



Einzelhandel & Citymarketing

Forschungsarbeit der
Georg-August-Universität Göttingen
Abteilung Wirtschaftsgeographie

Vorwort des Herausgebers

Wir leben in einer Zeit des Umbruchs. Fragen der Stadtentwicklung und Stadtplanung werden zunehmend komplexer. Politische und administrative Handlungskonzepte der 70er und 80er Jahre versagen angesichts

- der dramatischen Änderung im Altersaufbau der Bevölkerung
- des wirtschaftlichen Strukturwandels
- der rasanten technologischen Innovation
- der wachsenden Bedeutung der Ökologie
- des spürbaren Wertewandels in der Bevölkerung.

Neue Konzepte sind gefordert, um auch bei leeren öffentlichen Kassen mit den wachsenden Ansprüchen der Bürger an die Stadt Schritt zu halten.

Gleichzeitig haben die geänderten politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen den Wettbewerbsdruck der Städte um Firmen, Einwohner, Touristen und Konsumenten erhöht; insbesondere hat der Verteilungskampf zwischen Stadt und Umland an Schärfe zugenommen.

Politik und Verwaltung sind aufgerufen, sich dieser Herausforderung zu stellen und gemeinsam mit den Bürgern, der Wirtschaft, Vereinen und Verbänden einen Dialog über die künftige Entwicklung der Stadt zu führen.

Mit dem vorliegenden Heft möchte die Stadt Hameln eine Schriftenreihe zur Stadtentwicklung eröffnen, die themenbezogen Aussagen, Analysen, Hinweise und Empfehlungen zu den einzelnen Stadtentwicklungsfeldern aufzeigen soll.

Das Heft 1 "Einzelhandel und Citymarketing" - ein Forschungsbericht der Abteilung Wirtschaftsgeographie der Universität Göttingen - zeigt deutlich, wie weit der Veränderungsprozeß im Bereich der Einzelhandelsstruktur Hamelns bereits fortgeschritten ist. Um dem wachsenden Konkurrenzdruck der Stadtrandlage gegenüber dem traditionellen Einkaufsbereich in der Altstadt zu begegnen, skizziert der Verfasser Grundzüge eines Citymarketing-Konzeptes, das als ein von allen gemeinsam getragener Entwicklungsprozeß verstanden werden soll.

Neben den politischen Gremien wird sich der Arbeitskreis Stadtentwicklung und der Arbeitskreis Citymarketing ausführlich mit den Thesen und Vorschlägen der vorliegenden Arbeiten beschäftigen. Erste Gespräche haben gezeigt, daß die Diskussion nicht ohne Spannungen und Konflikte verlaufen wird, die jedoch notwendig sind, um zu einer nachhaltigen Verständigung zu kommen.

In diesem Sinne wünsche ich mir mit den Worten des Verfassers eine "konstruktive Streitkultur" aller Beteiligten.



Werner Lichtenberg
Oberstadtdirektor



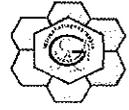
**Abteilung Wirtschaftsgeographie
Georg-August-Universität Göttingen**

**Prof. Dr. J. Güßefeldt
Dr. H.-D. von Frieling (Projektleitung)**

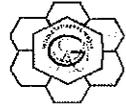
**Situationsanalyse des Hamelner Einzelhandels
und konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketing**

Forschungsprojekt im Auftrag der Stadt Hameln

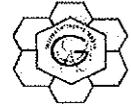
Göttingen 1996



Kap. 1. Aufgabenstellung und Datengrundlagen	
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Datengrundlage	3
Kap. 2. Regionale Wettbewerbsposition	6
2.1 Marktgebiet	6
2.2 Konkurrenzzentren	8
2.3. Sozioökonomische Strukturdaten des Marktgebietes	9
Kap. 3 Angebotsstruktur	12
3.1. Altstadt	12
3..2 Außenstadt	18
3.3 Gesamtstadt	21
3.4 Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes	22
3.5 Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes	24
3.6 Hameln im Städtevergleich	25
Kap. 4 Nachfrageverflechtungen und Kaufkraftanalyse	28
4.1 Einkaufsverhalten der Passanten	28
4.1.1 Verkehrsmittelwahl	28
4.1.2 Einkaufsverhalten der Hamelner Bevölkerung	29
4.1.3 Einkaufsverhalten der Umlandbevölkerung	32
4.1.4 Marktfelder der Stadt Hameln	35
4.2 Kaufkraftanalyse	42
4.2.1 Kaufkraftpotential im Marktgebiet	42
4.2.2 Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung	45
Kap. 5. Zentralität, Kaufkraftbilanz und Versorgungssituation	49
5.1 Zentralität	49



5.2	Kaufkraftbilanz	50
5.3	Innerstädtische Versorgungssituation	52
Kap. 6 Beurteilung Hamelns und des Hamelner Einzelhandels		
	durch Passanten	55
6.1	Das Image des Hamelner Einzelhandels	55
6.2	Das Image des Standortes Hameln	57
Kap. 7 Situationsbeurteilung durch den Einzelhandel		61
7.1	Wie bewerten die Unternehmen die aktuelle Situation in der Stadt Hameln?	62
7.2	Die größten Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Hameln	69
7.3	Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung	73
7.4	Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels	80
7.5	Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt Hameln allgemein	82
Kap. 8 Konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketing		84
Kap. 9 Ergebnisse und Empfehlungen zur Gestaltung und Aufwertung der Einkaufsstadt Hameln		89
9.1	Zusammenfassung der Befunde	89
9.2	Stärken und Schwächen	90
9.3	Entwicklungsspielräume und Empfehlungen	92
Anhang (Band 2)		
A	Fragebogen für Passanten	
B	Fragebogen für den Einzelhandel	
C	Tabellen	
D	Erläuterungen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Ausgabesätze	
E	Erläuterungen zur ökonomischen Modellrechnung	



Kap. 1. Aufgabenstellung und Datengrundlagen

1.1 Aufgabenstellung

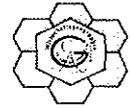
Die Stadt Hameln hat die Abteilung Wirtschaftsgeographie der Georg-August-Universität Göttingen beauftragt, in einem Forschungsprojekt

- Stärken und Schwächen des Hamelner Einzelhandels zu analysieren
- konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketings zu entwickeln und
- Einsatzmöglichkeiten eines geographischen Informationssystems im Rahmen der Situationsanalyse und des Citymarketings zu prüfen.

In den vergangenen Jahren haben sich die Rahmenbedingungen der Stadtentwicklung nachhaltig verändert. Der Wettbewerb der Städte um private Investitionen und qualifizierte Arbeitskräfte, um kaufkräftige Konsumenten und Touristen hat sich verschärft. Weiche Standortfaktoren und das positive Image einer Stadt gewinnen in dem Konkurrenzkampf der Städte eine wachsende Bedeutung, um Unternehmen anzusiedeln und die Umlandbevölkerung an die Stadt zu binden. Die Komplexität dieser Aufgaben und die verschärfte Haushaltslage der Kommunen zwingt zu mehr Effizienz und zu einem Überdenken der Prioritäten. Moderne Managementmethoden in der Verwaltung, eine stärkere Kommunikation mit den Bürgern und Unternehmen, ganzheitliche Stadtentwicklungskonzeptionen und abgestimmte Marketingaktivitäten, die aus einer Gesamtkonzeption abgeleitet sind, werden immer mehr zu wichtigen Instrumenten des kommunalen Handelns.

Die Entwicklung einer Stadtkonzeption und eines Stadtmarketings als prozessuale Aufgabe stellen neue Herausforderungen für die Kommune und ihre Bürger und Unternehmen dar. Citymarketing ist ein Baustein auf dem Weg zu einem Stadtmarketing. Seine inhaltliche Ausfüllung stellt das Ergebnis eines Kommunikationsprozesses dar, an dem die Stadtverwaltung und ihre Partner und Zielgruppen beteiligt sind. Seine Realisierung ist das Ergebnis der gemeinschaftlichen Anstrengungen der Akteure in der Region bzw. der Stadt.

Die Formulierung einer Marketingkonzeption hat die Analyse des Ist-Zustandes zum Ausgangspunkt. Schwerpunkt des Forschungsauftrages ist daher die Untersuchung der aktuellen Situation, und zwar die Situation des Einzelhandels. Die Situationsanalysen



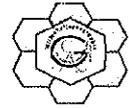
anderer Nutzungsbereiche wie Wohnen, Tourismus oder Verkehr, die notwendige Grundlagen für ein ganzheitliches Citymarketing bilden, sind nicht Bestandteil dieser Aufgabenstellung.

Ziel dieser Untersuchung ist es, eine Bestandsanalyse des Hamelner Einzelhandels durchzuführen, seine Stärken und Schwächen herauszuarbeiten und mögliche Entwicklungspfade aufzuzeigen.

Zu diesem Zweck wird zum einen die Angebotsstruktur untersucht, und zwar des gesamten Hamelner Einzelhandels, da sich nur so die Position des Einzelhandels in der Altstadt einschätzen läßt. Zum anderen erfolgt eine Problemanalyse der Nachfragestruktur durch eine Passantenbefragung. Sie beinhaltet eine Schätzung der regionalen Kaufkraftströme, der Kaufkraftzu- und -abflüsse und der Kaufkraftbilanz für Hameln. Aus der Gegenüberstellung von Angebotsseite und Kaufkraftströmen lassen sich Stärken und Schwächen im Geschäftsbesatz, der Verkaufsflächenstruktur und der Attraktivität der Einkaufsstadt Hameln sichtbar machen.

Von Bedeutung für eine Citymarketingkonzeption ist aber auch das Image, das Hameln als Einkaufsort bei der Hamelner Bevölkerung wie bei der Bevölkerung im Umland besitzt. Zu diesem Zweck wurden die Konsumenten zu ihrem Bild befragt, das sie vom Hamelner Einzelhandel und von der Stadt Hameln haben. Ebenso wurden alle Hamelner Einzelhandelsbetriebe nach ihrer Einschätzung der Stärken und Schwächen des Standortes Hameln gefragt sowie danach, welche Maßnahmen zur Stärkung des Standortes beitragen könnten.

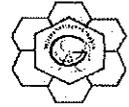
Aus den Bestands- und Imageanalysen ergibt sich eine Situationsbeschreibung des Einzelhandels in Hameln und besonders der Altstadt. Sie kann allerdings nur eine Grundlage darstellen und Anstöße geben, Konzepte und Strategien für die zukünftige Entwicklung zu formulieren und zu verwirklichen, die von den Akteuren in Hameln gemeinschaftlich und aktiv getragen werden.



1.2. Datengrundlage

Die Situationsanalyse basiert auf folgenden Primärerhebungen in Hameln:

- Im Juni 1995 wurden durch eine Begehung des gesamten Stadtgebietes alle stationären Einzelhandelsbetriebe (außer Kfz-Fahrzeughandel und Tankstellen) erfaßt. Die Verkaufsfläche dieser Ladengeschäfte wurde, nach Warengruppen differenziert, durch Abschreiten ermittelt. Dieses Schätzverfahren liefert hinreichend genaue Größen. Bei Geschäften über 1000 qm Verkaufsfläche erfolgte eine Kontrolle durch eine Befragung der Geschäftsführung. Nur in einigen wenigen Fällen wurden Auskünfte über die Größe der Verkaufsfläche und deren Aufteilung nach Warengruppen verweigert. Die Zuordnung der Einzelhandelsgeschäfte zu Branchen erfolgte nach dem Verkaufsflächenschwerpunkt.
- Ende August 1995 erfolgte auf der Basis der Kartierung des Einzelhandelsnetzes eine schriftliche Befragung aller Hamelner Einzelhandelsbetriebe (mit Ausnahme der Kioske und der Geschäfte innerhalb von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern). 565 Betriebe wurden direkt angeschrieben und in überwiegend offenen Fragen um ihre Meinung gebeten, was ist gut, was ist schlecht an Hameln. Kurz zuvor wurde die Befragung durch die Stadtverwaltung in den lokalen Printmedien angekündigt. Die Beteiligung war für eine schriftliche Befragung erstaunlich hoch. Einschließlich der um 10 Tage verlängerten Antwortfrist betrug die Rücklaufquote 26,1% !
- Von Ende August bis Ende September 1995 wurden an mehreren Tagen umfangreiche Passantenbefragungen durchgeführt. Insgesamt wurden 1110 Passanten in einem standardisierten, mündlichen Interview zum räumlichen Einkaufsverhalten und zum Image der Einkaufsstadt Hameln befragt. Die Befragungen fanden an unterschiedlichen Wochentagen statt:



Befragungstag	Anzahl der Interviews
Freitag (25.8.95.)	240
langer Samstag (2.9.95.)	389
Donnerstag (21.9.95.)	347
Donnerstagabend (28.9.95.)	134

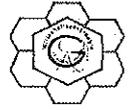
sowie an unterschiedlichen Standorten:

Standort	Anzahl der Interviews
Altstadt - Osterstraße	79
Altstadt - Bäckerstraße	181
Altstadt - Ritterstraße	266
Stadtrand -Bereich Bahnhofsstraße	71
Stadtrand - West (Multimarkt, Marktkauf)	410
Stadtrand - Nord (Fischbecker Landstraße / Wehrberger Straße)	103

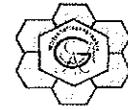
Die Durchführung dieser umfangreichen Passantenbefragung war möglich durch eine enge Zusammenarbeit mit der Berufsakademie Weserbergland. Den beteiligten Studenten, dem Dozenten Herrn Diplom-Kaufmann Kaufmann und nicht zuletzt dem Leiter der Berufsakademie, Herrn Döring, sind wir zu großem Dank verpflichtet. Deren großes Engagement für 'ihre' Region ist aus der Sicht eines Stadtmarketings für Hameln als besonders positives Zeichen für die Ressourcen und Interessen dieser Stadt zu werten.

An sekundärstatistischen Quellen wurden benutzt:

- Handels- und Gaststättenzählung 1985, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen
- Kaufkraftkennziffern der GfK auf Gemeindebasis
- EHI (Europäisches Handelsinstitut): Handel aktuell '94. Köln
- Statistisches Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland 1994



- Bundesanstalt für Landeskunde und Raumforschung: Laufende Raumbbeobachtung.
(=Materialien zur Raumentwicklung, 76) Bonn 1995
- Stadt Hameln: HamelnKonzept. Strategie für die Stadtentwicklung 1992 - 2002.
Hameln 1992
- ISP Eduard Pestel Institut für Systemforschung e.V. : Baulandausweis als Schlüssel
zur Überwindung des Wohnungsmangels. Stadt Hameln. Hannover 1994
- Deutsche Stadtentwicklungs- und Kreditgesellschaft: (DSK): Stadt Hameln. Stadtent-
wicklungsplan. Essen 1974
- Landkreis Hameln-Pyrmont: Regionales Raumordnungsprogramm 1986. Hameln 1986
- H.-D. von Frieling (ed.): Altstadtsanierung Hameln.
(=Wirtschaftsgeographisches Praktikum, H. 7) Göttingen 1986
- Einwohnerzahlen der Ortsteile für 1994 nach schriftl. Auskunft der Ordnungsämter der
jeweiligen Gemeinden im Untersuchungsgebiet
- Strukturdaten des Landkreises Hameln-Pyrmont



Kap. 2 Sozioökonomische Strukturdaten des Marktgebietes

2.1 Marktgebiet

Die Abgrenzung des Marktgebietes erfolgt mit Hilfe eines raumwirtschaftlichen Modells. Das Modell geht davon aus, daß die Intensität der Einkaufsbeziehungen mit wachsender Zeitentfernung abnimmt. Es berücksichtigt zugleich die Konkurrenz der Einkaufszentren in der Weise, daß die Intensität der Einkaufsbeziehungen mit der Attraktivität bzw. Größe der Einkaufsorte in der Untersuchungsregion zunimmt.

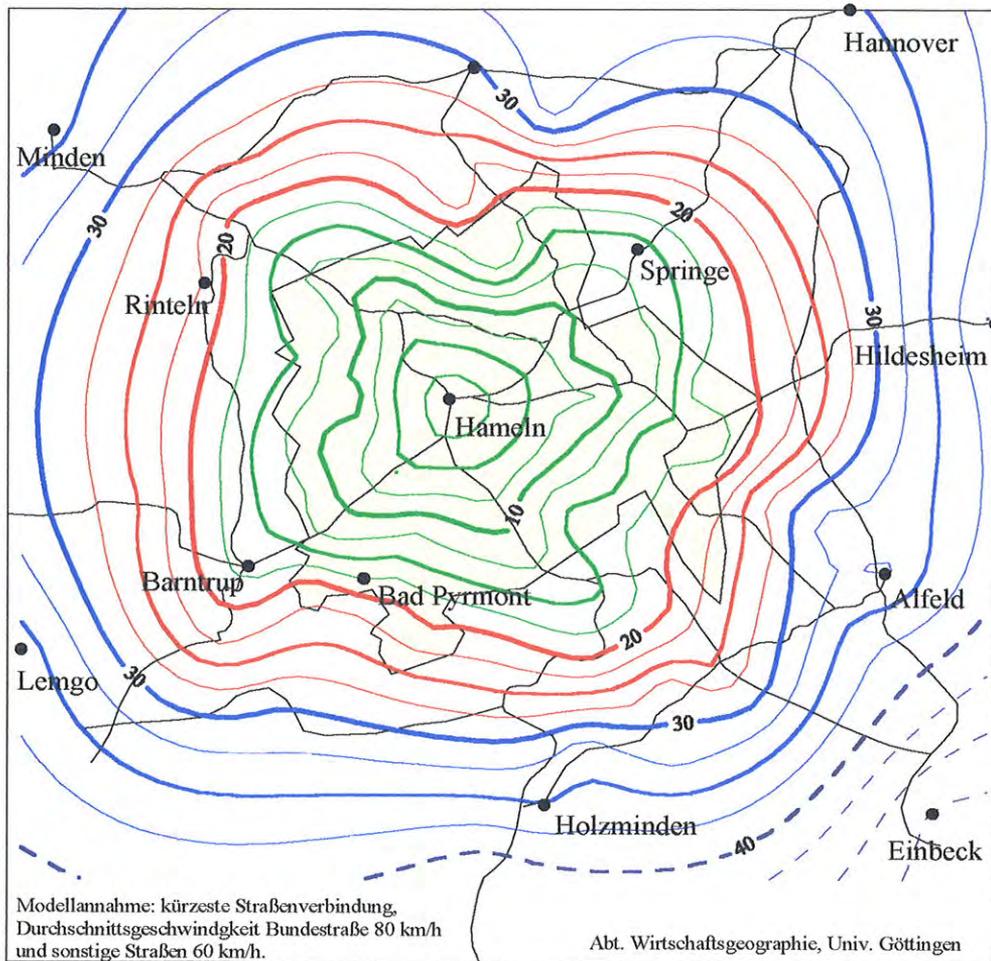
Das Marktgebiet ist demnach als das Gebiet definiert, aus dem Konsumenten mit mehr oder weniger großer Intensität zum Einkauf in Hameln tendieren. Aus der Abgrenzung des Marktgebietes läßt sich in Verbindung mit anderen Merkmalen das Volumen der Kaufkraft im Marktgebiet schätzen. Desweiteren gibt das Modell Hinweise auf die regionalen Kaufkraftströme.

Für die Bestimmung der räumlichen Ausdehnung des Marktgebietes stellt neben der Modellrechnung die Passantenbefragung eine weitere wichtige Grundlage dar. Das in der Passantenbefragung sichtbare räumliche Einkaufsverhalten dient zugleich dazu, die Parameter des raumwirtschaftlichen Modells den regionalen und aktuellen Besonderheiten entsprechend anzupassen.

Um die Fernkonkurrenzaspekte ausreichend zu berücksichtigen, geht das Modell von einer Untersuchungsregion aus, die von folgenden Zentren begrenzt wird: Hannover - Minden - Lemgo - Höxter - Einbeck - Alfeld - Hildesheim. Innerhalb dieser Region werden bis auf wenige Ausnahmen die Ortsteile der Gemeinden zugrunde gelegt. Als Entfernung wird die kürzeste Zeitentfernung im motorisierten Individualverkehr herangezogen unter Berücksichtigung der Qualität der Straßenverbindungen.



Pkw-Zeitentfernung nach Hameln





Das Marktgebiet von Hameln kann in drei Zonen unterteilt werden. Zone I umfaßt das Stadtgebiet von Hameln. Die Zonen II bis III legen sich als nahezu konzentrische Ringe um die Stadt Hameln, wobei die Intensität der auf Hameln gerichteten Einkaufsbeziehungen mit zunehmender Entfernung von Hameln abnimmt.

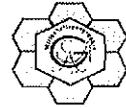
Die Ergebnisse der Modellrechnung sowie der Passantenbefragung haben gezeigt, daß die verschiedenen Marktgebietszonen II bis III relativ gut mit bestimmten Pkw-Zeitdistanzen übereinstimmen. Die Zone II umfaßt das Gebiet (außerhalb der Stadt Hameln) bis zu einer Zeitentfernung von 10 Minuten, die Zone III das Gebiet von 10 bis unter 20 Minuten, die Zone III das Gebiet von 20 bis unter 30 Minuten.

Der Landkreis Hameln-Pyrmont liegt mit wenigen Ausnahmen innerhalb der 20-Minuten-Isochrone, also innerhalb der Zonen I bis III. Die Zone III bezieht aber auch schon angrenzende Landkreise mit ein.

2.2 Konkurrenzcentren

Das Mittelzentrum Hameln liegt in relativ enger Nachbarschaft zu den zwei Oberzentren Hannover und Hildesheim. Zu dem größten niedersächsischen Oberzentrum Hannover, das nur knapp 40 Pkw-Minuten von Hameln entfernt liegt, bestehen gute Verkehrsverbindungen. Die nordrhein-westfälischen Oberzentren Bielefeld und Paderborn im Westen sind ebenso wie die Oberzentren Kassel und Göttingen im Süden aufgrund der Passantenbefragung für die räumliche Einkaufsorientierung im Marktgebiet unbedeutend.

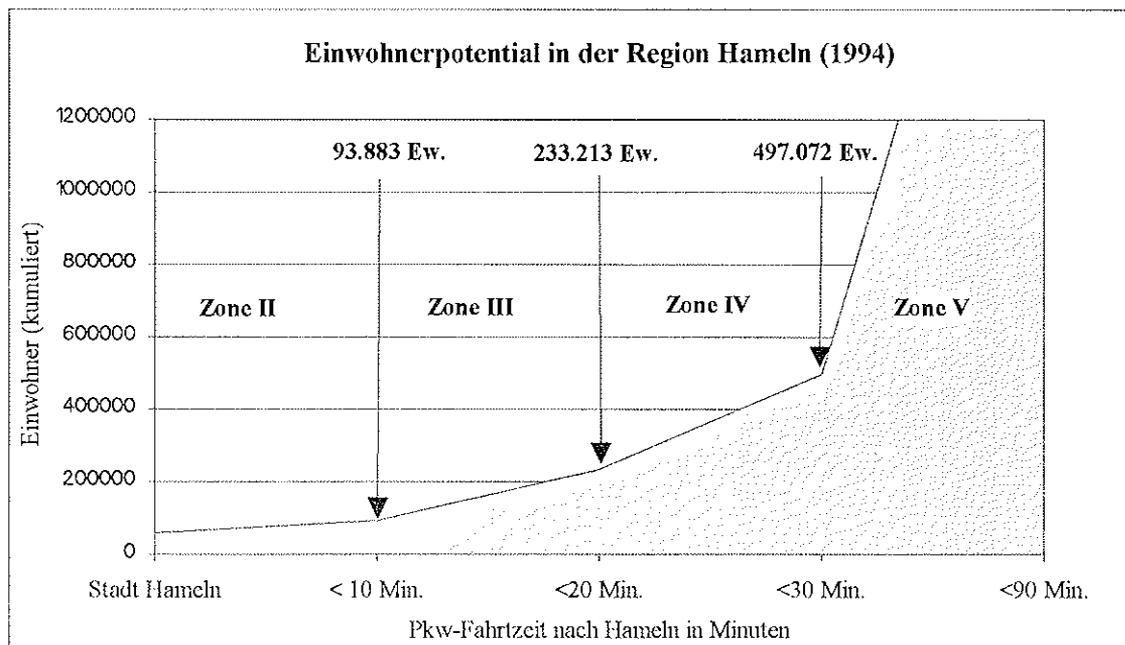
Hameln ist umgeben von einem dichten Kranz von Mittelzentren - Springe, Barsinghausen, Stadthagen, Bückeberg, Minden, Rinteln, Barntrup, Lemgo, Bad Pyrmont, Blomberg, Holzminden, Einbeck, Alfeld. Einige dieser Mittelzentren sind nur 20 Pkw-Minuten von Hameln entfernt, die Mehrzahl liegt in einer Distanz von 30 bis 35 Pkw-Minuten. Die Einzugsbereiche dieser Mittelzentren begrenzen die Ausdehnung des Hamelner Marktgebietes. Allerdings ist Hameln (nach Minden) das größte unter diesen Mittelzentren.



2.3 Sozioökonomische Strukturdaten des Marktgebietes

Im engeren Marktgebiet von Hameln (Zone I bis II) leben 93.883 Einwohner, davon 59.656 in der Stadt Hameln. Im weiteren Umland (Zone III) leben weitere 139.330 Einwohner. Die Zone IV kann nur zu geringen Teilen zum Hamelner Marktgebiet gerechnet werden.

Region	Einwohner 1994	Einwohner 1994 kumuliert
Stadt Hameln	59.656	59.656
Zone II	34.227	93.883
Zone III	139.330	233.213
Zone IV	263.859	497.072





Nach der Prognose des ISP (1994) wird die Einwohnerzahl Hamelns bis zum Jahr 2005 in etwa konstant bleiben. Das ISP schätzt die Einwohnerzahl der Stadt Hameln im Jahr 2005 auf 59.301 Einwohner.

Im Landkreis Hameln-Pyrmont beträgt der Bevölkerung, die 65 Jahre und älter ist, 19,7% (1992). Dieser Anteilswert liegt um über 4 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der alten Bundesländer.

Die durchschnittliche Haushaltsgröße beträgt in der Stadt Hameln 2,06 Personen, im Landkreis 2,18 Personen je Haushalt.

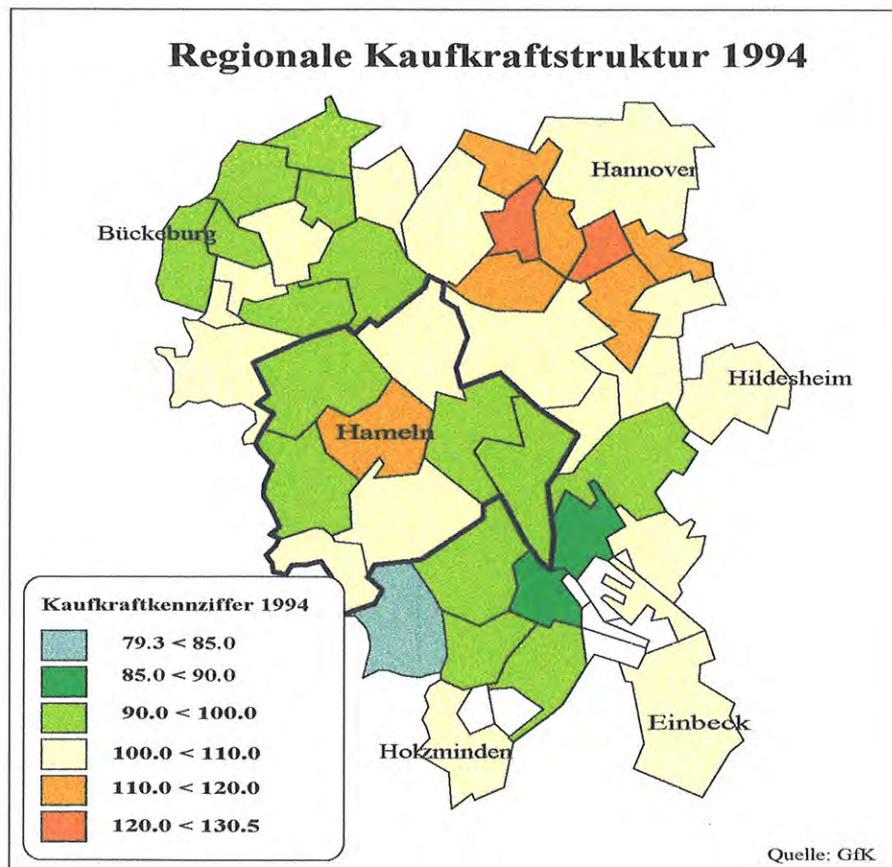
Der Ausländeranteil im Landkreis liegt mit 6,6% deutlich unter dem Durchschnitt der alten Bundesländer (9,4%).

Die Arbeitslosenquote beträgt im Landkreis 1993 10,7% und liegt damit 2,6% über dem Durchschnitt der alten Bundesländer. Die Sozialhilfedichte (Empfänger von laufender Hilfe zum Lebensunterhalt je 1000 Einwohner) ist mit 55,0 ebenfalls überdurchschnittlich in Bezug auf die alten Bundesländer (46,2).

Der Motorisierungsgrad entspricht mit 503 Pkw je 1000 Einwohner dem Durchschnitt der alten Bundesländer (505 Pkw je 1000 Einwohner).



Die Stadt Hameln hat nach Angaben der GfK (1994) eine Kaufkraftkennziffer von 112 Punkten. D.h. die Kaufkraft liegt 11,2 % über dem Bundesdurchschnitt. In den übrigen Gemeinden im Landkreis schwankt die Kennziffer zwischen 107 und 99. Lediglich im südöstlichen Teil des Landkreises sinkt sie auf 91. In den nach Süden und Südosten an den Landkreis angrenzenden Gemeinden liegt die Kaufkraft 10% bis 15% unter dem Bundesdurchschnitt. Nördlich und westlich des Landkreises schwankt sie um 5-8 Prozentpunkte um den Bundesdurchschnitt. (Die Werte für nordrhein-westfälische Gemeinden sind in der Karte nicht dargestellt, aber in die Modellrechnung einbezogen.) Deutlich überdurchschnittlich ist die Kaufkraft im Umland der Stadt Hannover.





Kap. 3 Angebotsstruktur

3.1 Altstadt

In der Hamelner Altstadt gibt es 294 Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von zusammen 44.021 qm. Die Hamelner Altstadt konzentriert damit 50% der Hamelner Einzelhandelsgeschäfte und 28,5% der Hamelner Verkaufsfläche auf sich.

Der dichteste Geschäftsbesatz des innerstädtischen Einzelhandels liegt in dem Bereich der Bäcker-, Oster- und Ritterstraße. Dieser Bereich kann aufgrund seines hohen Geschäftsbesatzes, der Lauflagequalität und der Passantenfrequenz als die beste Einkaufslage (A-Lage) innerhalb der Altstadt bezeichnet werden. Diese drei Einkaufsstraßen weisen auch eine weitgehend geschlossene Schaufensterfront auf (vgl. Karte 'Schaufensterfronten des Einzelhandels 1995). In den Nebenlagen (mit Ausnahme der Emmern- und der Baustraße sowie den Passagen) ist die Schaufensterfront hingegen sehr lückenhaft.

In der A-Lage sind 140 Einzelhandelsbetriebe ansässig mit einer Verkaufsfläche von 27.829 qm. Die Geschäfte in der Bäckerstraße und der Ritterstraße konzentrieren knapp die Hälfte (48,5%) der Altstadtverkaufsfläche auf sich.

In der Größenstruktur der Geschäfte haben Betriebe mit 51 bis 250 qm anzahlmäßig ein großes Gewicht, 45% aller Geschäfte in der A-Lage gehören in diese Größenklasse (vgl. Tab. 3.3). Über die Hälfte aller Verkaufsflächen konzentriert sich jedoch bei Betrieben mit über 500 qm Verkaufsfläche. An größeren Betrieben über 1000 qm Verkaufsfläche sind Karstadt und vier Textilkaufhäuser (Kolle Mode International, Opitz, Holtmann und C&A) vorhanden.

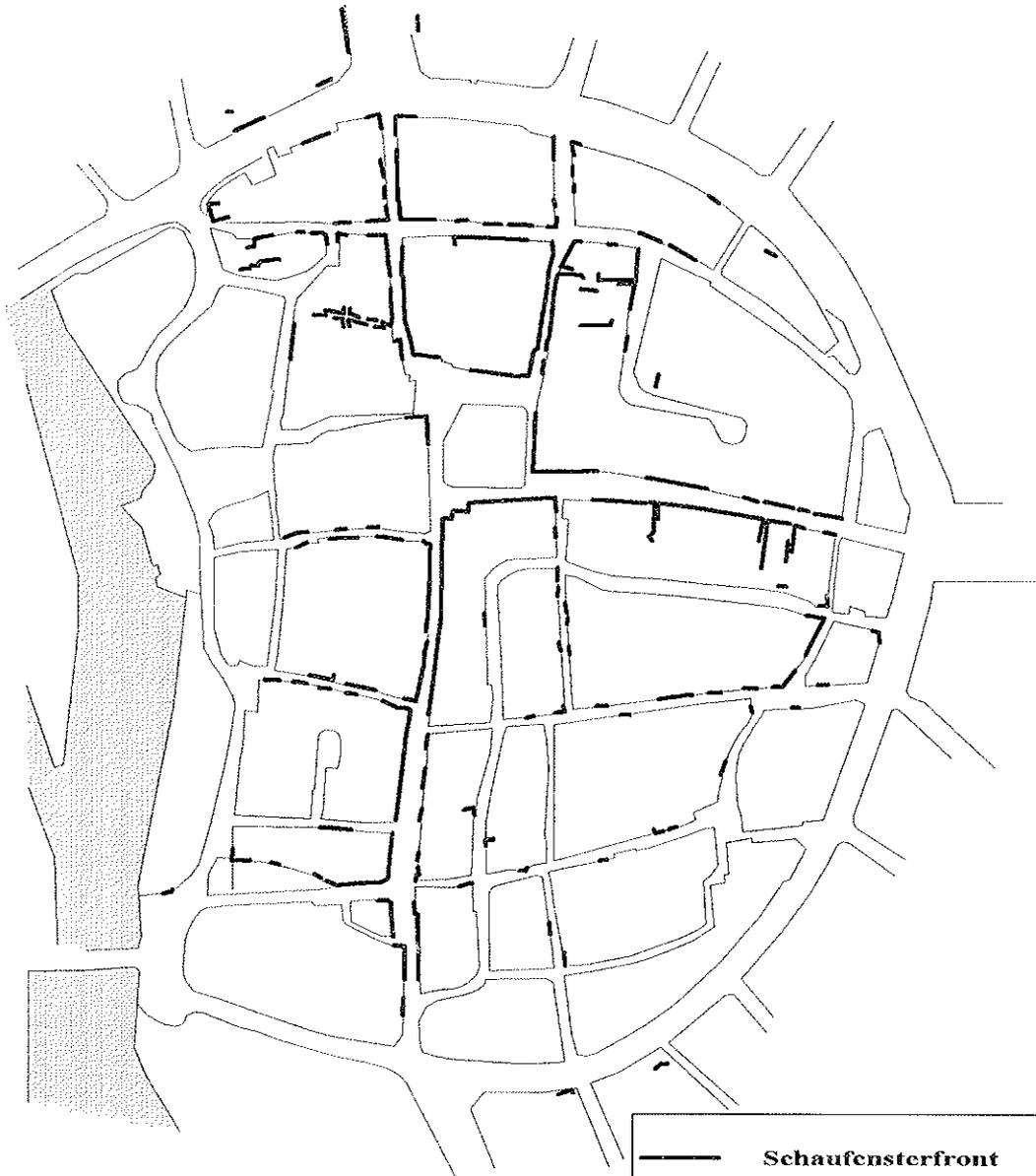
In dem übrigen Altstadtbereich gibt es 154 Geschäfte. Sie verfügen über eine Verkaufsfläche von 16.192 qm. Überwiegend handelt sich hier um kleine Geschäfte. Zwei Drittel (65,6%) haben eine Größe von 50 qm Verkaufsfläche und weniger. Als größerer Betrieb über 1000 qm ist das SB-Warenhaus Real zu nennen.

In der gesamten Altstadt verfügen die 8 größeren Betriebe (über 500 qm Verkaufsfläche) über die Hälfte der Altstadtverkaufsfläche (50,1%).



STADT HAMELN
ALTSTADT

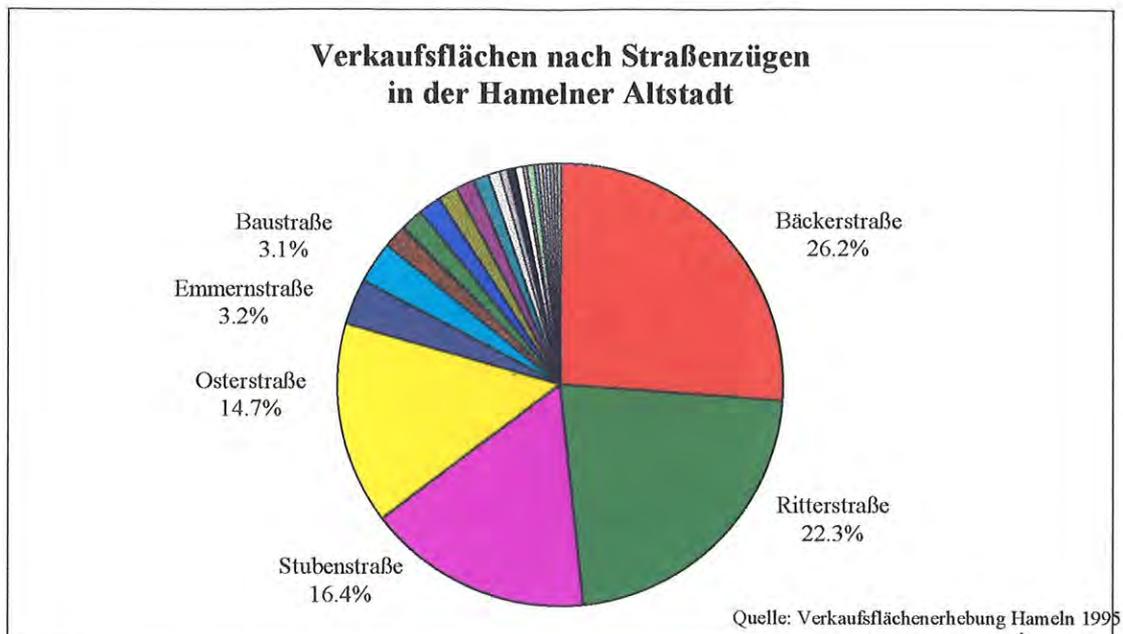
Schaufensterfronten des Einzelhandels 1995



Abteilung Wirtschaftsgeographie
Universität Göttingen

— Schaufensterfront

Quelle: Verkaufsflächen-
erhebung Hameln 1995



#

Klassifiziert man die Geschäfte nach dem Schwerpunkt ihres Warensortiments in Branchen, so sind in der Hamelner Altstadt 78 Geschäfte der Branche Textil/Bekleidung zuzurechnen, also rd. jedes vierte (26,5%). An zweiter Position folgen 42 Geschäfte mit Nahrungs- und Genußmitteln (einschl. Lebensmittelhandwerk).

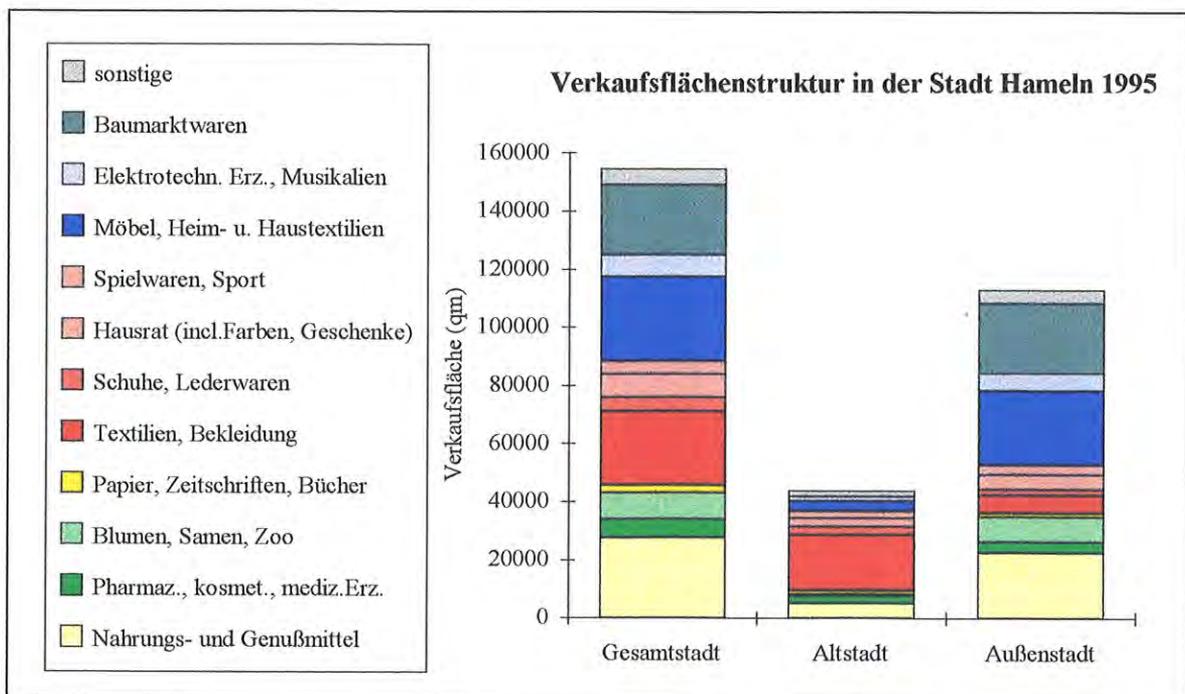
Summiert man die Verkaufsflächen nach Warengruppen unabhängig von der Branchenzuordnung des Geschäftes (vgl. Tab. 3.1), dann entfallen sogar 43,2% der Verkaufsfläche in der Altstadt auf Textilien/Bekleidung. Rechnet man die Verkaufsflächen für Schuhe/Lederwaren und Schmuck hinzu, so steigt der Anteilswert auf 50,6%. Dieses stellt im Vergleich zu anderen Zentren einen sehr hohen Wert dar. Die GfK nimmt für Mittelzentren als Anhaltswert einen Anteil von rd. 42% an. Zum Vergleich beträgt der Verkaufsflächenanteil dieser Branchen in Nienburg nur 37%, in der City des Oberzentrums Göttingen lediglich 33%.

Der hohe Verkaufsflächenbesatz im Bereich Bekleidung / Schuhe / Schmuck prägt das Profil des Einzelhandels in der Altstadt. Mit rd. 22.600 qm sind 73% der gesamten Hamelner Verkaufsfläche in diesen Warengruppen in der Altstadt konzentriert.



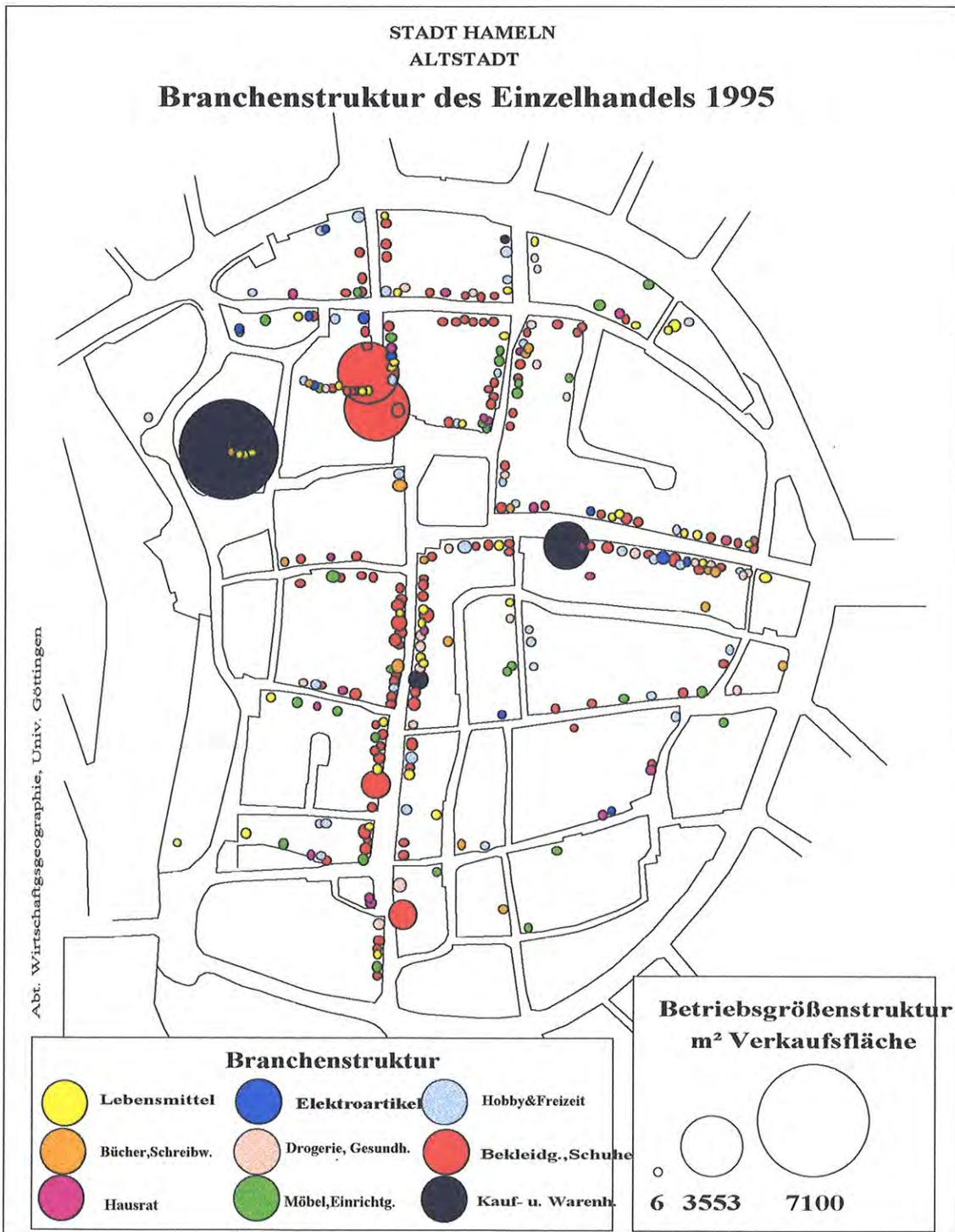
Entsprechend haben andere Branchen einen relativ niedrigen Verkaufsflächenanteil innerhalb der Altstadt. Das trifft insbesondere auf die beiden folgenden Branchen zu: Auf Nahrungs- und Genußmittel entfallen nur 11,7% (GfK-'Richtwert' rd. 17%, Göttinger City 15%) und auf Rundfunk-, Fernseh- und Elektrogeräte entfallen nur 3,7% (GfK-'Richtwert' 7%, Innenstadt Nienburg 8%, City Göttingen 8%).

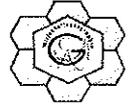
In den Bereichen Hausrat / Eisenwaren / Glas / Porzellan (6,4% der Altstadtverkaufsfläche), Möbel / Heimtextilien / Bodenbeläge (8,1%) und Bücher / Papier / Schreibwaren (3,2%) entsprechen die Prozentanteile in etwa dem 'Richtwert'-Profil der GfK.



Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995

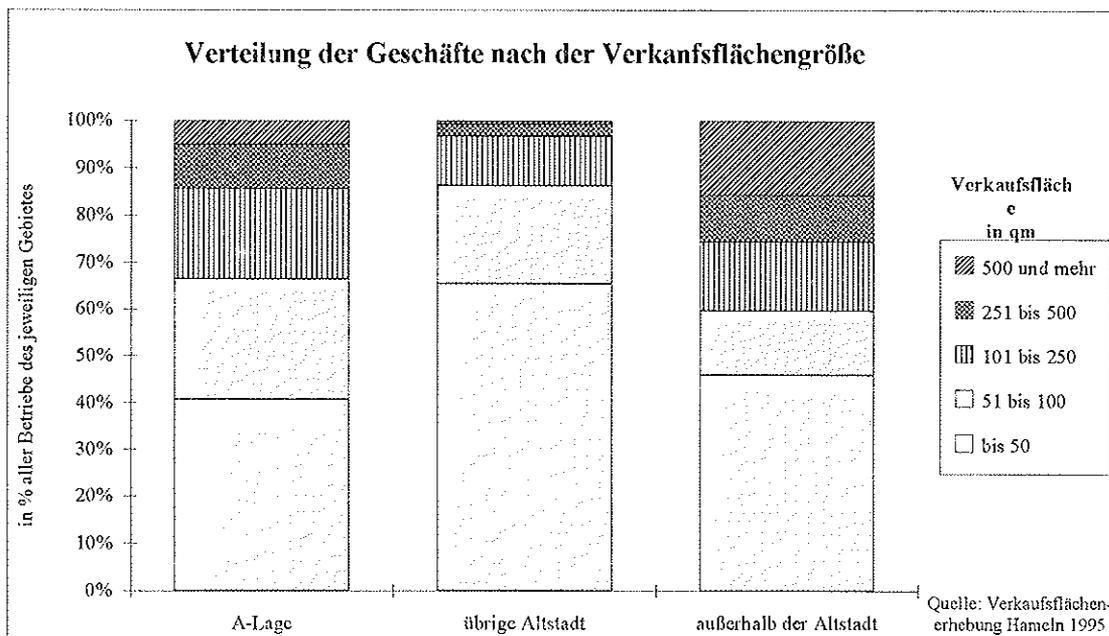
Die räumliche Verteilung der Branchen innerhalb der Altstadt zeigt in der A-Lage sowohl die Branchenmischung wie auch die Dominanz der citytypischen Bekleidungs- und Schuhgeschäfte. Außerhalb der zentralen Lage wird die Streulage kleinerer Geschäfte deutlich. Auffällig ist der höhere Geschäftsbesatz in der nördlichen Altstadt gegenüber dem südöstlichen Teil der Altstadt. Aus der Karte 'Branchenstruktur des Einzelhandels 1995' läßt sich auch erkennen, daß Geschäfte mit Möbel- und Einrichtungsbedarf sowie Hobby- und Freizeitbedarf vorwiegend außerhalb der A-Lage angesiedelt sind.

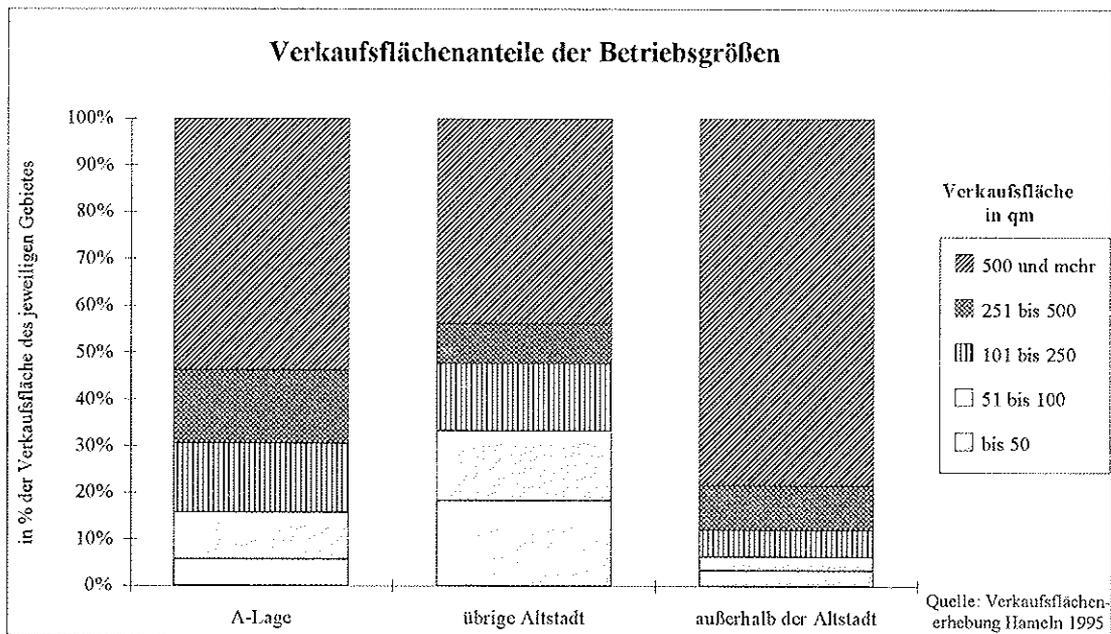
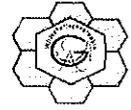




Der Umsatz des Altstadteinzelhandels beträgt 355,6 Mio. DM, legt man eine bundesdurchschnittliche Flächenproduktivität zugrunde. Damit wird von 50% der Hamelner Geschäfte auf einem Viertel (27,8%) der gesamten Hamelner Verkaufsfläche gut ein Drittel (35,9%) des gesamten Hamelner Einzelhandelsumsatzes erzielt.

Zum Vergleich die Werte für Göttingen und Hildesheim: Die Anteilswerte der City an der Gesamtstadt Göttingen betragen bei der Zahl der Betriebe 64%, bei den Verkaufsflächen 36% und bei den Umsätzen 45%. In Hildesheim befinden sich 47% der Betriebe und 42% der Verkaufsflächen in der Innenstadt, die 45% des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erzielen. Nach diesen Vergleichswerten ist die Position der Hamelner Altstadt in bezug auf den Stadtrand mengenmäßig relativ schwach, in der Raumleistung und Produktivität aber den Innenstädten der angeführten Oberzentren ebenbürtig.





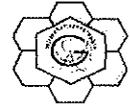
3.2 Außenstadt

Im Hamelner Stadtgebiet außerhalb der Altstadt gibt es ebenfalls 294 Einzelhandelsbetriebe. Aufgrund etlicher großflächiger Betriebe ist die Verkaufsfläche in der Außenstadt mit 110.547 qm rd. 2,5 mal so groß wie in der Altstadt.

Rd. 16% der Einzelhandelsbetriebe in der Außenstadt haben eine Betriebsgröße von über 500 qm Verkaufsfläche. Diese 46 Betriebe vereinen fast 78% der Außenstadt-Verkaufsfläche bzw. 56% aller Hamelner Verkaufsflächen auf sich. 32 von ihnen verfügen über 1000 qm Verkaufsfläche und mehr. Zu ihnen gehören 6 Verbrauchermärkte, ein SB-Warenhaus und 25 Fachmärkte, Gartencenter, Baustoffhandlungen und Baumärkte.

In der räumlichen Verteilung konzentrieren sich diese großflächigen Betriebe vor allem auf den westlichen Stadtrand (Klein-Berkel) und auf die Südstadt (u.a. Hastenbecker Weg). Ein dritter Schwerpunkt befindet sich in der Nordstadt (Fischbecker Landstraße/ Wehrberger Straße) (vgl. Karte 'Einzelhandelsgroßbetriebe 1995').

Durch die Häufung von großflächigen Handelsbetrieben sowie durch den Multimarkt ist der statistische Bezirk Klein-Berkel hinsichtlich der Verkaufsfläche in etwa genauso groß wie die Altstadt. Rein rechnerisch hat er mit 45.323 qm sogar 1.300 qm mehr Verkaufsfläche als der Bezirk Altstadt. 78% der Verkaufsfläche in Klein-Berkel entfallen auf die 12 Betriebe mit 1000 qm Verkaufsfläche und mehr.



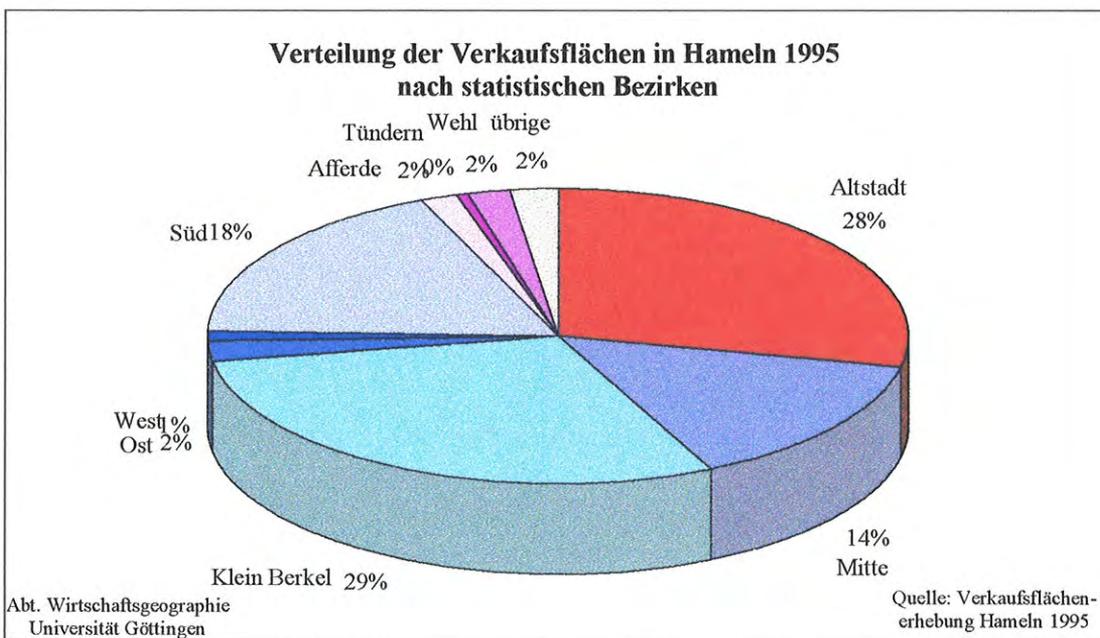
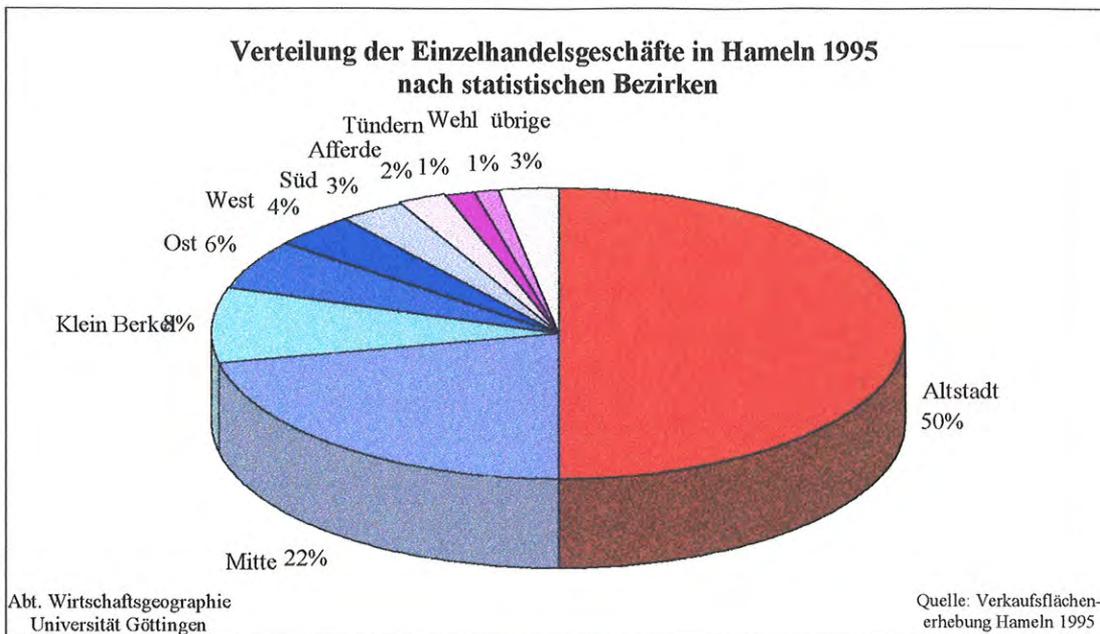
Der Bezirk Süd, der mit 27.857 qm Verkaufsfläche auf Rang 3 unter den statistischen Bezirken liegt, ist noch stärker von großflächigen Betrieben geprägt (vgl. Tab. 3.5). Die dort ansässigen Verbraucher- und Fachmärkte stellen 89% der Bezirks-Verkaufsfläche.

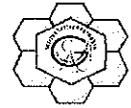
Der Bezirk Mitte weist dagegen eine heterogene Struktur auf. Die 129 Geschäfte mit zusammen 22.334 qm Verkaufsfläche verteilen sich einerseits auf die Altstadtrandgebiete im Bereich Bahnhofsstraße - Deisterstraße und im Bereich Mertensplatz - Fischbecker Straße. Zum anderen gibt es im nördlichen Teil des Bezirks (Fischbecker Landstraße - Wehrberger Landstraße) auch zwei Verbrauchermärkte. Insgesamt entfallen auf die 4 Betriebe mit 1000 qm Verkaufsfläche und mehr 38% der Bezirksverkaufsfläche.

Ebenfalls am nördlichen Stadtrand, im angrenzenden Bezirk Wehl, liegt ein weiterer Verbrauchermarkt.

Damit wird eine räumliche Differenzierung in der Außenstadt sichtbar. Am nördlichen Stadtrand dominieren Verbrauchermärkte, im Gewerbegebiet am Südrand der Kernstadt bestimmen Baufachmärkte, Gartencenter, Möbel- und Heimtextilfachmärkte die Einzelhandelsstruktur und am westlichen Stadtrand, dem größten Gebiet, existiert eine Mischung aus SB-Warenhaus, Verbrauchermärkten und Fachmärkten unterschiedlicher Ausrichtung (Bekleidung, Unterhaltungselektronik, Möbel, Heimtextilien, Baumarkt, Gartenbedarf).

Das Einzelhandelsnetz in den übrigen statistischen Bezirken der Außenstadt (außerhalb von Klein-Berkel, Süd, Mitte und Wehl) dient vorwiegend der Nahversorgung. In den Bezirken Ost und West (Klüthviertel) gibt es mit 20 bis 30 Geschäften kleine Subzentren zur Deckung des Grundbedarfs. In den meisten Ortsteilen außerhalb der Kernstadt Hameln bestehen in der Regel nur ein bis zwei Geschäfte. In den Ortsteilen Wehrbergen, Welliehausen, Unsen und Klein Hilligsfeld fehlt auch diese Versorgungsmöglichkeit, es existiert gar kein Geschäft mehr. Ausnahmen bilden die Ortsteile Tündern und Afferde, die mit 8 bzw. 14 Geschäften eine breitere Grundversorgung gewährleisten.





In der Branchengliederung der Verkaufsflächen nehmen Möbel / Heimtextilien / Bodenbeläge (23,2%), Baumarktwaren (22,0%) und Nahrungs- und Genußmittel (20,4%) die größten Anteile in der Außenstadt ein. Durch die Gartencenter entfallen 7,7% auf den Warenbereich Blumen / Samen / Zoo. Der Verkaufsflächenanteil für Textilien / Bekleidung, Hausrat und elektrotechnische Erzeugnisse beträgt jeweils rd. 5 - 6 %.

Bei bundesdurchschnittlicher Flächenproduktivität erzielt der Einzelhandel in der Hamelner Außenstadt einen Umsatz von 630,225 Mio. DM. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genußmittel 34,4%, auf Möbel / Heimtextilien / Bodenbeläge 13,9%, auf Baumarktwaren 14,8%, auf Garten- / Zoobedarf 4%, auf elektrotechnische Erzeugnisse 7,0% und auf Textil / Bekleidung 5,2%.

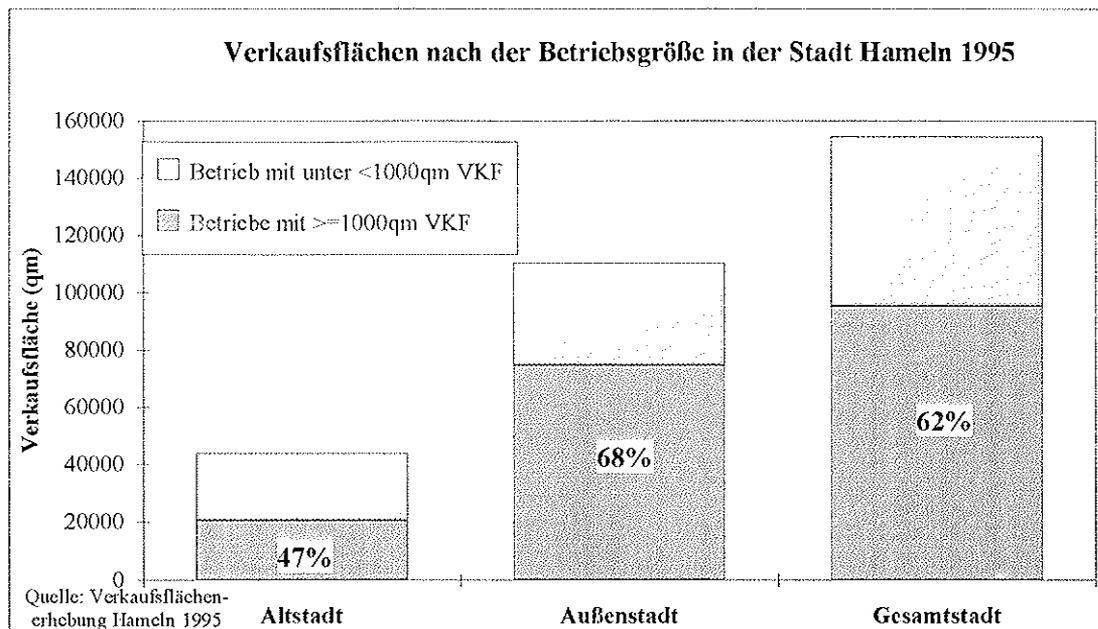
3.3 Gesamtstadt

Das Verhältnis von Betrieben, Verkaufsflächen und Umsatz zwischen Innen- und Außenstadt gibt Aufschlüsse über die Einkaufsschwerpunkte der Verbraucher. Es gibt aber auch Anhaltspunkte dafür, inwieweit die Ansiedlung weiterer großflächiger Einzelhandelsbetriebe in der Innen- oder Außenstadt für sinnvoll erachtet werden kann, ohne nachteilige Verlagerungen von Umsätzen zu bewirken.

Das Hamelner Einzelhandelsnetz besteht aus 588 Geschäften, von denen die Hälfte ihren Standort in der Altstadt hat. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von 154.586 qm wird ein geschätzter Umsatz von 983,8 Mio. DM erzielt.

Durch die Standortverteilung der Einzelhandelsgroßbetriebe wird rd. zwei Drittel des Gesamtumsatzes in der Außenstadt und ein Drittel in der Altstadt erwirtschaftet.

Der Verkaufsflächenanteil der Einzelhandelsbetriebe mit 1000 qm Verkaufsfläche und mehr beträgt in der Außenstadt 68% und in der Altstadt 47%. Im regionalen Vergleich mit anderen Innenstädten gehört Hameln damit zu den Städten mit hohen Anteilswerten. Dasselbe gilt auch für den Vergleich der Hamelner Außenstadt mit anderen Außenstädten.



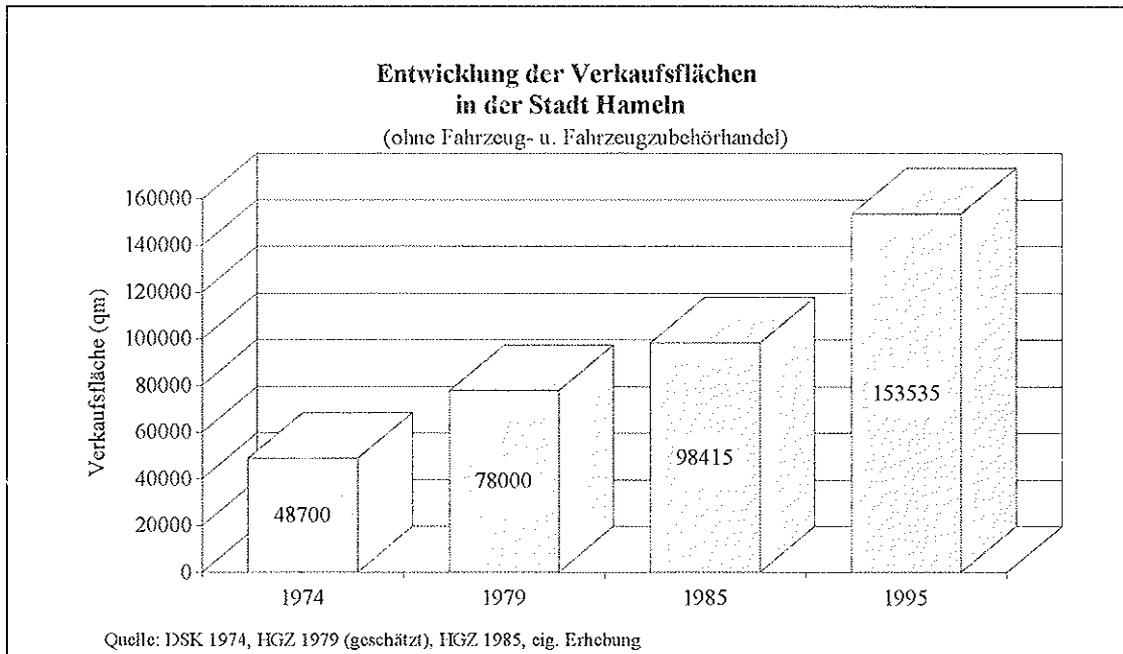
3.4 Entwicklung des Einzelhandelsbesatzes

Aus den Daten der Handels- und Gaststättenzählungen 1979 und 1985, den Erhebungen der DSK 1974 und der Abteilung Wirtschaftsgeographie, Universität Göttingen, 1985 lassen sich Entwicklungstendenzen des Hamelner Einzelhandels aufzeigen. Danach ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in den 1970er Jahren von rd. 545 im Jahr 1974 (DSK 1974) auf 487 (1979) zurückgegangen, bis 1985 auf 626 angestiegen und bis 1995 wieder leicht auf 588 abgefallen. Diese Daten muß man jedoch mit Vorsicht interpretieren, da unterschiedliche Erhebungsverfahren zugrunde liegen. Zudem ist die Aussagekraft des Merkmals 'Anzahl der Betriebe' begrenzt.

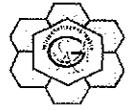
Die Verkaufsfläche (ohne Fahrzeug- und Brennstoffhandel) hat in dem Zeitraum von 1974 bis 1995 deutlich zugenommen. Die DSK hat 1974 eine Gesamtverkaufsfläche von 48.700 qm ermittelt. 1995 beträgt sie mit 154.568 qm das 3,2 fache des Wertes von 1974. Das Verkaufsflächenwachstum war in den vergangenen 10 Jahren stärker als in der Zeit von Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre. Von 1974 auf 1985 hat sich die Verkaufsfläche in Hameln mehr als verdoppelt (+111%), was absolut einen Zuwachs von 49.715 qm



bedeutet. Von 1985 bis 1995 ist sie zwar 'nur' um +56% gestiegen, absolut gesehen sind das jedoch +55.120 qm.

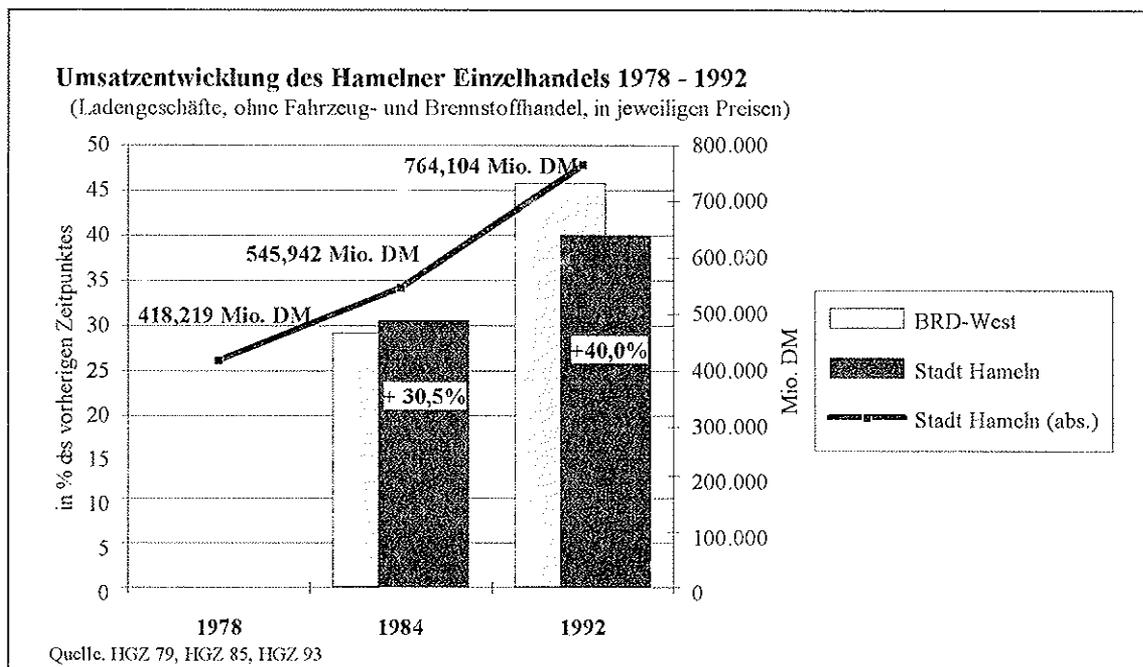


In der Altstadt verlief die Verkaufsflächenexpansion überwiegend vor 1985. Die DSK hat für 1974 einen Wert von 17.200 qm Verkaufsfläche ermittelt (bzw. 25.100 qm mit Fahrzeug-, Büroeinrichtungen- und Brennstoffhandel). Aufgrund der Erhebungen der Abteilung Wirtschaftsgeographie läßt sich die Verkaufsfläche in der Altstadt 1985 auf eine Größenordnung von 36.000 bis 40.000 qm schätzen. Demnach hat sich die Verkaufsfläche in der Altstadt in diesem Zeitraum in etwa verdoppelt. 1995 beträgt sie rd. 44.000 qm, ist also lediglich um +10 bis +20% gewachsen. In den vergangenen 10 Jahren hat sich das Verkaufsflächenwachstum überproportional auf die Außenstadt verlagert. 1974 hatte die Altstadt einen Anteil von 35% bis 40% an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Diese Größenordnung gilt auch für 1985 noch. Bis 1995 ist der Anteil auf 28,5% gesunken. Mit dem Abschluß der Altstadtsanierung wird die Verkaufsflächenexpansion des Handels in der Altstadt deutlich schwächer, während in der Außenstadt das Flächenwachstum durch Einzelhandelsgroßbetriebe ansteigt.

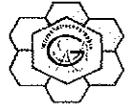


3.5 Die Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes

Die Umsätze des gesamten Hamelner Einzelhandels (ohne Fahrzeug- und Brennstoffhandel) betragen 1978 418,249 Mio. DM. Sie wachsen bis 1984 um 31% auf 545,942 Mio. DM an. Nach der jüngsten Handels- und Gaststättenzählung beträgt der Hamelner Einzelhandelsumsatz im Jahr 1992 764,104 Mio. DM, was eine Steigerung um 40% gegenüber 1984 bedeutet. Während in der ersten Hälfte der 1980er Jahre die Hamelner Wachstumsrate über dem Bundesdurchschnitt von 24% (stationärer Einzelhandel) liegt, bleibt sie in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre unter dem bundesdurchschnittlichen Wachstum von 57% (nach EHI '94). Zu berücksichtigen ist dabei allerdings, daß auf der Ebene der Bundesrepublik die hohe Wachstumsrate durch die Expansion des Einzelhandels in den neuen Bundesländern beeinflusst wird.



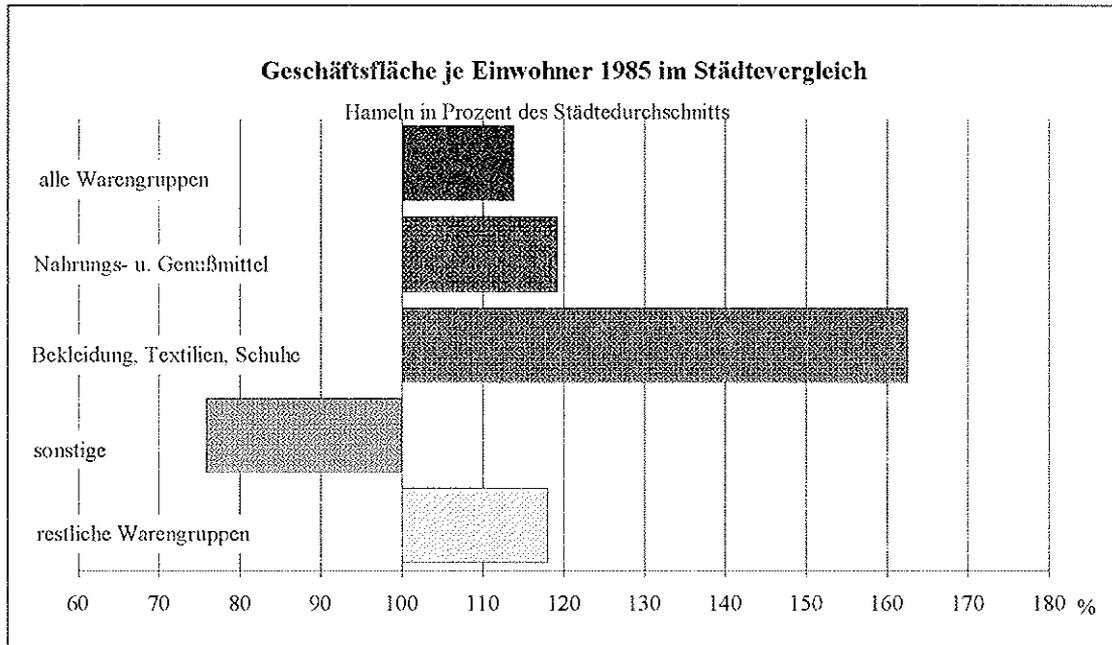
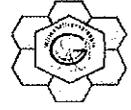
Für 1995 ergibt sich aufgrund unserer Modellrechnung, d.h. auf der Basis der differenzierten Verkaufsflächenerhebung 1995 und bundesdurchschnittlicher, branchenbezogener Raumleistungen, ein geschätzter Einzelhandelsumsatz in Hameln in Höhe von 983,781 Mio. DM. Das Modellergebnis liegt offensichtlich über der tatsächlichen Umsatzhöhe, wie die gerade veröffentlichten, ersten Teilergebnisse der HGZ 1993 zeigen. Die Ursachen dieser Überschätzung können darin bestehen, daß die Flächenproduktivität des Hamelner Einzelhandels unter dem Bundesdurchschnitt liegt und/oder darin, daß die Bundeskennziffern sich



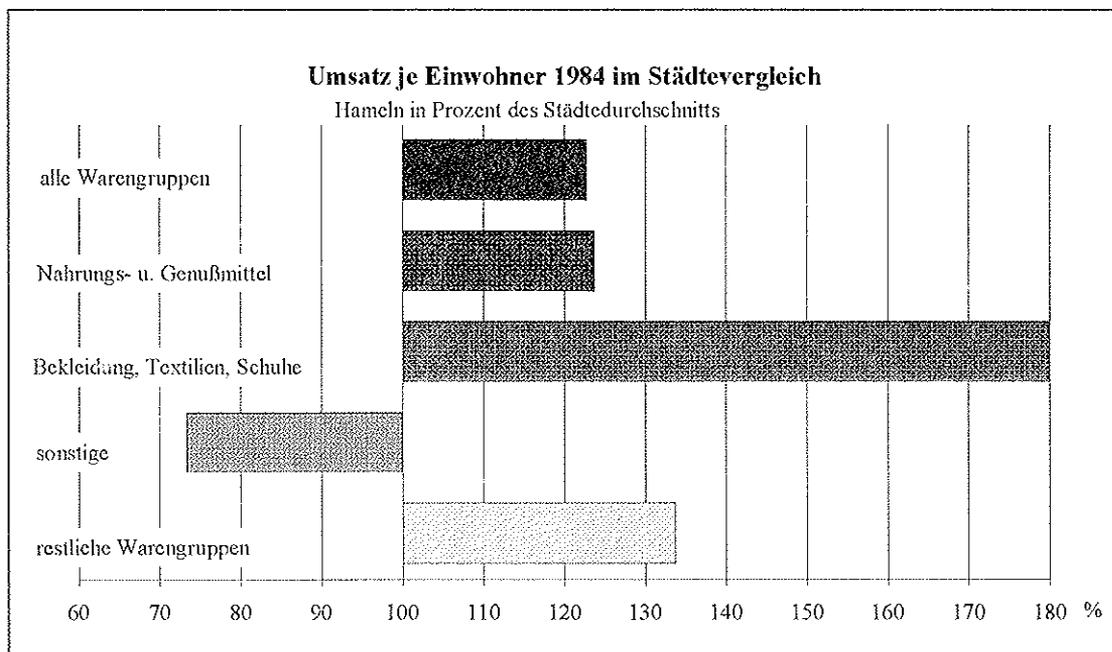
auf eine Branchengliederung der Betriebe und nicht wie in Hameln auf eine Branchengliederung der Verkaufsflächen beziehen. Eine Korrektur der Umsatzschätzung läßt sich vornehmen, wenn demnächst die Gemeindetabellen der HGZ 1993 publiziert werden.

3.6 Hameln im Städtevergleich

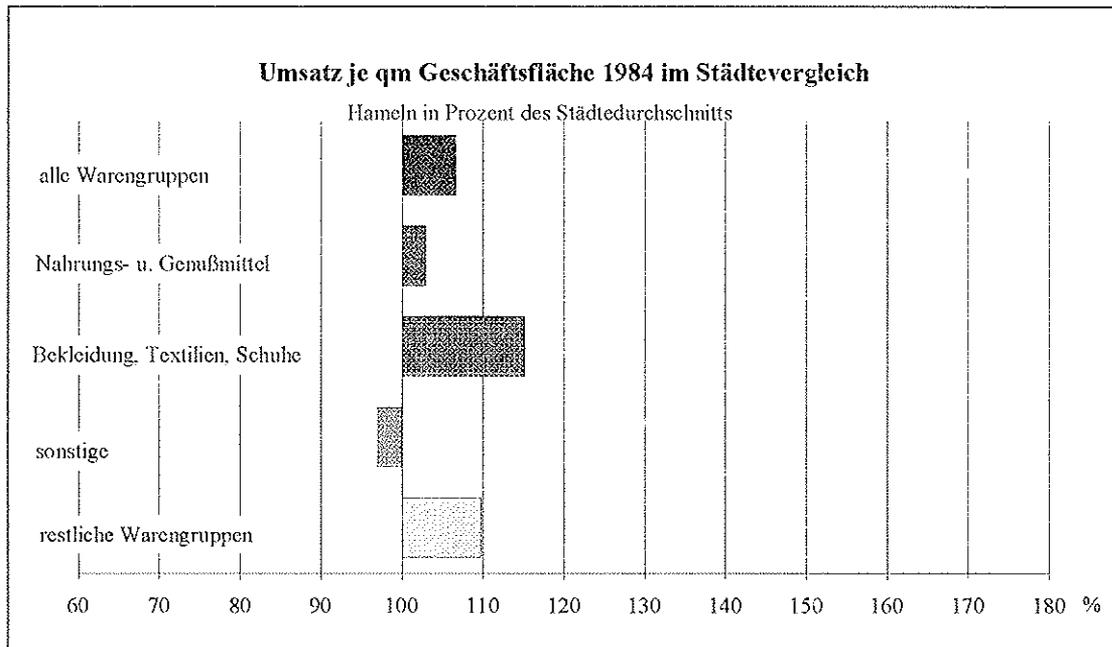
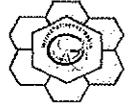
Zur Beurteilung der Hamelner Einzelhandelsituation dient ein Vergleich mit 15 Städten vergleichbarer Einwohnergröße. Dieser Vergleich kann momentan aber lediglich auf Basis der Daten der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1985 durchgeführt werden, bis die regionalen Daten der jüngsten HGZ vorliegen. Danach hat Hameln 1984/85 nicht nur eine um 13% größere Einzelhandels-Geschäftsfläche als der Städtedurchschnitt. Auch der Umsatz je qm Geschäftsfläche (+5%) und besonders der Umsatz je Einwohner (+22%) sind überdurchschnittlich. Diese Stärke des Hamelner Einzelhandels beruht vor allem auf der Branche Textilien / Bekleidung / Schuhe. Hier liegt der Umsatz je Einwohner 1985 80% über dem Städtedurchschnitt und bei der Flächenproduktivität (Umsatz je qm Geschäftsfläche) 15% über dem Städtedurchschnitt. Unterdurchschnittliche Werte erreicht nur die Branche 'Einzelhandel mit sonstigen Waren', zu der im wesentlichen Großbetriebe mit gemischtem Warensortiment rechnen. Diese Branche weist mengenmäßig wie auch in der Umsatzdichte (Umsatz je Einwohner) rd. 25% niedrigere Werte als der Städtedurchschnitt auf. Auch in der Flächenproduktivität liegt diese Branche unter dem Durchschnitt (allerdings nur geringfügig), während die übrigen Branchen eine überdurchschnittliche Flächenproduktivität aufweisen.



Quelle: HGZ 1985; eig. Berechnungen



Quelle: HGZ 1985; eig. Berechnungen



Quelle: HGZ 1985; eig. Berechnungen

Im Vergleich zu ausgewählten Mittelzentren hat Hameln 1985 eine starke, überdurchschnittliche Einzelhandelsstruktur. Der unterdurchschnittliche Besatz mit Einzelhandels-großbetrieben wird aufgrund der Ansiedlungs- und Expansionsvorgänge seit 1985 heute kaum noch bestehen.



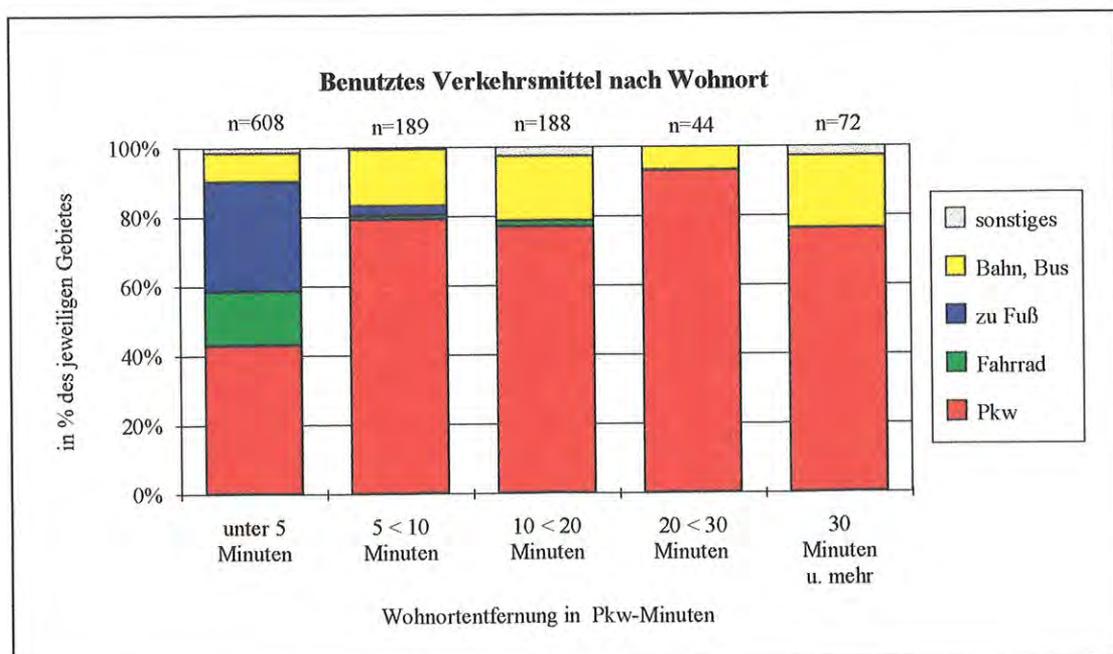
Kap. 4 Nachfrageverflechtungen und Kaufkraftanalyse

Die Analyse des Hamelner Einzugsbereiches erfolgt in zwei Schritten: Zunächst werden Einkaufsverflechtungen und Marktfelder auf der Grundlage der umfangreichen Passantenbefragung dargestellt. Danach erfolgt eine Analyse der Nachfrageverflechtungen anhand einer ökonomischen Modellrechnung, die es erlaubt, Kaufkraftströme sowie Nachfragebindungen und Nachfragezuflüsse (Kaufkraftbilanz) zu schätzen.

4.1 Einkaufsverhalten der Passanten

4.1.1 Verkehrsmittelwahl

Von den befragten Passanten sind 59,3% mit dem Pkw angereist (vgl. Tab. 4.1). Fast zwei Drittel dieser Gruppe (63%) wohnt innerhalb der Stadt Hameln bzw. in der allernächsten Umgebung, d.h. nicht weiter als 10 Pkw-Minuten entfernt. 18,1% der Passanten waren zu Fuß unterwegs. Für 9,6% der Befragten ist der Bus das hauptsächliche Verkehrsmittel, 2,5% sind mit der Bahn angereist. Damit benutzt gut jeder zehnte Passant den ÖPNV. Das Fahrrad als Verkehrsmittel verwenden 9% der Passanten.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Für den Einkaufsverkehr aus dem Umland (über 15 Pkw-Minuten) hat der Bus keine große Bedeutung mehr. Die Bahn hat immerhin noch einen Anteil von 11%. Das dominierende Verkehrsmittel ist jedoch der Pkw. 80% der Passanten, die aus dem genannten Umland kommen, haben den Pkw benutzt.

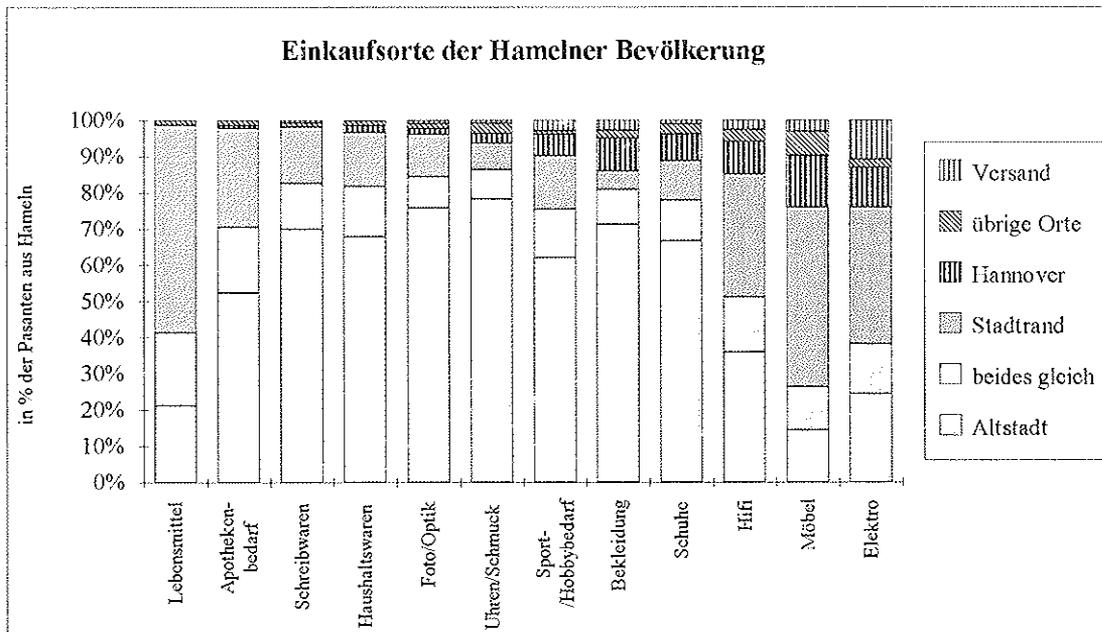
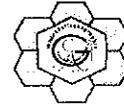
4.1.2 Einkaufsverhalten der Hamelner Bevölkerung

Güter des periodisch kurzfristigen Bedarfs werden erwartungsgemäß am Wohnort gekauft. Bei Lebensmitteln, Apothekenbedarf und Schreibwaren erfolgt die Bedarfsdeckung nahezu ausschließlich in Hameln. Unterschiedlich ist jedoch, wo diese Güter in Hameln überwiegend gekauft werden. Lebensmittelkäufe werden vor allem außerhalb der Altstadt gekauft, d.h. im Wohnquartier oder in Verbrauchermärkten am Stadtrand. Bei Apothekenbedarf und bei Schreibwaren dominiert hingegen die Altstadt. So tätigen 70% der Passanten aus Hameln ihre Schreibwarenkäufe überwiegend in der Altstadt, weitere 14% in der Altstadt und am 'Stadtrand' gleichermaßen.

Von den Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs ist bei Haushaltswaren, bei Foto / Optik und bei Uhren / Schmuck eine starke Orientierung auf Hameln festzustellen. Weniger als 10% der Hamelner Passanten kaufen diese Güter überwiegend nicht in Hameln ein. Innerhalb Hamelns ist die Altstadt eindeutig der bevorzugte Einkaufsort.

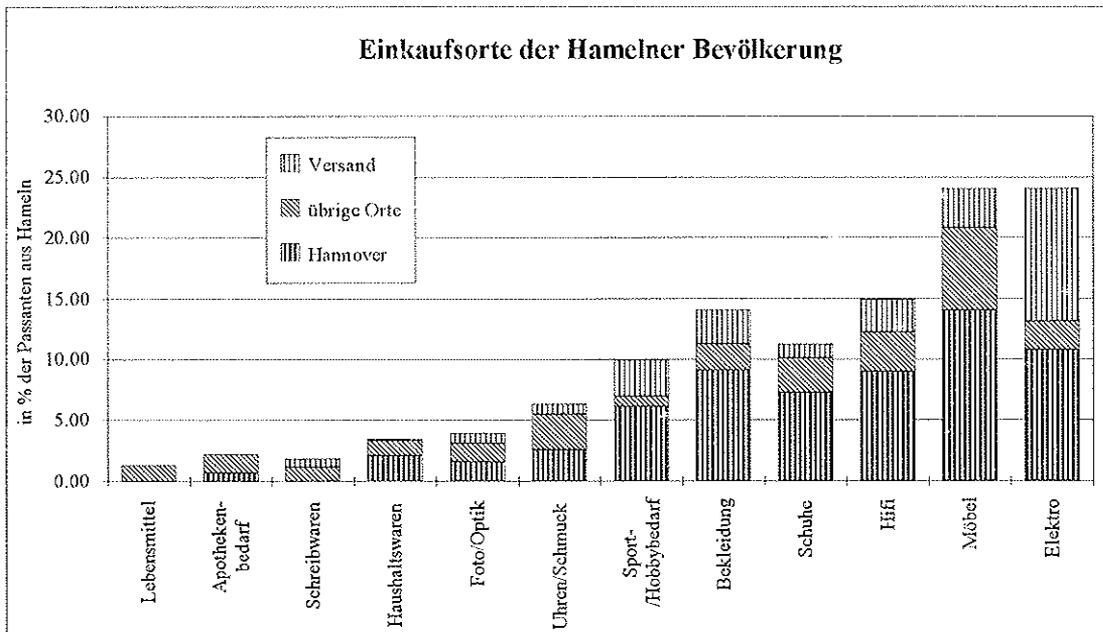
Bei den übrigen erfragten Gütern sagen 10% bis zu 24% der Hamelner, daß sie diese Waren vor allem außerhalb Hamelns kaufen. Bei Sport- und Hobbybedarf und bei Schuhen liegt diese Quote bei 10-11%, bei Bekleidung und HiFi-Geräten bei rd. 15%, bei Möbeln und bei Elektrogroßgeräten bei 24%.

Soweit diese mittel- und langfristigen Güter in Hameln gekauft werden, ist das Einkaufsverhalten der Hamelner bei Bekleidung, Schuhen und bei Sport- und Hobbybedarf vorrangig auf die Altstadt ausgerichtet. Bei HiFi-Geräten haben Altstadt und 'Stadtrand' in etwa die gleiche Wertigkeit. Bei Möbeln und Elektrogroßgeräten dominieren die Fachmärkte und andere großflächige Handelsbetriebe am Stadtrand.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

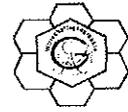
Bei den Gütern, bei denen es bemerkenswerte Nachfrageabflüsse aus Hameln gibt, orientieren sich Hamelner Verbraucher vor allem auf Hannover. Andere Zentren wie etwa Minden oder Hildesheim werden nur selten genannt. Eine Ausnahme davon stellt der Möbelkauf dar. Während bei Sport- und Hobbybedarf sowie bei Schuhen eine verhältnismäßig starke Bindung an das Mittelzentrum Hameln festzustellen ist, orientiert sich beim Kauf von Möbeln und Elektrogeräten ein hoher Prozentsatz auf auswärtige Orte. Auch hier steht Hannover an erster Stelle. Bei Elektrogeräten hat zudem der Versandhandel ein großes Gewicht.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

Warenart	von den Hamelner Passanten kaufen% diese Güter in ein			
	Hannover	Versandhandel	andere Orte	insgesamt nicht in Hameln
Sport- u. Hobbybedarf	6.1%	3.0%	0.9%	10.0%
Bekleidung	9.1%	2.8%	2.2%	14.1%
Schuhe	7.3%	1.2%	2.8%	11.3%
HiFi-Geräte	9.0%	2.7%	3.2%	14.9%
Möbel	14.1%	3.2%	6.8%	24.1%
Elektrogroßgeräte	10.8%	10.9%	2.4%	24.1%

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Fazit: Im Bereich der mittel- und langfristigen Güter ist ein gewisser Kaufkraftabfluß aus Mittelzentren nicht unüblich. Dennoch ist es angesichts des Verkaufsflächenbesatzes überraschend, daß im Bereich Bekleidung und besonders Schuhen rd. ein Sechstel der Hamelner diese Güter nicht in Hameln einkaufen. Ein deutliches Attraktivitätsdefizit liegt offensichtlich im Bereich von HiFi- und Elektrogroßgeräten sowie bei Möbeln vor.

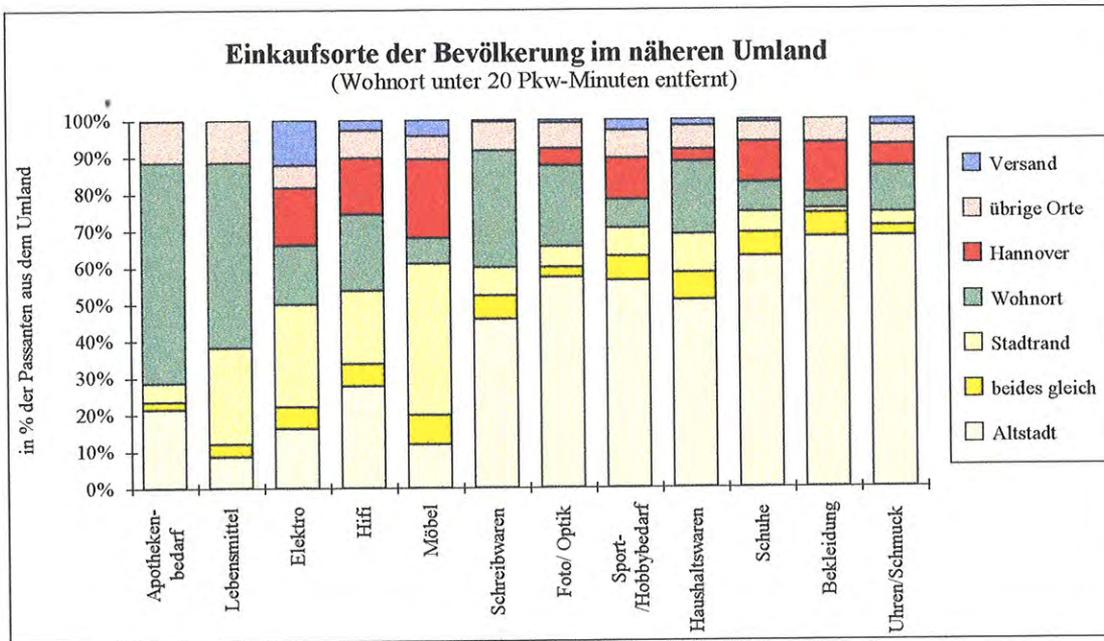
4.1.3 Einkaufsverhalten der Umlandbevölkerung

45% der in Hameln befragten Passanten kommen nicht aus der Stadt Hameln, sondern aus dem näheren und weiteren Umland. Hiervon wohnen 39,9% in einer Distanz von unter 10 Pkw-Minuten (Zone II), 40% in einer Distanz von 10 bis unter 20 Pkw-Minuten (Zone III), 9,6% in einer Distanz von 20 bis unter 30 Pkw-Minuten (Zone IV) und die restlichen 10,4% kommen aus Orten, die 30 Pkw-Minuten und weiter entfernt liegen (Zone V). Damit kommen rd. 80% der Passanten aus dem Umland aus Orten, die nicht weiter als 20 Pkw-Minuten von Hameln entfernt liegen.

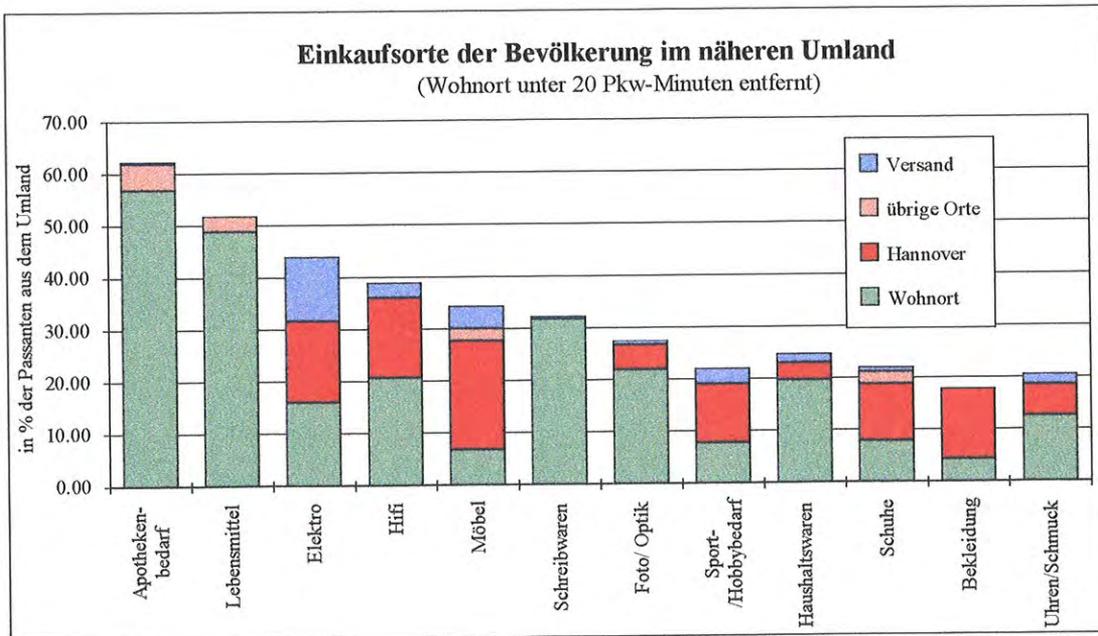
Verbraucher aus diesem näheren Umland (unter 20 Pkw-Minuten) sind zwar bei kurzfristigen Bedarfsgütern wie Apothekenbedarf und Lebensmitteln in erster Linie auf ihren Wohnort orientiert, doch Lebensmittel kaufen schon mehr als Drittel der Passanten aus dem näheren Umland (37,1%) überwiegend in Hameln ein.

Bei allen übrigen Gütern, nach denen gefragt wurde, ist die Bindung an Hameln deutlich höher. Für über die Hälfte der Befragten aus dem näheren Umland stellt Hameln den wichtigsten Einkaufsort dar. Bei Schuhen (72,9%), Uhren/Schmuck (74,5%) und Bekleidung (75,7%) sind sogar drei Viertel der Passanten überwiegend auf Hameln orientiert. Ganz überwiegend deckt die Umlandbevölkerung diesen Bedarf in der Hamelner Altstadt. Lediglich bei Lebensmitteln, Elektrogroßgeräten, Möbeln und HiFi-Gütern werden Einzelhandelseinrichtungen am Stadtrand bevorzugt.

Hameln erfüllt danach voll seine Funktion als Mittelzentrum.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

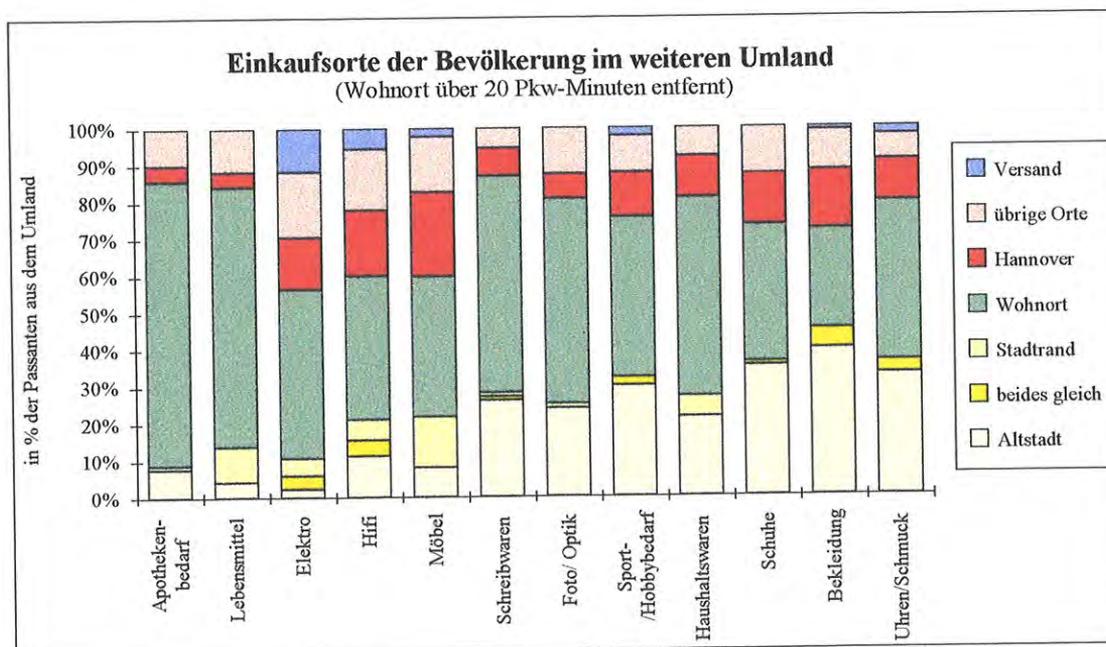


Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Bei der Analyse der Abflüsse aus der Region fällt jedoch auf, daß bei Möbeln, Elektro- und HiFi-Geräten ein beträchtlicher Prozentsatz der Befragten Hannover als Einkaufsort vorzieht oder den Versandhandel. Hannover wird von rd. 15% der Passanten aus dem näheren Umland als Haupteinkaufsort gewählt, bei Möbeln sogar von 20,9%. Im Bereich Bekleidung liegt der Anteilswert bei 13,5% und bei Schuhen bei 11,%,

Für die Konsumenten aus dem weiteren Umland (über 20 Pkw-Minuten) verliert Hameln als Einkaufsort erwartungsgemäß an Bedeutung. Güter des täglichen bzw. wöchentlichen Bedarfs werden überwiegend in den nahegelegenen Grund- und Mittelzentren des Umlandes gedeckt. Auch bei den übrigen Gütern hat der Wohnort eine dominante Position. Hameln wird jedoch bei Foto / Optik, HiFi-Bedarf, Sport / Hobby, Möbeln, bei Haushalts- und bei Schreibwaren noch von 20% bis 30% der Befragten als wichtigster Einkaufsort genannt. Bei Schuhen und Uhren / Schmuck sind es 36% und bei Bekleidung sogar 45,2% der in Hameln befragten Umlandpassanten, die diese Güter vor allem in Hameln, und zwar der Hamelner Altstadt, einkaufen. Lediglich bei Elektrogeräten ist die Bindung an Hameln schwach (10,6%), schwächer sogar als im Bereich Lebensmittel (11,7%).



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Das wichtigste Konkurrenzzentrum zu Hameln stellt -neben dem eigenen Wohnort - auch in dieser Umlandzone Hannover dar. Allerdings liegt der Anteil der Befragten, die in Hannover einkaufen, nicht höher als im näheren Umland. Vielmehr gewinnen benachbarte Mittelzentren ('übrige Orte') stärker an Attraktivität.

Fazit: Für die Konsumenten aus dem Umland besitzt Hameln als Einkaufszentrum eine hohe Attraktivität. Die auf Hameln gerichteten Einkaufsbeziehungen sind vor allem im näheren Umland (unter 20 Pkw-Minuten) sehr stark. Im weiteren Umland wird die Konkurrenz benachbarter Mittelzentren zunehmend spürbar. Doch auch hier hat Hameln in den Güterbereichen Bekleidung, Schuhe und Uhren/Schmuck noch eine hohe Anziehungskraft. Weniger attraktiv hingegen ist in beiden Umlandzonen (wie beim Hamelner Verbraucher auch) das Angebot in den Bereichen Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik und Möbel.

4.1.4 Marktfelder der Stadt Hameln

Die Verflechtung des Umlandes mit der Stadt Hameln läßt sich durch die Anwendung eines geographischen Informationssystems (GIS) auch durch Karten darstellen, die ein übersichtliches und genaueres Bild von der räumlichen Struktur des Hamelner Absatzgebietes vermitteln. Aus den Karten läßt sich erkennen, wie stark die Einkaufsverflechtungen in den einzelnen Umlandgebieten sind und in welcher Richtung die Verflechtungsintensität stärker oder schwächer abnimmt. Aus den regionalen Unterschieden können kleinräumig gezielte Handlungsansätze entwickelt werden, in welchen Umlandgebieten (und bei welchen Gütern) Hamelns Marktposition gefestigt und verbessert werden kann.

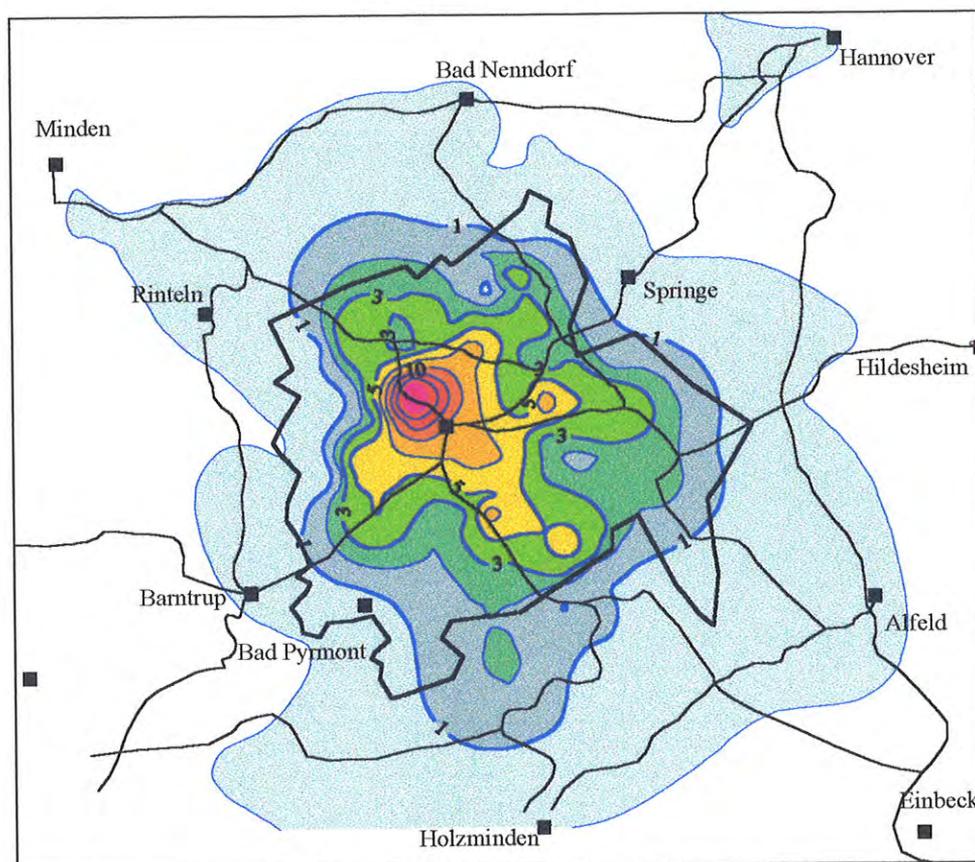
In den Karten sind Linien bzw. Bänder dargestellt. Jede Linie bzw. jedes Band zeigt (ähnlich wie Höhenlinien) eine bestimmte Intensität der Nachfrageverflechtung mit Hameln an. Diese Intensität ist im Zentrum, d.h. in Hameln, am höchsten und nimmt mit wachsender Distanz von Hameln ab. Errechnet werden diese Linien durch Interpolationsverfahren auf der Basis von Angaben für jeden Ortsteil im Landkreis bzw. jeder Gemeinde im weiteren Umland. Für jeden Ortsteil wurde gemessen, wieviel Promille der Einwohner bei der Passantenbefragung in Hameln (= Verflechtungsintensität) angetroffen wurden. Aufgrund der Stichprobengröße der Passantenbefragung können die so errechneten Marktfelder als repräsentativ angesehen werden. Diese Abgrenzung des Einzugsbereiches ist damit erheblich genauer, als die der Stadtplanung bisher vorliegenden Schätzungen des Verflechtungsraumes Hameln. (Die in



den Karten dargestellten Promillewerte stellen keine absoluten Mengen von Personen- oder Haushalten, die in Hameln einkaufen, dar. Sie zeigen die relativen Unterschiede an.)

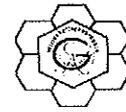
Einzugsbereich des Mittelzentrums Hameln

Linien gleicher Verflechtungsintensität mit Hameln beim Kauf aller erfragten Güter



Abt. Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen

Passantenbefragung Herbst 1995



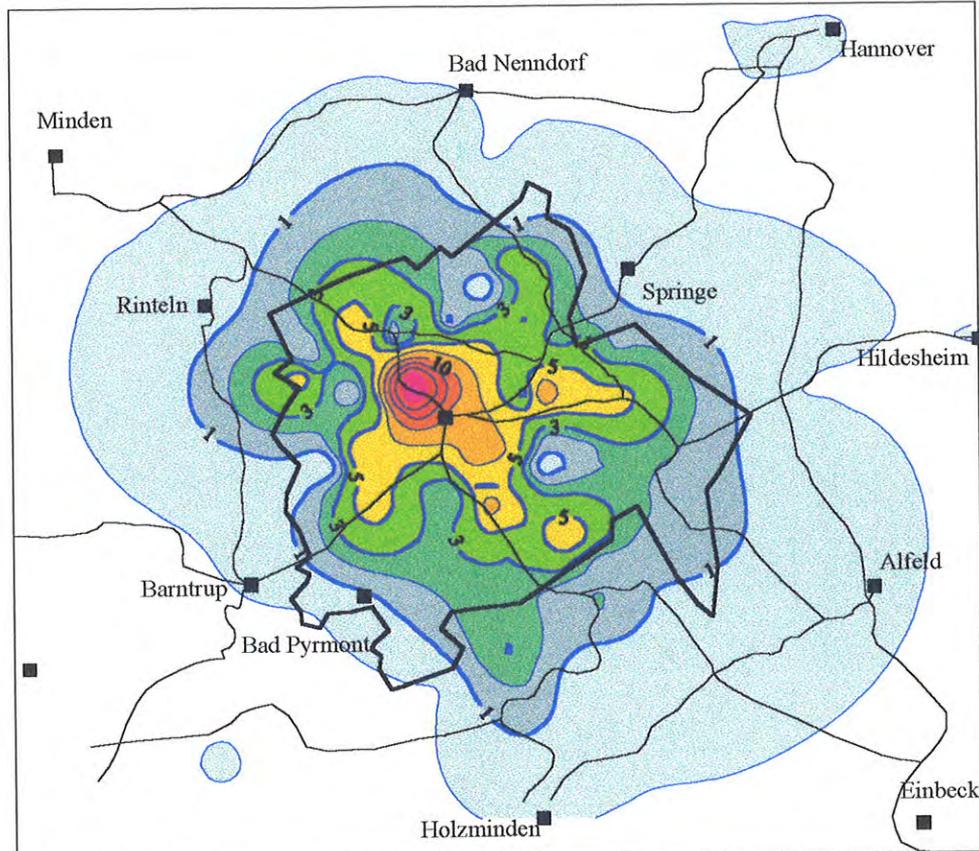
Die erste Karte zeigt das durchschnittliche Marktfeld von Hameln, d.h. hier sind alle (erfragten) Güter berücksichtigt. Die intensivste Verflechtung besteht mit dem unmittelbar an die Kernstadt Hameln angrenzenden Gebiet, das etwa von der Linie Fischbeck - Dehmke - Aerzen - Tündern- Börry - Bisperode -Hasperde - Unsen - Fischbeck begrenzt wird. Der sich nach außen anschließende Ring mittlerer Intensität ist vor allem im Norden, Osten und Süden ausgedehnt. Er schließt die Orte Reher - Emmerthal - Salzhemmendorf - Coppenbrügge - Bad Münder - Einbeckhausen - Hessisch-Oldendorf und Großenwieden ein. Nach Westen sinkt die Intensität stark. Dieses mittelintensive Verflechtungsgebiet umfaßt nicht den gesamten Landkreis Hameln-Pyrmont. Lediglich entlang der B 83 nach Norden und nach Süden sowie entlang der B 217 Richtung Hannover wird die Kreisgrenze erreicht. Der Gürtel schwächerer Intensität reicht bis an die Kreisgrenze mit Ausnahme eines Streifens im Westen und Südwesten (um Bad Pyrmont); ausgenommen ist auch der südöstliche Bereich um Wallensen - Thüste. Die Zone schwacher Verflechtungsintensität erstreckt sich bis zu den benachbarten Mittelzentren Bad Nenndorf - Minden -Rinteln - Barntrop - Holzminden - Alfeld und Springe. Grob verallgemeinert ist der Einzugsbereich Hamelns der Landkreis Hameln-Pyrmont. Jedoch der Südosten und vor allem der Westen des Landkreises weisen nur noch schwache Einkaufsverflechtungen zu Hameln auf. Dagegen reichen sie im Norden (bis an die BAB) und im Süden (bis Polle - Ottenstein) über die Kreisgrenze hinaus. Vergleicht man diese Karte mit jener über die Pkw-Zeitentfernungen, so gibt es Gebiete guter Erreichbarkeit (unter 20 Pkw-Minuten von Hameln), aber relativ schwacher Verflechtung mit Hameln im Westen und Südosten des Landkreises. Während sich im Westen die Konkurrenz nordrhein-westfälischer Zentren bemerkbar machen wird, gibt es im Südosten nur relativ kleine Mittelzentren als Konkurrenzorte. Es wird zur Aufgabe eines Citymarketings gehören, Maßnahmenvorschläge zu erarbeiten, um in diesen Gebieten weitere Marktpotenziale für Hameln zu erschließen.

Betrachtet man die Nachfrageverflechtungen für einzelne Güter, so ergeben sich bedingt durch die Präferenzen der Verbraucher und durch die unterschiedliche Attraktivität der Zentren auch verschiedene Marktfelder. Bei den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern zeigen die Marktgebiete für Bekleidung und für Elektrogroßgeräte für Hameln charakteristische Stärken und Schwächen.



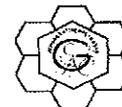
Einzugsbereich des Mittelzentrums Hameln

Linien gleicher Verflechtungsintensität mit Hameln beim Kauf von
Bekleidung



Abt. Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen

Passantenbefragung Herbst 1995



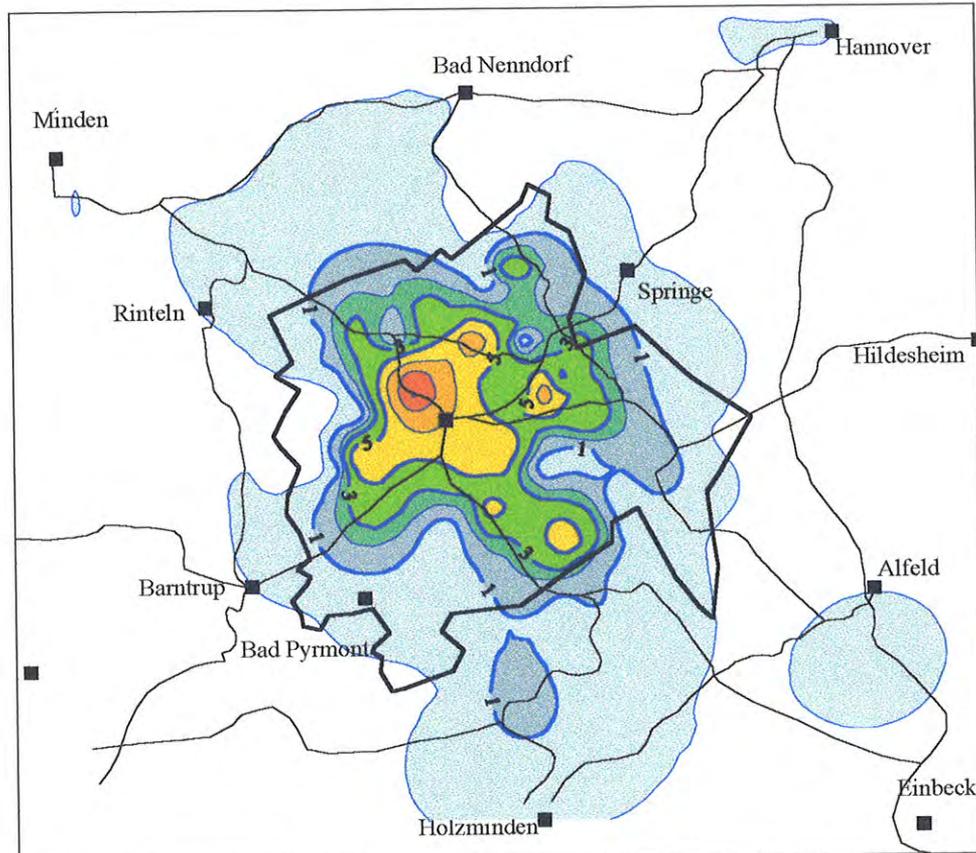
Das Hamelner Marktgebiet für Bekleidung ist deutlich größer als das zuvor beschriebene durchschnittliche Marktgebiet. Die Zone mittlerer Verflechtungsintensität dehnt sich bis auf den Südwesten (Bad Pyrmont) und den Südosten bis an die Kreisgrenze aus und überschreitet sie im Nordwesten (Richtung Extertal und Rinteln) sogar. Die Zone schwächerer Nachfrageverflechtung reicht weit in das Umland hinein, besonders im Nordwesten (bis Bückeburg, Rinteln, Extertal), aber auch im Osten (bis über Eschershausen, Alfeld, Elze, Springe und Barsinghausen hinaus). Als Einkaufsort für Bekleidung besitzt Hameln eine große Attraktivität, was sich in dem großen Marktgebiet zeigt.

Als Einkaufsort für Elektrogroßgeräte hat Hameln ein deutlich kleineres Marktfeld. Intensivere Verflechtungen reichen nur bis in das unmittelbare Umland von Hameln und selbst die Zone schwacher Verflechtungsintensität schließt - abgesehen von den nördlichen und nordöstlichen Kreisgebieten - weite Teile des Landkreises Hameln-Pyrmont nicht mehr mit ein. Wenn Hameln den Landkreis als sein Versorgungsgebiet ansieht, ergibt sich aus dieser Nachfrageverflechtung die Aufgabe, sowohl Angebots- und Attraktivitätsschwächen als auch Imageschwächen zu beheben.



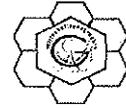
Einzugsbereich des Mittelzentrums Hameln

Linien gleicher Verflechtungsintensität mit Hameln beim Kauf von
Elektro Großgeräten



Abt. Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen

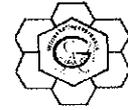
Passantenbefragung Herbst 1995



Vergleicht man die gewonnenen Erkenntnisse über den Einzugsbereich von Hameln mit Schätzungen, die Beratungsunternehmen (wie DSK und BBE) oder Einzelhandelsgroßbetriebe zu Beginn der 1970er Jahre vorgenommen haben, so zeigt sich eine erstaunliche Stabilität des Einzugsbereichs. Trotz der starken Konkurrenz durch das nahegelegene Oberzentrum Hannover und den Zentren in Ostwestfalen hat Hameln keine Marktgebiete verloren, sondern konnte seine regionale Wettbewerbsposition festigen.



Fazit: Aus der kleinräumigen Analyse der Nachfrageverflechtungen geht hervor, daß der Einzugsbereich des Mittelzentrums Hameln im wesentlichen mit dem Gebiet des Landkreises Hameln-Pyrmont zusammenfällt, ausgenommen die südwestlichen und südöstlichen Kreisgebiete und entlang der B 83 nach Norden wie nach Süden auch über den Landkreis hinausreicht. Die Größe und Intensität der Einkaufsverflechtung mit Hameln verändert sich mit der Art der nachgefragten Güter. So reicht das Marktgebiet beim Bekleidungskauf



deutlich über die Kreisgrenzen hinaus, beim Einkauf von Elektrogroßgeräten beispielsweise sind die Nachfrageverflechtungen jedoch schon innerhalb des Landkreises relativ schwach.

Aus der räumlichen Struktur der Marktverflechtung lassen sich Gebiete ermitteln, in denen gezielt durch Marketingmaßnahmen die Wettbewerbsposition Hamelns gestärkt werden sollte. Hierbei sind die Erfahrungen und Kenntnisse der Hamelner Einzelhandelsunternehmen über Kundenverhalten und Kundenwünsche als eine wichtige Grundlage einzubeziehen.

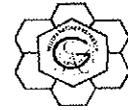
4.2 Kaufkraftanalyse

Die in Kap. 4.1 analysierten Nachfrageverflechtungen geben zwar wichtige Hinweise auf den Einzugsbereich Hamelns, sie erlauben jedoch aufgrund der Erhebungsmethodik keine ausreichende Schätzung der Kaufkraftströme. Zu diesem Zweck wird eine ökonometrische Modellrechnung vorgenommen. Sie schätzt das Volumen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftströme zwischen den Orten in der Untersuchungsregion. Daraus ergibt sich ein Überblick über die Anziehungskraft Hamelns und seiner Konkurrenzzentren sowie über die Kaufkraft, die Hameln aus dem Umland zufließt bzw. die aus Hameln in Konkurrenzzentren abfließt. In die Modellrechnung fließen sowohl die Bedeutung der einzelnen Orte als Einzelhandelsstandort ein wie auch der Wege- bzw. Zeitaufwand (Pkw-Entfernung in Minuten), der das regionale Einkaufsverhalten maßgeblich beeinflusst. Die hier vorgelegte Modellrechnung geht aus von den Ortsteilen der Gemeinden in der Region, was aufgrund des Einsatzes eines kleinräumigen Geographischen Informationssystems möglich ist (vgl. Anhang E).

4.2.1 Kaufkraftpotential im Marktgebiet

Zur Berechnung der Kaufkraftströme muß zunächst das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential in den Orten der Region geschätzt werden. Es berechnet sich aus den bundesdurchschnittlichen, einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf und Jahr, gewichtet mit der regionalen Kaufkraftkennziffer der GfK.

Die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft beruht auf der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstatistik sowie der Einzelhandelsumsatzstatistik (vgl. Anhang D). Danach betragen die gesamten einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf der



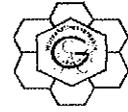
Bevölkerung im Jahr 8.917 DM. Es erscheint gerechtfertigt, den Wert vom Jahr 1991 zugrunde zu legen, da nach Angaben des EHI (vgl. EHI '94) der Einzelhandelsumsatz 1993 (die aktuellste Ziffer) auf dem Niveau von 1991 liegt.

Bei einer Differenzierung in 14 Warengruppen ergeben sich folgende bundesdurchschnittliche Verbrauchsausgaben pro Jahr und Einwohner:

Einzelhandelsrelevante Ausgabe -Sätze pro Kopf und Jahr

Nr.	Warengruppe	DM	%
1	Nahrungs- u. Genußmittel, Lebensmittelhandwerk	3.888	43,6
2	Pharmazeut., kosmet., mediz. Erzeugnisse	749	8,4
3	Blumen, Samen, Zoo	89	1,0
4	Papier, Zeitschriften, Bücher	241	2,7
1-4	kurzfristiger Bedarf	4.967	55,7
5	Textil, Bekleidung	1.409	15,8
6	Schuhe, Lederwaren	294	3,3
7	Hausrat (incl. Farben, Geschenkartikel)	375	4,2
8	Spielwaren, Zweirad	196	2,2
9	Sport-, Camping-, Jagdartikel	89	1,0
5-9	mittelfristiger Bedarf	2.363	26,5
10	Möbel, Heim- u. Haustextilien, Antiquitäten	820	9,2
11	Büromöbel, -maschinen, Org.mittel	53	0,6
12	Elektrotechnische Erz., Musikalien	473	5,3
13	Foto, opt. Erzeugnisse	116	1,3
14	Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck	125	1,4
11-14	langfristiger Bedarf	1.587	17,8
1-14	Verbrauchsausgaben insgesamt	8.917	100

Quelle: eigene Berechnungen nach Statistischem Jahrbuch 1994 für die BRD



Diese einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben sind entsprechend den regional unterschiedlichen Einkommensverhältnissen zu korrigieren. Hierzu wird die Kaufkraftkennziffer der GfK auf Gemeindeebene herangezogen, die auf dem regional differenzierten Lohn- und Einkommenssteueraufkommen unter Berücksichtigung von staatlichen Transferzahlungen basiert.

Ausgehend von den oben ermittelten Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben errechnet sich folgendes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotential in der Region Hameln:

Region	Einwohner	Kaufkraftpotential (Mio. DM)
Zone I (Stadt Hameln)	59.656	591,5
Zone II (< 10 Pkw-Minuten)	34.227	304,5
Zone III (10<20 Pkw-Minuten)	139.330	1.259,7
Zone IV (20<30 Pkw-Minuten)	263.859	2.066,4

Im engeren Marktgebiet der Stadt Hameln (Zone I und II) beträgt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft 896,0 Mio. DM. In dem weiteren Marktgebiet (Zone III) beträgt es 1.259,7 Mio. DM hinzu. Insgesamt verfügen die Zonen I bis III über ein einzelhandelsrelevantes Marktpotential von 2.155,7 Mio. DM. Aus der Zone IV bestehen nur noch geringe, sporadische Einkaufsbeziehungen zu Hameln.



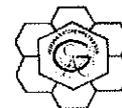
4.2.2 Kaufkraftströme und Kaufkraftbindung

In welchem Umfang das Kaufkraftpotential Hamelns und seines Umlandes als Einzelhandelsumsatz in der Stadt Hameln wirksam wird, hängt von der Attraktivität und der Erreichbarkeit Hamelns und seiner Konkurrenzzentren ab.

Die Modellrechnung ergibt, daß dem Einzelhandel in der Stadt Hameln ein Kaufkraftvolumen von 901,624 Mio. DM zur Verfügung steht. 58% dieses Volumens, rd. 526 Mio. DM, kommen aus der Stadt Hameln selber. Das bedeutet, daß 89,0% der Kaufkraft der Hamelner Bevölkerung in Hameln gebunden wird. 11% der Hamelner Kaufkraft fließen demnach in Konkurrenzzentren ab.

Rd. 375 Mio. DM einzelhandelsrelevanter Kaufkraft fließen dem Mittelzentrum Hameln aus dem Umland zu. Davon kommt der größte Teil, rd. 346 Mio. DM, aus dem Umland bis 20 Pkw-Minuten (Zone II und III). Die am Standort Hameln verfügbare Kaufkraft kommt demnach zu 42% aus dem Umland und zu 58% aus der Stadt Hameln selbst.

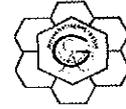
Kaufkraftströme in Mio. DM (alle Güter)			
aus Region	in die eigene Region	Zufluß nach Hameln	Abfluß in Konkurrenzzentren
Zone I (Stadt Hameln)	526,568		64,932
Zone II (< 10 Pkw-Minuten)	50,873	170,278	83,347
Zone III (10<20 Pkw-Minuten)	729,862	175,568	354,270
Zone IV (20<30 Pkw-Minuten)	1.064,121	29,210	973,074
Kaufkraftzufluß aus dem Umland nach Hameln gesamt		375,056	



Betrachtet man die gesamte Kaufkraft (also einschließlich der für Nahrungs- und Genussmittel), dann bindet Hameln 89,0% der lokalen Kaufkraft, 55,9% der Kaufkraft der Zone II, 13,9% der Kaufkraft der Zone III und 1,4% der Kaufkraft der Zone IV. Der Kaufkraftabfluß in Konkurrenzcentren beträgt in Hameln selbst 11%, in der Zone II 27,4% und in der Zone III 28,1% (für die Zone IV sind die Kaufkraftabflüsse in Konkurrenzcentren modellbedingt nur mit Vorsicht zu interpretieren).

Für das Mittelzentrum Hameln ist vor allem der Teil der Kaufkraftströme interessant, der sich nicht auf die Güter des täglichen Bedarfs (Nahrungsmittel) bezieht, sondern auf die Güter des periodischen und aperiodischen Bedarfs. Beim Kauf dieser Güter wird erfahrungsgemäß ein höherer Wegeaufwand in Kauf genommen. Mittelzentren haben daher gerade in diesen Güterbereichen eine spezifische Versorgungsfunktion. Betrachtet man nur diese Warengruppen (also ohne Nahrungs- und Genussmittel) wird am Standort Hameln ein Kaufkraftvolumen von 599 Mio. DM wirksam. 52,3% dieses Volumens fließen der Stadt Hameln aus dem Umland zu.

Kaufkraftströme in Mio. DM (ohne Nahrungs- u. Genussmittel)			
aus Region	in die eigene Region	Zufluß nach Hameln	Abfluß in Konkurrenzcentren
Zone I (Stadt Hameln)	285,568		48,038
Zone II (< 10 Pkw-Minuten)	8,089	114,975	48,674
Zone III ($10 < 20$ Pkw-Minuten)	269,953	169,423	271,095
Zone IV ($20 < 30$ Pkw-Minuten)	334,707	29,097	801,645
Kaufkraftzufluß aus dem Umland nach Hameln gesamt		313,495	



Betrachtet man die Kaufkraft ohne die Verbrauchsausgaben für Nahrungs- und Genussmittel, also ohne den täglichen Bedarf, dann ergeben sich folgende Bindungsquoten: Die Einkaufsstadt Hameln bindet für diese Güter 85,6% der lokalen Kaufkraft, 67,0% der Kaufkraft in der Zone II, 23,8% der Kaufkraft in der Zone III und 2,5% der Kaufkraft in der Zone IV. Der Kaufkraftabfluß in Konkurrenzzentren beträgt in Hameln selbst 14,6%, in der Zone II 28,3% und in der Zone III 38,2%.

Nach dieser Modellrechnung bindet Hameln 42% der vorhandenen Kaufkraft (alle Güter) aus seinem Marktgebiet (Zone I bis III). Angesichts der Nähe der beiden Oberzentren Hannover und Hildesheim sowie zahlreicher Mittelzentren ist die Bindungsquote Ausdruck einer gut ausgebauten mittelzentralen Versorgungsfunktion.

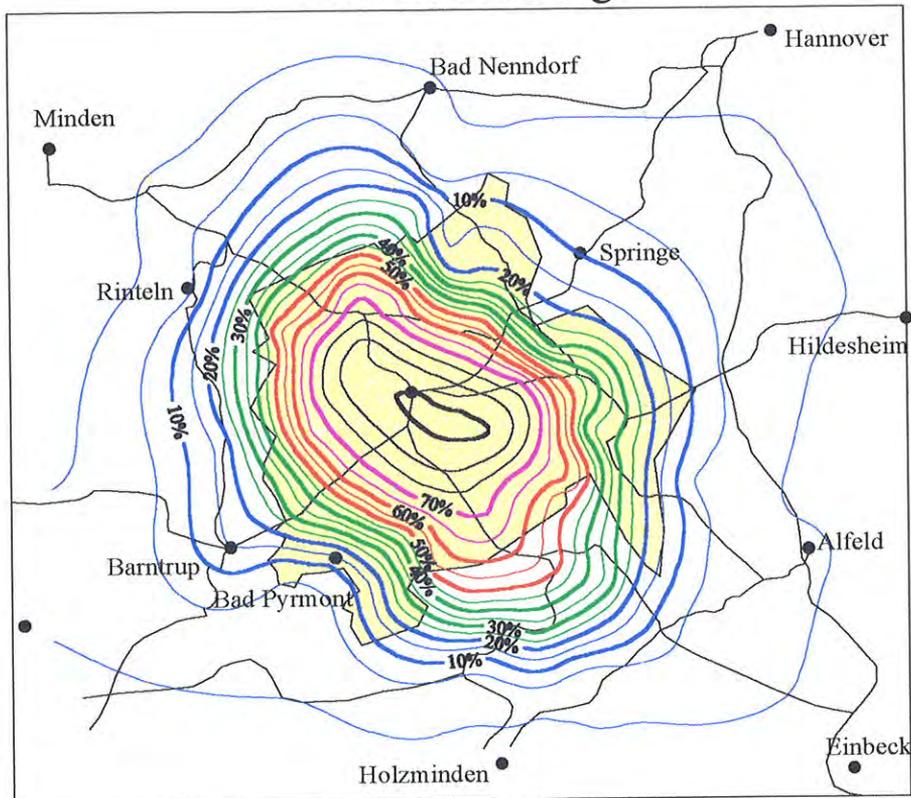
Die räumliche Struktur der Einkaufsverflechtungen mit der Stadt Hameln, die sich aufgrund dieser Modellrechnung ergeben, zeigt die nachfolgende Karte. Sie stellt mit Isolinien dar, wieviel Prozent der lokalen Kaufkraft (für Güter ohne Nahrungs- und Genussmittel) in den Umlandorten nach Hameln fließt. Das Gebiet, aus dem über 50% der örtlichen Kaufkraft nach Hameln abfließt, reicht im Nordwesten bis an die Grenze des Landkreises Hameln-Pyrmont heran, im Süden reicht es über die Kreisgrenze hinaus und bezieht die nördlichen Teile des Landkreises Holzminden ein. Aus den westlichen und östlichen Gebieten des Landkreises Hameln-Pyrmont fließt jedoch nur noch 20% bis 50% der lokalen Kaufkraft nach Hameln ab. Hier macht sich der Einfluß benachbarter Mittelzentren geltend.



Marktgebiet des Mittelzentrums Hameln

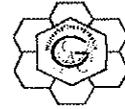
Linien gleicher Verflechtungsintensität mit Hameln

- Modellrechnung -



Abt. Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen

Vergleicht man diese Karte aus der Modellrechnung mit den Karten der Einkaufsverflechtung, die sich aus der Passantenbefragung ergeben haben (vgl. Kap. 4.1), dann ergibt sich eine relativ gute Übereinstimmung.



Kap. 5 Einzelhandelszentralität, Kaufkraftbilanz und Versorgungssituation

5.1 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität einer Stadt charakterisiert das Verhältnis aus dem am Ort getätigten Umsatz und der ortsansässigen Nachfrage.

$$\text{Einzelhandelszentralität} = \frac{\text{Umsatz am Ort}}{\text{lokale, am Ort ansässige Nachfrage}} * 100$$

Zentralitätskennziffern mit einem Wert über 100 deuten auf einen Nachfragezufluß aus dem Umland des zentralen Ortes hin. Sie sind damit ein grundsätzlicher Indikator für die Attraktivität des Einzelhandels im Verhältnis zu den Konkurrenzzentren im Umland. Diese Kennzahl läßt sich für den gesamten Einzelhandel und auch für einzelne Branchen ermitteln, wodurch sich Detailergebnisse über Attraktivitätsstärken und -schwächen ergeben.

Die Gesamtzentralität der Stadt Hameln beträgt 166 Punkte. D.h. der in Hameln getätigte Einzelhandelsumsatz liegt 66% über dem ortsansässigen Marktpotential. Dieser für ein Mittelzentrum hohe Wert zeigt die starke regionale Bedeutung und Attraktivität des Hamelner Einzelhandels im Umland an.

In den einzelnen Branchen variiert der Zentralitätskoeffizient deutlich. Bei Nahrungs- und Genußmitteln beträgt er 103 Punkte. Im Saldo ergeben sich demnach nur geringe Nachfragezuflüsse aus dem Umland, was insofern überrascht, da die Passantenbefragung höhere Zuflüsse nach Hameln vermuten läßt. Dort hatte jeder Dritte Befragte, der im näheren Umland wohnt, angegeben, Lebensmittel überwiegend in Hameln einzukaufen. Bei mittel- und langfristigen Gütern ist ein deutlich höherer Koeffizient zu erwarten, da dieser Bedarf in hohem Maße im nächstgelegenen Mittel- oder Oberzentrum gedeckt wird. Für Textilien / Bekleidung beträgt der Zentralitätskoeffizient Hamelns 180, bei Schuhen / Lederbekleidung 189 und bei Uhren / Schmuck 191. Diese Werte zeigen einen hohen Nachfragezufluß aus dem Umland an, der je nach Branche 80-91% des lokalen Hamelner Kaufkraftpotentials ausmacht. Die hohe Attraktivität dieser Branchen spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Passantenbefragung wider. Bei elektrotechnischen Erzeugnissen erreicht die Zentralitätskennziffer ebenfalls einen Wert von 182 und bei Möbeln / Heim- und Haustextilien / Bau-



marktwaren sogar 277 Punkte, bei Hausrat 247 Punkte. Aus der Passantenbefragung läßt sich kein derart hoher Nachfragezufluß nach Hameln erkennen, auch wenn zu bedenken ist, daß in der Befragung keine monetären Kaufkraftströme erfaßt worden sind. In der Branche Hausrat, in der auch Geschenkartikel enthalten sind, mag ein durch Touristen verursachter, überregionale Kaufkraftzufluß eine Rolle spielen. Beim Einrichtungs- und Baumarktbedarf hingegen wird eher eine unterdurchschnittliche Flächenproduktivität im Hamelner Einzelhandel zu vermuten sein. Bei Foto / optischen Erzeugnissen erreicht der Koeffizient 153 Punkte und bei Spielwaren / Zweirad sogar nur 76 Punkte. In diesen, im Verhältnis zur Gesamtzentralität Hamelns unterdurchschnittlichen Werten werden branchenspezifische Attraktivitätsschwächen deutlich, die bei Spielwaren / Zweirad in der Saldorechnung sogar zu Nachfrageabflüssen führen.

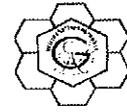
Insgesamt zeigt die hohe Gesamtzentralität, daß der Hamelner Einzelhandel eine große Attraktivität in seinem Marktgebiet besitzt und das Mittelzentrum Hameln seine Versorgungsfunktion in der Region gut erfüllt.

5.2 Kaufkraftbilanz

Neben der Zentralitätskennzahl lassen sich aus der Kaufkraftstromrechnung Ergebnisse zur Beurteilung der Einzelhandelssituation gewinnen. Saldiert man die Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse aus der Modellrechnung) mit dem rechnerischen Hamelner Einzelhandelsumsatz, erhält man in der Bilanz Angebotsüberschüsse bzw. -defizite.

Der in Hameln getätigte Einzelhandelsumsatz wird auf der Basis der Verkaufsflächenerhebung und bundesdurchschnittlicher Flächenproduktivitäten auf 983,8 Mio. DM geschätzt. Dem steht nach der Modellrechnung unter Berücksichtigung der Kaufkraftzu- und -abflüsse ein Kaufkraftvolumen von 901,6 Mio. DM gegenüber.

Demnach gäbe es in der Gesamtbilanz in Hameln einen Überbesatz mit Einzelhandelsflächen in Höhe von 82,2 Mio. DM, das entspricht einer Größenordnung von rd. 13.800 qm Verkaufsfläche. Es kann aber nicht pauschal von einem Angebotsüberschuß gesprochen werden. Würde man statt - wie hier den rechnerischen Umsatz - den Einzelhandelsumsatz aus der letzte Handels- Gaststättenzählung (1992) zugrunde legen, würde sich ein Angebotsdefizit von rd. 100 Mio. DM bzw. 15.700 qm Verkaufsfläche errechnen. Zudem berücksichtigt



die Modellrechnung keine Kaufkraftzuflüsse aus dem Städtetourismus, über deren Größe keine detaillierten Angaben vorliegen. Zur genaueren Beurteilung sind Modellergebnisse differenziert nach Branchen zu betrachten unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Passanten- wie aus der Einzelhandelsbefragung.

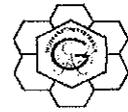
Im Bereich der Nahrungsmittel übersteigt das in Hameln verfügbare Kaufkraftpotential (nach der Modellrechnung) den Umsatz um 37,1 Mio. DM, d.h. der Umsatz läge um 12,2% unter dem möglichen. Unter Berücksichtigung des niedrigen Zentralitätskoeffizienten dieser Branche und der aus der Passantenbefragung zu vermutenden relativ hohen Attraktivität Hamelns in Bezug auf Lebensmittel, kann man von einem Angebotsdefizit im Bereich Nahrungs- und Genußmittel in der Größenordnung von 3.000 bis 3.500 qm Verkaufsfläche ausgehen.

In den Branchen Textil / Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Uhren / Schmuck und elektrotechnische Erzeugnisse ist die Kaufkraftbilanz annähernd ausgeglichen. Es gibt also weder Hinweise auf ein Angebotsdefizit noch auf ein Überangebot in Hameln. Allerdings zeigt die Passantenbefragung relativ starke Kaufkraftabflüsse in Konkurrenzzentren - aus Hameln wie aus dem Umland - bei Elektrogroßgeräten und HiFi-Waren. Daraus läßt sich vermuten, daß Hameln durch eine Erweiterung des Angebotes von Elektro- und HiFi-Waren seine Attraktivität steigern und eine höhere Nachfragebindung erreichen kann.

Ein deutlicher Umsatzüberschuß errechnet sich für die Branchen Möbel / Heim- und Haus-textilien / Baumarktwaren / Hausrat. Selbst wenn man für diese Branchen eine deutlich unterdurchschnittliche Flächenproduktivität von 2.500 DM je qm Verkaufsfläche annehmen würde¹, ergibt sich noch ein Angebotsüberhang von 12 Mio. DM bzw. 4.800 qm Verkaufsfläche. Die große Angebotsfläche in diesen Warengruppen korrespondiert nicht mit einer entsprechenden Attraktivität, wie die Passantenbefragung - zumindest für Möbel - zeigt.

In den Branchen Spielwaren / Zweirad und Foto / optische Erzeugnisse errechnen sich hingegen Angebotsdefizite. Sie liegen bei Foto / Optik in einer Größenordnung von 300 qm Verkaufsfläche (derzeitiger Bestand 727 qm) und bei Spielwaren / Zweirad bei 1.500 qm.

¹ Nach EHI'94 betrug die Flächenproduktivität 1992 im Bundesdurchschnitt bei Möbeln 2.470 DM/qm, bei Baumarktwaren 3.849 DM/qm, bei Tapeten / Bodenbelägen / Farben 5.830 DM/qm, bei Heim- und Haustextilien 5.980 DM/qm und bei Glas / Porzellan 5.830 DM/qm.

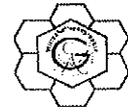


Modellrechnungen basieren notwendigerweise auf Annahmen über durchschnittliches Nachfrager- wie Anbieterverhalten. Trotz des Einsatzes eines kleinräumigen Geographischen Informationssystems müssen noch Einzelhandelsumsätze ebenso wie die regional- und sozialgruppenspezifischen Unterschiede im Konsumentenverhalten über allgemeine Parameter geschätzt werden. Ökonometrische Modellrechnungen machen insofern Tendenzen sichtbar, die stets im Zusammenhang mit anderen Informationen und Analysen zu betrachten und zu interpretieren sind.

Als Fazit aus der Modellrechnung, den Zentralitätskoeffizienten, dem untersuchten Einkaufsverhalten der Passanten und unter Berücksichtigung, daß die eigene wirtschaftliche Entwicklung für nahezu zwei Drittel der Einzelhandelsbetriebe ihrer eigenen Einschätzung nach positiv bis sehr positiv verlaufen ist, ergibt sich, daß das Mittelzentrum Hameln über eine hohe Attraktivität und Wettbewerbskraft in der Region verfügt. Diese starke regionale Marktposition beruht vor allem auf der Attraktivität der Branchen Textil / Bekleidung / Schuhe / Schmuck. Die großbetriebliche Flächenexpansion in den Bereichen Baumarktwaren / Möbel in den vergangenen Jahren hat zu einem (rechnerischen) Verkaufsflächenüberschuss geführt. In den Bereichen Spielwaren / Foto / Optik bestehen dagegen Verkaufsflächendefizite. In diesen Bereichen wie auch bei Elektrohaushaltsgeräten / Unterhaltungselektronik / neue Medien / Telekommunikation kann Hameln durch ein Verkaufsflächenwachstum seine Wettbewerbsposition in der Region stärken.

5.3 Innerstädtische Versorgungssituation

Konzentration und Ökonomisierung haben in den vergangenen Jahren zu einem „Maßstabssprung“ im Handel geführt. Wachsende Verkaufsflächenmindestgrößen, durchsetzungsstarke Filialketten und der Ansiedlungsdruck durch großflächige Handelsbetriebe haben wachsende Probleme in der Sicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung, in der Verkehrsbelastung und in der Realisierung gesamtstädtischer Entwicklungskonzepte mit sich gebracht. In der planerischen Beurteilung der Einzelhandelssituation gewinnt daher die wohnungsnaher (Grund-)Versorgung zunehmend an Bedeutung. Eine derartige Analyse ist weder Aufgabe dieser Untersuchung noch in dem gegebenen Rahmen möglich. Der Einsatz eines Geographischen Informationssystems erlaubt es jedoch, mit einem einfachen Indikator die Nahversorgungssituation kleinräumig innerhalb der Stadt Hameln zu beschreiben. Aus

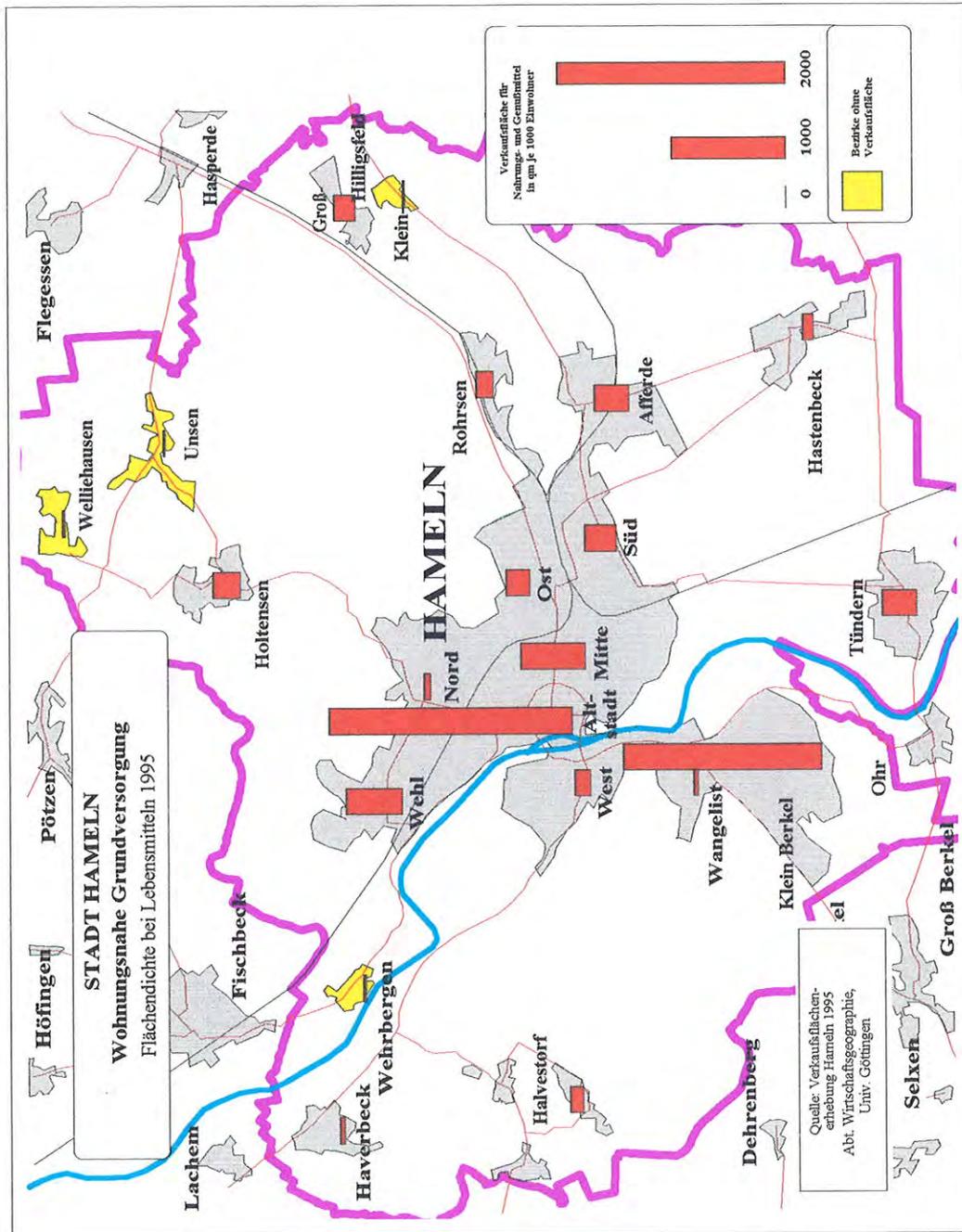


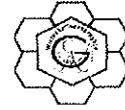
Daten des Einwohnermelderegister Hameln und aus Angaben aus der Verkaufsflächenerhebung 1995 kann als Indikator für die Möglichkeit wohnungsnaher Versorgung die Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genußmittel je 1000 Einwohner (Flächendichte) innerhalb eines statistischen Bezirke Hamelns berechnet werden.

In der gesamten Stadt Hameln beträgt die Flächendichte 435 qm je 1000 Einwohnern. Zwischen den statistischen Bezirken variiert die Flächendichte jedoch zwischen 1.944 qm je 1000 Einwohnern und 0 qm, also gar keine Verkaufsflächen vorhanden. Werte oberhalb des gesamtstädtischen Durchschnitts erreichen die vier Bezirke Altstadt (1.944 qm) und Klein Berkel (1.582 qm), sowie Mitte (505 qm) und Wehl (435 qm). Es handelt sich um Bezirke mit Großbetrieben (SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt), die ihren Standort - mit Ausnahme von 'Real' in der Altstadt - am westlichen oder nördlichen Stadtrand haben und im Absatz zumindest gesamtstädtisch ausgerichtet sind. Die punkthafte Angebotskonzentration durch moderne, großflächige Einzelhandelsbetriebe führt in einigen Bezirken der Kernstadt Hameln zu einer beträchtlichen Ausdünnung des Grundversorgungsnetzes. Im Bezirk West stehen lediglich 111 qm Verkaufsfläche für 1.000 Einwohner zur Verfügung, in den Bezirken Nord und Wangelist weniger als 50 qm (vgl. Tab. 3.6).

Außerhalb der Kernstadt besteht noch in den Bezirken Tündern, Afferde, Holtensen und Groß Hilligsfeld eine differenzierte Versorgungsstruktur mit Flächendichten zwischen 262 und 155 qm. In allen anderen Bezirken ist die wohnungsnaher Grundversorgung nur sehr eingeschränkt möglich (Flächendichten von unter 100 qm) bzw. in den vier Bezirken Klein Hilligsfeld, Unsen, Welliehausen und Wehrbergen überhaupt nicht gegeben (vgl. Karte 'Wohnungsnaher Grundversorgung').

Aus ökologischen Gründen (Verkehrsvermeidung) und zur Verbesserung der Versorgungsqualität in den Wohngebieten wäre eine Dezentralisierung des Grundversorgungs-Einzelhandelsnetzes vorteilhaft. Die Dezentralisierung hat aber auf Dauer nur eine Wettbewerbschance, wenn sie die betrieblichen Erfordernisse notwendiger Mindestgrößen berücksichtigt. Lösungsansätze aus kommunaler Sicht können nur über gesamtstädtisch orientierte Entwicklungskonzepte für den Einzelhandel erarbeitet werden, welche die Problembereiche der wohnungsnahen Grundversorgung, des großflächigen Einzelhandels, des Einkaufsverkehrs und der innerstädtischen Zentrenstruktur unter einem ganzheitlichen Aspekt integrieren.





Kap.6 Beurteilung Hamelns und des Hamelner Einzelhandels durch Passanten

Das Verhalten der Verbraucher bei der Wahl ihres Einkaufsortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Einer der Faktoren kann die subjektive Vorstellung sein, die der Verbraucher von einem Einkaufsort, z.B. einem Stadtzentrum oder einem Einkaufszentrum, oder von einer Einzelhandelsunternehmung hat. Zwischen der objektiven Umwelt und dem subjektiven Bild besteht vielfach eine Diskrepanz aufgrund unvollständiger Informationen und unterschiedlicher Erfahrungen, Erlebnisse und Einstellungen. Es ist daher von Bedeutung, diese subjektiven Eindrücke zu ermitteln, um Maßnahmen ergreifen zu können, negative oder falsche Vorstellungsbilder und damit zusammenhängende Verhaltensweisen zu verändern.

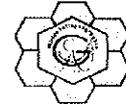
In der Passantenbefragung wurde durch zwei Fragen versucht, derartige Vorstellungsbilder über den Hamelner Einzelhandel und über den Einkaufsort Hameln zu messen (Fragebogen s. Anhang A). Die Passanten wurden gebeten, vorgegebene Aussagen (Items) mittels einer bipolaren Skala ('sehr gut' bis 'schlecht' bzw. 'trifft sehr zu' bis 'trifft überhaupt nicht zu') zu bewerten. Aus diesen Bewertungen läßt sich ein Einstellungsprofil ermitteln, welches Hinweise auf die vorhandenen Images liefert. Hinweise deshalb, weil aus Zeit- und Aufwandsgründen eine fundierte Imageanalyse nicht durchgeführt werden konnte.

6.1 Das Image des Hamelner Einzelhandels

Die befragten Passanten erteilen dem Hamelner Einzelhandel in den meisten Punkten eine gute Note.

Eine herausragend positive Bewertung erhält die Einkaufsatmosphäre in der Altstadt. Über ein Drittel der Passanten (35,6%) benoten sie mit sehr gut, weitere 54% mit gut. Auch das äußere Erscheinungsbild der Geschäfte wird als attraktiv angesehen. 84% benoten die Wirkung der Geschäfte von außen mit gut oder sehr gut.

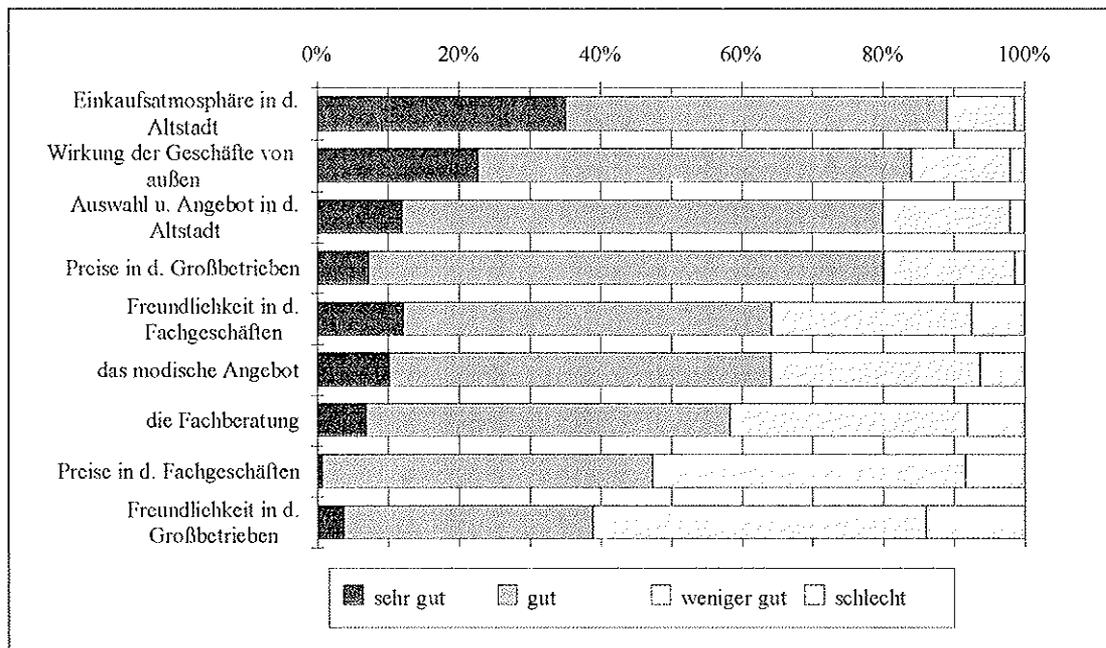
Eine große Zufriedenheit besteht auch hinsichtlich der Auswahl und des Angebotes in der Altstadt. 80% der Passanten finden die bestehende Angebotsstruktur und -vielfalt gut bis sehr gut.



Das modische Angebot wird hingegen nicht ganz so positiv bewertet. Dennoch sind es immer noch fast zwei Drittel der Befragten (65,1%), die Zufriedenheit mit dem modischen Angebot äußern.

Der Service im Einzelhandel wird von der Mehrzahl der Befragten positiv bewertet, allerdings mit einer deutlichen Ausnahme. Die Fachberatung in den Geschäften allgemein finden 58,4% gut bis sehr gut. Mit der Freundlichkeit in den Fachgeschäften sind 64,2% zufrieden. In den Großbetrieben wird die Freundlichkeit jedoch häufig vermisst. Weit weniger als die Hälfte der Passanten, nur 39%, geben hierüber ein positives Urteil ab. 47,1% beurteilen sie mit weniger gut und 13,9% sogar als schlecht.

Nahezu spiegelbildlich zu der deutlich größeren Zufriedenheit mit dem Service der Fachgeschäfte gegenüber dem der Großbetriebe verhält es sich mit der Zufriedenheit hinsichtlich der Preise in diesen beiden Vertriebsformen. Während 80% Zufriedenheit mit den Preisen in Großbetrieben äußern, sind mit den Preisen in den Fachgeschäften lediglich 47,3% zufrieden.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Berücksichtigt man die soziale Stellung der Passanten oder ihren Herkunftsort, so zeigen sich überraschenderweise keine entscheidenden Abweichungen von dem obigen Bewertungsmuster. Lediglich ältere Passanten haben insgesamt eine leicht positivere Beurteilung als der Durchschnitt.

Fazit: Insgesamt ist das Image des Hamelner Einzelhandels ausgesprochen positiv. Die hohe Zufriedenheit der Passanten kann im modischen Angebot und vor allem im Kundenservice noch verbessert werden. Eine besonders große Stärke des Hamelner Einzelhandels stellt die Einkaufsatmosphäre in der Altstadt dar.

6.2 Das Image des Standortes Hameln

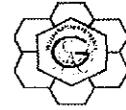
Das Image und damit auch die Attraktivität einer Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben wie z.B. in einem 'gewachsenen' Stadtzentrum wird in erheblichem Maße durch das Image beeinflusst, das dieser Standort besitzt. Wesentliche Komponenten des Standortimages sind z.B. die Erreichbarkeit, das verfügbare Parkplatzangebot, die Einkaufsbequemlichkeit, das Angebot an gastronomischen Betrieben und Freizeitmöglichkeiten.

In der Erhebung in Hameln wurde die Einstellung der Passanten zu sieben Aspekten des Standortimages erfragt.

Der Aussage, daß Hameln eine schöne Altstadt hat, stimmen bis auf wenige Ausnahmen alle Befragten zu. Fast drei Viertel von ihnen (72,9%) stimmen ihr sogar ausdrücklich zu. Gegenüber dem Gefüge und baulichen Erscheinungsbild der Hamelner Altstadt besteht offensichtlich eine starke positive emotionale Einstellung. In der hohen Wertschätzung der Altstadt kann ein wichtiges Attraktivitäts- und Standortpotential gesehen werden.

Diese gefühlsmäßige, positive Einstellung zur Altstadt zeigt sich auch darin, daß 91,8% der Passanten die Atmosphäre als angenehm empfinden, mehr als ein Drittel (36,1%) sogar als sehr angenehm. Mit dem Standort Hameln verbindet sich bei den Befragten offenbar überwiegend ein Gefühl der Zustimmung, des Wohlbefindens.

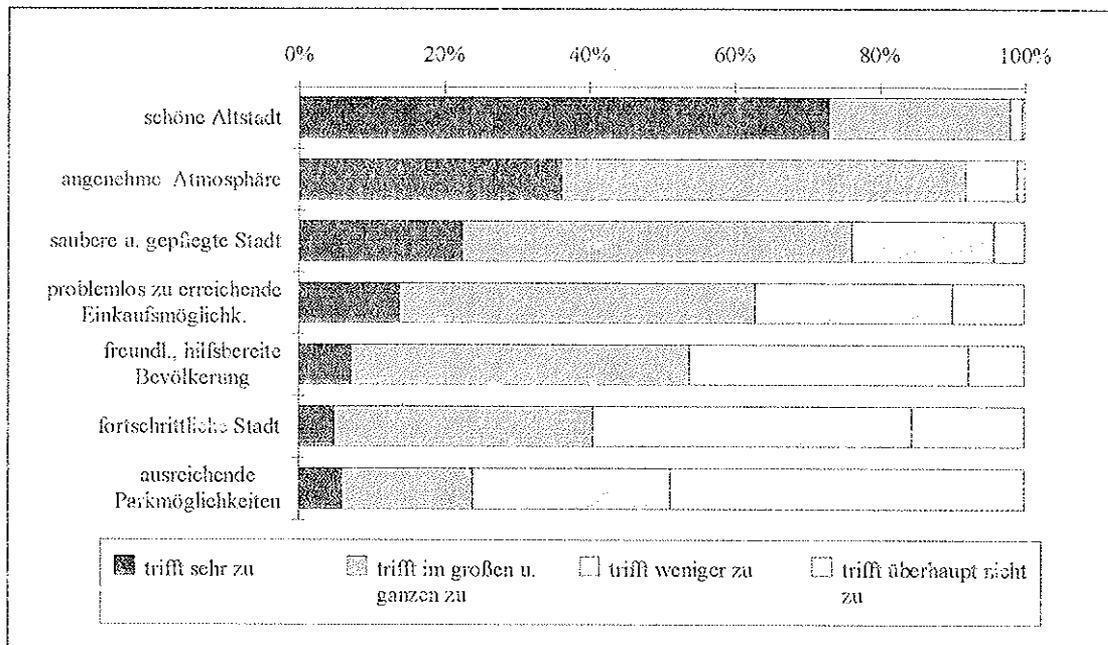
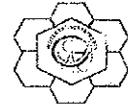
Auch in der Aussage, Hameln ist eine saubere und gepflegte Stadt, die drei Viertel der Passanten sehr richtig oder zumindest im großen und ganzen richtig finden, zeigt sich eine große Zustimmung zu Hameln.



Kein ganz so eindeutig positives Bild besteht über die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Hamelner Bevölkerung. Die Hälfte (52,9%) der Befragten verbindet mit dem Begriff 'Hamelner Bevölkerung' die positiven Eigenschaften der Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, die andere 'Hälfte' der Passanten, gleich ob aus Hameln oder ob aus dem näheren Umland kommend, stimmt spontan dieser Charakterisierung weniger bzw. nicht zu.

Einen weiteren Aspekt, der sich auf das Image der Stadt Hameln allgemein bezieht, wird mit der Frage erkundet, inwieweit die Passanten Hameln mit ihrer eigenen Vorstellung von 'Fortschrittlichkeit' identifizieren. Die Mehrzahl der Befragten (59,9%) sieht Hameln nicht als eine fortschrittliche Stadt an, für jeden sechsten trifft dieses Bild ausdrücklich nicht zu. Wenn man 'Fortschrittlichkeit' als einen positiven Wert im Sinne von modern, zukunfts zugewandt, aufgeschlossen, innovativ verstehen kann, was eine Annahme ist, dann hat Hameln in diesem Punkt ein eher negatives Image. Dieses negative Image ist häufiger anzutreffen bei Jüngeren (18 bis 35 jährigen), bei Schülern und Studenten und bei Passanten, die in Hameln wohnen.

Zwei Aussagen beziehen sich auf das Bild von Hameln als Einkaufsstadt. Nach Meinung von 62,7% der Befragten sind die Einkaufsmöglichkeiten in Hameln gut zu erreichen. Dieses Image der problemlosen Erreichbarkeit ist überdurchschnittlich häufig bei Passanten, die 50 Jahre und älter sind, und unterdurchschnittlich oft (54,3%) bei jüngeren Passanten (18 bis 35 Jahre) anzutreffen. Konsumenten aus dem unmittelbar benachbarten Umland (unter 10 Pkw-Minuten) teilen 'nur' zu 53,1% diese Ansicht, Passanten aus Hameln und aus dem übrigen Umland (über 10 Pkw-Minuten) sind hingegen zu 65,4% der positiven Meinung, daß die Einkaufsmöglichkeiten in Hameln gut erreichbar sind.



Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

Ein überwiegend negatives Image hat der Standort bei den Befragten in bezug auf Parkmöglichkeiten. Fast die Hälfte (48,8%) verbindet mit Hameln die Vorstellung von überhaupt nicht ausreichenden Parkmöglichkeiten. Nur jeder Vierte (23,9%) sieht die Parkmöglichkeiten als im großen und ganzen ausreichend an. Eine Differenzierung nach dem Wohnort (Stadt - Umland) ist nicht zu erkennen.

Fazit: Aus der Passantenbefragung lassen sich erste, grobe Hinweise über das Image gewinnen, das die Stadt Hameln bei der Bevölkerung in Hameln und im Umland besitzt. Die bauliche Gestalt, die Nutzungsmischung, die Überschaubarkeit, die Atmosphäre und die Gepflegtheit der Stadt sind danach im hohen Maße identitätsstiftend. Die positive Bewertung dieser Momente der Stadt stellt eine besondere Stärke Hamelns dar.

Die beiden Merkmale des sozialen Stadtlebens (Freundlichkeit der Bevölkerung und 'Fortschrittlichkeit') tragen nur wenig und eher diffus zu einer Identifizierung mit Hameln bei.

Überwiegend positiv bewertet wird die bequeme Erreichbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten in Hameln. Auch hierin ist eine Stärke der Einkaufsstadt Hameln zu sehen. Wenn aber zugleich die Parkmöglichkeiten als unzureichend empfunden werden, dann bezieht sich die Vorstellung von der bequemen Erreichbarkeit entweder vorwiegend auf die Einkaufsstätten



am Stadtrand oder auf die Stadtgröße und die damit verbundenen relativ kurzen Wege auch bis zur Altstadt bzw. zum Altstadtrand. Ein überwiegend negatives Image hat die Einkaufsstadt Hameln in bezug auf die Parkmöglichkeiten. Bei der Beurteilung, inwieweit dieses negative Image Hamelns die Wahl konkurrierender Einkaufsorte begünstigt, ist zu bedenken, ob andere, benachbarte Einkaufszentren vergleichbarer Attraktivität ein vorteilhafteres Image besitzen. Denn nur dann könnte es zur tatsächlichen Abwanderung von Konsumenten führen. Doch auch unabhängig davon stellt dieser Punkt eine wichtige Aufgabe und Herausforderung für ein Citymarketing dar.

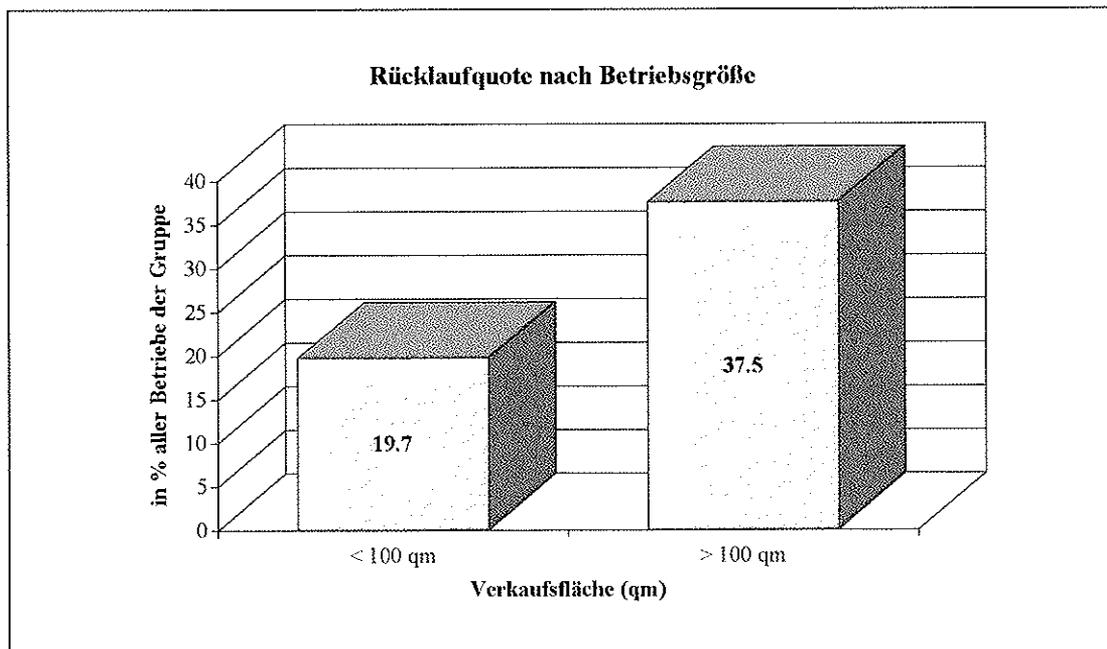


Kap. 7 Situationsbeurteilung durch den Einzelhandel

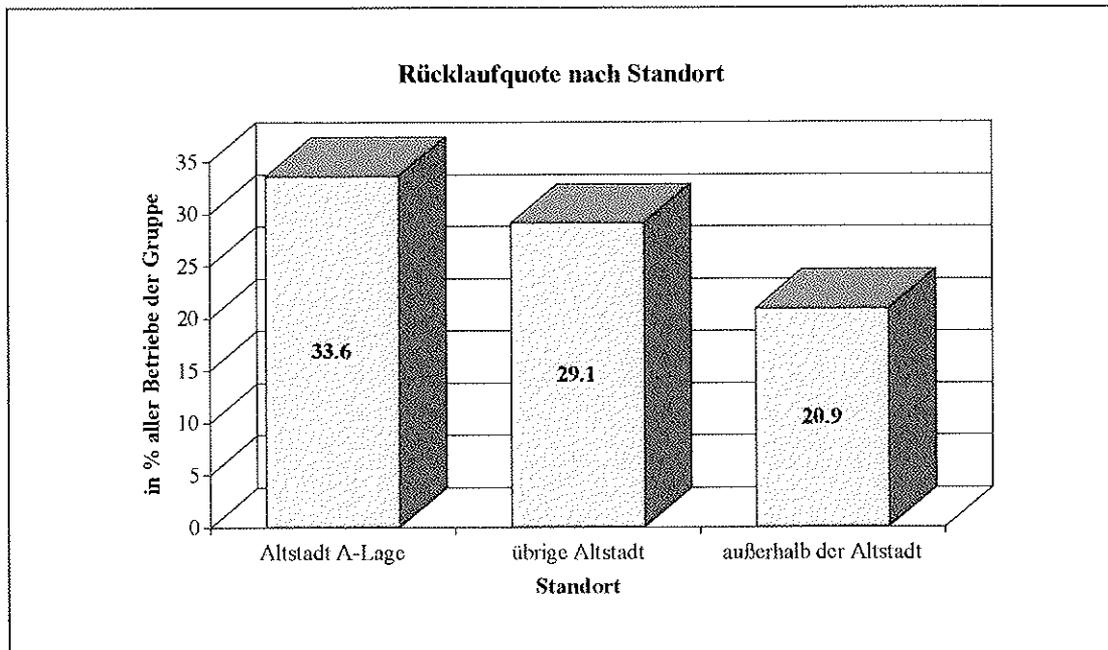
Ende August 1995 wurden alle Hamelner Einzelhandelsbetriebe in einer schriftlichen Befragung gebeten, eine Situationsbeurteilung der Einkaufsstadt Hameln vorzunehmen: „Was ist gut, was ist schlecht an der Einkaufsstadt Hameln?“ (Fragebogen s. Anhang B). 565 Betriebsstätten wurden angeschrieben, jede 4. hat geantwortet (148 Antworten). Die für schriftliche Befragungen hohe Rücklaufquote von 26,2% signalisiert ein starkes Interesse des Einzelhandels.

Die Betriebe, die geantwortet haben, sind überwiegend Non-Food-Betriebe (81,7%), 60,8% haben ihren Standort in der Altstadt und 82,4% sind 5 Jahre und länger an ihrem jetzigen Standort ansässig. Die Hälfte hat eine Betriebsgröße von über 100 qm Verkaufsfläche, die übrigen unter 100 qm (s. Tab. 7.1).

Setzt man die Betriebe, die geantwortet haben, ins Verhältnis zu den insgesamt angeschriebenen 565 Betrieben, so ist die Beteiligung deutlich höher bei den größeren Betrieben (mehr als 100 qm Verkaufsfläche), bei den Nicht-Lebensmittel-Betrieben und bei den Betrieben in der Altstadt.



Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995

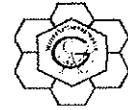
7.1 Wie bewerten die Unternehmen die aktuelle Situation in der Stadt Hameln ?

Die Einzelhandelsbetriebe wurden gebeten, die aktuelle Situation der Einkaufsstadt Hameln zu beurteilen, indem sie die Funktionserfüllung vorgegebener Sachverhalte mit „sehr gut“, „gut“, „weniger gut“ oder „schlecht“ bewerten. Setzt man für die Kategorien die „Noten“ 1 (=sehr gut) bis 4 (=schlecht) ein und berechnet die durchschnittliche Note, dann ergibt sich folgendes Bewertungsprofil (vgl. Tab. 7.2 und 7.3):

Eine sehr gute Note erhält der Standort Hameln für die Stadtbildqualität seiner Altstadt und für seine Fremdenverkehrsattraktivität. Fast jeder zweite Betrieb (44,6%) bewertet die Qualität des Altstadtbildes mit „sehr gut“. Überraschend ist, daß Betriebe außerhalb der Altstadt und größere Betriebe deutlich häufiger die Note „sehr gut“ vergeben als die Betriebe, die in der Altstadt ansässig sind oder die unter 100 qm Verkaufsfläche haben.

Die Fremdenverkehrsattraktivität wird überwiegend mit „gut“ beurteilt. Rund ein Viertel der Betriebe (27,7%) vergibt in diesem Punkt die Note „sehr gut“.

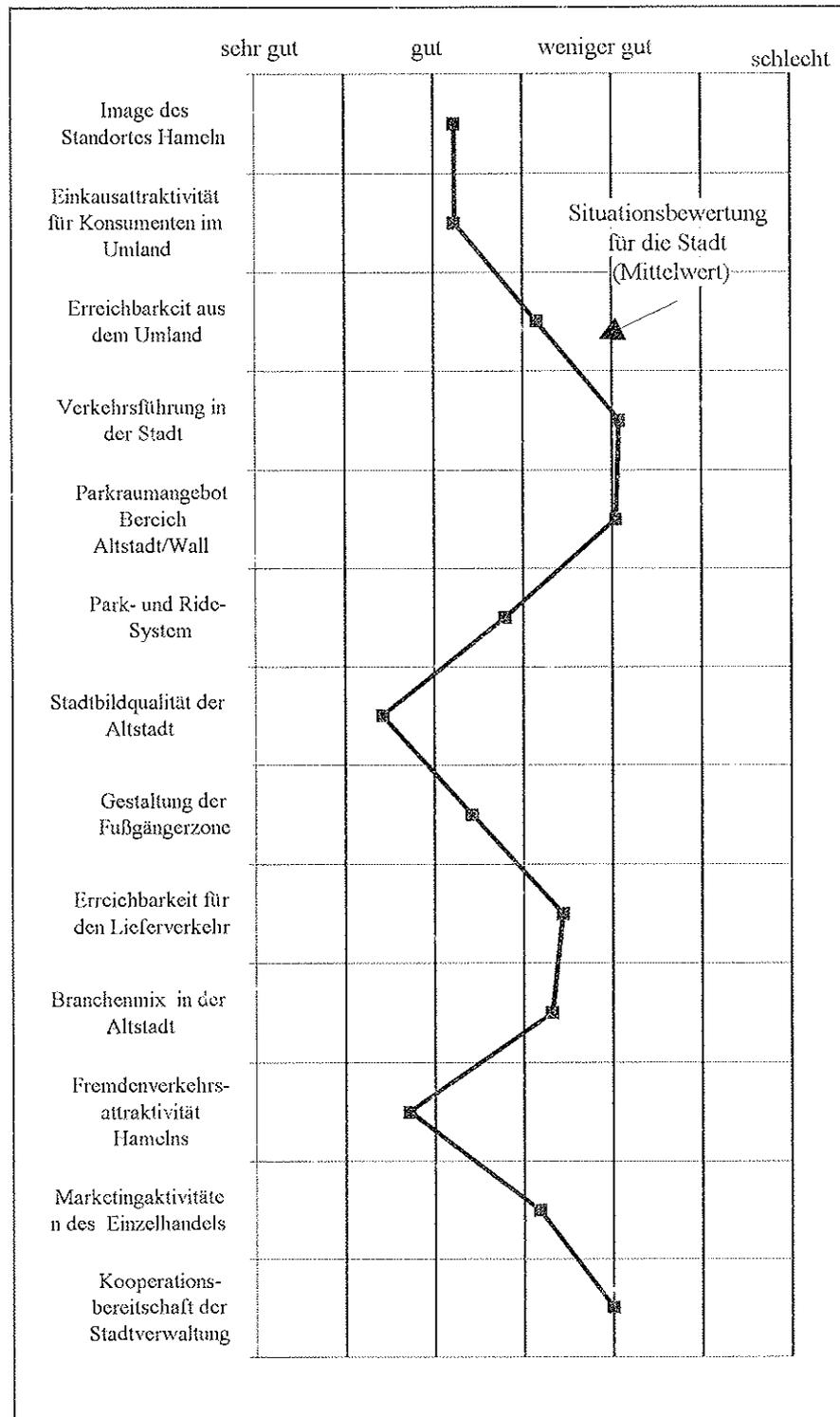
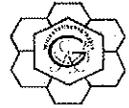
Die drittbeste Durchschnittsnote erzielen mit 2,12 das Image des Standortes Hameln ganz allgemein und die Einkaufsattraktivität Hamelns für die Konsumenten im Umland. Über drei Viertel der Betriebe (79,1% bzw. 81,8%) bewerten die Einkaufsattraktivität Hamelns für das Umland wie auch das allgemeine Image Hamelns mit „gut“ oder „sehr gut“. Die gute

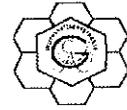


Beurteilung der Einkaufsattraktivität ist unabhängig von Größe, Branche, Lage oder Standortalter des Betriebes. Bei dem allgemeinen Image der Stadt gibt es wie bei der Bewertung der Stadtbildqualität eine auffällige Unterscheidung: Betriebe in der Altstadt und „alteingesessene“ Betriebe (länger als 5 Jahre am Standort) vergeben häufiger die Noten „weniger gut“ bzw. „schlecht“.

Auch die Gestaltung der Fußgängerzone schneidet in der Bewertung insgesamt bei zwei Drittel der Betriebe (64,2%) mit „gut“ oder „sehr gut“ ab. Aber auch hier ist die Zufriedenheit bei den Altstadtbetrieben deutlich geringer, denn fast jeder 2. Betrieb in der Altstadt (45,6%) findet sie „weniger gut“ oder gar „schlecht“. Die Beurteilung der Verkehrssituation fällt weniger gut aus. Relativ positiv wird noch das Park-und-Ride-System bewertet (Durchschnitts“note“ 2,4). Die Erreichbarkeit Hamelns aus dem Umland erzielt dagegen nur die Durchschnitts“note“ 2,58. Etwas über die Hälfte der Betriebe hält die Erreichbarkeit für gut bis sehr gut, 48% bewerten sie als weniger gut und vereinzelt auch als schlecht. Diese Bewertung ist über die Strukturmerkmale relativ homogen mit einer Ausnahme. Von den Betrieben in der A-Lage sind etwas mehr, nämlich 55%, unzufrieden mit der Erreichbarkeit Hamelns. Der Grund liegt sicherlich in dem Angebot an Parkraum für den ruhenden Verkehr im Bereich Altstadt/Wall. Dieser Sachverhalt hat die zweitschlechteste Note (3,02) erhalten. Ein Drittel der Betriebe (33,8%) beurteilt die Parkraumsituation dort als „schlecht“ und gut ein Drittel (36,5%) als „weniger gut“. Insbesondere Betriebe aus der „übrigen Altstadt“ sind mit dem Parkangebot unzufrieden, von ihnen haben 46,5% die Note „schlecht“ vergeben.

Mit der Durchschnitts“note“ von 3,04 wird die Verkehrsführung in der Stadt noch geringfügig schlechter bewertet. Doch hier haben nur 27,7% der Betriebe die Note „schlecht“ vergeben, der Anteilswert für „weniger gut“ liegt wie beim Parkangebot bei 36,5%. Die nur minimal schlechtere Durchschnittsnote beruht darauf, daß kein Betrieb die Verkehrsführung in der Stadt als sehr gut bezeichnet, was hingegen rd. 5% der Betriebe (mit Standort außerhalb der Altstadt) für die Parkraumsituation getan haben.





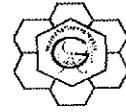
Als im Durchschnitt „weniger gut“ (Note 2,72) wird auch die Situation für den Lieferverkehr in der Altstadt beurteilt. Knapp ein Fünftel (18,9%) bewertet sie mit „schlecht“, allerdings vergibt über ein Drittel (37,8%) auch die Note „gut“ oder „sehr gut“. Das gilt auch für die Betriebe in der Altstadt.

Die Branchenzusammensetzung des Einzelhandels in der Altstadt liegt mit einer Durchschnitts“note“ von 2,66 zwischen „gut“ und „weniger gut“. Nur rd. jeder zehnte Betrieb hält sie für „schlecht“ (12,8%). Jeder 20. Betrieb schätzt sie sogar als „sehr gut“ ein, wobei die Zufriedenheit mit dem Branchenmix bei den größeren, bei den „alteingesessenen“ und bei den Betrieben im Zentrum der Altstadt, d.h. der A-Lage, wie bei denen mit Standort außerhalb der Altstadt leicht überdurchschnittlich ist. Häufiger unzufriedener sind hingegen Betriebe in der übrigen Altstadt.

Wie der Branchenmix haben auch die Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels eine eher mittelmäßige Bewertung erfahren (Durchschnitts“note“ 2,59). Nur wenige Betriebe beurteilen sie als „schlecht“ oder als „sehr gut“. 41,8% der Betriebe vergeben die Note „gut“ und fast genau so viele die Note „weniger gut“. Die kleineren Betriebe und solche mit Standort außerhalb der Altstadt beurteilen die Situation leicht günstiger als die größeren und die Altstadtbetriebe (wiederum vor allem jene in der „übrigen Altstadt“).

Eine weniger gute Durchschnitts“note“ (3,0) haben die Einzelhandelsbetriebe der Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung erteilt. Knapp die Hälfte (44,5%) bewertet sie mit „weniger gut“, fast ein Viertel (23%) mit „schlecht“, aber genauso viele (23%) mit „gut“. 9% haben wie beim Sachverhalt „Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels“ überhaupt keine Bewertung abgegeben.

Die dargestellte Bewertung der aktuellen Situation in Hameln wird im folgenden mit der Bedeutung des jeweiligen Sachverhaltes als betrieblichen Standortfaktor verglichen. Die Unternehmen wurden nämlich gebeten, die Wichtigkeit derselben Sachverhalte für das eigene Unternehmen anzugeben (vgl. Tab. 7.4). Vergleicht man die durchschnittliche Wichtigkeit eines Sachverhaltes für das Unternehmen mit der Bewertung der aktuellen Hamelner Situation, so zeigen sich in den Differenzen Defizite und Stärken der Einkaufsstadt Hameln (vgl. Tab. 7.2).



Als die wichtigsten Standortmerkmale sehen die Hamelner Einzelhandelsbetriebe (Gesamtstadt) folgende an:

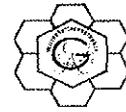
- | | |
|--------|--|
| Rang 1 | Erreichbarkeit aus dem Umland |
| Rang 2 | Einkaufsattraktivität für die Konsumenten im Umland |
| Rang 3 | Verkehrsführung in der Stadt |
| Rang 4 | Image des Standortes Hamelns allgemein |
| Rang 5 | Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung. |

Zwei der wichtigsten Standortanforderungen beziehen sich auf die verkehrsmäßige Erreichbarkeit und zwei auf die imagemäßige Positionierung der Stadt Hameln bei den Konsumenten. Auf Rang 5 folgt die Zusammenarbeit von Verwaltung und Wirtschaft.

Diese Rangfolge ist unabhängig von der Größe, der Branche und dem Standortalter der Betriebe. Deutliche Differenzen in der Gewichtung von Standortmerkmalen ergeben sich allerdings nach der Lage der Betriebe. Diejenigen, die ihren Standort außerhalb der Altstadt haben, messen den für die Altstadt spezifischen Standortmerkmalen ein deutlich geringeres Gewicht bei. Die Merkmale Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall, Park- und Ride-Verkehr, Stadtbildqualität der Altstadt, Gestaltung der Fußgängerzone, Erreichbarkeit für den Lieferverkehr und Branchenmix in der Altstadt werden von ihnen als weniger wichtig bis unwichtig eingestuft, während Altstadtbetriebe sie als wichtig bis sehr wichtig ansehen. Die verkehrliche Erreichbarkeit der Altstadt wird zur vorrangigen Standortanforderung, insbesondere das Parkraumangebot.

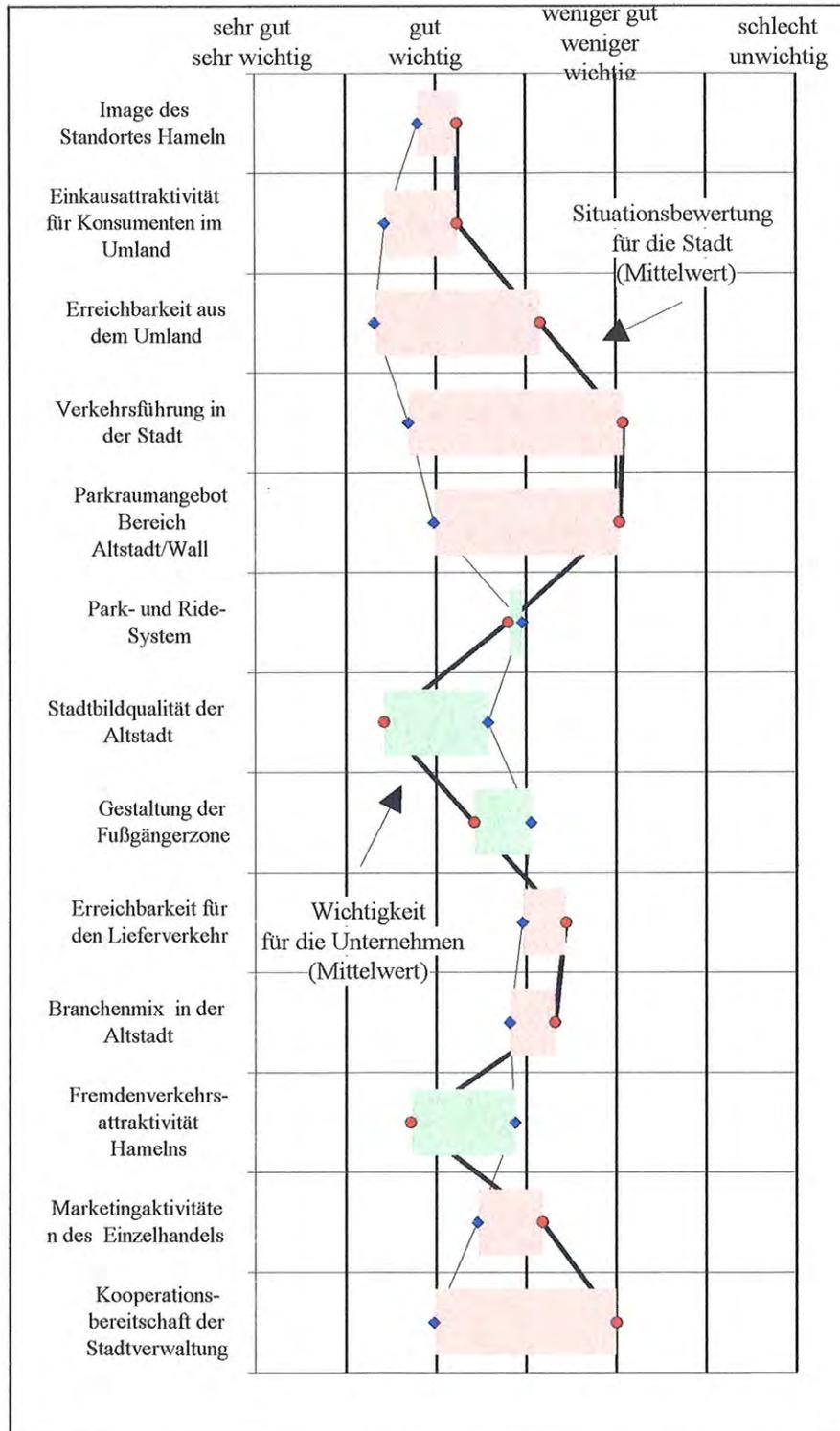
Für die Betriebe in der Altstadt ergibt sich als Rangfolge der wichtigsten Standortmerkmale:

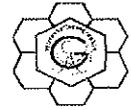
- | | |
|--------|--|
| Rang 1 | Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall |
| Rang 2 | Erreichbarkeit aus dem Umland |
| Rang 3 | Einkaufsattraktivität für die Konsumenten im Umland |
| Rang 3 | Image des Standortes Hamelns allgemein |
| Rang 4 | Verkehrsführung in der Stadt |
| Rang 5 | Stadtbildqualität der Hamelner Innenstadt |
| Rang 6 | Erreichbarkeit für den Lieferverkehr |
| Rang 7 | Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung. |



Überraschend ist es, daß die Einzelhandelsbetriebe ihre Standorterfordernisse zum Teil sehr auf ihre jeweilige lokale Position projizieren. So hat die Gestaltung der Fußgängerzone für Altstadtbetriebe, die nicht in der Bäcker-, Oster oder Ritterstraße angesiedelt sind, das relativ geringste Standortgewicht, obwohl sie zum Teil in der Fußgängerzone liegen. Die Altstadtbetriebe außerhalb der A-Lage bewerten demnach den Standortfaktor Fußgängerzone genauso gering wie Betriebe außerhalb der Altstadt. Ähnliches gilt für den Faktor 'Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns'. Für Betriebe in der A-Lage dagegen nimmt die Fußgängerzone den 5. Rangplatz ein.

Stellt man die Gewichtung der Standortmerkmale der Situationsbewertung gegenüber, so fällt - im Durchschnitt aller Betriebe - bei den Sachverhalten Stadtbildqualität der Hamelner Innenstadt, Gestaltung der Fußgängerzone und Fremdenverkehrsattraktivität die Situationsbewertung deutlich positiver aus als das Standortgewicht. Aus der Sicht des Einzelhandels verfügt die Stadt Hameln in diesen Punkten offensichtlich über Stärken. Bei den übrigen Sachverhalten bleibt die 'Note' für die aktuelle Situation in Hameln unter dem beigemessenen Standortgewicht.



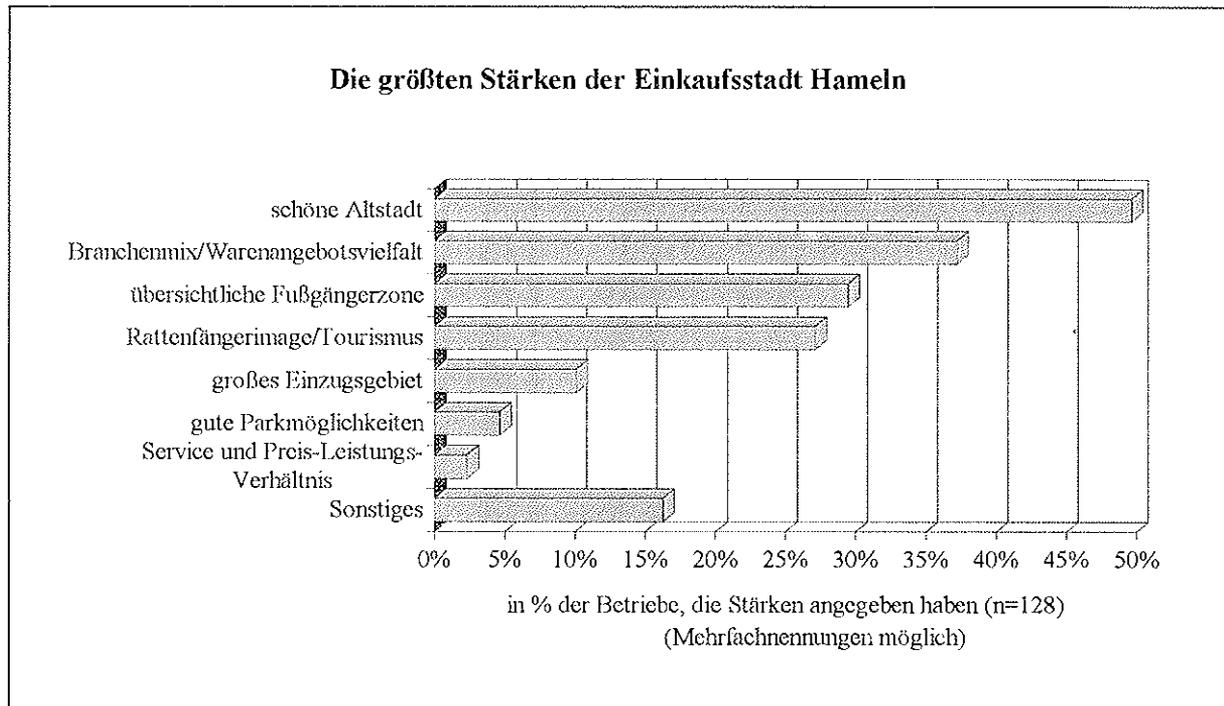
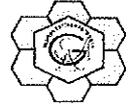


Bei den beiden als wichtig eingestuften Standorteigenschaften Image und Einkaufsattraktivität bewerten die Betriebe die Situation in Hameln etwas ungünstiger, aber noch als gut. Bei den anderen wichtigen Faktoren, die Erreichbarkeit, die Verkehrssituation in der Stadt und die Kooperationsbereitschaft der Verwaltung, besteht nach Meinung der Betriebe ein deutliches Defizit: Diese Standortfaktoren werden als besonders wichtig eingestuft, sind aber nach Meinung der Betriebe nur weniger gut in Hameln verwirklicht. Für Altstadtbetriebe sind die Diskrepanzen zwischen ihren Ansprüchen und dem Ist-Zustand offensichtlich deutlich größer als für die Betriebe außerhalb der Altstadt.

7.2 Die größten Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Hameln

Zusätzlich zu der Bewertung vorgegebener Sachverhalte hatten die Betriebe die Gelegenheit, in einer offenen Frage Stärken bzw. Schwächen der Einkaufsstadt Hameln zu nennen. Die überwiegende Zahl machte davon Gebrauch. Lediglich rd. 10 Prozent machten keine Aussage (8,7% bei den Stärken, 12,8% bei den Schwächen). Etwa 40 Prozent nannten eine Stärke bzw. Schwäche, über die Hälfte der Betriebe führten jedoch zwei und mehr Stärken bzw. Schwächen der Einkaufsstadt Hameln an (vgl. Tab. 7.5 - 7.7). Die Antworten wurden zu Gruppen zusammengefaßt.

Die mit Abstand **am häufigsten genannte Stärke** der Stadt Hameln ist die „schöne Altstadt“ (Rang 1). Die Hälfte der Betriebe sieht in dem Stadtbild, der Altstadtsanierung, den „vielen schönen Häusern“ und der „angenehmen Atmosphäre“ Hamelns große Stärke.



Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995

Als zweitgrößte Stärke wird der gute Branchenmix, das gut sortierte Warenangebot und die Vielfalt der Fachgeschäfte angesehen. Über ein Drittel der Betriebe schätzen das als großes Plus Hamelns.

An dritter Stelle der genannten Stärken folgt die Fußgängerzone, die häufig als übersichtlich, räumlich konzentriert und nicht zu groß positiv bewertet wird.

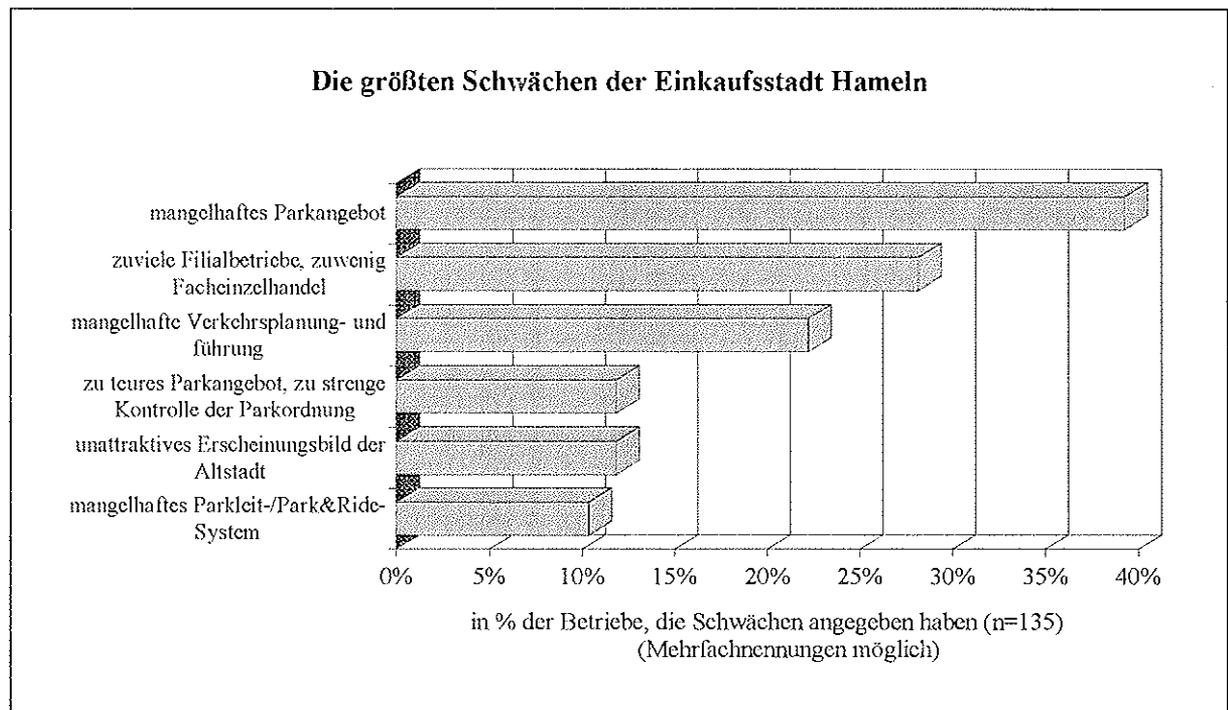
Gut ein Viertel der Betriebe sieht in dem 'Rattenfängerimage' eine große Stärke der Einkaufsstadt Hameln. Die Rattenfängerspiele werden nicht nur als wichtigste touristische Attraktion gesehen, sondern auch generell als die „größte Werbung für die Stadt“.

Die Größe des Einzugsgebietes halten noch 10% der Betriebe für ein Stärke. Gute Parkmöglichkeiten wie auch ein Preis-Leistungs-Verhältnis und einen Service beim Handel, die „stimmen“, werden hingegen nur noch von wenigen Betrieben (unter 5%) als eine Hamelner Stärke angesehen.



Darüberhinaus werden vereinzelt Sachverhalte als Stärken angeführt, die ganz unterschiedliche Momente betreffen und unter sonstiges zusammengefaßt wurden wie z.B. das kulturelle Angebot, Wochenendaktivitäten, der Handball oder die Lage im Weserbergland.

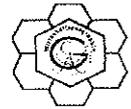
Die **größten Schwächen** der Einkaufsstadt Hameln liegen nach Ansicht des Einzelhandels in der Verkehrssituation und der Struktur der Betriebsformen im Handel (vgl. Tab. 7.8 - 7.10).



Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995

Die am häufigsten genannte Schwäche ist das ungenügende Parkraumangebot. 40% der Betriebe bemängeln das Fehlen von Parkplätzen bzw. Parkhäusern (Rang 1). 12% kritisieren explizit die Parkraumbewirtschaftung (Rang 4). Das Parken sei zu teuer bzw. die Überwachung der Parkraumordnung sei zu streng. Statt Kurzzeitparkplätzen seien Halteverbotszonen eingerichtet worden, die als „Strafzettelfallen“ dienen; Politessen seien „regelrechte Wegelagerer“.

Die Unzufriedenheit mit der (innenstädtischen) Verkehrssituation kommt auch darin zum Ausdruck, daß 10% der Betriebe das Fehlen bzw. die Qualität des Park- und Ride-Systems und des Parkleitsystems bemängeln (Rang 5), wodurch es zu störendem Parksuchverkehr komme.



Als weitere zentrale Schwäche des Standortes wird offensichtlich von fast einem Viertel der Betriebe auch die innerstädtische Verkehrssituation (Rang 3) angesehen. Hierzu zählen sowohl die zu hohe Verkehrsbelastung der innerstädtischen Straßen („B1 - Umgehung fehlt“, „B1 und B217 zu stark befahren“), die „mangelhafte Verkehrsführung“ (u.a. keine Anbindung der Geschäftsstraßen im Cityrandbereich außerhalb der Altstadt an die City, mangelnde Attraktivität des Bahnhofsvorplatzes und der Bahnhofstrasse) wie auch die Kritik an der Verkehrsplanung („schlecht“). Darüberhinaus wird auch relativ oft (Rang 6) in der schlechten regionalen Verkehrsanbindung (z.B. „Autobahn fehlt“) ein große Standortschwäche gesehen..

Die Unzufriedenheit mit ÖPNV sowie mit dem Radwegenetz bzw. Fahrradstellplätzen ist dagegen eher selten (unter 5% der Betriebe).

Neben der Verkehrs- und Erreichbarkeitssituation wird als weitere große Schwäche des Standortes Hameln die strukturelle Zusammensetzung der Betriebsformen (Rang 2) angesehen. Für ein Viertel der Betriebe gibt es in Hameln zu viele Filialisten und zu wenig Facheinzelhandelsgeschäfte. Diese Einschätzung ist weder an die Betriebsgröße noch an die Lage gebunden.

Weiterhin werden als Schwächen genannt das unattraktive Erscheinungsbild der Altstadt (vor allem von Betrieben in der Altstadt), die fehlende Attraktivität und Anbindung der Cityrandgebiete (gemeint ist offensichtlich das Bahnhofsgebiet) und vereinzelt auch die zu geringe Kooperationsbereitschaft der Stadtverwaltung.

Fazit: Die Antworten auf die offene Frage nach den Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Hameln erweitern das Bild von der Situationsbeurteilung, das mit der ‘Benotung’ bestimmter Sachverhalte (Kap. 7.1) gewonnen werden konnte. Hinsichtlich der städtebaulichen Situation werden als besondere Stärken die „schöne“ Altstadt und ihre übersichtliche Fußgängerzone hervorgehoben. Die Schwächen werden in der Verkehrssituation gesehen. Hinsichtlich der Einzelhandelsstruktur wird der Branchenmix bzw. die Angebotsvielfalt als Hamelns Stärke betont. Als Schwäche wird die zu starke Filialisierung bzw. die zu geringe Zahl von Fachgeschäften herausgestellt. Abgesehen von dem letztgenannten Punkt ergeben sich große



Übereinstimmungen mit dem Image, das die Passanten von Hameln und seinen Einkaufsmöglichkeiten haben.

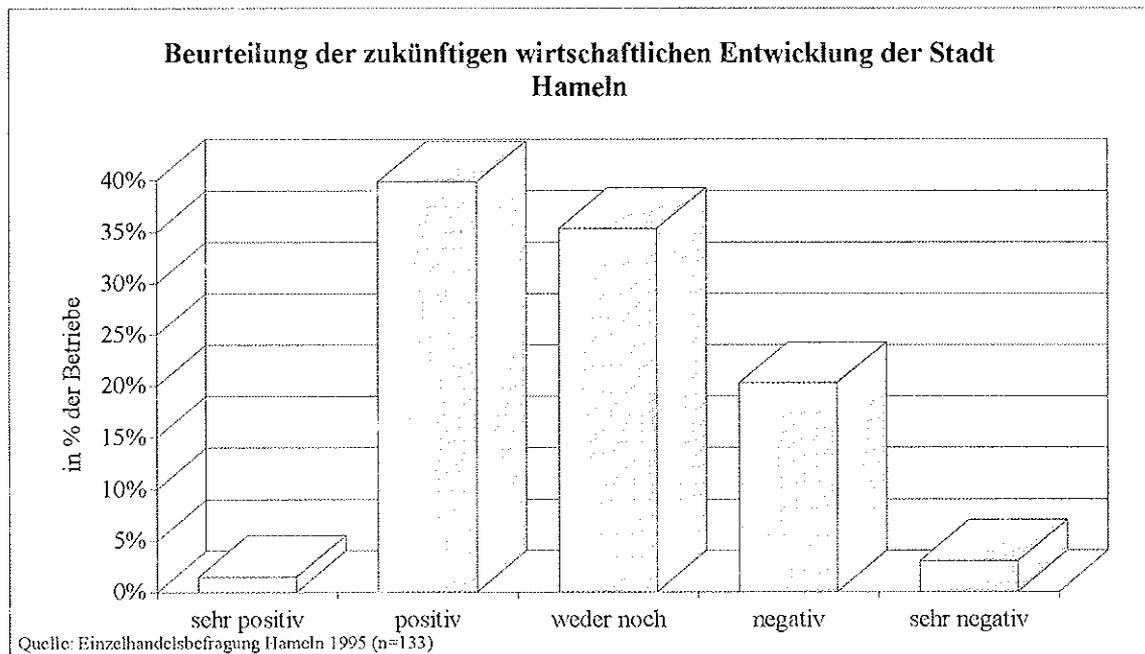
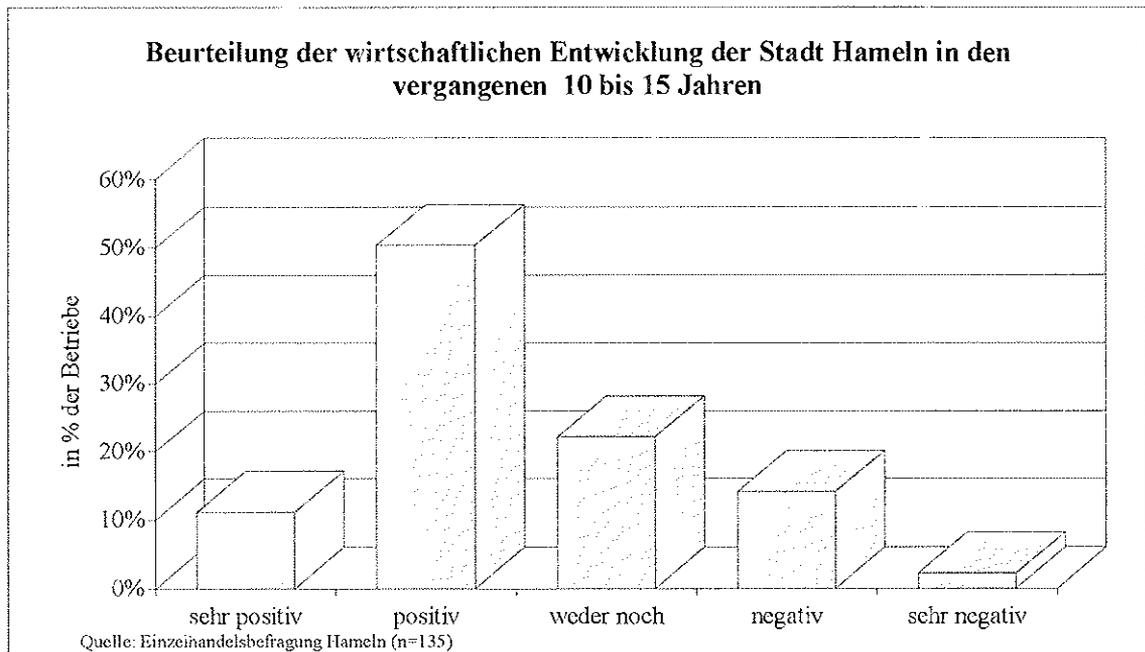
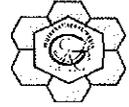
7.3 Beurteilung der wirtschaftlichen Entwicklung

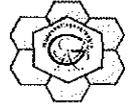
Die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Hameln in den vergangenen 10 bis 15 Jahren beurteilt die überwiegende Mehrheit der Einzelhandelsbetriebe positiv. Von den Betrieben, die eine Beurteilung vorgenommen haben, sehen 50% die jüngste Entwicklung Hamelns als positiv und 11% sogar als sehr positiv an (vgl. Tab. 7.11).

Die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung der Stadt wird nicht ganz so optimistisch gesehen. Ein Viertel der Betriebe erwartet eine negative Entwicklung, gut ein Drittel eine stagnierende Entwicklung für die Stadt. Als Begründung einer möglichen stagnierenden oder negativen Entwicklung werden in erster Linie die allgemeine Wirtschaftsentwicklung, die regionale Kaufkraftentwicklung und der verschärfte Wettbewerb mit benachbarten Zentren genannt. An zweiter Stelle werden allgemeine Verkehrsprobleme in Hameln und Parkraumprobleme angeführt.

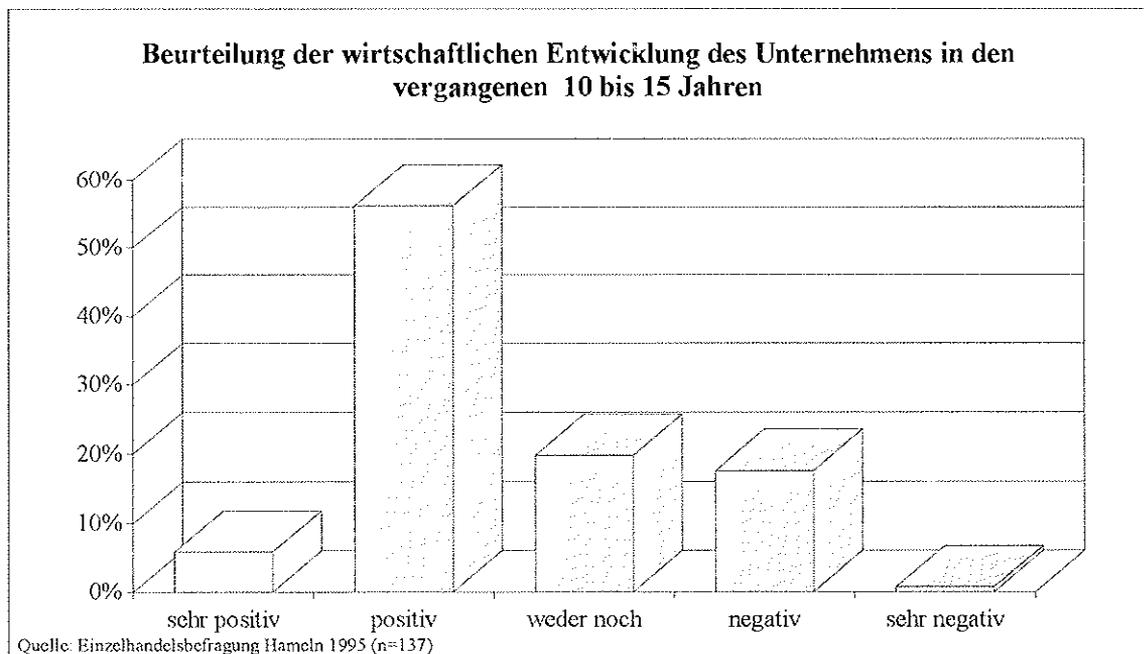
Immerhin 42% der Handelsbetriebe, die eine Beurteilung vorgenommen haben, denken, daß die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt auch in Zukunft positiv verlaufen wird. Begründet wird die optimistische Einschätzung vor allem mit vermehrten (zukünftigen) Marketingmaßnahmen auf der überbetrieblichen Ebene (vgl. Tab. 7.14).

In diesen Zahlen drückt sich nicht nur Zufriedenheit mit der bisherigen ökonomischen Entwicklung Hamelns aus, sondern auch ein Vertrauen, daß der positive Trend sich auch in Zukunft fortsetzen wird.





Diese überwiegend positive Beurteilung der vergangenen wirtschaftlichen Entwicklung gilt auch für das eigene Unternehmen in Hameln. Immerhin 62% der Betriebe geben an, daß ihre wirtschaftliche Entwicklung am Standort Hameln in den vergangenen 10 bis 15 Jahren positiv verlaufen ist. Für ein Fünftel der Betriebe war sie weder positiv noch negativ und für knapp ein Fünftel verlief die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens negativ (vgl. Tab. 7.12).

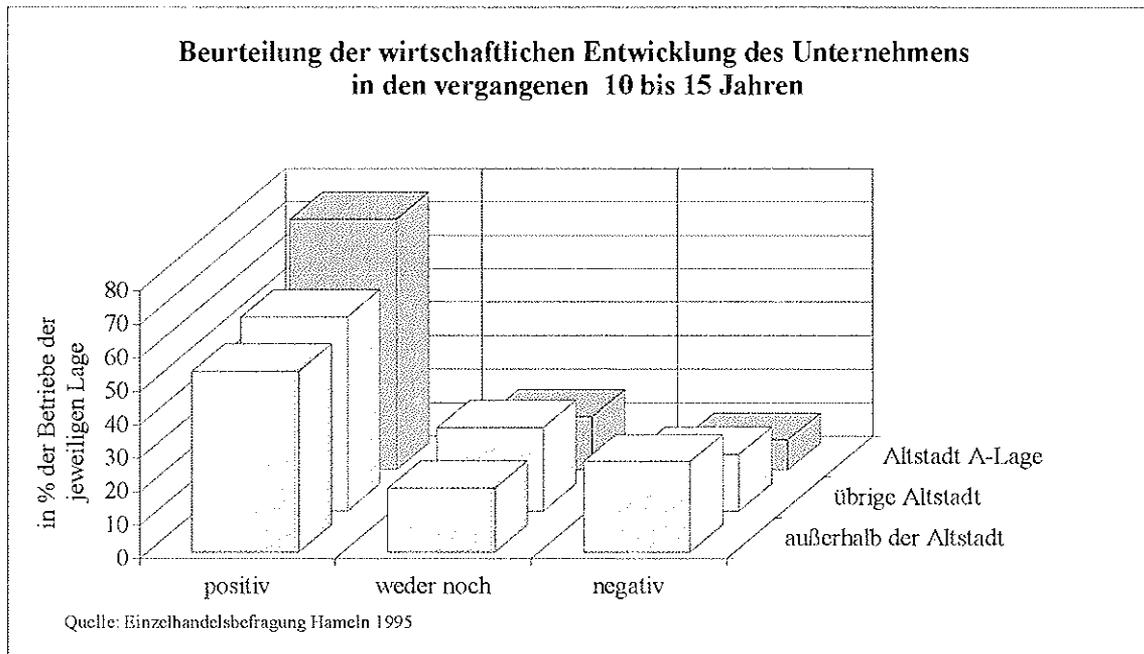


Differenziert man nach der Betriebsgröße, so konnten 67% der Betriebe mit über 100 qm Verkaufsfläche eine positive wirtschaftliche Entwicklung verzeichnen (vgl. Tab. 7.16). Bei den kleineren Betrieben (unter 100 qm Verkaufsfläche) waren es 'nur' 58%, in dieser Gruppe liegt der Anteil von Betrieben mit stagnierender Entwicklung (25%) deutlich höher als bei den größeren Betrieben.

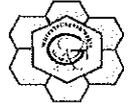
In räumlicher Hinsicht gibt es ein klares Gefälle der bisherigen wirtschaftlichen Entwicklung von der City zum Stadtrand. Der Anteil der Betriebe, die eine positive Entwicklung verzeichnen konnten, liegt in der A-Lage der Altstadt bei 75% und sinkt über 58% in der übrigen Altstadt auf 54% außerhalb der Altstadt. Genau umgekehrt steigt der Anteil der



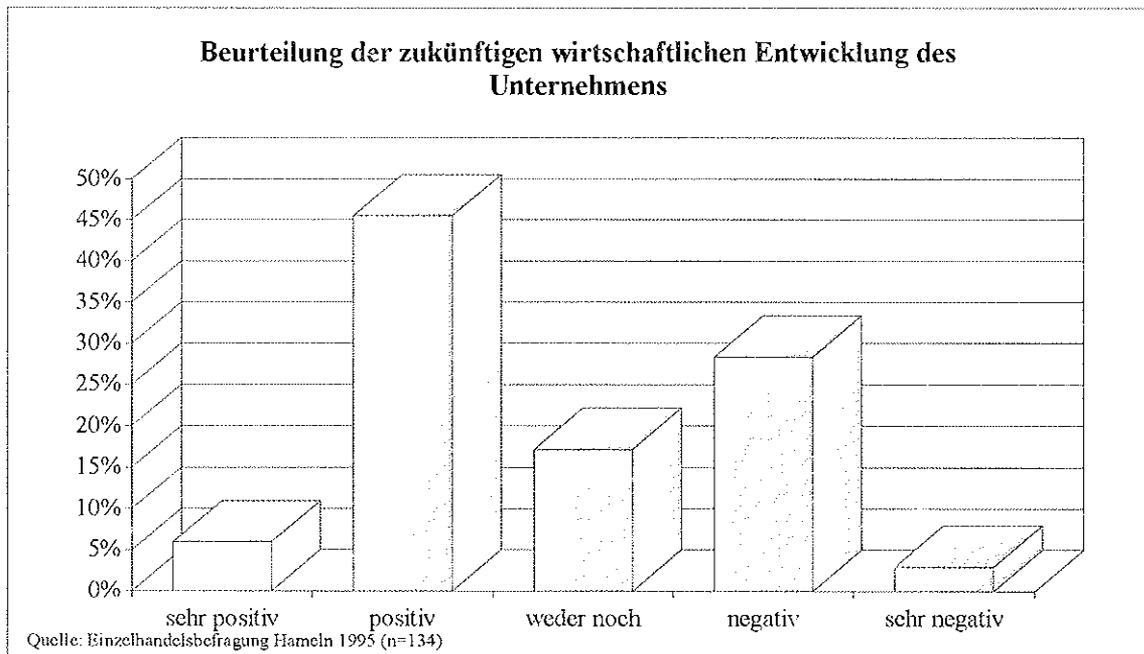
Betriebe mit negativer Entwicklung von 9% im Zentrum über 17% in der übrigen Altstadt auf 27% außerhalb der Altstadt. Die Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt, insbesondere in der Hauptgeschäftslage, haben in den vergangenen Jahren im Durchschnitt die günstigste Entwicklung zu verzeichnen.

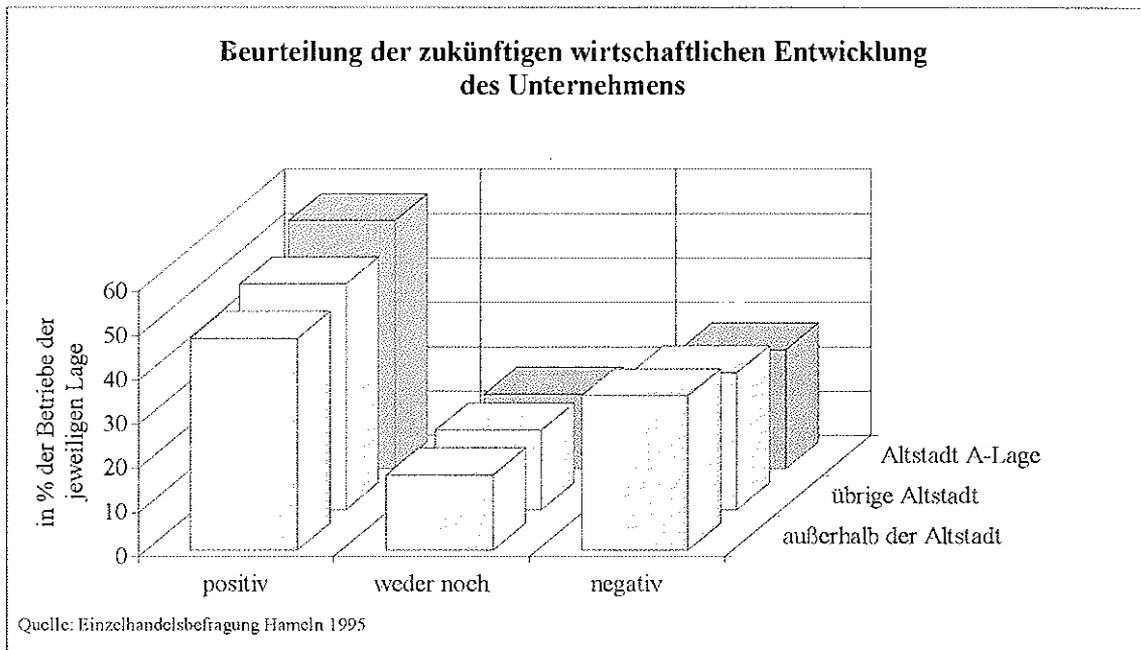
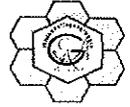


Auch die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Einzelhandelsunternehmens wird in der Mehrzahl (52%) positiv gesehen (vgl. Tab. 7.12). Knapp ein Drittel der Betriebe erwartet allerdings eine negative Entwicklung. Begründet wird die negative Einschätzung mit Verkehrs- und besonders Parkraumproblemen in Hameln, mit der 'Übermacht' der großflächigen Einzelhandelsbetriebe und der Unattraktivität des Cityrandgebietes, worunter wohl vor allem der Bereich Bahnhofsstraße gemeint ist.



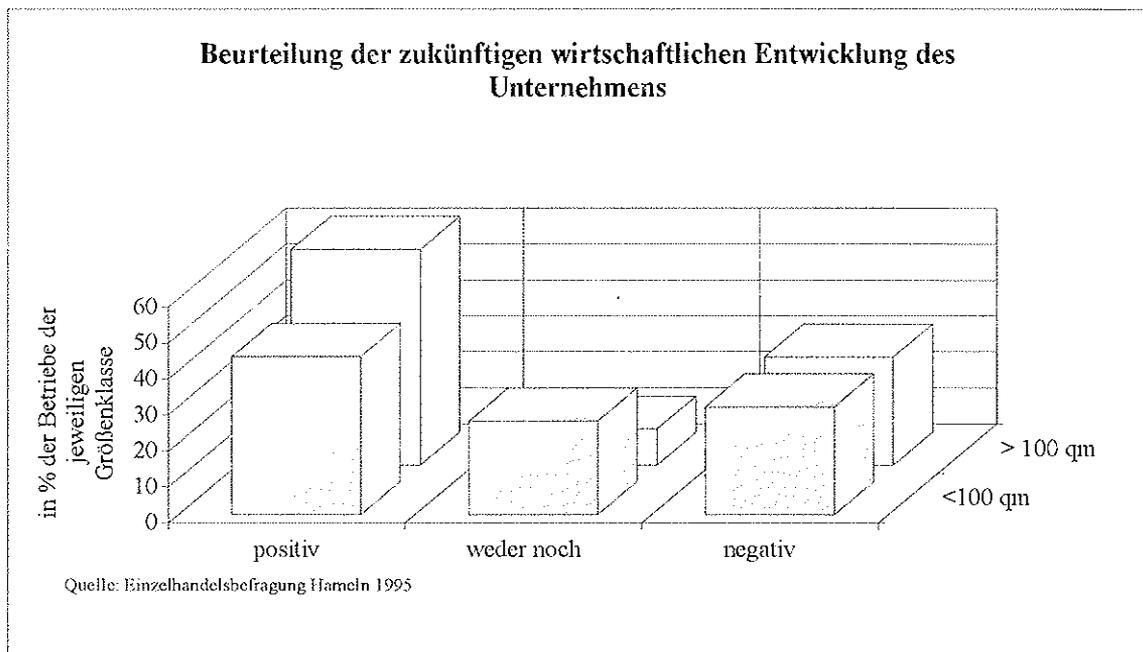
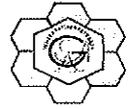
Die positive Zukunftserwartung gründet sich fast ausschließlich auf die eigenen, betrieblichen Maßnahmen wie Flächenerweiterung, Verbesserung des Warenangebotes und des Kundenservices. In einigen Fällen wird sie auch mit überbetrieblichen Marketingmaßnahmen und mit den Stärken des Standortes Hameln begründet (vgl. Tab. 7.14).



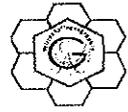


Nach Strukturmerkmalen differenziert nimmt der Anteil der Betriebe, die eine positive Entwicklung erwarten, vom Zentrum (56%) nach außen (48%) deutlich ab. In Standortlagen außerhalb der Altstadt wird entsprechend häufiger eine negative Entwicklung erwartet, nämlich von 35% der Betriebe gegenüber 27% der Betriebe in der 1a-Lage. Möglicherweise wird das relativ hohe negative Ergebnis für die Standortlagen außerhalb der Altstadt vor allem von Betrieben im Bereich Bahnhofstraße geprägt.

Bei den größeren Betrieben (über 100 qm Verkaufsfläche) schätzen 60% die zukünftige Entwicklung positiv ein. Bei den kleineren (unter 100 qm Verkaufsfläche) sind es nur 54%. Hier ist der Anteil der Betriebe, die eine stagnierende Entwicklung erwarten, mit 26% relativ hoch.



Fazit: Insgesamt ist eine deutliche Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Entwicklung in den vergangenen Jahren festzustellen. Sie bezieht sich sowohl auf die allgemeine Entwicklung der Stadt wie auch auf die des eigenen Unternehmens. Auch für die Zukunft überwiegt eine vorsichtig optimistische Erwartungshaltung bei den Hamelner Einzelhandelsbetrieben hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklung.



7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels

Über 80% der Betriebe haben sich konkret zu dieser Frage geäußert und Maßnahmen angegeben, von denen sie sich eine Verbesserung der gegenwärtigen Situation erwarten. Über zwei Drittel dieser Betriebe hat zwei und mehr (bis zu acht) Vorschläge notiert. Insgesamt wurden 274 Maßnahmen von 121 Betrieben vorgeschlagen. Die intensive Beteiligung kann als ein Zeichen für das starke Interesse des Einzelhandels gewertet werden, an der Verbesserung der gegenwärtigen Situation mitzuwirken.

Inhaltlich spiegeln die vorgeschlagenen Maßnahmen im wesentlichen die zuvor kritisierten Schwächen des Standortes Hameln wider. Sie beziehen sich in erster Linie auf Verbesserungen für den ruhenden und fließenden Individualverkehr und auf die Stärkung des Facheinzelhandels, wofür u. a. ein Ansiedlungsstopp für Großbetriebe gefordert wird.

In einigen Punkten ergeben sich interessante Unterschiede zu den aufgelisteten Schwächen. Sie betreffen zum einen den nicht motorisierten Individualverkehr. Auf Rang 5, also relativ oft, wird eine Verbesserung des ÖPNV vorgeschlagen (vor allem von den größeren Einzelhandelsbetrieben, vgl. Tab. 7.17). Weiterhin wird eine bessere Erreichbarkeit für Radfahrer häufiger genannt (Rang 10). Zum anderen rangieren Maßnahmen zur Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone relativ hoch (ebenfalls Rang 5). Die Vorschläge konzentrieren sich vor allem auf eine Modernisierung der Fußgängerzone und auf größere Sauberkeit. Drittens fällt auf, daß (zukünftigen) Marketingmaßnahmen der Stadt ein relativ hoher Stellenwert zuerkannt wird (ebenfalls Rang 5). Überraschend ist hingegen, daß sich relativ selten Vorschläge auf die Verbesserung der Altstadtatmosphäre und ihrer Erlebnisqualität beziehen. Das gleiche gilt für die Förderung des Tourismus.

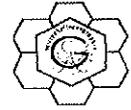
Insgesamt handelt es sich fast ausschließlich um Vorschläge, die sich an die Stadt richten. Eigeninitiativen des Einzelhandels werden nur vereinzelt vorgeschlagen.



Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelssituation	Nennungen	Rang
Verbesserung des Parkraumangebotes	43	1
Ansiedlungsstop für Großbetriebe/Filialisten, mehr Facheinzelhandel	21	2
Verbilligung des Parkangebotes, weniger strenge Kontrolle der Parkordnung (auch für Zulieferer)	19	3
Verbesserung der innerstädtischen Verkehrsführung und -planung	18	4
Verbesserung des ÖPNV	15	5
Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone und der Stadt (Modernisierung, Sauberkeit)	15	5
Marketingmaßnahmen der Stadt	15	5
Verbesserung des Parkleitsystems / Park&Ride	14	6
Deregulierung, Senkung von Steuern und Abgaben	14	7
Verbesserung der Kooperation zwischen Stadt und Einzelhandel	10	8
Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch die Stadt	10	8
Steigerung der Attraktivität der City-Randgebiete (Bahnhofsgebiet)	9	9
Verbesserung des Radwegenetzes, mehr Fahrradstellplätze	6	10
Schaffung von mehr Atmosphäre, mehr Aktionen in der Altstadt, mehr kulturelle Aktivitäten	6	10
Förderung des Tourismus und touristischer Aktivitäten	6	10
Verbesserung der regionalen Verkehrsanbindung	5	11
Verbesserung von Branchenmix und Warenangebot	4	12
sonstige	44	

(Vorschläge machten 121 Betriebe)

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995



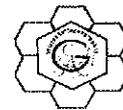
7.5 Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt Hameln allgemein

Vorschläge, wie die Attraktivität der Stadt erhöht werden könnte, wurden von 106 Betrieben abgegeben. Insgesamt konnten 237 Maßnahmen registriert werden.

Inhaltlich unterscheiden sich die vorgeschlagenen Maßnahmen nur graduell von denen, die zur Verbesserung der Einzelhandelssituation gemacht werden. Aus der Häufigkeit der Nennungen ergibt sich aber eine andere Rangfolge.

An erster Stelle der Maßnahmen steht jetzt die Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone bzw. der Stadt insgesamt. Erst danach folgen in der Häufigkeit Vorschläge zur Verbesserung der Verkehrssituation. Dem städtebaulichen Bild wird also gegenüber der Verkehrsproblematik ein höherer Stellenwert für die Attraktivitätssteigerung der Stadt zuerkannt. Das zeigt sich auch darin, daß die Gestaltung der Weserpromenade (Rang 9) als ein neuer Vorschlag hinzukommt. Andere Momente der Stadtqualität, die nicht den Verkehr und die Erreichbarkeit betreffen, erhalten ebenfalls ein höheres Gewicht, so vor allem die Verbesserung der Erlebnisqualität der Altstadt (Rang 7) und die Förderung des Tourismus (Rang 6). Zusätzlich wird vorgeschlagen, die Naherholungsinfrastruktur ('mehr bzw. schönere Grünflächen' - Rang 10) zu verbessern.

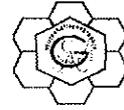
Hinsichtlich der Verkehrssituation sind die vorgeschlagenen Maßnahmen nahezu identisch mit denen, die zur Verbesserung der Einzelhandelssituation genannt werden. Eine Ergänzung stellt die Verbesserung der Verkehrsbeschilderung (Rang 6) dar.



Vorschläge zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt Hameln	Nennungen	Rang
Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone/Stadt (Modernisierung, Sauberkeit)	30	1
Verbesserung des Parkangebotes	17	2
Verbesserung der innerstädtischen Verkehrsführung und -planung	15	3
Verbesserung der regionalen Verkehrsanbindung	14	4
Marketingmaßnahmen der Stadt	13	5
Verbilligung des Parkangebotes, weniger strenge Kontrolle der Parkordnung	11	6
Förderung des Tourismus und touristischer Aktivitäten und Einrichtungen	11	6
Verbesserung der Verkehrsbeschilderung	11	6
Schaffung von mehr Atmosphäre, mehr Aktionen in der Altstadt, mehr kulturelle Aktivitäten	10	7
Verbesserung des ÖPNV	9	8
Gestaltung der Weserpromenade	8	9
Steigerung der Attraktivität des City-Randgebietes (Bahnhofsgebiet)	7	10
Verbesserung der Naherholungsinfrastruktur, mehr bzw schönere Grünflächen	7	10
Verbesserung des Parkleitsystems / Park&Ride	6	11
Verbesserung der Kooperation zwischen Stadt und Einzelhandel	6	11
Verbesserung des Radwegenetzes, mehr Fahrradstellplätze	5	12
Verbesserung von Branchenmix und Warenangebot	5	12
Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch die Stadt	5	12
Ansiedlungsstop für Großbetriebe/Filialisten, mehr Facheinzelhandel	4	13
sonstige	42	

(Vorschläge machten 106 Betriebe)

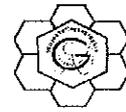
Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995



Kap. 8 Konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketing

- Seit der Mitte der 1980er Jahre finden sich in der kommunalpolitischen Debatte immer häufiger Begriffe wie Citymarketing, Citymanagement, Stadtmarketing, urban management oder Regionenmarketing. Ziel dieser neuartigen Strategien ist es, eine inhaltliche Verbesserung und Beschleunigung der Stadt- bzw. Regionalplanung zu erreichen durch:
 - durch intensive Kooperation zwischen öffentlicher Verwaltung und privaten Handlungsträgern (besonders dem ansässigen Einzelhandel)
 - durch eine gemeinsame Entwicklung und frühzeitige Abstimmung stadtentwicklungspolitischer Ziele (statt einer Beteiligung 'Betroffener' am Planungsprozeß)
 - durch neue Formen der Konsenserzeugung in der Erarbeitung dieser Konzepte
 - durch einen integrativen Ansatz in der Problembearbeitung und der Zielentwicklung (statt Lösung von Einzelfällen oder sektoralen Problemlagen)
 - durch eine auf Zielgruppen bzw. Kunden ausgerichtete Profilierung und entsprechende Leistungen
 - und durch eine stärkere Verknüpfung von Planung und Durchführung aufgrund langfristig angelegter, direkter Kontakte zwischen Planern, privaten Akteuren und Investoren.

Stadtmarketing ist daher nicht eine einzelne Aktion. Stadtmarketing ist mehr als nur Werbung zugunsten der Stadt. Stadtmarketing ist ein gemeinsam getragener Entwicklungsprozeß, der durch eine Ausrichtung der Leistungen an den Bedürfnissen der Kunden bzw. Zielgruppen den Kundennutzen verbessern und dadurch Wettbewerbsvorteile schaffen will. Diesem Marketingverständnis, das von dem unternehmensbezogenen Marketing auf die Stadt übertragen wird, liegt als Leitidee zugrunde, daß alle für die Geschicke einer Stadt Verantwortlichen sich stärker an den Bedürfnissen der Kunden oder Zielgruppen orientieren. Was beinhaltet diese 'Philosophie'? Bezogen auf ein Citymarketing sollen wichtige, allgemeine kurz Grundsätze näher erläutert werden.



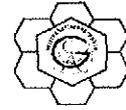
Zunächst ist der Begriff Citymarketing gegenüber Begriffen wie Stadt- oder Regionenmarketing abzugrenzen. Unter Citymarketing soll hier eine integrative, handlungsorientierte Entwicklungskonzeption verstanden werden, die sich auf einen Stadtteil, die City oder das Stadtzentrum, bezieht und eingebettet ist in ein die gesamte Stadt umfassendes Stadtmarketing.

Voraussetzung für die Wahrnehmung von Wettbewerbsvorteilen durch zielgruppenorientiertes Handeln ist die Erarbeitung und Formulierung eines Leitbildes für die Cityentwicklung. Dieses Leitbild formuliert die Richtung, in die sich die City entwickeln soll. Es legt dar, welche Zielgruppen erreicht werden sollen und welche Profilierung angestrebt werden soll. Wie soll sich die City von anderen abheben? Wie soll das 'Produkt' City strategisch im Wettbewerb der Zentren positioniert werden? Das deutliche und unverwechselbare Profil soll das 'Produkt' City faßbar und erlebbar machen und Identität anbieten.

Um ein Leitbild zu erarbeiten, sind Informationen über die aktuelle Situation erforderlich (Ist-Analyse). Worin bestehen die Stärken der City, worin die Schwächen? Wie wird die City und ihr Leistungsangebot wahrgenommen, welche Einstellungen und Vorstellungen ('inneren Bilder') bestehen bei den Kunden? Wo liegen Wettbewerbsvorteile und -nachteile?

Ein Citymarketingkonzept kann entwickelt werden, wenn im Leitbild die Ziele formuliert und aufgrund der Situationsanalyse vorhandene Stärken und Schwächen bekannt sind. In dem Marketingkonzept werden Strategien und Maßnahmen festgelegt. Welche Marktsegmente und Zielgruppen sollen systematisch wie angesprochen werden? Welche Stärken der City sollen gestärkt, welche Schwächen behoben werden? Entsprechend dem umfassenden, integrativen Marketingverständnis beschränken sich die Maßnahmen nicht allein auf die Kommunikationspolitik oder gar nur auf Werbung. Als Handlungsfelder der Marketingpolitik kommen in Betracht:

- Cityproduktpolitik - Wie läßt sich die Angebotspalette zieladäquat verändern? Durch welche Maßnahmen kann die Mischung von Handelsgeschäften, Dienstleistungsbetrieben, Freizeit- und Kultureinrichtungen, der Branchen- und Betriebsformen im Cityeinzelhandel oder die Erlebnisqualität des City verändert werden?



- Cityservicepolitik - Hierunter fällt als ein wesentliches Instrument die Sicherung und Verbesserung der Erreichbarkeit der City, z.B. die Schaffung von Parkraum, die Parkraumbewirtschaftung, die Einrichtung von Park-and-Ride oder die Verbesserung des Verkehrsleitsystems (Verkehrsbeschilderung). Zu den serviceorientierten Maßnahmen gehören auch wie z.B. die Verrechnung von Parkgebühren beim Einkauf, Gepäckaufbewahrung oder Lieferung der gekauften Waren.

- Imagepolitik für die City - Aus dem Leitbild ergibt sich eine Vielzahl von Handlungsfeldern. Es kommt darauf an, daß diese Aktivitäten nicht isoliert voneinander betrieben werden, sondern in einem integrativen Konzept vernetzt werden, daß eine unverwechselbare, einheitliche Identität der City geschaffen wird. Die Imagepolitik besteht aus drei Maßnahmebereichen:
 1. Das Erscheinungsbild zur 'Markierung der City' soll eindeutig sein (Corporate Design), z.B. durch die Verwendung eines Logos und durch die einheitliche Gestaltung der gesamten visuellen Kommunikation;
 2. Die Zielgruppenansprache und -kommunikation soll klar sein (Corporate Communication);
 3. Das Verhalten gegenüber den Zielgruppen soll einheitlich sein (Corporate Behaviour).

- Citykommunikationspolitik - Durch welche Maßnahmen läßt sich erreichen, daß die Cityfrequenz stabilisiert bzw. erhöht wird, daß die anzusprechenden Zielgruppen der City nicht nur neutral, sondern positiv gegenüberstehen und sich mit ihr identifizieren können? Voraussetzung dafür ist die Festlegung, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, und die Kenntnis, wie sich die verschiedenen Zielgruppen verhalten. Unter Berücksichtigung dieser Voraussetzungen kommt es darauf an, durch professionelle Öffentlichkeitsarbeit und durch Werbekampagnen zielgruppenadäquat zu informieren. Mindestens genauso wichtig ist es, durch Aktionen und Ereignisse (events) mit Erlebniswert die City erlebbar zu machen (Cityereignispolitik).



- Corporate Behaviour - Das in der Kommunikationspolitik vermittelte Image muß glaubwürdig sein, d.h. das Leistungsversprechen muß im alltäglichen Kontakt der Kunden mit den Unternehmen, der Verwaltung und den Organisationen eingelöst werden. Der Kunde der City soll erfahren, das seine Belange verstanden werden, daß auf ihn eingegangen wird. Die Herstellung eines derartigen kundenorientierten Verhaltens stellt insbesondere für die öffentliche Verwaltung eine Herausforderung dar.

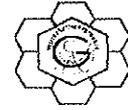
Als letzter Punkt gehört zu einem Citymarketing auch die Kontrolle der eingesetzten Maßnahmen. Inwieweit sind die Zielgruppen erreicht worden, konnten die Ziele des Leitbildes verwirklicht werden?

Die knappe Darstellung der Grundzüge eines Citymarketing soll vor allem deutlich machen, daß Citymarketing nicht in einzelnen Aktionen, sondern aus einem Bündel von Maßnahmen und Prozessen besteht, die auf einem ganzheitlichen, integrativen Konzept beruhen. Der zweite wichtige Punkt besteht darin, daß dieses Konzept von den verschiedenen Akteuren (Verwaltung, Unternehmen, Verbände) gemeinsam getragen und als Herausforderung für das eigene Handeln verstanden wird.

Citymarketing ist ein gemeinsam getragener Entwicklungsprozeß, der

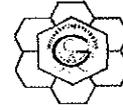
- neue Kräfte freisetzen will,
- personelle, finanzielle, zeitliche und organisatorische Ressourcen mobilisieren will
- Ideen und neue Impulse generieren will,
- der die Region (die City) nach innen und außen prägt,
- um Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Dieser Entwicklungsprozeß lebt von dem Leitbild, der Vision von der zukünftigen Gestalt und Funktion der City.



Dieser Entwicklungsprozeß lebt auch von Spannungen und Konflikten. Er bringt Akteure (Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verbände) mit unterschiedlichen Interessen und Zielgruppen an einen Tisch. Ohne die Artikulation der verschiedenen Interessen kann keine nachhaltige Zusammenführung und Einigung erfolgen. Die Erarbeitung eines gemeinschaftlich getragenen Leitbildes und eines einheitlichen Selbstverständnisses erfordert intensive Diskussionen und eine konstruktive 'Streitkultur'. Vorschriften und Erlasse gibt es dafür nicht, so daß mit dem informellen Instrument des Citymarketing mit flexiblen, ortsspezifischen Organisations- und Entscheidungsstrukturen auf neue Aufgaben reagiert werden kann. Citymarketing ist weder Ersatz noch Konkurrenz für Kommunalpolitik, vielmehr eine Ergänzung.

Citymarketing lebt von Herausforderungen und Erfolgen. Ganz entscheidend für diesen längerfristigen Entwicklungsprozeß sind realisierbare Zielsetzungen und sichtbare Erfolge.



Kap. 9 Ergebnisse und Empfehlungen zur Gestaltung und Aufwertung der Einkaufsstadt Hameln

9.1 Zusammenfassung der Befunde

Gesamtstadt - Nachfragesituation und Standortimage

- Das Marktgebiet der Stadt Hameln umfaßt rd. 233.000 Einwohner mit einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotential von rd. 2,2 Mrd. DM.
- Hameln hat in den vergangenen Jahren trotz der Nähe zu konkurrenzstarken Oberzentren seine regionale Wettbewerbsposition bewahrt und verfügt über ein stabiles Einzugsgebiet.
- Das Kaufkraftniveau in der Stadt wie auch in einigen Teilen des Umlandes liegt über dem Bundesdurchschnitt.
- Hameln bindet rd. 42% der Kaufkraft in seinem Marktgebiet. Aus dem Umland fließen Hameln rd. 375 Mio. DM Kaufkraft zu.
- Das Standortimage der Stadt Hameln ist bei der eigenen wie bei der Umlandbevölkerung positiv zustimmend. Auch vom Hamelner Einzelhandel haben die Kunden ein überwiegend positives Bild.

Angebotssituation

- Die Einzelhandelsverkaufsfläche Hamelns nahm in den vergangenen 10 Jahren um durchschnittlich rd. 5% p.a. zu. Dieses Verkaufsflächenwachstum beruht vor allem auf der Expansion großflächiger Handelsbetriebe in der Außenstadt.
- In der Ansiedlung von Fachmärkten, vor allem in den Branchen Baumarktwaren, Heimtextilien, Möbel und Gartenbedarf, sowie der Ansiedlung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern vollzieht sich auch in Hameln der allgemeine Strukturwandel im Handel.
- Der Umsatz des Hamelner Einzelhandels wird auf rd. 980 Mio. DM geschätzt. Die Altstadt hat daran einen Anteil von rd. 36%.

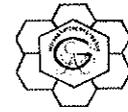


- Die wirtschaftliche Entwicklung im Hamelner Einzelhandel verlief in den vergangenen Jahren für die Mehrzahl der Betriebe, vor allem für den Handel in der Altstadt, positiv.
- Durch das Verkaufsflächenwachstum in nicht integrierten Lagen am Rand der Kernstadt und in Klein Berkel hat die Altstadt nur noch einen Anteil von rd. 29% an der gesamten Hamelner Verkaufsfläche.
- Im Bereich von Baumarktwaren, Möbeln, Heimtextilien und Gartenbedarf existiert ein Verkaufsflächenüberhang von rd. 5.000 qm.
- Begrenzte Ansiedlungsspielräume von zusammen etwa 1.800 bis 2.000 qm bestehen bei den Warengruppen Foto/optische Erzeugnisse und Spielwaren.
- Im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel gibt es ein rechnerisches Verkaufsflächendefizit von rd. 3.000 qm.
- In der Einzelhandelszentralitätskennziffer von 166 Punkten zeigt sich, daß Hameln seine Versorgungsfunktion als Mittelzentrum gut erfüllt.

9.2 Stärken und Schwächen

Stärken

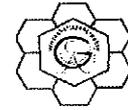
- Das stabile Einzugsgebiet drückt eine hohe Kundentreue zu Hameln aus.
- Als Einkaufszentrum besitzt Hameln vor allem in den Güterbereichen Textil / Bekleidung / Schuhe / Schmuck eine hohe Attraktivität für die Kunden.
- Hameln verfügt über ein ausgesprochen positives Standortimage bei der eigenen wie bei der Umlandbevölkerung. Vor allem das Stadtbild (der Altstadt), die Atmosphäre und die Gepflegtheit der Stadt sind in der Sicht der Kunden positiv und identitätsstiftend.



- Auch das Image des Hamelner Einzelhandels ist positiv. Die Stärken des Einzelhandels werden von den Kunden vor allem in der Einkaufsatmosphäre in der Altstadt und in der Angebotsstruktur und Angebotsvielfalt gesehen.
- Das Bild, das der Hamelner Einzelhandel vom Standort Hameln hat, stimmt in wichtigen Punkten mit dem Bild der Kunden überein. Der Einzelhandel verbindet mit dem Standort Hameln positiv die Momente „schöne Altstadt“, gut gestaltete Fußgängerzone, attraktive Fremdenverkehrsstadt, hohe Einkaufsattraktivität und ein allgemein gutes Image der Stadt.
- Eine der größten Stärken der Einkaufsstadt Hameln besteht demnach in der Erlebnisqualität des Stadtbildes und der Atmosphäre der Altstadt.

Schwächen

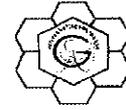
- Bei den Warengruppen HiFi-Bedarf, Elektrogroßgeräte und Möbel besteht in der Meinung der Kunden ein deutliche Attraktivitätsdefizit.
- Bei Fotobedarf und Spielwaren wird das vorhandene Kaufkraftpotential nicht ausgeschöpft.
- Im südöstlichen wie südwestlichen Teil des Landkreises Hameln-Pyrmont ist die Attraktivität Hamelns trotz relativ guter Erreichbarkeit geringer als in vergleichbar gelegenen Gebieten des Marktraumes.
- Mit dem Service (Freundlichkeit) in den größeren Geschäften sowie mit dem modischen Angebot sind die Kunden nur bedingt zufrieden.
- Die Einkaufsbesucher verbinden mit Hameln die Vorstellung unzureichender Parkmöglichkeiten (im Umfeld der Altstadt).
- Es fehlt ein Parkleitsystem, um den Parksuchverkehr zu verringern.
- Auf den innerstädtischen Hauptverkehrsstraßen kommt es zu Überlastungerscheinungen, wodurch die Erreichbarkeit beeinträchtigt wird.



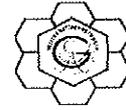
- Es fehlt ein Konzept, zur Anbindung der Cityrandgebiete (vor allem Bereich Bahnhofstraße) an die Altstadt und zur Steigerung der Attraktivität dieser Einkaufsstandorte.
- Die Kommunikation und Kooperation zwischen Wirtschaft bzw. Handel und Stadtverwaltung ist verbesserungswürdig.
- Die Marketingaktivitäten des Handels in der Altstadt sind bisher nicht besonders intensiv entwickelt.

9.3 Entwicklungsspielräume und Empfehlungen

- Die Ansiedlungsspielräume für zusätzliche Einzelhandelsverkaufsflächen sind begrenzt. Bei den Branchen Foto/optische Erzeugnisse und Spielwaren besteht ein Flächendefizit von insgesamt 1.800 bis 2.000 qm. In der Branche Nahrungs- und Genussmittel errechnet sich ein Flächendefizit von rund 3.000 qm.
- Zur Sicherung der Nahversorgung wird empfohlen, im Bereich der kurzfristigen Bedarfsgüter, also der Nahrungs- und Genussmittel, vorrangig kleinflächige Ansiedlungsvorhaben in Streulagen zu genehmigen auf der Basis eines noch zu entwickelnden Zentrenkonzepts für die Stadt Hameln.
- In der Branche Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik ist eine Steigerung der Attraktivität Hamelns wünschenswert. Angesichts der Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und der sich verändernden Einkaufsgewohnheiten wird in der Ansiedlung eines Fachmarktes mit 1.200 bis 1.500 qm Verkaufsfläche ein geeignetes Instrument zur Attraktivitätssteigerung gesehen.
- Zur Ordnung der Entwicklung des innerstädtischen Handels und zur Sicherung gesamtstädtischer Entwicklungsvorstellungen wird die Aufstellung eines Zentrenkonzeptes empfohlen, das Leitlinien aufzeigt für die Gewährleistung der wohnungsnahen Grundversorgung, für die Sicherung der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in der Altstadt und der Cityrandgebiete und für die Ordnung und das Angebotsprofil hinsichtlich innenstadtrelevanter Sortimente der Fachmarktzentren am Stadtrand.

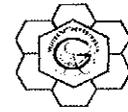


- Der Strukturwandel im Handel hin zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf der „grünen Wiese“ hat zu einem Bedeutungsverlust der Innenstadt geführt, der sich auch in Hameln beobachten läßt. Dieser Bedeutungsverlust stellt eine große Herausforderung für den Cityeinzelhandel und für die Stadt dar. Die Erfahrungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, daß der anhaltende Ansiedlungsdruck großflächiger Betriebe mit planungsrechtlichen Instrumenten nur sehr bedingt zu steuern ist. Erforderlich ist eine Positionsbestimmung der zukünftigen Funktion des Einkaufszentrum Innenstadt. Wohin entwickeln sich mittelfristig die Innenstädte? Welche Handelsgeschäfte, d.h. welche Betriebsformen und welche Warenangebote, haben angesichts sich wandelnder Einkaufsgewohnheiten und sich verändernder Stadtstrukturen in Zukunft eine Chance in der Innenstadt? Welche Besucher kommen in die Innenstadt mit welchen Zwecken? Ergänzend zu einem Zentrenkonzept ist eine Vorstellung, eine Vision über die zukünftige Struktur und Funktion der Innenstadt erforderlich, welche die besonderen Qualitäten dieses Standortes nutzt und stärkt.
- Eine herausragende Standortqualität besteht darin, daß die Innenstadt als gewachsenes, multifunktionales Zentrum Erlebnisvielfalt und Kommunikationsdichte bietet. Die Passanten haben das in der Befragung durch die Wertschätzung der ‘Atmosphäre’ deutlich zum Ausdruck gebracht. Die Attraktivität der Innenstadt beruht wesentlich auf der Multifunktionalität und der Erlebnisqualität. Stärkung des Cityeinzelhandels heißt demnach auch Pflege von Nutzungen und Aktivitätsmöglichkeiten, die nicht auf den Handel und das Einkaufen bezogen sind. Nicht alle Handelsbetriebe in der Altstadt verstehen ihren Standort als Teil eines Standortgefüges und Erlebnisraumes.
- Attraktivität und ‘angenehme Atmosphäre’ setzen sich aus verschiedenen Faktoren zusammen, z.B. Stadtbild, Nutzungsmischung (Handel, Dienstleistungen, Wohnen), Dichte, Überschaubarkeit, Sicherheit, Sauberkeit, Erlebnisvielfalt, Aktionen und Ereignisse, Verweil- und Freizeitmöglichkeiten. In der Vorstellung der Kunden weist die Hamelner Altstadt diese Qualitäten offensichtlich in hohem Maße auf, so daß es darum geht, diese Qualitäten in Zukunft zu bewahren und auszubauen und diese Qualitäten in der Citykommunikationspolitik besonders herauszustellen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen des Einzelhandels (mehr kultu-



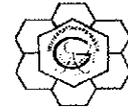
relle Aktivitäten und mehr Aktionen in der Altstadt, Modernisierung des Erscheinungsbildes des Fußgängerzone, Gestaltung der Weserpromenade) stellen wichtige und weiter zu entwickelnde Ansätze dar.

- Multifunktionalität und Attraktivität bedeutet bezüglich des Einzelhandelsbesatzes, daß das Angebot in der Innenstadt nicht durch einzelne Branchen oder Betriebsformen dominiert wird. In der Hamelner Altstadt prägen die Branchen Textil / Bekleidung / Schuhe das Profil des Einzelhandels bereits in starkem Maße. In der weiteren Entwicklung sollte eine Diversifizierung angestrebt werden, vor allem durch eine Ausweitung des Angebotes in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto und Spielwaren.
- Wünschenswerte Einzelhandelsbetriebe in der Altstadt sind vor allem jene, die über eine hohe Ausstrahlungskraft verfügen aufgrund der relativen 'Seltenheit' des Angebotes und der hohen Individualität. Weitere Kriterien für die Entwicklung des Angebotsprofils sind Branchen, deren Besuch häufig mit anderen Innenstadtbesuchszwecken verbunden ist, deren spezifischer Flächenbedarf relativ gering und deren Sortiment im Transportaufwand handlich ist.
- Filialisten und besonders Discountgeschäfte, soweit sie in den Hauptfußgängerbereichen angesiedelt sind, sollten dafür gewonnen werden, in der Fassaden- und Schaufenstergestaltung die individuellen ästhetischen Qualitäten des Stadtbildes verstärkt zu berücksichtigen.
- Zu prüfen ist, inwieweit Erweiterungswünsche bezüglich der Verkaufsfläche bei kleineren und mittelgroßen Handelsbetrieben in der Altstadt planerisch flexibel gehandhabt werden können, um ein im Wettbewerb notwendiges Betriebsgrößenwachstum zu ermöglichen und einer Abwanderung dieser Betriebe in Außenstadtlagen zu verhindern.
- Die Steigerung der Attraktivität der City beinhaltet weit mehr als die Verbesserung der Erreichbarkeit. Die Erreichbarkeit stellt aber eine wichtige Voraussetzung dar. Inwieweit die Erreichbarkeit der Altstadt durch zu geringe Parkmöglichkeiten ernsthaft in ihrer Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt ist, muß kritisch geprüft werden. Auf jeden Fall sollte das negative Image, das in diesem Punkt bei den Kunden besteht, korrigiert werden. Als Maßnahmen kommen dafür in Be-



tracht: eine Verkehrsausschilderung, die einen freundlichen Empfang signalisiert, ein Parkleitsystem, das die Kunden übersichtlich und effizient zu den Parkmöglichkeiten führt, ein Park and Ride-System an frequenzstarken Tagen, eine attraktive und abwechslungsreiche Gestaltung der Verbindungswege vom Parkhaus in die Altstadt und nicht zuletzt eine sachgerechte Information der Kunden über die Erreichbarkeit der Altstadt.

- In die Konzeption der zukünftigen Altstadtentwicklung sollten die Funktion und Gestaltung und eine attraktive Altstadtanbindung der Cityrandgebiete (insbesondere der Bereich Bahnhofstraße) berücksichtigt werden. Erfahrungsgemäß ist es schwierig, einen außerhalb, zudem durch eine mehrspurige Hauptverkehrsstraße von der Innenstadt getrennten Standort zu entwickeln. Eine erfolgreiche Anbindung an die Altstadt setzt einen „Kundenmagneten“ in dem Randgebiet und eine städtebaulich besonders attraktive Gestaltung des Verbindungs'weges' zur Fußgängerzone voraus.
- Die durchgeführte Passantenbefragung hat detaillierte Ergebnisse über die regionale Herkunft und das räumliche Einkaufsverhalten der Kunden erbracht. Eine weitergehende Analyse der Lebens- und Konsumgewohnheiten der spezifischen auf die Altstadt orientierten Zielgruppen wird als sinnvoll erachtet. Daraus lassen sich für den Cityeinzelhandel wichtige Hinweise auf eine mögliche (Neu-)Gestaltung des Warenangebotes im Sinne des Life-Style-Konzeptes der Marktforschung (statt der Branchenorientierung) gewinnen. Hierfür (wie auch für differenziertere Imageanalysen) könnte eventuell die Berufsakademie Weserbergland als kompetenter und engagierter Kooperationspartner gewonnen werden.
- Ein integratives Entwicklungskonzept für die Hamelner Altstadt wird auch das Dienstleistungsgewerbe und besonders den Tourismus einbeziehen. Eine Analyse der gegenwärtigen Situation und insbesondere der Bedeutung der touristischen Ausgaben für den Altstadteinzelhandel liegt unseres Wissen derzeit nicht vor.
- Die dynamische Entwicklung der Betriebsformen und -größen im Einzelhandel mit der Auflösung traditioneller Standortstrukturen stellt für das gewachsene Stadtzentrum eine große Herausforderung und Aufgabe dar. Diese Aufgabe erfordert neue Zielorientierungen und neue Wege in der Problemlösung - vergleich-



bar mit dem Projekt der Altstadtsanierung vor über 20 Jahren. Der Lösungsansatz liegt gegenwärtig nicht vorrangig im Umbau und der Modernisierung der Stadtstruktur, sondern in der effizienten und intelligenten Nutzung der sanierten Altstadt. Daher kommt dem Konzept des Citymarketings eine große Bedeutung zu, und zwar in zweifacher Weise: Die Aufwertung der Altstadt verlangt eine konsequente und glaubwürdige Orientierung an den Bedürfnissen ihrer Kunden und Besucher und eine Möglichkeit, sich auch emotional (weiterhin) mit der Altstadt zu identifizieren. Zum anderen eröffnet das Instrument Citymarketing neue Wege und Formen, die zur Erreichung der Ziele notwendige Kompromißbereitschaft zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen, die Kooperation zwischen Verwaltung, Wirtschaft und Verbänden und die gemeinschaftliche Anstrengung aller Akteure zu verbessern und zu intensivieren. Allgemeingültige Rezepte und Organisationsmodelle für die Verfahrensweise des Citymarketingprozesses sind hierbei allerdings ebensowenig angebracht wie die ideenlose Übernahme pauschalisierter Leitbilder für die Innenstadtentwicklung.

- Die Stadt lebt von der City. Die City ist Anlaufpunkt, Identifikationspunkt und Visitenkarte der Stadt. Die Hamelner Altstadt verfügt in ihrem Stadtbild über unverwechselbare, identitätsstiftende Qualitäten und über eine angenehme Einkaufsatmosphäre und Angebotsvielfalt. Diese Standortstärken zu pflegen und kundenorientiert auszubauen, die Altstadt zu einem Erlebnisraum zu entwickeln und über positives Image und Leistungsangebote die Attraktivität und Wettbewerbsposition der Altstadt verbessern, sollte Ziel des in Hameln bereits initiierten Entwicklungsprozesses Citymarketing sein. Die Bewahrung und Entwicklung einer lebendigen, attraktiven, erlebbaren Altstadt ist im Interesse der gesamten Stadt.



**Abteilung Wirtschaftsgeographie
Georg-August-Universität Göttingen**

Prof. Dr. J. Gübefeldt

Dr. H.-D. von Frieling (Projektleitung)

**Situationsanalyse des Hamelner Einzelhandels
und konzeptionelle Grundlagen eines Citymarketing**

- Anhang -

Forschungsprojekt im Auftrag der Stadt Hameln

Göttingen 1996



Anhang

Anhang A: Passantenfragebogen

Anhang B: Fragebogen für den Einzelhandel

Anhang C: Tabellen

Anhang D: Erläuterungen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Ausgabesätze

Anhang E: Erläuterungen zur ökonomischen Modellrechnung



PASSANTENBEFRAGUNG HAMELN

Guten Tag! Die Universität Göttingen führt zusammen mit der Berufsakademie Hameln eine wissenschaftliche Untersuchung zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung durch. Dazu möchten wir Ihnen ein paar kurze Fragen stellen. Ihre Antworten werden anonym behandelt.

1. Warum besuchen Sie Hameln bzw. die Hamelner Altstadt?

(Keine Antwortalternativen vorgeben)

Einkäufe Altstadtbummel Tourist/Geschäftsreise
Dienstleistungen sonstiges

(Nur weiter, wenn nicht Tourist/Geschäftsreise, sonst Abbruch!)

2. Können Sie mir bitte Ihren Wohnort nennen?

a) Hameln: Strasse: _____

b) Umland: Stadt/Gemeinde/ Ortsteil - PLZ: _____

3. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist ?

Pkw Fahrrad zu Fuß Bus Bahn Motorrad/Mofa sonstiges

4. Ich nenne Ihnen einige Warengruppen. In welcher Stadt oder in welchem Ort kaufen Sie diese Artikel hauptsächlich ein?

(Wenn Hameln genannt wird: Wo vor allem? Altstadt, Großverbrauchermärkte/„Grüne Wiese“/Stadtrand oder sowohl als auch?)

	Einkaufsort Name ?	Wohnort (Fr. 2b)	Ver- sand	Alt- stadt	Hameln Stadt- rand	beides gleich
Lebensmittel						
Oberbekleidung für Sie persönlich						
Apothekenbedarf						
Schuhe						
Radio/TV/Unterhaltungselektronik						
Elektrogroßgeräte (Waschmasch. etc.)						
Haushaltswaren/Glas/Porzellan						
Sport/Freizeit/Hobbybedarf						
Möbel/Teppiche/Einrichtungsbedarf						
Foto/Optik						
Uhren/Schmuck						
Schreibwaren/Bürobedarf						

5. Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hameln. Wie beurteilen Sie ganz allgemein folgende Punkte?

(1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = weniger gut, 4 = schlecht)

	1	2	3	4
die Auswahl und das Angebot in der Altstadt				
die Preise in den Fachgeschäften				
die Preise in den Großbetrieben				
die Freundlichkeit in den Fachgeschäften				
die Freundlichkeit in den Großbetrieben				
die Fachberatung				
das modische Angebot				
die Einkaufsatmosphäre in der Altstadt				
die Wirkung der Geschäfte von außen				

6. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen über Hameln vor. Bitte sagen Sie mir, inwieweit, Ihrer Meinung nach, diese Aussagen auf Hameln zutreffen.

(1 = trifft sehr zu / 2 = trifft im großen und ganzen zu / 3 = trifft weniger zu / 4 = trifft überhaupt nicht zu)

Hameln ...	1	2	3	4
ist eine saubere und gepflegte Stadt				
hat eine angenehme Atmosphäre				
hat eine schöne Altstadt				
hat ausreichende Parkmöglichkeiten				
hat eine freundliche, hilfsbereite Bevölkerung				
ist eine fortschrittliche Stadt				
hat Einkaufsmöglichkeiten, die problemlos und gut zu erreichen sind.				

7. Würden Sie mir bitte sagen, welcher Altersgruppe Sie angehören?

unter 18 <input type="checkbox"/>	18 - 35 <input type="checkbox"/>	36 - 50 <input type="checkbox"/>	51 - 65 <input type="checkbox"/>	über 65 <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

8. Können Sie mir bitte sagen, welcher Berufsgruppe Sie sich bzw. Ihren Haushalt zurechnen?

Berufsgruppe

Leitende(r) Angestellte(r) / Höhere(r) Beamte(r) <input type="checkbox"/>	Selbständige(r) / freiberuflich tätig <input type="checkbox"/>
sonstige(r) Angestellte(r) / Beamte(r) <input type="checkbox"/>	Facharbeiter(in) <input type="checkbox"/>
sonstige(r) Arbeiter(in) <input type="checkbox"/>	z.Zt. ohne Beschäftigung <input type="checkbox"/>
z.Zt. in Ausbildung / Student(in)/ Schüler(in) <input type="checkbox"/>	Rentner(in) / Pensionär(in) <input type="checkbox"/>

Ich bedanke mich für Ihre Mitarbeit!

(Nur für den Interviewer!) **Geschlecht des /der Befragten** männlich weiblich

Interviewer-Nr.: **lfd. Nr.:**

Datum: Sa Do **Standort:** A1 A2 A3 R1 R2 R3 R4

Uhrzeit:

9.00	9.30	10.00	10.30	11.00	11.30	12.00	12.30	13.00	13.30	
14.00	14.30	15.00	15.30	16.00	16.30	17.00	17.30	18.00	18.30	19.00



Was ist gut, was ist schlecht an der Einkaufsstadt Hameln?

Ein Stärken- Schwächen- Profil im Urteil des Einzelhandels

Befragung der Hamelner Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der Situationsanalyse
und Grundlagenerhebung für ein Citymarketing

Die Abteilung Wirtschaftsgeographie der Universität Göttingen erstellt im Auftrag der Stadt Hameln eine Situationsanalyse des Hamelner Einzelhandels. Diese Untersuchung stellt eine wichtige Grundlage für ein Citymarketingkonzept Hamelns dar.

Im Zusammenhang mit der Situationsanalyse werden verschiedene, z.T. sehr umfangreiche Erhebungen durchgeführt, u.a. eine Vollerhebung der Standorte des Hamelner Einzelhandelsnetzes und eine Passantenbefragung bezüglich Herkunft der Befragten und Image der Einkaufsstadt Hameln (erfolgt im September 1995). Das Ziel der Grundlagenerhebung ist es, die Stärken und die Schwächen der Einkaufsstadt Hameln möglichst umfassend und exakt zu ermitteln.

Ganz besonders wichtig hierfür ist das Urteil des Hamelner Einzelhandels. Wo liegen nach Ansicht und Erfahrung des Einzelhandels **die Stärken und Schwächen der Einkaufsstadt Hameln?**

Mit dem anliegenden Fragebogen, der allen Hamelner Einzelhandelsbetrieben* zugesandt wird, bitten wir Sie um **Ihre Beurteilung**.

Senden Sie bitte Ihren ausgefüllten Fragebogen mit dem beiliegenden Freiumschlag
bis zum 6. September 1995 zurück
an die Abteilung Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt, d. h. Einzelangaben werden nicht veröffentlicht und auch nicht an die Stadtverwaltung Hameln oder andere Dritte weitergegeben.

Falls Sie Rückfragen haben, wenden Sie sich bitte an
Dr. Hans-Dieter von Frieling (Projektleitung)
Abteilung Wirtschaftsgeographie, Univ. Göttingen
Goldschmidtstr. 5 - 37077 Göttingen
Tel. 0551-39-8087 - Fax 0551-39-8006

*) ausgenommen Shop-in-Shop-Geschäfte und Kioske. Bei Filialbetrieben werden alle Betriebsstätten einzeln angeschrieben.

G E O G R A P H I S C H E S I N S T I T U T
D E R G E O R G - A U G U S T - U N I V E R S I T Ä T G Ö T T I N G E N
A b t e i l u n g f ü r W i r t s c h a f t s g e o g r a p h i e
L e i t u n g : P r o f . D r . J . G ü ß e f e l d t



G o l d s c h m i d t s r a ß e 5 3 7 0 7 7 G ö t t i n g e n
T e l . 0 5 5 1 / 3 9 8 0 2 2 , 3 9 8 0 8 7 - F a x 0 5 5 1 / 3 9 8 0 0 6

Fragebogen
an alle Hamelner Einzelhandelsbetriebe

Was ist gut, was ist schlecht an der Einkaufsstadt Hameln?

Ein Stärken- Schwächen- Profil im Urteil des Einzelhandels

Befragung der Hamelner Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der Situationsanalyse
und Grundlagenerhebung für ein Citymarketing

Senden Sie bitte Ihren ausgefüllten Fragebogen mit dem beiliegenden Freiumschlag
bis zum 6. September 1995 zurück
an die Abteilung Wirtschaftsgeographie, Universität Göttingen.

1. Wir bitten Sie, die nachstehend aufgeführten Sachverhalte in zweifacher Hinsicht zu beurteilen, und zwar

a. Wie bewerten Sie die Situation der Einkaufsstadt Hameln hinsichtlich der aufgeführten Sachverhalte?

(linke Seite)

b. Wie wichtig sind die aufgeführten Sachverhalte für Ihr Unternehmen ?

(rechte Seite)

Bitte ankreuzen.

Bitte ankreuzen.

für die Einkaufsstadt Hameln				Sachverhalt	für mein Unternehmen			
sehr gut	gut	weniger gut	schlecht		sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
				Einkaufsattractivität Hamelns für die Konsumenten im Umland				
				Erreichbarkeit Hamelns aus dem Umland				
				Verkehrsführung in der Stadt				
				Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall				
				Park- und Ride-System				
				Stadtbildqualität der Hamelner Altstadt				
				Gestaltung der Fußgängerzone				
				Erreichbarkeit für den Lieferverkehr in der Altstadt				
				Branchenzusammensetzung des Einzelhandels in der Altstadt				
				Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns				
				Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels				
				Kooperationbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung				
				Image des Standortes Hameln ganz allgemein				

2. Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Stärken der Einkaufsstadt Hameln ?

3. Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Schwächen der Einkaufsstadt Hameln ?

4. Wenn Sie einmal die Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln in den letzten 10 bis 15 Jahren betrachten, wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Die bisherige Entwicklung der Einkaufsstadt

- Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

5. Wenn Sie einmal die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens am Standort Hameln in den letzten 5 bis 10 Jahren betrachten, wie beurteilen Sie diese Entwicklung?

Die bisherige Entwicklung meines

- Unternehmens in Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

6. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens am Standort Hameln in den nächsten Jahren?

Die zukünftige Entwicklung

- meines Unternehmens in Hameln beurteile ich ...
- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| sehr positiv | <input type="checkbox"/> |
| positiv | <input type="checkbox"/> |
| weder noch | <input type="checkbox"/> |
| negativ | <input type="checkbox"/> |
| sehr negativ | <input type="checkbox"/> |
| kann ich nicht beurteilen | <input type="checkbox"/> |

Begründung: _____

7. Wie beurteilen Sie ganz allgemein die wirtschaftliche Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln in den nächsten Jahren?

Die zukünftige Entwicklung der

Einkaufsstadt Hameln beurteile ich ...

- sehr positiv
- positiv
- weder noch
- negativ
- sehr negativ
- kann ich nicht beurteilen

Begründung: _____

8. Was könnte Ihrer Meinung nach die Stadt Hameln vor allem tun, um die Situation des Einzelhandels in Hameln zu verbessern?

9. Was könnte Ihrer Meinung nach die Stadt Hameln tun, um ganz allgemein attraktiver zu werden?

Statistische Angaben zu Ihrem Geschäft (Betriebsstätte):

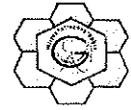
Zutreffendes Feld bitte ankreuzen.

Branche:	Verkaufsfläche:	
	unter 100 qm	über 100 qm
überwiegend Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überwiegend Nicht-Nahrungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Standort	dort ansässig seit	
	weniger als 5 Jahren	mehr als 5 Jahren
Altstadt Ia-Lage *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
übrige Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
außerhalb der Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* (Bäcker-, Oster-, Ritterstraße)

Vielen Dank für Ihre Kooperation!

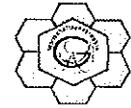


Anhang C: Tabellen

Tab. 3.1: Innerstädtische Verteilung der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in der Stadt Hameln 1995

	Bezirk	Zahl der Geschäfte	Verkaufsfläche (qm)	Anteil an allen Geschäften in Hameln	Anteil an der Verkaufsfläche der Stadt Hameln
1	Wangelist	2	-	0,3	-
2	West	22	1555	3,7	0,9
3	Altstadt	294	44021	50,0	27,8
4	Mitte	129	22334	21,9	14,1
5	Wehl	7	2982	1,2	1,9
6	Nord	2	-	0,3	-
7	Ost	33	3766	5,6	2,4
8	Süd	18	27857	3,1	17,6
9	Rohrsen	2	-	0,3	-
10	Afferde	14	2637	2,4	1,7
11	Groß Hilligsfeld	1	-	0,2	-
12	Halvestorf	1	-	0,2	-
13	Hastenbeck	3	-	0,5	-
14	Haverbeck	1	15	0,2	0,1
15	Holtensen	3	-	0,5	-
16	Klein Berkel	48	45323	8,2	28,7
17	Klein Hilligsfeld	0	0	0,0	0,0
18	Tündern	8	721	1,4	0,5
19	Unsen	0	0	0,0	0,0
20	Wehrbergen	0	0	0,0	0,0
21	Welliehausen	0	0	0,0	0,0
	Stadt Hameln	588	154568	100,0	100,0

Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995



Tab. 3.2: Betriebsgrößenstruktur des Hamelner Einzelhandels 1995

Betriebsgröße (qm Verkaufs- fläche)	Altstadt				außerhalb der Altstadt	
	A-Lage		übrige Altstadt		Betriebe	Verkaufs- fläche
	Betriebe	Verkaufs- fläche	Betriebe	Verkaufs- fläche		
bis 50	40,7%	5,7%	65,6%	18,4%	45,9%	3,4%
51 bis 100	25,7%	10,0%	20,8%	14,9%	13,9%	2,9%
101 bis 250	19,3%	14,9%	10,4%	14,4%	14,6%	5,7%
251 bis 500	9,3%	15,6%	2,6%	8,5%	9,9%	9,6%
500 und mehr	5,0%	53,8%	0,6%	43,9%	15,6%	78,3%
gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
gesamt absolut	140	27.829	154	16.192	294	110.547

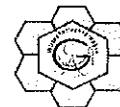
Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995

Tab. 3.3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in Hameln 1995 nach Branchen
(Zuordnung der Geschäfte nach dem Schwerpunkt des Warensortiments)

Branche	Zahl der Betriebe	Verkaufsfläche (qm)
1 Nahrungs- und Genußmittel *	149	38263
2 Pharmaz., kosmet., mediz.Erz.	51	3589
3 Blumen, Samen, Zoo	33	7774
4 Papier, Zeitschriften, Bücher	32	1987
5 Textilien, Bekleidung	101	25268
6 Schuhe, Lederwaren	30	5293
7 Hausrat (incl.Farben, Geschenke)	31	3056
8 Spielwaren, Zweirad	15	1621
9 Sport-, Camping-, Jagdartikel	11	1647
10 Möbel, Heim- u. Haustextilien	60	30004
11 Büromöbel, -maschinen	14	1483
12 Elektrotechn. Erz., Musikalien	32	5786
13 Foto, opt. Erz.	16	727
14 Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck	16	663
15 Baumarktwaren	8	26300
16 sonstige	3	259
gesamt	588	154568

*) Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser eingeschlossen

Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995

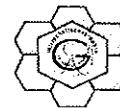


Tab. 3.4: Verkaufsflächen in der Stadt Hameln 1995 nach Branchen*)

Tab. 3.4: Verkaufsflächen in der Stadt Hameln 1995 nach Branchen Branche		Verkaufsfläche (qm)		Verkaufsfläche in v.H. der		Anteil der Altstadt an der Gesamtstadt
		Gesamt-stadt	Alt-stadt	Gesamt-stadt	Alt-stadt	
1	Nahrungs- und Genußmittel	27681	5138	17.5	11.7	18.6
2	Pharmaz., kosmet., medizin.Erz.	6311	2532	4.0	5.8	40.1
3	Blumen, Samen, Zoo	9088	543	5.9	1.2	6.0
4	Papier, Zeitschriften, Bücher	2723	1425	1.7	3.2	52.3
5	Textilien, Bekleidung	25361	19003	16.0	43.2	74.9
6	Schuhe, Lederwaren	4913	2980	3.1	6.8	60.7
7	Hausrat (incl.Farben, Geschenke)	7810	2802	4.9	6.4	35.9
8	Spielwaren, Zweirad	2511	1662	1.6	3.8	66.2
9	Sport-, Camping-, Jagdartikel	1960	740	1.3	1.7	37.8
10	Möbel, Heim- u. Haustextilien	29152	3560	18.4	8.1	12.2
11	Büromöbel, -maschinen	1450	355	0.9	0.8	24.5
12	Elektrotechn. Erz., Musikalien	7388	1637	4.7	3.7	22.2
13	Foto, opt. Erz.	766	505	0.5	1.1	65.9
14	Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck	722	611	0.5	1.4	84.6
15	Baumarktwaren	24280	0	15.4	0.0	0.0
16	sonstige	2452	528	1.6	1.2	21.5
	gesamt	154568	44021	100.0	100.0	28.5

*) Schätzung der Aufteilung der Verkaufsflächen eines Geschäftes nach den Hauptwarensortimenten

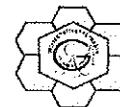
Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995



Tab. 3.5: Zahl der Einzelhandelsgeschäfte nach der Betriebsform in Hameln 1995

Betriebsform	Stadt Hameln	davon in der Altstadt
SB-Laden (<400 qm)	27	3
Supermarkt (> 400 bis < 1000qm)	9	0
Lebensmittelhandwerk	57	13
Fachgeschäft	433	266
Kaufhaus	5	5
(Junior-)Warenhaus	1	1
Fachmarkt	25	0
Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus	8	1
Shop-im- Shop	23	6
insgesamt	588	294

Quelle: Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995



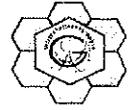
Tab. 3.6: Innerstädtische Struktur der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (Nahrungs- und Genußmittel)

Bezirk Nr.	Name	Einwohner 1994	Anzahl der Betriebe*)	Verkaufsfläche je 1000 Ew
1	Wangelist	2953	1	14
2	West	5425	12	111
3	Altstadt	2643	48	1944
4	Mitte	11622	31	505
5	Wehl	3592	4	435
6	Nord	5586	2	39
7	Ost	8304	12	176
8	Süd	2017	5	237
9	Rohrsen	1565	2	121
10	Afferde	4390	9	259
11	Groß Hilligsfeld	710	1	155
12	Halvestorf	1177	1	93
13	Hastenbeck	1381	2	72
14	Haverbeck	795	1	19
15	Holtensen	1328	2	205
16	Klein Berkel	4894	13	1582
17	Klein Hilligsfeld	165	0	0
18	Tündern	2331	6	262
19	Unsen	544	0	0
20	Wehrbergen	489	0	0
21	Welliehausen	369	0	0
	Stadt Hameln	62280**)	152	463

*) nur Einzelhandelsbetriebe, die Nahrungs- und Genußmittel anbieten

***) Die Einwohnerzahl wurde aus einer Tabelle des Einwohnermelderegisters ermittelt, die eine Summierung nach statistischen Bezirken zuläßt. Die Einwohnerzahl ist um rd. 3700 Einwohner zu hoch. Dieser Fehler konnte auf der Ebene der Bezirke nicht bereinigt werden.

Quelle: Stadt Hameln; Verkaufsflächenerhebung Hameln 1995; eig. Berechnung.

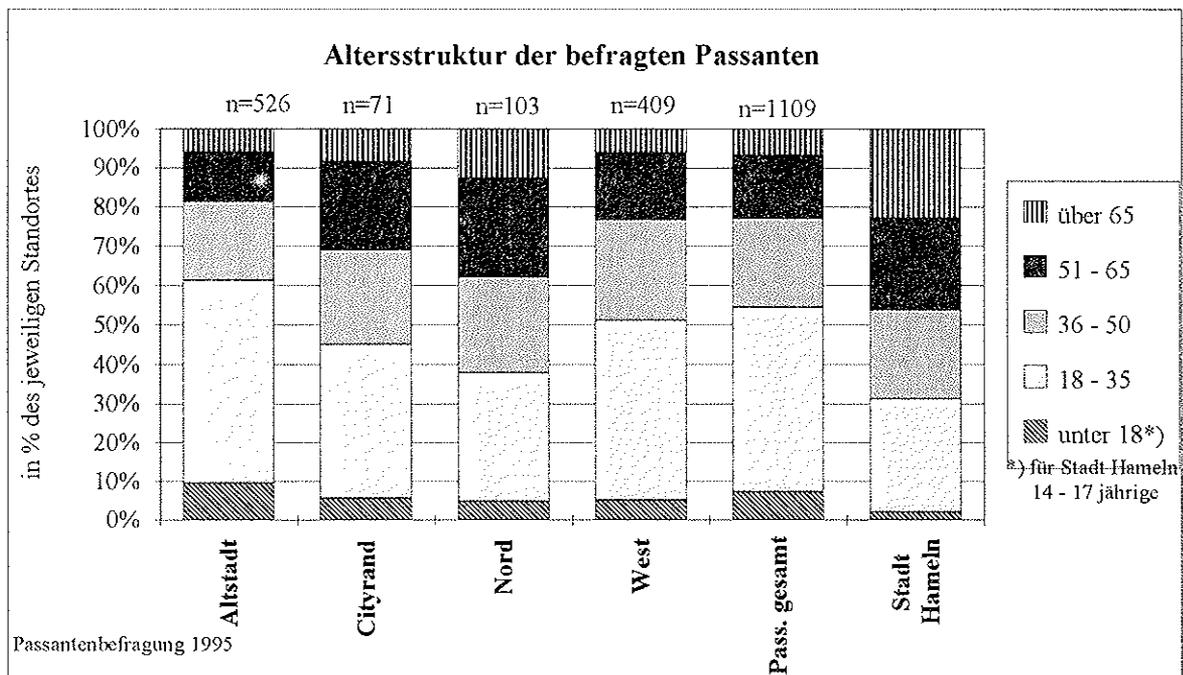


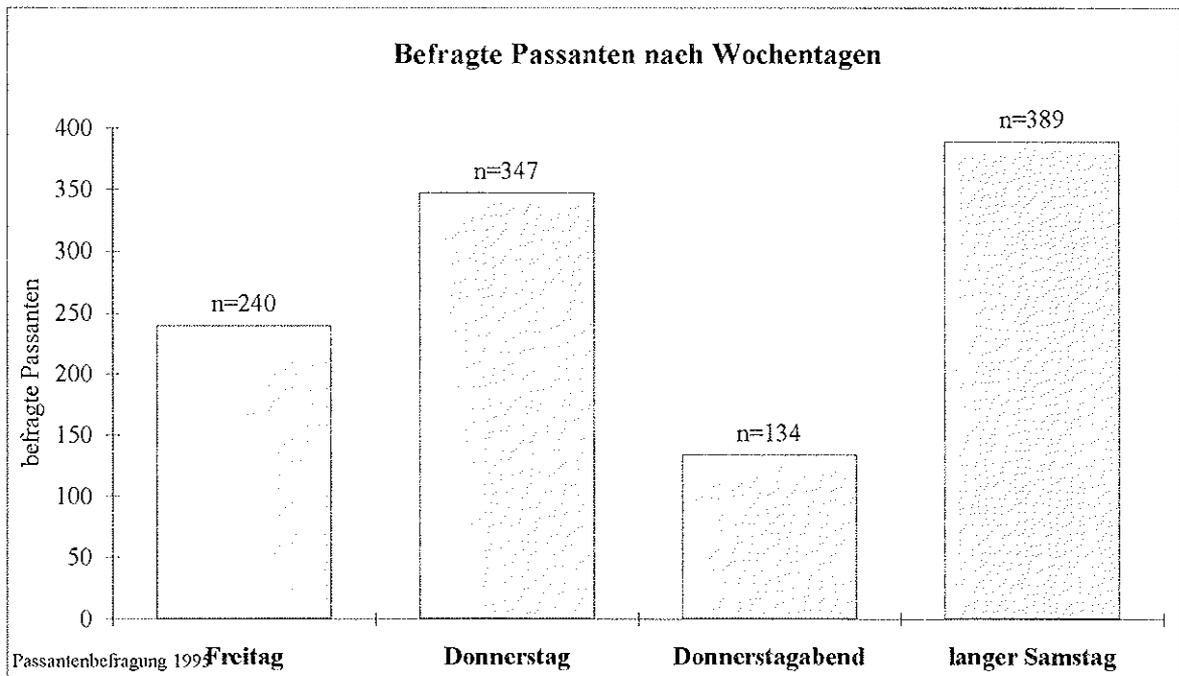
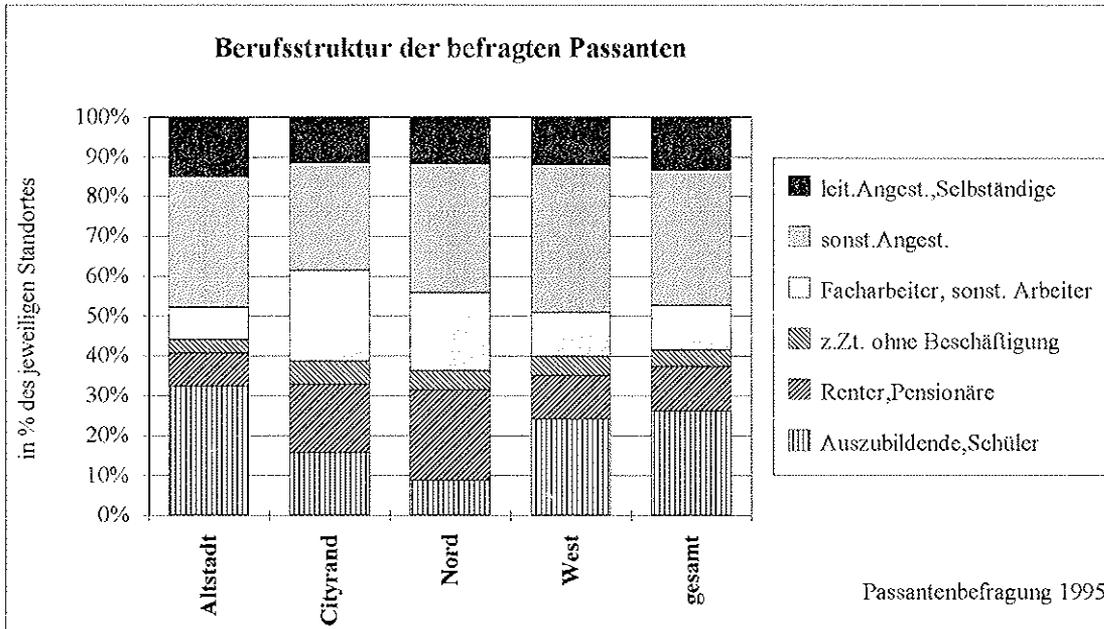
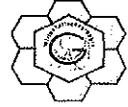
Tab. 4.1: Zahl der befragten Passanten nach Altersklassen und Befragungsstandort

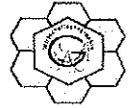
Befragungsstandort	unter 18*)	18 - 35	36 - 50	51 - 65	über 65	insgesamt
Altstadt	50	273	105	67	31	526
Cityrand	4	28	17	16	6	71
Nord	5	34	25	26	13	103
West	21	188	105	70	25	409
Passanten gesamt	80	523	252	179	75	1109
Stadt Hameln	1062	14930	11433	11993	11611	51029

*) für Stadt Hameln: 14-17 Jahre alt

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995; Stadtverwaltung Hameln 1995







Tab. 4.2: Zahl der befragten Passanten nach benutztem Verkehrsmittel und Wohnort

benutztes Verkehrsmittel	Wohnort (Distanz zu Hameln in Pkw-Minuten)				
	unter 5 Minuten	5 < 10 Minuten	10 < 20 Minuten	20 < 30 Minuten	30 Minuten u. mehr
Pkw	262	150	145	41	55
Fahrrad	94	2	3	0	0
zu Fuß	193	5	0	0	0
Bahn, Bus	50	31	35	3	15
sonstiges	9	1	5	0	2
gesamt	608	189	188	44	72

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

Tab. 4.3: Einkaufsorte der Passanten aus Hameln

Warenart	Zahl der Passanten n=	Einkauf überwiegend in Hameln in % von n			Einkauf überwiegend in ... in % von n		
		Altstadt	beides gleich	Stadt-rand	Hanno-ver	übrige Orte	Ver-sand
Lebensmittel	606	23.3	17.2	58.6	0.5	0.4	0.0
Apothekenbedarf	596	53.1	14.4	30.9	0.5	1.1	0.0
Schreibwaren	600	69.6	13.9	14.6	1.2	0.2	0.5
Haushaltswaren	581	65.5	15.3	15.3	2.7	1.2	0.0
Foto/Optik	583	74.6	10.4	10.9	1.2	1.7	1.2
Uhren/Schmuck	584	75.8	9.9	6.5	3.1	4.0	0.7
Sport-/Hobbybedarf	574	58.1	15.9	15.2	6.2	1.1	3.5
Bekleidung	605	69.1	13.2	5.1	8.8	1.0	2.8
Schuhe	605	64.7	12.7	9.7	8.1	4.8	0.0
HiFi	589	37.0	17.3	30.3	8.9	3.6	2.9
Möbel	562	15.0	13.1	50.0	14.0	5.2	2.7
Elektro	549	24.2	14.6	37.8	11.5	2.2	9.7

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Tab. 4.4: Einkaufsorte der Passanten aus dem näheren Umland (Wohnort bis 20 Pkw-Minuten entfernt)

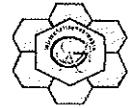
Warenart	Zahl der Passanten n=	Einkauf überwiegend in Hameln in % von n			Einkauf überwiegend in ... in % von n			
		Altstadt	beides gleich	Stadt-rand	Wohn-ort	Hanno-ver	übrige Orte	Ver-sand
Apothekenbedarf	373	20.4	1.9	4.8	56.8	0.0	15.8	0.3
Lebensmittel	375	8.3	3.5	25.3	48.8	0.0	14.1	0.0
Elektro	326	16.3	5.8	27.9	16.0	15.6	6.1	12.3
Hifi	358	27.7	6.2	19.8	20.7	15.4	7.5	2.8
Möbel	344	11.6	7.9	40.1	6.7	20.9	8.4	4.4
Schreibwaren	369	45.8	6.5	7.6	31.7	0.0	7.9	0.5
Foto/ Optik	357	57.1	2.8	5.6	21.9	4.8	7.0	0.8
Sport-/Hobbybedarf	363	56.2	6.6	7.7	7.7	11.3	7.4	3.0
Haushaltswaren	356	50.8	7.6	10.4	19.7	3.4	6.5	1.7
Schuhe	373	61.1	6.4	5.4	7.8	11.0	7.5	0.8
Bekleidung	370	67.8	6.5	1.4	4.32	13.5	6.45	0.0
Uhren/Schmuck	361	68.1	2.98	3.6	12.5	6.1	5.0	1.9

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995

Tab. 4.5: Einkaufsorte der Passanten aus dem weiteren Umland (Wohnort über 20 Pkw-Minuten entfernt)

Warenart	Zahl der Passanten n=	Einkauf überwiegend in Hameln in % von n			Einkauf überwiegend in ... in % von n			
		Altstadt	beides gleich	Stadt-rand	Wohn-ort	Hanno-ver	übrige Orte	Ver-sand
Apothekenbedarf	91	7.7	0.0	1.1	76.9	4.40	9.9	0.0
Lebensmittel	94	4.3	0.0	9.6	70.2	4.3	11.7	0.0
Elektro	85	2.4	3.5	4.7	45.9	14.1	17.7	11.8
Hifi	90	11.1	4.4	5.6	38.9	17.8	16.7	5.6
Möbel	87	8.1	0.0	13.8	37.9	23.0	14.9	2.3
Schreibwaren	92	26.1	1.1	1.1	58.7	7.6	5.4	0.0
Foto/ Optik	88	23.9	0.0	1.1	55.7	6.8	12.5	0.0
Sport-/Hobbybedarf	90	30.0	2.2	0.0	43.3	12.2	10.0	2.2
Haushaltswaren	89	21.4	0.0	5.6	53.9	11.2	7.9	0.0
Schuhe	94	35.1	1.1	0.0	37.2	13.8	12.8	0.0
Bekleidung	93	39.8	5.4	0.0	26.9	16.1	10.8	1.1
Uhren/Schmuck	88	33.0	3.4	0.0	43.2	11.4	6.8	2.3

Quelle: Passantenbefragung Hameln 1995



Tab. 6.1: Bewertung der Geschäfte und der Einkaufsmöglichkeiten in Hameln durch Passanten
 „Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Hameln. Wie beurteilen Sie ganz allgemein folgende Punkte?“

	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
die Einkaufsatmosphäre in der Altstadt	35.1	53.9	9.5	1.4
die Wirkung der Geschäfte von außen	22.6	61.3	14	2
die Auswahl und das Angebot in der Altstadt	12	68	17.9	2.1
die Preise in den Großbetrieben	7.2	72.8	18.5	1.4
die Freundlichkeit in den Fachgeschäften	12.1	52.2	28.3	7.5
das modische Angebot	10.2	53.9	29.6	6.3
die Fachberatung	6.9	51.6	33.5	8.1
die Preise in den Fachgeschäften	0.7	46.6	44.2	8.4
die Freundlichkeit in den Großbetrieben	3.7	35.2	47.1	13.9

Quelle: Passantenbefragung 1995 (n=1109)

Tab. 6.2: Bewertung der Einkaufsstadt Hameln durch Passanten

„Ich lese Ihnen nun einige Aussagen über Hameln vor. Bitte sagen Sie mir, inwieweit, Ihrer Meinung nach, diese Aussagen auf Hameln zutreffen?“

Hameln	trifft sehr zu	trifft im großen u. ganzen zu	trifft weniger zu	trifft überhaupt nicht zu
hat eine schöne Altstadt	72.9%	25.0%	1.7%	0.4%
hat eine angenehme Atmosphäre	36.1%	55.7%	7.1%	1.1%
ist eine saubere und gepflegte Stadt	22.4%	53.8%	19.5%	4.3%
hat Einkaufsmöglichkeiten, die problemlos zu erreichen sind	13.8%	49.0%	27.2%	9.9%
hat eine freundliche, hilfsbereite Bevölkerung	7.2%	46.6%	38.5%	7.7%
ist eine fortschrittliche Stadt	4.9%	35.6%	44%	15.5%
hat ausreichende Parkmöglichkeiten	5.9%	18.0%	27.3%	48.8%

Quelle: Passantenbefragung 1995 (n=1109)



Tab.7.1: Strukturmerkmale der Hamelner Einzelhandelsbetriebe, die an der schriftlichen Befragung (August/September 1995) teilgenommen haben

Tab. 7.1a: Rücklauf nach der Betriebsgröße

Betriebsgröße (Verkaufsfläche)	Anzahl	in % der Antworten	in % aller Betriebe (n=565)
< 100 m ²	72	48,6 %	19,7 %
> 100 m ²	75	50,6 %	37,5%
keine Nennung	1	0,6 %	0,2 %
gesamt	148	100,0 %	26,2 %

Tab. 7.1b: Rücklauf nach der Branchenzugehörigkeit

Branche	Anzahl	in % der Antworten	in % aller Betriebe (n=565)
überwiegend Nahrungsmittel	24	16,2 %	20,2 %
überwiegend Nicht- Nahrungsmittel	121	81,7 %	27,1 %
keine Nennung	3	2,0 %	0,5 %
gesamt	148	100,0 %	26,2 %

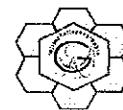
Tab. 7.1c: Rücklauf nach dem Standort

Lage	Anzahl	in % der Antworten	in % aller Betriebe
A-Lage	47	31,7 %	33,6 %
übrige Altstadt	43	29,1 %	29,1 %
außerhalb der Altstadt	58	39,2 %	20,9 %
keine Nennung	-	0,0 %	0,0 %
gesamt	148	100,0 %	26,2 %

Tab. 7.1d: Rücklauf nach dem Standortalter

am jetzigen Standort ansässig seit	Anzahl	in % der Antworten
weniger als 5 Jahren	26	17,6 %
mehr als 5 Jahren	122	82,4 %
keine Nennung	0	0,0 %
gesamt	148	100,0 %

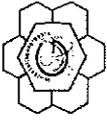
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Tab. 7.2: Bewertung ausgewählter Standortmerkmale durch die Hamelner Einzelhandelsbetriebe
 a) Bewertung der aktuellen Situation in Hameln (1=sehr gut bis 4=schlecht)
 b) Bedeutung für das eigene Unternehmen (1=sehr wichtig bis 4=unwichtig)
 (Frage 1)

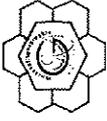
Sachverhalt	Situationsbewertung für die Stadt Hameln (Mittelwert)	Wichtigkeit für die Unternehmen (Mittelwert)
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	2,12	1,90
Einkaufsattraktivität Hamelns für die Konsumenten im Umland	2,12	1,72
Erreichbarkeit Hamelns aus dem Umland	2,58	1,66
Verkehrsführung in der Stadt	3,04	1,85
Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall	3,02	1,99
Park- und Ride- System	2,40	2,48
Stadtbildqualität der Hamelner Innenstadt	1,71	2,29
Gestaltung der Fußgängerzone	2,21	2,53
Erreichbarkeit für den Lieferverkehr	2,72	2,48
Branchenzusammensetzung des Einzelhandels in der Altstadt	2,66	2,41
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns	1,86	2,44
Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels	2,59	2,23
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	3,00	1,99

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)



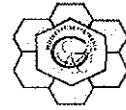
Tab. 7.3: Bewertung der aktuellen Situation in Hameln durch Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsgröße, Branche, Lage und Standortalter (Mittelwerte) (Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995, Frage 1a)

Sachverhalte	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A-Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	2,10	2,12	2,09	2,13	2,20	2,17	2,04	2,04	2,14
Einkaufsattraktivität Hamelns für die Konsumenten im Umland	2,15	2,07	2,04	2,14	2,11	2,21	2,05	2,12	2,12
Erreichbarkeit Hamelns aus dem Umland	2,58	2,58	2,39	2,61	2,60	2,60	2,54	2,46	2,60
Verkehrsführung in der Stadt	3,01	3,05	2,70	3,09	2,93	2,95	3,20	3,13	3,03
Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall	3,09	2,95	2,96	3,03	2,98	3,21	2,91	3,12	3,00
Park- und Ride- System	2,43	2,38	2,52	2,38	2,47	2,49	2,29	2,17	2,45
Stadtbildungsqualität der Hamelner Innenstadt	1,79	1,62	1,74	1,70	1,83	1,76	1,58	1,69	1,72
Gestaltung der Fußgängerzone	2,17	2,25	2,09	2,24	2,30	2,43	1,98	2,12	2,23
Erreichbarkeit für den Lieferverkehr	2,76	2,76	2,73	2,77	2,64	2,78	2,87	2,56	2,81
Branchenzusammensetzung des Einzelhandels in der Altstadt	2,77	2,53	2,82	2,64	2,51	2,98	2,54	2,50	2,69
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns	1,86	1,87	1,7	1,88	1,91	1,95	1,76	1,88	1,86
Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels	2,50	2,67	2,71	2,57	2,58	2,70	2,52	2,55	2,60
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	3,05	2,94	2,85	3,01	2,93	3,15	2,94	2,95	3,01



Tab. 7.4: Gewichtung der Standortmerkmale durch Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsgröße, Branche, Lage und Standortalter (Mittelwerte) (Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995, Frage 1b)

Sachverhalte	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A-Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Image des Standortes Hameln ganz allgemein	1,90	1,89	2,09	1,87	1,67	1,70	2,25	2,04	1,87
Einkaufsattraktivität Hamelns für die Konsumenten im Umland	1,85	1,58	2,17	1,63	1,43	1,62	2,02	1,88	1,68
Erreichbarkeit Hamelns aus dem Umland	1,66	1,65	2,09	1,55	1,48	1,58	1,87	1,88	1,61
Verkehrsführung in der Stadt	1,78	1,92	2,09	1,78	1,80	1,79	1,93	2,21	1,78
Parkraumangebot im Bereich Altstadt/Wall	1,80	2,18	2,08	1,97	1,33	1,30	3,04	2,31	1,92
Park- und Ride- System	2,48	2,51	2,63	2,49	2,02	2,00	3,20	2,70	2,44
Stadtbildqualität der Hamelner Innenstadt	2,17	2,42	2,48	2,28	1,85	1,79	3,04	2,50	2,25
Gestaltung der Fußgängerzone	2,45	2,62	2,61	2,53	1,76	2,21	3,40	2,96	2,44
Erreichbarkeit für den Lieferverkehr	2,45	2,53	2,46	2,49	1,85	1,93	3,40	2,88	2,39
Branchenzusammensetzung des Einzelhandels in der Altstadt	2,38	2,46	2,58	2,38	1,98	2,02	3,03	2,73	2,34
Fremdenverkehrsattraktivität Hamelns	2,43	2,45	2,78	2,40	2,02	2,21	2,95	2,77	2,36
Marketingaktivitäten des Hamelner Einzelhandels	2,16	2,28	2,39	2,21	1,98	2,05	2,54	2,43	2,18
Kooperationsbereitschaft der Hamelner Stadtverwaltung	2,04	1,90	2,05	1,95	1,98	1,86	2,09	2,27	1,92



Tab. 7.5: Häufigkeit der Nennung von Stärken der Einkaufsstadt Hameln
(Frage 2, Mehrfachnennungen möglich)

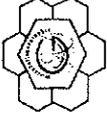
Anzahl der genannten Stärken	Anzahl der Betriebe
1	56
2	49
3	20
4 und mehr	10
keine Aussage	13

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)

Tab. 7.6: 'Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Stärken der Einkaufsstadt Hameln?'
(Frage 2, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

Stärken	Anzahl der Nennungen
schöne Altstadt	64
Branchenmix/Warenangebotsvielfalt	48
übersichtliche Fußgängerzone	38
Rattenfängerimage/Tourismus	35
großes Einzugsgebiet	13
gute Parkmöglichkeiten	6
Service und Preis-Leistungs-Verhältnis	3
keine Stärken	2
Sonstiges	21
Keine Nennung	19

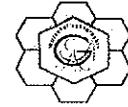
Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)



Tab. 7.7: Häufigkeit der Nennung von 'größten Stärken' der Einkaufsstadt Hameln differenziert nach Strukturmerkmalen der Betriebe (Frage 2, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

größte Stärken	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
übersichtliche Fußgängerzone	18	20	5	32	13	10	15	6	32
schöne Altstadt	30	34	10	54	22	16	26	10	54
Rattenfängerimage / Tourismus / Bekanntheitsgrad	18	17	7	28	15	7	13	3	32
Branchenmix /vielfältiges Warenangebot	19	29	10	37	17	13	18	6	42
Service und Preis-Leistungs-Verhältnis	1	4		2	3				3
großes Einzugsgebiet	9	2	4	8		4	9	4	9
gute Parkmöglichkeiten		6		6		1	5		6
keine Stärken	1	1	1	1	1	1		1	1
sonstiges	9	12	3	18	4	6	8	6	15
keine Aussage	9	9	3	15	7	5	7	3	16

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)



Tab. 7.8: Häufigkeit der Nennung von Schwächen der Einkaufsstadt Hameln
(Frage 3, offene Frage)

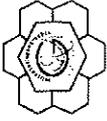
Anzahl der genannten Schwächen	Anzahl der Betriebe
1	55
2	52
3	18
4 und mehr	4
keine Aussage	19

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)

Tab. 7.9: 'Was sind Ihrer Ansicht nach die größten Schwächen der Einkaufsstadt Hameln?'
(Frage 3, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

Schwächen	Anzahl der Nennungen
mangelhaftes Parkangebot	53
zu viele Filialbetriebe, zu wenig Facheinzelhandel	38
mangelhafte Verkehrsplanung- und führung	30
zu teures Parkangebot, zu strenge Kontrolle der Parkordnung	16
unattraktives Erscheinungsbild der Altstadt	16
mangelhaftes Parkleit-/Park&Ride-System	14
schlechte regionale Verkehrsanbindung	12
Branchenmix/ Warenangebot zu unattraktiv für jüngere und einkommensstarke Konsumenten	11
Verwaltung zu unkooperativ	7
mangelhafter ÖPNV	6
zu unterschiedliche Öffnungszeiten am Samstag und langem Donnerstag	6
fehlende Attraktivität und Anbindung der City-Randgebiete (v.a. Bahnhofsgebiet)	6
mangelhaftes Radwegenetz, fehlende Fahrradstellplätze	3
zu hohe Ladenmieten	3
zu viele Großbetriebe am Stadtrand	2
sonstiges	35
keine Nennung	13

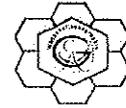
Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)



Tab. 7.10: Häufigkeit der Nennungen von 'größten Schwächen' der Einkaufsstadt Hameln differenziert nach Strukturmerkmalen der Betriebe

Schwächen	Betriebsgröße		Branche überwiegend		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	Nahrungsm.	Nicht- Nahrungsm.	Altstadt A.Lage	übrige Altstadt	aufserh. d. Altstadt	<5 Jahre	>5 Jahre
unzureichendes Parkangebot	26	27	7	45	18	14	21	11	42
mangelhaftes Parkleit- bzw. Park- & Ride-System	7	7	3	10	6	4	4	2	12
zu teures Parkangebot, zu strenge Kontrolle der Parkordnung	9	6	3	12	5	8	3	4	12
schlechte Erreichbarkeit für Liefer- u. Handwerksverkehr									
schlechte regionale Verkehrsanbindung	4	8	2	10	5	1	6	2	10
mangelhafte Verkehrsplanung und -führung	15	15	5	25	11	6	13	4	26
mangelhaftes Radwegenetz, zu wenige Radstellplätze	2	1		3	1	1	1	1	2
mangelhafter ÖPNV	2	4	2	4	3	1	2		6
mangelhafter Branchenmix/zu geringes Warenangebot, Unattraktivität für junge und einkommensstarke Kunden	5	6	2	9	3	2	6	2	9
zu unterschiedliche Öffnungszeiten (Do, Sa)	1	5	2	4	5		1	1	5
zu hohe Ladenmieten	3		2	2		2	1		3
zu viele Filialisten, zu wenig Facheinzelhandel	19	19	8	29	12	11	15	4	34
zu viele Großbetriebe am Stadtrand	1	1		2	1		1		2
unnattraktives Erscheinungsbild der Altstadt	6	9		15	11	5			16
fehlende Attraktivität und Anbindung der Cityrandgebiete(Bahnhofsgelände)	1	5		5			6	1	5
zu unkooperative Verwaltung	2	4	1	4	1	2	4	2	5
Sonstiges	18	17	8	26	10	11	13	6	29
Keine Nennung	4	9	2	11	2	4	7	1	12

Quelle: Befragung des Hamelner Einzelhandels 1995 (n=148)



Tab. 7.11: Beurteilung der vergangenen und der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln durch die Hamelner Einzelhandelsbetriebe

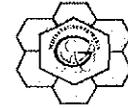
wirtschaftliche Entwicklung Hamelns	in den vergangenen 10 bis 15 Jahren		zukünftig	
	abs	in %	abs	in %
sehr positiv	15	11,1%	2	1,5%
positiv	68	50,4%	53	39,8%
weder noch	30	22,2%	47	35,3%
negativ	19	14,1%	27	20,3%
sehr negativ	3	2,2%	4	3,0%
Betriebe, die eine Beurteilung abgegeben haben	135	100,0%	133	99,9%
kann ich nicht beurteilen	12		11	
keine Nennung	1		4	
gesamt	148		148	

Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995 (n=148)

Tab. 7.12: Beurteilung der vergangenen und der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens durch die Hamelner Einzelhandelsbetriebe

wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens	in den vergangenen 10 bis 15 Jahren		zukünftig	
	abs.	in %	abs.	in %
sehr positiv	8	5,8%	8	6,0%
positiv	77	56,2%	61	45,5%
weder noch	27	19,7%	23	17,2%
negativ	24	17,5%	38	28,3%
sehr negativ	1	0,7%	4	3,0%
Betriebe, die eine Beurteilung abgegeben haben	137	99,9%	134	100%
kann ich nicht beurteilen	11		12	
keine Nennung	0		2	
gesamt	148		148	

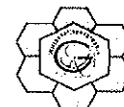
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995 (n=148)



Tab. 7.13: Begründung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens durch Hamelner Einzelhandelsbetriebe
(offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

Begründung	Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens		
	positiv	negativ	weder positiv noch negativ
Marketingmaßnahmen auf überbetrieblicher Ebene	2		1
Marketingmaßnahmen des Betriebes (Kundenservice, Beratung Angebot, Flächenerweiterung)	18		
hohe Ladenmieten		3	
Übermacht der großflächigen Betriebe	1	8	1
Standort hat Stärken (Stadtentwicklung, Umland, Image)	4		
allgemeine Marktentwicklung/ Umsatzrückgang		6	2
Verkehrsprobleme		6	
Parkprobleme		8	2
Unattraktivität des Cityrandgebietes		7	1
Stadtverwaltung unternimmt zu wenig		2	1
sonstige	7	11	3
keine Begründung	41	1	13

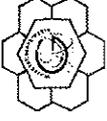
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995 (n=133)



Tab. 7.14: Begründung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln durch Hamelner Einzelhandelsbetriebe
(offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

Begründung	Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln		
	positiv	negativ	weder positiv noch negativ
Verbesserung der Verkehrsanbindung bzw. -führung	2		
Verkehrsprobleme		5	1
Parkprobleme		2	1
Attraktivität der Altstadt	2		
Benachteiligung des Facheinzelhandels		2	3
Marketingmaßnahmen auf überbetrieblicher Ebene	11		
Behinderungen durch Stadtverwaltung und Politik	2	3	1
allgemeine Wirtschaftsentwicklung	2	3	2
regionale Bevölkerungsentwicklung / Kaufkraftentwicklung, verschärfter Wettbewerb mit benachbarten Zentren, wenig Industrie		7	4
sonstige	14	4	8
keine Begründung	27	8	28

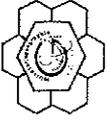
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995 (n=133)



Tab. 7.15: Beurteilung der bisherigen wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt Hameln durch den Hamelner Einzelhandel nach Strukturmerkmalen der Betriebe

Beurteilung der bisherigen wirtschaftlichen Entwicklung der Einkaufsstadt Hameln	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
sehr positiv	8	7	2	12	3	3	9	3	12
positiv	37	31	12	56	23	22	23	9	59
weder noch	12	18	6	23	10	6	14	5	25
negativ	8	10	3	15	4	7	8	3	16
sehr negativ	1	2	0	3	1		2	0	3
keine Beurteilung möglich	6	6	1	11	6	4	2	6	6

Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Tab. 7.16: Beurteilung der bisherigem wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens durch den Hamelner Einzelhandel nach Strukturmerkmalen der Betriebe

Beurteilung der bisherigen wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
sehr positiv	2	6	1	6	3	2	3	1	7
positiv	36	4	13	63	30	22	25	8	69
weder noch	17	9	2	24	7	10	10	6	21
negativ	10	14	6	18	4	6	14	2	22
sehr negativ	1		1			1			1
keine Beurteilung möglich	6	5	1	10	3	2	6	9	2

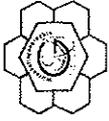
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Tab. 7.17: Häufigkeit der Nennung von Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels in der Stadt Hameln differenziert nach Strukturmerkmalen der Betriebe (offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

vorgeschlagene Maßnahme	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Verbesserung des Parkangebotes	23	19	4	38	16	16	13	3	40
Verbesserung des Parkleitsystems/Park&Ride	4	10	2	10	6	6	3	3	11
Verbilligung des Parkangebotes, weniger strenge Kontrolle der Parkordnung	11	8	3	16	6	5	6	4	15
Verbesserung der regionalen Verkehrsanbindung	2	3		5	1		3	2	3
Verbesserung der innerstädtischen Verkehrsführung/-planung	8	10	4	13	6	4	8	2	16
Verbesserung des Radwegenetzes/Fahrradstellplätze	3	3		6	1	2	3	1	5
Verbesserung des ÖPNV	5	10	2	13	5	5	5	3	12
Verbesserung der Erreichbarkeit der City									
Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone/Stadt	6	8	2	12	6	6	3	1	14
Steigerung der Attraktivität der City-Randgebiete (Bahnhofsgebiet)	4	5		9	1		8		9
mehr Atmosphäre, mehr Aktionen in der Altstadt, mehr kulturelle Aktivitäten	3	3	2	4		3	3	1	5
Ansiedlungsstop für Großbetriebe und Filialisten, mehr Facheinzelhandel	7	14	4	17	7	6	8	1	20

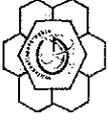
Forts. nächste Seite



Forts. Tab. 7.17

vorgeschlagene Maßnahme	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Marketingmaßnahmen und Service des Einzelhandels	1	2	1	2	2		1		3
Marketingmaßnahmen der Stadt	5	9	3	10	5	6	4	4	11
Verbesserung von Branchenmix und Warenangebot	1	3		4	1	1	2		4
Verbesserung der Kooperation von Stadt und Einzelhandel	5	5	1	9	6	2	2	1	9
Deregulierung, Senkung von Steuern und Abgaben (Änderung der Stadtpolitik)	7	7	1	13	4	4	6	3	11
Unterstützung der lokalen Wirtschaft durch die Stadt	5	5	3	7	3	3	4	1	9
Förderung des Tourismus, touristischer Aktivitäten und Einrichtungen	4	2		5	3	3	6		6
Sonstiges	20	21	6	35	14	8	8	8	33
Keine Nennung	15	12	6	21		19	13	6	21

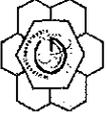
Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Tab. 7.18: Häufigkeit der Nennung von Maßnahmen zur Verbesserung der Attraktivität der Stadt Hameln allgemein differenziert nach Strukturmerkmalen der Betriebe (Frage 9, offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

vorgeschlagene Maßnahme	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Verbesserung des Parkangebotes	9	8		17	5	6	6		17
Verbesserung des Parkleitsystems/Park&Ride	2	4	1	4	4	2			6
Verbilligung des Parkangebotes, weniger strenge Kontrolle der Parkordnung	6	4		10	4	4	3		8
Verbesserung der regionalen Verkehrsanbindung	5	9		14	2	2	10	3	13
Verbesserung der innerstädtischen Verkehrsführung/-planung	9	6	1	14	6	6	3	1	11
Verbesserung des Radwegenetzes/Fahrradstellplätze	3	2		5		3	2	4	5
Verbesserung des ÖPNV	2	7	1	8	2	5	2		9
Verbesserung der Erreichbarkeit der City									
Verbesserung des Erscheinungsbildes der Fußgängerzone/Stadt	15	15	6	24	12	12	6	2	28
Steigerung der Attraktivität der City-Randgebiete (Bahnhofsgebiet)	1	6	1	6		1	6		7
mehr Atmosphäre, mehr Aktionen in der Altstadt, mehr kulturelle Aktivitäten	5	52	1	8	2	4	4	4	6
Ansiedlungsstop für Großbetriebe und Filialisten, mehr Facheinzelhandel	3	2	1	4	1	2	2		5

Forts. nächste Seite



Forts. Tab. 7.18

vorgeschlagene Maßnahme	Betriebsgröße		Branche		Lage			Ansässig seit	
	<100 m ²	>100 m ²	überw. Nahrungsm.	überw. Nicht-Nahrungsm.	Altstadt A Lage	übrige Altstadt	außerhalb der Altstadt	< 5 Jahre	> 5 Jahre
Marketingmaßnahmen und Service des Einzelhandels		1	1		1				1
Marketingmaßnahmen der Stadt	4	9	3	9	5	3	5		13
Verbesserung von Branchenmix und Warenangebot	4	1		5	1	2	2	1	4
Verbesserung der Kooperation von Stadt und Einzelhandel	3	2		5	2	2	2	3	3
Deregulierung, Senkung von Steuern und Abgaben (Änderung der Stadtpolitik)		1		1			1		1
Unterstützung d. lokalen Wirtschaft durch die Stadt	2	3	1	4	1	2	2		5
Förderung des Tourismus, touristischer Aktivitäten und Einrichtungen	5	6	2	8	7	4		1	10
Gestaltung der Weserpromenade	3	5	1	7	1	4	3		8
Verbesserung der Naherholungsinfrastruktur, schönere Grünflächen, mehr Grün	6	5	4	9	4	4	3	2	9
Verbesserung der Verkehrsbeschilderung	4	3		5	3	4		1	6
mehr Innovation, mehr Weltoffenheit, mehr nichtkommerzielle Kulturveranstaltungen	1	1		2		1	1	2	
Veränderung der Wirtschaftsstruktur		1		1			1		1
Sonstiges	19	18	6	31	15	12	10	6	31
Keine Nennung	21	21	8	34	13	7	22	10	32

Quelle: Einzelhandelsbefragung Hameln 1995



Anhang D: Erläuterungen zur Berechnung der einzelhandelsrelevanten Ausgabesätze

Die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft beruht auf der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstatistik sowie der Einzelhandelsumsatzstatistik. Für die spezielle Fragestellung nach der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft sind nicht die gesamten Verbrauchsausgaben, sondern nur die Ausgaben für die typisch einzelhandelsrelevanten Güter von Interesse. Es müssen deshalb die Ausgaben für Mieten, Reisen, Energie, Kraftfahrzeuge etc. aus den Gesamtausgaben ausgeklammert werden. Berücksichtigt werden müssen jedoch die Ausgaben im Lebensmittelhandwerk.

1991 wurde in der Bundesrepublik Deutschland (alte Bundesländer) laut Statistischem Jahrbuch von 1994 ein Einzelhandelsumsatz von 670,9 Mrd. DM erzielt. Werden aus dieser Zahl die Umsätze des Kfz.- und Brennstoffhandels ausgeklammert, so verbleiben 529,6 Mrd. DM.

Aus dem Gesamtumsatz läßt sich der 1991 durchschnittlich getätigte Umsatz bzw. Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung ermitteln. Der Pro-Kopf-Verbrauch beträgt 8.266 DM pro Jahr. Darin nicht enthalten ist der Umsatz im Lebensmittelhandwerk.

Der Umsatz im Fleischerhandwerk betrug 1991 rd. 32,68 Mrd. DM - das entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von 510 DM - und im Bäckerhandwerk 19,4 Mrd. DM - das entspricht einem Pro-Kopf-Umsatz von 303 DM. In diesen Beträgen ist der Umsatz enthalten, den die Betriebe des Lebensmittelhandwerks mit „Wiederverkäufern“, d.h. mit Lebensmittelgeschäften und Gaststätten tätigen.

Um eine doppelte Erfassung auszuschließen, sind deshalb die o.a. Werte um den „internen“ Umsatz bereinigt worden. Der interne Umsatz liegt erfahrungsgemäß im Fleischerhandwerk bei ca. 30 % und im Bäckerhandwerk macht er ca. 18 % des Gesamtumsatzes aus.

Demnach reduziert sich der Pro-Kopf-Umsatz im Fleischerhandwerk auf 357 DM, im Bäckerhandwerk auf 249 DM. Der Umsatz im Konditorenhandwerk von gut 2,8 Mrd. DM (45 DM pro Kopf) kann voll dem Endverbraucher zugerechnet werden.

Der Umsatz mit privaten Verwendern betrug demnach:



im Fleischerhandwerk	357 DM
im Bäckerhandwerk	249 DM
im Konditerhandwerk	45 DM
Lebensmittelhandwerk Gesamt	651 DM

Quelle: eigene Berechnungen nach Statistischem Jahrbuch 1994 für die BRD

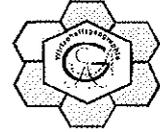
Die gesamten einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben betragen 1991 somit pro Kopf der Bevölkerung:

Einzelhandel (ohne Kfz.- u. Brennstoffe incl. Zweirad)	8.266 DM
Lebensmittelhandwerk	651 DM
Gesamt	8.917 DM

Quelle: eigene Berechnungen nach Statistischem Jahrbuch 1994 für die BRD

Es erscheint gerechtfertigt, den Wert vom Jahr 1991 zugrunde zu legen, da nach Angaben des EHI (vgl. EHI '94) der Einzelhandelsumsatz 1993 (die aktuellste Ziffer) auf dem Niveau von 1991 liegt.

Bei einer Differenzierung in 14 Warengruppen ergeben sich folgende bundesdurchschnittliche Verbrauchsausgaben pro Jahr und Einwohner:



Einzelhandelsrelevante Ausgabe -Sätze pro Kopf und Jahr

Nr.	Warengruppe	DM	%
1	Nahrungs- u. Genußmittel, Lebensmittelhandwerk	3.888	43,6
2	Pharmazeut., kosmet., mediz. Erzeugnisse	749	8,4
3	Blumen, Samen, Zoo	89	1,0
4	Papier, Zeitschriften, Bücher	241	2,7
1-4	kurzfristiger Bedarf	4.967	55,7
5	Textil, Bekleidung	1.409	15,8
6	Schuhe, Lederwaren	294	3,3
7	Hausrat (incl. Farben, Geschenkartikel)	375	4,2
8	Spielwaren, Zweirad	196	2,2
9	Sport-, Camping-, Jagdartikel	89	1,0
5-9	mittelfristiger Bedarf	2.363	26,5
10	Möbel, Heim- u. Haustextilien, Antiquitäten	820	9,2
11	Büromöbel, -maschinen, Org.mittel	53	0,6
12	Elektrotechnische Erz., Musikalien	473	5,3
13	Foto, opt. Erzeugnisse	116	1,3
14	Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck	125	1,4
11-14	langfristiger Bedarf	1.587	17,8
1-14	Verbrauchsausgaben insgesamt	8.917	100

Quelle: eigene Berechnungen nach Statistischem Jahrbuch 1994 für die BRD



Anhang E: Erläuterungen zur ökonomischen Modellrechnung

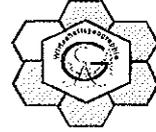
In der regionalen Marktforschung werden seit langem ökonomische Modellrechnungen zur Schätzung der Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse eingesetzt. Empirische Erhebungen des räumlichen Einkaufsverhaltens am Wohnort des Kunden erfordern einen sehr hohen Aufwand.

Das ökonomische Modell bezieht bei der Schätzung der regionalen Kaufkraftströme die unterschiedliche Attraktivität der Angebotsstandorte, die Konkurrenz der Angebotsstandorte und den Wegeaufwand des Kunden ein, der das regionale Einkaufsverhalten maßgeblich beeinflusst. Je größer die Attraktivität eines Ortes ist, um so mehr Kunden bzw. Kaufkraft zieht der Ort an. Je mehr attraktive Angebotsstandorte in erreichbarer Nähe für den Kunden liegen, um so mehr werden sich die Kaufkraftzuflüsse auf die Angebotsstandorte verteilen. Je höher der Wegeaufwand vom Wohn- zum Angebotsstandort ist, je geringer wird die Neigung sein, in dem Angebotsstandort einzukaufen. Dabei wird erfahrungsgemäß bei Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs ein geringerer Wegeaufwand in Kauf genommen als bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs, was in der Modellrechnung berücksichtigt wird.

Die in der Modellrechnung verwandten Parameter werden empirisch ermittelt. Die Attraktivität (Anziehungskraft) eines Einkaufsortes wird über die Umsatzhöhe des örtlichen Einzelhandels geschätzt. Da hierzu aktuelle, kleinräumige Daten fehlen, andererseits aber ein regelhafter Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl und dem Umfang des örtlichen Einzelhandels besteht, wird dieser Zusammenhang zwischen Bedeutung des Einzelhandels und Einwohnergröße aus den Daten der Handels- und Gaststättenzählung 1985 geschätzt und auf die Einwohnerzahlen von 1994 übertragen. Der empirisch ermittelte Zusammenhang zwischen der Attraktivität des Einzelhandels (A) und der Einwohnerzahl (EW) hat die Form:

$$\text{Einzelhandelsattraktivität } A_i = 10^{a - b \cdot \log(EW_i) + c \cdot \log(EW_i)^2 - d \cdot \log(EW_i)^3}$$

Als Wegeaufwand wird der Zeitaufwand im motorisierten Individualverkehr herangezogen, d.h. die aufgrund der Straßenentfernung und -qualität geschätzte Pkw-Entfernung in Minuten. Mit wachsender Zeitentfernung (D) verringern sich die Kaufkraftströme mit der Funktion:



Minutendistanz $f(D_{ij}) = e^{-(a * D_{ij}^b)}$

Die Parameter a und b sind unterschiedlich für Güter des alltäglichen Bedarfs und für Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Der Kaufkraftzufluß (K_{ij}) von j nach i errechnet sich demnach als

$$K_{ij} = A_i * e^{(-a * D_{ij}^b)}$$

und unter Berücksichtigung von Konkurrenzcentren als

$$K_{ij} = \frac{K_{ij}}{\sum_{i=1}^n K_{ij}}$$

Summiert man die Kaufkraftabflüsse für den (Wohn)Ort j auf und berechnet den Prozentanteil dieser Summe an dem lokal vorhandenen Kaufkraftpotential, erhält man die Kaufkraftabflußquote.

Die Modellrechnung geht aus von den Ortsteilen der Gemeinden in der Region, was aufgrund des Einsatzes eines kleinräumigen Geographischen Informationssystems möglich ist.
