



DSSW-Dokumentation

Was bleibt, wenn der Supermarkt geht? Konzepte und Projekte zur Wiederbelebung der Nahversorgung
4. Teil

Tagung in Rostock am 15.11.2006 im Rahmen der DSSW-Studie „Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren“

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

MarktTreff – Ein Projekt der Landesregierung Schleswig-Holstein

Alexandra Greger, ews group gmbh

DSSW



Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de

Eine starke Marke für den Norden



Ein Projekt der Landesregierung Schleswig-Holstein

Alexandra Greger • ews group gmbh
LindenArcaden • Konrad-Adenauer-Straße 6 • D-23558 Lübeck
Telefon 0451-480 550 • Telefax 0451-480 55 55 • Email greger@ews-group.de

Was ist MarktTreff?



- **Konzept**
- **Finanzierung / Förderung**
- **Hilfen, Unterstützung**
- **Status Quo – Beispiele**

Konzept

- Finanzierung / Förderung
- Hilfen, Unterstützung
- Status Quo – Beispiele

- Grundversorgung bricht in vielen kleinen Gemeinden weg.
- Lebensqualität sinkt, vor allem für nicht-mobile Menschen.
- Dorfgemeinschaft als wirtschaftliche und soziale Klammer muss neu belebt werden.
- Das Land Schleswig-Holstein hat die Aufgabe erkannt und darauf reagiert – mit dem Projekt „MarktTreff“.
- 1999 wurden die ersten Standorte unter dem Titel „Ländliches Dienstleistungszentrum“ gefördert.
- 2001 wurde die Marke „MarktTreff“ entwickelt. Seitdem wird das Projekt kontinuierlich weiter entwickelt und professionalisiert.

Die Philosophie



Der lebendige Marktplatz für Produkte, Leistungen, Informationen, Ideen und Initiativen.



Bei uns ist alles drin.

MarktTreff

Treffpunkt /
Bürger-
engagement

Kerngeschäft

Dienst-
leistungen

Grundversorgung in ländlichen Gemeinden

Mögliche Elemente des Kerngeschäftes



Mögliche Elemente des Dienstleistungsbereiches



Dienst- leistungen

Post / Hermes

Bankautomat, -schalter

Versicherungen

Lotto / Toto

Handykarten, Patronenfüllung, Camping, ...

Tourist-Info

Annahmedienste
(Foto / Reinigung / Schuhe ...)

Versand (Quelle, Otto,...)

Kommunale Verwaltung

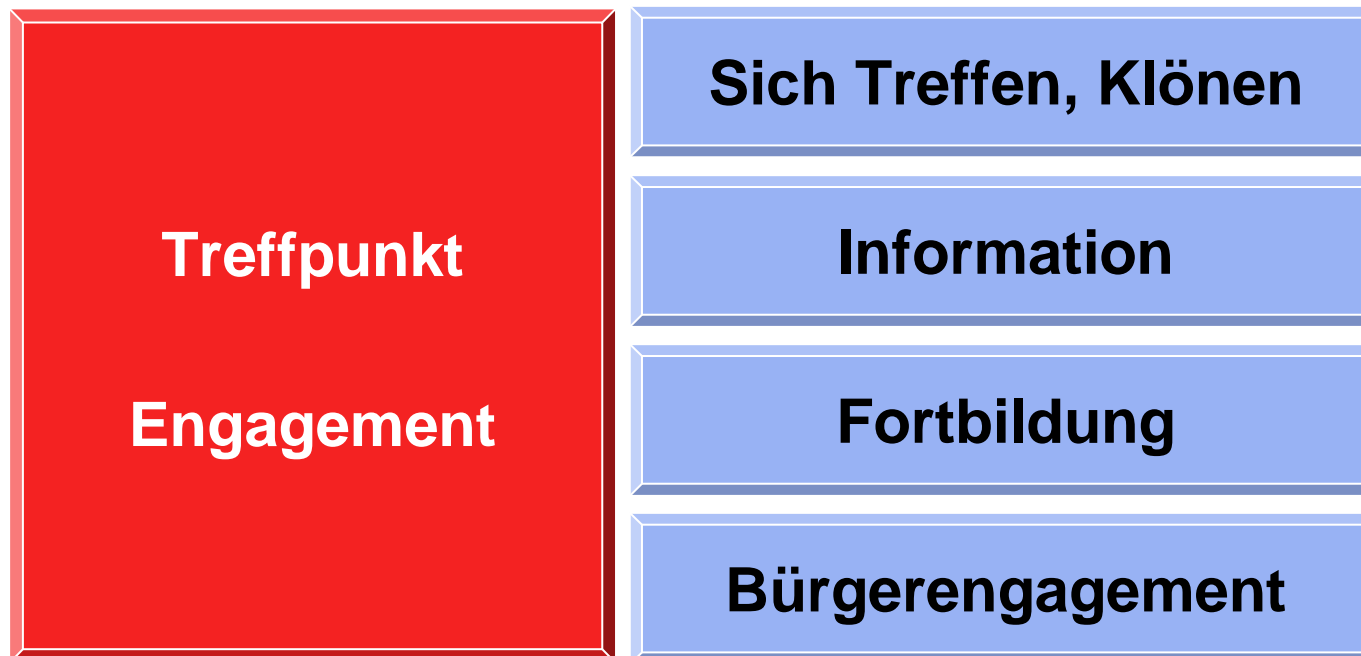
Beratung / Soziale Hilfen

Internet / Online-Services

Lieferservice (Getränke, Catering, ..)

Gesundheit (Beratung, Praxis)

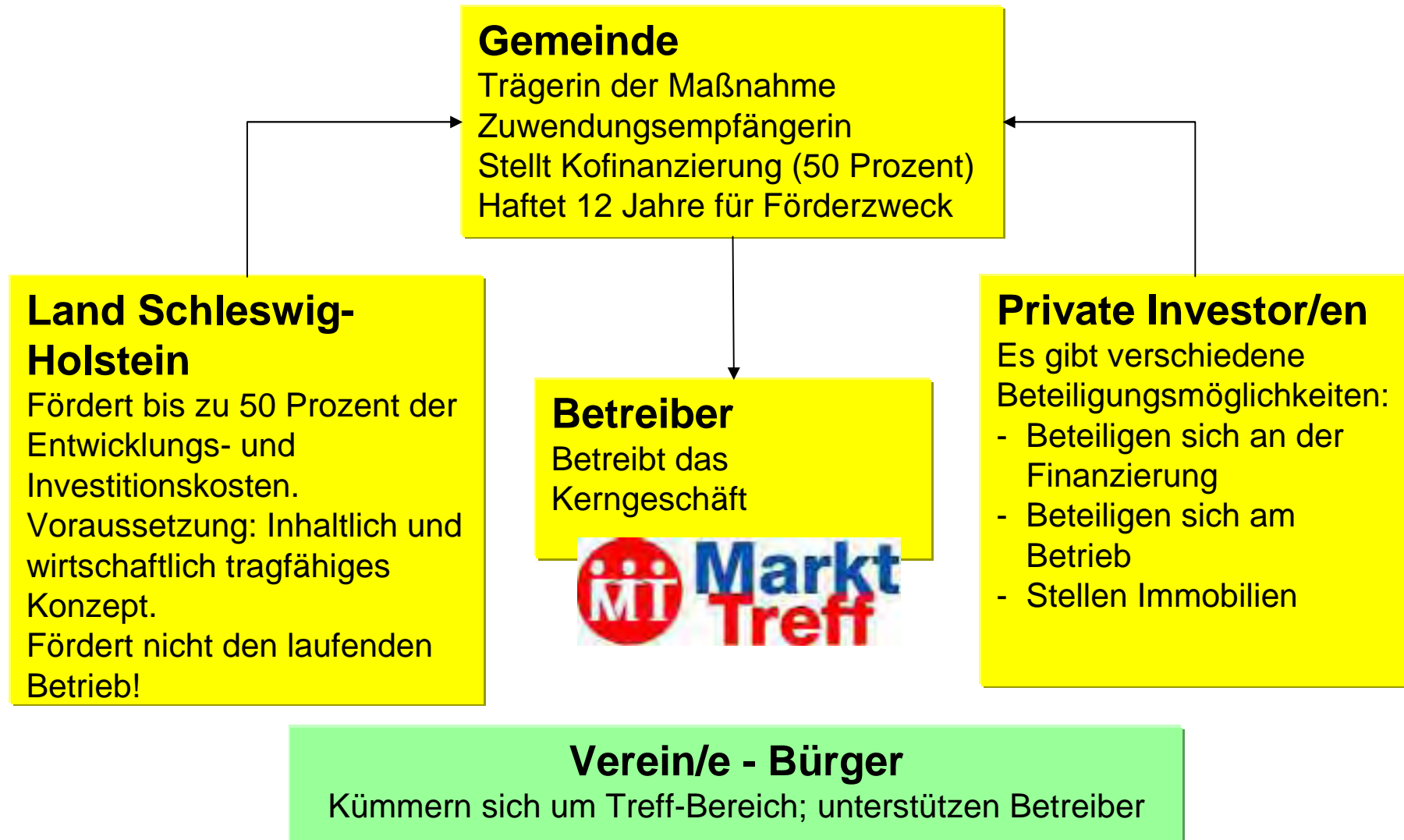
Mögliche Bürgerbeteiligungs- und Kommunikationsbereiche



Was ist MarktTreff?



- Konzept
- ➔ Finanzierung / Förderung
- Hilfen, Unterstützung
- Status Quo – Beispiele



Grundvoraussetzungen für die Förderung:

- Gemeinde / Ortsteil mit weniger als 2.000 Einwohnern.
- Die maximale Größe des Lebensmittelkerngeschäfts liegt bei 350 qm.
- Bestehende Grundversorgungseinrichtungen dürfen nicht durch den MarktTreff gefährdet werden.
(Wettbewerbsverträglichkeit!)

Was ist MarktTreff?



- Konzept
- Finanzierung / Förderung
- ➔ Hilfen, Unterstützung
- Status Quo – Beispiele

Bestmögliche Unterstützung in allen Phasen

Information

- Materialien
- Beratung vor Ort

Planung

- Projektleitung
- Konzept
- Bürgerbeteiligung

Betrieb

- Marketing
- Controlling
- Coaching
- Erfa

Ziel: Ein landesweites Netzwerk





Das Shop-Konzept



- Landesweiter Beirat gegründet:
Landesfeuerwehrverband, Landjugend,
Landessportverband, S-H Gemeindetag,
S-H Heimatbund, Akademie für die ländlichen
Räume, DRK, Landfrauen, Siedlerbund,
Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche, IHK
Schleswig-Holstein
- Kooperation mit NDR
- Medienpartnerschaft mit der sh:z-Gruppe

Ein Markt mit sozialer Komponente

Gesprächsrunde über die Bedeutung von „MarktTreffs“ im ländlichen Raum

Eckernförde/at – Die ländlichen Regionen stehen in Schleswig-Holstein vor einem großen Strukturproblem: Alltägliche Dienstleistungen werden in den ländlichen Gemeinden auf dem Land kaum mehr angeboten. Immer noch Gaststätten schließen ebenso wie Lebensmittelmärkte, Postfilialen oder Banken. Mit dem eingeleiteten Projekt „MarktTreff“ möchte die Landesregierung diesem Trend entgegenwirken und unter anderem durch Erhaltung von Lichtkeilen, Dienstleistungen aber auch soziale und kulturelle Angebote organisieren.

Dabei Leistung von RSE-Moderator Carsten Kock zog Ernst Wilhelm – Bischof, Staatssekretär im Landwirtschaftsministerium – gemeinsam mit Bürgermeistern und Betreibern in einer Gesprächsrunde im Rahmen des Schleswig-Holstein-Tages am ersten Bittag.

„Wir haben Bedarf an „MarktTreffs“ in Schleswig-Holstein eingereicht, bis zum Jahr 2013 sollen es mindestens 50 sein“, beschließt der Staatssekretär das strategische Ziel. Vier der vergangenen Jahre hat er unter anderem vier Kostenträgerskizzen sieben Ein-

würten und je zwei ländlichen und Schichtorten“, heißt Bürgermeister Will Bensch. Zahlen aus der Geschichte seiner nordfriesischen Gemeinde Wittdün sprechen. Ende Dezember 2001 schloss dann der letzte Kaufmanns- als Altersgründen sein Geschäft“, erzählte Bensch, „der das Modell des „MarktTreffs“ als Erfolgsmodell bezeichnete. „Wir haben jetzt einen tüchtigen Betreiber gefunden, der ein umfangreiches Serviceangebot bietet und den Wirtschaft „MarktTreff“ zu einem Wohnort (Treff für die Bürger gemacht hat.“ Diese die „MarktTreffs“ sollen mehr sein als eine reine Einkaufsstätte für den ländlichen Raum. So wie auch in



Carsten Kock (links) sprach mit Staatssekretär Ernst Wilhelm (rechts) über „MarktTreffs“

der Gemeinde Christenstedt, wo sich um den „MarktTreff“ des 300-Seelen-Dorfes ein reges Verleihen entwickelt hat. „Es werden beispielsweise Kurse für Gewaltprävention für Kinder angeboten und auch Kurse für Büchereischule haben sich etabliert“, wusste Dr. Willy Dürcks, Geschäftsführer des Schleswig-Holsteinischen Lebensmittel- zu betreiben. „Wenn die Menschen zusammen kommen, kommen Ideen“, gehört der Klimaschutz ein- fach dazu“, erzählte Hans-Jürgen Nitzsche als Betreiber des Großhans „MarktTreffs“. Neben kaufmännischen Kompetenzen gehöre sicher auch viel Spaß dazu, auf die Menschen einzuge-

hen, sagte er, man sei in größerer Weise auch Einzelner oder Teamarbeit.

Darüber die „MarktTreffs“ vor Ort des Spieles zwischen der klassischen Einkaufsmöglichkeit und dem sozialen Anspruch gerecht werden können, sei es wichtig. Eigenständige zu gestalten. „Dieselklima bestellt werden“, meinte Projektmanager und Geschäftsführer der ewi-group, Frank Eisoldt, neben der Vernetzung der bestehenden Treffs ein zukunfts- Aufgabenfeld ab. „Wir müssen uns besser vernetzen gewinnen, die nicht schon Versäuerter im Sport- oder Angewandten sind und wissen schon im Gemeindefeld sitzen“, versucht sich Eisoldt, Menschen, die sich noch nicht ehrenamtlich engagieren. 31 „MarktTreffs“ fehlen noch, um die von der Landesregierung angestrebten 50 Einrichtungen bis zum Jahr 2013 zu erreichen. „Jene werden der Ministerpräsident“, und ich nicht mit dem Hubschrauber über das Land fliegen und schauen, wo noch „MarktTreffs“ eingerichtet werden können“, sagt Rühfus. „Der Wunsch muss aus den (jüngsten) Regionen und Gemeinden kommen.“

Mitmachen eine Bürgerpflicht

MarktTreffs stärken ländliche Regionen — Diskussion mit Carstensen

Eckernförde/hemo – Frischemarkt, Postagentur, Versicherung, Tankstelle und noch einiges mehr: Auf 350 Quadratmetern bietet der MarktTreff in Medelby an der dänischen Grenze „mehr Lebensqualität auf dem Lande“. Auf dem

Gemeindefest, mittlerweile gibt es 19 MarktTreffs in Schleswig-Holstein, zwölf sind im Ausbau.

„Hier werden viele Dienstleistungen zentral angeboten, und die Menschen haben vor allem einen Treffpunkt“, erklärte

Thomas Jessen, einer der vier Investoren des MarktTreffs in Medelby. Der Geschäftsmann sieht es als „Bürgerpflicht“ an, sich für den 1.000 Einwohner zählenden Ort zu engagieren – auch wenn er im Nachbarort Osterby wohnt. „Der MarktTreff ist Anziehungspunkt für 2.300 Men-

schenschen in der gesamten Region. Ich möchte auch mit 60 noch dort wohnen und finde das Engagement deshalb wichtig“, sagte der 42-Jährige.

Jörg Bülow vom Gemeindefest hob hervor, dass beim MarktTreff nicht nur die Investoren das Risiko tragen: „Die Gemeinden verpflichten sich auf zehn Jahre mit.“

Carstensen ist stolz auf die Leistung. „Es sind solche kleinen, die wir brauchen. Wir müssen den Zusammenhalt der Regionen stärken, denn nur wenn wir die Regionen vermarkten, können wir punkten.“ Vor allem im Tourismus sei das wichtig: „Wählt jedes Örtchen für sich, geht es in den Informationsfluten unter.“



- Erfahrungsaustausch der Betreiber (2 mal / Jahr)
- Erfahrungsaustausch der Gemeinden (1 mal / Jahr)
- Betriebswirtschaftliche Beratung / Controlling (1 bis 2 mal / Jahr)
- Gemeinsame Aktionen (Werbung, Veranstaltungen)
- Ansprechpartner / Hilfen in allen Lebenslagen (Projektmanagement: ews group, Ämter für ländliche Räume)

Was ist MarktTreff?



- **Konzept**
- **Finanzierung / Förderung**
- **Hilfen, Unterstützung**
- ➔ **Status Quo – Beispiele**

Der Status quo



**21 Standorte
realisiert**

**Ca. 12 Standorte in
Vorbereitung**

**Ziel:
50 Zentren**

Beispiele: Alt Duvenstedt



Beispiele: Gülzow



Beispiele: Christiansholm



Beispiele: Witzwort



**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Handlungsempfehlungen aus der DSSW-Studie für Kommunen, Initiatoren und Investoren

Ralf Beckmann, Stadt + Handel; Maik Lindemann, raum + prozess

DSSW



Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de



Was bleibt, wenn der Supermarkt geht? Konzepte und Projekte zur Wiederbelebung der Nahversorgung

Fachtagung 15.11.2006, Rostock

Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren

Strategien und Konzepte gegen wegbrechende
Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Studie

im Auftrag des DSSW



Die Handlungsempfehlungen

für Kommunen, Initiatoren, Investoren

1. Für wen, wofür und wie?
2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen



Die Handlungsempfehlungen

für Kommunen, Initiatoren, Betreiber

1. Für wen, wofür und wie?

2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Für wen ist das alles?

Die Zielgruppe

- Gemeinden
- Kreise und Regionalplanung
- Länder
- Kammern und Verbände
- Initiatoren und engagierte Gruppen
- Betreiber

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Und wofür das alles? Sinn und Zweck der Handlungsempfehlungen

- Die Handlungsempfehlungen stehen nicht alleine!
→ Steckbriefe und Checkliste
- Schaffen Bewusstsein für die Bandbreite der Lösungsmöglichkeiten
- Bieten Tipps zum Herangehen
- Zeigen Hinweise, was zu beachten ist.
- Bieten Orientierung
- Animieren zu neuen Lösungen
- Bilden gemeinsame Diskussionsbasis mit dem Handel

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Wie sieht das aus? Gliederung der Handlungsempfehlungen

1. Allgemeine Handlungsempfehlungen
2. Handlungsempfehlungen in Bezug auf Konzepte und Strategien
 - Zentrenumbau
 - Standortmanagement
 - Beratung und Förderung
 - Steuerungskonzepte
3. Handlungsempfehlungen in Bezug auf Betriebstypen
 - Nahversorgungsäden
 - Wochenmärkte
 - Mobile Anbieter und Bringdienste
 - Höfläden / Direktvermarktung

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Beispiel: Spannweite der Anbieter wahrnehmen und nutzen

Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser sind wichtige Anbieter im Bereich der Nahversorgung. Ihre Rolle ist deswegen nicht zu unterschätzen. Wenn der richtige Standort gewählt wurde, ist diesen Betriebstypen eine bedeutende Rolle bei der Nahversorgung und zur Stärkung der Zentren beizumessen. Sollte ein großflächiger Anbieter den kommunalen Standortvorstellungen allerdings nicht folgen wollen oder sollte das Kaufkraftpotenzial nicht ausreichend sein für diese Angebotsform: es gibt alternative Anbieter. Integrationsmärkte, Kleinflächenkonzepte und Nahversorgungsläden gewährleisten nachfragegerecht und wirtschaftlich die Nahversorgung der Ortsbevölkerung und zählen zu den expandierenden Betriebsformen. Sie zeigen: unterhalb 800 qm VKF ist vieles möglich!

Für welche Betriebstypen ist das Kaufkraftpotenzial ausreichend?

An welchen potenziellen Standorten trägt ein großflächiges Angebot zur Zentrenstärkung bei und an welchen nicht?

Welche Kleinflächenkonzepte kämen für den Standort in Frage?

Welche Anbieter sind in der Region grundsätzlich aktiv?

Für welche Anbieter könnte sich ein Standort betriebswirtschaftlich positiv darstellen und zugleich den kommunalen Zielen entsprechen?

→ Siehe hierzu auch **Steckbriefe** „DORV“, „Notzingen“, „Beroma“, „CAP“, „Shop Treff“, „MarktTreff“ und **Kapitel XY**



Die Handlungsempfehlungen für Kommunen, Initiatoren, Investoren

1. Für wen, wofür und wie?

2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

Jedes Projekt als Einzelfall betrachten

- Ausgangslage immer individuell
- Umsetzung an die jeweilige Situation angepasst → Übertragbarkeit von Nahversorgungsmodellen und Handlungsempfehlungen
- Welche Rahmenbedingungen bestimmen vor Ort Zentrenentwicklung und Nahversorgung?

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

Der Erfolg der Umsetzung hängt von den Menschen ab, die das Modell mit Leben füllen

- Welches sind die relevanten Akteure für die örtliche Entwicklung von Zentren und Nachversorgung?
- Gemeinsam zum Erfolg - Dialog unter Beteiligten herstellen
- Welche Rollen sind für eine erfolgreiche Initiierung eines Nahversorgungsmodells erforderlich?

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

„Lage, Lage, Lage“: Auf den Standort kommt es an

- Wichtigstes Erfolgskriterium für Einzelhandel
- Standort mit Mehrwert für die Stadtentwicklung versprechen
- Information Verwaltung → Politik: Konsequenzen von Standortentscheidungen für Zentrenentwicklung

- Welches sind die zentralen Versorgungsbereiche?
- Regionales Wettbewerbsumfeld der Standorte?
- Welche integrierten Standorte für Entwicklung?
- Wo sind Flächenpotenziale vorhanden oder mobilisierbar?
- Besondere Standortqualitäten des Zentrums?



Handlungsempfehlungen

Mit Bezug zu Konzepten und Strategien

Handlungsempfehlungen Konzepte und Strategien

Alles in die Mitte : Nutzungen im Zentrum konzentrieren

- Frequenzpotenzial nutzen, Kundenbindung verbessern und Besuchshäufigkeit erhöhen
- Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch Erhöhung der Besucherfrequenz
- Öffentliche Einrichtungen zur Belebung und Frequenzerzeugung
- Welche Frequenz steigernden Konzepte vorhanden?
Verlagerung öffentlicher Einrichtungen?
Flächen und Gebäudepotenziale?
- Auswirkungen am alten Standort?

Handlungsempfehlungen Konzepte und Strategien

Einbindung in ein gesamtstädtisches Einzelhandels- und Zentrenkonzept

- Nahversorgungssicherung für Ortsteile und Wohngebiete durch abgestimmte Ansiedlungen und gesamtstädtisches Standortkonzept
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche?
- Räumliches Leitbild?
- Steuerungsinstrumente? Anwendbarkeit und Rahmenbedingungen?
- Aktualisierung vorhandener Einzelhandels- und Zentrenkonzepte? Instrumente für die bauleitplanerische Steuerung ausreichend?



**C – Handlungsempfehlungen in Bezug auf
Betriebstypen**

Handlungsempfehlungen Betriebstypen

Standort – Kurzcheck durchführen

- Realistische Einschätzung der absatzwirtschaftlichen Perspektiven
- Umfang des Kaufkraftpotenzials betriebsspezifisch?
- Kleinflächenkonzepte für den Standort?
- Welche Partner sollten an der Umsetzung beteiligt werden?

Handlungsempfehlungen Betriebstypen

Das richtige Ladenlokal - Vergrößerung

- Wie ist die Wettbewerbssituation? Wie stellt sich die Ertragsituation dar?
- Welche Leistungen und Sortimente sind absatzwirtschaftlich tragfähig?
- Welche sollen angeboten werden?
- Welche Flächenvoraussetzung sind dafür notwendig?

Das richtige Ladenlokal - Verkleinerung

Handlungsempfehlungen Betriebstypen

Auch die Kommunalverwaltung kann aktiv werden

- Unterstützung von ...
 - ...Betriebseinrichtung
 - ...laufendem Betrieb (?)
- U.a. Kontaktvermittlung (Betreiber, Initiativen, Soziale Träger, Kammern, Eigentümer,...)

Lokale Initiativen unterstützen

- Genehmigungen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Bürgschaften
- ...

Handlungsempfehlungen Betriebstypen

Partner ins Boot holen

- Für Sortimentszusammensetzung, Ladengestaltung, Marketing....
- Auftritt? Ladeneinrichtung? Lieferanten? Genehmigungen?
- Zielgruppenansprache? Kundenbindung? Umsatz? Kostenstruktur?
- Welche Qualifikationen sind notwendig?
- Welche Schritte sind für Initiierung, Umsetzung und laufenden Betrieb notwendig? Wer sollte dabei einbezogen werden?

Kundenbindung des Betriebes sicherstellen

- Gesellschaftliche und finanzielle Einbindung



Was bleibt, wenn der Supermarkt geht? Konzepte und Projekte zur Wiederbelebung der Nahversorgung

Fachtagung 15.11.2006, Rostock

Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren

Strategien und Konzepte gegen wegbrechende
Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Studie

im Auftrag des DSSW