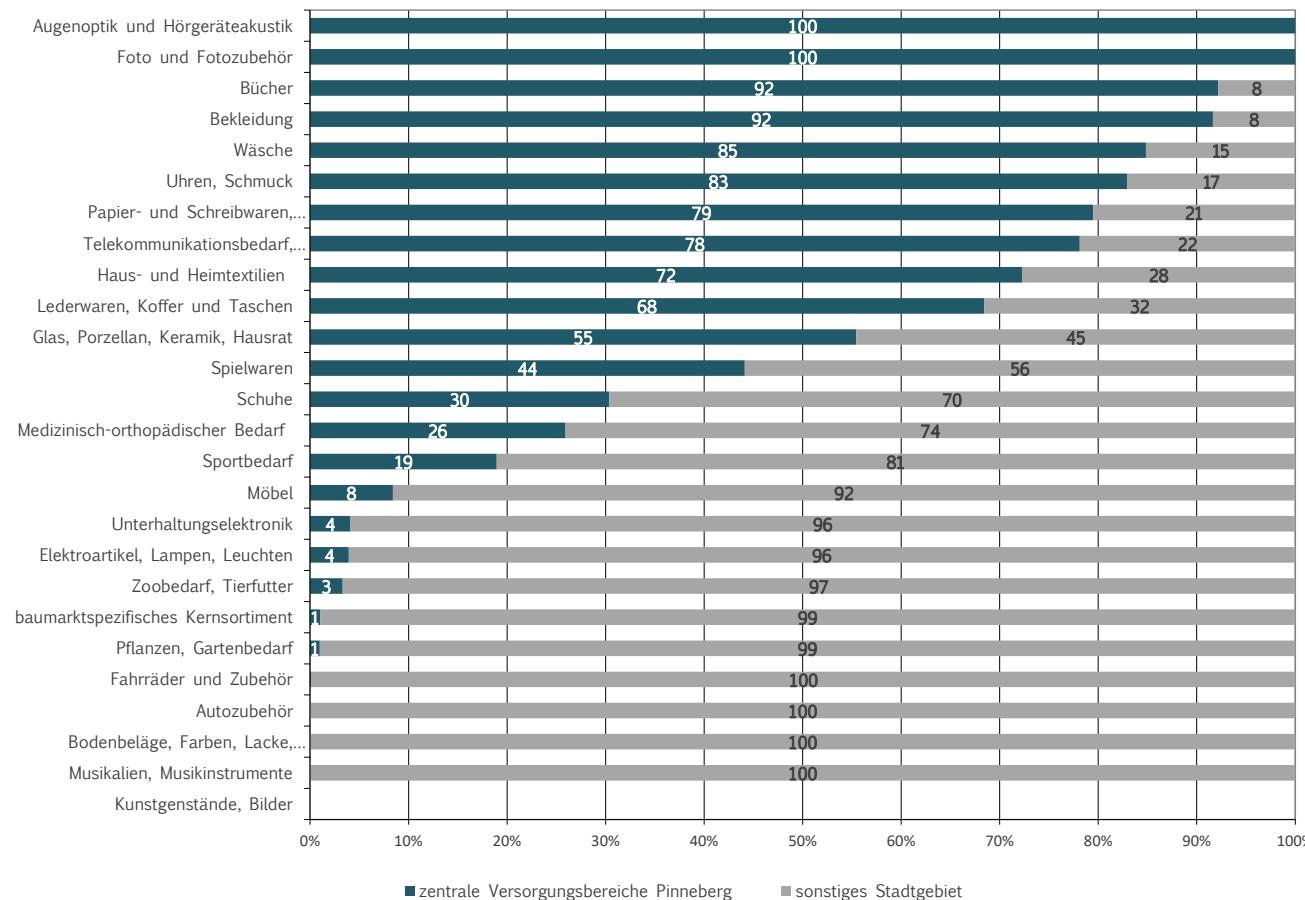
Folgende Veränderungen zur Sortimentsliste 2007 sind zu benennen:

In Anlehnung an den LEP Schleswig-Holstein werden Schnittblumen und kleinere Pflanzen in die Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente 2021 aufgenommen.

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Pinneberg dokumentiert.

Abbildung 89: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2021

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Pinneberg empfehlen wir die folgenden Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung (inkl. Sportbekleidung), Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Schuhe (inkl. Sportschuhe)
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Kunstgenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Fotozubehör
- Augenoptik und Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien und Musikinstrumente

Folgende Veränderungen zur Sortimentsliste 2007 sind zu benennen:

Heimtextilien werden als zentrenrelevant definiert (siehe nachfolgende Erläuterungen). Wohingegen der Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel) in der Sortimentsliste 2021 den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden (vgl. nachfolgende Begründung).

Die Zuordnung der Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimenten ist wie folgt zu begründen:

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** wird in Pinneberg als zentrenrelevant bewertet. 92 % der vorhandenen Verkaufsflächen in den Branchen Bekleidung und 85 % der erfassten Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Quellental vorhanden. Mit der Zuordnung dieser Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimenten können großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auch zukünftig planungsrechtlich verhindert werden.

Darüber hinaus wird das Sortiment **Schuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet. Heute sind zwar nur 30 % der Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen von Pinneberg vorhanden. Im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen sollte die Pinneberger Innenstadt jedoch Priorität haben. Zudem werden explizit auch **Sportbekleidung und Sportschuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet; in der Pinneberger Innenstadt werden Sportbekleidung und Sportschuhe u.a. im Bekleidungskaufhaus KUNSTMANN angeboten.

In der Branche **Heimtextilien** entfällt heute ein Anteil von 72 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Pinneberg. Das Sortiment Heimtextilien wird vor allem im Randsortiment von GLINDMEYER, WOOLWORTH etc. angeboten, darüber hinaus ist der Raumausstattung WOHNEN ERLEBEN in der Innenstadt vorhanden. Mit der Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten erhält die Stadt Pinneberg auch dann planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn Verkaufsflächenentwicklungen in den Umlandgemeinden (u.a. Halstenbek) geplant werden.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 92 % in den zentralen Versorgungsbereichen ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. In der Innenstadt sind die Buchhandlungen BÜCHER-WURM und HUGENDUBEL zu nennen; außerhalb der Innenstadt entfallen die vorhandenen Verkaufsflächen ausschließlich auf das Randsortiment in den Lebensmittelmärkte (u.a. FAMILA) und das SOZIALKAUFAUS.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In der Innenstadt sind zwei Fachgeschäfte für Schreibwaren vorhanden (PAPIER & STIFT, DINES BASTELTREFF), ferner sind Schreibwaren im Randsortiment der Drogeriefachmärkte, Lebensmittel Märkte sowie u.a. den Haushaltswarendiscountern (z.B. TEDI) zu finden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 79 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 44 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche. Ein originäres Spielwarenfachgeschäft ist in Pinneberg nicht vorhanden, die erfassten Verkaufsflächen sind ausschließlich den Randsortimenten der Drogeriefachmärkte und Lebensmittel Märkte sowie branchenfremder Facheinzelhandelsbetriebe und Fachmarktkonzepte zuzuordnen.

Auch **Kunstgegenstände**, Bilder und Bilderrahmen sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Kunstgegenstände konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Pinneberg nicht erfasst werden, dennoch empfehlen wir auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Mögliche Neuansiedlungen sollten ausschließlich in der Pinneberger Innenstadt möglich sein.

Die Warengruppe **Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik** wird ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Quellental liegt bei 55 %. Während in der Innenstadt wesentliche Verkaufsflächenanteile auf die Haushaltswarendiscounter (TEDI, EUROSHOP) sowie WOOLWORTH entfallen, ist im zentralen Versorgungsbereich Quellental der qualitätsorientierte Facheinzelhandel FEINES LEBEN vorhanden. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wird das vorhandene Angebot vor allem durch flächenintensive Randsortimente (u.a. Lebensmittel Märkte, Bau- und Gartenfachmärkte TOOM) geprägt. Durch die Zuordnung des Sortiments Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich umgesetzt werden.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird in der Pinneberger Innenstadt im Fotofachgeschäft PHOTO STUDIO PORST angeboten. Auch zukünftig sollen Fotofachgeschäfte vorwiegend in der Innenstadt realisiert werden. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 100 %.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Innenstadt durch acht Facheinzelhandels- und Filialbetriebe (z.B. FIELMANN, APOLLO OPTIK, MOTT OPTIK, OPTIK PAULIK, KIND HÖRGERÄTE) vertreten. Im zentralen Versorgungsbereich Quellental ist der Hörgeräteakustiker ENGBERG vorhanden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt auch in dieser Branche bei 100 %.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in sechs Fachgeschäften bzw. Filialbetrieben angeboten (u.a. JUWELIER BERNDT, JUWELIER CONSTANTIN, BIJOU BRIGITTE). Der Verkaufsflächenanteil liegt aktuell bei 83 %.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden ausschließlich als Randsortiment in den innerstädtischen Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Quellental liegt dennoch bei 68 %. Lederwaren sollten als zentrenrelevant eingestuft werden, um mögliche Neuansiedlungen die Innenstadt zu lenken.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Pinneberg in einem Fachgeschäft in den Außenbereichen erfasst werden (HOLZBLASINSTRUMENTEN-STUDIO). Wir empfehlen diese Warengruppe dennoch als zentrenrelevant festzulegen, um die zukünftige Entwicklung auf die Innenstadt zu konzentrieren.

Definition der nicht-zentrenrelevante Sortimente

Für alle weiteren Sortimente kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur im Stadtgebiet keine maßgebliche Zentrenrelevanz oder strukturprägende Bedeutung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und Quellental nachgewiesen werden. Zudem sind die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den zentralen Versorgungsbereichen z.T. nur eingeschränkt mit den

Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen (z.B. Möbel, Tiernahrung, Gartenbedarf, Autozubehör).

Für folgende Sortimente möchten wir die Zuordnung dennoch explizit erläutern:

Elektrohaushaltsartikel, Lampen und Leuchten, Unterhaltungselektronik und Telekommunikationsbedarf (inkl. Computer und Zubehör) sollten auch weiterhin den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 4 % (Elektrohaushaltsgeräte), 4 % (Unterhaltungselektronik) und 78 % (Telekommunikationsbedarf). In der Pinneberger Innenstadt sind kleinteilige Telefonanbieter (O2, SIMTEL etc.) sowie ein An- und Verkauf von Elektrogeräten vorhanden. In Kenntnis regionalen Wettbewerbskulisse, der aktuellen Betriebstypenentwicklung und der starken Nachfrage im Online-Handel, ist die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in der Pinneberger Innenstadt als unwahrscheinlich zu bewerten. Mit dieser Zuordnung sind Flächenentwicklungen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich möglich.

Ferner sollten **Sportartikel/ Sportbedarf** (in Abgrenzung zur Sportbekleidung und Sportschuhen) den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet bleiben.¹⁷ Der Angelsportfachmarkt FISHERMANS PARTNER ist bereits heute am Sonderstandort Westring/ Rosenfeld vorhanden.

Im Unterschied zur Sortimentsliste 2007 empfehlen wir die Branche des **medizinisch-orthopädischen Bedarfs** (Sanitätsartikel) den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen: Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche beläuft sich auf 26 %. Das derzeitige Angebot beschränkt sich jedoch auf ein Sanitätshaus in der Innenstadt (Dingstätte). Da Sanitätshäuser heute vor allem in Verbindung mit Ärztehäusern und Kliniken zu finden sind und die verkehrliche Erreichbarkeit eine besondere Bedeutung für Sanitätshäuser hat, sollten Sanitätshäuser auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich sein.

Eine Auflistung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist kein Bestandteil der hier vorgelegten Sortimentsliste. Im Sinne der Rechtsprechung sollten Sortimentslisten nicht abschließend formuliert sein. Alle Sortimente, die nicht explizit als nahversorgungsrelevant und zentrenrelevant definiert sind, sind als nicht-zentrenrelevant zu verstehen.

¹⁷ Hier besteht ein Widerspruch zur Fortschreibung des LEP Schleswig-Holstein 2020 (zentrenrelevante Leitsortimente gemäß Entwurf der Fortschreibung des LEP (Anlage 4)): Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel sind in der Begründung des LEP als zentrenrelevante Sortimente definiert. Aus Sicht der cima ist jedoch eine allgemeine Sortimentsliste sowohl aus grundrechtlicher (kommunale Selbstverwaltung) als auch aus europarechtlicher (EG-Dienstleistungsrichtlinie) Perspektive als fragwürdig einzustufen. Die generelle Zuordnung von Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel zu den zentrenrelevanten Sortimenten ist nicht nachvollziehbar und verkennt – so auch in Pinneberg – ortsspezifische Besonderheiten und die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel.

Die Differenzierung der Sportartikel nach Breitensport und Spezialsportarten (vgl. Stellungnahme der Landesplanung zum Einzelhandelskonzept vom 18.10.21) ist zudem weder begründet noch inhaltlich ausreichend bestimmt; eine in der Rechtsprechung anerkannte Definition von Sportarten, die dem Breitensport zugerechnet werden, ist der cima nicht bekannt. Für Pinneberg ist dargelegt, dass Sportartikel (im Unterschied zur Sportbekleidung und Sportschuhen) weder heute zur Attraktivität der Innenstadt beitragen noch, dass sie zukünftig eine tragende Rolle für die zentralen Versorgungsbereiche spielen können.

10.2.4 Umsetzung des Branchenkonzeptes

Zur Umsetzung des Branchenkonzeptes in der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zulässig.**
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Quellental anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für die festgelegten nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen für die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- **Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist mit Priorität an den Sonderstandorten Flensburger Straße und Westring/ Rosenfeld zu realisieren.** Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- **In MI- und WA-Gebieten ist Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich möglich.** Im Einzelfall ist zu prüfen, ob in ausgewählten MI-Gebieten zentrenrelevanter Einzelhandel zum Schutz der Innenstadt grundsätzlich auszuschließen ist. Dies kann mit der Nähe zur Innenstadt und dem bereits vorhandenen Einzelhandelsbesatz (Gefahr von Agglomerationseffekten) begründet sein.
- **In GE- Gebieten sollten zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen werden.**

Abbildung 90: Umsetzung des Branchenkonzeptes Pinneberg

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Pinneberg	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung
Zentraler Versorgungsbereich Quellental (Nahversorgungszentrum)	Keine großflächige Neuansiedlung (kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)	Neuansiedlung und Erweiterung im Bestand möglich (Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Keine großflächige Neuansiedlung (kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)
Ergänzende Nahversorgungsstandorte	Keine großflächige Neuansiedlung (kleinflächig entsprechend bauplanungsrechtlicher Situation)	Keine großflächige Neuansiedlung (Erweiterung im Bestand mit Nachweis der Verträglichkeit möglich)	Keine großflächige Neuansiedlung (kleinflächig entsprechend bauplanungsrechtlicher Situation)
Sonderstandorte Flensburger Straße und Westring/Rosenfeld	Keine Neuansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Keine Neuansiedlung (Erweiterung im Bestand mit Nachweis der Verträglichkeit möglich; ggf. Anpassung des Planungsrechts)	Uneingeschränkte Entwicklung (Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)
Sonstige Gebiete (Mischgebiete, Wohngebiete)	Kleinflächiger Einzelhandel möglich (Im Einzelfall ist zu prüfen, ob in MI-Gebieten zentrenrelevanter Einzelhandel vollständig auszuschließen ist; dies kann mit der Lage und Nähe zur Innenstadt und der bereits vorhandenen Bestandsbetriebe begründet sein)		

Kleinflächiger Einzelhandel: < 800 m² Verkaufsfläche Großflächiger Einzelhandel: >= 800 m² Verkaufsfläche

Bearbeitung: cima 2021

Für die B-Pläne 107 und 121 empfehlen wir eine Anpassung der textlichen Festsetzungen an die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes.

Bereits genehmigte Planvorhaben (z.B. die Neuansiedlung eines Drogerie-fachmarktes am Sonderstandort Westring/ Rosenfeld) sind von diesen Ansiedlungsregeln ausgenommen.

11 Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die hier vorgelegte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung im Pinneberger Stadtgebiet mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben an den nachfolgenden Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den Leitlinien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Pinneberg getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Pinneberg auch weiterhin gelingt, sich an diesen Leitlinien zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Einzelhandelsstandorten gemäß Standortkonzept.

Leitlinie 1: Entwicklung Innenstadt

Die Innenstadt genießt Entwicklungsriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment soll innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt realisiert werden.

Leitlinie 2: Entwicklung der Nahversorgung

Die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Nahrung und Genussmittel, Drogerieartikel, Apothekenwaren, Blumen und Zeitschriften) soll nach Möglichkeit in der Innenstadt und im Nahversorgungszentrum Quellental erfolgen.

Planerisch sind darüber hinaus neun ergänzende Nahversorgungsstandorte identifiziert, die eine wohnortnahe Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die ergänzenden Nahversorgungsstandorte sind im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern und zu

erhalten. Das Baurecht soll an den ergänzenden Nahversorgungsstandorten so gestaltet sein, dass der Erhalt der Nahversorgungsfunktion für die Stadt Pinneberg gesichert ist.

Weitere Nahversorgungsstandorte sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner*innen im Nahbereich des Planvorhabenstandortes heute nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Leitlinie 3: Entwicklung der Sonderstandorte Flensburger Straße und Westring/ Rosenfeld

Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel an den Sonderstandorten sollten Modernisierungen, und verträgliche Erweiterungen, die dem Erhalt und dem Bestandsschutz dienen, möglich sein. Darüber hinaus sollten keine Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten realisiert werden. Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Gestaltungspotenzial besteht im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Die Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche ist entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein strikt einzuhalten.

Leitlinie 4: Grundsatz der Zentrenverträglichkeit

Grundsätzlich ist bei allen relevanten Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigt wird. Dieser Grundsatz darf nicht als Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

12 Bewertung von Planvorhaben

Das vorgelegte Einzelhandelskonzept trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien: Hauptzentrum Innenstadt, Nahversorgungszentrum Quellental, ergänzende Nahversorgungsstandorte und Sonderstandorte Flensburger Straße und Westring/ Rosenfeld.

In der Stadt Pinneberg werden derzeit zwei Planvorhaben diskutiert, die nachfolgend beschrieben und im Kontext des Einzelhandelskonzeptes bewertet werden.

12.1 Neuansiedlung eines Nahversorgers am Bahnhof der Stadt Pinneberg

In der Stadt Pinneberg wird der Bahnhofskomplex derzeit einer städtebaulichen Neuordnung unterzogen. Neben der Modernisierung und Neuaufstellung der Verkehrsstation (Neubau der Bahnsteige und Wegebeziehungen), wird auch das Empfangsgebäude saniert und durch einen Neubau ergänzt.

In diesem Zusammenhang ist die Realisierung eines Nahversorgers für die Bahnreisenden geplant. Insgesamt knapp 300 m² Verkaufsfläche für Nahrung und Genussmittel sowie Drogerieartikel sind Bestandteil der vorliegenden Planungen der DB Station & Service AG.

Der neu geplante Nahversorger schließt direkt an das Empfangsgebäude an und besitzt sowohl einen Zugang von den Bahnsteigen als auch vom Bahnhofsvorplatz.

Abbildung 91: Planvorhaben Nahversorger Bahnhof Pinneberg



Quelle: DB Station & Service 2020

Im Sinne des Pinneberger Einzelhandelskonzeptes übernimmt der Standort keine Versorgungsfunktion oder Versorgungsaufgabe. Der Bahnhof ist weder dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zugeordnet noch ist der Standortbereich als ein ergänzender Nahversorgungsstandort festgelegt.

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind folgende Aussagen für das hier zur Diskussion stehende Planvorhaben relevant:

- *Neue Nahversorgungsstandorte sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner*innen im Nahbereich des Planvorhabenstandortes heute nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.*
- *Grundsätzlich ist bei Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt wird. [...]*

Somit ist zunächst die Frage zu beantworten, welche Versorgungsaufgabe und Versorgungsfunktion der geplante, kleinteilige Lebensmittelmarkt übernehmen soll. Aus Sicht der cima dürfte das Planvorhaben im Wesentlichen der Versorgung der Reisenden dienen und nur sehr eingeschränkt der klassischen Grund- und Nahversorgung der Wohnbevölkerung. Die Sortimentsstruktur wird nicht zuletzt aus diesem Grund vor allem auf Convenience Produkte sowie ausgewählte Nahrungs- und Genussmittel und Reisebedarf ausgerichtet sein.

Dennoch ist die Frage zu beantworten, ob die geplante Neuansiedlung des kleinteiligen Lebensmittelmarkts als verträglich für die bestehenden Versorgungsstrukturen im Stadtgebiet zu bewerten ist.

Die städtebauliche Verträglichkeit eines Planvorhabens wird anhand der relativen Umsatzumverteilungsquote bemessen. Als Richtwert für die Verträglichkeit von Planvorhaben wird im Allgemeinen die sogenannte 10 %-Umsatzumverteilungsschwelle als Bewertungsmaßstab verwendet. In Abhängigkeit von der konkreten Wettbewerbssituation vor-Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden.

Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Standorte, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes städtebauliche Funktionsverluste in einer Einzelhandelslage.

Bei den nachfolgend gerechneten Umverteilungswirkungen ist zu berücksichtigen, dass der neu geplante Lebensmittelmarkt am Pinneberger Bahnhof eine sehr diffuse Umsatzumverteilung zur Folge haben dürfte, da der Markt im Wesentlichen durch Pendler*innen sowohl aus Pinneberg als auch aus den Umlandgemeinden genutzt werden wird.

Wir gehen in den Berechnungen davon aus, dass sogar eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtgebietes möglich sein wird.

Zur Berechnung der Umsätze sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an vergleichbaren Betriebstypen (Lebensmittelmärkte im Bahnhofsumfeld) und Verkaufsflächendimensionierungen orientieren.

Die cima geht für den Lebensmittelmarkt von Planumsatz von insgesamt bis zu 2,5 Mio. € aus.

Die räumlichen Umsatzverlagerungseffekte werden für das Projektvorhaben warengruppenspezifisch für die Sortimente Nahrung und Genussmittel und Drogerieartikel aufgezeigt.

Abbildung 92: Umsatzumverteilungswirkung des Planvorhabens am Bahnhof

Planvorhaben: Nahversorger am Pinneberger Bahnhof			
cima Warengruppe Nahrung und Genussmittel	Umsatz aktuell in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %
Pinneberger Stadtgebiet insgesamt	126,1	1,4	1,1
davon zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	18,3	0,3	1,9
davon zentraler Versorgungsbereich Quellental	14,9	0,3	2,0
davon sonstiges Stadtgebiet	93,0	0,7	0,8
Umsatzumverteilungen von außerhalb der Stadt Pinneberg		0,9	

Planvorhaben: Nahversorger am Pinneberger Bahnhof			
cima Warengruppe Drogerieartikel	Umsatz aktuell in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	Umsatz- umverteilung in %
Pinneberger Stadtgebiet insgesamt	21,1	0,1	0,3
davon zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	11,1	0,0	0,1
davon zentraler Versorgungsbereich Quellental	3,3	0,0	0,4
davon sonstiges Stadtgebiet	6,7	0,0	0,5
Umsatzumverteilungen von außerhalb der Stadt Pinneberg		0,0	

Quelle: cima 2021

Die ökonomische Wirkungsanalyse macht deutlich, dass in Folge der geplanten Neuansiedlung des kleinteiligen Lebensmittelmarktes am Pinneberger Bahnhof keine Umsatzverluste zu erwarten sind, die negative Auswirkungen auf die integrierten Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Pinneberg zur Folge haben dürften. Aus Gutachtersicht sind die Planungen als verträglich anzusehen.

Die cima empfiehlt der Stadt Pinneberg die Realisierung des nur kleinteiligen Lebensmittelmarktes am Pinneberger Bahnhof zu ermöglichen und die entsprechenden planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen.

Das Planvorhaben dürfte im Wesentlichen der Versorgung der Reisenden und Pendler*innen dienen. Eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse dürfte die Folge sein.

12.2 Neuansiedlung eines Nahversorgers im ILO-Park in Pinneberg

Neben der geplanten Realisierung eines kleinteiligen Lebensmittelmarktes am Pinneberger Bahnhof bestehen Planungen zur Neuansiedlung eines Nahversorgers im sogenannten ILO-Park westlich der Bahntrasse. Konkrete Informationen zur geplanten Verkaufsflächengröße und/ oder zur Sortimentsstruktur liegen der cima nicht vor. Ausschließlich die nebenstehende Visualisierung dient als Bewertungsgrundlage.

Die cima unterstellt nachfolgend, dass die Planungen einen Backshop mit einem ergänzenden Lebensmittelsortiment sowie eine gastronomische Nutzung beinhalten. Die Gesamtfläche (inkl. der gastronomisch genutzten Flächenanteile) dürfte max. 200 m² umfassen.

Abbildung 93: Planvorhaben Nahversorger im ILO-Park



Quelle: Rockstone HH Real Estate GmbH 2021

Im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind folgende Leitlinien zu beachten:

- *Neue Nahversorgungsstandorte sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner*innen im Nahbereich des Planvorhabenstandortes heute nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.*
- *Grundsätzlich ist bei Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt wird. [...]*

Das Planvorhaben entspricht somit dann den Zielsetzungen des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Pinneberg, wenn die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche und das dezentrale Netz

an Nahversorgungsstandorten sichergestellt ist und die wohnortnahe Versorgungssituation für das Wohnumfeld verbessert wird.

Die Planungen zur Neuansiedlung eines kleinteiligen Lebensmittelmarktes ist integrierter Bestandteil des Wohnquartiers ILO-Park. Aus Sicht der cima kann die Realisierung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel die geplante Entwicklung der Wohnbauflächen sinnvoll ergänzen. Die Attraktivität eines Wohnquartiers hängt maßgeblich von der Quantität und der Qualität des Nahversorgungsangebotes im Nahbereich ab. Vor dem Hintergrund die Nahversorgungssituation im neuen Wohnquartier sicherzustellen, ist im B-Plan Nr. 149 der Stadt Pinneberg im südlichen Teilgebiet ein Urbanes Gebiet im Sinne § 6a BauGB ausgewiesen. Die geplante Realisierung eines kleinteiligen Lebensmittelmarktes mit angeschlossener Gastronomie entspricht zwar dem allgemein zulässigen Nutzungskatalog eines Urbanen Gebietes, der B-Plan Nr. 149 schließt ebendiese Nutzungen jedoch explizit aus.¹⁸

Im unmittelbaren Umfeld des Plangebietes ist der zentrale Versorgungsbereich Quellental bzw. der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA in nur weniger als 500 m fußläufiger Entfernung festgelegt. Somit ist nachfolgend die Frage zu beantworten, welche Auswirkungen die Umsetzung des Planvorhabens auf die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im Pinneberger Stadtgebiet haben dürfte.

Das Planvorhaben ist integrierter Bestandteil des neuen Wohnquartiers ILO Park; eine Anbindung an frequenzstarke Verkehrswege innerhalb von Pinneberg mit einer entsprechenden Sichtbarkeit und Fernwirkung besteht nicht. Im Allgemeinen gilt jedoch: je besser die innerstädtische Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die räumliche Reichweite und die Anziehungskraft.

Wir gehen somit davon aus, dass die geplante Neuansiedlung eines kleinteiligen Lebensmittelmarktes im ILO-Park in erster Linie eine Umsatzumverteilung im direkten Nahbereich zur Folge haben wird.

Die räumlichen Umsatzverlagerungseffekte werden für das Projektvorhaben ausschließlich für die Sortimente Nahrung und Genussmittel aufgezeigt. Da es sich um eine reine Umsatzumverteilung handelt, ist die Aufteilung der Umsatzherkunft auf die einzelnen Standorte innerhalb des Stadtgebietes von Pinneberg an dem dort vorhandenen Wettbewerb orientiert. Die cima geht von einem Gesamtumsatz des Planvorhabens von bis zu 0,8 Mio. € aus.; die prognostizierten Umsätze enthalten keine gastronomischen Umsatzanteile.

Abbildung 94: Umsatzumverteilungswirkung des Planvorhabens im ILO-Park

Planvorhaben: Nahversorger im Wohnquartier ILO-Park			
cima Warengruppe Nahrung und Genussmittel	Umsatz aktuell in Mio. €	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umsatzumverteilung in %
Pinneberger Stadtgebiet insgesamt	126,1	0,8	0,6
davon zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	18,3	0,0	0,2
davon zentraler Versorgungsbereich Quellental	14,9	0,6	4,3
davon sonstiges Stadtgebiet	93,0	0,1	0,1
Umsatzumverteilungen von außerhalb der Stadt Pinneberg		0,0	

Quelle: cima 2021

Die berechneten Umsatzverluste für den nahe gelegenen zentralen Versorgungsbereich Quellental dürften max. 0,6 Mio. € bzw. 4,3 % erreichen. Die Umsatzumverteilungsquote liegt damit unterhalb der Schwelle für abwägungsrelevante Umsatzumverteilungsquoten (> 10 %). Negative städtebauliche Auswirkungen, die mit einem Verlust der Versorgungsfunktion

¹⁸ Aus Sicht der cima widerspricht der Ausschluss von Einzelhandel sowie gastronomischen Nutzungen den allgemeinen Zielsetzungen eines Urbanen Gebietes; eine qualifizierte, städtebauliche Begründung für die Unzulässigkeit fehlt vollständig.

des zentralen Versorgungsbereiches einhergehen würden, sind nicht zu erwarten. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist eindeutig nicht durch wesentliche Auswirkungen betroffen.

Aus Sicht der cima ist die Realisierung des Planvorhabens zu befürworten. Die Realisierung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel kann die geplante Entwicklung der Wohnbauflächen sinnvoll ergänzen und die Versorgungssituation für das Wohnquartier ILO-Park nachhaltig sicherstellen.

Wir empfehlen die planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen und die Realisierung des kleinteiligen Lebensmittelmarktes sowie ggf. ergänzender gewerblicher Nutzungen im Urbanen Gebiet zu ermöglichen.

13 Anhang

13.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Kaufkraftpotenzials

Das **Marktgebiet** wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF¹⁹ berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen (Kaufkraftkennziffer) im Betrachtungsraum
- und den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffern berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland. Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölprodukte. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.732 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2021).

Die Kaufkraftpotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner*innen und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

¹⁹ Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell das Einkaufs Attraktivitäten und Zeitdistanzen zur Berechnung von regionalen Kaufkraftströmen abbilden kann.

13.2 Einzelhandelsbestandserhebung

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermarkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 14 Warengruppen.

Abbildung 95: cima-Warengruppen

Periodischer Bedarf insgesamt

Nahrung und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen

Aperiodischer Bedarf insgesamt

Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Bücher, Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf
Sportartikel, Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Einzelhandel insgesamt