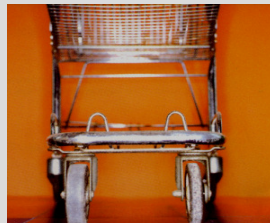


EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT für den Stadt - Umland - Bereich Husum



Junker und Kruse

August 2008

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für den Stadt-Umland-Bereich Husum

Untersuchung im Auftrag der Stadt Husum

Endbericht

Stefan Kruse

Andrée Lorenzen

Julia Hagemann

Junker und Kruse

Stadtforschung ■ Planung

Markt 5 44137 Dortmund

Tel. 02 31 – 55 78 58-0 Fax 02 31 – 55 78 58-50

www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dortmund, August 2008

Inhaltsübersicht

1	Ausgangslage und Zielsetzung der Untersuchung.....	8
2	Methodische Vorgehensweise	11
3	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen	19
4	Einzelhandelsstrukturelle und städtebauliche Angebotssituation im Stadt-Umland-Bereich Husum ...	23
5	Nachfragesituation des Einzelhandels im Stadt- Umland-Bereich Husum	64
6	Zukünftige Entwicklungsspielräume.....	84
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept.....	101

Detailliertes Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Zielsetzung der Untersuchung	8
2	Methodische Vorgehensweise	11
2.1	Angebotsanalyse	11
2.2	Nachfrageanalyse	15
2.3	Städtebauliche Analyse	18
3	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen.....	19
3.1	Rolle in der Region und ihre verkehrliche Anbindung	19
3.2	Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung	21
4	Einzelhandelsstrukturelle und städtebauliche Angebotssituation im Stadt-Umland-Bereich Husum....	23
4.1	Allgemeine Angebotssituation im Stadt-Umland-Bereich.....	23
4.1.1	Einzelhandelsrelevante Kennwerte.....	23
4.1.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots.....	26
4.2	Angebotssituation in der Stadt Husum	27
4.2.1	Einzelhandelsrelevante Kennwerte auf gesamtstädtischer Ebene	27
4.2.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots.....	30
4.2.3	Der Husumer Hauptgeschäftsbereich	33
4.2.4	Sonderstandort Gewerbegebiet Husum Ost	43
4.3	Angebotssituation in den Kommunen des Stadt-Umland- Bereichs	46
4.3.1	Einzelhandelsrelevante Kennwerte in der Gesamtschau	47
4.3.2	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots.....	48
4.3.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Mildstedt und Hattstedt	51
4.4	Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung	53
4.5	Umsätze des Einzelhandels im Stadt-Umland-Bereich Husum	59
4.6	Fazit der Angebotsanalyse	62
5	Nachfragesituation des Einzelhandels im Stadt- Umland-Bereich Husum	64
5.1	Einzugsgebiet	64
5.2	Kaufkraftpotenzial im SUB-Husum.....	66

5.3	Kaufkraftströme	68
5.3.1	Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss im Stadt Umlandbereich Husum.....	68
5.3.2	Kaufkraftorientierung der Bevölkerung im Stadt-Umland-Bereich	72
5.3.3	Bewertung des Einzelhandelsstandorts Husum aus Sicht der Kunden.....	75
5.4	Zentralitäten nach Warengruppen.....	78
5.5	Tourismus	81
5.6	Fazit der Nachfrageanalyse	82
6	Zukünftige Entwicklungsspielräume.....	84
6.1	Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume	84
6.1.1	Allgemeine Aussagen zu absatzwirtschaftlichen Spielräumen	84
6.1.2	Parameter von absatzwirtschaftlichen Spielräumen bzw. zukünftigen Verkaufsflächenspielräumen	86
6.1.3	Absatzwirtschaftliche Spielräume im Stadt-Umland-Bereich Husum	87
6.2	Räumlich-funktionale Entwicklungsspielräume.....	88
6.3	Steuerungsmodelle der Einzelhandelsentwicklung (Szenarien).....	90
6.3.1	Szenario 1: "Freies Spiel der Kräfte"	91
6.3.2	Szenario 2: „Restriktion“	93
6.3.3	Szenario 3: „Steuerung mit Ausnahmen“	96
6.4	Zwischenfazit und Leitbild.....	97
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept.....	101
7.1	Ziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Husum.....	101
7.2	Definition des zukünftigen räumlichen Zentrenmodells für den Stadt-Umland-Bereich Husum.....	104
7.3	Standortbezogene Empfehlungen für die Entwicklungsbereiche des Husumer Einzelhandels	106
7.3.1	Zentraler Versorgungsbereich „Hauptgeschäftsbereich Innenstadt“	107
7.3.2	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Mildstedt	109
7.3.3	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Hattstedt	110
7.3.4	Sonderstandort „Gewerbegebiet Ost“	111
7.4	Tabubereiche	113
7.5	Husumer Sortimentsliste.....	113
7.6	Grundsätze zur zukünftigen räumlichen Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels und der Zentren im Stadt-Umland-Bereich Husum.....	119

1 Ausgangslage und Zielsetzung der Untersuchung

Allgemeine Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

Der Strukturwandel im Einzelhandel hält, obwohl schon mehr als drei Jahrzehnte andauernd und in diesem Zeitraum mehrfach für beendet erklärt, weiter an. Waren es in den 80er und 90er Jahren die Fachmärkte und die Diversifizierung der Sortimente und Betriebskonzepte, so sind es seit Ende der 90er Jahre neben den großmaßstäblichen Shopping-Centern insbesondere die discountorientierten Vertriebsschienen und Betriebe, die massiv auf den deutschen Einzelhandelsmarkt drängen. Herausragendes Beispiel in diesem Kontext sind sicherlich die Lebensmitteldiscounter, die gleich mehrere Strategien in ihren Betriebskonzepten vereinigen: In der Regel autokundenorientierte Standortwahl mit ausreichenden Stellplätzen; preisaggressiv im Kernsortiment Lebensmittel bzw. Food sowie gezielte (wöchentlich wechselnde) Sortimentsergänzungen mit Non-Food-Artikeln, die dann nicht selten Marktanteile von bis zu 50 % für den Angebotszeitraum erreichen und somit in erhebliche Konkurrenz zu den anderen Anbietern in den jeweiligen Warengruppen treten.

Es entstanden und entstehen immer noch zahlreiche Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Zentrenstrukturen, die wiederum in zahlreichen Fällen dazu geführt haben, dass diese sowohl in ihrer Attraktivität als auch in ihrer ökonomischen Bedeutung (auch für andere innenstadtrelevante Nutzungen) an Bedeutung verloren haben. Ebenso hat das ehemals dichte Netz der wohnungsnahen Grundversorgung in vielen Regionen Deutschlands erheblich unter dieser Entwicklung an Bedeutung verloren.

Ähnliches gilt, wenngleich nicht so aggressiv auftretend, für Fachmärkte. Auch sie suchen nach wie vor all zu häufig Standorte außerhalb der unmittelbaren Zentren und können somit einen weiteren Bedeutungsverlust historisch gewachsener und häufig auch mit nicht geringen öffentlichen Fördermitteln sanierten Zentren nach sich ziehen.

Parallel zu dieser Entwicklung ist ein immer größer werdender Leerstand von kleinen und großen Ladenlokalen zu beobachten. Traf dies bis Mitte der 90er Jahre in der Regel auf Rand- oder Streulagen zu, so gehören „zugeklebte Schaufenster“ mittlerweile zu dem Erscheinungsbild der zentralen Geschäftslagen.

Warum ist ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Husum sinnvoll?

Den oben genannten betrieblichen/konzernimmanenten Entwicklungen stehen raumordnerische und städtebauliche Zielvorstellungen und gesetzliche Grundlagen auf Bundes- wie auf

Landesebene gegenüber, die nicht immer mit den Vorstellungen der Ansiedlungsinteressenten in Einklang zu bringen sind. Auch die Stadt Husum sieht sich vor der Aufgabe, im Spannungsfeld zwischen betreibermotivierten Standortrahmenbedingungen auf der einen und volkswirtschaftlich/städtebaulich/stadtentwicklungsrelevant motivierten Zielvorstellungen auf der anderen Seite einen auf die spezifische Situation in der Stadt und dem näheren Umland abgestimmten, konstruktiven Umgang mit den erwähnten Strukturentwicklungen zu finden.

Zentren- bzw. auch nahversorgungsrelevante Sortimente an städtebaulich nicht integrierten Standorten können durch Überschneidungen mit Angeboten in den städtebaulich-funktionalen Zentren der Stadt Husum bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (wie z.B. niedrigere Miet- und Grundstückspreise, geringere Betriebs- und Personalkosten, mehr Stellplätze oder größere Flexibilität bei Erweiterungen) kurz- bis mittelfristig zu einem massiven Bedeutungsverlust der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren) führen. Vor dem Hintergrund dieser Überlegenheit städtebaulich nicht integrierter Standorte in punkto Flächenpotenziale und Stellplätze sowie dem anhaltenden Ansiedlungsdruck an Standorten ohne Kontext zu den bestehenden Einzelhandelszentren, sind eindeutige politische und planerische Aussagen seitens der Stadt Husum unerlässlich. Nur ein klares Konzept mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlichen, quantitativen und qualitativen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kann verhindern, dass die zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere der Hauptgeschäftsbereich in der Innenstadt als Einzelhandelsstandorte an Bedeutung verlieren.

Für die weitere Entwicklung des Husumer Einzelhandels ist neben den Einzelhändlern und den Haus- und Grundstückseigentümern nicht zuletzt die Stadt Husum als Träger der kommunalen Planungshoheit verantwortlich. So ist es die Stadt, die letztlich günstige Bedingungen im Rahmen ihres Ordnungs- und Baurechtes schaffen kann, die es dann von interessierten Investoren und Betreibern auszufüllen gilt.

Dabei ergeben sich zudem klare Vorteile für alle beteiligten Akteure:

- ☐ Es wird eine zukünftig abgestimmte Fortentwicklung der Einzelhandelsstrukturen im Konsens aller Akteure auf Ebene der Stadt Husum möglich.
- ☐ Es wird ein Beitrag für eine aktive Wirtschafts-, Zentren- und Einzelhandelsentwicklung in der Stadt geleistet.
- ☐ Es wird eine stringente Ansprache potenzieller Investoren ermöglicht.
- ☐ Bisher getätigte Investitionen und vorhandene noch funktionstüchtige Einzelhandelsimmobilien bleiben weiterhin in Wert gesetzt.
- ☐ Vor allem durch eine quantitative Steuerung wird eine ruinöse Wettbewerbssituation verhindert.

Aus diesen Gründen erscheint es konsequent und auch zwingend erforderlich, dass die Stadt Husum beschlossen hat, ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept erarbeiten zu lassen, mit dessen Durchführung im März 2007 das Büro Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung beauftragt wurde. Die – auch insbesondere rechtliche – Notwendigkeit (im Sinne der späteren bauleitplanerischen Umsetzung) eines solchen städtebaulichen Konzeptes i.S.v. § 1(6) Nr. 11 ist in jüngsten Urteilen des OVG Münster nochmals hervorgehoben worden: Denn „erst solche konzeptionelle Festlegungen, die dann gem. § 1(6) Nr. 11 BauGB n.F. (früher: § 1(5) Satz 2 Nr. 10 BauGB) auch bei der weiteren Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen sind, lassen in aller Regel die Feststellung zu, ob das Angebot bestimmter Waren-sortimente an bestimmten Standorte in das städtebauliche Ordnungssystem der jeweiligen Gemeinde funktionsgerecht eingebunden ist.“

Diese Untersuchung soll, unter Berücksichtigung sowohl der rechtlichen, demografischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen als auch der betrieblichen Anforderungen Strategien zur Einzelhandels- und letztendlich dann auch Stadtentwicklung aufzeigen. Ziel ist es, insbesondere vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung und Gesetzgebung im Themenkomplex Einzelhandel, eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Bewertungsgrundlage für aktuell anstehende Bebauungsplanverfahren und/oder Ansiedlungsanfragen zu liefern als auch mögliche Entwicklungsperspektiven und erforderliche (insbesondere baurechtliche) Handlungsnotwendigkeiten aufzuzeigen, so dass sowohl Stadtverwaltung als auch Politik in die Lage versetzt werden, eine stadtentwicklungspolitische Grundsatzentscheidung zu treffen sowie frühzeitig mögliche Auswirkungen einzelner Standortentscheidungen auf die städtischen Versorgungsstrukturen einschätzen zu können.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept kann sich in diesem Zusammenhang als grundlegender Orientierungs- und Steuerungsrahmen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in und für Husum erweisen!

2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Husum stützt sich sowohl auf die Ergebnisse primärstatistischer Erhebungen wie auch auf sekundärstatistische Quellen.

Die **primärstatistischen Erhebungen** bilden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzepts eine wichtige Datengrundlage und Berechnungsbasis, anhand derer eine sachgerechte und empirisch abgesicherte Beurteilung derzeit aktueller und zukünftig anstehender Einzelhandelsansiedlungen ermöglicht wird. Zu den primärstatistischen Erhebungen zählen angebotsseitig eine Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen (inkl. Leerstände) im gesamten Stadt-Umland-Bereich Husums sowie nachfrageseitig eine telefonische Haushaltsbefragung und eine Kundenherkunftserhebung.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Programme, Veröffentlichungen) zurückgegriffen, die in erster Linie dem interregionalen und intertemporären Vergleich der für die Stadt Husum gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch verschiedene Kennziffern aus dem Bereich der Handelsforschung und hier vor allem die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern der BBE Handelsforschung, Köln.

Hinzu kommt eine auf einzelhandelsrelevante Belange abgestellte Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte**, die unter anderem die wesentlichen Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche i.S.d. §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB sowie § 11(3) BauNVO darstellen und somit auch planungsrechtlich zwingend erforderlich sind. Darüber hinaus rundet dieser Arbeitsschritt die quantitativen Bausteine sinnvoll ab, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation im Stadt-Umland-Bereich Husum ergibt.

2.1 Angebotsanalyse

Bestandserhebung

Der Analyse der Angebotssituation liegen Daten aus einer umfassenden Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im Stadt-Umland-Bereich Husum zugrunde. Hierzu wurde im März 2007 eine flächendeckende Begehung des gesamten Husumer Stadtgebietes sowie der angrenzenden Umlandkommunen mit gleichzeitiger Erfassung und Kar-

tierung aller Ladengeschäfte des funktionellen Einzelhandels nach stadtteilspezifischer Zugehörigkeit durchgeführt¹.

Tabelle 1: Erhebungseinheiten im Stadt-Umland-Bereich Husum

Husum	Umland
☐ Dreimühlen	☐ Mildstedt
☐ Halebüll	☐ Hattstedt
☐ Hockensbüll	☐ Rantrum
☐ Husum Nord	☐ Simonsberg
☐ Husum West	☐ Schwesing
☐ Kielsburg	☐ Horstedt
☐ Lund	☐ Wobbenbüll
☐ Osterhusum	☐ Südermarsch
☐ Rödemis	
☐ Schauendahl	
☐ Schobüll	
☐ Zentrum	

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazu gehörigen Verkaufsflächen² der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte erhoben und eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen. Unterschieden wurden in diesem Zusammenhang die drei Lagekategorien

- ☐ **Zentrale Versorgungsbereiche** i.S.d. §§ 2(2) und 34(3) BauGB sowie des § 11(3) BauNVO (z.B. Hauptgeschäftsbereich),
- ☐ **integrierte Lagen** (sonstige, dem Wohnsiedlungsbereich unmittelbar zugeordnete Standorte) und

¹ Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne genannt) werden in der Handelsstatistik neben dem eigentlichen Einzelhandel auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoffhandel zählen zwar zum Einzelhandel, werden aber nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet, wohl aber Tankstellenshops, Kiosks und Apotheken.

² Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen, Schaufenster und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden. Dabei können aufgrund unterschiedlicher Definitionen des Begriffs Verkaufsfläche durchaus Differenzen zwischen den nach dieser Methodik ermittelten Verkaufsflächenzahlen und anderen Datenquellen entstehen (z.B. durch Nicht-Berücksichtigung von Kassenzonen und/oder gewichteten Außenflächen). Die Zugehörigkeit solcher Flächen zur Verkaufsfläche wurde jedoch durch ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts bestätigt (vgl. BVerwG 4 C 10.04 Beschluss vom 24. November 2005).

- **nicht-integrierte Lagen** (Standorte ohne Bezug zu Wohnsiedlungsbereich, d.h. in der Regel Gewerbegebiete oder „Grüne-Wiese“-Standorte)

bei gleichzeitiger Aufnahme weiterer Charakteristika (z.B. Fachmarktstandort).

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf der Ebene der einzelnen Stadtteile von Bedeutung. Insbesondere mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zum Themenkomplex Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentrentragende Funktion einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimentsgruppen differenziert erfasst (rund 90 Sortimente und Branchen) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der späteren Auswertung und Analyse wurden diese Sortimentsgruppen den der nachfolgend aufgeführten Tabelle 1 zu entnehmenden 17 Hauptbranchen zugeordnet.

Karte 1: Stadt-Umlandbereich Husum



Karte 2: Stadt Husum - Stadtteile



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 2: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung Husum und Umland

Hauptbranchen	Sortimentsgruppen (Erhebungsgrundlage)
<i>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</i>	
1. Lebensmittel / Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel Feinkost, Reformwaren, Biowaren Bäckerei- und Konditoreiwaren Metzgerei- / Fleischereiwaren Getränke Wein, Sekt, Spirituosen
2. Blumen / Zoo	Schnittblumen Tierfutter
3. Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Drogeriewaren (Kosmetika, Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, etc.) Parfümerieartikel Reformwaren Freiverkäufliche Apothekenwaren
4. Schreibwaren, Papier, Bücher	Sortimentsbuchhandel Papier, Schreibwaren, Bürobedarf Zeitungen und Zeitschriften
<i>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:</i>	
5. Bekleidung/ Wäsche	Herren-, Damen- und Kinderbekleidung Bekleidung allgemein (Berufsbekleidung, Lederbekleidung, Pelze etc.) Wäsche und Miederwaren / Bademoden Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
6. Schuhe/ Lederwaren	Schuhe Lederwaren (Koffer, Taschen, Schirme, Kleinteile)
7. GPK, Hausrat, Geschenkartikel	Hausrat, Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
8. Spielwaren/ Hobbyartikel	Spielwaren Modellbau und Modelleisenbahnen Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien Künstler- und Bastelbedarf Sammelbriefmarken und -münzen
9. Sportartikel / Fahrräder / Campingartikel	Sportbekleidung und -schuhe Sportartikel und -geräte Campingartikel Fahrräder und Zubehör Waffen, Angler- und Jagdbedarf
<i>Überwiegend Langfristige Bedarfsstufe</i>	
10. Wohnungseinrichtungsbedarf	Wohn- und Einrichtungsbedarf Haus- und Heimtextilien, Gardinen Sicht- und Sonnenschutz Teppiche (Einzelware) Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Matratzen Haus-, Bett- und Tischwäsche
11. Möbel	Möbel Bad- und Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel, Polsterauflagen Antiquitäten

12. Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	Elektrogroßgeräte (Öfen, Herde, Kühlschränke (weiße Ware))
13. Unterhaltungselektronik, Informations- technik, Telekommunikation	Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte (braune Ware) Bild- und Tonträger Telekommunikation und Zubehör Computer und Zubehör Fotoartikel
14. Medizinische und pharmazeutische Artikel	Orthopädische Artikel und Sanitätsbedarf Hörgeräte Optikartikel
15. Uhren / Schmuck	Uhren, Schmuck
16. Bau- und Gartenmarktsortimente	Baustoffe und sonstiges baumarktspezifisches Sortiment (Tapeten, Lacke, Farben, Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren und Beschläge, Sanitärbedarf, Teppiche (Auslegware), Werkzeuge, Elektroartikel und –installationsmaterial) Pflanzen, Sämereien Gartenbedarf und -geräte Kfz-Zubehör Zoologischer Bedarf (Tiere, Käfige, Aquarien, etc.)
17. Sonstiges	Erotikartikel Esoterikartikel Kinderwagen Gemischtes Sortiment (z.B. Sonderposten, Katalogshops, Eine-Welt-Laden), soweit nicht anderweitig zuzuordnen

Eigene Darstellung

2.2 Nachfrageanalyse

Einen zweiten wichtigen Baustein der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfrage dar. Sie muss ein ebenso umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Bevölkerung des Stadt-Umland-Bereichs Husum liefern wie Rückschlüsse über den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen.

Haushaltsbefragung

Um einen umfassenden Einblick in das räumliche und branchenspezifische Einkaufsverhalten der Bevölkerung und die daraus resultierenden Kaufkraftströme zu erhalten, wurde eine über das gesamte Stadt-Umland-Gebiet gewichtete telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Hieraus lassen sich u.a. die für Husum spezifischen Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten ermitteln. Neben diesen Kenngrößen liefert die Befragung aber auch Erkenntnisse über die qualitative Einschätzung des Einkaufsstandorts Husum aus Kundensicht sowie Gründe und Motive für Einkaufsgewohnheiten. Um die engen siedlungsräumlichen Verknüpfungen Husums mit dem Umland und die daraus resultierenden Kaufkraftströme zu berücksichtigen, wurden auch die Umlandkommunen ins Befragungsgebiet mit einbezogen.

Die Haushaltsbefragung wurde von Dienstag, den 24.04.2007 bis Freitag, den 27.04.2007 entsprechend der stadträumlichen Verteilung der Wohnbevölkerung auf die einzelnen Gemeinden von der Firma marketing consulting systems GmbH, Erfurt (mcs GmbH) im Auftrag des Büros Junker und Kruse, Stadtforschung ■ Planung, Dortmund durchgeführt. Insgesamt wurden 200 Haushalte aus Husum und 100 aus den acht Umlandgemeinden interviewt. Die Anzahl der Interviews in den unterschiedlichen Befragungsbereichen entspricht in etwa der Bevölkerungsverteilung auf die einzelnen statistischen Bereiche.

Tabelle 3: Räumliche Differenzierung der Haushaltsbefragung

Befragungsbereich	Einwohner	Anzahl der Interviews	in %
Husum (inkl. Schobüll)	22.480	200	66,7
Mildstedt	3.692	33	11,0
Hattstedt	2.460	22	7,3
Rantrum	1.610	15	5,0
Übriges Stadt-Umland-Gebiet	3.144	30	10,0
SUB gesamt	33.390	300	100,0

Haushaltsbefragung Husum, April 2007

Als Zielperson wurde dasjenige Haushaltsmitglied angesprochen, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt. Die überdurchschnittliche Berücksichtigung weiblicher Befragter (ca. drei Viertel) spiegelt dabei die generell zu beobachtende Zuständigkeit dieser Bevölkerungsgruppe für den Einkauf im Rahmen der „familiären Aufgabenteilung“ wider.

Die Befragung wurde in Form eines so genannten Computer-Assisted-Telephone-Interviewing (CATI) durchgeführt. Hierbei handelt es sich um telefonische Interviews mit Hilfe eines elektronischen Fragebogens, der es ermöglicht, bereits während der Interviewdurchführung eine analoge Datensatzspeicherung vorzunehmen (Eingabe während der Befragung in eine Datenbank). Um sicher zu stellen, dass bereits während der Befragung keine Fehler unterlaufen, erfolgt eine regelmäßige Evaluation der Ergebnisse.

Die Haushalte bzw. Telefonnummern wurden nach einem statistischen Zufallsprinzip nach dem Flächenstichproben-Verfahren (sog. area sampling) ausgewählt. Die aus einer Datenbank stammenden Telefondaten unterliegen einer zusätzlichen Kontrolle durch Geocodierung, die auch eine Filterfunktion nach Kommunen und Postleitzahlen zulässt.

Um die Geduld der befragten Haushaltsmitglieder nicht über Gebühr zu strapazieren und die Verweigerungsquote im Rahmen des Üblichen zu halten, ist der Fragebogen bewusst kurz gehalten worden.

Kundenherkunftserhebung

Ergänzt wird die Betrachtung der Nachfrageseite durch eine Kundenherkunftserhebung, welche in Kooperation mit ausgewählten Einzelhändlern in Husum durchgeführt wurde. Hierzu wurden in einem Zeitraum von einer Woche (Montag, 11. Juni bis Samstag, 16. Juni 2007) Postleitzahlen-Listen in insgesamt 30 Ladenlokalen ausgelegt, in denen für den Kassiovorgang zuständige Personen die jeweils zahlenden Kunden nach ihrem Wohnort bzw. der entsprechenden Postleitzahl gefragt haben. Berücksichtigt wurden insbesondere strukturprägende, traditionsreiche und großflächige Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet Husums, wobei räumliche Schwerpunkte in dem Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt Husums gesetzt wurden. Daneben wurde die Datenbasis durch Angaben einzelner Einzelhändler, die selbst in regelmäßigen Abständen Kundenwohnerhebungen durchführen, ergänzt. Hierdurch ergibt sich ein realistisches Bild über das derzeitige Einzugsgebiet der Stadt Husum (vgl. Kap. 5.1).

In der Verknüpfung der Nachfragebausteine ergibt sich ein umfassendes und für die weiteren Bearbeitungsschritte notwendiges Grundlagenmaterial.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zur Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. In diesem Zusammenhang wird in der Praxis u. a. auf Werte der BBE, Köln zurückgegriffen. Diese sogenannten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich aktualisiert veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Stadt) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebiets.

Ergänzend zu den vorab beschriebenen primärstatistischen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u.a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Ver-

öffentlichungen) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

2.3 Städtebauliche Analyse

Die städtebauliche Analyse zielt darauf ab, Stärken und Schwächen der Versorgungsstandorte Husums und seiner Umlandgemeinden im Kontext der Siedlungsstruktur zu erfassen. Dabei liegt ein Schwerpunkt der Betrachtungen auf dem Hauptgeschäftsbereich der Stadt Husum. Durch die Lage im Zentrum der Stadt sind für die Prosperität eines Geschäftszentrums neben dem Handelsprofil auch städtebauliche Belange und die Organisationsstruktur verantwortlich. Für eine tieferegreifende Analyse des Geschäftszentrums sind daher insbesondere die Verknüpfung und die wechselseitigen Beeinflussungen der oben beschriebenen Themenbereiche Einzelhandel, Organisation und Städtebau von Belang. Nur dadurch ist auch gewährleistet, dass im abschließenden Schritt, bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts, die richtigen Maßnahmen für eine nachhaltige Aufwertung und Qualifizierung des Zentrums genannt werden. Im Einzelnen werden folgende Themenfelder zur Beurteilung herangezogen:

- ☐ Einzelhandelsdichte
- ☐ Lage der Einzelhandelsmagneten
- ☐ Verteilung der Geschäfte
- ☐ Ausdehnung und Kontinuität der Einzelhandelslagen
- ☐ Qualität und Erhaltungszustand der Architektur
- ☐ Qualität und Erhaltungszustand des öffentlichen Raumes
- ☐ Nutzungsmischung mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie kulturellen Einrichtungen
- ☐ Einkaufsatmosphäre

Eine zunehmende Bedeutung ist diesem Analyseschritt durch die Novellierung der §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB zugekommen, bildet die städtebauliche Analyse doch eine elementare Grundlage für die räumliche Abgrenzung der *zentralen Versorgungsbereiche*.

Hieraus und aus den in den Kapiteln 2.1 und 2.2 erläuterten Analysen ergibt sich dann ein umfassendes Gesamtbild der Situation vor Ort.

3 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen

Zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelssituation im Stadt-Umland-Bereich Husum erfolgt nachstehend zunächst eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandorts Husum auswirken können.

3.1 Rolle in der Region und ihre verkehrliche Anbindung

Die Stadt Husum gehört dem Kreis Nordfriesland an, in dem auf einer Fläche von knapp 2.050 km² ca. 167.000 Menschen leben. Nordfriesland, der nördlichste Kreis des deutschen Staatsgebietes, ist ländlich geprägt und wird aufgrund seiner geographischen Lage sehr stark von den Wirtschaftssektoren Landwirtschaft, Fischerei, mittelständischem Handwerk und Tourismus bestimmt. Husum ist mit insgesamt 22.480 Einwohnern die größte Stadt des Kreises. Des Weiteren liegen mit Bredstedt, Friedrichstadt, Garding, Niebüll, Tönning, Westerland und Wyk auf Föhr sieben weitere selbstständige Städte im Kreis Nordfriesland, die jeweils deutlich weniger als 10.000 Einwohner aufweisen.³

Durch ihre attraktive naturräumliche Lage in der Ferienregion Schleswig-Holsteinische Nordseeküste und ihre historische Altstadt mit Binnenhafen verfügt die Stadt Husum über ein hohes touristisches Potenzial. Verschiedene Sehenswürdigkeiten (z.B. Theodor Storm Haus, Marienkirche am Marktplatz, Schloss vor Husum mit Park) und Museen wie das Schifffahrtsmuseum Nordfriesland ziehen zahlreiche Übernachtungsgäste und Tagesausflügler in die Stadt (weiterführend zum einzelhandelsrelevanten Faktor Tourismus siehe Kapitel 5.5).

Landesplanerisch ist Husum die Funktion eines Mittelzentrums im Kreis Nordfriesland zugewiesen, womit die Stadt eine weit über ihre Grenzen hinausgehende Versorgungsfunktion für das Umland übernimmt. Im Zusammenspiel mit der touristischen Ausstrahlungskraft sowie der Entfernung zu anderen Mittel- und Oberzentren hat Husum somit einen weitläufigen Einzugsbereich und eine bedeutende Stellung innerhalb der zentralörtlichen Versorgungsstrukturen in Schleswig-Holstein.

³

www.nordfriesland.de

Die nächstgelegenen Konkurrenzcentren mittelzentraler (Schleswig, Eckernförde, Rendsburg und Heide) und oberzentraler Versorgungsfunktion (Flensburg) befinden sich außerhalb des Kreises Nordfriesland in ca. 40 bis 60 km Entfernung von Husum.

Die Stadt Husum ist über die Bundesstraßen B 5, B 200 und B 201 mit Flensburg im Nordosten, Schleswig und Eckernförde im Osten und Heide im Süden verbunden. Über die B 202, die südlich des Stadtgebietes verläuft, besteht

des weiteren eine verkehrliche Anbindung an Rendsburg. Die umliegenden Unterzentren Bredstedt und Friedrichstadt sind über die B 5 an Husum angebunden. Die Bundesautobahn A 7 verläuft knapp 30 km östlich der Stadtgrenze und ist über eine direkte Verbindung mit der Bundesstraße B 201 zu erreichen. Darüber hinaus ist Husum Haltepunkt im EC-/IC-Netz der Deutschen Bahn (Strecke Hamburg-Westerland) und besitzt auch in regionaler Hinsicht eine gute Verbindungsqualität im Schienenverkehr.

Somit existieren sehr gute verkehrliche Verbindungen zwischen Husum und den Kommunen des Umlands bzw. der Region. Diese Verkehrsanbindungen begünstigen einige räumlich-funktionale Verflechtungen zwischen Husum und der Region. Als Wirtschaftsstandort hat Husum in der ländlich geprägten Region eine wichtige Bedeutung und liegt in relativ großer Entfernung zu den nächstgelegenen Oberzentren Flensburg und Neumünster.

In Tabelle 4 sind einzelhandelsrelevante sekundärstatistische Daten der Stadt Husum sowie einiger Vergleichsstädte zusammengestellt. Ausgewählt wurden zwei Städte grundzentraler Versorgungsbedeutung aus dem Kreis Nordfriesland sowie die nächstgelegenen größeren Konkurrenzcentren.

Abbildung 1: Husum - Lage im Raum



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4: Einzelhandelsrelevante sekundärstatistische Einordnung der Stadt Husum und weiterer ausgewählter Städte in Schleswig-Holstein

Stadt	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Landesplanerische Einordnung
Husum	22.480	99,6	Mittelzentrum
Bredstedt	5.020	95,6	Unterzentrum
Niebüll	8.940	103,4	Unterzentrum*
Heide	20.750	98,9	Mittelzentrum
Eckernförde	23.140	101,7	Mittelzentrum
Schleswig	24.070	98,1	Mittelzentrum
Rendsburg	28.490	95,1	Mittelzentrum
Flensburg	86.080	94,9	Oberzentrum
Schleswig-Holstein	2.832.950	101,4	-

* mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums

Quelle: Kaufkraftkennziffern BBE 2006

Mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 99,6 liegt Husum nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100 sowie unter dem schleswig-holsteinischen Landesdurchschnitt von 101,4. In Relation zu den betrachteten Mittelzentren sowie zum Oberzentrum Flensburg weist Husum ein vergleichsweise hohes einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau auf.

3.2 Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Die rund 25 km² Fläche umfassende Stadt Husum zählt rund 22.480 Einwohner und blickt, abgesehen von der Eingemeindung Schobülls in das Stadtgebiet, auf eine relativ stabile Bevölkerungsentwicklung zurück. Ihre bislang höchste Einwohnerzahl erreichte die Stadt 1950 mit knapp 25.500 Einwohnern.⁴

⁴

Quelle: www.husum.de

Die Stadt ist geprägt durch einen zusammenhängenden Siedlungskörper, der den Kern der Stadt bildet. Ausgehend von diesem zentral gelegenen und vor allem im Bereich der historisch gewachsenen Altstadt städtebaulich kompakten Ortskern befinden sich in abgesetzter Lage weitere Ortsteile bzw. Siedlungsschwerpunkte: Im Südosten des Stadtgebietes liegen leicht abgesetzt die Ortsteile Dreimühlen und Rödemis; entlang der nordwestlichen Einfallsstraße befinden sich in lockerer Aneinanderreihung die Siedlungsstrukturen der Ortsteile Husum West, Hockensbüll und Schobüll und Halebüll.

Abbildung 2: Siedlungsstruktur der Stadt Husum



Quelle: Eigene Darstellung

Eine Sonderstellung im siedlungsstrukturellen Gefüge nimmt der v.a. von großflächigem Gewerbe sowie einer Kaserne geprägte Stadtteil Schauendahl im Nordosten der Stadt ein. Ein zweites Gewerbegebiet befindet sich im Bereich des Hafens im Südwesten der Stadt.

Aufgrund der insgesamt kompakten Siedlungsstruktur sowie der geringen Bevölkerungszahlen in den räumlich abgesetzten Stadtteilen existieren in Husum keine klassischen Stadtteilzentren. Historisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Stadt ist die Husumer Innenstadt im Zentrum der Stadt. Das übrige Siedlungsgebiet besteht größtenteils aus Wohnsiedlungsbereichen in überwiegend aufgelockerter Bauweise.

Aus einzelhandelsseitiger Sicht ist neben dem Einzelhandelsschwerpunkt in der Innenstadt vor allem die Agglomeration überwiegend großflächiger Fachmärkte im Gewerbegebiet Ost zu nennen.

4 Einzelhandelsstrukturelle und städtebauliche Angebots-situation im Stadt-Umland-Bereich Husum

Unter Berücksichtigung der standortrelevanten Rahmenbedingungen werden im Folgenden die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen im Stadt-Umland-Bereich Husum unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst der Betrachtungsbogen über den gesamten Stadt-Umlandbereich gespannt, bevor in einem zweiten Schritt die Stadt Husum in den Fokus der Betrachtung rückt. Darauf aufbauend erfolgt die detaillierte Untersuchung einzelner Einzelhandelsstandorte sowie der Nahversorgungssituation in den einzelnen Teilräumen (vgl. Kapitel 4.3 bis 4.4).

4.1 Allgemeine Angebotssituation im Stadt-Umland-Bereich

4.1.1 Einzelhandelsrelevante Kennwerte

Auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung vom März 2007 können differenzierte Aussagen zur Versorgungssituation im Stadt-Umland-Bereich (SUB) Husum getroffen werden. Zum Erhebungszeitpunkt (März 2007) stellen sich die wesentlichen Kennwerte des Einzelhandels im SUB Husum folgendermaßen dar:

- ☐ Es existieren **360 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne⁵ mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **131.000 m²**.
- ☐ Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** beträgt etwa **364 m²** und liegt damit deutlich über dem bundesdeutschen Schnitt von rund 230 m², was auf einen verhältnismäßig hohen Verkaufsflächenanteil großflächiger Anbieter im Untersuchungsgebiet hindeutet.
- ☐ Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** rangiert mit etwa **3,9 m²** – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – erheblich über dem bundesdeutschen Referenzwert von ca. 1,4 m² pro Einwohner und ist auch im Vergleich zu anderen Mittelzentren ähnlicher Größenordnung als deutlich überdurchschnittliche Angebotsausstattung festzuhalten.

⁵ vgl. Kapitel 2.1

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation des Einzelhandels im Stadt-Umlandbereich, untergliedert in Warengruppen, wie folgt dar:

Tabelle 5: Angebotssituation des Einzelhandels im Stadt-Umlandbereich Husum

Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² *	Anteil an der Gesamtver- kaufsfläche in %	Einwohner- bezogene Verkaufsflä- chenausstat- tung in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	21.610	16,5	0,65
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.990	1,5	0,06
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3.970	3,0	0,12
Papier, Bücher, Schreibwaren	2.530	1,9	0,08
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	30.100	23,0	0,90
Bekleidung / Wäsche	15.620	11,9	0,47
Schuhe / Lederwaren	3.520	2,7	0,11
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	5.750	4,4	0,17
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	2.380	1,8	0,07
Sportartikel / Fahrräder / Camping	4.510	3,4	0,14
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	31.790	24,3	0,95
Wohneinrichtungsbedarf	5.480	4,2	0,16
Möbel	13.820	10,6	0,41
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	3.510	2,7	0,11
Unterhaltungselektronik / IT / Telekommunikation	3.190	2,4	0,10
Medizinische und orthopädische Artikel	700	0,5	0,02
Uhren / Schmuck	490	0,4	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	38.640	29,5	1,16
Überwiegend langfristiger Bedarf	65.820	50,3	1,97
Sonstiges	3.250	2,5	0,10
Gesamt	130.960	100,0	3,92
Leerstand	1.570	-	-
Gesamt mit Leerständen	132.530	-	-

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung im Stadt-Umland-Bereich Husum, März 2007

Unter diesen **quantitativen Gesichtspunkten** weist das Einzelhandelsangebot folgende Merkmale auf:

- ☐ Rund die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 65.820 m²) entfällt auf **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe**, was im Wesentlichen auf die flächenintensiven Angebots-

formen der Anbieter einzelner Warengruppen zurückzuführen ist. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hier in der Warengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente**, die fast 30 % der gesamten Husumer Verkaufsfläche auf sich vereint.

- Knapp ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche ist den Warengruppen der **kurzfristigen Bedarfsstufe** zuzuordnen. Mit rund 21.610 m² Verkaufsfläche besitzt die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** einen Verkaufsflächenanteil von fast 17 %. Der mit Abstand größte Teil der Betriebe (98 Betriebe, 28 %) ist dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei hier insbesondere auch die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen. Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** liegt mit ca. **0,65 m²** in dieser Warengruppe deutlich über dem bundesdurchschnittlichen Orientierungswert von etwa 0,35 m²/Einwohner. Dies spiegelt die – gesamtstädtisch betrachtet – **sehr gute Angebotsausstattung** und die Bedeutung dieser grund- bzw. nahversorgungsrelevanten Warengruppe für den Einzelhandelsstandort Husum wider. Gleichzeitig deutet der sehr hohe Wert jedoch auch auf eine angespannte Wettbewerbssituation im Stadtgebiet hin.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich**, der ebenfalls knapp ein Viertel aller Verkaufsflächen auf sich vereint, liegt ein quantitativer Angebotsschwerpunkt mit rund 15.600 m² Verkaufsfläche (12 %) und 50 Betrieben in der Warengruppe **Bekleidung/Wäsche**.
- Insgesamt stehen im SUB Husum 20 Ladenlokale mit rund 1.570 m² Verkaufsfläche leer. Dies entspricht einer **Leerstandsquote** von etwa 5,2 % aller Ladenlokale und rund 1,2 % der Verkaufsfläche – ein erfreulich niedriger Wert der deutlich innerhalb der Grenzen üblicher Fluktuationsraten liegt.

Tabelle 6: Verkaufsfläche ausgewählter Warengruppen pro Einwohner im SUB Husum im Vergleich zu Regionen/ Kommunen ähnlicher Größenordnung

Warengruppe	SUB Husum (33.380 EW)	Region Heide (33.200 EW)	Rhein- berg (32.850 EW)	Rietberg (30.140 EW)	Bad Neu- enahr- Ahrweiler (28.520 EW)
Nahrungs- und Genussmittel	0,65	0,51	0,36	0,42	0,50
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	0,12	0,07	0,03	0,06	0,08
Schreibwaren / Papier / Bücher	0,08	0,08	0,02	0,03	0,05
Bekleidung / Wäsche	0,47	0,42	0,06	0,10	0,34
Schuhe / Lederwaren	0,11	0,08	0,01	0,04	0,09
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0,17	0,11	0,06	0,07	0,12
Wohneinrichtungsbedarf	0,16	0,75	0,03	0,24	0,26
Möbel	0,41		0,24		
Unterhaltungselektronik/IT/Telekomm.	0,10	0,05	0,02	0,02	0,05
Uhren / Schmuck	0,01	0,02	0,01	< 0,01	0,01
Bau- und Gartenmarktsortimente	1,16	1,11	0,32	0,29	0,28
Gesamt*	3,92	3,37	1,30	1,42	2,11

* jeweils nicht zuzuordnende Warengruppen werden in der Gesamtsumme mit berücksichtigt

Quelle: Eigene Erhebungen

Der Vergleich einzelner einwohnerbezogener Verkaufsflächenausstattungsgrade mit Kommunen ähnlicher Struktur bzw. Größenordnung (Tabelle 6) verdeutlicht, dass nicht nur in der Gesamtschau, sondern auch in allen betrachteten Warengruppen in Husum eine **überdurchschnittliche einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** vorliegt. Am ehesten lassen sich strukturelle Übereinstimmungen mit der Region Heide im schleswig-holsteinischen Kreis Dithmarschen erkennen. Doch auch bei der Gegenüberstellung mit dieser quantitativ sehr gut ausgestatteten Region fallen vor allem im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich die vergleichsweise immer noch überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattungen des SUB Husum auf.

4.1.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots

Die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet ist insbesondere mit Blick auf die strukturellen Aussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung von grundlegender Bedeutung. Dabei wird zunächst die räumliche Verteilung innerhalb der Kommunen des Stadt-Umland-Bereichs Husum betrachtet, während in einem zweiten Arbeitsschritt vor allem auch die Differenzierung nach verschiedenen Lagekategorien (vgl. Kapitel 2.1) im Mittelpunkt steht, die eine wichtige Rolle zur Einschätzung der aktuellen Angebotssituation im Untersuchungsraum spielt.

Tabelle 7: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf den SUB Husum

	Husum	Umland-kommunen	Gesamt
Anzahl Betriebe	327 (91 %)	33 (9,2 %)	360 (100%)
Verkaufsfläche	124.410 m ² (95 %)	6.550 (5 %)	130.960 m²
Verkaufsfläche pro Einwohner	5,5 m ²	0,6 m ²	3,9 m²

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- ☐ Innerhalb des gesamten Stadt-Umland-Bereichs ist eine **deutliche Konzentration des Einzelhandelsangebots auf die Stadt Husum** festzustellen. Mit 327 Betrieben und rd. 124.410 m² Verkaufsfläche befinden sich mehr als **90 % der Betriebe** und rd. **95 % der Verkaufsfläche** auf Husumer Stadtgebiet. Dementsprechend liegt die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung mit **5,5 m²** (bundesdeutscher Schnitt: 1,4 m²) in Husum sehr hoch.
- ☐ Das Angebot in den **Umlandkommunen** beschränkt sich auf insgesamt **33 Betriebe** mit einer **Verkaufsfläche** von insgesamt rd. **6.550 m²**. In einer warengruppenspezifischen Betrachtung zeigt sich, dass hier vor allem die Verkaufsflächenanteile einzelner Anbieter der Branchen **Möbel** (12 %) sowie **Bau- und Gartenmarktsortimente** (8 %)

ins Gewicht fallen. Eine detailliertere Betrachtung des Angebots in den Umlandkommunen erfolgt in Kapitel 4.3.

- In der Gesamtschau wird bereits deutlich, dass die Umlandkommunen aufgrund ihrer geringen Einwohnerzahlen kaum eigenständige Versorgungsstrukturen aufweisen und der **Stadt Husum** eine wichtige **Versorgungsfunktion für das Umland** zukommt.

4.2 Angebotssituation in der Stadt Husum

4.2.1 Einzelhandelsrelevante Kennwerte auf gesamtstädtischer Ebene

Auf die Stadt Husum entfällt – wie aufgezeigt – mit **327 Betrieben** und einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **124.400 m²** der Großteil des Einzelhandelsangebots im SUB Husum.

Im Einzelnen stellt sich die Angebotssituation im Stadtgebiet wie folgt dar:

Tabelle 8: Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Husum

Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² *	Anteil an der Gesamtver- kaufsfläche in %	Verkaufsflä- che pro Ein- wohner in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	20.740	16,7	0,92
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.900	1,5	0,08
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3.770	3,0	0,17
Papier, Bücher, Schreibwaren	2.490	2,0	0,11
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	28.910	23,2	1,29
Bekleidung / Wäsche	15.520	12,5	0,69
Schuhe / Lederwaren	3.520	2,8	0,16
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	5.590	4,5	0,25
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	2.370	1,9	0,11
Sportartikel / Fahrräder / Camping	4.510	3,6	0,20
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	31.510	25,3	1,40
Wohneinrichtungsbedarf	5.220	4,2	0,23
Möbel	12.150	9,8	0,54
Elektrogeräte / Leuchten	3.430	2,8	0,15
Unterhaltungselektronik / Medien	3.140	2,5	0,14
Medizinische und orthopädische Artikel	700	0,6	0,03
Uhren / Schmuck	480	0,4	0,02
Bau- und Gartenmarktsortimente	35.630	28,6	1,58
Überwiegend langfristiger Bedarf	60.740	48,8	2,70
Sonstiges	3.250	2,6	0,14
Gesamt	124.410	100,0	5,53

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- ☐ Wie schon in der Gesamtbetrachtung für den Stadt-Umland-Bereich entfällt rund die Hälfte der Verkaufsfläche (rd. 65.820 m²) auf die **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe**. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hier – aufgrund der flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe – im Bereich **Bau- und Gartenmarktsortimente**. Fast 30 % der gesamten Husumer Verkaufsfläche entfallen auf diese Warengruppe. Knapp 10 % entfallen auf das ebenfalls sehr flächenintensive Angebot in der Warengruppe Möbel. Größte Anbieter sind die Fachmärkte Hagebaumarkt, Max Bahr (je rd. 9.000 m²) und Plaza Bau- und Gartenmarkt (rd. 5.500 m²).
- ☐ Knapp ein Viertel der Gesamtverkaufsfläche entfällt auf die Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe. Mit mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche besitzt die nahversorgungsrelevante Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** einen hohen Verkaufsflächenanteil von fast 17 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Ein Viertel aller der Betriebe ist dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei – wie eingangs erwähnt – insbesondere die Be-

triebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen. Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** rangiert mit ca. **0,92 m²** in dieser Warengruppe erheblich über dem bundesdeutschen Orientierungswert von 0,35 m² pro Einwohner. Dies spiegelt die eine **extrem hohe Angebotsausstattung sowie die Versorgungsfunktionen** Husums für das nähere Umland wider und deutet auf eine angespannte Wettbewerbssituation in Husum hin.

Die qualitative Angebotsstruktur zeigt einen **ausgewogenen Betriebsformenmix** aus einem SB-Warenhaus, drei Verbrauchermärkten, vier Supermärkten und sechs Lebensmitteldiscountern, die durch zahlreiche Fachgeschäfte, Betriebe des Lebensmittelhandwerks und Tankstellenshops ergänzt werden.

- Auch in den übrigen **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe** sind durchweg gute bis überdurchschnittliche Angebotsausstattungen gegeben. Rund 3.770 m² Verkaufsfläche entfallen auf die Warengruppe Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Dieses Angebot setzt sich im Wesentlichen aus Fachdiscountern, Apotheken und einigen Fachgeschäften zusammen. Im Bereich Schreibwaren/Bücher/Papier (rd. 2.500 m² VKF) sind ebenfalls sehr viele kleinteilige Fachgeschäfte vorhanden. Das Angebot im Bereich Blumen/Zoo (1.900 m² VKF) beschränkt sich hingegen auf wenige Hauptsortimentsanbieter und wird ansonsten überwiegend als Randsortiment bei Anbietern anderer Branchen vertrieben.
- Im **mittelfristigen Bedarfsbereich**, der ein Viertel aller Verkaufsflächen auf sich vereint, liegt ein quantitativer Angebotsschwerpunkt mit rund 15.520 m² Verkaufsfläche (12 %) und 47 Betrieben in der Warengruppe **Bekleidung/Wäsche**. Eine übergeordnete Rolle spielen hier vor allem das Kaufhaus CJ Schmidt sowie das Warenhaus Hertie, die zusammen mehr als 9.000 m² der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche aufweisen. Das Angebot im Bereich Schuhe (rd. 3.500 m²) ist ebenfalls sehr umfangreich und verteilt sich auf verschiedene Fachgeschäfte und auch die Warengruppen GPK/Haurat/-Geschenkartikel, Spielwaren und Hobbyartikel sowie Sport/Fahrräder/Camping weisen hohe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen und eine qualitativ gute Mischung unterschiedlicher Angebotsformen auf.

Insgesamt zeigt sich sowohl anhand der sortimentsspezifischen Verkaufsflächenausstattung als auch anhand der Angebotsschwerpunkte (Hauptbranchen) der Betriebe, dass nicht nur in jeder Branche ein vergleichsweise umfangreiches Angebot in Husum vorhanden ist, sondern auch eine gute Angebotsmischung vorliegt.

Der Vergleich einzelner einwohnerbezogener Verkaufsflächenausstattungsgrade zu Kommunen ähnlicher Struktur und Größenordnung verdeutlicht, dass keine quantitativen Angebotsdefizite in Husum vorliegen, sondern – im Gegenteil – überwiegend überdurchschnittliche Ausstattungsgrade gegeben sind.

4.2.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots

Im Folgenden wird die konkrete räumliche Verteilung des Einzelhandels auf die Stadtteile und –bereiche der Stadt Husum sowie die Einordnung der einzelnen Betriebe hinsichtlich ihrer städtebaulichen Lage untersucht. Die Verteilung der Verkaufsflächen bzw. der Betriebe auf die einzelnen Stadtteile stellt sich derzeit wie folgt dar:

Tabelle 9: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Stadtteile bzw. –bereiche in Husum

Erhebungseinheit	Anzahl Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m²	in %
Dreimühlen	13	4,0	4.040	3,3
Husum-Nord	29	8,9	11.130	8,9
Husum-West	1	0,3	10	0,0
Kielsburg	3	0,9	10.240	8,2
Osterhusum	7	2,1	2.180	1,8
Rödemis	7	2,1	490	0,4
Schauendahl	55	16,8	55.210	44,4
Schobüll	9	2,8	1.830	1,5
Zentrum	203	62,1	39.280	31,6
	327	100,0	124.410	100,0

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- Bezüglich der Betriebsanzahl und der Verkaufsflächenausstattung setzen sich die Stadtteile **Zentrum** und **Schauendahl** deutlich vom übrigen Stadtgebiet ab. In diesen beiden Stadtteilen konzentrieren sich ca. **76 %** der **Verkaufsflächen** und **80 %** der **327 Betriebe** der Stadt. Dabei weisen die beiden Stadtteile deutliche Unterschiede in der Einzelhandelsstruktur auf:
- Die Mehrzahl der **Betriebe** der Stadt Husum (**62 %**) ist im Stadtteil **Zentrum** verortet, wo sich auch die **Innenstadt** Husums befindet. Jedoch liegen in diesem Stadtteil nur knapp ein Drittel der **Verkaufsflächen**. Diese liegen zu einem großen Teil (**44 %**) im Stadtteil **Schauendahl**, in dem sich das Gewerbegebiet Ost mit den zahlreichen dort verorteten **großflächigen Fachmärkten** befindet. Entsprechend ist der Einzelhandel dieses Stadtteils mit einer **durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb** von knapp **1.000 m²** überdurchschnittlich großteilig dimensioniert. Der Stadtteil Zentrum hingegen ist neben wenigen großflächigen Anbietern (Kaufhäuser, große Fachgeschäfte, Supermärkte) vor allem durch eine Vielzahl **kleinerer Fachgeschäfte** geprägt.
- Der Stadtteil **Husum-Nord** im Nordwesten des Stadtgebietes verfügt mit rd. **11.130 m² Verkaufsfläche** über das drittgrößte quantitative Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen. Da sich unter den 31 Betrieben insgesamt zwei großflächige Fachmärkte der Branche Bau- und Gartenmarktsortimente befinden, fällt die **durchschnittliche Verkaufs-**

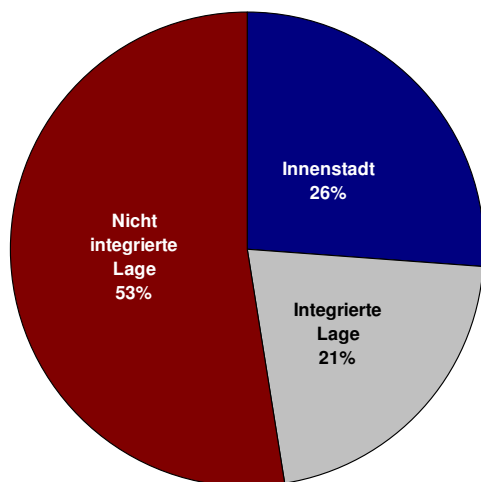
fläche mit rd. **360 m²** leicht überdurchschnittlich aus, obgleich ansonsten überwiegend kleinteiliger Facheinzelhandel in integrierten Streulagen vorhanden ist.

- ☐ Die **13 Betriebe** mit insgesamt rd. **4.000 m² Verkaufsfläche** im **Stadtteil Dreimühlen** konzentrieren sich an einem Nahversorgungsstandort an der Ostfelder Straße.
- ☐ Insgesamt **7 Betriebe** in integrierten Streulagen mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von **2.180 m²** befinden sich im, östlich an das Zentrum der Stadt angrenzenden, Stadtteil **Osterhusum**.
- ☐ Im südlich gelegenen Stadtteil **Rödemis** existieren in integrierten Streulagen **7 Betriebe** mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von nur **490 m²**, woraus sich eine **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** von **70 m²** ergibt.
- ☐ In **Husum West** befindet sich lediglich ein Anbieter (Bäckerei).
- ☐ In den Stadtteilen **Halebüll, Hockensbüll** und **Lund** ist kein Einzelhandelsangebot vorhanden.

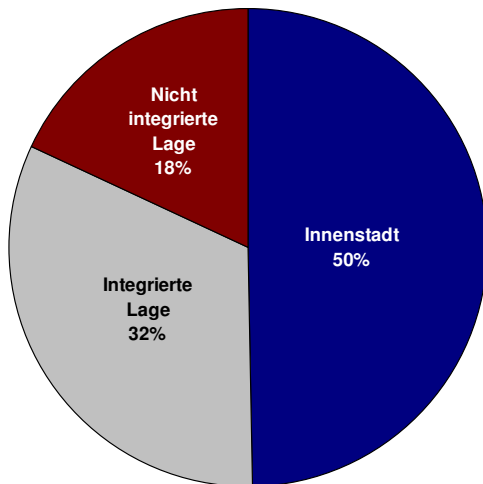
Verkaufsfläche und Anzahl der Betriebe nach Lagen

Eine differenzierte Betrachtung der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebots hinsichtlich der städtebaulichen Lage zeigt folgendes Bild:

Abbildung 3: Verteilung der Verkaufsflächen in Husum differenziert nach städtebaulicher Lage



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung im März 2007

Abbildung 4: Verteilung der Husumer Einzelhandelsbetriebe differenziert nach städtebaulicher Lage

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung im März 2007

- ☐ Mit knapp 32.630 m² befinden sich rd. 26 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in der Husumer **Innenstadt** (vgl. Kap. 4.2.3). Gleichzeitig sind jedoch rd. 50 % (163 Betriebe) aller Einzelhandelsbetriebe hier angesiedelt. Im Verhältnis der Betriebsanzahl zum Verkaufsflächenanteil der Innenstadt spiegelt sich die kleinteilige Betriebsstruktur wider. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt rund 200 m². Angebotsschwerpunkte liegen hier vor allem in den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe, insbesondere in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche.
- ☐ Auf städtebaulich **nicht-integrierte Lagen** entfällt mit knapp 65.500 m² mehr als die Hälfte (53 %) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, während nur 18 % der Betriebe an solchen Standorten verortet ist. Es handelt sich entsprechend überwiegend um sehr großflächige Betriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von mehr als 1.100 m². Mit nur einer Ausnahme befinden sich die nicht-integrierten Betriebe fast ausschließlich im **Gewerbegebiet Husum Ost**. Quantitative Schwerpunkte liegen hier in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel, aber auch nahversorgungsrelevante und üblicherweise zentrenprägende Angebote wie Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Textilien, Sportartikel und Unterhaltungselektronik sind hier in nicht unbeträchtlichem Umfang zu finden.
- ☐ **Integrierte Lagen**, d.h. Wohnsiedlungsbereichen unmittelbar räumlich zugeordnete Standorte, weisen in Husum ein Verkaufsflächenangebot von knapp 26.300 m² auf. Dies entspricht rund 21 % der gesamten Verkaufsfläche der Stadt Husum. Hier spielen – neben einzelnen Anbietern im Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente vor allem Anbieter nahversorgungsrelevanter Sortimente, insbesondere Nahrungs- und Genussmittel eine Rolle.
- ☐ Insgesamt kristallisieren sich in der Stadt Husum **zwei räumlich-funktionale Einzelhandelsschwerpunkte** heraus. Dies ist zum einen der zentrale Versorgungsbereich (i.S.d. §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB sowie des § 11(3) BauNVO) **Hauptgeschäftsbereich** in der Husumer Innenstadt sowie der Sonderstandort **Gewerbegebiet Ost** (vgl. Karte 3).

Karte 3: Räumlich-funktionale Einzelhandelsschwerpunkte in Husum



Quelle: Eigene Darstellung

Neben den dargestellten Einzelhandelsagglomerationen existieren zwar weitere wichtige Versorgungsstandorte in integrierten Lagen, diese entsprechen hinsichtlich ihrer Dichte, Struktur, städtebaulichen Gestalt etc. allerdings nicht den Kriterien eines städtebaulich-funktionalen Zentrums. Gleichwohl spielen diese Standorte bei der Betrachtung der Nahversorgungssituation im Untersuchungsgebiet eine wichtige Rolle.

4.2.3 Der Husumer Hauptgeschäftsbereich

Der Hauptgeschäftsbereich Husums liegt in der Husumer Innenstadt im Stadtteil Zentrum und kann wie in Karte 4 auf Seite 35 dargestellt abgegrenzt werden.

Angebotsstruktur im Hauptgeschäftszentrum

Im Husumer Hauptgeschäftszentrum befinden sich **163 Betriebe** mit einer **Verkaufsfläche** von **32.630 m²**. Somit entfällt rund ein Viertel des Husumer Verkaufsflächenangebots und rund die Hälfte aller Betriebe Husums auf das Hauptgeschäftszentrum. Die sortimentsspezifische Betrachtung (Tabelle 10) zeigt eine Angebotskonzentration der Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe:

Tabelle 10: Angebotssituation im Hauptgeschäftszentrum der Innenstadt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Anteil an Gesamtbestand in %	Verkaufsfläche* in m ²	Gesamtstädtischer Verkaufsflächenanteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	26	31,3	2.380	11,5
Blumen/Zoo	1	25,0	140	7,4
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	10	55,6	1.290	34,2
Papier, Bücher, Schreibwaren	11	64,7	1.470	59,0
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	48	39,3	5.270	18,2
Bekleidung/Wäsche	32	68,1	11.820	76,2
Schuhe/Lederwaren	10	83,3	2.320	65,9
GPK/Hausrat/Geschenkartikel	15	78,9	2.560	45,8
Spielwaren/Hobbyartikel/Musikinstr.	7	58,3	1.070	45,1
Sportartikel / Fahrräder / Camping	2	12,5	2.090	46,3
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	66	62,3	19.870	63,1
Wohneinrichtungsbedarf	8	57,1	1.900	36,4
Möbel	8	42,1	2.200	18,1
Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten	4	80,0	770	22,4
Unterhaltungselektronik/Medien	10	66,7	1.110	35,4
Medizinische und orthopäd. Artikel	6	66,7	510	72,9
Uhren / Schmuck	10	90,9	450	93,8
Bau- und Gartenmarktsortimente	3	12,5	530	1,5
Überwiegend langfristiger Bedarf	49	50,5	7.460	12,3
Sonstiges	0	0,0	40	1,2
Gesamt	163	49,8	32.630	26,2
Leerstand	9	47,4	620	42,5
Gesamt mit Leerständen	172	49,7	33.250	26,4

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- Der überwiegende Teil der **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** hat seinen Angebotsschwerpunkt im Hauptgeschäftszentrum. Insgesamt sind knapp **63 %** der **Verkaufsfläche** der Gesamtstadt in dieser Bedarfsstufe hier verortet. Insbesondere der hohe Anteil der Innenstadtleitbranche **Bekleidung/Wäsche** von rund **76 %** an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt ist positiv hervorzuheben. Die Warengruppe Bekleidung/Wäsche nimmt innerhalb des Husumer Hauptgeschäftszentrums mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. einem Drittel eine führende Rolle ein. Insgesamt entfallen fast zwei Drittel der Verkaufsflächen des Hauptgeschäftszentrums auf Branchen der mittelfristigen Bedarfsstufe.
- In den **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe** liegen lediglich in den Branchen Medizinische und orthopädische Artikel und Uhren/ Schmuck hohe Verkaufsflächenanteile im Hauptgeschäftszentrum. Auch in den Branchen Elektrogeräte/ Leuchten oder Unterhaltungselektronik/Medien liegt ein Großteil der Betriebe im Hauptgeschäftsbereich, jedoch ist der Großteil der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen vor allem in städtebaulich nicht-integrierten Lagen, insbesondere im Gewerbegebiet Ost verortet. Diese Angebotsüberschneidung in üblicherweise zentrenprägenden Angeboten ist aus städtebaulicher Sicht kritisch zu bewerten, während in den Warengruppen Möbel und Bau- und Gartenmarktsortimente, die vor allem wegen ihrer in der Regel flächenintensiven Angebotsformen ohnehin selten in zentralen Lagen anzutreffen sind, wie erwartet nur geringe Flächenanteile im Zentrum der Stadt aufweisen.
- Der verhältnismäßig geringe **Verkaufsflächenanteil** von **11,5 %** in der **Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel** bei einem Betriebsanteil von einem Drittel ergibt sich daraus, dass sich der Großteil der großflächigen Anbieter außerhalb des Zentrums befindet. Dennoch ist neben vielen kleinteiligen Anbietern auch im Hauptgeschäftszentrum ein Supermarkt zu finden, was angesichts üblicher betriebswirtschaftlicher Standortpräferenzen der Betreiber und mit Blick auf die wohnortnahe Grundversorgungssituation ausgesprochen positiv zu bewerten ist. Einen hohen gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von **60 %** kann ferner die Branche **Papier/ Bücher/ Schreibwaren** verbuchen, wobei hier insbesondere Fachgeschäfte der Sortimente Bücher und Schreibwaren eine wichtige Rolle spielen.

Insgesamt verfügt das Hauptgeschäftszentrum von Husum über ein **breites und hochwertiges Einzelhandelsangebot**. Auch der Betriebsformenmix präsentiert sich ausgewogen: Es überwiegen kleinere Fachgeschäfte, die zu einem vergleichsweise großen Teil inhabergeführt sind. Dieses individuelle kleinteilige Angebot, das ein besonderes Qualitätsmerkmal des Husumer Einzelhandels darstellt, wird ergänzt durch große Fachgeschäfte, Kaufhäuser und einen Supermarkt, die als frequenzerzeugende **Magnetbetriebe** fungieren. Hier sind insbesondere die regional bedeutsamen Anbieter CJ Schmidt (Modehaus, Palmgarten, Inter-sport), das Warenhaus Hertie, der Supermarkt Sky und das Fachgeschäft Rothgordt sowie ferner der Fachmarkt Möbel Maack zu nennen. Insgesamt finden sich nur wenig discountorientierte Betriebe, die das Angebot jedoch abrunden.

Alle Warengruppen sind in einer vergleichsweise hohen Angebotsbreite und –dichte zu finden. Entwicklungsmöglichkeiten des vorhandenen Angebotsspektrums zeigen sich am ehesten im Bereich Unterhaltungselektronik.

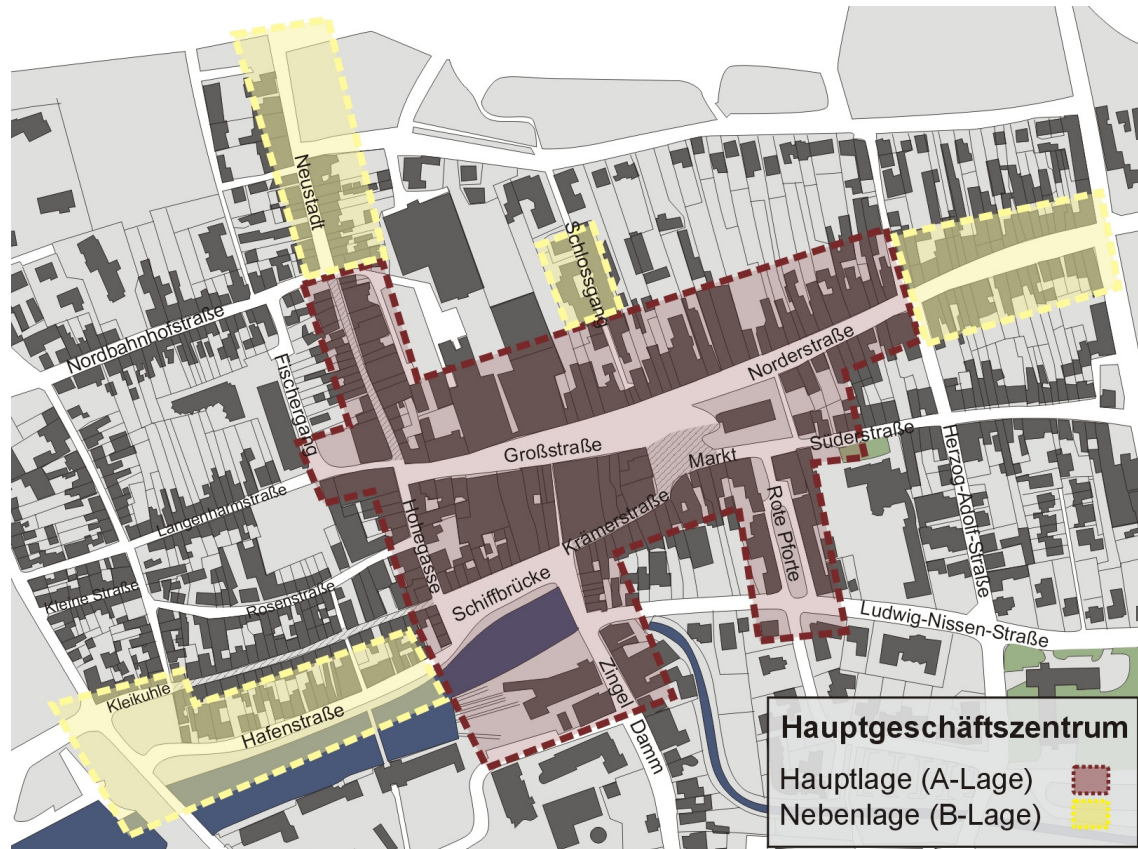
Lage und Ausdehnung des Hauptgeschäftszentrums

Ein wichtiges Merkmal für die Abgrenzung des Hauptgeschäftszentrums und die Differenzierung in Haupt- und Nebenlagen ist die einzelhandelsgeprägte Nutzungsstruktur. Die **Hauptlage** (auch A-Lage genannt) ist die „beste Adresse“ und das Aushängeschild eines Hauptgeschäftszentrums. Sie zeichnet sich vor allem durch eine hohe Einzelhandelsdichte aus, die bei Toplagen größerer Städte und in Einkaufszentren meist zwischen 90 und 100 %, liegt. Aber auch Werte zwischen 75 und 90 % sind als gut einzustufen und in vielen Geschäftszentren vorzufinden. Die Zentren kleinerer Städte, Stadtteilzentren oder auch Randbereiche der Hauptlagen weisen in der Regel Einzelhandelsdichten von 50 – 75 % auf. Darüber hinaus sind an Hauptlagen hohe Anforderungen an Qualität und Darstellung der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums sowie an die Aufenthaltsqualität zu stellen.

In **Nebenlagen** (auch B-Lagen genannt) sollte der Einzelhandel noch die Leitnutzung darstellen und in deutlichem funktionalen und städtebaulichen Zusammenhang mit der Hauptlage stehen. Gute Nebenlagen weisen Einzelhandelsdichten über 50 % auf. Die Qualität des Einzelhandels und des öffentlichen Raumes sowie die Aufenthaltsqualität lassen in der Regel nach, es gelten diesbezüglich weniger „strenge“ Anforderungen.

Die Hauptlage des Husumer Hauptgeschäftszentrums erstreckt sich im Wesentlichen auf den als Fußgängerzone gestalteten Bereich entlang der Straßen *Krämer Straße* und *Markt* sowie auf die *Großstraße*. Darüber hinaus können die *Hohle Gasse*, der südliche Teil der Straße *Neustadt*, der westliche Bereich von *Norder-* und *Süderstraße*, die *Rote Pforte*, der nördliche Teil der Straße *Zingel* und die Straße *Schiffbrücke* zur Hauptlage gezählt werden. Die Nebenlagen werden gebildet von dem mittleren Teil der Straße *Neustadt*, dem *Schlossgang*, dem westlichen Bereich der *Norderstraße* sowie der *Hafenstraße* und der *Kleikuhle*.

Karte 4: Lage und Ausdehnung des Husumer Hauptgeschäftszentrums mit Einzelhandelslagen



Quelle: Eigene Darstellung

Im Einzelnen können folgende Abschnitte im Husumer Hauptgeschäftszentrum unterschieden werden:

Hauptlage Krämerstraße

Die als Fußgängerzone gestaltete Krämerstraße als östlicher Teil der südlichen Hauptachse des Husumer Geschäftszentrums (vgl. Karte 4) vereint mit ca. 9.100 m² fast ein Drittel aller Verkaufsflächen im Geschäftszentrum auf sich. Als Magnetbetrieb fungiert der Anbieter CJ Schmidt – Modehaus (rd. 7.200 m² Verkaufsfläche). Weitere Fachgeschäfte (Schuhhaus, Drogerie, Buchhandlung, Parfümerie etc.) runden das Angebot ab. Die Krämerstraße weist hohe Passantenfrequenzen und einen durchgängigen Einzelhandelsbesatz auf. Das hochwertige Angebot korrespondiert mit dem städtebaulichen Ambiente. Das Branchenprofil stellt sich vielfältig, jedoch mit einem deutlichen – innenstadttypischen – Angebotsschwerpunkt in der Branche Bekleidung/Wäsche dar.

Fotos 1 und 2: Hauptlage Krämerstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Hauptlage Großstraße

An der nördlichen Hauptlage Großstraße sind insgesamt rd. 25 Einzelhandelsbetriebe lokalisiert, darunter drei großflächige Magnetbetriebe (Warenhaus Hertie, großes Fachgeschäft Rothgordt, Supermarkt Sky). Sie verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 7.600 m². Darüber hinaus sind auch die rd. 8.000 m² Verkaufsfläche des Anbieters CJ Schmidt (Modehaus und Trendhaus) über die Großstraße zugänglich. Damit konzentriert sich in der Hauptlage Großstraße fast die Hälfte der Gesamtverkaufsflächen des Husumer Hauptgeschäftszentrums. Hier finden sich die höchsten Einzelhandelsdichten und Passantenfrequenzen. Hinsichtlich der Sortimentszusammensetzung ist das Angebot insgesamt als sehr vielfältig mit Schwerpunkten in den Branchen Bekleidung/Wäsche und Nahrungs- und Genussmittel zu charakterisieren.

Fotos 3 und 4: Hauptlage Großstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Hauptlage Markt

Der historische Markt mit der Marienkirche bildet die östliche Verbindung zwischen Großstraße und Krämerstraße. Hier sind 25 überwiegend kleinteilige Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 3.400 m² angesiedelt. Schwerpunkte der insgesamt als abwechslungsreich zu beurteilenden Geschäftsstruktur liegen in den Branchen Lederwaren/ Schuhe sowie Bekleidung. Hier finden sich u.a. die Anbieter Jensen*⁶ (Bekleidung), das Schuhfachgeschäft Mader, Quick Schuhe und der Drogerist Rossmann. Zur Lage Markt ist die Einhornpassage zu rechnen, die sich südlich an den Marktplatz anschließt. Hier sind u.a. das Reformhaus Einhorn und der Discounter Tedi angesiedelt.

Foto 5: Hauptlage Markt



Quelle: Eigene Aufnahmen

Hauptlagen Schiffbrücke und Zingel

An die Krämerstraße schließt sich im Westen die Straße **Schiffbrücke** an, die sich durch ihre direkte Lage am Binnenhafen auszeichnet. Diese Lage ist stark durch gastronomische und touristische Angebote geprägt. Neben dem Hauptanbieter CJ Schmidt – Trendhaus (mit Intersport) herrschen kleinteilige Anbieter mit Angebotsschwerpunkten in den Branchen Bekleidung, Telekommunikation und Glas/Porzellan/ Keramik/Hausrat/Geschenkartikel vor. Südlich der Schiffbrücke befindet sich die Straße **Zingel** mit dem Rathaus, dem Schifffahrtsmuseum Nordfriesland und dem Anbieter Ebbe und Flut (Branche Nahrungs- und Genussmittel). Die Gesamtverkaufsfläche liegt bei rd. 1.400 m².

Fotos 6 und 7: Hauptlagen Schiffbrücke und Zingel



Quelle: Eigene Aufnahmen

⁶ * Stand der Bestandserhebung im März 2007; Anbieter hat zum Zeitpunkt der Endredaktion des Berichts den Betrieb eingestellt

Hauptlage Hohle Gasse und Haupt- und Nebenlage Neustadt

Die westliche Nord-Süd-Verbindung von Großstraße und Schiffbrücke wird durch die **Hohle Gasse** hergestellt. Hier bestehen rd. 3.000 m² Einzelhandelsverkaufsflächen. Als Hauptanbieter fungiert der Anbieter CJ Schmidt Palmgarten. Außerdem sind hier die Betriebe Buchhandlung Liesegang und Quelle lokalisiert. Ein Großteil des Angebots entfällt dementsprechend auf die Branchen Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Geschenkartikel, Wohneinrichtung, Bücher und Elektrogeräte. Nördlich an die Hohle Gasse schließt sich die Straße **Neustadt** an. Der als Fußgängerzone gestaltete südliche Teilabschnitt bis zum Kreuzungsbereich Nordbahnhofstraße ist der Hauptlage des Geschäftszentrums zuzuordnen. Insgesamt finden sich hier rd. 30 Einzelhandelsbetriebe. Nördlich des Kreuzungsbereichs nehmen Einzelhandelsbesatz wie auch die Passantenfrequenz merklich ab.

Auch ist hier eine gewisse Nachnutzungsproblematik leerstehender Ladenlokale zu erkennen (insgesamt vier Leerstände). Der größte Anbieter ist Möbel Maack (ca. 1.700 m² Verkaufsfläche). Weitere Anbieter sind das Fachgeschäft BW-Laden (Camping und Zubehör), die Möbelfachgeschäfte Design Forum und List-Petersen und die Husumer Kunstwerkstätten. Das Angebot konzentriert sich auf die Branche Möbel (fast 2.000 m² Verkaufsfläche). Weitere Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Branchen Wohneinrichtung, Bekleidung/Wäsche sowie Sport und Freizeit.

Fotos 8 und 9: Hauptlagen Hohle Gasse und Neustadt



Quelle: Eigene Aufnahmen

Hauptlagen Süderstraße und Rote Pforte

Die Hauptlagen Süderstraße und Rote Pforte im Südosten des Hauptgeschäftszentrums präsentieren sich sehr kleinteilig strukturiert. Hier finden sich rd. 15 Anbieter auf einer Gesamtverkaufsfläche von weniger als 1.100 m². Größte Anbieter sind das Herrenoberbekleidungsfachgeschäft Udo Diemel (ca. 200 m² Verkaufsfläche) und der Optiker Bode (ca. 150 m² Verkaufsfläche). Darüber hinaus existieren zahlreiche kleinere Nischen- bzw. Spezialanbieter, z.B. der Sortimente Handarbeitsbedarf, Briefmarken, Antiquitäten oder Pelze. Die Passantenfrequenzen sind hier bereits deutlich geringer als im Kernbereich der Hauptlagen.

Fotos 10 und 11: Hauptlage Rote Pforte



Quelle: Eigene Aufnahme

Haupt- und Nebenlage Norderstraße

Die Norderstraße schließt östlich an die Hauptlage Großstraße an. Die ca. 30 Betriebe verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.100 m². Passantenfrequenzen und vor allem Einzelhandelsdichte nehmen bei einer stärkeren Durchsetzung mit Dienstleistungen und Gastronomie in östlicher Richtung merklich ab, so dass der östliche Teil der Norderstraße nicht mehr als Haupt-, sondern als Nebenlage einzustufen ist. Neben der Branche Bekleidung, deren Anbieter wie Buddelei, Ernstings Family, Ulla Popken u.a. vor allem im westlichen Bereich der Straße (Hauptlage) lokalisiert sind, liegen Angebotschwerpunkte auf den Branchen Wohneinrichtung und Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat/Geschenkartikel. In dieser innerstädtischen Nebenlage finden sich darüber hinaus nicht-zentrentypische Angebote der Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel (z.B. Farbenhaus Stötzler, Möbel Petersen)

Fotos 12 und 13: Norderstraße



Quelle: Eigene Aufnahme

Nebenlagen Hafenstraße und Kleikuhle

Die unmittelbar am Hafenbecken gelegenen Straßen Hafenstraße und Kleikuhle bilden den südwestlichen Abschluss des Hauptgeschäftszentrums. Sie sind überwiegend durch Gastronomie und touristisch orientierte Einzelhandelsangebote geprägt. Die sehr kleinen Betriebe verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von 380 m². Neben Souvenirläden handelt es sich hierbei vor allem um Lebensmittelfacheinzelhandel (Fisch, Tee).

Foto 14: Nebenlage Hafenstraße



Quelle: Eigene Aufnahmen

Nebenlage Schlossgang

Die Nebenlage Schlossgang befindet sich nördlich der Großstraße und ist durch einen Gebäudedurchgang zu erreichen. Der schmale Schlossgang ist als Fußgängerzone gestaltet. Der Einzelhandel ist hier nicht mehr die dominierende Nutzung; Dienstleistung, Gastronomie und Wohnnutzung überwiegen. Der südliche Teil der Schlossgasse ist mit 5 Einzelhandelsbetrieben und einer Verkaufsfläche von rd. 300 m² dem Hauptgeschäftszentrum zuzurechnen. Diese sind u.a. das Fachgeschäft Gum (Hauptbranche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel), die Schloss Buchhandlung sowie der Tee Kontor Husum.

Foto 15: Nebenlage Schlossgang



Quelle: Eigene Aufnahmen

Leerstandssituation

In der Innenstadt wurden 9 leerstehende Ladenlokale erhoben. Bei einer Gesamt leerstandsfläche von rd. 620 m² im Hauptgeschäftszentrum beträgt die durchschnittliche Fläche der Leerstände somit knapp 70 m². Diese befinden sich vorrangig in den Nebenlagen wie z.B. der Straße Neustadt. Es wird deutlich, dass die wirtschaftliche Nutzbarkeit in diesen weniger frequentierten Bereichen in Verbindung mit der Kleinteiligkeit der Leerstände schwierig ist. Insgesamt liegt die **Leerstandsquote** im Hauptgeschäftszentrum mit knapp 2 % (bezogen auf die Verkaufsflächen) jedoch in einem absolut unproblematischen Bereich.

Fazit zum Hauptgeschäftszentrum

- ☐ Die Stadt Husum besitzt durch ihre naturräumliche Lage und ihren historischen Kern ein hohes touristisches Potenzial. Stärken des **Hauptgeschäftszentrums** sind zum einen eine vielfältige, kleinteilige Angebotsstruktur in Kombination mit zahlreichen integrierten Magnetbetrieben wie den Kaufhäusern CJ Schmidt, dem Warenhaus Hertie, und dem Supermarkt Sky, die eine Frequenzbringerfunktion für den übrigen Einzelhandel ausüben. Zum anderen präsentiert sich das städtebauliche Ambiente hochwertig und attraktiv und sorgt damit für hohe Aufenthaltsqualität. Das Einzelhandelsangebot korrespondiert in seinem Qualitätsniveau mit dem hochwertigen Ambiente und präsentiert sich vielfältig und kleinteilig mit einem deutlichen Schwerpunkt in der Innenstadtleitbranche Bekleidung/Wäsche.
- ☐ Rein quantitativ liegt der Verkaufsflächenanteil des Husumer Hauptgeschäftszentrums jedoch insgesamt nur bei 26 %, was in erster Linie auf die groß dimensionierten Anbieter im **Gewerbegebiet Ost** zurückzuführen ist. Betroffen hiervon sind zwar vor allem verschiedene nicht-zentrenrelevante Sortimente (z.B. Bau- und Gartenmarktsortimente), aber auch einige üblicherweise zentrenrelevante Warengruppen (z.B. Unterhaltungselektronik).
- ☐ Ein wesentliches Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Husum muss der Erhalt und die Weiterentwicklung dieser Funktionsvielfalt und des sehr attraktiven und ausstrahlungskräftigen Einzelhandelsangebots als wesentliche Leitfunktion in der Husumer Innenstadt sein.

4.2.4 Sonderstandort Gewerbegebiet Husum Ost

Das Gewerbegebiet Husum Ost befindet sich im Stadtteil Schauendahl an den Straßen Siemensstraße, Andreas-Clausen-Straße, Marienhofweg, Dieselstraße, Robert-Koch-Straße und Liebigstraße sowie der Straße Buschkamp im Stadtteil Kielsburg. Neben Betrieben des produzierenden Gewerbes und Handwerksbetrieben befinden sich an dem autokundenorientierten Standort auch zahlreiche (58) Einzelhandelsbetriebe. Fast alle großflächigen ($\geq 800 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) Betriebe liegen an diesem Standort. Insgesamt weist das Gewerbegebiet Ost ca. 65.500 m^2 Verkaufsfläche auf, von denen fast 55.000 m^2 auf die 18 großflächigen Betriebe entfallen. Im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung ist dieser Standort der mit Abstand größte Einzelhandelsstandort in Husum und verfügt über mehr als doppelt so viele Verkaufsflächen wie die Husumer Innenstadt.

Karte 5: Lage und Ausdehnung des Gewerbegebietes Husum Ost



Quelle: Eigene Darstellung; namentlich genannt sind großflächige Einzelhandelsbetriebe

Insgesamt liegt mit 42.000 m² Verkaufsfläche ein deutlicher Angebotsschwerpunkt des Einzelhandels im Gewerbegebiet auf den Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe. Mehr als zwei Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsflächen dieser Bedarfsstufe befinden sich hier. Vor allem die Branche Bau- und Gartenmarktsortimente weist mit rd. 26.500 m² sehr hohe Verkaufsflächenanteile auf. Als Hauptanbieter fungieren hier die Baumärkte Max Bahr und Hagebaumarkt (je rd. 9.000 m² Verkaufsfläche) und der Plaza Bau- und Gartenmarkt (rd. 5.500 m² Verkaufsfläche). Weitere Angebotsschwerpunkte bestehen in den Branchen Möbel sowie Nahrungs- und Genussmittel (je. rd. 9.000 m² Verkaufsfläche). Die größten Möbelanbieter sind Diedrichsen Einrichtungen (rd. 3.700 m² Verkaufsflächen) und Tejo´s SB-Lagerverkauf (rd. 2.400 m² Verkaufsfläche).

In der nahversorgungsrelevanten Branche Nahrungs- und Genussmittel sind am Standort diverse großflächige autokundenorientierte Betriebe angesiedelt. Insgesamt finden sich am Standort ein SB-Warenhaus (Plaza, 5.500 m² Verkaufsfläche), zwei Verbrauchermärkte (Jawoll, 3.200 m² Verkaufsfläche und Edeka Neukauf, 2.000 m² Verkaufsfläche) und drei Lebensmitteldiscounter (Aldi, ca. 800 m² Verkaufsfläche; Lidl, ca. 850 m² Verkaufsfläche und Plus, ca. 600 m² Verkaufsfläche). Auch in verschiedenen anderen Branchen (Elektrogeräte/Leuchten, Unterhaltungselektronik/Medien, Blumen/Zoologischer Bedarf, Sportartikel/Fahrräder/Camping etc.) vereint das Gewerbegebiet Husum Ost hohe gesamtstädtische Verkaufsflächenanteile auf sich (vgl. Tabelle 11).

Fotos 16 und 17: Gewerbegebiet Husum Ost



Aufgrund der groß dimensionierten Betriebsstruktur verfügt das Gewerbegebiet Ost in allen Warengruppen über hohe gesamtstädtische Verkaufsflächenanteile. Im Vergleich zur Husumer Innenstadt ist das Angebot hier in einem stärkeren Maße discountorientiert, es bestehen jedoch auch diverse Fachgeschäfte und –märkte, teilweise sogar inhabergeführt (z.B. Handarbeitsecke Jahn). Der Sonderstandort entfaltet aufgrund der großflächigen und strukturprägenden Anbieter eine gesamtstädtische und regionale Ausstrahlung und stellt – insbesondere aufgrund seines überdurchschnittlichen Anteils zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente – einen bedeutsamen Konkurrenzstandort sowohl zur Husumer Innenstadt als auch zu wohnungsnahen Grundversorgungsangeboten dar.

Quelle: Eigene Aufnahmen

Tabelle 11: Angebotssituation im Gewerbegebiet Husum Ost

Warengruppe	Verkaufsfläche* in m²	Gesamtstädtischer Verkaufsflächenanteil in %
Nahrungs- und Genussmittel	9.030	43,5
Blumen / Zoologischer Bedarf	1.090	57,4
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	1.390	36,9
Papier, Bücher, Schreibwaren	620	24,9
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	12.130	42,0
Bekleidung / Wäsche	2.510	16,2
Schuhe / Lederwaren	1.130	32,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	2.220	39,7
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	450	19,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1.810	40,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	8.120	25,8
Wohneinrichtungsbedarf	2.000	38,3
Möbel	9.040	74,4
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	2.620	76,4
Unterhaltungselektronik / Medien	1.760	56,1
Medizinische und orthopädische Artikel	-	-
Uhren / Schmuck	20	4,2
Bau- und Gartenmarktsortimente	26.560	74,5
Überwiegend langfristiger Bedarf	42.000	69,1
Sonstiges	3.200	98,5
Gesamt	65.450	52,6
Leerstand	-	-
Gesamt mit Leerständen	65.450	52,0

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

4.3 Angebotssituation in den Kommunen des Stadt-Umland-Bereichs

In einem ersten Schritt wird in Tabelle 12 die branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung im Umlandbereich der Stadt Husum als Ganzes dargestellt, bevor in einem weiteren Schritt die Verteilung des Einzelhandelsangebotes auf die einzelnen Gemeinden des Umlandbereiches untersucht wird.

4.3.1 Einzelhandelsrelevante Kennwerte in der Gesamtschau

Tabelle 12: Angebotssituation des Einzelhandels in den Umlandkommunen Husums (ohne Husum selbst)

Warengruppe	Verkaufs- fläche in m ² *	Anteil an der Gesamtver- kaufsfläche in %	Einwohnerbe- zogene Ver- kaufsflächen- ausstattung in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	870	13,3	0,08
Blumen / Zoologischer Bedarf	90	1,4	0,01
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	190	2,9	0,02
Papier, Bücher, Schreibwaren	40	0,6	0,00
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	1.190	18,2	0,11
Bekleidung / Wäsche	100	1,5	0,01
Schuhe / Lederwaren	10	0,2	0,00
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	160	2,4	0,01
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	10	0,2	0,00
Sportartikel / Fahrräder / Camping	-	0,0	-
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	280	4,3	0,03
Wohneinrichtungsbedarf	260	4,0	0,02
Möbel	1.680	25,6	0,15
Elektrogeräte / Leuchten	80	1,2	0,01
Unterhaltungselektronik / Medien	50	0,8	0,00
Medizinische und orthopädische Artikel	-	0,0	-
Uhren / Schmuck	-	0,0	-
Bau- und Gartenmarktsortimente	3.010	46,0	0,28
Überwiegend langfristiger Bedarf	5.080	77,6	0,47
Sonstiges	-	0,0	-
Gesamt	6.550	100,0	0,60
Leerstand	110	-	-
Gesamt mit Leerständen	6.660	-	-

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

Unter **quantitativen Gesichtspunkten** weist das Einzelhandelsangebot folgende Merkmale auf:

- ☐ In den **Umlandkommunen** existieren insgesamt **33 Betriebe**, die mehrheitlich der **Nahversorgung** dienen. Es handelt sich hauptsächlich um Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie kleinere Lebensmittelläden (< 400 m²). Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** in der Branche **Nahrungs- und Genussmittel** liegt dennoch mit nur **0,08 m² pro Einwohner** deutlich unter dem bundesdeutschen Referenzwert von rd. 0,35 m² Verkaufsfläche / Einwohner.

- Ein Großteil (**78 %**) der **Verkaufsfläche** von insgesamt **6.550 m²** in den Umlandgemeinden entfällt auf Angebote der **langfristigen Bedarfsstufe**. Diese konzentrieren sich jedoch auf die Branchen **Möbel** und **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auch auf die flächenintensiven Angebotsformen dieser Betriebe zurückzuführen ist. Konkret sind hier das Baustoffzentrum in Mildstedt und zwei (Küchen-) Möbelanbieter in den Gemeinden Mildstedt und Rantrum zu nennen.
- Angebote im **mittelfristigen Bedarfsbereich** sind im Umland nur in **sehr geringem Umfang** vorhanden. Zu nennen sind hier lediglich einige kleinere Bekleidungsfachgeschäfte in Rantrum und Mildstedt. Entsprechend gering ist die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung mit nur **0,3 m²** pro Einwohner.
- Insgesamt wird deutlich, dass das Umland nicht nur im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, sondern auch hinsichtlich der **Grundversorgung** über ein **geringes Angebot** verfügt. Es bestehen enge räumliche Verflechtungen zu den Angebotsstandorten in Husum, die hier wichtige Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung der Umlandkommunen übernehmen.
Dies ist bei Sortimenten der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe ein Ausdruck der zentralörtlichen Gliederung und der Versorgungsfunktionen der Stadt Husum als Mittelzentrum. Die geringe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in den Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs kann jedoch auf den ersten Blick als Defizit hinsichtlich einer wohnstandortnahen Grundversorgung der Bevölkerung gewertet werden, da diese Sortimente üblicherweise in der Umgebung der Wohnstandorte gekauft werden. Aufgrund der z.T. sehr geringen Einwohnerzahlen fehlen jedoch oftmals die ökonomischen bzw. betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen für das Vorhandensein eines adäquaten Nahversorgungsangebots in den Umlandkommunen Husums. Eine räumlich differenzierte Einschätzung dieser Aspekte wird in Kapitel 4.4 dieser Untersuchung vorgenommen.

4.3.2 Räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebots

In der folgenden Tabelle ist die Aufteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die einzelnen Gemeinden des Umlandbereiches Husums dargestellt.

Tabelle 13: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die Umlandgemeinden

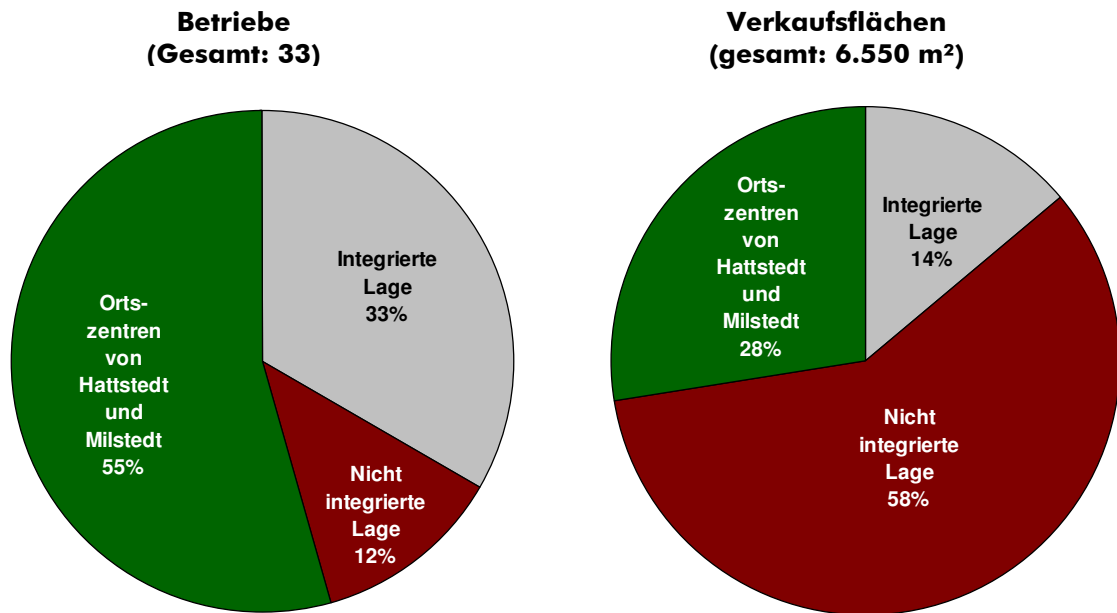
Erhebungseinheit	Anzahl Betriebe	in %	Verkaufsfläche in m ²	in %	Verkaufsfläche pro Betrieb in m ²	Verkaufsfläche pro Einwohner in m ²
Mildstedt	9	27,3	4.300	65,6	478	1,2
Hattstedt	13	39,4	1.390	21,2	107	0,6
Rantrum	6	18,2	670	10,2	112	0,4
Schwesing	1	3,0	100	1,5	100	0,1
Simonsberg	2	6,1	70	1,1	35	0,1
Horstedt	2	6,1	30	0,5	15	0,0
Wobbenbüll	-	-	-	-	-	-
Südermarsch	-	-	-	-	-	-
Umland gesamt	33	9,2	6.550	5,0	199	0,6

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- ☐ Verschiedene **einzelhandelsspezifische Kennwerte** (z.B. Gesamtverkaufsfläche, einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung) der Gemeinden im Husumer Umland verhalten sich proportional zu ihrer Größe (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 13) und fallen in **Mildstedt** mit **4.300 m² Gesamtverkaufsfläche** (1,2 m² VKF/Einwohner) noch am höchsten aus. Dies ist jedoch größtenteils auf die zwei oben genannten großflächigen Anbieter des langfristigen Bedarfsbereichs zurückzuführen.
- ☐ Verglichen mit dem bundesdeutschen Referenzwert von 1,4 m² pro Einwohner bewegen sich die **einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungen** in allen Umlandgemeinden in einem – z.T. deutlich – unterdurchschnittlichen Bereich. Das Angebot in den einzelnen Gemeinden deckt jeweils nur wenige Warengruppen – vorrangig der kurzfristigen Bedarfsstufe – ab.
- ☐ **Mildstedt, Hattstedt** und **Rantrum** verfügen über ein Einzelhandelsangebot, dass im kurzfristigen Bedarfsbereich fast alle Warengruppen umfasst und darüber hinaus sogar einzelne Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs beinhaltet.
- ☐ Das Angebot in **Schwesing, Simonsberg** und **Horstedt** fällt quantitativ sehr gering aus (≤ 100 m²) und umfasst nur einzelne Warengruppen, wie beispielsweise Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente in Horstedt (Bäcker und Kfz-Handel).
- ☐ In den kleinsten Gemeinden des Umlandbereiches, Wobbenbüll und Südermarsch, finden sich überhaupt keine einzelhandelsrelevanten Angebote.

Die Aufteilung der Betriebe und Verkaufsflächen auf die einzelnen städtebaulichen **Lagekategorien** innerhalb des Umlandbereiches ist in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Lagekategorien im Umlandbereich



Quelle: Eigene Darstellung

- ☐ Über die Hälfte der insgesamt **33 Betriebe** ist in den **Zentralen Versorgungsbereichen** der zwei Ortszentren in **Hattstedt** und **Milstedt** lokalisiert. Diese verfügen über einen **Verkaufsflächenanteil** von **28 %** des gesamten Einzelhandelsangebots in den Husumer Umlandkommunen. Bei den Anbietern in diesen Ortszentren handelt es sich größtenteils um Nahversorgungsbetriebe wie Lebensmittelmärkte, Apotheken und Betriebe des Lebensmittelhandwerks, die mit einer **durchschnittlichen Verkaufsfläche** von **100 m²** überwiegend kleinteilig strukturiert sind. Darüber hinaus ergänzen vereinzelte kleinere Fachgeschäfte der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe (Bekleidung, Unterhaltungselektronik) das Angebot.
- ☐ Auch bei Betrieben in städtebaulich **integrierten Lagen** überwiegen Angebote der kurzfristigen Bedarfsstufe, wobei darüber hinaus vereinzelte **Fachgeschäfte** des mittel- und langfristigen Bedarfs, wie beispielsweise Bekleidung oder Wohneinrichtung, existieren.
- ☐ Angebote in städtebaulich **nicht-integrierter Lage** findet man innerhalb des Umlandbereichs Husums vor allem in Milstedt. Diese Betriebe haben ihren Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich (Holz- und Baustoffzentrum Christiansen, Fachmarkt Wert-Möbel). Positiv zu bewerten ist, dass sich in den Umlandgemeinden keine zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente in nennenswertem Umfang an nicht integrierten Standorten befinden, sondern eine hohe Konzentration auf die Ortszentren und sonstige in Wohnsiedlungsbereiche integrierte Standorte festzustellen ist.

4.3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Mildstedt und Hattstedt

Mit den Ortszentren in Mildstedt und Hattstedt existieren im Umland der Stadt Husum zwei zentrale Bereiche.

Ortszentrum Mildstedt

Das Ortszentrum von Mildstedt (vgl. rot markierter Bereich in nebenstehender Karte) liegt im Zentrum der Gemeinde im Kreuzungsbereich von Hauptstraße, Rödemisser Chaussee und Dithmarscher Straße (vgl. Karte 6). Die fünf dort vorhandenen Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 430 m². Hauptanbieter ist der Lebensmittelmarkt Topkauf (350 m² Verkaufsfläche). Darüber hinaus existieren zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke und ein kleines Fachgeschäft der Hauptbranche Bekleidung sowie ergänzende Dienstleistungsbetriebe. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich und dient somit vorrangig der Grundversorgung der Bevölkerung der Gemeinde

Karte 6: Ortszentrum Mildstedt



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 14: Angebotssituation im Ortszentrum Mildstedt

Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche* in m ²
Kurzfristiger Bedarf	4	390
davon Nahrungs- und Genussmittel	3	340
Mittelfristiger Bedarf	1	30
Langfristiger Bedarf	-	10
Sonstiges	-	-
Gesamt	5	430
Leerstand	-	-

*gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

4.4 Struktur und räumliche Verteilung der wohnungsnahen Grundversorgung

Einen besonderen Stellenwert in der Einzelhandelsstruktur nehmen die im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge bedeutenden Nahversorgungsbetriebe, auch in solitären Lagen, ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise der wohnungsnahen Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang **die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs** verstanden, **die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden.**

Zu den Gütern des kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Papier/ Bücher/ Schreibwaren, Zeitschriften/ Zeitungen sowie Blumen/ Zoo gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch vereinzelte kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnahen Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 16: Angebotsbausteine wohnungsnaher Nahversorgung

„idealtypische“ Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel Brot und Backwaren Fleisch und Wurstwaren Getränke Drogerie- und Körperpflegeartikel Apothekerwaren
	Post, Bank Friseur, Lotto
Zusatzausstattung	Spirituosen, Tabakwaren Zeitungen, Zeitschriften Bücher, Schreibwaren Schnittblumen Tierfutter (zoologischer Bedarf)
	Arzt Café, Gaststätte Reinigung, Reisebüro

Quelle: Eigene Zusammenstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Einschätzung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Insgesamt verfügt der SUB Husum über **21.610 m² Verkaufsfläche** in dieser Warengruppe. Dieser Wert ist im Verhältnis zur Einwohnerzahl als hoch zu beurteilen: So beläuft sich die **Angebotsausstattung** im Sortimentsbereich **Nahrungs- und Genussmittel** auf **0,65 m² pro Einwohner**. Dieser Wert liegt deutlich über dem bundesdeutschen Referenzwert von 0,35 m² Verkaufsfläche/ Einwohner.

Der Betriebstypenmix bestehend aus einem SB-Warenhaus, Verbrauchermärkten, Supermärkten und Lebensmitteldiscountern ist grundsätzlich positiv zu werten. Die deutlich überdurchschnittlich hohen einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattungen sind aufgrund der daraus resultierenden absatzwirtschaftlichen Wettbewerbssituation jedoch kritisch einzustufen. Auf die genannten größeren Anbieter entfällt ein Großteil der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche. Ergänzt wird das Angebot durch zahlreiche kleinteilige Lebensmittelfachgeschäfte, Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie Kiosks und Tankstellenshops.

Bei einer räumlich differenzierten Betrachtung der Angebotssituation zwischen der Stadt Husum und den Umlandkommunen wurde bereits deutlich, dass es im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel deutliche räumliche Unterschiede gibt. 96% der sortimentsspezifischen Verkaufsflächen befinden sich in Husum, während das Angebot in den Umlandkommunen entsprechend gering ist:

Tabelle 17: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) in den Umlandgemeinden des SUB Husum 2007

Gemeinde	Einwohner*	Anzahl Betriebe NuG	Verkaufsfläche NuG* in m ²	Verkaufsfläche NuG in m ² je Einwohner
Mildstedt	3.690	3	340	0,09
Hattstedt	2.460	7	370	0,15
Rantrum	1.610	2	110	0,07
Schwesing	910	-	-	-
Simonsberg	870	2	30	0,03
Horstedt	740	1	10	0,01
Wobbenbüll	470	-	-	-
Südermarsch	150	-	-	-
Umland gesamt	10.910	15	870	0,08

* gerundete Werte

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007

- ☐ Das umfangreichste Nahversorgungsangebot befindet sich mit **370 m² Verkaufsfläche** im Lebensmittelbereich und einer **einwohnerbezogenen Verkaufsflächenausstattung** von **0,15 m²** in der Gemeinde **Hattstedt**.
- ☐ Die Nahversorgung in den Gemeinden **Mildstedt** und **Hattstedt** konzentriert sich vor allem in den jeweiligen Ortszentren, wo sich jeweils ein kleiner Lebensmittelmarkt befindet („Topkauf“, 350 m² VKF und „H.C. Lüneburg“, 200 m² VKF). Das Angebot ergänzen jeweils vereinzelte Fachgeschäfte, die vorrangig dem Lebensmittelhandwerk zuzuordnen sind.

- ☐ In der Gemeinde **Rantrum** ist mit dem Lebensmittelladen „Ihre Kette“ ebenfalls ein kleiner Nahversorger in integrierter zentraler Lage vorhanden.
- ☐ Die Gemeinden **Simonsberg** und **Horstedt** verfügen über kein vollständiges Nahversorgungsangebot im Lebensmittelbereich; ein Landhandel und ein Naturkostladen (Simonsberg) bzw. ein Bäcker (Horstedt) bieten lediglich Teilsortimente der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel an.
- ☐ In den Gemeinden **Schwesing**, **Wobbenbüll** und **Südermarsch** ist kein nahversorgungsrelevantes Angebot vorhanden.

Innerhalb zusammenhängender siedlungsräumlicher Strukturen können Einzelhandelsbetriebe auch Versorgungsfunktionen für unmittelbar benachbarte, jedoch administrativ getrennte Siedlungsbereiche übernehmen. Die Gemeinden des SUB Husum liegen mit Ausnahme von Mildstedt jedoch räumlich sowohl untereinander als auch vom Kernort Husum relativ deutlich abgesetzt (vgl. Karte 1). Allerdings verfügen die Gemeinden des SUB Husum überwiegend nur über geringe Bevölkerungszahlen. Der Aufbau eines adäquaten, wohnortnahen Nahversorgungsangebots ist gerade aufgrund dieser geringen Mantelbevölkerung deutlich erschwert. Die mit der Bevölkerungszahl verbundene sortimentspezifische Kaufkraft in den einzelnen Kommunen bietet aus betriebswirtschaftlicher Sicht keine ausreichende ökonomische Basis für Ansiedlung bzw. Etablierung eines Nahversorgungsbetriebs (z.B. Supermarkt) derzeit üblicher Markteintrittsgrößen. Vor diesem Hintergrund ist das bestehende Nahversorgungsangebot mit den kleineren Lebensmittelläden bestmöglich gewährleistet.

Innerhalb des Husumer Stadtgebiets besteht ein weitgehend kompakter Siedlungskörper. Die unterschiedlichen Stadtteile grenzen überwiegend aneinander und gehen siedlungsräumlich ineinander über. Je nach Lage und Größe können hier Einzelhandelsbetriebe innerhalb eines Stadtteils durchaus eine Versorgungsfunktion für benachbarte Stadtteile übernehmen, die selbst ein (rechnerisches) quantitatives Defizit aufweisen. Die Werte zur quantitativen Verkaufsflächenausstattung, wie in Tabelle 18 für die einzelnen Stadtteile dargestellt, sind daher nur als Anhaltspunkte für eine qualitative Beschreibung der Nahversorgungssituation zu verstehen.

Tabelle 18: Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (NuG) in der Stadt Husum 2007

Stadtteil	Anzahl Betriebe NuG	Verkaufsfläche NuG* in m ²
Dreimühlen	6	2.090
Husum-Nord	10	2.170
Husum-West	1	10
Kielsburg	1	20
Osterhusum	4	800
Rödemis	5	420
Schauendahl	15	9.010
Schobüll	3	640
Zentrum	38	5.590
Stadt Husum gesamt	83	20.740

* gerundete Werte

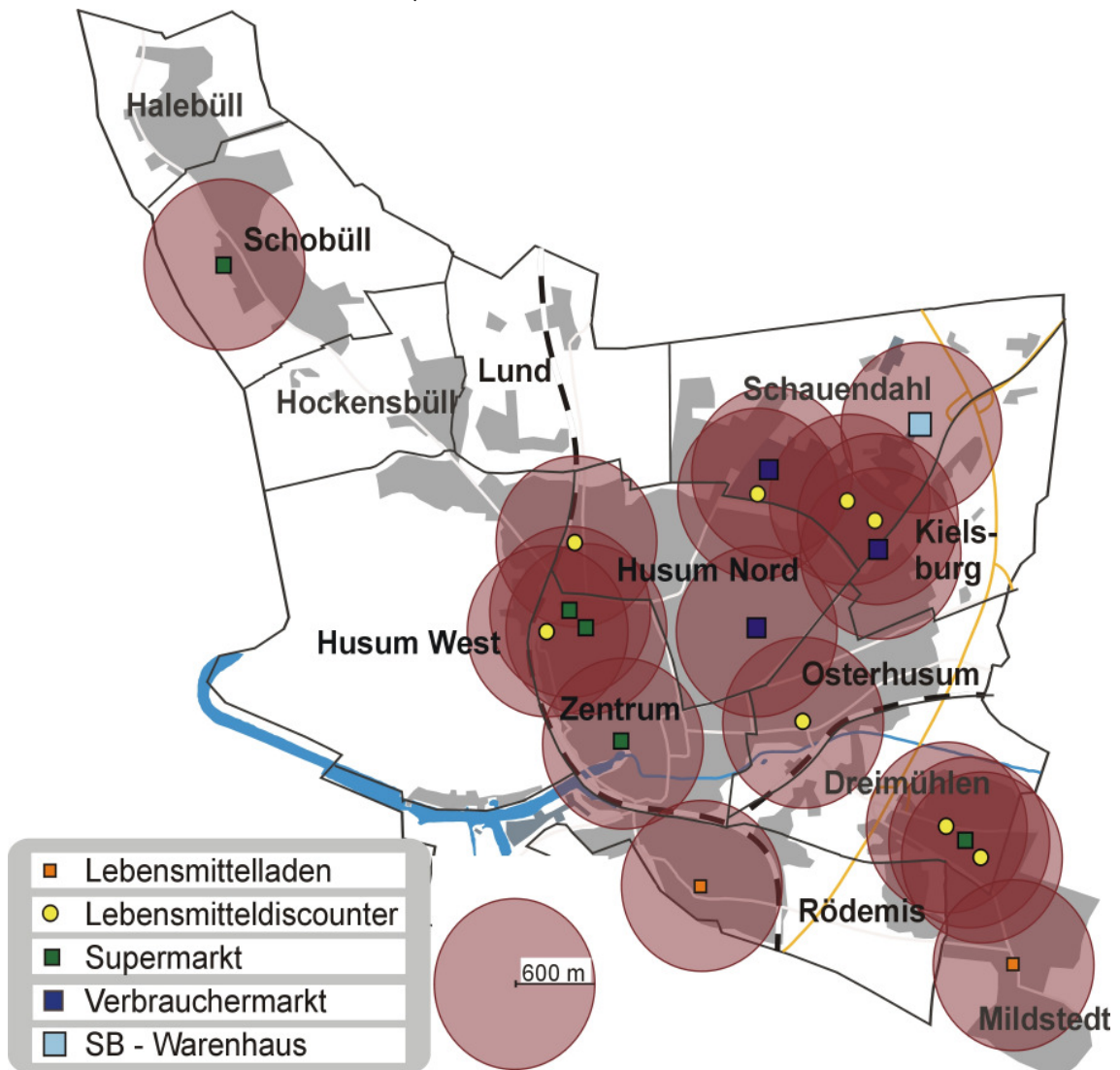
Quelle: Einzelhandelserhebung im SUB Husum, März 2007

- ☐ Der größte Verkaufsflächenanteil entfällt auf den Stadtteil **Schauendahl**. Im dortigen **Gewerbegebiet Ost** sind drei Lebensmitteldiscounter, zwei Verbrauchermärkte und ein SB-Warenhaus ansässig. Diese Anbieter liegen jedoch alle in rein autokundenorientierter, städtebaulich nicht-integrierter Lage und leisten somit nur bedingt einen Beitrag zur fußläufigen Nahversorgung. Im Stadtteil selbst ist kaum Wohnbevölkerung ansässig.
- ☐ Die meisten (**38**) **Betriebe** der Branche Nahrungs- und Genussmittel befinden sich im Stadtteil **Zentrum**. Vor allem in der Innenstadt herrschen insbesondere kleinere Fachgeschäfte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks vor, was sich in einer geringen **durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Betrieb** von knapp **150 m²** bei einer Gesamtverkaufsfläche von knapp **5.600 m²** in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel widerspiegelt. Mit einem Supermarkt ist jedoch auch ein größerer Lebensmittelmarkt innerhalb der Innenstadt ansässig. Darüber hinaus liegen im Stadtteil noch ein Lebensmitteldiscounter und zwei Supermärkte in integrierter Streulage.
- ☐ Das Angebot im Stadtteil **Dreimühlen** konzentriert sich auf den **Nahversorgungsstandort** an der Ostfelder Straße, wo zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi und Lidl) sowie ein Supermarkt (Neukauf) ansässig sind.
- ☐ Der Stadtteil **Husum Nord** verfügt über 10 Anbieter mit der Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel. Darunter befinden sich ein Lebensmitteldiscounter (Penny) und ein Verbrauchermarkt (Sky), die in integrierten Streulagen angesiedelt sind.
- ☐ Im Stadtteil **Osterhusum** ist der Lebensmitteldiscounter Plus der größte Anbieter unter den vier vorhandenen Betrieben des Hauptsortiments Nahrungs- und Genussmittel.
- ☐ Der nördlich abgesetzte Stadtteil **Schobüll** verfügt mit dem Frischemarkt H. Friedrichsen über einen kleinen Supermarkt.

- ☐ Im Stadtteil **Rödemis** existieren vorrangig kleinere Lebensbetriebe. Der größte unter ihnen ist mit knapp 300 m² Verkaufsfläche der P+L Warenmarkt.
- ☐ Die Stadtteile **Husum-West** und **Kielsburg** verfügen lediglich über je einen Bäcker. Während dieser im Stadtteil Husum-West dem Siedlungsbereich zugeordnet ist, befindet er sich im Stadtteil Kielsburg im Gewerbegebiet Husum Ost. In den Stadtteilen **Halebüll**, **Hockensbüll** und **Lund** ist kein separates nahversorgungsrelevantes Einzelhandelsangebot vorhanden.

Neben dieser rein quantitativen Analyse auf Ebene der (administrativen) Stadtteile muss in einem zweiten Schritt der räumlichen Betrachtung vor allem die räumliche Lage und fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelbetriebe als Bewertungsmaßstab für die Nahversorgungssituation herangezogen werden. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 700 Metern als eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistancen herausgestellt. Dieser Radius ist eine allgemein anerkannte, zwischen Wohn- und Angebotsstandorten anzusetzende Entfernung. Letztendlich ist mit Blick auf eine möglichst gute Versorgung auch für ältere und immobile Bevölkerungsgruppen ein Fußweg von rd. 600 Metern das äußerste Maximum einer realistischen Zeit-Weg-Schwelle, die in der folgenden Betrachtung zu Grunde gelegt wurde.

Karte 8: Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe in Husum und Umland (Betriebe $\geq 300 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) mit 600-Meter-Radien



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelserhebung im SUB Husum März 2007

In vorstehender Karte werden die strukturprägenden Lebensmittelanbieter ($\geq 300 \text{ m}^2$ VKF) im SUB Husum mit einem Luftlinienradius von 600 m dargestellt. Die Betriebe befinden sich ausschließlich in der Stadt Husum selbst sowie in der unmittelbar angrenzenden Gemeinde Mildstedt. In der Mehrzahl der Stadtteile Husums ist eine weitgehend flächendeckende Verteilung der größeren Lebensmittelanbieter und somit eine gute wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu beobachten. Dabei überlappen sich einige der Radien sogar mehrfach, was insbesondere in jenen Bereichen mit guter bzw. überdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung (z.B. in den Stadtteilen Zentrum, Schauendahl und Dreimühlen) der Fall ist.

Die kartographische Darstellung verdeutlicht, dass auch Siedlungsbereiche in Stadtteilen ohne eigene Nahversorgungsangebote von Angeboten in angrenzenden Stadtteilen profitie-

ren. So sind beispielsweise die Angebote im Stadtteil Schauendahl auch für die Bewohner von Kielsburg fußläufig erreichbar. Auch ein Großteil der Siedlungsbereiche des Stadtteils Husum-West wird durch das Angebot in den östlich angrenzenden Stadtteilen versorgt. Im dünn besiedelten Nordwesten des Stadtgebiets zeigen sich jedoch vereinzelte räumliche Versorgungslücken. Mit Ausnahme eines Supermarktes in Schobüll sind hier keine nennenswerten Angebote vorhanden. Namentlich weisen die Stadtteile Halebüll, Lund, Hockensbüll und der Nordwesten des Stadtteils Husum-West räumliche Versorgungsdefizite auf. Wie auch bei dem meisten Umlandkommunen ist hier jedoch zu berücksichtigen, dass die geringe Mantelbevölkerung in diesen Stadtbereichen kaum ausreichendes Potenzial zur Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes bietet. Der vorhandene Supermarkt in Schobüll übernimmt hier wichtige Versorgungsfunktionen im nördlichen Stadtgebiet, der durch die Angebote kleinteilige Anbieter ergänzt wird.

Fazit

Gesamtstädtisch zeigen sich in Husum eine sehr gute Ausstattung in der Nahversorgungssituation sowie ein ausgewogener Betriebsformenmix. Mit rd. 9.000 m² befindet sich jedoch fast die Hälfte der Verkaufsflächen in der Branche Nahrungs- und Genussmittel in städtebaulich nicht-integrierten Lagen (v.a. im Gewerbegebiet Ost) und leistet somit maximal einen eingeschränkten Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Aufgrund der insgesamt stark überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung sind jedoch darüber hinaus weitere 11.700 m² Verkaufsflächen vorhanden, die sich vorrangig auf integrierte Streulagen innerhalb der Siedlungsbereich befinden. Dadurch liegt im Hauptsiedlungsbereich der Stadt Husum eine annähernd flächendeckende Nahversorgung vor. Räumliche Versorgungsdefizite sind in den nordwestlichen Stadtteilen Halebüll, Lund, Hockensbüll und Teilen von Husum-West zu erkennen. Aufgrund der hier vorliegenden geringen Siedlungsdichte (und dementsprechend geringen Mantelbevölkerung), sind einer ökonomisch tragfähigen Ansiedlung größerer Lebensmittelmärkte jedoch Grenzen gesetzt.

4.5 Umsätze des Einzelhandels im Stadt-Umland-Bereich Husum

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die ermittelten Verkaufsflächen pro Warengruppe und die bundesdurchschnittlichen Umsatzkennwerte angesetzt, sondern vielmehr die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die unterschiedliche Flächenproduktivität der Vertriebsformen, die spezifischen Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen im Stadt-

Umlandbereich Husum. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich daraus für die einzelnen Warengruppen folgende **branchenspezifische Umsätze**:

Tabelle 19: Sortimentsspezifische Umsätze des Einzelhandels im SUB Husum in Mio. Euro

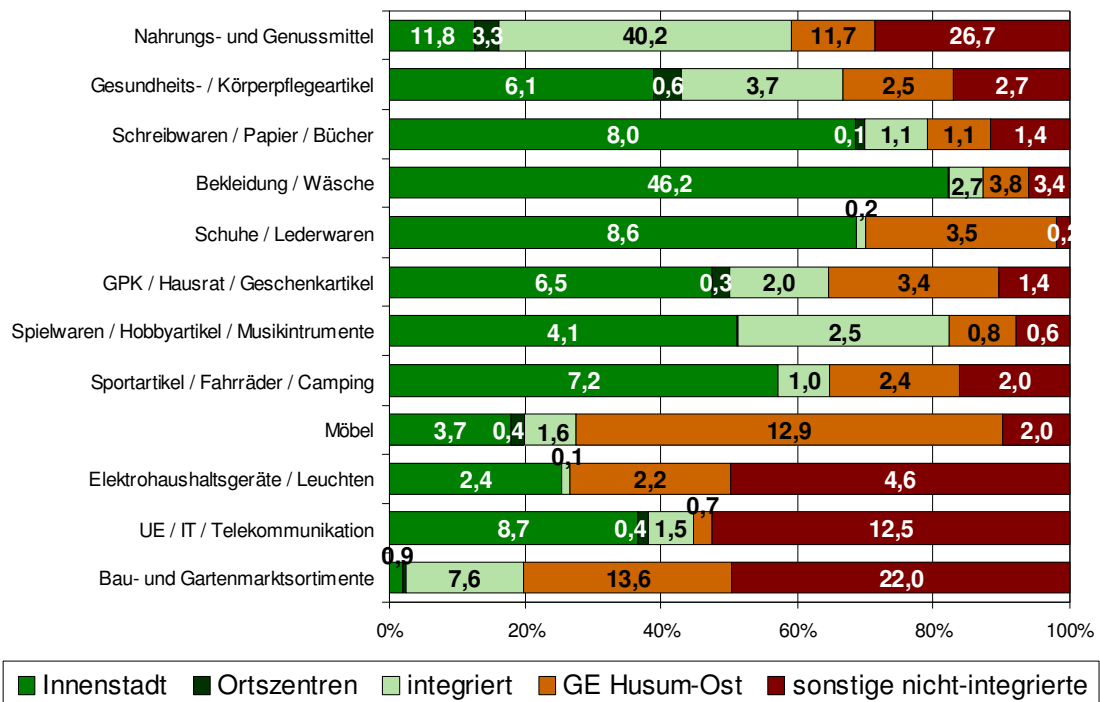
Warengruppe	Stadt Husum	Umland- kommunen	SUB gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	89,6	4,0	93,6
Blumen / Zoologischer Bedarf	3,2	0,2	3,3
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	15,0	0,7	15,7
Papier, Bücher, Schreibwaren	11,5	0,2	11,6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	119,3	4,9	124,2
Bekleidung / Wäsche	55,9	0,3	56,2
Schuhe / Lederwaren	12,5	0,0	12,5
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	13,2	0,4	13,6
Spielwaren / Hobbyartikel / Musikinstrumente	8,0	0,0	8,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	12,6	0,0	12,6
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	102,3	0,7	103,0
Wohneinrichtungsbedarf	7,5	0,3	7,9
Möbel	18,2	2,4	20,6
Elektrogeräte / Leuchten	9,1	0,2	9,3
Unterhaltungselektronik / Medien	23,5	0,4	23,8
Medizinische und orthopädische Artikel	4,3	0,0	4,3
Uhren / Schmuck	4,2	0,0	4,2
Bau- und Gartenmarktsortimente	40,6	3,8	44,4
Überwiegend langfristiger Bedarf	107,4	7,2	114,6
Sonstiges	6,5	0,0	6,5
Gesamt	335,4	12,8	348,2

Quelle: Einzelhandelserhebung Husum März 2007, eigene Berechnungen

- ☐ Insgesamt setzt der Einzelhandel im **SUB Husum** zur Zeit über alle Warengruppen rund **348,2 Mio. Euro** um, davon **335,4 Euro** (96 %) in der **Stadt Husum** selbst.
- ☐ Die Umsätze des Einzelhandels im SUB verteilen sich relativ gleichmäßig auf die drei Bedarfsstufen. Mit rund **124,2 Mio. Euro** entfällt mit rund **36 %** der größte Teil des Gesamtumsatzes auf die **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs**. Dies liegt vor allem an dem hohen Anteil der Warengruppen dieser Bedarfsstufe (v.a. Lebensmittel) an den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, verdeutlicht aber auch die Bedeutung dieser Warengruppen für den Einzelhandel im SUB Husum.

- Den weitaus **größten Einzelanteil** am Umsatz in den verschiedenen Warengruppen nimmt der Bereich **Nahrungs- und Genussmittel** ein, der mit rund 93,6 Mio. Euro rund ein Viertel des gesamten Einzelhandelsumsatzes im SUB umfasst. Im Umland liegt der Umsatzanteil dieser Warengruppe sogar bei knapp einem Drittel.
- Die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** Bekleidung und Schuhe als typische Innenstadtleitbranchen generieren in Husum selber ca. ein Fünftel der gesamten Einzelhandelsumsätze, während sie im Umland nur eine deutlich untergeordnete Rolle spielen. Weit über die Hälfte der Umsätze im Husumer Umland entfällt auf die Branchen der langfristigen Bedarfsstufe, hier vor allem **Möbel** sowie **Bau- und Gartenmarktsortimente**. Entsprechend der vergleichsweise hohen Verkaufsflächenanteile des Umlandes an diesen Warengruppen betragen auch die Umsatzanteile hier überdurchschnittliche 12 (Möbel) bzw. 9 % (Bau- und Gartenmarktsortimente). Ursächlich hierfür sind, wie bereits ausgeführt, einzelne großflächige Anbieter.

Insgesamt zeigt eine räumlich differenzierte Betrachtung der Umsätze, dass ein beträchtlicher Teil des Umsatzes des Husumer Einzelhandels in städtebaulich nicht integrierten Lagen (v.a. im Gewerbegebiet Ost und angrenzenden Bereichen) erzielt wird. Dies betrifft neben den üblicherweise nicht zentrenrelevanten Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente und Möbel auch zentrenprägende Angebote der Bereiche Unterhaltungselektronik, Nahrungs- und Genussmittel, Sport- und Freizeitartikel oder GPK/Hausrat/Geschenkartikel. In den zentrenrelevanten Leitbranchen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren sowie Schreibwaren/Bücher/Papierwaren sind (noch) vergleichsweise erfreuliche Umsatzanteile des Innenstadteinzelhandels zu verzeichnen.

Abbildung 6: Räumlich differenzierte Betrachtung des Umsatzes des Husumer Einzelhandels

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis verschiedener Kennwerte sowie verschiedener Ortsbegehungen im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes

4.6 Fazit der Angebotsanalyse

- Im SUB Husum existierten zum Zeitpunkt der Erhebung 360 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 131.000 m². Der Stadt-Umland-Bereich Husum verfügt mit 3,9 m² über eine, im Vergleich mit anderen Kommunen bzw. Regionen ähnlicher Größenordnung, sehr hohe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung, was auf ein sehr umfangreiches Angebot schließen lässt. Die warengruppenspezifische Betrachtung verdeutlicht, dass insgesamt eine **überdurchschnittliche Angebotssituation** vorliegt, die keinerlei quantitative Angebotsmängel erkennen lässt. Die Leerstandssituation im SUB Husum ist bei einer Leerstandsquote von 1 % als erfreulich gering einzustufen.
- Das Einzelhandelsangebot im SUB Husum ist **stark auf die Stadt Husum konzentriert**: Hier befinden sich mit 124.400 m² rd. 95 % der Gesamtverkaufsfläche des SUB. Der Betriebsanteil der Stadt Husum liegt mit 91 % nur unwesentlich niedriger (327 Betriebe). Betrachtet man nur die Stadt Husum errechnet sich sogar eine enorm überdurchschnittliche einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungsgrade auf. In den Umlandgemeinden befinden sich lediglich 33 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 6.550 m², wobei hier vor allem ein Grundversorgungsangebot mit Gütern des täglichen Bedarfs zu finden ist. Insgesamt ist eine klare

Verflechtung mit dem Einzelhandelsangebot in Husum zu erkennen, das hier wichtige Versorgungsfunktionen – auch im kurzfristigen Bedarfsbereich – für die Umlandkommunen übernimmt.

- Der **Innenstadt** von Husum kommt mit einem Verkaufsflächenanteil von 25 % und einem Betriebsanteil von 45 % innerhalb der Einzelhandelsstrukturen im SUB Husum eine bedeutende Rolle zu. Das Hauptgeschäftszentrum der Stadt Husum zeichnet sich durch eine vielfältige, kleinteilige Angebotsstruktur in Kombination mit zahlreichen integrierten Magnetbetrieben wie den Kaufhäusern CJ Schmidt, dem Warenhaus Hertie, und dem Supermarkt Sky aus. Ein deutlicher Schwerpunkt liegt in der Innenstadtleitbranche Bekleidung/ Wäsche. Das städtebauliche Ambiente präsentiert sich hochwertig und attraktiv.
- Ein Großteil der Verkaufsflächen entfällt im SUB Husum jedoch auch auf **nicht-integrierte Lagen**, während sich der Großteil der Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentriert. Insgesamt ist im SUB rd. die Hälfte der Betriebe, aber nur rd. ein Viertel der Verkaufsflächen in zentralen Versorgungsbereichen verortet. Umgekehrt vereinigen die städtebaulich nicht-integrierten Lagen rd. 53% der Verkaufsfläche (rd. 69.300 m²), aber nur 18% der Betriebe auf sich. Ein Großteil dieses Einzelhandelsangebots befindet sich im **Gewerbegebiet Husum-Ost**. Durch Angebotsüberschneidungen im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich stellt dieser peripher gelegene Standorte eine deutliche Konkurrenz für das Hauptgeschäftszentrum dar.
- Hinsichtlich der **Nahversorgungssituation** sind ebenfalls hohe einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattungen zu konstatieren. Obgleich ein hoher Anteil des Angebots in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in städtebaulich nicht integrierten Lagen, insbesondere im Gewerbegebiet Ost, verortet ist, zeigen sich bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der größeren Lebensmittelanbieter kaum räumliche Versorgungsdefizite. Lediglich in den kleineren Stadtteilen und Umlandkommunen mit geringer Bevölkerungsdichte und -zahl ist keine ausreichende ökonomische Basis für die Ansiedlung von Lebensmittelvollsortimentern in zeitgemäßer Größenordnung gegeben.
- Insgesamt kann die Stadt Husum ihrer mittelzentralen Versorgungsfunktion im Bereich Einzelhandel mehr als gerecht werden. Es bestehen durchweg überdurchschnittliche Angebotsausstattungen.

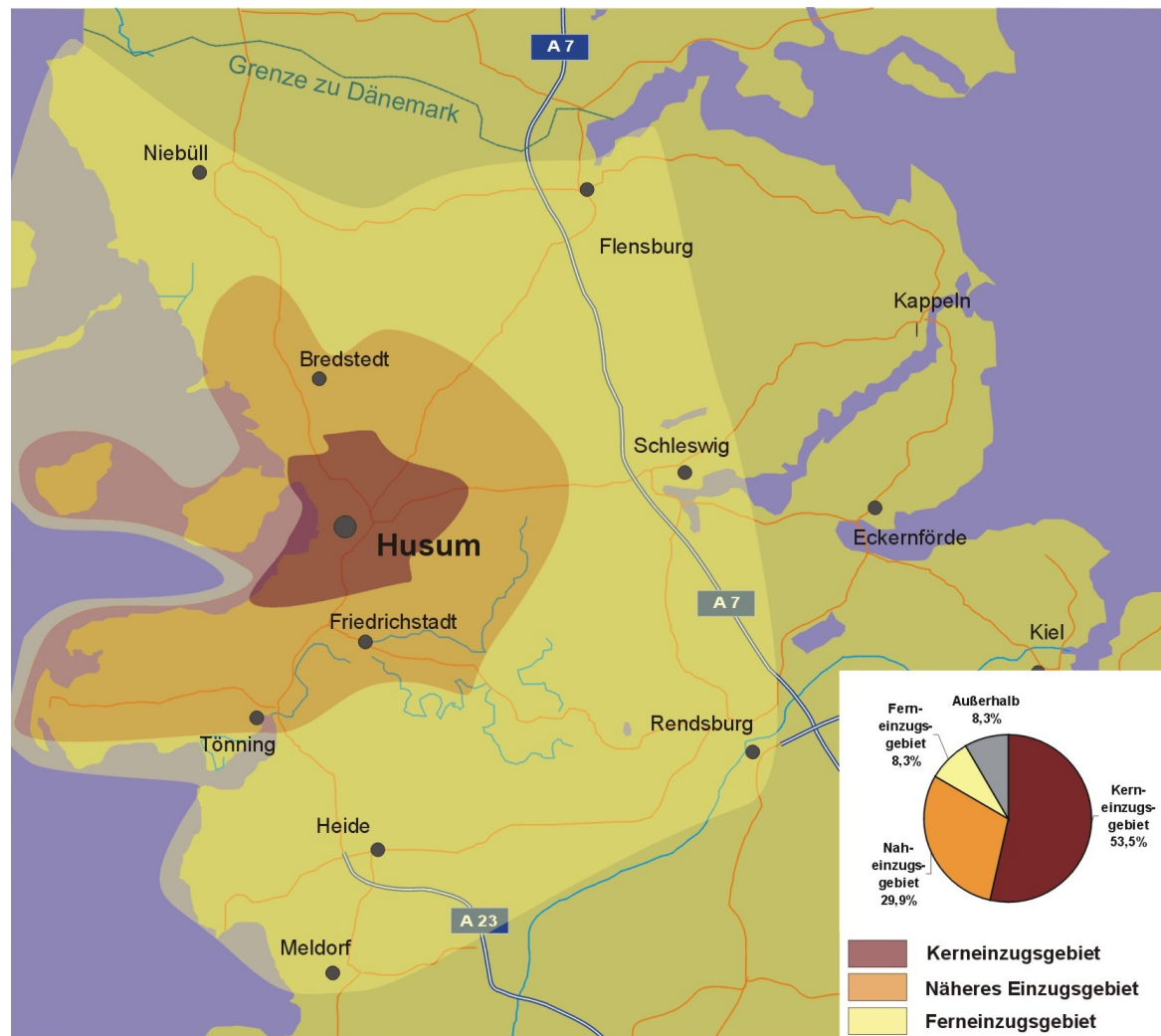
5 Nachfragesituation des Einzelhandels im Stadt-Umland-Bereich Husum

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind, neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Husum, speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden Einzelhandelsangebots im SUB Husum ermöglichen.

5.1 Einzugsgebiet

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität, für die Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern, vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Im Zuge zunehmender Mobilitätsanforderungen werden erhöhte Zeit- und Entfernungswiderstände sowohl für das Einkaufen als auch die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung wahrgenommen. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Stadt als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Innenstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des Husumer Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die in der Kundenherkunftserhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung Husums als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung/ Bewertung von Konkurrenzstandorten/-zentren lässt sich das Einzugsgebiet Husums wie folgt abgrenzen (siehe Karte):

Karte 8: Einzugsgebiet des Einzelhandels von Husum

Quelle: Eigene Darstellung

Kerneinzugsgebiet

Das Stadtgebiet von **Husum** mit einem Kundenpotenzial von rund 22.500 Einwohnern, die Gemeinden des **SUB-Husum** mit 10.900 Einwohnern sowie die angrenzenden Umlandgemeinden **Oster-Ohrstedt, Arlewatt, Ahrenviöl, Ahrenshöft und Uelvesbüll** (2.300 Einwohner) werden als Kerneinzugsgebiet definiert, da sich der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebietes (rd. 54 %) aus diesem Bereich rekrutiert. Insgesamt verfügt das Kerneinzugsgebiet über ein Kundenpotenzial von knapp 35.700 Einwohnern.

Näheres Einzugsgebiet

Dem näheren Einzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungsregion liegen und aufgrund des mittelfachen Verflechtungsbereiches noch eine starke Orientierung zum Einkaufsstandort Husum aufweisen. Im Naheinzugsbereich des Einzelhandelsstandorts Husum leben ca. 70.000 Einwohner. Er um-

fasst u.a. die Städte Bredtstedt, Friedrichstadt und Tönning. Auch die (Halb-) Inseln Nordstrand, Eiderstedt und Pellworm zählen zum Naheinzugsbereich. Knapp ein Drittel aller Kunden des Husumer Einzelhandels stammt aus diesem Bereich.

Ferneinzugsgebiet

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den Husumer Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich stärkere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Husum festgelegt sind. Im Falle Husums umfasst der Ferneinzugsbereich ein sehr großes Gebiet, dass große Überschneidungen mit den Einzugsbereichen der Städte Flensburg, Schleswig, Rendsburg und Heide aufweist und in dem ca. 700.000 Einwohner leben. Das Kundenaufkommen aus dem Ferneinzugsgebiet ist typischerweise gering. Es beträgt im Falle Husums immerhin aber ca. 8 %, d.h. rund jeder zwölfte Kunde des Husumer Einzelhandels kommt aus dem Ferneinzugsbereich. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Anteil am Kaufkraftpotenzial, der durch den Einzelhandel in Husum abgeschöpft wird, sich mit zunehmender Entfernung von Husum verringert.

Als sogenannte **Streuumsätze** des Einzelhandels in Husum werden daneben Einkäufe von Personen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bezeichnet. Dieser Kundenkreis generiert sich in Husum vor allem auch aus Übernachtungsgästen in der Region und fällt mit 8 % im Vergleich zu anderen Städten mit einer geringeren touristischen Attraktivität entsprechend höher aus. Auf den einzelhandelsrelevanten Faktor Tourismus wird im Folgenden noch gesondert eingegangen.

5.2 Kaufkraftpotenzial im SUB-Husum

Anhand der Bevölkerung und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und differenziert nach Warengruppen ermitteln. Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** im SUB Husum stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 20: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial im SUB Husum 2007

	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro		
Warengruppe	Husum	Umland- gemeinden	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	44,8	21,7	66,5
Blumen / Zoo	1,7	0,8	2,5
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	7,2	3,5	10,8
PBS / Zeitungen / Zeitschriften	4,5	2,2	6,6
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	58,2	28,2	86,4
Bekleidung / Wäsche	10,4	5,0	15,5
Schuhe / Lederwaren	2,4	1,2	3,6
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1,7	0,8	2,6
Spielwaren / Hobbyartikel	2,5	1,2	3,7
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1,9	0,9	2,8
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	19,0	9,2	28,1
Wohneinrichtungsbedarf	2,7	1,3	4,0
Möbel	6,5	3,2	9,6
Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten	2,9	1,4	4,2
Unterhaltungselektronik / Medien	8,4	4,1	12,5
Medizinische und orthopädische Artikel	1,8	0,9	2,7
Uhren, Schmuck	1,2	0,6	1,7
Bau- und Gartenmarktsortimente	12,6	6,1	18,7
Überwiegend langfristiger Bedarf	36,0	17,5	53,5
Sonstiges	1,1	0,5	1,7
Kaufkraftpotenzial gesamt	114,3	55,4	169,7

Quelle: BBE Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2007

Dem monetären **Kaufkraftpotenzial von ca. 170 Mio. Euro** liegt – unter Berücksichtigung der Einwohnerzahlen - das örtliche Kaufkraftniveau in der Stadt Husum zu Grunde. Die sogenannte einzelhandelsrelevante *Kaufkraftkennziffer* beschreibt das Verhältnis der örtlich vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Dabei gibt sie die Abweichung der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (D=100) an. Derzeit ergibt sich in der **Stadt Husum** eine **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 99,6**, d.h. dass das Kaufkraftniveau der Husumer Bevölkerung **minimal unter den Durchschnittswerten** der bundesweit flächendeckend ermittelten Kaufkraftdaten liegt.

Im regionalen Vergleich zu Städten wie Flensburg, Schleswig, Rendsburg und Heide weist Husum ein leicht überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf

Tabelle 21: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau (= Kaufkraftkennziffer) im regionalen Vergleich

Ort	Einwohner	Kaufkraftkennziffer
Husum	22.500	99,6
Niebüll	8.900	103,4
Heide	20.700	98,9
Schleswig	24.100	98,1
Bredstedt	5.000	95,6
Rendsburg	28.500	95,1
Flensburg	86.100	94,9
Ø Schleswig-Holstein	2.833.000	101,4

Quelle: BBE Köln – Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2007

5.3 Kaufkraftströme

5.3.1 Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss im Stadt Umlandbereich Husum

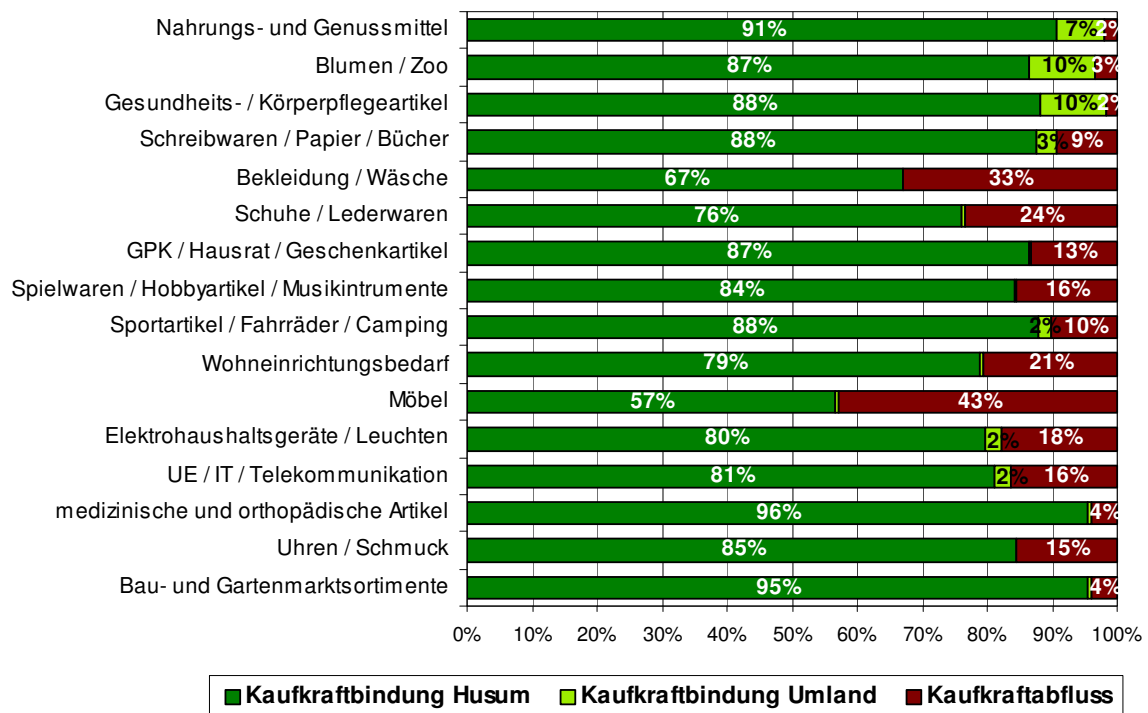
Eine der wichtigsten Größen zur Beurteilung der Zentralität und Attraktivität des Einkaufsstandortes Husum und seinem Umland sind die auf Grundlage der Haushaltsbefragungen ermittelten so genannten Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten, in denen das branchenspezifische **räumliche Nachfrageverhalten** der Einwohner der Gemeinde zum Ausdruck kommt. Die Daten beschreiben den Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft, der in Husum verbleibt und durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird (Bindungsquote) bzw. der Anteil, der in andere Gemeinden und Einkaufsstandorte abfließt (Abflussquote).

Diese Bindungs- und Abflussquoten werden im Folgenden branchenspezifisch für die gesamte Stadt dargestellt. Den in prozentualen Angaben dargestellten Quoten kommt dabei ein von Warengruppe zu Warengruppe divergierendes Gewicht zu, da die Ausgaben der Haushalte für verschiedene Warengruppen nicht gleich hoch sind. So kann beispielsweise eine geringe prozentuale Abflussquote in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel einen weitaus größeren monetären Verlust bedeuten, als etwa eine hohe Abflussquote in der Warengruppe Uhren/ Schmuck.

Ausgangspunkt der nachfolgend gezeigten Kaufkraftströme ist das Gesamtvolumen des – im vorangegangenen Kapitels aufgezeigten – in Husum zur Verfügung stehenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials, d.h. demjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die hier ermittelten räumlichen Einkaufsorientierungen bilden sowohl für die zukünftigen Planungen und Handlungsempfehlungen, als auch für die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Spielräume eine wichtige Orientierungsgrundlage. Sie geben Aufschluss über die relevanten **Konkurrenzstandorte** des Husumer Einzelhandels und machen ersichtlich, in welchen Branchen das **örtliche Einzelhandelsangebot Stärken oder Defizite** aufweist.

Um die Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten zu ermitteln, wurden die Haushalte im Stadt-Umland-Bereich Husum befragt, wo sie verschiedene Waren hauptsächlich erwerben. Über die Qualität und das Preisniveau der eingekauften Artikel werden in diesem Zusammenhang keine Erkenntnisse erlangt, so dass bei der Projektion der Bindungsquoten auf monetäre Kaufkraftflüsse durchaus Unterschiede bzw. Abweichungen entstehen können. Insbesondere im Warenbereich des kurzfristigen Bedarfs finden aus rein quantitativer Sicht die meisten Einkäufe vor Ort bzw. im näheren Umfeld statt, seltener gekaufte (aber wesentlich teurere) Luxusartikel werden jedoch überwiegend in den Mittel- bzw. Oberzentren mit qualitativ und quantitativ deutlich breiterem Angebot erworben. Umgekehrt werden Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs häufiger an weiter entfernt gelegeneren Einkaufsorten gekauft, jedoch bilden vereinzelte „Gelegenheits- und Ergänzungskäufe“ vor Ort noch immer einen bestimmten Anteil an den Umsatzzahlen der lokalen Betriebe, der bei den Ergebnissen der Befragung nicht zum Tragen kommt. Die Bindungs- und Abflussquoten bilden daher zwar einen wichtigen Orientierungsrahmen, liefern jedoch keine hundertprozentigen Einblicke in die tatsächlichen Kaufkraftströme. Nicht berücksichtigt ist in der folgenden Darstellung zudem die von außerhalb des Gemeindegebietes zufließende Kaufkraft, die in einzelnen Betrieben durchaus einen hohen Stellenwert einnehmen kann.

Die nachfolgende Abbildung 7 gibt einen Überblick über das räumliche Einkaufsverhalten der Bewohner im SUB Husum und die daraus resultierenden **Kaufkraftbindungs- (grün) bzw. Kaufkraftabflussquoten (rot)**.

Abbildung 7: Räumliche Einkaufsorientierung der befragten Einwohner im SUB Husum

Quelle: Haushaltsbefragung Husum im April 2007

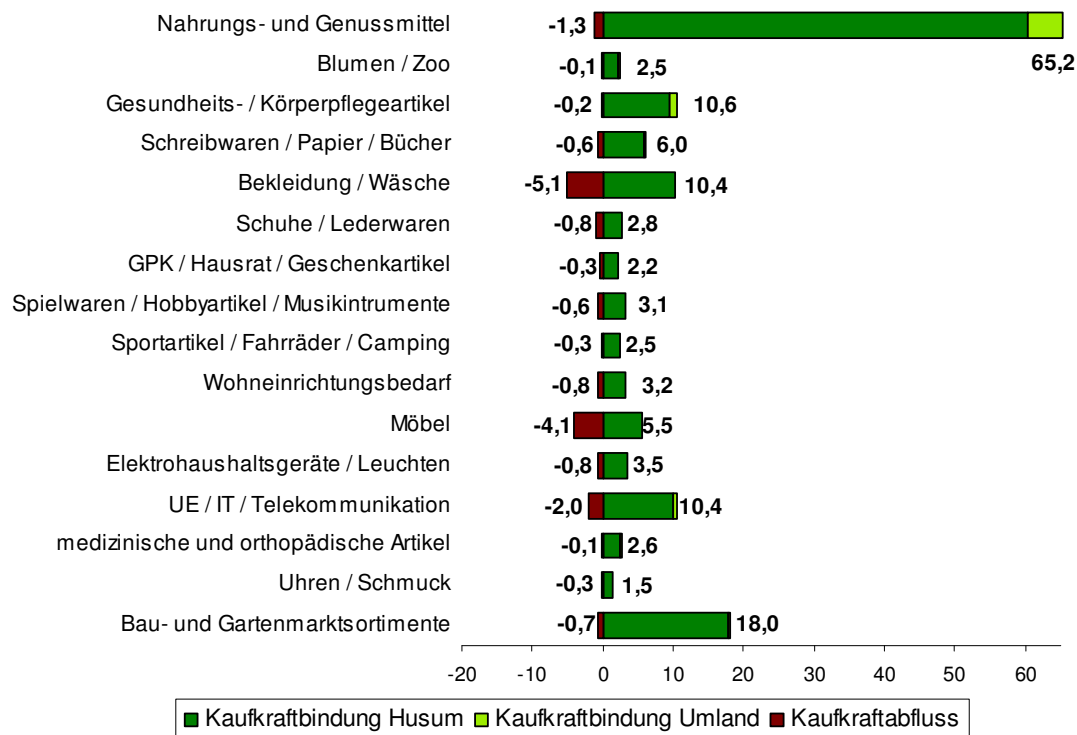
- ☐ Insgesamt weist der Stadt-Umland Bereich von Husum eine sehr hohe **Kaufkraftbindungsquote** von durchschnittlich rd. **89 %** auf. Ein überwiegender Teil der Kaufkraft wird durch das Einzelhandelsangebot in der Stadt Husum gebunden, während die Umlandgemeinden nur in Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe nennenswerte Bindungsquoten verbuchen können (vgl. Abbildung 7).
- ☐ In den **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** werden die höchsten Bindungsquoten des Einzelhandels im SUB Husum erreicht. Eine 100 %-ige Kaufkraftabschöpfung ist jedoch generell auch bei Sortimenten des täglichen Bedarfs aus verschiedenen Beweggründen in der Einkaufsorientierung nicht erreichbar. In der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel liegt jedoch eine erfreulich hohe Kaufkraftbindung von rd. 98 % vor.
- ☐ Auch in den **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** kann ein Großteil der lokalen Kaufkraft vor Ort gebunden werden. Hier sind angesichts der mittelzentralen Versorgungsfunktion vergleichsweise geringe Abflüsse in einer Größenordnung von bis zu maximal 33 % zu verzeichnen. Vor allem in den Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren sind Einkaufsorientierungen auf andere Standorte zu konstatieren.
- ☐ Auch die **Warengruppen des langfristigen Bedarfs** mit Kaufkraftbindungsquoten von fast durchgängig über 80 % zeigen deutlich die hohe Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Husums, die auch über die zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion hinausreicht. Die besonders hohe Bindungsquote von 96 % in der Warengruppe Bau- und Gartensortimente korrespondiert mit der sehr umfangreichen Angebotsausstattung (vgl. Kapitel 4.2). Die niedrigste Bindungsquote verzeichnet die Warengruppe Möbel mit 63 %, was vor dem Hintergrund der hohen kundenseitigen Mobilitätsbereitschaft und

der überwiegend großen Einzugsbereiche solcher Anbieter an Konkurrenzstandorten (v.a. in den Oberzentren) jedoch nicht untypisch ist.

- Insgesamt lässt sich für das Mittelzentrum Husum und dessen Umlandbereich ein **überdurchschnittliches Gesamtbild** mit erfreulich hohen Kaufkraftbindungsquoten der meisten Warengruppen in allen Bedarfsstufen aufzeigen. Diese Untersuchung unterstreicht die voran gegangenen Annahmen, dass Husum eine hohe Bedeutung als Versorger von Warengruppen aller Bedarfsstufen über die Stadtgrenzen hinaus besitzt.

Die prozentuale Darstellung der Kaufkraftbindungs- und -abflussquoten reicht allerdings noch nicht für eine vollständige Bewertung der Situation aus. Vielmehr ist die monetäre Betrachtung der Kaufkraftströme von hoher Bedeutung, da die Warengruppen einen unterschiedlichen Stellenwert im einzelhandelsrelevanten Ausgabevolumen besitzen. Es sei jedoch noch einmal darauf hingewiesen, dass die in der folgenden Abbildung dargestellten Werte aufgrund der angewandten Methodik nur den Charakter von Orientierungswerten besitzen, die im Einzelfall unter Umständen von den tatsächlichen Kaufkraftströmen abweichen können. Dennoch liefern sie einen Einblick in den monetären Stellenwert der einzelnen Warengruppen.

Abbildung 8: Kaufkraftbindung und -abfluss: monetäre Betrachtung



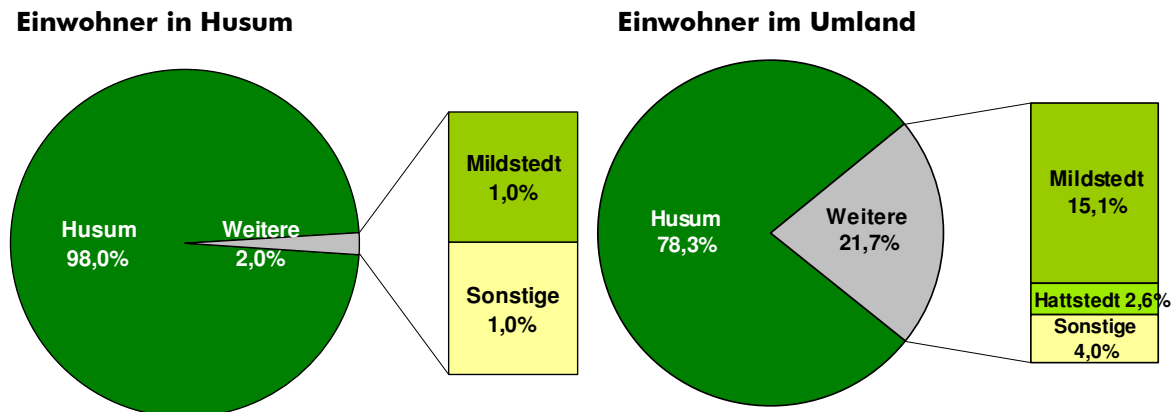
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Haushaltsbefragung Husum und der Kaufkraftdaten der BBE 2007

In der **monetären Betrachtung** zeigt sich der unterschiedliche Stellenwert der einzelnen Warengruppen:

- ☐ Insgesamt können von den knapp **170 Mio. Euro** der einzelhandelsspezifischen Kaufkraft der Bevölkerung im SUB Husum **rd. 150 Mio. Euro** gebunden werden, ein Großteil davon in der Stadt Husum selber. Die hohe Kaufkraftbindung korrespondiert mit der sehr guten Angebotsausstattung der Stadt Husum über alle Warengruppen.
- ☐ Vor allem die hohe Kaufkraftbindung der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel in den **Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsstufe** ist von hoher monetärer Bedeutung. Mit rund 65,2 Mio. Euro wird in Husum und seinem Umland mit dieser Warengruppe das höchste Kaufkraftvolumen erzielt.
- ☐ Im Vergleich dazu liegt der Kaufkraftabfluss der **Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe** bei rund 7 Mio. Euro, wobei der Großteil hiervon auf die Branche Bekleidung/ Wäsche entfällt, was sowohl den vergleichsweise hohen Kaufkraftabflussquoten als auch dem großen Kaufkraftvolumen dieser Branche geschuldet ist. Insgesamt ist die Höhe der gebundenen Kaufkraft in den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe jedoch positiv zu bewerten, wenngleich sie mit insgesamt rd. 21 Mio. Euro ökonomisch weniger stark ins Gewicht fällt als die monetäre Bindung in den Warengruppen der kurz- und langfristigen Bedarfsstufe.
- ☐ In den **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe** kann im SUB Husum insgesamt Kaufkraft in einer Größenordnung von ca. 45 Mio. Euro gebunden werden, wobei die Warengruppe der Bau- und Gartenmarktsortimente mit rund 18 Mio. Euro hier die höchste monetäre Bedeutung aufweist. Die höchsten Abflüsse verzeichnet mit 4,1 Mio. Euro die Branche Möbel.
- ☐ Insgesamt kann ein erfreulich hoher Anteil der örtlich vorhandenen Kaufkraft an den Standort Husum gebunden werden.

5.3.2 Kaufkraftorientierung der Bevölkerung im Stadt-Umland-Bereich

In dem folgenden Untersuchungsschritt wird herausgearbeitet, welche Konkurrenzstandorte vor allem im Wettbewerb zum Husumer Einzelhandel stehen. Anhand der nachstehenden Abbildungen wird für beispielhaft ausgewählte Sortimente die räumliche Einkaufsorientierung der Bevölkerung im SUB Husum dargestellt.

Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Husum und Umland im Sortiment Lebensmittel

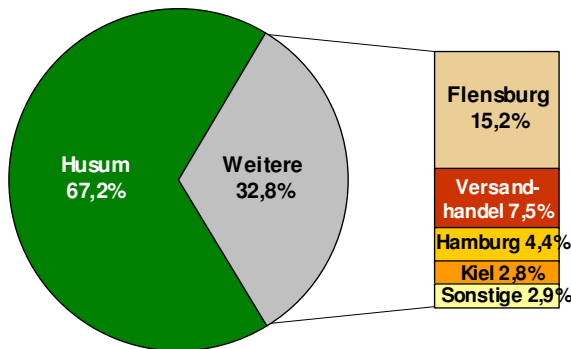
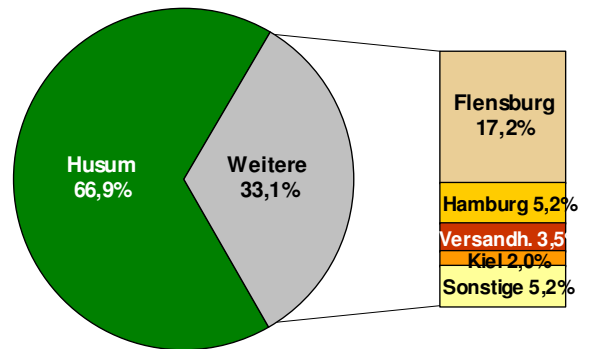
Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

Im Teilsortiment **Lebensmittel**⁷ der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel ist eine hohe Kundenbindung zu verzeichnen. Rund 98 % der befragten Bewohner innerhalb Husums kaufen ihre Lebensmittel überwiegend auch innerhalb der Stadt. Die Bevölkerung im Umland von Husum kauft zu 78,3% in der Stadt Husum ein, ca. 18 % kaufen ihre Lebensmittel im Umland selber, v.a. in Mildstedt. 4% der befragten Umlandeinwohner gaben an, ihre Lebensmittel an sonstigen Konkurrenzstandorten zu erwerben.

Mehr als die Hälfte (rund 67 %) der Husumer Bevölkerung kauft **Bekleidung/ Wäsche** überwiegend in der Stadt Husum und erreicht damit eine erfreulich hohe Kaufkraftbindung. Im Umland ist die Einkaufsorientierung auf die Stadt Husum vergleichbar stark ausgeprägt. Aufgrund des starken Konkurrenzangebots und dem üblicherweise vorhandenen Kundenwunsch nach einer großen Angebotsbreite und -tiefe kann jedoch beim räumlichen Einkaufsverhalten in dieser Warengruppe auch eine gewisse Außenorientierung festgestellt werden. Dabei kristallisiert sich das ca. 45 km entfernte Oberzentrum Flensburg als größter Konkurrenzstandort heraus. Die Oberzentren Hamburg und Kiel wurden im Rahmen der Kundenherkunftsbefragung ebenfalls erwähnt, doch aufgrund ihrer großen Entfernung spielen sie eher eine geringere Rolle. Auch der Versandhandel gewinnt in dieser Warengruppe zunehmend an Bedeutung.

Abbildung 10: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche

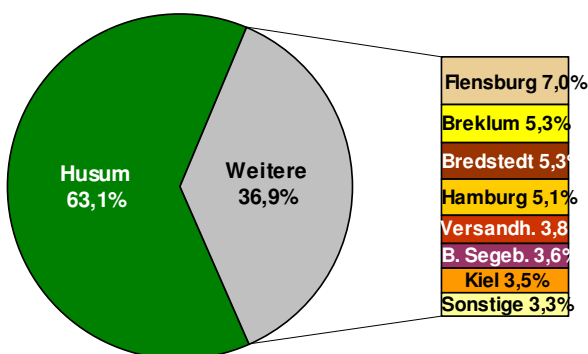
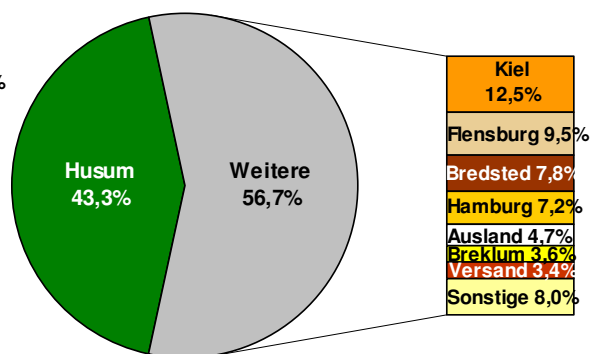
⁷ * im Unterschied zur Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, die z.B. auch Angebote des Lebensmittelhandwerks beinhaltet, handelt es sich hier nur um das Sortiment Lebensmittel

Einwohner in Husum**Einwohner im Umland**

Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

In der Warengruppe Möbel wird mit 43 % Kaufkraftabfluss die niedrigste Kaufkraftbindungsquote im SUB Husum erzielt, wobei die Abflüsse im Umland deutlich höher ausfallen als in der Stadt Husum selber. Aufgrund der erhöhten Mobilitätsbereitschaft der Kunden in diesem Warenssegment spielen auch weiter entfernte Oberzentren wie Kiel und Hamburg als Angebotsstandorte eine wichtige Rolle. Ein Großteil der Abflüsse ist allerdings auch in dieser Branche auf das Oberzentrum Flensburg gerichtet. Darüber hinaus können auch solitäre Großanbieter, wie der Standort von Möbel Jessen und Norma an der B5 in der Gemeinde Breklum nahe Bredstedt genannt werden.

Abbildung 11: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Möbel

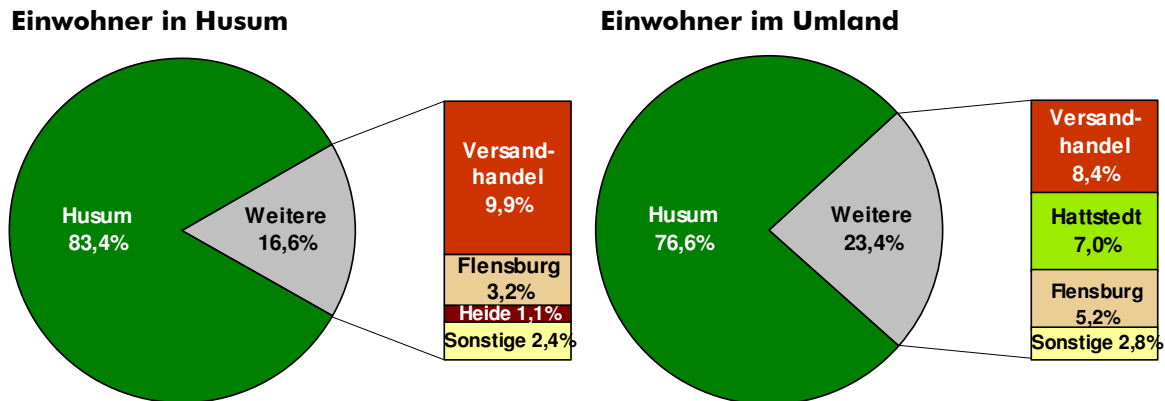
Einwohner in Husum**Einwohner im Umland**

Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

Bei der **Unterhaltungselektronik/ IT/ Telekommunikation** handelt es sich um Warengruppen, in der typischerweise ein gewisser Anteil der Kaufkraft vom Versandhandel gebun-

den wird. Die Kaufkraftbindung der Stadt Husum stellt sich dennoch erfreulich hoch dar. Als stärkster Konkurrenzstandort kann auch in dieser Warengruppe das Oberzentrum Flensburg herausgestellt werden.

Abbildung 12: Einkaufsorientierung in der Warengruppe Unterhaltungselektronik



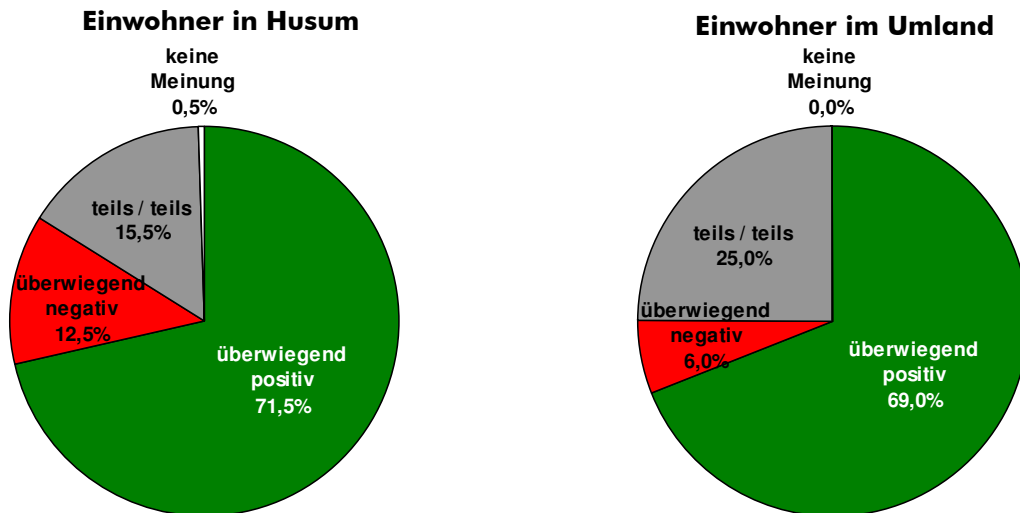
Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

5.3.3 Bewertung des Einzelhandelsstandorts Husum aus Sicht der Kunden

Zur besseren Einschätzung und Bewertung des Einzelhandelsstandorts Husums wurden im Rahmen der Haushaltsbefragungen, neben der Ermittlung der räumlichen Einkaufsorientierung, unter anderem auch Fragen zur **qualitativen Beurteilung des Einkaufsstandorts Husum** aus Sicht der Kunden gestellt. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Insgesamt bewertet ein – auch im Vergleich mit anderen Städten – großer Anteil der Bevölkerung von mehr als zwei Dritteln die Einkaufssituation in der Stadt Husum überwiegend positiv. Das trifft gleichermaßen für die befragten Bewohner der Stadt Husum wie für die der Umlandgemeinden zu (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Bewertung des Handelsstandorts Husum und Umgebung aus Sicht der Kunden



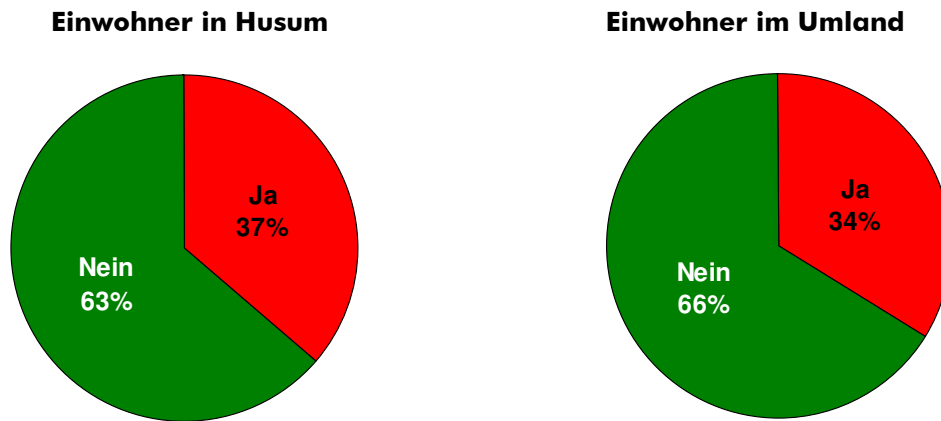
Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

Als **Gründe für die positive Einschätzung** (Mehrfachnennungen waren möglich) wurden vor allem die gute Angebotsstruktur bzw. die große Auswahl (ca. 90 % der Positivnennungen) sowie die gute Erreichbarkeit (ca. 23 %) genannt. Umgekehrt wurden von den weniger zufriedenen Bürgern als **Negativaspekte** eine mangelnde Auswahl bzw. fehlende Angebotsbreite und -tiefe kritisiert (ca. 90 % der Negativnennungen). Es ist anzunehmen, dass sich diese Nennungen vor allem auf Leitbranchen der mittel- und langfristigen Bedarfsgruppen beziehen, bei denen in der Regel ein sehr breites Angebotsspektrum gewünscht ist, wie es von einem Mittelzentrum wie Husum trotz der überdurchschnittlichen Angebotsausstattungen nicht in Gänze vorgehalten werden kann, was aus Kundensicht allerdings nicht immer wahrgenommen wird. Der Anteil der Positivnennungen fällt im Vergleich zu Befragungen in anderen Kommunen jedoch vergleichsweise hoch aus.

Um diesen Aspekt zu konkretisieren, wurde darüber hinaus danach gefragt, ob bestimmte Sortimente innerhalb des Einzelhandelsangebotes der Stadt Husum vermisst werden. Der grundsätzlich positive Eindruck der Husumer Bevölkerung von ihrem Einkaufsstandort bestätigt sich dadurch, dass über die Hälfte der Befragten keine Sortimente in der Husumer Angebotsstruktur vermisst. Dennoch wünscht sich ein mit 36 % großer Teil der Haushalte ein breiteres Angebot in ihrer Stadt (vgl. Abbildung 14). Von der überwiegenden Anzahl der Befragten wurde in diesem Zusammenhang die **Branche Bekleidung/ Wäsche** genannt, was

auf die Bedeutung dieser Leitbranche für die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten, aber nicht zwangsläufig auf relevante Angebotsdefizite zurückzuführen ist.

Abbildung 14: Fehlen Ihnen gewisse Sortimente in Husum?



Quelle: Haushaltsbefragung in Husum im April 2007

Darüber hinaus wurden vor allem die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Schuhe/ Lederwaren und Möbel genannt. In Anbetracht des umfangreichen Ausstattungsgrades in diesen Warengruppen handelt es sich hierbei jedoch überwiegend um den Wunsch nach konkreten Anbietern/ Betriebsformen bzw. Spezialgeschäften (z.B. exklusive Schuhmode) oder, im Falle der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, auch um räumliche Defizite der Nahversorgung innerhalb der dünn besiedelten Bereiche (vgl. Kapitel 4.4).

Im Rahmen der Haushaltsbefragung geäußerte (allgemeine) Verbesserungsvorschläge der Bürger bezogen sich vor allem auf die Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie das Freizeitangebot der Stadt Husum.

Um zu einer differenzierteren Einschätzung der Haupteinkaufslagen seitens der Bürger zu gelangen, wurden die Bürger auch speziell um eine Einschätzung der Einkaufssituation in der

- ☐ Innenstadt von Husum und im
- ☐ Gewerbegebiet Ost

gebeten.

Beide Standorte wurden von den Befragten überwiegend (> 70%) positiv beurteilt. Auffällig ist die insgesamt positivere Bewertung des Gewerbegebietes Ost gegenüber der Innenstadt durch die befragten Einwohner des Umlandes. Insbesondere verkehrliche Aspekte tragen zu

diesem Meinungsbild bei: So wurden die Kriterien „Erreichbarkeit mit dem Pkw“ und „Parkmöglichkeiten“ in Bezug auf das Gewerbegebiet Ost vor allem von den Bewohnern der Umlandgemeinden, die bei ihrem Einkauf in der Stadt Husum in stärkerem Maße auf das Auto angewiesen sind, als positiv hervorgehoben, in Bezug auf die Innenstadt jedoch negativ bewertet. Die Angebotsvielfalt wird an beiden Standorten positiv bewertet, während die Innenstadt sich erwartungsgemäß vor allem durch ihre Gestaltung und Einkaufsatmosphäre profilieren kann.

5.4 Zentralitäten nach Warengruppen

Ein weiterer Indikator für die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Husum ist die *Zentralität* der einzelnen Warengruppen. Die Zentralität ist das Verhältnis zwischen dem errechneten Einzelhandelsumsatz und dem lokal vorhandenen Kaufkraftpotenzial. Sie zeigt an, wie viel der vorhandenen Kaufkraft am Standort durch den niedergelassenen Einzelhandel gebunden werden kann. Ein Wert von 100 bedeutet z.B., dass der Einzelhandelsumsatz genau so groß ist wie die lokal vorhandene Kaufkraft im entsprechenden Sortiment; Werte über 100 deuten auf Zuflüsse von außen hin.

Tabelle 22: Zentralitäten nach Warengruppen

Warengruppe	Zentralität		
	Stadt Husum	Umland-gemeinden	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	200	18	141
Blumen / Zoo	187	19	132
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	207	19	146
PBS / Zeitungen / Zeitschriften	258	7	176
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	205	17	144
Bekleidung / Wäsche	537	5	364
Schuhe / Lederwaren	513	1	346
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	765	45	530
Spielwaren / Hobbyartikel	320	3	216
Sportartikel / Fahrräder / Camping	763	0	514
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	540	8	366
Wohneinrichtungsbedarf	279	26	196
Möbel	280	77	214
Elektrogeräte / Leuchten	318	18	220
Unterhaltungselektronik / Medien	280	10	191
Medizinische und orthopädische Artikel	242	0	163
Uhren, Schmuck	358	4	242
Bau- und Gartenmarktsortimente	322	62	237
Überwiegend langfristiger Bedarf	298	41	214
Sonstiges	576	1	388
Kaufkraftpotenzial gesamt	293	23	205

Quelle: Eigene Darstellung

Die außergewöhnlich hohen Zentralitäten über alle Warengruppen belegen eine attraktive sortimentspezifische Ausstattung des Einzelhandels von Husum mit einer großen überörtlichen Ausstrahlungskraft. Die zu verzeichnenden Abflüsse an lokaler Kaufkraft in einigen Warengruppen (vgl. Kapitel 5.3.1) werden durch Zuflüsse aus der Region deutlich überkompensiert.

- ☐ Der Vergleich der Zentralitäten der Stadt Husum und ihrer Umlandgemeinden veranschaulicht die große Einzelhandelsbedeutung der Stadt Husum sowohl für den SUB, aber auch deutlich darüber hinaus. Die Zentralität von **293** für die **Stadt Husum** ist als stark

überdurchschnittlich⁸ zu bewerten: Es wird fast dreimal so viel Umsatz generiert, wie in der Stadt selber an lokalem Kaufkraftpotenzial vorhanden ist.

- Die Umlandgemeinden weisen über alle Warengruppen hohe Kaufkraftabflüsse auf, die sich in Zentralitäten von deutlich unter 100 (Gesamtzentralität **23**) widerspiegeln. Am höchsten liegen die Zentralitäten in den Branchen Möbel (77) und Bau- und Gartenmarktsortimente (62), was mit der in Kapitel 4 dargestellten hohen Verkaufsflächenausstattung in diesen Warengruppen aufgrund dem Vorhandensein einzelner Anbieter mit überörtlicher Ausstrahlungskraft korrespondiert.
- Entsprechend relativieren sich die außergewöhnlich hohen Ausstattungsgrade der Stadt Husum selber leicht, betrachtet man den gesamten SUB Husum als räumliche Einheit. Mit einer Gesamtzentralität von **205**, die auch in allen einzelnen Warengruppen weit über dem Wert 100 liegt, stellen sie sich jedoch auch bei regionaler Betrachtung noch immer sehr hoch dar⁹.
- Bei der warengruppenspezifischen Betrachtung finden sich die höchsten Zentralitätswerte in den Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsstufe** (gesamt: **366**), den typischen Innenstadtleitbranchen wie beispielsweise Bekleidung/Wäsche oder Schuhe/Lederwaren. Dieser Sachverhalt unterstreicht die mittelfristige Versorgungsbedeutung der Stadt Husum wie auch die vergleichsweise starke Position der Innenstadt, auf deren (Einzelhandels-) Attraktivität ein Großteil der überörtlichen Strahlkraft des Einzelhandels im SUB Husum beruht. Die Branche **Bekleidung** verzeichnet von allen Branchen im SUB die höchsten monetären Zuflüsse in einer Größenordnung von rd. 40 Mio. Euro, wobei hier auch einzelne regional bedeutsame Anbieter mit überörtlichen Einzugsbereichen eine große Rolle spielen.
- Auch der **kurzfristige Bedarfsbereich** weist hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland auf, so dass sich hier eine Zentralität von insgesamt **144** ergibt. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass es sich hierbei vorrangig um Güter der Grundversorgung handelt, die in der Regel „vor Ort“ gekauft werden. Der hohe Wert in diesem Bereich deutet somit zum einen auf eine geringe Angebotsausstattung in den in der Regel dünn besiedelten Gebieten außerhalb des SUB hin. Aufgrund des großen Gesamtvolumens der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in der Warengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** (vgl. z.B. Tabelle 20) resultieren im SUB Husum aus der Zentralität von 141 die zweithöchsten monetären Kaufkraftzuflüsse aller Branchen (ca. 27 Mio. Euro).
- Die Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** weisen ebenfalls sehr hohe Kaufkraftzuflüsse auf. Dies ist in monetärer Betrachtung insbesondere in der Branche **Bau- und Gartenmarktsortimente** der Fall (ca. 26 Mio. Euro Zuflüsse), aber auch bei Möbeln und Unterhaltungselektronik (je 11 Mio. Euro). Aufgrund der hohen Angebotsanteile des Gewerbegebietes Ost kommen diese Zuflüsse jedoch in erster Linie diesem Standort zugute.

⁸ Zum Vergleich: Rheinberg: 77, Rietberg: 82, Bad Neuenahr-Ahrweiler: 125

⁹ Zum Vergleich: Region Heide: 159

5.5 Tourismus

Auch der Einzelhandel profitiert von der touristischen Attraktivität der Stadt Husum. Um eine quantifizierte Abschätzung der Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel leisten zu können, wurden neben der Kundenherkunftserhebung (vgl. Kap. 5.1) verschiedene sekundärstatistische Quellen herangezogen.

- ☐ Die Stadt Husum (inkl. Schobüll) verfügt über ca. 1.850 Betten in Hotels, Pensionen, Gaststätten, Privatquartieren und einer Jugendherberge, darunter ca. 1.050 in Betrieben mit mehr als neun Betten.
- ☐ Darüber hinaus stehen für Campinggäste ca. 100 Stellplätze zur Verfügung¹⁰.
- ☐ Die Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen und nicht-gewerblichen Unterkünften liegt für das Basisjahr 2005 bei ca. 345.000¹¹.

Mangels geeigneter Messindikatoren schwieriger zu quantifizieren ist die Anzahl der Tagestouristen. Das Verhältnis von Übernachtungsgästen und Tagestouristen stellt sich regional sehr unterschiedlich dar. Im Land Schleswig Holstein beträgt das Verhältnis von Übernachtungen¹² zu Tagesgästen durchschnittlich 1:5, im gesamtdeutschen Durchschnitt 1:9 und speziell bei Städtereisen bis 1:17¹³. Aufgrund der Lage der Stadt Husum in der Urlaubsregion Nordsee Schleswig Holstein, die mit fast zwei Mio. Übernachtungsgästen, knapp 15 Mio. Übernachtungen und 14 Mio. Tagestouristen pro Jahr eine der beliebtesten Tourismusdestinationen Deutschlands darstellt¹⁴, ist von einer hohen Anzahl an Tagestouristen in der Stadt Husum auszugehen. Laut einer Kurzstudie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Norddeutschland (N.I.T.), die im Auftrag der Tourismus und Stadtmarketing Husum GmbH erstellt wurde, belief sich die Gesamtzahl an Tagestouristen¹⁵ in den Basisjahren 2004/2005 auf ca. 3,1 Mio. Gäste. Hierbei gilt jedoch anzumerken, dass mit einer Anzahl von ca. 2 Mio. Gästen ein Großteil der Tagestouristen dem sogenannten Wohnortausflugsverkehr zuzuordnen ist. Diese Tagestouristen mit festem Wohnsitz in der Region wurden auch bei der Ermittlung des Einzugsgebiets im Rahmen der Kundenherkunftserhebung erfasst und sind ein wichtiger Grund für hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich (näheres Einzugsgebiet und Ferneinzugsgebiet) der Stadt Husum (vgl. hierzu Kapitel 5.1).

¹⁰ www.husum.de,

¹¹ Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T). Kiel, 2008; die ökonomische Bedeutung des Tourismus für Husum inkl. Schobüll, 2008.

¹² In Beherbergungsbetrieben mit 9 und mehr Betten

¹³ Deutscher Tourismusverband: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn, 2006; Deutscher Tourismusverband: Tourismus in Deutschland. Bonn, 2005.

¹⁴ <http://www.nordseetourismus.de>

¹⁵ Beinhaltet Tagesgeschäftsreiseverkehr, Urlaubsortausflüge und Wohnortausflugsverkehr

Aber auch die Anzahl der Tagestouristen ohne Wohnsitz in der Region beläuft sich somit auf mehr als eine Million Besucher.

Der bereits erwähnten Untersuchungen des Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH zufolge belaufen sich die Ausgaben pro Tagestourist auf ca. 24 Euro. Diese Ausgaben umfassen jedoch nicht ausschließlich einzelhandelsrelevante Ausgaben sondern beispielsweise auch Ausgaben für Gastronomie und Dienstleistungen. Die *einzelhandelsrelevanten* Ausgaben im deutschen Städtetourismus belaufen sich auf rd. 15 bis 20 Euro pro Tag und Person¹⁶. Bei insgesamt 1,5 Mio.¹⁷ „Touristentagen“ addieren sich die durch Touristen getätigten einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu insgesamt ca. 36 Mio. Euro, was rund 10 % des gesamten Husumer Einzelhandelsumsatzes entspricht. Dieses Ergebnis korrespondiert weitgehend mit den Ergebnissen der Kundenherkunftsanalyse, bei der ein hoher Anteil von Streukunden, respektive Touristen, von ca. 8 % ermittelt wurde.

5.6 Fazit der Nachfrageanalyse

Zusammenfassend lassen sich bezüglich der nachfrageseitigen Analyse folgende Aspekte festhalten:

- ☐ Im Stadt-Umlandbereich Husum leben im Jahr 2007 rd. 33.400 Menschen mit einem einzelhandelsrelevanten **Kaufkraftpotenzial** von rd. **169,7 Mio. Euro**. Ein Großteil davon, ca. **114,3 Mio. Euro**, entfällt auf die Stadt Husum. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau (99,6¹⁸) liegt minimal unter dem bundesweiten Durchschnitt, bewegt sich jedoch über den Werten regionaler Konkurrenzzentren wie Flensburg, Rendsburg oder Heide.
- ☐ Der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 114,3 Mio. Euro in der **Stadt Husum** steht ein **Einzelhandelsumsatz** in Höhe von **335,4 Mio.** gegenüber, woraus eine sehr hohe **Zentralität** von **293** resultiert. Es wird also fast dreimal so viel Einzelhandelsumsatz getätigt, wie den Einwohnern Husums an eigener einzelhandelsrelevanter Kaufkraft zur Verfügung steht. Dieser Wert verdeutlicht eine starke überörtliche Ausstrahlung des Husumer Einzelhandels, der ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet aufweist. Zum anderen deutet er auf die große Bedeutung hin, die der Tourismus auch für den Einzelhandel der Stadt Husum besitzt.
- ☐ Alle **Warengruppen** weisen Zentralitäten über 100 und somit – meist deutliche – Kaufkraftzuflüsse auf. Die höchsten Zentralitätswerte im SUB finden sich in der **mittelfristigen Bedarfsstufe** (gesamt: **366**). Daraus lässt sich auf die bedeutende Rolle der Husu-

¹⁶ Deutscher Tourismusverband: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn, 2006; Deutscher Tourismusverband: Tourismus in Deutschland. Bonn, 2005.

¹⁷ Wohnortausflugsverkehr ist ausgenommen

¹⁸ BBE-Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2007; BBE-Unternehmensberatung Köln, 2007

mer Innenstadt schließen, auf deren (Einzelhandels-) Attraktivität ein Großteil der überörtlichen Strahlkraft des Einzelhandels im SUB Husum beruht. Die Branche **Bekleidung** verzeichnet von allen Branchen im SUB die höchsten monetären Zuflüsse in einer Größenordnung von rd. 40 Mio. Euro.

- ☐ Auch der **kurzfristige Bedarfsbereich** weist hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland auf (Zentralität von **144**). Dieser hohe Wert verdeutlicht, dass die Versorgungsbedeutung der Stadt Husum auch im Bereich der Grundversorgung deutlich über den SUB hinausreicht. Die Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** weisen ebenfalls sehr hohe Kaufkraftzuflüsse auf. Hohe Umsatzanteile in diesen beiden Bedarfsstufen werden jedoch vor allem im Gewerbegebiet Ost erzielt, da sich hier zahlreiche relevante Angebote (SB-Warenhaus, Verbrauchermärkte, Bau- und Gartenmärkte) konzentrieren.
- ☐ Ein nachfrageorientierter „Nachholbedarf“ bezüglich weiterer Ansiedlungen ist aus den Zentralitäten entsprechend nicht abzuleiten.