

Vorlage zum öffentlichen Teil der Sitzung	am	TOP
des Haupt- und Finanzausschusses	10.11.15	10

- Personalrat: nein
- Gleichstellungsbeauftragte: nein
- Schwerbehindertenbeauftragte/r: nein
- Kriminalpräventiver Rat: nein

Stadtentwicklungskonzept Heiligenhafen;

hier: Auftragsvergabe zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes

A) SACHVERHALT

Die Stadtvertretung der Stadt Heiligenhafen hat in ihrer Sitzung am 19.03.2015 beschlossen, die Verwaltung zu beauftragen, verschiedene Kostangebote für die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heiligenhafen einzuholen. Die hierfür notwendigen Haushaltsmittel wurden im Haushaltsjahr 2015 bereitgestellt. Gemäß Beschluss der Stadtvertretung vom 25.06.2014 entscheidet der Haupt- und Finanzausschuss nach Eingang der Angebote über die Auftragsvergabe.

B) STELLUNGNAHME

Aufgrund der oben dargestellten Beschlusslage wurden folgende Unternehmen zur Abgabe eines Angebotes für die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heiligenhafen aufgefordert:

1. CIMA Beratung und Management GmbH, Glashüttenweg 34, 23568 Lübeck
2. Bulwiengesa AG, Moorfuhrweg 13, 22301 Hamburg
3. Dr. Lademann & Partner, Gesellschaft für Unternehmens- u. Kommunalberatung mbH, Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Die Angebote sind in Kopie beigefügt.

Daraus ist ersichtlich, dass die CIMA GmbH mit 8.320,00 € Netto für das Grundkonzept das günstigste Angebot abgegeben hat.

Das zweitgünstigste Angebot ist durch die Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, Dr. Lademann & Partner mit 9.500,00 € Netto abgegeben.

Im Kern sind die vorgelegten Angebote durch die vorgegebene Aufgabenstellung vergleichbar. Im Gegensatz zur CIMA untersucht Dr. Lademann & Partner jedoch auch noch den Punkt „Stand und Entwicklung des Tourismus und Bewertung seiner Bedeutung für den Einzelhandel in der Region“. Dies ist sicherlich ein sehr bedeutsamer Aspekt für die Stadt Heiligenhafen, die im Landesentwicklungsplan als Schwerpunktraum Tourismus ausgewiesen ist.

Auch von der Landesplanung wird die Stadt Heiligenhafen in der Pflicht gesehen, die weitere Entwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf eine konzeptionelle Basis zu stellen, um ein ausgewogenes Standortgefüge von Einzelhandels-, Nahversorgungs- und auch Grenzhandelseinrichtungen zu gewährleisten, das den Erhalt der Funktionsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereiches sicherstellt (für örtliche Bevölkerung und Touristen).

Seitens der Verwaltung wird empfohlen, den Auftrag zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes an Dr. Lademann & Partner, Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH zu vergeben.

C) FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN

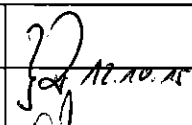
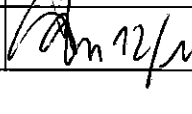

Die Kosten für die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes sind im Haushalt 2015 eingestellt.

D) BESCHLUSSVORSCHLAG

Der Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heiligenhafen ist an die Dr. Lademann & Partner, Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH auf der Grundlage des Angebotes vom 18.06.2015 (ohne die optionalen Komponenten) zu erteilen.



Bürgermeister

Sachbearbeiterin / Sachbearbeiter	
Amtsleiterin / Amtsleiter	
Büroleitender Beamter	

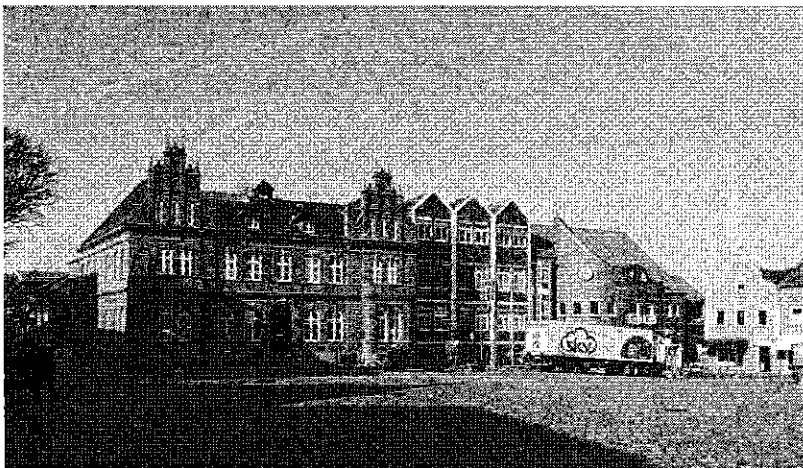
cima.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhafen

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451- 389 680
F 0451- 389 68-28
www.cima.de

Angebot



- Stadtentwicklung
- Marketing
- Regionalwirtschaft
- Einzelhandel
- Wirtschaftsförderung
- Citymanagement
- Immobilien
- Organisationsberatung
- Kultur
- Tourismus

Ihre Ansprechpartner:

Uwe Mantik (Projektleiter) mantik@cima.de

Nils Meyer (Berater) meyer@cima.de

T 0451 389 680

Lübeck, 22. September 2015

Die Rechte der Ausarbeitung liegen bei der CIMA Beratung + Management GmbH. Die Inhalte und Überlegungen seitens der Auftragsgeber sind für die Auftrag gebende Stelle bestimmt. Eine Weitergabe an unbeteiligte Dritte ist nicht erlaubt.

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation und Zielsetzung	3
2 Leistungsbausteine	5
2.1 Baustein 1: Bestandsaufnahme	5
2.1.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen.....	5
2.1.2 Angebotsanalyse: Einzelhandelsbesatz der Stadt Heiligenhafen.....	5
2.1.3 Nachfragestruktur in Heiligenhafen.....	6
2.1.4 Kaufkraftbewegungen und Einzelhandelszentralität der Stadt Heiligenhafen.....	6
2.1.5 Vertiefende Bewertung der Nahversorgungssituation in Heiligenhafen.....	7
2.1.6 Option: Telefonische Haushaltsbefragung.....	7
2.1.7 Option: Kundenherkunftsbefragung.....	9
2.2 Baustein 2: Einzelhandelskonzept Heiligenhafen	10
2.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche.....	10
2.2.2 Entwicklung einer Heiligenhafener Sortimentsliste.....	11
2.2.3 Aufstellung des Zentrenkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet.....	11
2.2.4 Entwicklung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung.....	13
3 Prozessdesign	14
3.1 Abstimmung mit dem Auftraggeber.....	14
3.2 Option: Begleitende Arbeitskreise.....	14
3.3 Präsentationen.....	15
3.4 Berichtsexemplare.....	15
3.5 Zeitplanung.....	15
4 Kosten	16
5 cima – Ihr Partner	17
5.1 cima.....	17
6 Referenzen	18
6.1 Referenzen Moderation.....	18
6.2 Referenzen Informations-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	18
6.3 Referenzen im Überblick.....	19
7 Vertragsbedingungen	21

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Heiligenhafen ist durch die bundesweit wirksamen Umstrukturierungen in der Einzelhandelslandschaft geprägt. Zum einen führen die wirtschaftliche Entwicklung und der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel, zum anderen aber auch Veränderungen im Käuferverhalten dazu, dass sich die ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe den geänderten Marktbedingungen anpassen müssen. Neben der Altstadt ist insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel durch einen stetigen Wandel und die damit verbundenen Anpassungen an die Markt- und Nachfragesituation geprägt. Das bezieht sich insbesondere auf traditionelle innerstädtische Einzelhandelslagen, bestehende Stadtteil- und Nahversorgungszentren sowie wohnortnahe Nahversorgungsstandorte, die in den letzten Jahren zunehmend unter Druck geraten sind. Ferner stellt der anhaltende Entscheidungsdruck durch Investorenanfragen zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an nicht-integrierten Standorten die Stadt Heiligenhafen vor immer neue Aufgaben.

Aus diesem Grund beabsichtigt die Stadt Heiligenhafen, ein Einzelhandelskonzept vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen und -Problemfelder zu erstellen. Zusätzlich soll das Einzelhandelskonzept zur weiteren Aufwertung des ebenfalls von der cima erarbeiteten Stadtentwicklungskonzeptes aus diesem Jahr dienen. Mit dem Einzelhandelskonzept sollen die Grundlagen für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Wesentliche Inhalte des zu erstellenden Einzelhandelskonzeptes sind die Erstellung einer Sortimentsliste für Heiligenhafen und die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche. Ziel sollte dabei der Erhalt der Versorgungsfunktion, die Attraktivierung der Altstadt als Hauptzentrum der Stadt Heiligenhafen, die Optimierung der Nahversorgungssituation, die Komplettierung des Angebotsmix und die qualitative Entwicklung des gesamten Bestandes sein.

Die Stadt Heiligenhafen verfolgt mit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes zudem das Ziel, Bewertungen und Handlungsempfehlungen zu erlangen, die die Entwicklungen der letzten Jahre berücksichtigen und eine notwendige Planungs- und Rechtssicherheit zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der Bauleitplanung schaffen können. Dabei sollen gesamtstädtische Zielsetzungen für die Einzelhandelssteuerung aufgestellt werden. Folgende Fragen werden beantwortet:

- Wohin kann sich der Einzelhandel in der Stadt Heiligenhafen zukünftig entwickeln? Welche Fehlentwicklungen sollten vermieden werden?
- Wie können die Rahmenbedingungen des Einzelhandels verbessert werden? Welche Möglichkeiten gibt es zur Stärkung der Nahversorgung auch in den heute unterversorgten Siedlungsbereichen?
- Welche Zentralen Versorgungsbereiche gibt es im Stadtgebiet und wie können diese abgegrenzt werden?

- Welche Sortimente sind auf Basis der aktualisierten Bestandsaufnahme als nahversorgungsrelevant- bzw. zentrenrelevant einzustufen?
- Welche städtebaulichen und funktionalen Perspektiven können für die Altstadt Heiligenhafens formuliert werden? Wie können die funktionalen Austauschprozesse innerhalb der Altstadt verstetigt und ausgebaut werden?

2 Leistungsbausteine

Die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Heiligenhafen gliedert sich in folgende Projektphasen:

2.1 Baustein 1: Bestandsaufnahme

2.1.1 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmenbedingungen

In Form eines Überblicks werden die räumliche Lage der Stadt Heiligenhafen, die Siedlungsstruktur, die zentralörtliche Funktionen der Stadt und die Vorgaben der Landes- und Stadtentwicklungsplanung dargestellt. Einzelhandelsrelevante soziodemographische Grundlagen werden in die Analyse ebenso mit einbezogen (Bevölkerungsstruktur, Erwerbstätigkeit, Pendlerverflechtungen, Daten im Tourismus).

2.1.2 Angebotsanalyse: Einzelhandelsbesatz der Stadt Heiligenhafen

Die cima ist neben der Erarbeitung des Stadtentwicklungskonzeptes von 2012-2014 auch durch weitere Projekte mit der (Einzelhandels-)Situation in Heiligenhafen vertraut. Grundlage für die Ableitung fundierter Aussagen ist jedoch eine vollständige Aktualisierung des Einzelhandelsbestands im Stadtgebiet. Die Erhebung erfolgt durch Aufsuchen eines jeden Einzelhandelsbetriebes und Aufnahme seines Sortimentsschwerpunktes, seines Betriebstyps und seiner Verkaufsfläche je Einzelsortiment durch das cima-Projektteam. Innerhalb der Altstadt (zentraler Versorgungsbereich) werden auch kundenorientierte Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie öffentliche Institutionen (Schulen, Kirchen, Rathaus etc.) aufgenommen und kartographisch dargestellt.

Vom Marktauftritt der Betriebe kann auf die Flächenproduktivität und somit auf das Umsatzvolumen der Betriebe geschlossen werden. In diese Analyse fließen cima-interne Kenndaten sowie die veröffentlichten Unternehmensdaten bundesweit tätiger Einzelhandelsunternehmen mit ein. Die cima verwendet bei ihren Erhebungen eine nach 32 Warengruppen differenzierte Systematik. Die Ortsbegehungen dienen insbesondere der gutachterlichen Überprüfung der Struktur und der Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels. Die Auswertung der Daten bilden die Grundlage für die Ist-Analyse des Einzelhandels in der Stadt Heiligenhafen:

- Struktur des Einzelhandels auf Ebene der Gesamtstadt: Anzahl und Standorte der Betriebe, Vertriebsformen und Betriebsgrößen, Verkaufsflächen und Umsätze nach Warengruppen sowie Standorten differenziert.

- Vertiefende Analyse des Einzelhandelsbesatzes in den Zentralen Versorgungsbereichen: Branchenmix, Entwicklungsflächen, Fehlnutzungen, Leerstände, Synergieeffekte mit ergänzenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen) verkehrliche Erschließung, städtebauliche Qualitäten/ Erscheinungsbild
- Sonstige einzelhandelsrelevante Standorte im Stadtgebiet: Standorte großflächiger Betriebe mit ihrer räumlich-funktionalen Zuordnung und den planungsrechtlichen Rahmenbedingungen, sonstige Standorte der Nahversorgung (Geschäftsbesatz, örtliche Entwicklungsmöglichkeiten)

Die vergleichende Angebots- und Nachfrageanalyse bietet einen Überblick über die aktuelle Situation des Einzelhandelsstandortes Heiligenhafen sowie dessen Entwicklung seit der Analysephase des Stadtentwicklungskonzeptes. Darauf aufbauend lassen sich entsprechende Prognosen für die nächsten Jahre ableiten.

2.1.3 Nachfragestruktur in Heiligenhafen

Das örtliche Kaufkraftpotenzial wird auf der Basis der aktuellen Bevölkerungsdaten und des ortsspezifischen Kaufkraftniveaus ermittelt, die Berechnungen der Verbrauchsausgaben erfolgen nach Warengruppen differenziert, sodass das örtliche Kaufkraftpotenzial für jede Warengruppe vorliegt:

2.1.4 Kaufkraftbewegungen und Einzelhandelszentralität der Stadt Heiligenhafen

Nach Warengruppen differenziert werden aus den ermittelten Umsatzzahlen des örtlichen Einzelhandels, den Kaufkraftberechnungen, dem heutigen Kundeneinzugsgebiet und dem Kaufverhalten der Bevölkerung die Kaufkraftzu- und -abflüsse ermittelt. Die nach Warengruppen differenzierten Umsatz-/ Kaufkraftrelationen (Einkaufszentralitäten) geben Aufschluss über die sortimentspezifischen Kompetenzen und Schwachstellen des Einzelhandels in der Stadt Heiligenhafen.

Auf Grundlage der spezifischen räumlich-funktionalen Struktur Heiligenhafens werden die vorrangig auf Kennzahlen basierenden Analyseergebnisse ergänzend einer qualitativen Bewertung unterzogen. Es wird festgehalten, welche Aufgaben die verschiedenen Einzelhandelslagen innerhalb der Stadt erfüllen, um anhand dessen die Ziele und Entwicklungsperspektiven abzuleiten. Hierbei werden auch stadtplanerische Gesichtspunkte wie etwa die Einbindung von Einzelhandelsstandorten in den umgebenden Nutzungskontext, das Vorhandensein einer adäquaten verkehrlichen Infrastruktur (ÖPNV, MIV), Nähe und Erreichbarkeit konkurrierender/ vergleichbarer Angebote sowie städtebaulich-gestalterische Aspekte mit einbezogen.

2.1.5 Vertiefende Bewertung der Nahversorgungssituation in Heiligenhafen

Neben der überwiegend quantitativen Angebots- und Nachfrageanalyse erfolgt zudem eine vertiefende städtebauliche Untersuchung der Nahversorgungssituation im Stadtgebiet, bei der die verschiedenen Standorte der Nahversorgung bzw. des Lebensmitteleinzelhandels einzeln betrachtet werden. Neben den jeweiligen Einzelhandelskennzahlen wie Betriebstyp, Verkaufsfläche und Branchenmix, werden dabei auch weitergehende Aussagen zum Zustand des Standorts (u. a. Immobilie, Parkplätze, Erreichbarkeit, ergänzende Nutzungen) sowie Einzugsgebiet und fußläufigem Versorgungsbereich getätigt.

Die vertiefende Untersuchung der Einzelstandorte ermöglicht umfangreiche Darstellungen zur Nahversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet von Heiligenhafen. Diese zeigen, an welchen Stellen die Versorgungssituation Stärken und Schwächen aufweist und inwieweit ggf. Handlungsbedarf für eine weitere Verdichtung besteht.

Basierend auf der Analyse wird für die Nahversorgung in Heiligenhafen eine qualitative Stärken-Schwächen-Bilanz erstellt, die als Ausgangspunkt für konzeptionelle Ziele und Maßnahmen dient:

- Einschätzung zur aktuellen Versorgungsfunktion des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels über die Stadtgrenzen hinaus (im periodischen Bedarfsbereich),
- Aufzeigen von Branchenlücken und Branchenpotenzialen sowie ggf. fehlender Betriebstypen in einzelnen Ortsteilen,
- Einfluss des demographischen Wandels auf die langfristige Versorgungssituation in Heiligenhafen,
- Rahmenbedingungen bestehender Nahversorgungsstandorte zur Einstufung als weitere Zentrale Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentrum) bzw. dafür notwendige Entwicklungen,
- Perspektiven für Neuansiedlungen von Lebensmittelanbietern in unterversorgten Ortsteillagen bzw. wünschenswerten Angebotsergänzungen und Erweiterung im Bestand an vorhandenen Standorten,
- Evtl. begründete Empfehlungen für den Ausschluss von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel an nicht-integrierten Standortlagen im Stadtgebiet.

2.1.6 Option: Telefonische Haushaltsbefragung

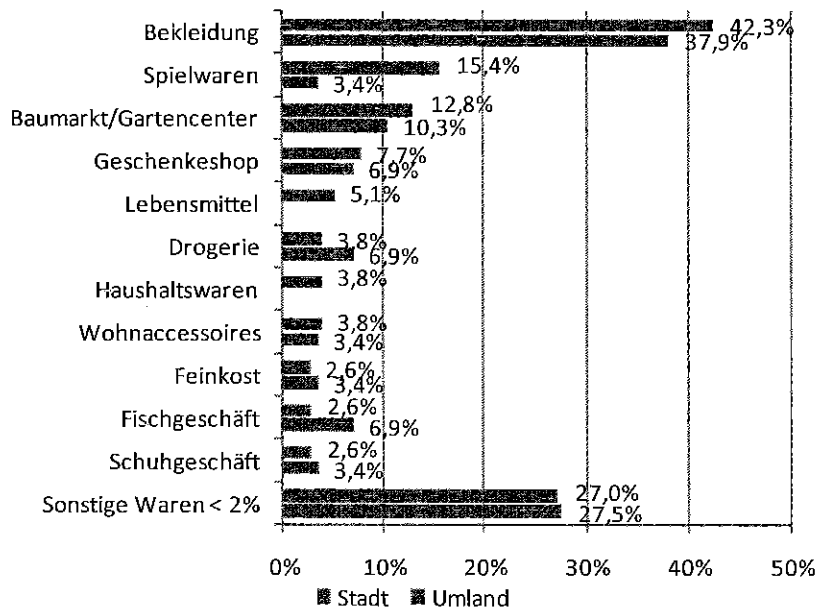
Neben einer präzisen Analyse der Markt- und Strukturdaten ist es sinnvoll, diese objektiv messbaren Größen durch weitere Analysen zu ergänzen. Die cima empfiehlt dazu die Durchführung einer **telefonischen Haushaltsbefragung** in Heiligenhafen und im Umland. Die Befragung kann wichtige Erkenntnisse u.a. in Bezug auf das Einkaufsverhalten, die Einkaufsorientierung, Stärken und Schwächen der Stadt sowie die künftige Profilierung der Altstadt liefern. Der Vorteil einer telefonischen Haushaltsbefragung liegt beispielsweise gegenüber einer Passantenbefragung vor allem darin, dass bei der telefonischen Haushaltsbefragung auch die Haushalte einbezogen werden können, die zurzeit nicht (oder nur sehr selten) den Heiligenhafener Einzelhandel aufsuchen.

Um repräsentative Ergebnisse sowohl für die Stadt Heiligenhafen als auch für das Marktgebiet zu erhalten, sollte der Umfang der Befragung **ca. 200-250 Interviews** betragen. Die genauen Inhalte der Befragung werden mit dem Auftraggeber abgestimmt (etwa 6-8 Fragen), sollten jedoch folgende Aspekte umfassen:

- Einkaufsverhalten: Zweck des Stadtbesuchs, Häufigkeit und Dauer des Aufenthalts
- Erreichbarkeit: Verkehrsmittelwahl, Bewertung der Verfügbarkeit von Parkplätzen
- Einzelhandelsangebot: Beurteilung des Einzelhandels (differenziert nach Standorten), Stärken und Schwächen des Einzelhandels (insbesondere Altstadt), vermisste Angebote/ Sortimente
- Einkaufsorientierung: bevorzugte Einkaufsorte (auch außerhalb von Heiligenhafen) nach Branchen differenziert, ggf. Abfrage von Gründen, Veränderung der Einkaufsorientierung in den letzten Jahren

Die cima arbeitet bei telefonischen Haushaltsbefragungen mit der Schäfenacker Marktforschung & Unternehmensberatung zusammen, die über langjährige Erfahrung im Bereich der telefonischen Datenerhebung und ein geschultes Team von Interviewern verfügt.

cima-Beispiel: „Welches Angebot fehlt Ihrer Meinung nach in der Stadt?“ - Top 8-Nennungen



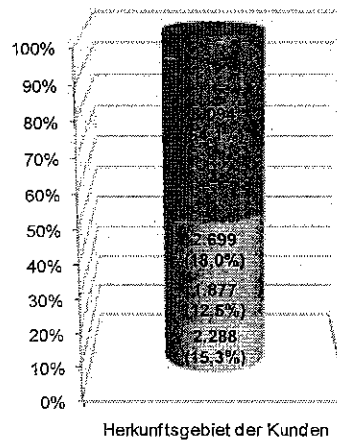
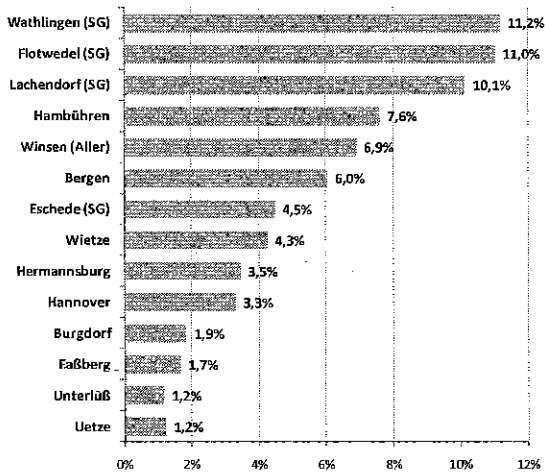
2.1.7 Option: Kundenherkunftsbefragung

Ergänzend bieten wir eine **Kundenherkunftsbefragung** in Zusammenarbeit mit Partnern vor Ort an. In der Regel wird die Aktion zusammen mit den Werbegemeinschaften/ Handels- und Gewerbevereinen durchgeführt, die auch die Ansprache ihrer Mitglieder vornehmen. Dazu wird von der cima ein Erhebungsbogen vorbereitet, der den Einzelhandelsbetrieben vor Ort ausgehändigt wird (die Vervielfältigung und Verteilung der Fragebögen erfolgt durch den Auftraggeber). Innerhalb einer festzulegenden Woche werden von den teilnehmenden Betrieben die Kunden nach Abschluss des Kaufvorgangs direkt nach ihrem genauen Wohnort (Ortsteil) befragt, der in einer Strichliste aufgenommen wird. Die Einsendung der Erfassungsbögen erfolgt direkt per Fax an die cima, die die Bögen auswertet und in die Analyse einbezieht. Dadurch kann das Einzugsgebiet des Heiligenhafener Einzelhandels ortsgenau ermittelt werden.

Die Händler sind i.d.R. besonders motiviert, weil sie eine persönliche Auswertung ihrer Kundendaten im Vergleich zu den Branchenkollegen (kumuliert) und der gesamten Stadt ausgehändigt bekommen. Gleichzeitig lassen sich die Ergebnisse auch für Marketingzwecke weiterverwenden (z. B. Festlegung von Streukreisen für Werbematerial, Zeitungsanzeigen oder Plakatierungen).

Die Ergebnisse der Kundenherkunftsanalyse werden übersichtlich aufbereitet und fließen in die Analyse und den Endbericht ein.

CIMA-Beispiel: verschiedene Auswertungsgrade zur Kundenherkunft



Sommer
Kundenherkunftszahlen (absolut & in %)

- Stadt
- ▨ Direktes Umland
- ▩ Sonstiges SH
- ▤ Restl. Deutschland & Ausland

2.2 Baustein 2: Einzelhandelskonzept Heiligenhafen

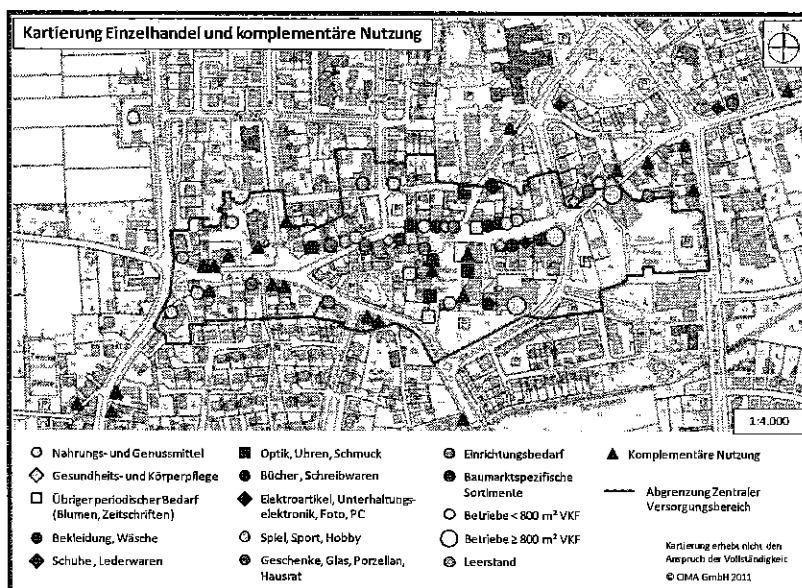
Für den Einzelhandelsstandort Heiligenhafen werden ausgehend von den Ergebnissen der Bestandsaufnahme die Entwicklungsmöglichkeiten aus neutraler Sicht aufgezeigt (Ergänzung des Branchenmix, räumliche Entwicklungsperspektiven, Verbesserung der Rahmenbedingungen).

2.2.1 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Für die Stadt Heiligenhafen sind bisher keine zentralen Versorgungsbereiche abgegrenzt worden. Die cima wird die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Heiligenhafener Stadtgebiet vornehmen. Zentrale Versorgungsbereiche definieren die Siedlungsbereiche, die maßgeblich für die Versorgung mit aperiodischen Bedarfsgütern und die Deckung der Nahversorgung der Bevölkerung von Bedeutung sind.

Der Gesetzgeber legt u.a. mit § 34 III BauGB und § 11 III BauNVO die Notwendigkeit fest, zentrale Versorgungsbereiche zu definieren, die unter einen erhöhten baurechtlichen Schutz gestellt werden und denen ggf. Entwicklungspriorität zuzuordnen ist. Die cima bietet deshalb die parzellenscharfe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Altstadt sowie ggf. der übrigen zentralen Versorgungsbereiche (Nahversorgungszentren) innerhalb der Stadt Heiligenhafen an.

cima-Beispiel: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum); Darstellung des vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes (aus: cima-Einzelhandelskonzept Stadt Bottrop, 2011)



2.2.2 Entwicklung einer Heiligenhafener Sortimentsliste

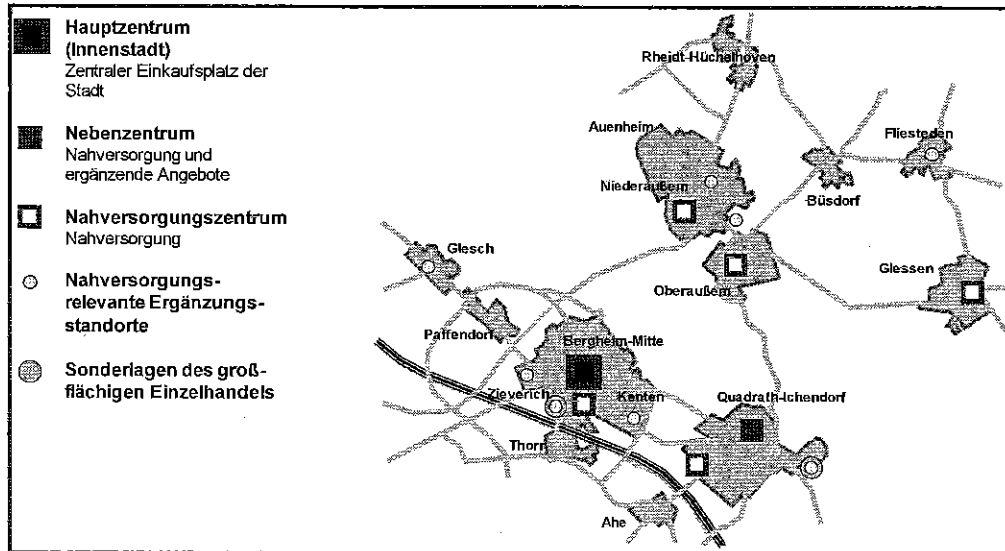
Auf Basis der aktualisierten Einzelhandelsbestandsdaten erarbeitet die cima für die Stadt Heiligenhafen eine entsprechend begründete Sortimentsliste. Zur Ausweisung von Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels bzw. zum Ausschluss planerisch nicht gewünschter Handelsnutzung in Gewerbegebieten verlangt der Gesetzgeber die Definition der zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimente. Ein Rückgriff auf allgemeine Listen ist dabei unzulässig, die Aufstellung ist aus den örtlichen Gegebenheiten und den Entwicklungszielen der jeweiligen Gemeinde abzuleiten.

2.2.3 Aufstellung des Zentrenkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet

Die Zentrenstruktur der Stadt Heiligenhafen wird von der cima aus den Analyseergebnissen entwickelt und kartographisch dargestellt. Im Ergebnis entsteht ein räumliches Netz der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet mit einer Funktionszuweisung für die einzelnen Standorte (Hauptzentrum, ggf. Nebenzentren, Nahversorgungszentren, reine Nahversorgungsstandorte, Standorte des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels).

Das Zentrenkonzept wird Empfehlungen enthalten, welche Einzelhandelsnutzungen (Branchen/Sortimente) in welchem Umfang (über 800 m² VKF oder unter 800 m² VKF) an den definierten Einzelhandelsstandorten angesiedelt werden sollten. Das Zentrenkonzept beinhaltet auch Aussagen darüber, welcher Standort ggf. nicht für weitere Einzelhandelsentwicklungen in Frage kommt, bzw. trifft Aussagen über Einschränkungen hinsichtlich Verkaufsflächengrößen oder bestimmten Sortimenten.

Beispiel für ein gesamtstädtisches Zentrenkonzept (cima 2009: Einzelhandelskonzept Stadt Bergheim))



cima-Beispiel: Ansiedlungsmatrix

Zentrale(r) Versorgungsbereich(e)	Hauptsortiment zentralrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentralrelevante Sortimente
	uneingeschränkte Ansiedlung, prioritäre Ansiedlung	uneingeschränkte Ansiedlung	größtflächig möglich
ggf. zukünftiges Nahversorgungszentrum Dannenberger Straße	keine Ansiedlung	größtflächig möglich*	bis 800 qm möglich
weitere Standortkategorien			
Fachmarkt-Standort Seerauer Straße	keine Ansiedlung	keine Neuansiedlung (ggf. Erweiterungen im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*)	größtflächig möglich*, prioritäre Ansiedlung
Solitäre Nahversorgungsstandorte	keine Ansiedlung	ggf. Erweiterung im Rahmen der Anpassung an die Marktbedingungen*	bis 800 qm möglich
Gewerbegebiete und nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung**	keine Ansiedlung	bis 800 qm möglich, größtflächig möglich im Bereich Am Kleinbahnhof

Im Rahmen einer Überprüfung potenzieller Entwicklungsstandorte im Stadtgebiet Heiligenhafen werden die im Rahmen der Bestandsanalyse ermittelten Entwicklungspotenziale differenziert für die einzelnen Standorte dargestellt. Vorrangig untersucht werden hier bis zu fünf vom Auftraggeber festzulegende Entwicklungsflächen. Für jeden der untersuchten Standorte werden Empfehlungen getroffen, welche Einzelhandelsnutzungen im Kontext des Zentrenkonzeptes der Stadt Heiligenhafen genehmigungsfähig sind und welcher Standort möglicherweise nicht für die Realisierung von Einzelhandel geeignet ist.

2.2.4 Entwicklung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung

Auf den Analyseergebnissen aufbauend werden Grundsätze und Ziele zur strategischen Einzelhandelsentwicklung gemäß den aktuellen Rahmenbedingungen aufgestellt.

Empfehlung zur Innenstadtentwicklung:

Im Rahmen der Entwicklung der Ziele und Grundsätze der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung wird ein besonderer Schwerpunkt auf den Empfehlungen für die Innenstadtentwicklung liegen.

Dazu schlägt die cima folgende Leistungen vor:

- Vertiefende Auswertung der Einzelhandelsbestandsdaten zur Ausweisung von Kennzahlen über die Innenstadt sowie des zentrenrelevanten Einzelhandels (u. a. Verkaufsflächen- und Umsatzanteile, qualitative Entwicklung einzelner Fach- und Leitsortimente, Bewertung des derzeitigen Geschäftsbesatzes, Identifizierung fehlender Angebote).
- Darstellung von Stärken und Schwächen.
- Erarbeitung von Zielsetzungen und Maßnahmenansätzen für die Zukunft der Heiligenhafener Altstadt.
- Gutachterliche Bewertung möglicher innerstädtischer Potenzialstandorte für Einzelhandelsansiedlungen. Diskutiert würden sinnvolle Angebotsergänzungen nach Sortimenten bzw. Verkaufsflächengrößen, infrage kommende Einzelhandelsnutzer sowie ggf. Empfehlungen für weitere Detailplanungen.

Empfehlung zur Einzelhandelssteuerung

Die cima unterstützt den Auftraggeber bei der planungsrechtlichen Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes. Dabei werden Kriterien zur Prüfung von Planvorhaben aufgestellt, die als Beurteilungsgrundlage von Anfragen des großflächigen und nicht großflächigen Einzelhandels dienen. Neben planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten, die eine (positive) Einflussnahme auf den Einzelhandel ermöglichen, werden auch Aussagen zu möglichen Umsetzungsstrategien gemacht. Das Einzelhandelskonzept dient ferner als fachliche Grundlage für die textlichen einzelhandelsrelevanten Festsetzungen in den Bebauungsplänen.

3 Prozessdesign

3.1 Abstimmung mit dem Auftraggeber

Die cima wird ein Abstimmungsgespräch mit dem Auftraggeber durchführen, in dem einerseits die Materialübergabe stattfinden kann, andererseits die Anforderungen und das Vorgehen besprochen werden. Bei einem zweiten Gespräch werden die Ergebnisse der Untersuchung diskutiert, um ggf. Modifizierungen vornehmen zu können.

Aus Effizienz- und Kostengesichtspunkten ist die engagierte Mitwirkung des Auftraggebers am Projekt erforderlich. Der Auftraggeber sichert zu, alle für die Projektarbeit erforderlichen Informationen und Kontakte bereitzustellen. Die Qualität der Projektergebnisse hängt ganz wesentlich von der Qualität der input-Faktoren ab. Diese sind insbesondere:

- Nennung eines bevollmächtigten Ansprechpartners aus der Verwaltung zur Informationsbeschaffung und Absprache zwischen der cima und dem Auftraggeber,
- Bereitstellung relevanter Unterlagen: Vorhandene Gutachten, Informationen zur Innenstadt, zu beurteilenden Planvorhaben und Potenzialflächen etc.,
- ggf. Bereitstellung der vorliegenden Einzelhandelsbestandsdaten (zur Fortschreibung),
- kartographische Grundlage für eigene Darstellungen (entweder digital oder scanfähig, Stadtzentrum und ggf. gesamtes Stadtgebiet),
- Stadtpläne in Papierform für das Stadtgebiet (Grundlage für die Einzelhandelsbestandserfassung)
- ggf. Bevölkerungszahlen auf Stadtteilebene,
- Organisation der Veranstaltung des begleitenden Arbeitskreises und zur Präsentation der Ergebnisse.

Die cima sichert zu, dass alle Informationen streng vertraulich behandelt und alle Unterlagen nach Projektabschluss dem Auftraggeber und anderen Informanten zurückgegeben bzw. vernichtet werden.

3.2 Option: Begleitende Arbeitskreise

Die cima wird an mindestens zwei Sitzungen eines begleitenden Arbeitskreises teilnehmen, ihre Ergebnisse präsentieren und für fachliche Fragen und Diskussionen zur Verfügung stehen. Die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen übernimmt die Stadt Heiligenhafen. Die Teilnehmer des begleitenden Arbeitskreises sollten sich im Wesentlichen aus folgenden Gruppen/Institutionen zusammensetzen:

- Wirtschaftsvereinigung/ Werbegemeinschaft/ Stadtmarketing,
- Einzelhändler/ Gewerbetreibende,
- Immobilieneigentümer,
- Stadtverwaltung,
- Einzelhandelsverband, Industrie- und Handelskammer.

Die Gesamtzahl sollte rund zwölf bis fünfzehn Personen jedoch nicht überschreiten. Generell sind folgende Themenschwerpunkte möglich:

- 1. Arbeitskreis: Vorstellung der Methodik/ Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse aus der Angebots- und Nachfrageanalyse
- 2. Arbeitskreis: Vorstellung und Diskussion des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Heiligenhafen

Weitere Sitzungen können gerne angeboten werden.

3.3 Präsentationen

Im Festpreis inbegriffen ist eine abschließende Präsentation in politischen Gremien. Die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen obliegt dem Auftraggeber.

3.4 Berichtsexemplare

Die Ergebnisse werden dem Auftraggeber in Form des schriftlichen Endberichts zum Einzelhandelskonzept als pdf-Datei übergeben.

3.5 Zeitplanung

Der Zeitplan für die Erstellung des Gutachtens wird nach Auftragserteilung detailliert mit dem Auftraggeber abgesprochen. Die Bearbeitungsdauer für die gesamte Untersuchung dürfte je nach Anzahl beauftragter Bausteine bei ca. fünf bis sechs Monaten liegen.

4 Kosten

Alle genannten Kosten verstehen sich zuzüglich der jeweils gültigen Mehrwertsteuer. Zusätzliche, vom Auftraggeber während der Bearbeitung in Auftrag gegebene Leistungen (z.B. zusätzliche Besprechungen oder Präsentationen), berechnen wir mit dem aktuellen Stundensatz der cima¹.

Bausteine		Kosten
Baustein 1:	Bestandsaufnahme/ Analyse (Kap. 2.1 bis Kap 2.1.5)	2.640,- €
Baustein 2:	Konzeption (Kap. 2.2)	5.680,- €
Zwischensumme (netto)		8.320,- €
Reisekostenpauschale		inkl.
Zzgl. 19 % MwSt.		1.580,80 €
Auftragssumme (brutto)		9.900,80 €

Optionale Bausteine	Kosten netto
2.1.6 Telefonische Haushaltsbefragung	2.960,- €
2.1.7 Kundenherkunftsbefragung	1.280,- €
3.2. zwei begleitende Arbeitskreissitzungen	1.760,- €

Grundsätzlich können sämtliche angebotenen Bausteine auch einzeln in Auftrag gegeben werden. Aufgrund des integrativen Ansatzes und der Tatsache, dass einzelne Untersuchungsschritte aufeinander aufbauen, behält sich die cima die Prüfung der Durchführbarkeit des beauftragten Untersuchungsprozesses vor.

Unsere Fakturierungsmodalitäten sind wie folgt:

- 50 % des Gesamtauftragswertes nach Auftragserteilung,
- 50 % des Gesamtauftragswertes nach Abschluss der Arbeiten.

An dieses Angebot halten wir uns bis zum 31. Dezember 2015 gebunden.

¹ Stundensätze der cima (Stand 1.1.2014): Projektleiter: 160,-€, Berater: 80,-€, Sekretariat: 40,-€

5 cima – Ihr Partner

5.1 cima

Die CIMA Beratung + Management GmbH ist ein interdisziplinäres Team von Experten mit langjähriger Beratungserfahrung im gewerblichen, kommunalen und regionalen Marketing mit Sitz in München, Stuttgart, Forchheim, Köln, Leipzig, Lübeck und Ried (A).

Die cima gehört zu den renommiertesten Beratungsgesellschaften für Einzelhandels- und Standortentwicklung und Marketing im öffentlichen Sektor in Deutschland und Österreich.

Unsere Stärke sind Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft.

Als Koordinator von öffentlichen und privaten Interessen sind wir ein methodensicherer und kooperativer Partner, der gemeinsam mit den Akteuren in den Kommunen Problemlösungen erarbeitet und ihnen Wissen und Instrumente vermittelt.

Jedes Projekt wird durch einen erfahrenen Projektleiter betreut und von einem qualifizierten Team aus Marktforschern und Unternehmensberatern begleitet, das über eine langjährige Erfahrung in der Kommunal- und Einzelhandelsberatung verfügt.

Für Spezialaufgaben wird das Fachwissen von Experten (Verkehrs-, Stadtplaner, Architekten, Kommunikationswissenschaftler, Kulturfachleute, Umweltschutzexperten etc.) in enger Kooperation genutzt.

Die cima ist Mitglied im Vorstand des Bundesverbandes City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (BCSD) sowie im Vorstand der Urbanicom. Es bestehen ferner Mitgliedschaften bei der Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e. V. (SRL) und beim Bundesverband der Markt- und Sozialforscher (BVM).



Unser Erfolg beruht auf unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Durch ihre Erfahrung, ihr Wissen, ihre Motivation und ihre menschlichen Qualitäten können wir die Anforderungen unserer Kunden erfüllen.

Unsere Berater kommen aus den verschiedensten Disziplinen: Stadtplanung, Raumplanung, Geographie, Marketing und Werbung, Einzelhandel, Wirtschaftswissenschaften, Sozialwissenschaften,... Mit ihren vielfältigen Ausbildungswegen und ihrem Expertenwissen stehen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Kompetenz, Klarheit und Sicherheit in einer immer komplexeren Welt. Mit ihrer Individualität, Persönlichkeit und ihrem großen Engagement stehen sie für Freude an der Zusammenarbeit, Partnerschaft und leidenschaftliches Eintreten um die beste machbare Lösung.

6 Referenzen

Eine detaillierte Übersicht von insgesamt rd. 1.250 aktuellen und bereits abgeschlossenen Projekten mit den Kontaktdaten der jeweiligen Ansprechpartner vor Ort finden Sie auf unseren Internet-Seiten unter www.cima.de/projekte

6.1 Referenzen Moderation

Die Mehrzahl der cima-Projekte umfasst die Arbeitsbereiche Projektsteuerung und Moderation. Zukunfts-, Ideen- und Jugendwerkstätten werden insbesondere in unseren Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprojekten regelmäßig durchgeführt.



6.2 Referenzen Informations-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Zu den Tätigkeitsfeldern der cima zählt die Informations-, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die besonders in Marketingprozessen einen wichtigen Projektbaustein einnimmt. Um einen kurzen Einblick in das Kompetenzfeld Öffentlichkeitsarbeit zu geben, sind im Folgenden einige Beispiele abgebildet. Neben projektbegleitenden Veröffentlichungen (meist in Form von Broschüren, Presstexten, Newslettern) veröffentlicht die cima viermal im Jahr die Zeitschrift *cimadirekt* sowie unregelmäßig *cimadirektspezial* zu speziellen Themenbereichen. Daneben zählt in größeren Projekten die Durchführung von Pressekonferenzen zu den wesentlichen Leistungen im Rahmen der professionellen Medienarbeit.



6.3 Referenzen im Überblick

Klein- und Mittelstädte

Albstadt, Alzenau, Alzey, Anzing, Bad Reichenhall, Bad Ems, Bad Kreuznach, Bad Segeberg, Bad Tölz, Bad Vilbel, Bamberg, Bassum, Bayreuth, Beckum, Berchtesgaden, Bramsche, Bregenz, Bruck an der Mur, Bruckmühl, Burgdorf, Burghausen, Cham, Cadolzburg, Dillingen, Dingolfing, Eching, Ebermannstadt, Eggenfelden, Elsenfeld, Engen, Esslingen, Feuchtwangen, Forchheim, Freilassing, Friedberg, Fürstenfeldbruck, Füssen, Gaggenau, Gauting, Garching, Garmisch-Partenkirchen, Geretsried, Goslar, Gräfenberg, Großostheim, Grünstadt, Gunzenhausen, Hallbergmoos, Hall in Tirol, Hauzenberg, Heilsbronn, Helmbrechts, Hengersberg, Herbrechtingen, Herzogenaurach, Hilpoltstein, Hofheim T., Iserlohn, Jever, Kelheim, Kirchheim b. München, Korneuburg, Künzelsau, Laatzen, Langenzenn, Lemgo, Lichtenfels, Liezen, Lindau, Lohr am Main, Marburg, Marktheidenfeld, Marktredwitz, Marne, Mattighofen, Minden, Moosburg, Murnau, Nagold, Neckargemünd, Neckarsulm, Neukirchen, Neustadt/Aisch, Neustadt an der Weinstraße, Neustadt i.H., Neutraubling, Odelzhausen, Oettingen i.B., Odenburg, Passau, Peißenberg, Penzberg, Pfarrkirchen, Plattling, Poing, Pöcking, Pottenstein, Preetz, Quakenbrück, Rastede, Ratingen, Ried im Innkreis, Roding, Rosenheim, Roth, Rothenburg ob der Tauber, Rüsselsheim, Schärding, Schloss Holte, Schongau, Schrobenhausen, Schwandorf, Schweinfurt, Sindelfingen, St. Pölten, St. Wendel, Starnberg, Stein b. Nbg, Stendal, Straubing, Stukenbrock, Tamsweg, Traunstein, Treuchtlingen, Trostberg, Tübingen, Überlingen, Verden/ A., Vilsbiburg, Waldkirchen, Wels, Wittlich, Wolfratshausen, Worms, Zirndorf, Zwickau u.v.a.

Großstädte

Augsburg, Berlin-Spandau, Bremen, Dresden, Erlangen, Flensburg, Frankfurt/M., Graz, Hamburg, Hanau, Hannover, Ingolstadt, Kiel, Klagenfurt, Linz, Lübeck, München, Offenbach/Main, Oldenburg, Pforzheim, Regensburg, Saarbrücken, Salzburg, Siegen, Trier, Wien, Wolfsburg, Würzburg, Zwickau

Ministerien und Behörden

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie - Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit - Bundesministerium für Wirtschaft - Ministerium für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr Brandenburg - Regierungen von Oberbayern und Schwaben - Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern - Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz - Ministerium für Wirtschaft und Infrastruktur Thüringen - Ministerium für Wirtschaft und Technologie Sachsen-Anhalt - LAG Bremen - LGA Baden-Württemberg - Niedersächsischer Städte- und Stadtbund

Kammern, Verbände, Institutionen

Bayerischer Gemeindetag - Bayerischer Städtetag - Bernd Heuer Dialog - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (BCSD) - Deutscher Gewerbeverband - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) - European Business School - Institute for International Research - WISO-Führungskräfteakademie - European Business School - IHK Aschaffenburg- IHK Hannover - IHK Heilsbronn - IHK Lüneburg - IHK Regensburg - Insitute for International Research - Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE), Einzelhandelsverband Baden-Württemberg e.V., Einzelhandelsverband Hessen e.V.

Banken, Großunternehmen, Investoren, Projektentwickler

AM-Development - Bayerischer Sparkassen- und Giroverband - BBE-Handelsberatung - BMW AG - Deutsche Bank AG - ECE-Projektmanagement GmbH - Fondara GmbH - Globus Holding - Hertie AG - Hypo-Bank - IPH Immobilien Projektentwicklung Handel - Karstadt AG - Kaufhof AG - Lidl+Schwarz - Metro AG - MRG-Messe München - Oldenburgische Landesbank - Raiffeisenbank Plön e.G. - Sparkasse Forchheim - Sparkasse Moosburg - Sparkasse Offenbach - Sparkasse Roth-Schwabach - Vamed AG

Wirtschaftsförderer, Werbegemeinschaften, Stadtmarketing-Vereinigungen, Regionen

Citymanagement Ingolstadt - Citymanagement Offenbach - Gesellschaft für Stadtmarketing Siegen - Hanau Marketing GmbH - IFG Ingolstadt GmbH - LAG Main-Steigerwald - Landkreis Cham - Landkreis Forchheim - Landkreis Nürnberger Land - Lübeck-Management - Regionalmarketing Bayerischer Untermain - Stadtwerke Forchheim - Werbegemeinschaft Vilsbiburg - Wirtschaftsförderung Coburg GmbH - Wirtschaftsförderung Frankfurt-Rhein-Main - Wirtschaftsförderung Pforzheim - Wirtschaftsförderung Rüsselsheim - Wirtschaftsregion Bamberg-Forchheim - Zeil-Aktiv Frankfurt/Main - Zentrum Coburg e.V.

7 Vertragsbedingungen

Die Vertragspartner werden alle notwendigen Vorkehrungen treffen, damit die gutachterliche Unabhängigkeit der Mitarbeiter der cima gewährleistet ist (z.B. Abwerbe- und Einstellungsverbot, keine Vorwegnahme von Analyseergebnissen und Empfehlungen). Die cima ist frei in der Bearbeitung des Auftrages. Unterschiedliche Auffassungen über Analyseergebnisse und Empfehlungen zwischen cima und Auftraggeber stellen keinen Sachmangel dar.

Soweit nichts anderes vereinbart ist, werden Gutachten und Berichte schriftlich dargestellt. Hat die cima die Ergebnisse der Tätigkeiten schriftlich darzustellen, so ist nur diese schriftliche Erklärung maßgebend. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern der cima innerhalb und außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

Das geistige Eigentum und daher das Urheberrecht an den im Zusammenhang mit dem Beratungsauftrag erbrachten Leistungen verbleiben bei der cima. Der Auftraggeber erhält ein im Einzelnen geregeltes Nutzungsrecht.

Die Ergebnisse der cima sind ausschließlich für die Auftragsparteien bestimmt und dürfen ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung nicht weitergegeben werden, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Der Auftraggeber stellt die cima von Ansprüchen und Forderungen Dritter frei, die sich aus der Verwendung des Gutachtens ergeben, die der Auftraggeber der cima zur Verfügung gestellt hat. Soweit sich Schutzrechte Dritter erst aus einer Veröffentlichung eines Gutachtens/Berichtes der cima ergeben, unterlässt der Auftraggeber solche Veröffentlichungen bzw. stellt anderenfalls die cima von allen Ansprüchen Dritter frei. Soweit die cima im Rahmen des Auftrages Informationen vom Auftraggeber erhält, stellt dieser die cima von Ansprüchen Dritter frei, die sich aus der Verwendung der Informationen im Gutachten der cima ergeben. „Informationen“ sind insbesondere Angebote, Berichte, Analysen, Gutachten Dritter, die der cima ausgehändigt werden.

Exklusivität für Regionen oder bestimmte Arten von Analysen, Untersuchungsgegenständen oder -methoden wird nur zugesichert, wenn dies ausdrücklich schriftlich vereinbart wird. Soweit überhaupt Exklusivität gewährt wird, ist diese zeitlich befristet und durch zusätzlich zu bestimmendes Honorar vergütet.

Die cima führt jeden Auftrag nach bestem Wissen und nach modernem Erkenntnis- und Methodenstand durch. Der Auftraggeber erklärt sich mit der Anwendung der Methoden, Kennziffern und Standards der cima einverstanden. Falls notwendig, klärt die cima vor der Auftragsvergabe darüber umfassend auf. Nach Auftragsvergabe verzichtet der Auftraggeber auf Einwendungen hinsichtlich der Anwendung der Methoden, Kennziffern und Standards der cima.

Die über das Angebot hinausgehende Mitwirkung des Kunden bei einer Untersuchung, die Überprüfung der Durchführung und der Ergebnisse der Untersuchung durch den Auftraggeber bedürfen einer gesonderten Vereinbarung. Falls dadurch Mehrkosten entstehen, sind diese vom Auftraggeber zu tragen.



Angebot
Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung
in der Stadt Heiligenhafen

Einzelhandelsentwicklungskonzept



auf Anfrage der

Stadt Heiligenhafen
Der Bürgermeister

erarbeitet durch

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

Friedrich-Ebert-Damm 311
22159 Hamburg
Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0
Telefax: 0 40 / 64 55 77 - 33

info@dr-lademann-partner.de
www.dr-lademann-partner.de

Ansprechpartner

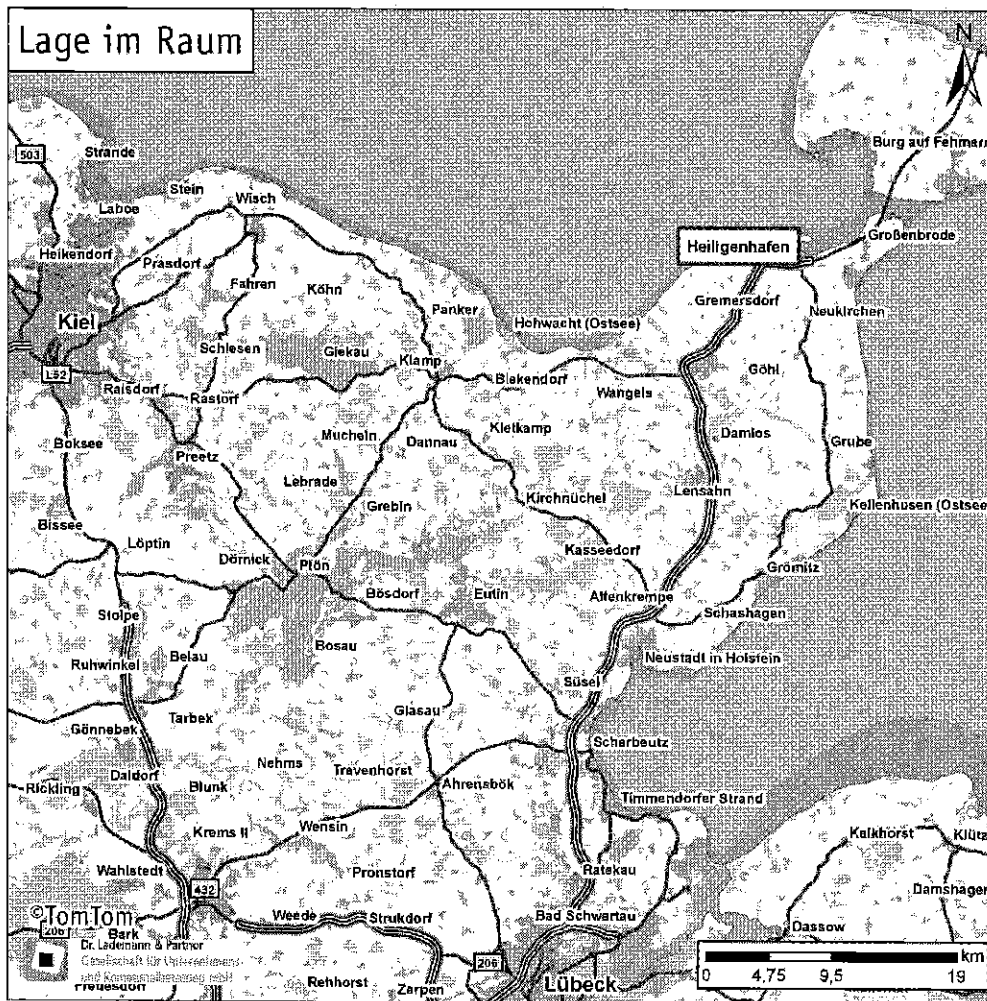
Ulrike Rehr
Boris Böhm

Hamburg, 17. Juni 2015



1 Ausgangslage

Die schleswig-holsteinische Stadt Heiligenhafen ist im Kreis Ostholstein auf der östlichen Halbinsel Wagrien unmittelbar an der Ostseeküste vor der Insel Fehmarn gelegen und verfügt über rd. 9.100 Einwohner. Heiligenhafen ist als staatlich anerkanntes Seeheilbad ausgewiesen und darüber hinaus ein wichtiger Fischereistandort. Zudem bietet die Stadt ein vielfältiges Tourismusangebot.



Von Seiten der Regionalplanung ist Heiligenhafen als Unterzentrum ausgewiesen. Die Entfernung zu den nächstgelegenen größeren Städten und Oberzentren beträgt nach Lübeck rd. 65 km gen Süden und nach Kiel rd. 70 km gen Westen. Der nächstgelegene Ort mit zentralörtlicher Funktion ist Oldenburg i.H. (Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums) in rd. 13 km Entfernung gen Süd-Westen.

Heiligenhafen befindet sich am Endpunkt der BAB 1 (Anschlussstelle Heiligenhafen-Ost). Im weiteren Verlauf soll die an die BAB 1 anschließende B 207 Richtung Fehmarn und Dänemark als Hinterlandanbindung der geplanten festen Fehmarnbelt-Querung bis 2018 vier-



spurig ausgebaut werden. Schon heute ist der Streckenabschnitt der BAB 1 zwischen Lübeck und Heiligenhafen insbesondere in den Sommermonaten stark durch den Urlaubsverkehr frequentiert. Mit der Fehmarnbelt-Querung wird der Ziel- und Quellverkehr aus Skandinavien perspektivisch noch deutlich zunehmen.

Über die B 202 ist Heiligenhafen darüber hinaus an die Landeshauptstadt Kiel angebunden. Die Nachbarorte Großenbrode und Oldenburg i.H. verfügen überdies über eine Anbindung an das Streckennetz der Deutschen Bahn und werden von einer zwischen Lübeck und Puttgarden verkehrenden Regionalbahn bedient.

Heiligenhafen selbst sowie ein Großteil des Umlands sind eine bedeutende Tourismusregion. Neben der Ostseeinsel Fehmarn befinden sich u.a. mit Hohwacht, Weissenhäuser Strand, Großenbrode, Dahme und Heringsdorf bekannte Seebäder und Tourismusorte in der unmittelbaren Umgebung. Die Fährverbindung zwischen Puttgarden auf Fehmarn und Rodbyhavn bindet die Region zudem an Dänemark an. Daher ist auch ein so genannter „Versorgungstourismus“ von Skandinavien in der Region zu beobachten, der sich perspektivisch eher noch verstärken wird.

Im Juni 2014 wurde von der Stadtverwaltung Heiligenhafen ein Stadtentwicklungskonzept beschlossen. Bei der Beauftragung dieses Konzepts im August 2012 wurde aus Kostengründen das gleichzeitig modular angebotene Einzelhandelskonzept herausgelöst. Mittlerweile wird nun jedoch die Notwendigkeit zur Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Heiligenhafen gesehen.

Ziel des Einzelhandelskonzepts ist es, die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion der Stadt Heiligenhafen sicherzustellen sowie die Attraktivität für die Einwohner und Touristen in der Region zu wahren. Darüber hinaus sollen die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Stadtverwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte Entscheidungsgrundlagen erhalten.

2 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts umfasst in Anlehnung an die vorliegende Ausschreibung folgende Schritte:

Situationsdarstellung und Bestandsaufnahme

- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen (Bevölkerungsbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Verkehrsplanungen und deren Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.) unter Berücksichtigung eventuell bestehender Entwicklungsplanungen; Darüber hinaus erfolgt eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion);
- Stand und Entwicklung des Tourismus und Bewertung seiner Bedeutung für den Einzelhandel in der Region;
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen;



- Ermittlung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Heiligenhafen: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität. Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben.
- Ermittlung der Kaufkraftströme und Bewertung der Versorgungsqualität;
- Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen;
- Bewertung der Nahversorgungssituation; u.a. Darstellung von räumlichen Versorgungslücken (siehe Beispiel im Anhang);
- Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt;
- Bestimmung der zentralörtlichen Position, der Einzelhandelszentralität und Durchführung einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächenanalyse und Chancen-/Risiko-Analyse).

Einzelhandelskonzept Heiligenhafen

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungs- bzw. Expansionspotenzials für den Einzelhandel in Heiligenhafen bis zum Prognosehorizont¹;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie des Einzelhandels in Heiligenhafen;
- Ableitung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); Dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur von Heiligenhafen (Entwicklung des Zentrenkonzepts); Dabei werden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet;
- Definition und räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (gemäß §34 BauGB). Neben der räumlichen Abgrenzung der Innenstadt werden wir ggf. Abgrenzungen auf der Ebene der Nahversorgungszentren vornehmen. Die Zentren werden innerhalb des Berichts zeichnerisch abgegrenzt, dargestellt, gemäß einer Zentrenhierarchie kategorisiert und in Zentrenpässen beschrieben. Die grafische Darstellung erfolgt mit Hilfe eines Geografischen Informationssystems (GIS)² (Beispiel siehe Anhang);
- Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste (Liste zentrenrelevanter Sortimente; „Heiligenhafener Liste“);
- Umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in Heiligenhafen.

¹ Prognosehorizont ist noch abzustimmen.

² Sollten Sie über eigenes Kartenmaterial verfügen, ist es (in den meisten Fällen) auch möglich, dieses als Kartengrundlage (z.B. für die Darstellung der Zentrenabgrenzungen) zu nutzen. Üblicherweise verwenden wir Karten von TomTom/TeleAtlas als Kartengrundlage.



3 Durchführung der Untersuchung

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen sind insgesamt erforderlich, um das obige Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistikamts Nord und der Stadt Heiligenhafen sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten, auch insbesondere vor dem Hintergrund der Bedeutung des Fremdenverkehrs für Heiligenhafen;
- Vollständige Bestandserhebung³ aller Einzelhandelsbetriebe in Heiligenhafen u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- Gründliche Begehungen der Innenstadt von Heiligenhafen sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels;
- (Telefonische) Expertengespräche u.a. mit Vertretern der zuständigen Industrie- und Handelskammer, der Stadt Heiligenhafen, des Touristikvereins sowie des Kreises Ostholstein;
- OPTIONAL: Durchführung einer telefonische Haushaltsbefragung⁴ im Marktgebiet der Stadt mit einer Stichprobe von insgesamt 300 befragten Haushalten (mit jeweils 150 Haushalten in Heiligenhafen sowie im Umland) zur empirisch fundierten Ermittlung der Verbraucherorientierungen und deren Veränderungen in der jüngeren Vergangenheit sowie der von den Kunden wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Einzelhandelsstruktur. Damit können konkret die Wünsche der Verbraucher vor Ort aufgegriffen werden, denn schließlich sind sie es, die letzten Endes mit ihrem Einkaufsverhalten den Einzelhandel mit Leben füllen oder auch nicht. Grundsätzlicher Vorteil der telefonischen Befragung ist, dass auch jene Verbraucher aus Heiligenhafen und dem Umland erreicht werden, die derzeit nicht oder nur selten in Heiligenhafen einkaufen (sog. „Nicht-Fans“). Gerade diese Verbraucher möchte man auch (wieder) vermehrt an Einzelhandelslagen in Heiligenhafen binden.
- OPTIONAL: Durchführung einer telefonischen Händlerbefragung mit 20 bis 25 Einzelhändlern u.a. zur Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standorts, zur Einschätzung der Tourismusbedeutung für den örtlichen Einzelhandel sowie zur Ermittlung zu ergreifender Maßnahmen etc.;
- OPTIONAL: Durchführung einer Gästebefragung⁵ (n=150) zur empirisch fundierten Ermittlung des lokalspezifischen Einkaufsverhaltens der Gäste und der Bedeutung der Touristen

³ Die Bestandserhebung erfolgt als differenzierte Erhebung (nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente werden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst) aller Einzelhandelsbetriebe durch geschulte eigene Mitarbeiter. Selbstverständlich fließen auch ggf. bei der Stadt vorliegende Bestands- und Verkaufsflächenangaben in die Erhebungen mit ein.

⁴ Dr. Lademann & Partner erarbeitet die Konzeption der Befragung und nimmt die Auswertung der Befragung vor. Die operative Durchführung der telefonischen Haushaltsbefragung erfolgt aus Zeit- und Kostengründen auch aus juristischen/datenschutzrechtlichen Gründen durch ein spezialisiertes Marktforschungsinstitut, mit dem wir seit Jahren erfolgreich zusammen arbeiten. Die telefonische Haushaltsbefragung hat sowohl methodische als auch forschungsökonomische Vorteile: einerseits hat sie gegenüber anderen Methoden Vorteile bei der Repräsentativität, geringere Verzerrungseffekte durch Interviewereinfluss, keine Rücklaufquotenprobleme, zum anderen ist sie schnell und kostengünstig durchführbar.

⁵ Dr. Lademann & Partner erarbeitet die Konzeption der Befragung und nimmt die Auswertung der Befragung vor. Die operative Durchführung erfolgt wiederum durch das Marktforschungsinstitut.



für den Einzelhandel sowie der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Heiligenhafen;

- *OPTIONAL: Durchführung von zwei Arbeitsgruppengesprächen in Heiligenhafen zur vertiefenden Zwischenabstimmung und zur gemeinsamen Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungsgutachtens mit den Akteuren der Einzelhandelsentwicklung. Nach unseren Erfahrungen ist die Identifikation der Akteure der Einzelhandelsentwicklung mit den Arbeitsergebnissen umso höher, je stärker und je eher sie eingebunden sind. Somit finden die Ergebnisse eine deutlich höhere Akzeptanz.*

Wird das Einzelhandelskonzept nunmehr kurzfristig beauftragt, fällt die Durchführung der Untersuchung „in die Saison“. Damit kann die Tourismusbedeutung vor Ort repräsentativ ermittelt und bewertet werden. Daneben werden über die Auswertung der Tourismuszahlen und die Durchführung der Expertengespräche auch die jahreszeitlichen Schwankungen abgebildet.

4 Leistungsbeschreibung

Die Untersuchung umfasst folgende Leistungen:

- Durchführung der Untersuchungen gemäß obigem Untersuchungskonzept;
- Erarbeitung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Heiligenhafen;
- Projektübliche telefonische Abstimmungsgespräche mit dem Auftraggeber;
- Zusammenfassung der Befunde des Konzepts in einem Bericht in dreifacher Auflage sowie als pdf-Datei auf CD-Rom;
- Startgespräch, Zwischenabstimmungsgespräch und Abschlusspräsentation der Ergebnisse vor Ort in Heiligenhafen.



5 Honorar, Zahlungsvereinbarungen und Termine

Das Honorar für das Einzelhandelskonzept beträgt gemäß dem Untersuchungskonzept inkl. aller Reise- und Nebenkosten zzgl. der jeweils gültigen Umsatzsteuer (zzt. 19 %) ohne die optionalen Komponenten

€ 9.500.

Inklusive aller optionalen Bausteine beläuft sich das Honorar auf

€ 17.400 (netto).

Die Kosten für die einzelnen Projektteile stellen sich (netto inkl. Nebenkosten zzgl. Umsatzsteuer) wie folgt dar:

Bestandserhebung und -analyse, Begehungen	€	1.400
Expertengespräche	€	300
Analysen, Konzept, Abstimmung, Bericht sowie Start- und Zwischengespräch sowie Abschlusspräsentation	€	7.800
Summe ohne optionale Komponenten	€	9.500
<i>Optional: Verbraucherbefragung (inkl. Befragungskosten)</i>	€	3.100
<i>Optional: Händlerbefragung (inkl. Befragungskosten)</i>	€	800
<i>Optional: Gästebefragung (inkl. Befragungskosten)</i>	€	2.000
<i>Optional: Zwei Arbeitsgruppengespräche</i>	€	2.000
Summe Gesamtpaket	€	17.400

Das Einzelhandelskonzept wird je zur Hälfte (zzgl. der anteiligen Umsatzsteuer) nach Auftragserteilung und nach Vorlage des Berichts abgerechnet. Die Rechnungen sind binnen 14 Tagen ohne Abzug fällig. Wir bitten um Verständnis, dass wir uns bei Zahlungsverzug vorbehalten, ab dem Fälligkeitsdatum Verzugszinsen von 5 % über dem jeweils gültigen Leitzins der Europäischen Zentralbank zu berechnen. Gerichtsstand ist Hamburg.

Abrechnung von Zusatzleistungen: Alle Arbeiten, die über den oben genannten Leistungsumfang hinausgehen, werden nach Zeitaufwand zuzüglich Reisekosten nach Absprache mit dem Auftraggeber abgerechnet. Hierzu zählen zum Beispiel weitere Präsentationstermine oder Arbeitskreissitzungen, die nicht Gegenstand des Angebots sind. Der Tagessatz hierfür beträgt netto € 800. Weitere Druckexemplare des Berichts berechnen wir mit pauschal 50 € netto je Exemplar.

Das Projekt wird ab Auftragserteilung in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber durchgeführt. Die Bearbeitungsdauer beträgt ab der schriftlichen Auftragserteilung je nach Terminfindung bei Beauftragung der optionalen Arbeitsgruppengespräche ca. drei bis vier Monate.



6 Referenzhinweise

Die Dr. Lademann & Partner GmbH verfügt über einschlägige Projekterfahrungen im Bereich regionaler und raumordnerischer Einzelhandelsfragen sowie ein breites Know-how zu sämtlichen Feldern der Einzelhandelsentwicklung. Insbesondere die umfangreichen empirischen Kenntnisse des räumlichen Wechselspiels zwischen Innenstadt-, Wohngebiets- und peripheren Standorten sowie der regional- und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge von Flächenexpansionen und Betriebsformenentwicklung im Einzelhandel bilden die Basis unserer Beratungstätigkeit.

So waren wir in den vergangenen Jahren auch vielfach in Schleswig-Holstein tätig. Auch in Heiligenhafen haben wir zahlreiche Potenzial- und Verträglichkeitsanalysen durchgeführt (u.a. für das Projekt Seebrücke und das familia-Vorhaben), sodass uns die Gegebenheiten vor Ort bestens bekannt sind.

An vergleichbaren Projekten möchten wir u.a. die Erarbeitung folgender Einzelhandelsentwicklungskonzepte aus der jüngeren Vergangenheit aufführen:

- Bad Bramstedt,
- Bardowick,
- Drochtersen,
- Gnarrenburg,
- Großefehn,
- Hasbergen,
- Hopsten,
- Kappeln,
- Kleinmachnow,
- Leck,
- Lütjenburg,
- Meldorf,
- Niebüll,
- Riesa,
- Schleswig,
- Wathlingen,
- Wildeshausen,
- Wolgast.

Zu unserem Aufgabenspektrum zählen u.a.

- Städtische Einzelhandelsentwicklungskonzepte in Groß-, Mittel- und Kleinstädten, z.B. Bremen und Bremerhaven, Hamburg und Düsseldorf, in Altentreptow, Ahrensburg, Alzey, Anklam, Bad Doberan, Bad Oldesloe, Barmstedt, Bergen/Rügen, Buchholz i.d.N.,



- Eisenhüttenstadt, Ganderkesee, Göttingen, Hagenow, Halle/Saale, Hemmingen, Northeim, Oldenburg, Parchim, Ronnenberg, Rostock, Schwabach, Schwerin, Soltau, Stralsund, Wildeshausen, Winsen, Wolfsburg.
- Zentren- und Einzelhandelskonzepte: u.a. Berlin-Marzahn-Hellersdorf, Berlin-Treptow-Köpenick, Bramsche, Kleinmachnow, Lübeck, Lüneburg, Riesa, Rostock, Schleswig, Quedlinburg.
 - Verträglichkeitsgutachten (i. S. v. LROG/§ 11 Abs. 3 BauNVO) in Bad Münde, Bad Nenndorf, Bergkamen, Berlin, Bielefeld, Braunschweig, Chemnitz, Delmenhorst, Friesoythe, Eberswalde-Finow, Eisenach, Eisenhüttenstadt, Glückstadt, Güstrow, Hamburg-Harburg, Hannover, Harsum, Heiligenhafen, Herne, Hildesheim, Kamen, Leipzig, Norderstedt, Nordhausen, Nordstemmen, Paderborn, Rostock, Sarstedt, Schwerin, Soltau, Steinfeld, Wennigsen, Wernigerode, Winsen, Wolfsburg, Wunstorf, Zwickau.
 - Standort-, Branchenmix-, Positionierungs- und Machbarkeitsstudien für Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie u. a. für multifunktionale Einkaufszentren (Einzelhandel, Büros, Freizeit, Dienstleistung mit bis zu ca. 65.000 qm BGF), Fachmarktzentren, Wohngebietszentren, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser/Fachmärkte, Umnutzung denkmalgeschützter Großimmobilien sowie öffentlicher und privater Brachflächen.
 - Fachpläne Einzelhandel als Teilpläne der Städtebaulichen Rahmenpläne in Mecklenburg-Vorpommern; u.a. in Bad Doberan, Parchim und Hagenow.

Dr. Lademann & Partner arbeitet zudem intensiv mit Hochschulen und Universitäten zusammen. Insbesondere durch die enge Kooperation mit dem Institut für Marketing und Handel an der Universität Göttingen (Herr Professor Lademann ist als Honorarprofessor am Institut tätig) gewährleisten wir die frühe Integration von neuen Methoden und Forschungsergebnissen in die eigene Arbeit. Gleichzeitig sorgen wir durch Seminare und Lehrveranstaltungen am Institut dafür, dass wichtige Praxiserfahrungen zurück in die Forschung gelangen. Die Betreuung von qualifizierten Praktika und Diplomarbeiten gehört für uns auch dazu.

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und sichern Ihnen bereits heute eine vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit zu. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen aus Hamburg

gez. Ulrike Rehr

gez. Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung
in der Stadt Heiligenhafen

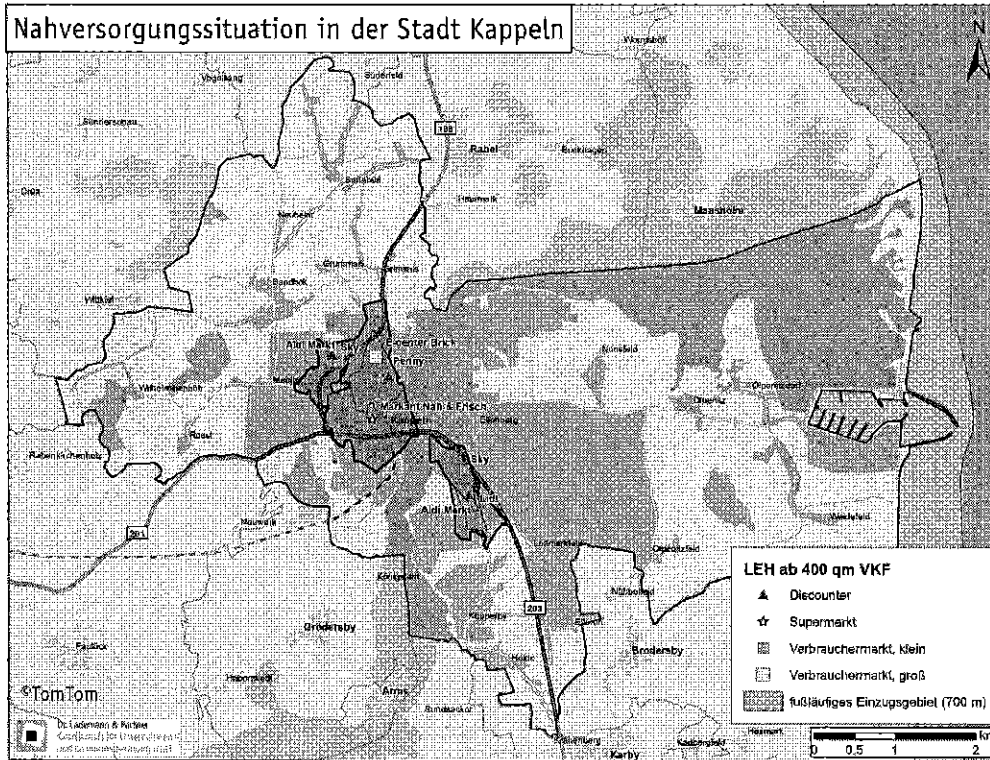


ANHANG

Beispiel Kartierung Nahversorgung

Beispiel Zentrenabgrenzung

Beispiel Zentrenpass







Zentraler Versorgungsbereich Zentrum Großefehn	
Lage und Einzugsbereich	Zentrale Lage des grundzentralen Ortsteils Ostgroßefehn innerhalb des dezentral konzentrierten Gemeindegebiets; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Großefehntjer Marktgebiet
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Die Poststraße (K 101) verläuft in Nord-Süd-Richtung; Die Kanalstraße Süd (K105) verläuft in Ost-West-Richtung entlang des Großefehnkanaals; geringe Verdichtung und Vernetzung zwischen LEH-Einzelhandelspolen und im Ergänzungsbereich
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Im Zentrum z.T. denkmalgeschützte ostfriesische Siedlungsstrukturen; Stadtbild wird im Zentrum durch Großefehnkanaal, Klappbrücke und Mühle geprägt; in den Randbereichen überwiegend eingeschossige funktionale Einzelhandelskomplexe
Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld	Siedlungseinheit Ostgroßefehn als bewohnerstärkster Siedlungskörper, überwiegend ein- bis zwei-geschossige Ein- bis Mehrfamilienhäuser; neben Einzelhandelsangeboten, touristische Nutzungen (Gastronomie, Museum), ZOB; Gesamtschule und Altenheime
Erreichbarkeit MIV	Zufahrt ist problemlos über die innerörtlichen Kreisstraßen gegeben; grundsätzlich jedoch Abseitslage von regional bedeutsamen Durchfahrtsstraßen
Stellplatzangebot	jeweils den Einzelhandelsangeboten zugeordnete, großzügig dimensionierte Stellplatzanlagen
Erreichbarkeit ÖPHV	im nördlichen Zentrumsbereich ist der ZOB verortet
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund siedlungsintegrierter Lage gute fußläufige Erreichbarkeit vom Siedlungskörper aus gegeben
Aufenthaltsqualität	Wochenmarkt; funktionaler Städtebau (LEH) mindert in Teilbereichen die Aufenthaltsqualität, entlang des Kanals sehr hoch, städtebauliche Dominanten des Großefehnkanaals und der Mühle
Magnetbetriebe/Anker-nutzungen	Combi-Verbrauchemarkt, Lidl-Lebensmitteldiscounter/Tedi-Fachmarkt am Postweg, Netto&Aldi-Lebensmitteldiscounter am Müllers Kamp; Modehaus Heyen, Textildiscounter Kik
EH-Verkaufsfläche 2012	Gesamt: rd. 7.000 qm, davon: periodischer Bedarf: rd. 3.700 qm, zentrenrelevanter Bedarf 3.100 qm
Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit	Vielfältiges Angebot an Lebensmitteln; Grundbedarf zentrenrelevanter Sortimente, jedoch in geringer Breite und Tiefe. Deutliche Sortimentslücken erkennbar (Drogeriewaren, Bekleidung/Schuhe)
Struktur des Einzelhandels	kritische Masse wird insb. bei den innenstadttypischen Sortimenten nicht erreicht; das Angebot liegt zersplittert vor, wodurch ein autokundenorientiertes Profil kennzeichnend ist
Ergänzende Nutzungen	diverse ortskertypische Nutzungen (div. Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, vielfältige gastronomische Angebote, Geldinstitute und Versicherungen, Kunstausstellung, etc.)
Leerstandssituation	4 Leerstände mit rd. 1.100 qm (13 % der potenziellen Verkaufsfläche des Zentrums)
Konkurrenz mit anderen Standorten	v.a. Aurich (FMZ, Innenstadt), Wiesmoor sowie Leer (Multi, EmsPark, Innenstadt)
Potenzialflächen	Kleinere Leerstandsflächen eignen sich für Erweiterungen des LEHs, Aldi-Altstandort für zentrenrelevante Nutzungen; größere Freiflächen südwestlich des Verbrauchermarkts sowie langfristig im Erweiterungsbereich des ZVB
Bewertung des Zentrums	
Stärken	Grundsätzlich gute Auswahl an Lebensmittelmärkten (LEH); Ausbildung des Zentrums mit multifunktionalen Nutzungen (v.a. Gastronomie und gesundheitsorientierte Angebote); städtebauliche Attraktivität im Umfeld des Kanals
Schwächen	Modernitätsdefizite im LEH, fehlende kritische Masse mit Sortimentslücken bei Drogeriewaren, Bekleidung/Schuhe; mangelnde Verdichtung/Vernetzung
Handlungsziele	Reaktivierung der leerstehenden Ladenlokale, Erweiterung des LEHs im Bestand; Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes sowie zentrenrelevanter Angebote; bauplanrechtliche Anpassungen (Überplanung Altstandorte)

ANGEBOT

Einzelhandelskonzept für die Stadt Heiligenhafen

erstellt für

Stadt Heiligenhafen - Der Bürgermeister
FD 22 - Stadtmarketing
Markt 4 - 5
23774 Heiligenhafen

Hamburg, 2. Juli 2015

(P1507-2056)

Wallstraße 61
10179 Berlin
Tel. +49 30 27 87 68-0
Fax +49 30 27 87 68-68

Moorföhrweg 13
22301 Hamburg
Tel. +49 40 42 32 22-0
Fax +49 40 42 32 22-12

Bettinastraße 62
60325 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 75 61 467-60
Fax +49 69 75 61 467-69

Nymphenburger Straße 5
80335 München
Tel. +49 89 23 23 76-0
Fax +49 89 23 23 76-76

Vorstand:
Raif-Peter Koschny
Andreas Schülten
Thomas Voßkamp

Aufsichtsratsvorsitzender:
Hartmut Bulwien
Info@bulwiengesa.de
www.bulwiengesa.de

Hauptsitz: Berlin
Rechtsform: AG
USt-ID: DE 64508347
Charlottenburg HRB 95407 B

HypoVerelnsbank München
BLZ: 70020270, Kto.: 4410433058
BIC: HYVEDEMMXXX
IBAN: DE13700202704410433058



Member of plan 4 21

Member of GCSC e.V.



1 AUSGANGSSITUATION UND AUFGABENSTELLUNG

Die rd. 9.100 Einwohner zählende und mit unterzentralen Funktionen ausgestattete Stadt Heiligenhafen beabsichtigt die Erstellung eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes.

Hierzu ging am 10.06.2015 eine entsprechende Angebotsaufforderung der Stadt Heiligenhafen, vertreten durch den FD 22 – Stadtmarketing, bei der bulwiengesa AG, Niederlassung Hamburg, ein.

Der Aufforderung ist ein Leistungskatalog beigelegt. Das nachstehende Angebot arbeitet die darin aufgeführten Untersuchungsschritte bei geringfügig modifizierter Gliederung vollständig ab.

Als optionale Zusatzleistungen sind ferner produkttypische Untersuchungsbausteine aufgeführt, welche die der Konzeptentwicklung zugrunde liegende Marktanalyse vertiefen und im Einzelfall für eine breite Fundierung der Datenbasis sorgen können.

Hierzu zählen

- über die Berechnung der Zentralitätskennziffern hinaus die Berechnung der tatsächlich erzielten Kaufkraftbindung im Stadtgebiet Heiligenhafen und im Einzugsgebiet, differenziert nach Hauptwarengruppen. Anhand durchsetzbarer Zielbindungsquoten kann somit branchenspezifisch ermittelt werden, inwieweit noch Ansiedlungsspielräume bestehen oder wo bereits Marktsättigung oder gar ein Overstoring eingetreten ist.
- die Durchführung einer repräsentativen Besucherbefragung in der Innenstadt sowie nach Möglichkeit (d. h. abhängig vom Einverständnis der jeweiligen Betreiber) in Referenz hierzu auch an wichtigen Fachmarktstandorten im Außenbereich (z. B. am Fachmarktstandort im Osten der Stadt; am Nahversorgungsstandort Höhenweg).
- eine innerstädtische Frequenzzählung an mehreren ausgewählten Punkten.

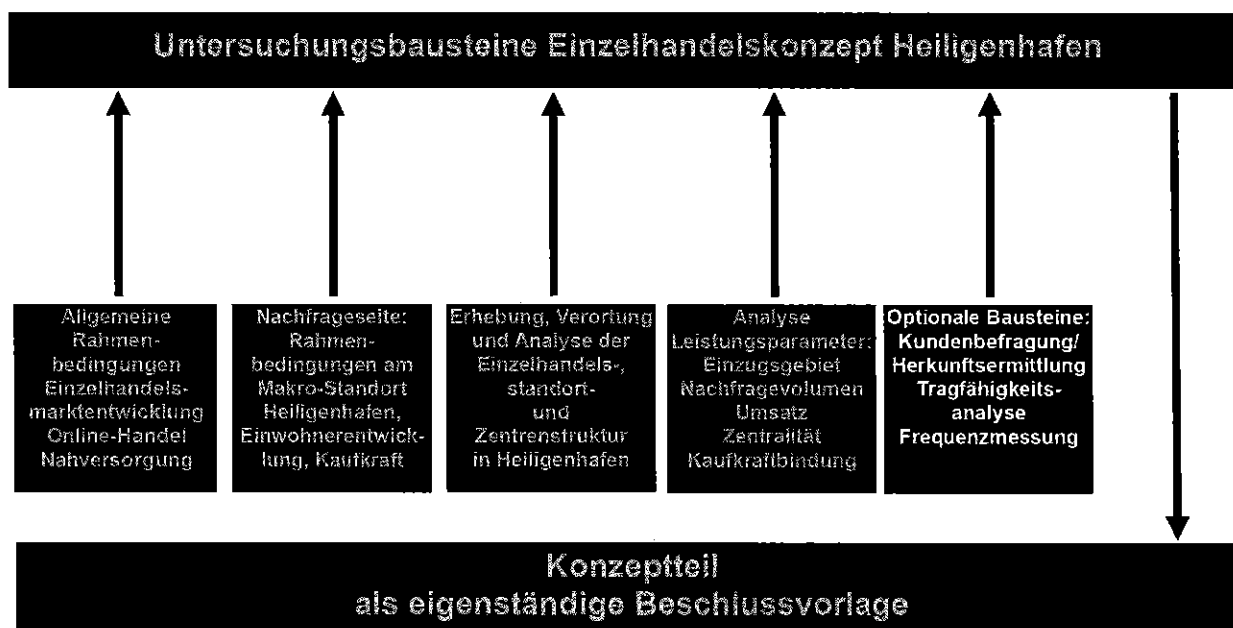
Das Einzelhandelskonzept setzt sich prinzipiell aus folgenden Elementen zusammen:

- Teil A: Marktanalyse
- Teil B: Konzeptteil

Nur der Konzeptteil ist von den örtlichen Gremien zu beschließen. Er kann deshalb auf Wunsch in Verbindung mit einer Zusammenfassung der Marktanalyse aus dem Gutachten ausgekoppelt und als eigenständige Beschlussvorlage vorgelegt werden. Die Vollversion des Gutachtens enthält beide Elemente in ungekürzter Fassung.

Die Rohdaten der Einzelhandelserhebung und Kundenbefragung werden der Auftraggeberin zur weiteren Verwendung, insbesondere auch als Grundlage für spätere Fortschreibungen, überlassen.

Für diese Untersuchung ergeht das nachstehende Leistungsangebot:



2 UNTERSUCHUNGSDESIGN

Teil A: Aufbereitung der relevanten Marktdaten

- 2.1 Kurzabriss zur übergreifenden allgemeinen Marktentwicklung im Einzelhandel:
Dem Einzelhandelskonzept wird einleitend ein Überblick über aktuelle Markt- und Entwicklungstrends (Nachfrageentwicklung, Konsumtrends, Marktanteilsverschiebungen zwischen Betriebsformen sowie Ladenhandel vs. Distanzhandel) im Einzelhandel vorangestellt.
- 2.2 Stadt Heiligenhafen: Vorgaben der Landes- und Regionalplanung
Kurzabriss der rechtlichen Rahmenbedingungen zur Einzelhandelssteuerung (hierin auch: Zielvorgaben der Landes- und Regionalplanung gemäß LEP Schleswig-Holstein und Regionalplan, zentralörtliche Bedeutung/Einordnung in Raumordnung und Landesplanung).
- 2.3 Makro-Standort Heiligenhafen/Rahmenbedingungen der Nachfrageseite
Einwohnerentwicklung und -perspektive, Lageparameter- und Siedlungsstruktur, Verkehrserschließung, Kaufkraft, Arbeitsmarkt und Pendlerverflechtungen, Tourismus als Nachfragefaktor
→ Dieser Umfang geht etwas über die Leistungsbeschreibung hinaus, wird jedoch zur korrekten Lageeinschätzung empfohlen. Pendlerverflechtungen prägen Einkaufsverflechtungen z. B. erheblich mit. Zudem ist der Tourismus als Nachfragefaktor in Heiligenhafen von besonderer Bedeutung.
- 2.4 Vollständige Erfassung und Analyse des Einzelhandelsangebotes in Heiligenhafen
Vollständige Erhebung und (Umsatz-)Bewertung des Heiligenhafener Einzelhandelsangebotes, differenziert nach Branchen und Lagebereichen; Analyse von Branchenmix und Marktverteilung, Leistungsvermögen, Flächendichte- und Verteilung im Stadtgebiet, Darstellung und Bewertung der Nahversorgungsabdeckung. Die Umsatzbewertung geschieht anhand betreiber- oder branchenspezifischer Raumleistungen, ggfs. modifiziert um spezifische Objekt- und Lagemerkmale. Sofern für einzelne Betreiber verfügbar, werden reale Umsätze herangezogen.
→ Das Rohmaterial der Handelserhebung wird der Auftraggeberin in Form einer Excel-Tabelle als Grundlage für eigene Auswertungen oder einer späteren Fortschreibung zur Verfügung gestellt.
- 2.5 Analyse der vorhandenen Standort- und Lagebereiche in Heiligenhafen/Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche:
Lageklassifikation, Darstellung der Erdgeschossnutzungen in den Zentrumsbereichen und ihres Umfelds als Basis für eine kleinräumige Zentrumsabgrenzung (zentrale Versorgungsbereiche für Haupt- und ggfs. Nebenzentren) sowie für die Charakterisierung von Ergänzungs- und Sonderstandorten, Funktionsanalyse der relevanten Lagebereiche (Versorgungsfunktion, wesentliche städtebauliche Merkmale und funktionelle Aspekte wie Verkehrserschließung, Stellplatzausstattung, Marktauftritt der wesentlichen Ankerbetriebe, funktionale oder strukturelle Defizite sowie Erweiterungsmöglichkeiten/Flächenreserven. Dieser Untersuchungsschritt ist Grundlage für die Entwicklung eines Standort- und Zentrumsystems.

- 2.6 Ermittlung Einzugsbereich und ansprechbares Nachfragevolumen (Kundenpotenziale im Nahbereich)
Ermittlung des Heiligenhafener Einzugsgebietes anhand plausibler Weg-/Zeit-Isochronen, topografischer und verkehrlicher Gegebenheiten sowie Ausprägung des regionalen Wettbewerbsnetzes. Gliederung des Einzugsgebietes nach Marktzonen mit unterschiedlicher Intensität der möglichen Kaufkraftbindung; Berechnung der darin enthaltenen Nachfragevolumina differenziert nach Hauptwarengruppen; Kurzanalyse der regionalen Wettbewerbslandschaft im Einzugsbereich und an der unmittelbaren Peripherie.
Sofern eine optionale Kundenbefragung beauftragt ist, fließen die Ergebnisse zur Kundenherkunft in diesen Untersuchungsschritt ein.
Soweit die Datenlage es zulässt, erfolgt darüber hinaus eine Berechnung des ansprechbaren fremdenverkehrsinduzierten Nachfragevolumens in Heiligenhafen. Auch hierzu kann die optionale Kundenbefragung aussagekräftige Befunde beisteuern (Anteil von Tages-/Übernachtungsgästen in der Stichprobe; spezifisches Einkaufs- und Ausgabeverhalten dieser Zielgruppe).
- 2.7 Leistungsmerkmale der Stadt Heiligenhafen als Einzelhandelsstandort
Berechnung und Bewertung von Dichtekennziffern zur Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen und Lagebereichen, Berechnung und Bewertung der aktuellen Einzelhandelszentralitäten nach Hauptwarengruppen; Benchmarking mit vergleichbaren Unterzentren.
- 2.8 Berechnung der tatsächlich erzielten Kaufkraftbindung in Heiligenhafen und Umland (entspricht dem Baustein Kaufkraftbewegungen in der Leistungsanforderung)
Dieser Untersuchungsschritt, für den die Befunde der optional angebotenen Kundenbefragung von entscheidender Bedeutung sind, untersucht die tatsächliche Leistungsfähigkeit des Heiligenhafener Einzelhandels. Erst wenn klar ist, in welchem Umfang die örtliche Nachfrage sowie die Nachfrage im Einzugsgebiet durch den Heiligenhafener Einzelhandel bereits gebunden werden können, kann eine treffsichere Einschätzung über Über-/Unterdeckungen oder tragfähigen Flächenreserven vorgenommen werden.
Die alleinige Berechnung von Einzelhandelszentralitäten (s. 2.6), welche nichts anderes als einen Saldo aus Umsatz vor Ort und Nachfrage vor Ort darstellen, reicht hierfür nicht aus, denn ihre Ausprägung hängt stärker von der Relation "Einwohner in der Standortgemeinde" zu "Einwohner im Umland" als von der tatsächlichen Leistungsfähigkeit eines Standortes ab.
- 2.9. Ermittlung von Leistungsreserven und Ansiedlungsspielräumen in Heiligenhafen
Die ermittelten Kaufkraftbindungen vergleichen wir mit Soll-Werten vergleichbarer Unterzentren. Soweit Leistungsreserven erkennbar sind, berechnen wir tragfähige Ansiedlungsspielräume, differenziert nach Hauptwarengruppen. Mit diesem Untersuchungsschritt lässt sich insoweit einschätzen, in welchen Branchen ein weiterer Angebotszuwachs noch verarbeitet werden kann oder evtl. sogar wünschenswert ist und in welchen Branchen bereits eine Marktsättigung oder gar Overstoring-Effekte eingetreten sind.

2.10 Zusätzliche optionale Untersuchungsbausteine

Diese Bausteine gehen über die Leistungsbeschreibung hinaus, werden jedoch von uns ergänzend zu dieser zur Erstellung des Einzelhandelskonzeptes empfohlen.

2.10.1 Repräsentative Besucherbefragung in der Innenstadt, ggfs. erweitert um eine Referenzbefragung an vorgelagertem Fachmarktstandort (z. B. im Gewerbegebiet Ost und/oder am Standort Höhenweg (Aldi/Edeka).

Die Stichprobe sollte zwecks hinreichender Teilsplitbildung in der Innenstadt $n = \text{ca. } 300$ und im Außenbereich $n = \text{ca. } 200$ umfassen. Befragungstage: 3 Wochentage inkl. Samstag. In der Innenstadt werden die Besucher sowohl in der Haupt-, als auch in Nebenlagen befragt. Im Außenbereich erfolgt eine Befragung vorbehaltlich der Einwilligung des jeweiligen Betreibers. Der Zeitraum sollte so gelegt werden, dass touristische Einflüsse in der Stichprobe etwa jahresdurchschnittlich vertreten sind, idealerweise etwa im Oktober oder April/Mai.

Themenvorschläge:

- Soziodemografische Kundenstruktur (Standorte untereinander vergleichend, ebenso mit bulwiengesa-Durchschnittswerten zu Innenstädten und Fachmarktlagen)
- Kundenherkunft (Evaluierung EZG, Marktdurchdringung, Stellenwert von Touristen und Ausflüglern)
- Kopplungsbesuche Fachmarktlage - Innenstadt, in welcher Intensität, aus welchem Grund, gleichberechtigt oder einseitig?
- Aktueller Besuchsanlass in der Innenstadt, nachgefragte Sortimente, aufgesuchte Geschäfte und Einrichtungen (vergleichende Überprüfung der Multifunktionalität; Identifikation von Ankerbetrieben und -einrichtungen);
- Abfrage von Einkaufszufriedenheit sowie Lücken und Ergänzungen zum Angebotspektrum.

Der verwendete Fragebogen wird vorab mit der Auftraggeberin/Lenkungsgruppe abgestimmt. Die Feldarbeiten (Durchführung der Feldarbeiten vor Ort, Datenerfassung) werden an den bulwiengesa Kooperationspartner TeamMarcon vergeben. TeamMarcon arbeitet mit einem auf Einkaufsbefragungen spezialisierten Team von Interviewern und hat im Auftrag der bulwiengesa AG bereits eine Vielzahl von Kundenbefragungen durchgeführt.

Wesentliche Befunde dieser Besucherbefragung können mit den Erkenntnissen einer Besucherbefragung, die bulwiengesa 2009 im Kontext der Verträglichkeitsuntersuchung für den Nahversorgungsstandort Höhenweg durchführte - vorbehaltlich der Zustimmung unseres damaligen Auftraggebers - fortgeschrieben bzw. evaluiert werden.

2.10.2 Innerstädtische Frequenzanalyse

Ganztägige Frequenzmessung an 5 - 6 abzustimmenden Standorten in der Innenstadt während der örtlichen Kerngeschäftzeiten (empfohlen: 9.00 - 19.00 Uhr). Berechnung und Bewertung der Tageserwartungswerte, Tagesverlaufskurven, Benchmarking mit vergleichbaren Unterzentren.

Teil B: Konzeptteil

Der Konzeptteil führt zunächst die Befunde der Analyseschritte zu einer ganzheitlichen Standortbewertung zusammen und entwickelt darauf aufbauend ein Leitbild sowie Handlungsempfehlungen für die künftige Handelsentwicklung in Heiligenhafen. Der Konzeptteil kann als eigenständige Zusammenfassung und Beschlussvorlage ausgliedert werden.

Bestandteile des Konzeptteils sind:

- Erstellung eines mittelfristigen Leitbildes sowie Entwicklung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen, differenziert nach Lagebereichen und Versorgungsschwerpunkten;
- Begründete Ableitung eines lokalen Katalogs "zentrenrelevanter" und "nahversorgungsrelevanter" Sortimente für die Stadt Heiligenhafen (Heiligenhafener Sortimentsliste);
- Ausweisung und kleinräumige Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche für das Hauptzentrum (Innenstadt) sowie ggfs. nachgeordnete Nahversorgungszentren im Stadtgebiet, jeweils nebst Funktionsbeschreibung (Zentrenkonzept);
- Verortung und Funktionsbeschreibung möglicher Sonder- oder Ergänzungsstandorte z. B. für großflächigen Einzelhandel mit "nicht zentrenrelevanten" Sortimenten nebst möglicher Entwicklungsspielräume;
- Vorausberechnung tragfähiger Verkaufsflächenpotenziale abgeleitet aus Zielgrößen zur Kaufkraftbindung und marktgerechter Flächenauslastung nebst Empfehlungen zum Ausbau der jeweiligen Standortbereiche.

Teil C: Verfahrensbegleitung

Begleitender Arbeitskreis Einzelhandelskonzept

Das Budget der Untersuchung beinhaltet die Begleitung eines Arbeitskreises bzw. einer Lenkungsgruppe der Auftraggeberin mit zunächst drei vorgeschlagenen Sitzungsterminen. Ferner beziehen wir eine Ergebnispräsentation bzw. Gremienvorstellung in den Standardumfang der Konzepterstellung ein. Zusätzliche Termine können jederzeit auf Basis zeitanteiliger Abrechnung vereinbart werden. Die Bearbeitung erfolgt in der Hamburger Niederlassung der bulwiengesa AG, was aufgrund kurzer Wege Zeit und Kosten spart.

Gestaltungsvorschlag:

1. **Auftaktsitzung:**
Vorstellung und Erläuterung von Untersuchungsdesign und Zeitplan, Klärung von Informationsbedarf sowie methodischer Fragen.
→ Durchführung und Auswertung der optionalen Kundenbefragung sowie Beginn der Marktanalyse
2. **Arbeitssitzung:**
Vorstellung der Ergebnisse aus der Kundenbefragung sowie Ersteinschätzungen aus der Markt- und Standortanalyse.
→ Fertigstellung des Gutachtens
3. **Vorstellung und Diskussion des Konzeptentwurfes:**
→ Fertigstellung des Konzeptes durch Auftragnehmer und Endabstimmung mit dem Auftraggeber.
4. **Vorstellung des fertig gestellten Konzeptes in den Gremien der Stadt Heiligenhafen:**
→ Beschlussfassung durch die Gremien. Hierfür ist ein Präsentationstermin vor Gremien bzw. im Rahmen einer öffentlichen Veranstaltung in das Budget eingestellt.

Sofern ein Beteiligungsverfahren/eine Auslegung des endabgestimmten Konzeptes vorgesehen ist und eine Anfertigung von Stellungnahmen und Abwägungen zu Einwendungen erforderlich werden, kann dies zeitanteilig auf Basis von Stundensätzen abgerechnet werden.

Insgesamt inkludieren wir für die Verfahrensbegleitung vier Vor-Ort-Termine inkl. Vor- und Nachbereitung.

Zudem sind im Untersuchungsbudget enthalten:

- Explorative Gespräche mit Planungsbehörden, wichtigen Betreibern, Kennern der lokalen Einzelhandelslandschaft sowie Vertretern örtlicher Gewerbe- und Interessenvereinigungen des Einzelhandels
- Verkehrskosten zwischen Hamburg und Heiligenhafen im Rahmen der für die Untersuchung erforderlichen Vor-Ort-Termine und den vier Terminteilnahmen

3 DATENBASIS UND VORGEHENSWEISE

– Erhebungen vor Ort

Die Untersuchung basiert auf intensiven Vor-Ort-Recherchen und Standortbegehungen durch qualifiziertes Fachpersonal der bulwiengesa-Niederlassung Hamburg. Ebenso werden bei Beauftragung der optionalen Besucherbefragung fachlich geschulte Interviewer eingesetzt.

Die Untersuchung erfordert Abstimmungen mit den beteiligten Institutionen hinsichtlich der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und der Definition weiterer Teilräume, ggf. zur Konfiguration der empirischen Untersuchungsbausteine sowie zur Zulieferung benötigter statistischer Daten.

Zum Umfang der Grunduntersuchung zählen explorative Gespräche mit Planungsbehörden, wichtigen Einzelhändlern und ggf. örtlichen Wirtschaftsverbänden.

Vor Beginn der Untersuchung wird mit der Auftraggeberin ein Maßnahmen- und Ablaufplan erstellt. Die bulwiengesa-Projektleitung arbeitet während der gesamten Untersuchungsdauer eng mit der Auftraggeberin zusammen.

– Externe Datenquellen

Flankierend herangezogen werden verfügbare untersuchungsrelevante Drittgutachten, amtliche Statistiken, einzelhandelsbezogene Kennzahlen von Verbänden, Betreibern sowie aus Betriebsvergleichen.

– Kartengrundlage

Die bulwiengesa AG greift für kleinmaßstäbliche Kartendarstellungen auf eigene rechtsfreie Grundlagen zurück. Für kleinräumige Darstellungen innerhalb des Stadtgebietes Heiligenhafen stellt die Auftraggeberin die digitale Stadtgrundkarte bzw. ein Äquivalent hierzu zur Verfügung.

– Referenzprojekte (Auswahl)

Die bulwiengesa AG bzw. ihre Rechtsvorgängerin gesa GmbH (bis 2004) verfügt über eine über 20jährige Erfahrung in der Beratung von Kommunen und Verbänden zur Einzelhandelsentwicklung und -steuerung insbesondere auch in Norddeutschland. Eine Aufstellung vergleichbarer Referenzprojekte der letzten Jahre ist diesem Angebot beigelegt.

– Mitarbeiterqualifikation/Verantwortlichkeiten

Die Federführung für die Bearbeitung liegt im Büro Hamburg. Damit sind kurze und kostensparende Wege gewährleistet und auch die kurzfristige Verabredung von Vor-Ort-Terminen, insbesondere auch abendlicher Gremiensitzungen, ist problemlos möglich.

Die Projektleiter verfügen durchweg über eine langjährige Berufserfahrung im Unternehmen bzw. in der Branche und haben eine akademische Ausbildung als Stadtplaner, Geograf, Volkswirt oder Diplom-Kaufmann absolviert.

Verantwortlicher Leiter dieser Untersuchung ist

Dipl. Kaufmann Andreas Gustafsson (Bereichsleiter Einzelhandel, Partner).

Tel. 040-423222-15

E-Mail gustafsson@bulwiengesa.de

Projektteam:

– Andreas Brode, M. A.

– Dipl. Geograf Robert Junger

4 BEARBEITUNGSDAUER / TERMINE

Bei Beauftragung bis Mitte August 2015 wird folgender Ablaufplan vorgeschlagen:

- Internes Auftaktgespräch Mitte/Ende September 2015 (1. AK-Sitzung)
- Durchführung der optionalen Kundenbefragung im Laufe des Oktober, Aufbereitung der Marktdaten und Auswertung der Befragung bis Ende November 2015
- Vorstellung erster Ergebnisse (Kundenbefragung, Marktanalyse, Abgrenzung ZVB) im Dezember 2015 (2. AK-Sitzung)
- Konzeptentwurf zum Jahresanfang 2016, Vorstellung auf der 3. AK-Sitzung nach dem Jahreswechsel Anfang 2016
- Endabstimmung und Gremienvorstellung im Anschluss daran im 1. Quartal 2016

Der genaue Terminplan wird bei Auftragserteilung mit der Auftraggeberin abgestimmt. Inhaltliche und zeitliche Änderungen bedürfen einer erneuten Absprache mit der bulwiengesa AG.

5 BERICHTERSTELLUNG

Der Untersuchungsbericht wird in dreifacher Ausfertigung sowie zusätzlich als PDF-Datei vorgelegt. Weitere Druckexemplare können gegen Kostenerstattung gefertigt werden.

Ferner werden die angefertigten Zwischen- und Ergebnispräsentationen als PDF-Dokument sowie die Urliste der Einzelhandelserhebung für eine spätere externe oder laufende eigene Fortschreibung als Excel-Datei der Auftraggeberin übergeben.

Die Zusammenfassung der Bestandsanalyse und der Konzeptteil können als Kurzfassung und Beschlussvorlage für die Gremien eigenständig ausgekoppelt werden.

6 HONORAR

Für die angebotene **Grunduntersuchung** gemäß Leistungsbeschreibung exklusive der optional angebotenen Leistungsbausteine beläuft sich das Honorar auf **19.900 Euro netto** (23.681 Euro inkl. MwSt.).

Es gliedert sich nach Leistungsschritten wie folgt:

Teil A: Analyseteil	13.800 Euro
Teil B: Konzeptteil, Leitlinien, Handlungsempfehlungen	2.500 Euro
Teil C: Verfahrensbegleitung inkl. Vor-/Nachbereitung, 4 AK-/Präsentationstermine	3.600 Euro
Chart- und Berichterstellung, Layout, Kartenerstellung Endredaktion, Druck, Versand	inklusive
Honorar Grunduntersuchung netto	19.900 Euro
zzgl. MwSt.	3.781 Euro
Honorar Grunduntersuchung brutto	23.681 Euro

Die **optionalen Bausteine gemäß Pkt. 2.10** werden zusätzlich wie folgt kalkuliert:

2.10.1 Kundenbefragung in der Innenstadt n = 300 inkl. Feldkosten, Aufbereitung, Berichtslegung	4.500 Euro
zusätzlich Fachmarktstandort im Osten der Stadt n = 200 inkl. Feldkosten, Aufbereitung, Berichtslegung (<i>Betreibereinstimmung vorausgesetzt</i>)	2.800 Euro
2.10.2 Frequenzanalyse Innenstadt ein Werktag durchgängig; inkl. Feldkosten, Aufbereitung, Berichtslegung	900 Euro

Honorar erweiterte Untersuchung netto	28.100 Euro
zzgl. MwSt.	5.339 Euro
Honorar erweiterte Untersuchung brutto	33.439 Euro

Für die **Vollversion** des Einzelhandelskonzeptes inkl. der optionalen Untersuchungsbausteine beläuft sich das Honorar auf **28.100 Euro netto** (33.439 Euro inkl. MwSt.).

Berechnungstranchen und Schlussbestimmungen:

Nach Durchführung der 1. AK-Sitzung werden 30 % des Honorars in Rechnung gestellt, weitere 30 % nach Abschluss der Marktanalyse (2. AK-Sitzung), 30 % bei Übergabe des Konzeptes sowie 10 % nach Abnahme des Konzeptes durch die Auftraggeberin sowie nach Durchführung der 4. und letzten Ergebnispräsentation vor Ort.

Die aufgeführten Honorare enthalten alle anfallenden Spesen, Fremd- und Reisekosten sowie die aufgeführten Vor-Ort-Termine, Sitzungsteilnahmen und Ergebnispräsentationen.

Zusätzliche Präsentationen, Teilnahme an Gremiensitzungen, Regionalkonferenzen, Verfassung oder Mitwirkung an Stellungnahmen usw. können jederzeit vereinbart und zeitanteilig unter Berücksichtigung der Vor- und Nachbereitung auf Basis von Stundensätzen á 120,- Euro zzgl. MwSt. und bei Reisetätigkeit zzgl. einer Fahrtkostenpauschale i. H. v. 60,- Euro zzgl. MwSt. vereinbart und abgerechnet werden.

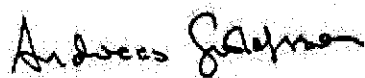
Alle Rechnungen sind ohne Abzug innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum zu begleichen. Bei evtl. Rechtsstreitigkeiten gilt Hamburg als vereinbarter Gerichtsstand. Der Bericht ist urheberrechtlich geschützt und bei der bulwiengesa AG registriert. Die Auftraggeberin ist berechtigt, die Daten für die vorgesehene Zweckbestimmung weiterzugeben; ausgenommen hiervon ist jedoch deren Verwendung für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der bulwiengesa AG einzuholen.

Das Angebot ist gültig bis zum 31.08.2015.

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Müller, sehr geehrter Herr Behncke, wir würden uns freuen, wenn dieses Angebot (P1507-2056) Ihre Zustimmung findet. Gern stehen wir Ihnen jederzeit für Rücksprachen, Erläuterungen zur Verfügung. Ergänzungen, Kürzungen und Modifikationen können jederzeit vereinbart werden.

Hamburg, 2. Juli 2015

bulwiengesa AG



Andreas Gustafsson
Bereichsleiter



Andreas Brode

Anlagen

Informationen zur bulwiengesa AG

Hamburg, 2. Juli 2015

A FINANZ- UND WIRTSCHAFTSINFORMATIONEN

Die bulwiengesa AG, mit Büros vertreten in Berlin, Hamburg, Frankfurt und München, ist mit insgesamt rund 60 Mitarbeitern in den Themenfeldern Markt-, Standort- und Immobilienanalyse, Kommunalberatung und Regionalökonomie eines der größten unabhängigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Deutschlands. Seit mehr als 25 Jahren werden standort- und immobilienwirtschaftliche Aufgaben marktorientiert gelöst.

Speziell im Einzelhandelssegment, das primär in der Niederlassung Hamburg verankert ist, bearbeitet das Unternehmen ein breites Analysespektrum. Es umfasst schwerpunktmäßig

- Lokale und regionale Einzelhandelsentwicklungskonzepte
- Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalysen im Rahmen von Genehmigungsverfahren
- Projektentwicklungs- und Due Dilligence-Studien
- Gutachten im Rahmen der Anmietung bzw. des Ankaufs von Einzelhandelsimmobilien
- Kundenresponseanalysen

Zu unseren Auftraggebern zählen Kommunen und andere öffentliche Auftraggeber ebenso wie Einzelhandelsbetreiber, Projektentwickler, Bauträger sowie private und institutionelle Investoren.

Im Durchschnitt der letzten Geschäftsjahre erwirtschaftete die bulwiengesa AG ein Umsatzvolumen von rund 5 Mio. Euro p. a. Der Anteil der Niederlassung Hamburg (ausschließlich Beratungsleistung im Segment Einzelhandel) liegt im Durchschnitt bei rund 1,5 Mio. Euro p. a.

Auf Einzelhandelskonzepte, integrierte Stadtentwicklungskonzepte (ISEK) und vergleichbare Aufgabenstellungen entfällt ein Umsatzanteil von etwa 25 %.

Es können Berufshaftungsversicherungen in der Haftungssumme von 2,5 Mio. Euro je Versicherungsfall nachgewiesen werden.

B AUSGEWÄHLTE REFERENZEN

Die bulwiengesa AG hat eine Vielzahl von Einzelhandels-Gutachten für Kommunen und andere öffentliche Auftraggeber, Investoren, Anleger, Entwickler und Betreiber erstellt.

Die folgende Aufstellung zeigt einen Auszug aus den vergangenen Jahren:

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (Auswahl)

Uetersen: Einzelhandelskonzept für die Stadt Uetersen, 2008 (Stadt Uetersen)

Achim: Handlungskonzept Einzelhandel für die Stadt Achim, 2007/2008 (Stadt Achim)

Bad Nenndorf: Einzelhandelskonzept Bad Nenndorf, 2008 (Gemeinde Bad Nenndorf)

Kreis Pinneberg: Regionales-Konzept Stadt-Umland-Kooperation Pinneberg, 2008 (in Kooperation mit Raum & Energie)

Lemförde: Einzelhandelsentwicklungskonzept, 2008 (Altes Amt Lemförde)

Saerbek: Einzelhandelsentwicklungskonzept, 2008 (Gemeinde Saerbek)

Rödermark: Einzelhandelsentwicklungskonzept, 2009 (Stadt Rödermark)

Emden: Entwicklungsalternativen für das Stadtteilzentrum Transvaal, 2009 (Stadt Emden)

Schwentinental: Einzelhandelskonzept für die Stadt Schwentinental, 2009/2010/2011 (Stadt Schwentinental)

Ludwigshafen: Umsatz-/Zentralitätsberechnung zur Aktualisierung Einzelhandelskonzept, 2010 (Stadt Ludwigshafen)

Flensburg: Gutachten Evaluierung Großflächenmoratorium und Erweiterung zweier Einkaufszentren, Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, 2010 (Stadt Flensburg)

Elmshorn: Einzelhandelskonzept, 2010 (Stadt Elmshorn)

Markt Kleinwallstadt: Einzelhandelskonzept im Rahmen eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts in Zusammenarbeit mit HTTW/Aschaffenburg, 2010 (Markt Kleinwallstadt)

Erlenbach: Einzelhandelskonzept, 2010 (Markt Erlenbach)

Obernburg am Main: Einzelhandelskonzept, 2010/2011 (Stadt Obernburg)

München: Integriertes Stadtentwicklungskonzept, Marketingkonzept für den Stadtteil Pasing in Zusammenarbeit mit der Planungsgruppe 504 im Rahmen des Bund-Länderprogramms "Aktive Stadt- und Ortsteilszentren", 2011 (MGS)

Rendsburg/Büdelndorf: Regionales Einzelhandelskonzept für den Wirtschaftsraum Rendsburg-Büdelndorf, 2011-2013 (Entwicklungsagentur für den Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg)

Wien: Masterplan Einzelhandel, 2012 (Wirtschaftskammer Wien)

Grevesmühlen: Kommunales Einzelhandelskonzept, 2013 (Stadt Grevesmühlen)

Ribnitz-Damgarten: Kommunales Einzelhandelskonzept, 2013 (Stadt Ribnitz-Damgarten)

Harsefeld: Kommunales Einzelhandelskonzept, 2013 (Flecken Harsefeld)

Himmelpforten: Kommunales Einzelhandelskonzept, 2014 (Gemeinde Himmelpforten)

Rellingen: Kommunales Einzelhandelskonzept, 2014 (Gemeinde Rellingen)

Leuna: Kommunales Einzelhandelskonzept als Bestandteil eines Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes, 2014 (Stadt Leuna)

Mitwirkung bei der Erstellung städtebaulicher Rahmenplanungen und bei Wettbewerben (Auswahl)

Hamburg: Rahmenplanungen zu verschiedenen Stadtteil- und Bezirkszentren u. a. in Kooperation mit BPW Hamburg

- Hamburg-Rahlstedt (2002)
- Hamburg-Fuhlsbüttel (2005)
- Hamburg-Ochsenzoll (2008)

Stuttgart: Gutachterliche Stellungnahme zur konzeptionellen Bewertung Einzelhandels-/Gastronomie-/Dienstleistungsflächen für neues Versorgungszentrum im Rahmen eines städtebaulichen Wettbewerbs, 2008 (Wohnungsbaugesellschaft)

Berlin: SWOT-Analyse City-West in Bezug auf Einzelhandel, Büroflächen, Freizeit-/Entertainmenteinrichtungen, Wohnen) in Zusammenarbeit mit Baasner, Möller & Langwald als Vorarbeit für die Entwicklung eines Leitbilds für die City-West, 2007/08 (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin)

München: Versorgungskonzept für den Siedlungsbereich München-Freiham in Zusammenarbeit mit der Planungsgruppe 504, 2009 (Stadt München)

Hamburg: Die City Nord und die Zentrale Zone unter Einzelhandelsaspekten, 2009/2010 (Stadt Hamburg, Bezirksamt Hamburg-Nord)

Hamburg, Harburg: Masterplan Innenstadt Harburg (in Kooperation mit Convent und Planungsbüro Elbberg) 2012

Wirkungsanalysen und Raumordnungsgutachten für Einzelhandelsgroßprojekte (Auswahl)

Osterholz-Scharmbeck: Wirkungsanalyse für Verbraucher- und Elektrofachmarkt, 2010 (Stadt Osterholz-Scharmbeck)

Aalen: Wirkungsanalyse für ein innerstädtisches Einkaufszentrum, 2010 (Projektentwickler)

Essen: Wirkungsanalyse für ein zu revitalisierendes Nahversorgungszentrum in Essen, 2010 (Projektentwickler)

Eriskirch: Wirkungsanalyse zur Erweiterung eines bestehenden Einkaufszentrums, 2011 (Eigentümer)

Bremervörde: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse zur Erweiterung eines bestehenden Fachmarkt-zentrums, 2011 (Betreiber)

Rüdesheim: Wirkungsanalyse für geplantes Einkaufszentrum, 2012 (Projektentwickler)

Schwentinental: Regionale Wirkungsanalyse Erweiterung Ostseepark Ralsdorf um Fachmarktzentrum (2012, Vorhabenträger)

Berlin: Wirkungsanalyse und städtebauliche Analyse für Entwicklungsvarianten zur geplanten Quartiersentwicklung Pankower Tor, 2013-14 (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt)

Hamburg-Harburg: Wirkungsanalyse und städtebauliche Analyse zur Erweiterung des innerstädtischen EKZ Phoenix-Center, 2013 (Bezirksamt Hamburg-Harburg)

Hamburg-Harburg: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse zur Entwicklung von Nahversorgungseinrichtungen im sog. Brückenquartier/ Binnenhafen, 2013 (Projektentwickler)

Geesthacht: Kumulierte Tragfähigkeits- und Auswirkungsanalyse für unterschiedliche Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben der Nahversorgung, 2013 (Stadt Geesthacht)

Kiel: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für Nahversorgungseinrichtungen im Stadtteil Elmschenhagen, 2014 (Vorhabenträger)

Dresden-Klotzsche: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für ein geplantes Nahversorgungszentrum, 2014 (Stadt Dresden)

Brandenburg: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für den Ausbau eines Stadtteilzentrums, 2014 (Vorhabenträger)

Berlin: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für die Ansiedlung eines Möbelhauses, 2014 (Vorhabenträger)

Leuna: Regionale Raumordnungs- und Wirkungsanalyse für die Erweiterung eines Einrichtungshauses, 2014 (Vorhabenträger)

Zittau: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalysen für die Umnutzung von Ladenflächen in einem Fachmarktzentrum, 2013 + 2014 (Verwaltungsgericht Dresden)

Viersen: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für die Entwicklung eines Nahversorgungszentrums, 2013 + 2014 (Vorhabenträger)

Langen: Markt, Standort- und Wirkungsanalyse für ein innerstädtisches Quartierszentrum, 2014 (Stadt Langen)

Berlin Marzahn-Hellersdorf: Standort- und Wirkungsanalyse für ein Möbelhaus, 2014 (Betreiber)

Wittlich: Tragfähigkeits- und Wirkungsanalyse für einen Verbrauchermarkt, 2014 (Eigentümer)

Nutzungskonzeptionen, Machbarkeitsstudien und sonstige Untersuchungen (Auswahl)

Ilvesheim: Potenzial- und Wirkungsanalyse für Nahversorgungsflächen in Ilvesheim, 2010 (Gemeinde Ilvesheim)

Bergisches Land/Wuppertal: Komplette Erfassung des Einzelhandelsbesatzes von 18 Gemeinden im Bergischen Land, darunter u. a. Wuppertal, Solingen, Remscheid, Hagen als Grundlagenuntersuchung für ein geplantes Fachmarktzentrum, 2009/2010 (Stadt Wuppertal)

Tübingen: Markt- und Standortanalyse, potenzielle Entwicklungsstandorte für größere Einzelhandelsflächen, 2010 (Stadt Tübingen)

Limoges (Frankreich): Quickcheck, Markt-/Standortanalyse, Konzept-/Mietevaluation Shopping-Center, 2010 (Investor)

Basel (Schweiz): Feasibility Studie für ein geplantes Einkaufszentrum, 2010 (Projektentwickler)

Studie zur Entwicklung von Nahversorgungsstandorten in Deutschland, 2011/2012 (Fondsinitiator)

Augsburg: Nutzungskonzeption und Mietpreisevaluation für einen Fachmarkt 2012, (Fondsinitiator)

Stuttgart: Konzeptbewertung und Mietpreisevaluation für ein Nahversorgungszentrum, 2012 (Fondsinitiator)

Stuttgart: Mietpreisevaluation für ein kleineres Fachmarktzentrum und Geschäftshaus, 2012 (Eigentümer)

Bewertung Portfolio mit 7 Shopping-Centern in Österreich, Italien, Slowenien für Ankaufsprüfung, 2012 (Versicherung)

Markt-, Standort- und Objektanalyse für 9 Warenhäuser in Deutschland, 2012 (investor)

Leipzig: Absatz-/Immobilienwirtschaftliche Untersuchung für bestehendes Geschäftshaus in Leipzig, 2012 (Eigentümer)

Studie - Nahversorgungsimmobiliien in Deutschland 2014, Markttrends und Investmentchancen, 2014 (Immobilien Aktiengesellschaft)

Bous: Markt- und Potenzialanalyse für ein Fachmarktzentrum in Bous, 2013, Aktualisierung im Jahr 2014 (Eigentümer)

Laatzen: Markt- und Potenzialanalyse sowie Konzeptoptimierung für eine Shopping-Center in Laatzen, 2014 (Eigentümer)

Roermond (Niederlanden): Umsatzherkunftsanalyse aus dem deutschen Einzugsgebiet für das Factory Outlet Center Roermond und Evaluation der Auswirkungen möglicher neuer Factory Outlet Center in Deutschland, 2013 (Eigentümer)

München: Mietpreisevaluation Ladengeschäft, 2012 (Eigentümer)

München: Standort- und Marktanalyse sowie Mietevaluierung für ein innerstädtisches Warenhaus, 2012 (Investor)

Rendsburg: Standort- und Marktanalyse sowie Mietevaluierung für ein innerstädtisches Warenhaus, 2012 (Sanierungsträger)

Wertindikation für 12 Fachmärkte in Deutschland, 2014 (Eigentümer und Fondsinitiator)

Mannheim: Kurzanalyse Konzept- und Mietevaluation für ein in Entwicklung befindliches Wohn- und Geschäftshaus in der Innenstadt Mannheims, 2014 (Investor)

Hamburg: Belegungskonzept für ein neu zu entwickelndes innerstädtisches Geschäftshaus, 2014 (Projektentwickler)

Saarbrücken: Kurzanalyse Mieter- und Mietevaluation für ein Geschäftshaus in 1A-Lage, 2015, (Investor)

Berlin-Tegel: Markt-, Standort- und Konzeptanalyse für ein zu revitalisierendes Shopping-Center in einem zentralen Versorgungsbereich, 2015 (Finanzinstitut)

Hamburg: Mietevaluation für ein innerstädtische Geschäftshaus in Luxuslage, 2015 (Einzelhandelsmieter)

Berlin Kreuzberg-Friedrichshain: Potenzialanalyse für Einzelhandels- und Dienstleistungsflächen, 2015 (Eigentümer)

C WEITERE INFORMATIONEN ZUR BULWIENGESA AG

1 Erklärung zu Ausschlussgründen nach VOL/A (§7, 5 a-e)

Die bulwiengesa AG erklärt hiermit, dass

- über das Unternehmen kein Konkurs- bzw. Vergleichsverfahren und kein vergleichbar geregeltes gesetzliches Verfahren eröffnet ist; die Eröffnung eines solchen Verfahrens wurde nicht beantragt, nicht mangels Masse abgelehnt und ist auch nicht absehbar,
- das Unternehmen sich nicht in Liquidation befinden,
- das Unternehmen nicht nachweislich schwere Verfehlungen begangen hat, die seine Zuverlässigkeit als Bewerber in Frage stellen,
- es seine Verpflichtungen zur Zahlung von Steuern und Abgaben sowie der Beiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung stets ordnungsgemäß erfüllt hat und erfüllt,
- im Vergabeverfahren nicht vorsätzlich unzutreffende Erklärungen in Bezug auf ihre Fachkunde, Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit abgegeben hat.

2 Gründungsjahr und Aufnahmen des Geschäfts

Die Bulwien AG, Berlin-München, und die gesa Gesellschaft für Handels-, Standort- und Immobilienberatung mbH, Hamburg, schlossen sich im Jahr 2004 als kleine Aktiengesellschaft zur bulwiengesa AG zusammen. Das neue Unternehmen nahm mit seinen drei Niederlassungen in Berlin, Hamburg und München zum 1. Juli 2004 seinen Geschäftsbetrieb auf, im Jahr 2010 erfolgte die Eröffnung der Niederlassung Frankfurt a. M. als vierter Bürostandort.

Beide Unternehmen blickten vor ihrer Fusion bereits auf eine langjährige Beratungstätigkeit zurück. Während die Bulwien AG seit über 20 Jahren insbesondere auf den Büro- und Wohnimmobilienmarkt fokussierte, konzentrierte sich die noch länger am Markt tätige gesa GmbH, die aus der coop-Organisation hervorgegangen ist, auf den Einzelhandelsmarkt.

3 Erklärung zur Zahl und Qualifikation der Beschäftigten

Die Beschäftigten der bulwiengesa AG sind fast ausschließlich Hochschulabsolventen aus den Fachrichtungen der Geographie, Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Kulturwissenschaften, Stadtplanung, Architektur und Bauingenieurwesen.

Bei der bulwiengesa AG, Niederlassung Hamburg, arbeiten gegenwärtig 18 Mitarbeiter.

- Führungskräfte der Niederlassung Hamburg
 - Ralf-Peter Koschny, Dipl. Ing. Städtebau-Stadtplanung, Vorstand, Partner
 - Dr. Joseph Frechen, Dipl.-Kaufmann, Prokurist, Partner, Niederlassungsleiter Hamburg
 - Andreas Gustafsson, Dipl.-Kaufmann, Partner, Bereichsleiter Einzelhandel
 - Dierk Freitag, Dipl.-Kaufmann (FH), Partner, Bereichsleiter Freizeit und Einzelhandel
- Berater in der Niederlassung Hamburg

Acht Berater (Projektleiter, Studienleiter) mit ebenfalls langjähriger Projekterfahrung, bearbeiten eigenverantwortlich bzw. in Abstimmung und gemeinsam mit der Bereichs- und Niederlassungsleitung die jeweiligen Einzelhandelsprojekte.
- Weitere Beschäftigte in der Niederlassung Hamburg

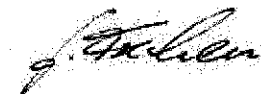
Darüber hinaus beschäftigt bulwiengesa fünf weitere Kräfte im Sekretariat, in der Informationsvisualisierung und EDV. Zudem arbeiten regelmäßig zwei studentische Hilfskräfte mit. Darüber hinaus erhalten bis zu sechs Praktikanten (studiumbegleitendes Pflichtpraktikum) jährlich in der Niederlassung Hamburg Einblicke in die Projektarbeit.

4 Qualitätsstandards und Hard-/Softwareausstattung der Niederlassungen

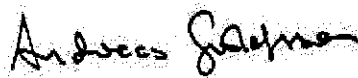
Researchtätigkeiten (Befragungen, Paneltests, Interviews) werden durch die bulwiengesa AG immer nach DIN 74500 durchgeführt. Die Büros in den vier Standorten Berlin, Frankfurt, Hamburg und München sind mit Apple Macintosh-Rechnern und aktuellsten Betriebssystemen vernetzt und auch die Software ist systemübergreifend auf dem neuesten Stand. Austauschformate nach üblichen Standards (doc, pdf) werden vorgehalten.

Hamburg, 2. Juli 2015

bulwiengesa AG



Dr. Joseph Frechen
Niederlassungsleiter, Prokurist



Andreas Gustafsson
Bereichsleiter