



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Schleswig
Hamburg, 15.12.2021/21.02.2022



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Projektnummer: 21DLP3033

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Corinna Staude

Im Auftrag der

Stadt Schleswig

Gallberg 4

24837 Schleswig

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken – auch auszugsweise – sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Grundlagen	1
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2 Untersuchungsdesign	2
1.3 Vorgehensweise	5
2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	6
2.1 Demografischer Wandel	6
2.2 Betriebsformenwandel	7
2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	9
2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte	12
2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	15
2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie	19
2.7 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels	22
3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig	26
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	26
3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen	28
3.3 Raumordnerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung	32
4 Nachfragesituation in Schleswig	34
4.1 Marktgebiet der Stadt Schleswig	34
4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Schleswig	36
5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schleswig	38
5.1 Verkaufsflächenentwicklung	38
5.2 Raumstruktur des Einzelhandels	41

5.3	Betriebsgrößenstruktur	42
5.4	Leerstandssituation	43
5.5	Umsatzsituation des Einzelhandels in Schleswig	45
6	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben und Überlegungen in der Stadt Schleswig	47
7	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	49
7.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Schleswig	49
7.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	51
7.3	Nahversorgungssituation in Schleswig	53
7.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Schleswig	57
7.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	59
7.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Schleswig	61
8	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schleswig	63
8.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030	63
8.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	63
8.1.2	Verkaufsflächenspielräume	65
8.2	Strategische Orientierungsprinzipien	68
9	Zentrenkonzept für die Stadt Schleswig	71
9.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	71
9.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Schleswig	74
9.2.1	Hauptzentrum Innenstadt Schleswig	76
9.2.2	Nahversorgungszentrum Friedrichsberg	82
9.2.3	Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp	86
9.2.4	Ergänzungsstandort FMA St. Jürgen	89
9.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Schleswiger Liste“	91
10	Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Schleswig	93

10.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen	93
10.2	Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig	95
11	Zusammenfassung	98
I	Glossar	100

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	8
Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel	9
Abbildung 3: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	10
Abbildung 4: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	12
Abbildung 5: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	13
Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	18
Abbildung 7: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030	24
Abbildung 8: Lage im Raum	26
Abbildung 9: Altersstruktur in Schleswig im Vergleich	29
Abbildung 10: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	30
Abbildung 11: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	31
Abbildung 12: Marktgebiet des Einzelhandels	35
Abbildung 13: Nachfragepotenzial i.w.S. im Marktgebiet der Stadt	37
Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Schleswig seit 2015	38
Abbildung 15: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Schleswig	39
Abbildung 16: Branchenstruktur des Einzelhandels in Schleswig	40
Abbildung 17: Räumlich-funktionale Struktur des Schleswiger Einzelhandels	41
Abbildung 18: Leerstandssituation in Schleswig	44
Abbildung 19: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Schleswig	45
Abbildung 20: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	51
Abbildung 21: Nahversorgungssituation in Schleswig	54
Abbildung 22: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Schleswig	58
Abbildung 23: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Schleswig	60
Abbildung 24: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Schleswig	65
Abbildung 25: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels (Untergrenze)	66
Abbildung 26: Strategische Orientierungsprinzipien	68

Abbildung 27: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“	69
Abbildung 28: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Schleswig	75
Abbildung 29: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schleswig	76
Abbildung 30: Fußgängerzone im ZVB Innenstadt	78
Abbildung 31: Stadtweg im westlichen Bereich der Innenstadt	78
Abbildung 32: Edeka-Markt im Schlei-Center, ZVB Innenstadt	78
Abbildung 33: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Friedrichsberg	82
Abbildung 34: Nahversorgungszentrum Friedrichsberg	84
Abbildung 35: Fachmärkte am Georg-Pfingsten-Weg	84
Abbildung 36: Leerstand an der Friedrichstraße	84
Abbildung 37: Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp	86
Abbildung 38: Real SB-Warenhaus, Ergänzungsstandort Lattenkamp	87
Abbildung 39: Lidl-Discounter, Ergänzungsstandort Lattenkamp	87
Abbildung 40: Ergänzungsstandort St. Jürgen	89
Abbildung 41: Rewe-Verbrauchermarkt, Ergänzungsstandort St. Jürgen	90
Abbildung 42: Aldi-Discounter, Ergänzungsstandort St. Jürgen	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	19
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Schleswig im Vergleich	28
Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	31
Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	32
Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	35
Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schleswig nach Standortbereichen	42
Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	46
Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich	49
Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	52
Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	56
Tabelle 11: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Schleswiger Liste“)	92

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die **Wikingerstadt Schleswig** (rd. 25.300 Einwohner) liegt im Kreis Schleswig-Flensburg an der Schlei.

Nach Vorstellungen der Regionalplanung kommt dem **Mittelzentrum** Schleswig als Einzelhandelsstandort neben einer qualifizierten Eigenversorgungsfunktion auch die Versorgungsfunktion für das weiträumige, ländlich geprägte Umland zu.

Die Stadt Schleswig verfügt seit Jahren über eine beachtliche Verkaufsflächenausstattung. Einzelhandelsseitig konzentriert sich das örtliche Angebot v.a. auf die Schleswiger Innenstadt mit der Fußgängerzone und dem Schlei-Center. Zudem spielen die Fachmarkttagglomeration Lattenkamp, der Fachmarktstandort St. Jürgen und das Nahversorgungszentrum Friedrichsberg eine Versorgungsrolle. Hinzu kommen Solitärstandorte, u.a. des Lebensmitteleinzelhandels.

Schleswig kann ihre mittelzentrale Stellung bei einer Einzelhandelszentralität von 182 % per Saldo ausüben. Es liegen in einzelnen Segmenten dennoch Angebotsdefizite vor, mit der Konsequenz von Nachfrageabflüssen. Als Einkaufsalternativen sind dabei u.a. das Oberzentrum Flensburg (rd. 40 km entfernt) und der Online-Handel zu nennen.

Es wird zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben durch die Genehmigungsbehörden speziell auf **Einzelhandelskonzepte** und die dort formulierten Entwicklungsvorstellungen zurückgegriffen. So fungieren derartige städtebauliche Entwicklungskonzepte gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB als entscheidende Grundlage für die planungsrechtliche Umsetzung im Kontext der Bauleitplanung. Auch in Schleswig ist eine qualifizierte Bewertungsgrundlage für den großflächigen Einzelhandel und für den Schutz und die Weiterentwicklung der Zentren und leistungsfähigen Nahversorgungsstrukturen von Nöten. Den planerischen Entwicklungsrahmen für die örtliche Einzelhandelsentwicklung stellt die letztmalig im Jahr 2015 erfolgte Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts der Stadt Schleswig dar (Potenzialanalyse).

Die Stadt beabsichtigt die turnusgemäße **Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts**, auch um unter den aktuellen Gegebenheiten den planerischen Rahmen für den Einzelhandelsstandort zu aktualisieren. Folgende Themen sollten bei der Aktualisierung gewürdigt werden:

- Erfolgte Neueröffnung eines Edeka-Markts im Schlei-Center – 2.000 qm VKF
- Erfolgte Neueröffnung eines Edeka-Markts in Busdorf – 1.640 qm VKF
- Begutachtung der möglichen Auswirkungen der Real-Übernahme durch Edeka oder Kaufland

- Ansiedlungsbestrebungen für einen großflächigen Einzelhandel im Gewerbegebiet St. Jürgen- 5.000 qm VKF
- Prüfung der in Schleswig etablierten Demarkationslinie von 1.200 qm VKF bei großflächigem Lebensmitteleinzelhandel
- Prüfung der Schleswiger Sortimentsliste
- Übernahme der Planung eines Verbrauchermarkts am Standort Auf der Freiheit

In diesem Rahmen sollten die aktuelle Einzelhandelssituation und deren Strukturen in allen Stadtteilen der Stadt Schleswig erfasst und bewertet werden. Ausgehend von der aktuellen Einzelhandelsstruktur und eines gesicherten Planvorhabens war die Zielrichtung der künftigen Einzelhandelsentwicklung zu definieren, zentrale Versorgungsbe- reiche gemäß aktuellen Bestimmungen abzugrenzen resp. sonstige prägende Einzelhandelsstandorte zu definieren und die ortstypische Sortimentsliste zu überprüfen.

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung setzt sich mit der Gesamtsituation des Einzelhandels in der Stadt Schleswig auseinander. Diesbezüglich haben wir folgendes Untersuchungskonzept er- arbeitet:

Situationsdarstellung

- Darstellung der Lage im Raum und der Siedlungs- und Verkehrsstrukturen;
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten als Rahmenbedingun- gen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig (Einwohnerbasis und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrel. Kaufkraftniveau, Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen);
- Ermittlung der planerischen Ausgangssituation: Vorgaben der Landes- und Regi- onalplanung; zentralörtliche Bedeutung der Stadt Schleswig;
- Darstellung der wesentlichen Herausforderungen/Entwicklungstrends auf der An- gebots- und Nachfrageseite mit Relevanz für Schleswig; im Fokus werden hierbei v.a. Gegenstand der veränderten Bedarfe des Lebensmitteleinzelhandels sowie auf den Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel liegen. Zudem wird die Covid19-Pandemie berücksichtigt.

Analyse des Einzelhandelsstandorts

Ermittlung und Bewertung des Einzelhandels in Schleswig

- Ermittlung und Bewertung der **Angebotssituation** des Einzelhandels in Schleswig und Darstellung nach einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen und Umsätzen;
- Grundsätzliche Berücksichtigung etwaiger gesicherter Planvorhaben und sonstiger Überlegungen;
- Erfassung wesentlicher konsumnahen, zentrenergänzender Nutzungen sowie von einzelhandelsrelevanten Leerständen (in zentralen Versorgungsbereichen).

Bewertung des Einzelhandels in Schleswig

- Versorgungsstrukturelle Bewertung der **Angebotsstruktur/Versorgungslage** nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots; Darstellung von quantitativen und qualitativen Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit geeigneten Vergleichsdaten (v.a. Mittelzentren), wie zur Zentralität und Verkaufsflächendichte;
- Bewertung der **Funktionswahrnehmung und der räumlichen Ausprägung der Innenstadt** und Einordnung in die Versorgungsstrukturen der gesamten Stadt;
- Einschätzung und Bewertung der **einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation**: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des Kaufkraftpotenzials in 2021 und 2030 nach Bedarfsstufen im Stadtgebiet von Schleswig sowie nach Zonen;
- Bestimmung und Bewertung der **Einzelhandelszentralität** insgesamt und nach Branchen; Analyse und Bewertung der **Nachfragebindung und -abflüsse (Kaufkraftbewegung)** der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland / den Streuumsätzen;
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der **wohnstandortnahen Nahversorgungsstruktur**. Dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Betriebstypenstruktur/ Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von Erreichbarkeitsradien (inkl. Kartierung); dabei wird auch eine Aussage zur Größe und zum Umfang an räumlichen Versorgungslücken i.V.m. Handlungsempfehlungen zur Verbesserung gemacht;
- Durchführen einer **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse) zum Einzelhandelsstandort Schleswig.

Konzeptphase

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung; Ableitung eines **quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials** für den Einzelhandel in der Stadt Schleswig bis zum Prognosehorizont 2030; dabei wurden gleichermaßen Angebotslücken als auch Tragfähigkeitsaspekte berücksichtigt;

- Empfehlungen zur **Strukturentwicklung** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen aber auch für Branchenbeschränkungen; Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Empfehlung für die **Einzelhandelsentwicklungsstrategie** für die Stadt Schleswig; Vorschlag für eine zukunftsfähige **Zentren- und Standortstruktur** von Schleswig i.S.e. langfristig tragfähigen, räumlich-funktionalen Aufgabenteilung der Standorte;
- Räumliche und textliche Abgrenzung¹ der **zentralen Versorgungsbereiche** (inkl. Kartierung) nach:
 - Anzahl, Lage, Abgrenzung und Versorgungsfunktion (gemäß relevanten Kriterien und aktueller Rechtsprechung);
 - räumliches Gesamtbild, städtebauliche Gestaltungsqualität, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und verkehrliche Anbindung (ÖPNV, MIV, NMIV, Stellplätze);
 - Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen), der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven;
 - Herausarbeitung zentrenspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungs-/Profilierungsmöglichkeiten für die Zentren);
 - Identifizierung von ggf. bestehenden, offensichtlichen Entwicklungsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen (dabei v.a. Überprüfung der Aussagen in der Potenzialanalyse).
- Darstellung von **prägenden Ergänzungsstandorten** einschließlich textlicher und räumlicher Abgrenzung und standortspezifische Empfehlungen;
- Überprüfung der **ortsspezifischen Sortimentsliste** („Schleswiger Sortimentsliste“) anhand der faktischen Prägung der zentralen Versorgungsbereiche und einer perspektivischen Betrachtung der Entwicklungsoptionen;
- **Gutachterliche Empfehlungen**
 - Maßnahmen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Schleswig; dabei Erarbeitung von Grundsätzen zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels i.S.v. sortiments- und lagenspezifischen Steuerungsempfehlungen für Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Umstrukturierungsvorhaben;
 - Allgemeine Empfehlungen für die Bauleitplanung zur Steuerung des groß- und kleinflächigen Einzelhandels nach BauGB/BauNVO;

¹ Dr. Lademann & Partner orientieren sich – neben den Vorarbeiten aus dem aktuellen Einzelhandelskonzept – für die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich an der aktuellen Rechtsprechung zur Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten und zur Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, um die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzepts zu gewährleisten. Überdies werden Vorgaben aus übergeordneten Konzepten/Vorgaben auf Bundes- und Landesebene in die Abwägung mit einbezogen. Vgl. u.a. Urteile zur Definition von Zentren (BVerwG 4 C 1.08; BVerwG 4 C 2.08; BVerwG 4 C 7.07 etc.), Urteile zu Mindestanforderungen von Zentren (BVerwG; Urteil vom 11. Oktober 2007; BVerwG; Urteil vom 17. Dezember 2009; OVG NRW; Urteil vom 15.02.2012; etc.), usw.

1.3 Vorgehensweise

Folgende **Primär- und Sekundärerhebungen** waren insgesamt erforderlich, um das skizzierte Untersuchungskonzept umsetzen zu können:

- **Sekundäranalyse** der Daten des Statistischen Landesamt sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- **flächendeckende Bestandserhebung** aller Einzelhandelsbetriebe in Schleswig u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen sowie der wesentlichen konsumnahen Angebote in den Zentren (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen, einzelhandelsrelevante Leerstände).
- **gründliche Begehungen der Innenstadt** sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels.

Die Abgrenzung der Zentren und die jeweilige Einstufung orientiert sich dabei eng an die höchstrichterliche Rechtsprechung, die in den letzten Jahren richtungweisende Urteile zu zentralen Versorgungsbereichen geliefert hat (u.a. Mindestausstattung). Bei der bestandsorientierten Betrachtung wurden zunächst die Betriebe (Einzelhandel nach Branchen und Größenklassen, offensichtliche Leerstände, konsumnahe Nutzungen) kartiert. Der Abgrenzung der Zentren liegt aber auch eine zielorientierte Perspektive zugrunde. So wurden bei der Abgrenzung der Zentren geeignete Entwicklungsflächen berücksichtigt, die zur Stärkung des jeweiligen Zentrums prädestiniert sind.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht-stationäre Handel (Online- und Versandhandel), da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2030 zugrunde gelegt.

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Verträglichkeitsuntersuchung erörtert. Es werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid19-Pandemie aktuell sowie perspektivisch im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Online-Handels und den stationären Einzelhandel haben wird.

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen** und setzt diesem einen starken Anpassungsdruck aus. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

Für den Einzelhandel bedeutet dies konkret, dass der demografische Wandel ...

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar sind. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Grundsätzlich leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke Einwanderungsüberschüsse (z.B. Metropolregion Hamburg) zu verzeichnen sind.
- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
 - Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
 - Absinken/ Stagnation des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch
- mit in Betracht, so folgt daraus ein **starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel**.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. sind im Bereich des Food- und Nearfood-Segments in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“, der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen („Singlesierung“) fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um Konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten, was sich anhand der Insolvenz des KarstadtKaufhof-Konzerns aktuell gut ablesen lässt. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den weiteren Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**² sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

² B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

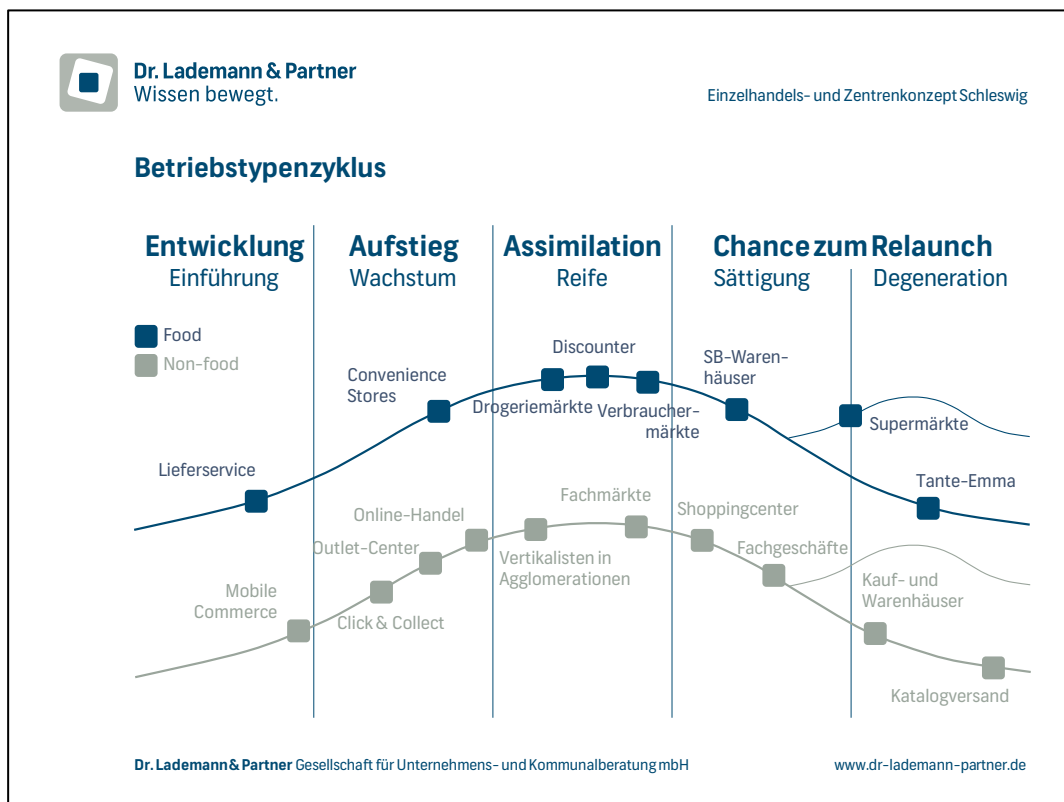


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden jüngere Vertriebswege wie der **Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen** wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, welchem u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von handelsergänzenden und digitalen Angeboten mit dem Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere Betriebstypen darstellt.

2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 bei etwa 122 bis 125 Mio. qm. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen. Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Im Gegensatz dazu wirkten sich Warenhausschließungen, die Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäuser sowie der voranschreitende Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelsstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind, negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.

Stark rückläufig ist die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 381.000 auf rd. 339.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von über 10 % bzw. über 40.000 Unternehmen entspricht.

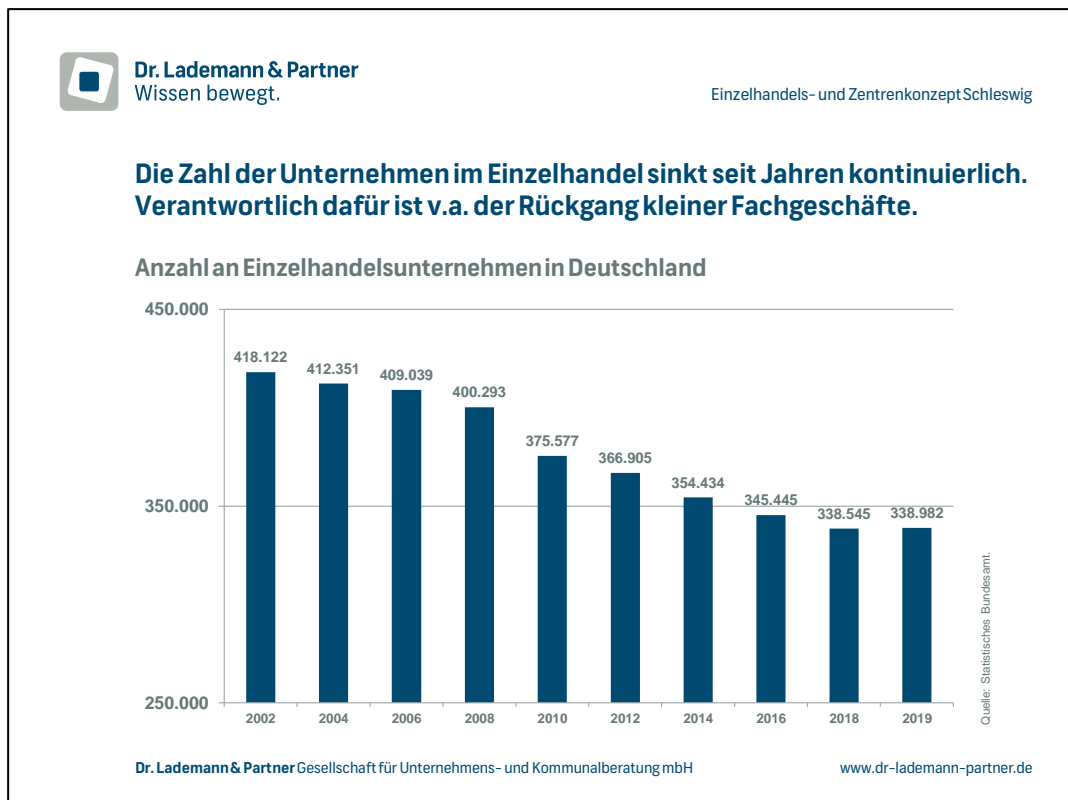


Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel

Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten**

und Fachmärkte hin. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmungen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmungen nur in wenigen Branchen wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.

Nach den Jahren der Finanzkrise konnten die **Umsätze im Einzelhandel** seit 2010 insgesamt um über 100 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (inklusive Distanzhandel) im Vor-Corona-Jahr 2019 einen Netto-Umsatz von rd. 544 Mrd. Euro. Das Wachstum betrug im Vergleich zum Vorjahr rd. 3,2 %. Wachstumstreiber im Einzelhandel ist zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze kontinuierlich angestiegen. Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) im Schnitt leicht zugelegt.

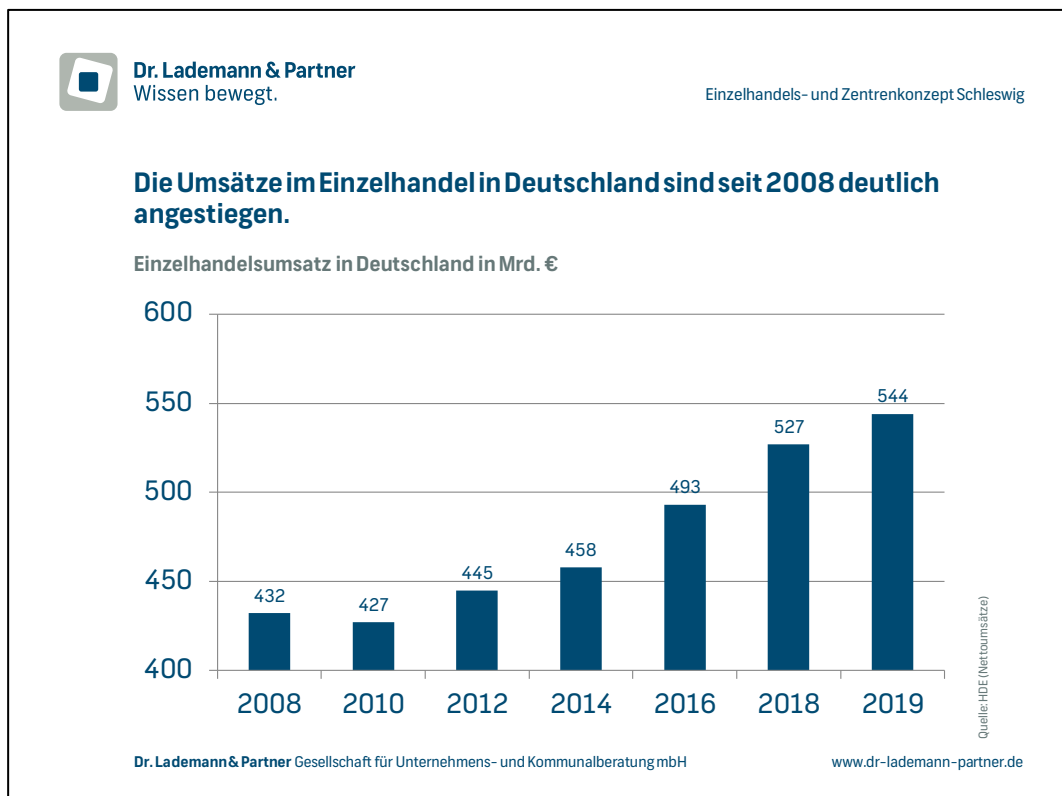


Abbildung 3: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und dem stark wachsenden Online-Handel **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal

gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsfächenausstattung in Deutschland perspektivisch rückläufig sein wird.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

Gleichwohl wird sich die Verkaufsfächenentwicklung regional und sektoral sehr unterschiedlich vollziehen. Der Handel wird sich zunehmend aus der Fläche zurückziehen und stattdessen auf zentrale Standorte mit günstigen Rahmenbedingungen wie einer stabilen Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, einer verkehrsgünstigen Lage und einem weiträumigen Einzugsgebiet konzentrieren.

Starke und über Jahre etablierte Handelsstandorte, wie die Top 7-Städte (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, München, Köln und Stuttgart), sich dynamisch entwickelnde Großstädte (z.B. Leipzig und Dresden) sowie kaufkraftstarke Mittelstädte mit über die Stadtgrenzen hinausreichenden Einzugsgebieten und/oder erhöhter Tourismusrelevanz werden weit weniger von Flächenaustritten betroffen sein als Kleinstädte und schrumpfende Mittelstädte sowie unattraktive Nebenzentren in größeren Städten. Insbesondere in vielen Regionen der Neuen Bundesländer, aber auch in einigen strukturschwachen Gebieten der Alten Bundesländer zeigen sich stagnierende bis zum Teil deutlich rückläufige Einwohnerzahlen, die vielerorts bereits dazu geführt haben, dass sich zwischen Verkaufsfächenbestand und Umsatzpotenzial eine immer größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsfächenentwicklung kommen.**

Im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ist im Gegensatz zum Nonfood-Einzelhandel eher von einem weiteren Ausbau der Verkaufsfächenausstattung auszugehen, da sich der nahversorgungsrelevante Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel deutlich resilienter zeigt.

2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, welcher nach einer kurzen Schwächephase während der Finanzkrise zwischen 2008 und 2010 ein kontinuierliches Umsatzwachstum verzeichnen konnte.

Allerdings weist der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf.

Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2019 um rd. 16 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 195 % zulegen und hat sich damit fast verdreifacht. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2019 immerhin um rd. 78 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 39 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Non-food-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) wächst, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Bücher, Spielwaren) zu erkennen sind.

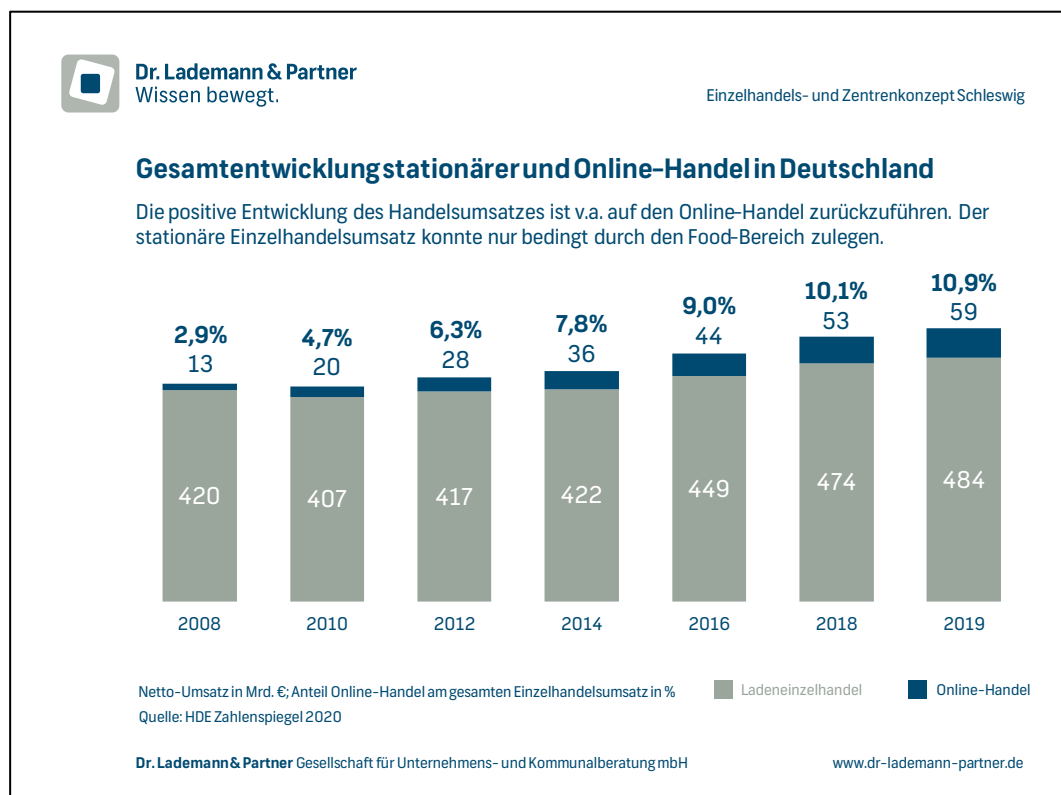


Abbildung 4: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär

und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2019 bereits 10,9 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits im Jahr 2019 Marktanteile von zum Teil weit über 20 % und zum Teil sogar über 30 %.³

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2019.

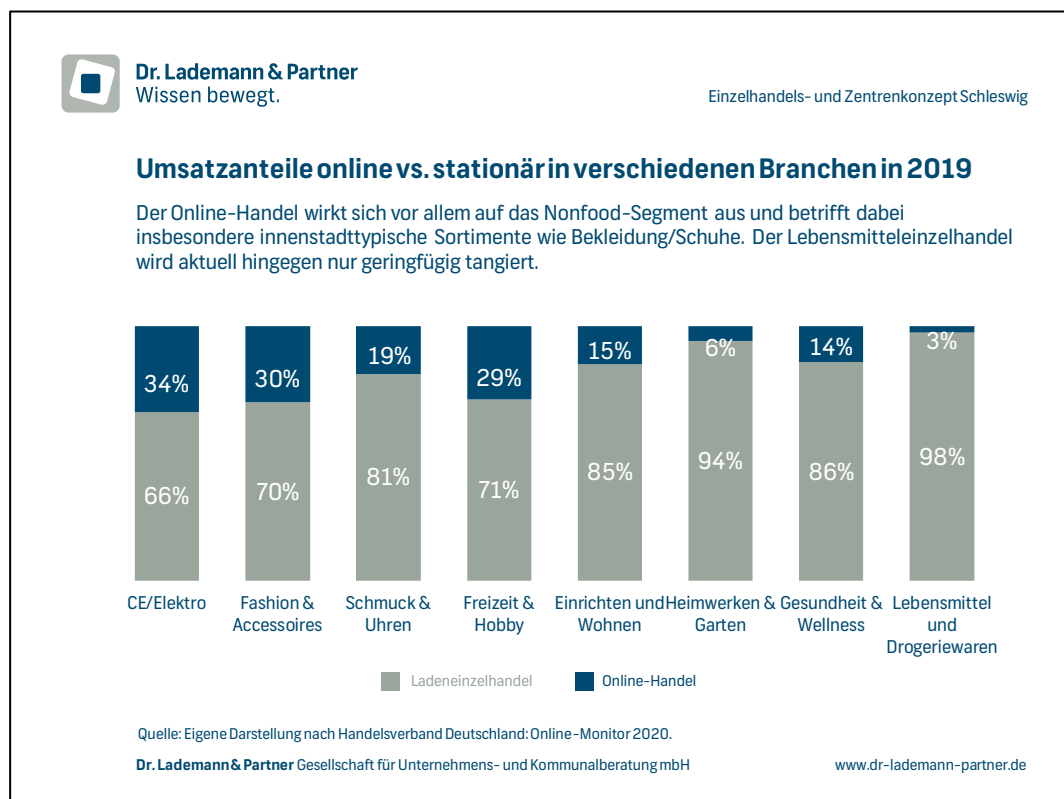


Abbildung 5: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen gerade zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat, da innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Bücher oder Elektronik besonders stark vom Online-Handel betroffen sind. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Handel gerät durch den Online-Handel unter Druck,

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt (z.B. Elektrofachmärkte);

³ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale für die Stadt Schleswig wird daher berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- wo der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen oder faktischem Platzmangel nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet);
- wo es dem stationären Handel nicht gelingt, Einkaufserlebnisse für seine Kunden zu erzeugen.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der starken Bedeutung im Bereich der Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich verstärktem Strukturwandel in den Zentren geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen und Großstädte in Deutschland **sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet und Tourismusbedeutung ein weiteres Wachstum zu erwarten.**

Wie bereits angedeutet, schlägt sich das Wachstum des Online-Handels branchenspezifisch in unterschiedlichem Maße nieder. Während das Nonfood-Segment besonders stark vom interaktiven Handel betroffen ist, werden die Umsätze im periodischen Bedarfsbereich auch weiterhin ganz überwiegend im stationären Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel generiert. Die Sortimente des täglichen Bedarfs werden vom Online-Handel derzeit nur geringfügig tangiert, was u.a. in der komplexen Logistik (z.B. gekühlte Lebensmittel) begründet liegt.

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht mehr möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen die Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch **Multichannel-Strategien** (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Mehr als die Hälfte aller stationären Nonfood-Käufe wird mittlerweile online vorbereitet, während die kaufvorbereitende stationäre Informationssuche beim Online-Kauf („Beratungsklau“) immer mehr an Bedeutung verliert.

Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay

und Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle⁴ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte aber etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.** So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung⁵ gewonnen und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknüpft und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern.

2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit **ganz unterschiedlichen Betriebsformen** entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁶ (heute zumeist bis 1.200 -1.400 qm Verkaufsfläche)

⁴ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

⁵ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

⁶ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

Zusätzlich zur Angebotsform wird nach Sortimenten und Branchen differenziert. Das Gesamtsortiment Nahversorgung beinhaltet folgende Sortimentsgruppen mit den entsprechenden Inhalten:

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabsprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zu Lasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskoppungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsstandort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁷ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem**

⁷ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das **Vordringen der Lebensmitteldiscounter** mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation (breite Gänge, niedrige Regale) angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des Angebots** hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.⁸ All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

⁸ Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Umstellung der Real SB-Warenhäuser). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadttypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

Zusammenfassend lassen sich folgende **Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel** in Deutschland festmachen:



Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

Die **Standortanforderungen der einzelnen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels** zeigen dabei in der Regel folgendes Bild:

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Supermarkt/Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny	E-Center, Rewe-Center, Kaufland, real, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente)	1.000 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.300 qm
Foodanteil	80 bis 85 %	75 bis 80 %	60 bis 70 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 6.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil	autoorientiert; preisaggressiv; hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, positioniert sich verstärkt als Nahversorger	autoorientiert; Vollsortiment; großzügige Warenpräsentation; hohe Frischekompetenz

Quelle: u.a. Expansionsbroschüren der Edeka, Rewe Group, Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, Netto Marken-Discount, Kaufland

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid19-Pandemie

Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomische und soziale Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Dieser Trend hält auch im Jahr 2021 weiter an. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter/Frühjahr 2020/21 haben den stationären Nonfood-Einzelhandel unmittelbar betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler müssen während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden kann.

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen.⁹ Ursächlich hierfür ist die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts in Folge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst

⁹ Laut Echtzeit-Daten von Hystreet.com lagen die Passantenfrequenzen in den Innenstadtlagen im Durchschnitt während des Lockdowns (KW 15 + 16) bei 19 % des Vorjahresniveaus. In der KW 17 (erste EH-Öffnungen) stiegen die Werte auf 37 %. In der KW 18 (bundesweite EH-Öffnungen) wurden 42 % erreicht und in der KW 19 im Schnitt 56 %. In der KW 24 konnten immerhin schon wieder 82 % des Vorjahresniveaus erreicht werden. Erste Zahlen für den November zeigen erneut erhebliche Einbrüche bei den Frequenz-zahlen gegenüber dem Vorjahresniveau.

wird. Hinzu kommt, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf meiden. Dies spiegelt sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.

Hat sich die Situation für den stationären Einzelhandel aufgrund des in Deutschland zunächst vergleichsweise günstigen Pandemieverlaufs und den daraus resultierenden Lockerungen über die Sommermonate 2020 etwas entspannt, stellt der erneute „Lockdown“ im Winter/Frühjahr 2020/21 wieder eine erhebliche Verschärfung der Situation dar, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft betroffen war. Der im November 2020 angeordnete "Teil-Lockdown" hatte zunächst keine direkten Auswirkungen auf den Einzelhandel. Aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und auch infolge von Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel aber erneut von deutlichen Frequenzzrückgängen betroffen, bevor der Einzelhandel dann ab Mitte Dezember 2020 erneut schließen musste.

Bereits der "Lockdown Light" im November, als die Läden noch nicht geschlossen waren, verzeichnete massive Rückgänge bei Frequenzen und Verkaufszahlen im innerstädtischen Einzelhandel und in den besonders betroffenen Branchen Mode/Schuhe, Uhren/Schmuck, Elektronik und Spielzeug. Dies zeigt, dass vor allem die stationären Einzelhändler, die innenstadttypische Sortimente anbieten, am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen sind. Laut einer Umfrage des HDE hat der Innenstadt Einzelhandel von der ersten November-Woche 2020 bis zur ersten Februar-Woche 2021 je nach Woche zwischen 17 und 80 % weniger Umsätze erlöst als im Vorjahr.¹⁰

So überrascht es auch nicht, dass das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) das Online-Volumen im deutschen Einzelhandel für das Gesamtjahr 2020 auf 80 bis 88 Milliarden Euro einschätzt.¹¹ Damit hätte sich der Online-Handel im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppelt. Da laut einer Konsumentenbefragung des bevh mehr als die Hälfte der Befragten angab, unter dem Einfluss von Corona künftig mehr online einkaufen zu wollen, kann die Corona-Pandemie durchaus als **Beschleuniger des Online-Wachstums** angesehen werden. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, orientieren sich auch dauerhaft auf den Online-Handel um. Wie sich die Situation nach Wegfall von Maskenpflicht, Abstandsregelungen etc. darstellen wird, kann derzeit noch nicht abschließend bewertet werden.

Kurz- bis mittelfristig muss für den stationären Nonfood-Einzelhandel aber auch weiterhin von einer sehr angespannten Situation ausgegangen werden, die sich bereits in zahlreichen Unternehmensinsolvenzen bemerkbar gemacht hat und langanhaltende Umsatzrückgänge mit sich bringen wird. Auch für die nächsten Monate muss damit gerechnet werden, dass weitere Anbieter aus dem Markt ausscheiden werden. Dies werden aber vor allem solche Unternehmen sein, die schon vor der

¹⁰ Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE), Februar 2021

¹¹ IFH Köln GmbH: Branchenreport Onlinehandel 2020.

Corona-Krise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktbereinigung wirkte.

Wie viele Geschäfte tatsächlich in Folge der Corona-Krise schließen werden, kann derzeit nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden. Laut dem IWH-Insolvenztrend des Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle hat sich die Zahl der Insolvenzen in Deutschland im Februar 2021 auf niedrigem Niveau stabilisiert. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sank die Zahl der Insolvenzen sogar um 21 %. Trotz langanhaltendem Lockdown rechnet das Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) auch für die kommenden Monate nicht mit hohen Insolvenzzahlen. Die Gründe für die weiter niedrigen Insolvenzzahlen sieht die IWH-Insolvenzforschung in den staatlichen Hilfsmaßnahmen und der teilweisen Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, aber auch in der abwartenden Haltung der Unternehmen. Jedenfalls sind die dramatischen Prognosen der Handelsverbände u.a. bisher nicht in der Insolvenzstatistik angekommen. Auch zeigten die Frühindikatoren für die nächsten Monate keinen wesentlichen Anstieg der Insolvenzzahlen bei den Personen- und Kapitalgesellschaften an. Trotz Problemen bei der Auszahlung von Überbrückungshilfen scheinen die Sicherungssysteme in Deutschland die Wirtschaftskrise einigermaßen gut abfedern zu können.¹²

Für die nächsten Jahre kann davon ausgegangen werden, dass sich die Rahmenbedingungen für den stationären Einzelhandel wieder erholen werden. So ist zum einen zu erwarten, dass ein Großteil der Bevölkerung gegen das Virus bald geimpft sein wird. Zum anderen lassen die Prognosen von Wirtschaftsinstituten erwarten, dass auch die ökonomischen Folgewirkungen mit entsprechenden Effekten auf Arbeitsplätze und Einkommen bis Mitte der 2020er Jahre weitgehend ausgeglichen sein sollten und sich damit auch das Marktumfeld für den Einzelhandel wieder verbessern wird.

¹² Vgl. Pressemitteilung 7/2021 des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH); 4. März 2021

2.7 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

Wie bereits dargelegt, muss davon ausgegangen werden, dass die Covid19-Pandemie als Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel fungiert. Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten.

Mit der Frage, welchen Einfluss die Covid19-Pandemie auf die Weiterentwicklung des Online-Handels hat und welche Konsequenzen daraus für den stationären Einzelhandels resultieren, haben sich zuletzt verschiedene Institute beschäftigt. Dr. Lademann & Partner haben aktuell vorliegende Studien gesichtet und dabei vor allem den im Dezember 2020 erschienenen [Branchenreport Onlinehandel 2020 des Instituts für Handelsforschung Köln¹³](#) als besonders seriös und valide befunden.

Der Branchenreport Onlinehandel 2020 setzt sich ausgehend vom Basisjahr 2019 sehr dezidiert mit den Entwicklungsperspektiven des Online-Handels bis zum Jahr 2024 auseinander. Dabei werden die durch die Covid19-Pandemie in 2020 ausgelösten Effekte für den Einzelhandel umfassend berücksichtigt. Die Analysen und Prognosen werden differenziert nach Branchen/Sortimenten vorgenommen und ermöglichen somit eine sehr tiefgehende Auseinandersetzung mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sollen im Folgenden kurz aufgezeigt werden.

Das IFH skizziert [drei Szenarien zur Entwicklung des Online-Handels](#), für die von unterschiedlichen Prämissen ausgegangen wird. Dabei wird auch der „Updrift“ des Online-Handels durch die Covid19-Pandemie einberechnet, sodass in nahezu allen Branchen von einem zusätzlichen Wachstumsschub im Online-Handel ausgegangen wird. Für vormals vorwiegend stationäre Käufer ist die Hürde zum Online-Handel deutlich geringer geworden. Umgekehrt ist die Hürde für vormals vorwiegende Onlinekäufer gestiegen, stationär einzukaufen. Die Wachstumsraten werden insofern nicht mehr auf das Vor-Corona-Niveau zurücksinken. Zudem wird berücksichtigt, dass sich Konjunktur- und Beschäftigungseffekte mit zunehmender Dauer der Pandemie auf das Nachfrageverhalten insgesamt negativ auswirken.

Für die einzelnen Varianten geht das IFH von einem Online-Handelsvolumen im Jahr 2020 zwischen 80 und 88 Mrd. € (brutto) aus. Je nach Szenario bewegen sich die Wachstumsraten bis 2024 zwischen 8,2 % p.a. und 15,2 % p.a. Zum Vergleich: Der bevh gibt das Online-Handelsvolumen im Jahr 2020 mit 82 Mrd. € an (siehe oben).

In der mittleren Variante ist das Infektionsrisiko nach dem IFH Köln weiterhin nicht gebannt und es bestehen Kontaktbeschränkungen. Das Infektionsgeschehen ist aber weitgehend kontrolliert und ermöglicht einen etwas zwangloseren Umgang mit der

¹³ Das IFH ist ein renommiertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld, welches seinen Ursprung 1929 mit der Gründung des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Einzelhandelsforschung an der Universität zu Köln hat. 2001 wurde das IFH ausgegründet. Auf Basis fundierter Marktforschung analysiert das IFH kontinuierlich Markttrends, Kundenverhalten und Wettbewerbsentwicklung.

Pandemie. Ab der zweiten Jahreshälfte 2021 wächst die Zuversicht und das gesellschaftliche Leben beginnt sich schrittweise zu normalisieren.

Die mittlere Variante legt langsam abnehmende Wachstumsraten des Online-Handels zugrunde. Dies führt tendenziell zu einer anhaltend gleichmäßigen Entwicklung der Umsatzkurve des Online-Handels. Grundannahme der mittleren Variante ist, dass es sowohl im Online-Handel als auch im stationären Handel immer wieder Impulse gibt. Der stationäre Handel treibt die Vernetzung der Kanäle zunehmend voran, sodass Cross-Channel-Services und neue Marktplätze sowie Social Media den Onlinezugang auch für den Offlinehandel fördern. Ein wesentlicher Teil der Wachstumsdynamik resultiert aber schon allein aus der Generationenentwicklung. Es werden zwar noch immer neue Käuferschichten hinzugewonnen, das Älterwerden verändert aber zugleich die Konsumgewohnheiten einer gesamten Gesellschaft in Richtung einer zunehmenden Selbstverständlichkeit des Online-Shoppings. Gleichzeitig bleiben aber Offline-Verkaufsstellen/Touchpoints wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes.

Die ersten Monate des Jahres 2021 zeigen, dass eine Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens in der zweiten Jahreshälfte realistisch ist und die Geschäftsschließungen bereits zu massiven Verlagerungen in den Online-Handel geführt haben. Gleichzeitig gehen Dr. Lademann & Partner aber auch davon aus, dass viele stationäre Händler bedingt durch die Geschäftsschließungen gezwungen sind, auf digitale Absatzkanäle auszuweichen und von diesen Erfahrungen in den Nachcorona-Jahren profitieren können bzw. besser digital aufgestellt sein werden. Gleichwohl muss mit zunehmender Dauer des „Lockdowns“ von weiteren Marktaustritten stationärer Händler ausgegangen werden, sodass der stationäre Handel perspektivisch an Umsatz weiter verlieren wird. Allerdings werden sich die Wachstumsraten in den Nach-Corona-Jahren auch wieder abschwächen. Denn auch in den Vorcorona-Jahren waren in einigen Segmenten (z.B. Bücher) bereits erste Sättigungstendenzen zu erkennen.

Dr. Lademann & Partner halten das o.g. mittlere Szenario der IFH-Studie insgesamt für am plausibelsten. Das Trendszenario (mittlere Variante) geht von einem Anstieg des Online-Handels bis 2024 auf ein Umsatzvolumen von etwa 120 Mrd. € (brutto) aus, was einer jährlichen Wachstumsquote von 2019 bis 2024 von rd. 11,5 % p.a. entspricht. Damit würde der Online-Handel in 2024 einen Marktanteil von 16,5 % erreichen.¹⁴

Über alle Branchen hinweg muss insofern von erheblichen Umsatzsteigerungen im Online-Handel ausgegangen werden. Differenziert nach Branchen/Sortimenten werden vor allem im Modischen Bedarf sowie bei Elektro/Technik die Online-Umsätze weiter stark ansteigen und es in diesen Segmenten zu signifikanten Umsatzrückgängen und Flächenabschmelzungen im stationären Einzelhandel kommen. Hohe Marktanteile des Online-Handels sind aber auch für Wohnaccessoires, Bücher/Musik/Spielwaren und Sport/Freizeit zu erwarten. Auch im Periodischen Bedarf muss zwar von steigenden Online-Umsätzen ausgegangen werden. Flächenabschmelzungen sind hier jedoch

¹⁴ In der oberen Variante läge der Marktanteil des Onlinehandels bei 19,4 %, in der unteren Variante bei 14,2 %.

nicht zu erwarten, da der Onlineanteil moderat bleiben wird und die Umsatzverlagerungen in den Online-Handel durch steigende Konsumausgaben für Lebensmittel kompensiert werden können.

Für den das Einzelhandelskonzept zu Grunde liegenden Betrachtungszeitpunkt 2030 ist nach Prognosen des IFH Köln von folgenden Marktanteilen des Online-Handels, differenziert nach Branchen auszugehen:¹⁵

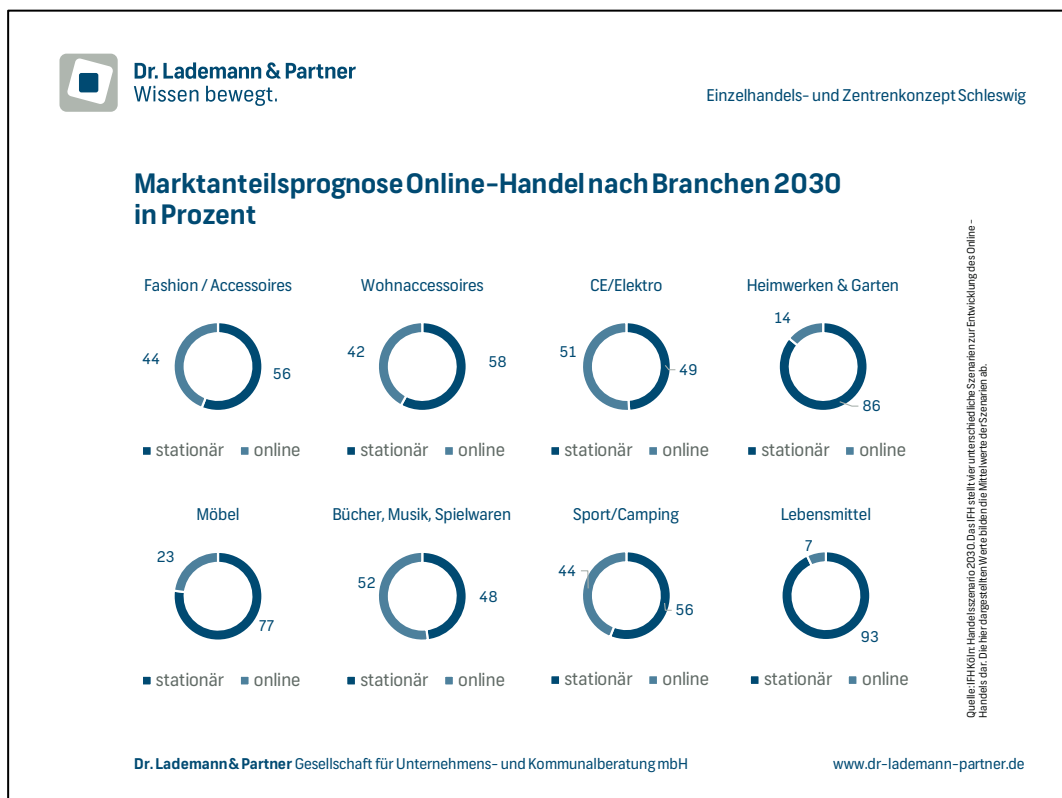


Abbildung 7: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030

Die Marktanteilszuwächse des Online-Handels werden nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel erfolgen. Auch wenn Mitte der 2020er Jahre wieder von einer Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens ausgegangen werden kann und auch wieder mit einem Anstieg der Konsumausgaben zu rechnen ist, werden diese die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensieren können.

¹⁵ Das IFH Köln stellt in dem im März 2021 herausgegebenen „Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung“ insgesamt vier Entwicklungsszenarien dar, wie sich der stationäre und der Online-Handel bis zum Jahre 2030 entwickeln könnten. Die hier dargestellten Marktanteile des Online-Handels bilden jeweils den Mittelwert der vier Szenarien ab.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren von einer rückläufigen Anzahl von Betrieben, bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu beobachten gewesen. Auch die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt. Allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 %. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt.

Ausgelöst durch die Corona-Pandemie zeigen sich im stationären Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche. Die Corona-Pandemie wirkt dabei als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt.

Für die Stadt Schleswig kann festgehalten werden, dass aufgrund einer Reihe an Gunstfaktoren (v.a. Mittelzentrum für ein weiträumiges, ländlich geprägtes Umland, Standort zahlreicher regionalbedeutsamer Einrichtungen, Lage an der Tourismusregion Schlei) tendenziell günstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels bestehen. Insofern bieten sich auch in den Nachcorona-Jahren und im Zeitalter des Online-Handels für eine Stadt wie Schleswig durchaus gute Entwicklungschancen für den stationären Einzelhandel.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **Stadt Schleswig** liegt am westlichen Ende der Schlei im Norden Schleswig-Holsteins. Sie ist eine der nördlichsten Städte der Bundesrepublik (rd. 40 km bis zur dänischen Grenze).



Abbildung 8: Lage im Raum

Die **Anbindung** der Stadt Schleswig an das überregionale Verkehrsnetz erfolgt insbesondere über die Autobahn A 7 (Hamburg-Flensburg), die über die beiden

Anschlussstellen Schleswig-Schuby und Schleswig-Jagel erschlossen ist. Darüber hinaus ist das Schleswiger Stadtgebiet über drei Bundesstraßen mit dem Umland verbunden. Die B 201 führt in Ost-West-Richtung von Kappeln durch das nördliche Stadtgebiet von Schleswig und reicht bis nach Husum. Im Süden der Stadt Schleswig setzen sich die B 76 von Flensburg über Schleswig in südöstlicher Richtung über Eckernförde bis nach Kiel und die B 77 von Schleswig in Richtung Rendsburg fort. An das regionale und überregionale Netz der Deutschen Bahn AG ist die Stadt Schleswig über den Bahnhof im Stadtteil Friedrichsberg an die Linien Hamburg-Neumünster-Flensburg und Husum-Kiel angebunden.

Schleswig ist **Kreisstadt des Kreises Schleswig-Flensburg** und hat mit ihrer zentralörtlichen Funktion als **Mittelzentrum** eine besondere Bedeutung. Die Stadt verfügt über eine herausragende Versorgungsqualität und beheimatet u.a. das Oberverwaltungsgericht, Oberlandesgericht, Fachkliniken, Landesmuseen und das Landesarchiv. Die Stadt weist durch ihre Dichte an zentralörtlichen Angeboten eine hervorragende Verflechtung mit dem Kreis Schleswig-Flensburg auf.

Aufgrund der räumlichen Distanz zu konkurrierenden Mittel- und Oberzentren konnte Schleswig sich als starke Mittelstadt in der ländlich strukturierten Region entwickeln. Allerdings war die Einwohner- und Arbeitsplatzentwicklung in Schleswig durch den Abzug der Bundeswehr sowie die Schließung von bedeutenden Betrieben (u.a. Nordzucker, Nordfleisch, Nordmilch) in den vergangenen Jahren von einer erheblichen Umstrukturierung tangiert.

Die nächstgelegenen Oberzentren sind Flensburg (rd. 40 km nördlich) und Kiel (rd. 50 km gen südöstlich), die nächstgelegenen Mittelzentren sind Eckernförde (rd. 25 km östlich), Husum (rd. 35 km westlich) und Rendsburg in rd. 35 km Entfernung südlich von Schleswig. Kappeln ist als Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums eingeordnet. Überdies ergänzen u.a. die Unterzentren Süderbrarup, Kropp und Tarp (zwischen 16 und 25 km) sowie die ländlichen Zentralorte Böklund, Owschlag und Silberstedt das Nahversorgungsnetz.

Die Stadt Schleswig und ihr unmittelbares Umland spielen durch die Lage in der Urlaubsregion Ostseefjord Schlei als Tourismusregion eine bedeutende Rolle und besitzen aufgrund der kulturhistorischen Geschichte (Wikinger: Haithabu/Danewerkmuseum) überregionale Bekanntheit. Schleswig selbst ist überregional als Kulturstadt bekannt und verfügt über eine Vielzahl an touristischen Attraktionen (u.a. Schloss Gottorf inkl. Barockgarten, Stadtmuseum, Dom). Des Weiteren reisen jährlich mehrere tausend Touristen nach Schleswig, um u.a. Wassersport auf der Schlei zu betreiben oder einige der regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen (wie z.B. die Wikingeritage, die Schlossfestspiele oder unterschiedliche Weihnachtsmärkte) zu besuchen. Die zentrale Lage zwischen Nord- und Ostsee in Verbindung mit dem hohen kulturellen Angebot sowie der attraktiven landschaftlichen Lage machen Schleswig als Teil der Urlaubsregion Ostseefjord Schlei zu einer anziehenden Tourismus-Destination. Damit stellt der Tourismus einen noch unterschätzten Wirtschaftsfaktor in der Region dar, der seit der Anerkennung der Wikinger-Siedlung Haitabu als Weltkulturerbe der UNESCO weiter an Bedeutung gewonnen hat.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung** in der Stadt Schleswig verlief in den letzten fünf Jahren deutlich positiv. So verzeichnete Schleswig ein Wachstum von 0,9 % p.a. Mit Ausnahme von Eckernförde konnten auch die umliegenden Kommunen Bevölkerungsgewinne verzeichnen, teilweise jedoch auf etwas niedrigerem Niveau als Schleswig. Auch der Kreis Schleswig-Flensburg sowie Schleswig-Holstein sind im selben Zeitraum gewachsen, hier verlief die Entwicklung aber auch nicht ganz so dynamisch wie in Schleswig.

Insgesamt lebten in Schleswig am 01.01.2021

rd. 25.300 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Schleswig im Vergleich

Stadt, Landkreis, Land	2016	2021	abs.	+/- 16/21	
				in%	Veränderung p.a. in%
Schleswig	24.266	25.322	1.056	4,4	0,9
Busdorf	2.037	2.094	57	2,8	0,6
Fahrdorf	2.492	2.575	83	3,3	0,7
Schuby	2.567	2.679	112	4,4	0,9
Eckernförde	21.859	21.637	-222	-1,0	-0,2
Flensburg	85.942	89.934	3.992	4,6	0,9
Husum	22.430	23.249	819	3,7	0,7
Rendsburg	27.617	28.705	1.088	3,9	0,8
Kreis Schleswig-Flensburg	196.839	202.647	5.808	3,0	0,6
Schleswig-Holstein	2.858.714	2.910.875	52.161	1,8	0,4

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand jeweils 01.01.)

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Schleswig im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Schleswig kann in Anlehnung an die Prognose von MB Research¹⁶ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in Schleswig auch in den nächsten Jahren weiter wachsen werden. Dies bestätigen auch die geplanten Wohnbauprojekte (insg. rd. 1.920 Wohneinheiten; u.a. Auf der Freiheit).

Die Zuwächse werden nach Einschätzung von Dr. Lademann & Partner allerdings auf etwas abgeschwächtem Niveau liegen. So ist davon auszugehen, dass die bis zu 1.920 Wohneinheiten bis zum Jahr 2030 nicht komplett mit Personen belegt werden, die vorher außerhalb der Stadt Schleswig gewohnt haben bzw. bereits voll bezogen sind. Auch wird es zu einer vermehrten Binnenwanderung kommen, da es die Menschen weiterhin in die Städte zieht, z.B. aufgrund des größeren Arbeitsplatzangebots¹⁷.

¹⁶ Vgl. kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2020. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

¹⁷ Dies bestätigt auch der anhaltend positive Pendlersaldo für Schleswig. Im Schleswiger Umland wird es infolgedessen zu leichten Einwohnerrückgängen kommen.

Im Jahr 2030 ist in Schleswig daher in einer sehr vorsichtigen Betrachtung mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 26.400 Einwohnern (+0,5% p.a.).

Aufgrund der oben aufgezeigten Wohnbaupotenziale bis zum Prognosejahr 2030 wäre nach Einschätzung des Gutachters eher mit einer höheren Einwohnerzahl von etwa 27.000 Einwohnern zu rechnen (+0,7 % p.a. bzw. + ca. 1.700 Personen).¹⁸

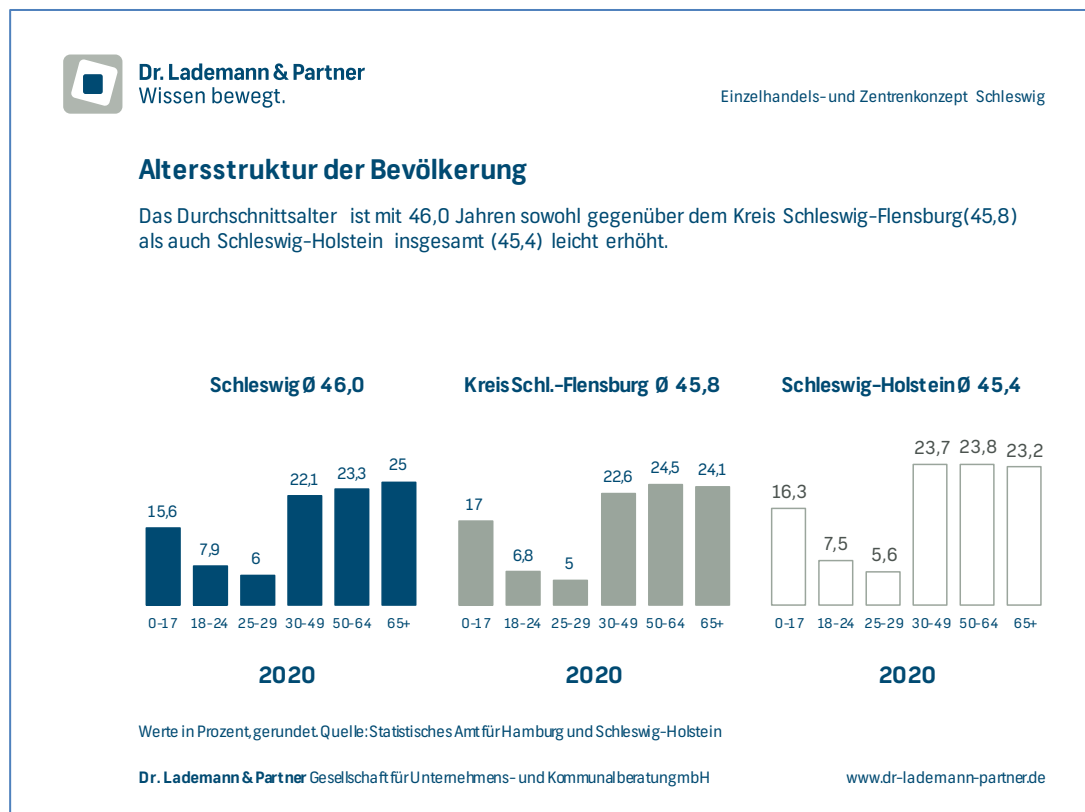


Abbildung 9: Altersstruktur in Schleswig im Vergleich

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung in Schleswig ist mit einem Durchschnittsalter von 46,0 Jahren gegenüber dem Bundesland Schleswig-Holstein (45,4 Jahre) als leicht älter einzustufen und weist auch im Vergleich mit dem Kreis Schleswig-Flensburg ein leicht höheres Niveau auf. Im Bereich des erwerbsfähigen Alters (18-65 Jahre) zeigt sich allerdings kein signifikanter Unterschied im regionalen Vergleich. Die Zahl der Senioren ist jedoch leicht höher.

Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Darüber hinaus sollte sich der Einzelhandel auf ein zielgruppenspezifisches Angebot einstellen. Dies

¹⁸ Auch bei dieser Abschätzung wurde unterstellt, dass hohe Abgänge vorliegen resp. die Wohnbaubereiche (die ein Potenzial von bis zu 4.000 Personen darstellen) noch nicht voll bezogen sind (moderate case).

wird ebenfalls Verschiebungen im Einkaufsverhalten induzieren (z.B. höhere Serviceaffinität).

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**¹⁹

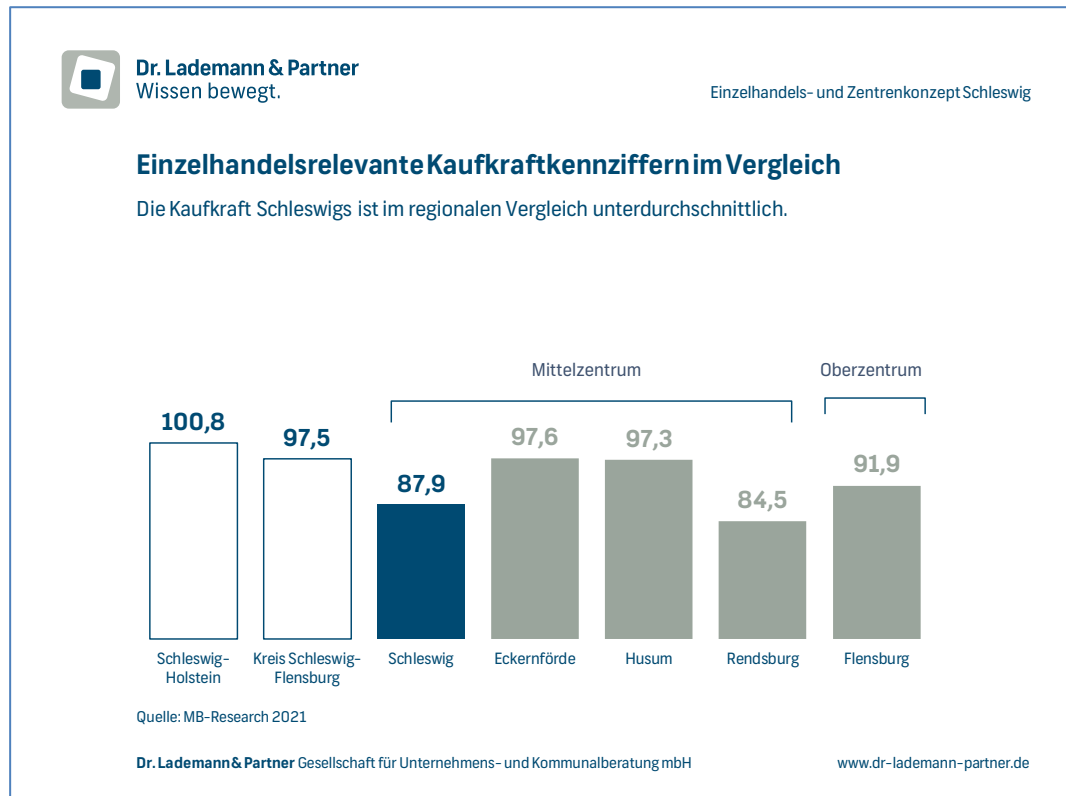


Abbildung 10: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in Schleswig 87,9 und liegt damit deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100). Auch das Land Schleswig-Holstein insgesamt zeigt mit 100,8 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ebenso wie der Kreis Schleswig-Flensburg mit 97,5, wenn auch unterhalb des Landesschnitts.

Die **Beschäftigungssituation** im Kreis Schleswig-Flensburg hat sich im Zeitraum seit 2015 bis 2020 positiv entwickelt. So sank die Arbeitslosenquote um -1,4 %-Punkte und entwickelte sich damit etwas dynamischer als der schleswig-holsteinische Durchschnitt (-0,7 %-Punkte) und die Zahlen im Bundesgebiet insgesamt (-0,5 %-Punkte). Im Jahr 2020 lag auch die Arbeitslosenquote mit 5,3 % leicht unter dem Wert von Schleswig-Holstein (5,8 %) und leicht unterhalb des Werts des Bundesgebiets (5,9 %).

¹⁹ Vgl. MB-Research 2021, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+/- 15/20
	2015	2020	%-Punkte
Agentur für Arbeit Flensburg	7,0	6,1	-0,9
Kreis Schleswig-Flensburg	6,7	5,3	-1,4
Schleswig-Holstein	6,5	5,8	-0,7
Bundesgebiet	6,4	5,9	-0,5

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2015-20 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Abbildung 11: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Schleswig mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die **Aus- und Einpendlerströme**. Die Stadt Schleswig verfügt über einen positiven Pendlersaldo von gut 6.000 Personen. Dies unterstreicht die mittelzentrale Versorgungsfunktion im regionalen Umfeld. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel in Schleswig.

Ein- und Auspendler in der Stadt Schleswig im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Schleswig	3.249	3.848	9.781	9.889	6.532	6.041
Eckernförde	4.089	4.535	4.472	4.668	383	133
Rendsburg	5.064	5.588	13.254	14.528	8.190	8.940
Kreis Schleswig-Flensburg	27.941	31.502	15.738	16.892	-12.203	-14.610

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2015/20.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Seit 2015 haben die Gästeankünfte in Schleswig leicht um rd. +2,6 % p.a. zugenommen und auch die Zahl der Übernachtungen hat sich mit +4,0 % p.a. positiv entwickelt. Damit folgt die Stadt dem positiven Trend des Kreises Schleswig-Flensburg, der ein noch dynamischeres Wachstum vorweist. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als zehn Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche **Tourismusaufkommen** ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Schleswig vor allem der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen dürfte.

Tourismusentwicklung in der Stadt Schleswig zwischen 2015 und 2019

Übernachtungen

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19		Veränderung	
				in %	p.a. in %		
Schleswig	113.771	132.962	19.191	16,9		4,0	
Kreis Schleswig-Flensburg	1.036.327	1.400.741	364.414	35,2		7,8	
Schleswig-Holstein	23.582.150	31.686.602	8.104.452	34,4		7,7	

Gästeankünfte

Stadt, Kreis, Land	2015	2019	abs.	+/- 15/19		Veränderung	
				in %	p.a. in %		
Schleswig	57.933	64.308	6.375	11,0		2,6	
Kreis Schleswig-Flensburg	368.668	449.777	81.109	22,0		5,1	
Schleswig-Holstein	6.099.809	7.737.041	1.637.232	26,8		6,1	

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein.

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

3.3 Raumordnerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept basiert auf den städtebaurechtlichen Grundlagen des BauGBs und der BauNVO als auch der aktuellen Rechtsprechung. Zur Erarbeitung waren auch die Bestimmungen der Landesplanung von Schleswig-Holstein (Entwurf 2020, Rechtswirksamkeit für Dezember 2021 avisiert) und der Regionalplanung (Neuaufstellung beabsichtigt) zu würdigen.

Demnach sind für das Mittelzentrum Schleswig u.a. folgende Aspekte im Rahmen der weiteren Einzelhandelssteuerung von Bedeutung:

- Gewährleistung einer ausgewogenen und eines hinsichtlich Größe und Vielfalt differenzierten Angebots in den zentralen Orten (Grundsatz).
- Sicherstellung einer fußläufig gut erreichbaren Nahversorgung zur Deckung des täglichen Bedarfs (Grundsatz).
- Konzentration von Einzelhandelsgroßprojekten in den zentralen Orten (Zentralitätsgebot, Ziel); jedoch gelten unter gewissen Prämissen Ausnahmeregelungen für den großflächigen Einzelhandel in nicht-zentralen Orten.
- Ausschluss von wesentlichen Auswirkungen durch Einzelhandelsvorhaben zulasten von zentralen Versorgungsbereichen und der verbrauchernahen Versorgung (Beeinträchtungsverbot, Ziel).
- Wahrung des Verflechtungsbereichs der Standortgemeinde entsprechend der unterschiedlichen Zentralitätsstufen (Ziel, Kongruenzgebot), dabei muss der Vorhabenumsatz zu mindestens 70 % aus dem Verflechtungsbereich rekrutiert werden. Eine Anrechnung des touristische Potenzials ist möglich.

- Einzelhandelsgroßprojekte mit zentrenrelevanten Sortimenten sind konsequent auf die zentralen Versorgungsbereiche zu verweisen. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch im baulich-zusammenhängenden Siedlungsgebiet möglich (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot, Ziel). Für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte gilt i.d.R. eine Beschränkung der Randsortimente auf 10 % der Gesamt-Verkaufsfläche.
- Nicht-LEP-konformen Agglomerationen des Einzelhandels ist entgegenzuwirken (Agglomerationsverbot, Ziel).
- Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel ist interkommunal abzustimmen (Abstimmungsgebot, Grundsatz).
- Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die nicht mehr LEP-konform sind, ist unter gewissen Prämissen die Darstellung als Bestands-Sondergebiet möglich. Geringfügige Erweiterungen von max. 5 % sind unter Wahrung des Beeinträchtigungsverbots möglich.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Schleswig induzieren aufgrund der weiterhin wachsenden Einwohnerplattform zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung. Die niedrige Arbeitslosenquote, ein positiver Pendlersaldo und die positive Tourismusedwicklung verstärken diesen Effekt. Restriktiv wirkt sich allerdings die unterdurchschnittliche Kaufkraft aus. Die Stadt Schleswig ist landesplanerisch als Mittelzentrum eingestuft. In dieser Funktion ist die der Einzelhandelsstandort zu sichern und das Angebot für den Verflechtungsraum bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

4 Nachfragesituation in Schleswig

4.1 Marktgebiet der Stadt Schleswig

Das **Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde** bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadt Einzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel und der durchgeführten Befragungen. Daneben wurden die spezifische Wettbewerbssituation im Raum und deren Veränderungen in den letzten Jahren sowie die infrastrukturellen und topografischen Verhältnisse berücksichtigt. Eine teilweise Überschneidung/Überlappung mit den Marktgebieten benachbarter zentraler Orte ist dabei immer gegeben.

Dabei orientiert sich das Marktgebiet am raumordnerisch zugewiesenen mittelzentralen Verflechtungsbereich. Das Marktgebiet ist in drei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Schleswiger Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2a (Nahbereich) wird von den umliegenden Gemeinden gebildet mit einem direkten Bezug zu Schleswig. Diese Zone entspricht dem landesplanerisch festgelegten Nahbereich. Zur Zone 3 (Ergänzungsbereich) zählen die Gemeinden, die landesplanerisch dem Mittelbereich Schleswig zugeordnet sind. Somit ist das Marktgebiet vollständig raumordnungskonform.

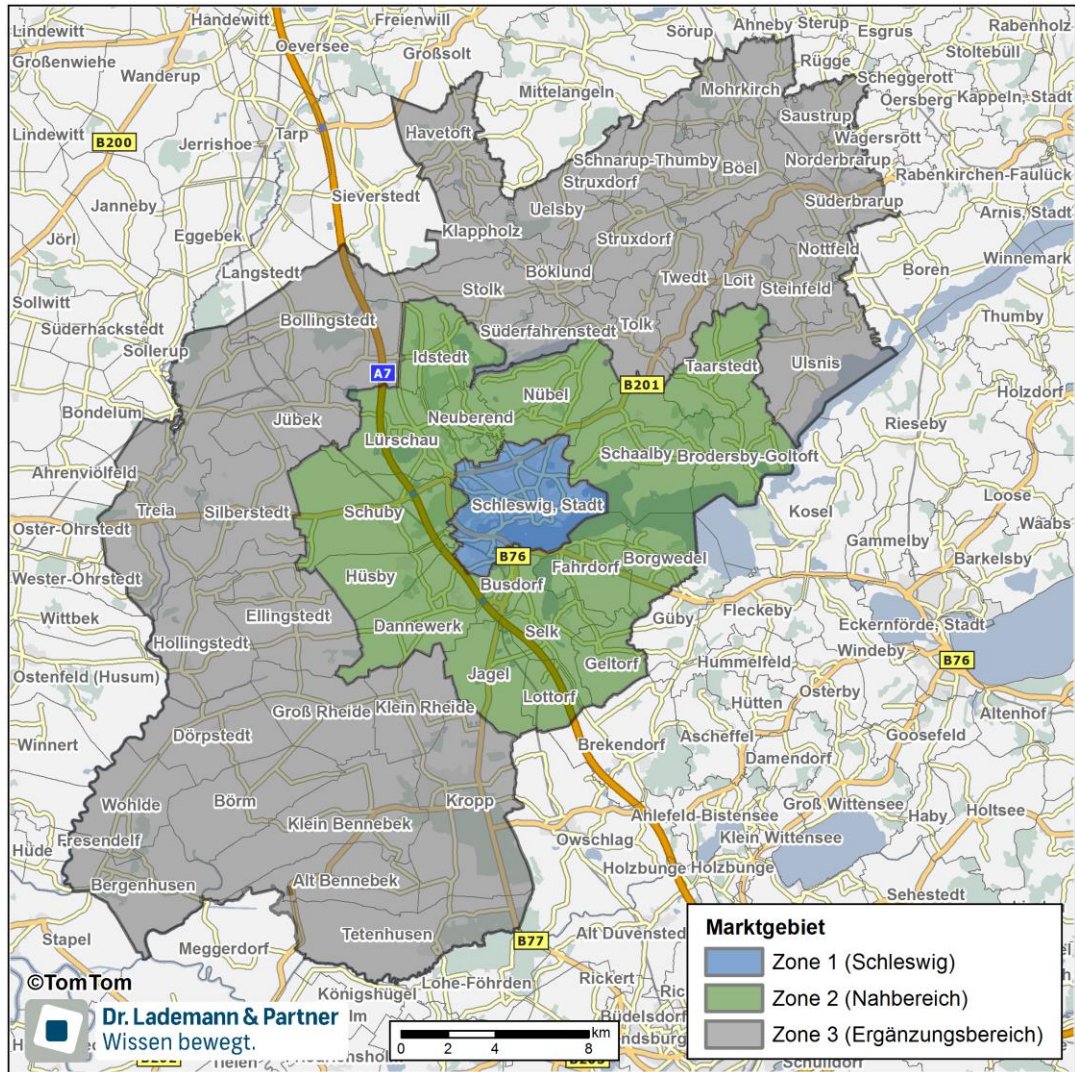


Abbildung 12: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 84.600 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen (ansteigend für Schleswig [Untergrenze], sinkend für das Umland) ist per Saldo von einem leichtem Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2030 auf

rd. 85.000 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Schleswig

Bereich	Zonen	2021	2030
Schleswig	Zone 1	25.322	26.380
Nahbereich	Zone 2	20.179	20.110
Ergänzungsbereich	Zone 3	39.121	38.490
Einzugsgebiet	Gesamt	84.622	84.980

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels

Hinzu kommen jedoch noch räumlich nicht verortbare Gelegenheitskunden. Diese setzen sich zusammen aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen, wie Durchreisenden, Einpendlern, Ziel- und Zufallskunden, die z.B. aus den entlegeneren Bereichen entlang der A 7 stammen, wie auch Tages- und Übernachtungsgästen.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Schleswig

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2021 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente²⁰ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 565 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, das die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Schleswig jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Schleswig selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen.

Unter Berücksichtigung der per Saldo leicht zunehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Schleswig für den Prognosehorizont 2030 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 567 Mio. €.

Auf die Zone 1 (Schleswig) entfallen davon rd. 164 Mio. € und auf die übrigen Zonen entfallen davon rd. 403 Mio. €.

²⁰ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innensadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarf gegliedert.

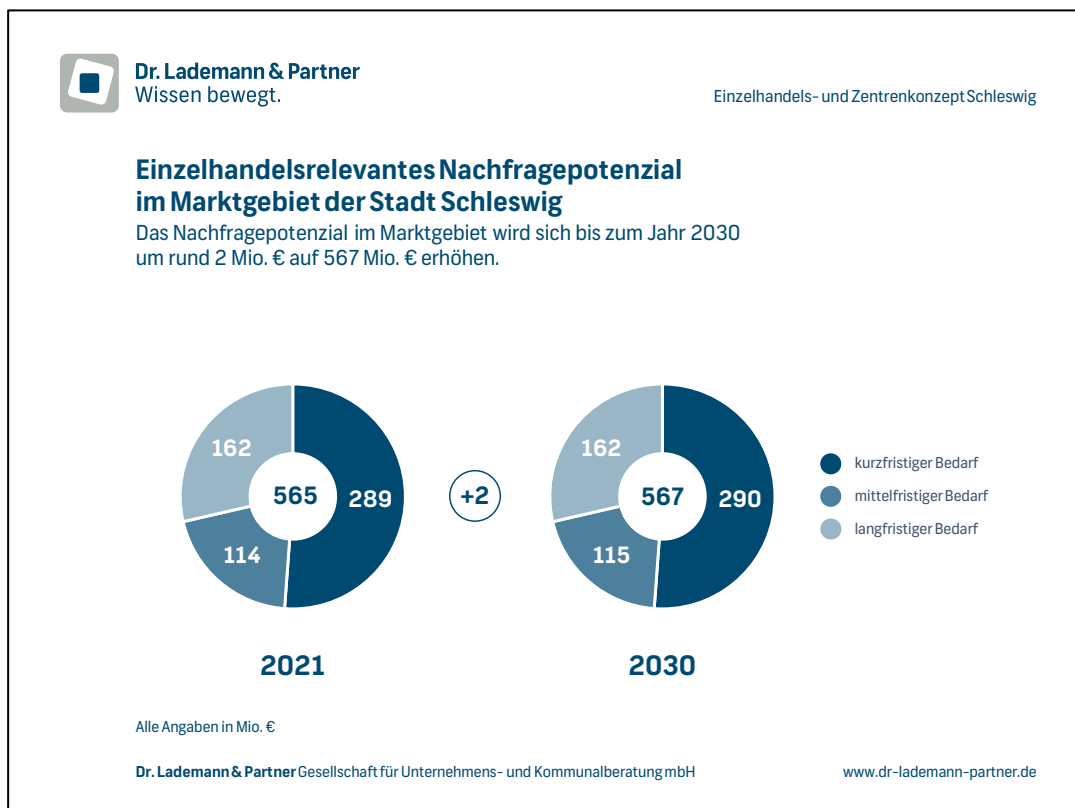


Abbildung 13: Nachfragepotenzial i.w.S. im Marktgebiet der Stadt

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Büchern/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Stadt Schleswig lebten Anfang 2021 rd. 84.600 Personen. Aufgrund der per Saldo leicht wachsenden Einwohnerzahl wird das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial bis zum Jahr 2030 auf rd. 567 Mio. € steigen. Vor allem im Hinblick auf die weiter wachsende Bedeutung des Online-Handels bedarf es weiterhin Anstrengungen die Nachfrage im Marktgebiet durch den stationären Handel vor Ort in Schleswig zu binden.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Schleswig

5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im Juli 2021 verfügte die Stadt Schleswig in 231 Ladenschäften über eine aktiv betriebene²¹ **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

knapp 92.000 qm.

Seit 2015 hat sich damit die Verkaufsfläche um rd. 2.100 qm bzw. um rd. 2 % erhöht (2015: rd. 89.900 qm). Gleichzeitig hat die Anzahl der Betriebe deutlich von 279 auf 231 abgenommen (rd. -17 %). Dies zeigt, dem allgemeinen Bundestrend folgend, die Tendenz hin zu immer größeren Verkaufsflächen.

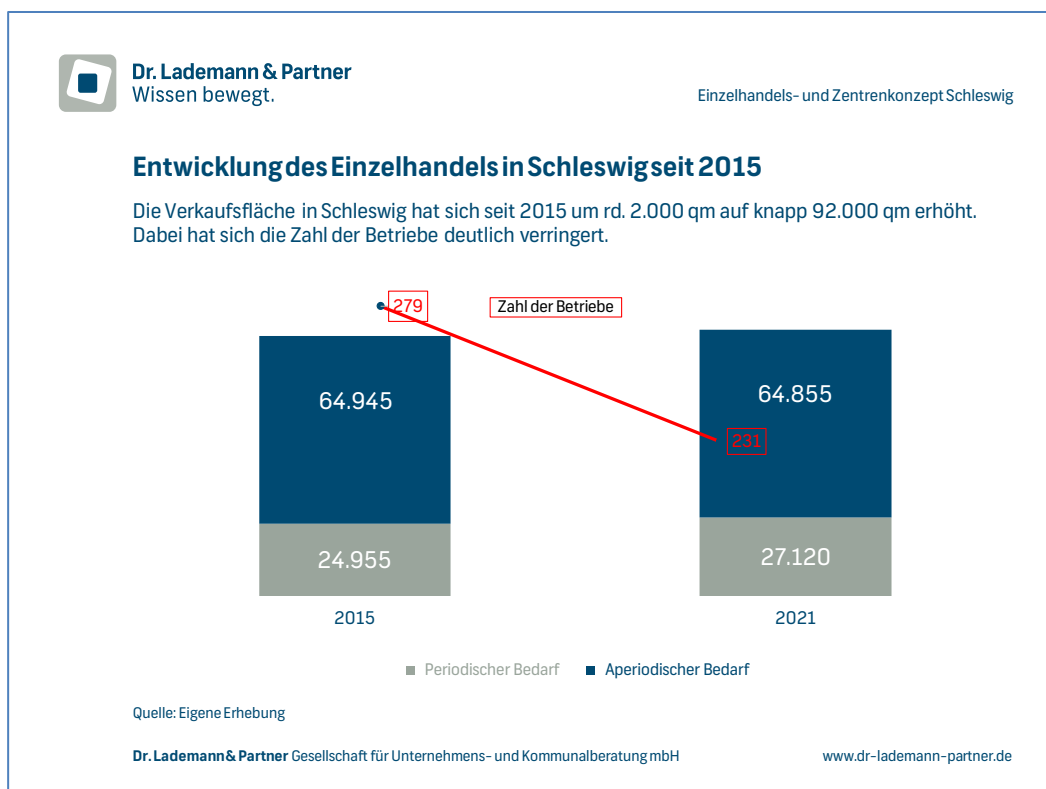


Abbildung 14: Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Schleswig seit 2015

²¹ Ohne Leerstände und ohne gesichertes Planvorhaben (Verbrauchermarkt Auf der Freiheit).

In den letzten Jahren kam es einerseits zu Erweiterungen (z.B. Teilverlagerung bzw. Ansiedlung von Fachmärkten im Bereich Real Lattenkamp) und zu Nachvermietungen (z.B. im Schlei-Center) und andererseits zu Schließungen (z.B. Media-Markt im Schlei-Center, Edeka im NVZ Friedrichsberg).

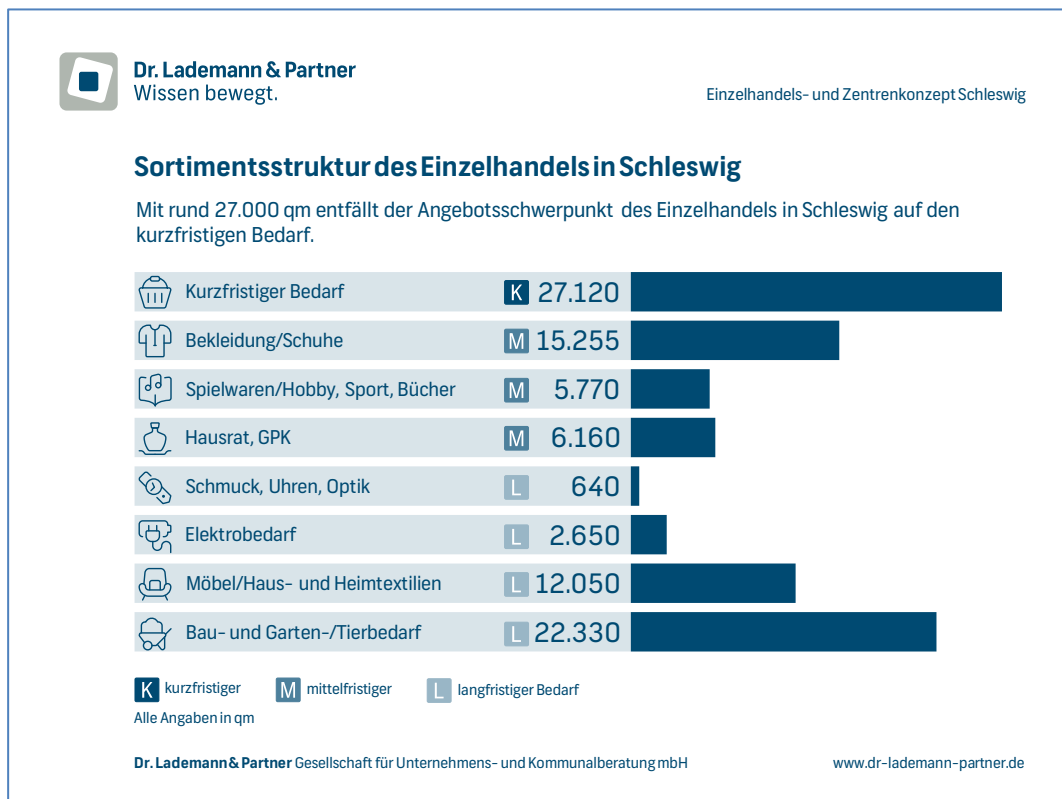


Abbildung 15: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Schleswig

Die Differenzierung der aktiv betriebenen Verkaufsfläche nach Branchengruppen ergibt, dass der Sortimentsschwerpunkt mit rd. 37.700 qm VKF auf die langfristigen Sortimente entfällt (rd. 41 %). Auch im kurz- und mittelfristigen Bedarf wird mit rd. 27.100 qm bzw. rd. 27.200 qm VKF ein vielfältiges Angebot vorgehalten. Die größten Verkaufsflächen nehmen die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel (rd. 21.600 qm) und Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf (rd. 22.300 qm).

Über alles gesehen weist der örtliche Einzelhandel eine Branchenstruktur auf, die – mittelzentrentypisch – durch Verkaufsflächen aller Bedarfsbereiche geprägt ist:

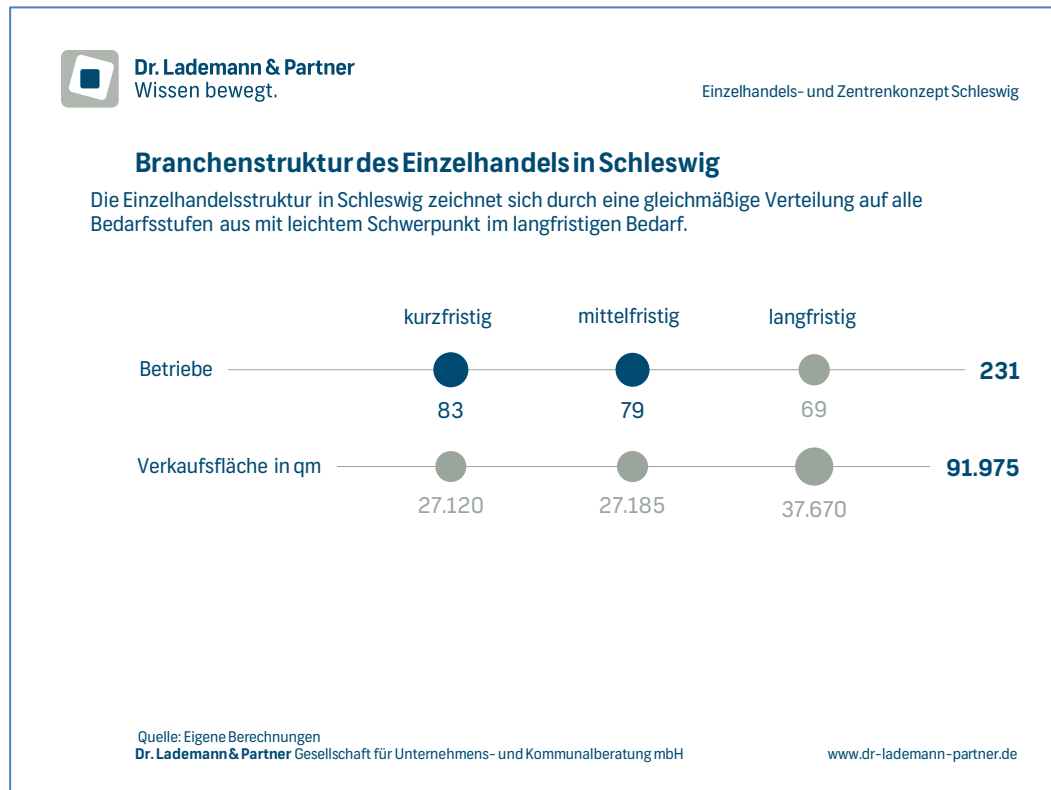


Abbildung 16: Branchenstruktur des Einzelhandels in Schleswig

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

- Mit rd. 27.100 qm entfallen rd. 29 % der Gesamtverkaufsfläche auf den **periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 36 %.
- Mit rd. 27.200 qm entfallen rd. 30 % auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 34 %, dies deutet auf ein eher kleinteiliges Angebot hin.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 41 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 37.700 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 30 %.

5.2 Raumstruktur des Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur:

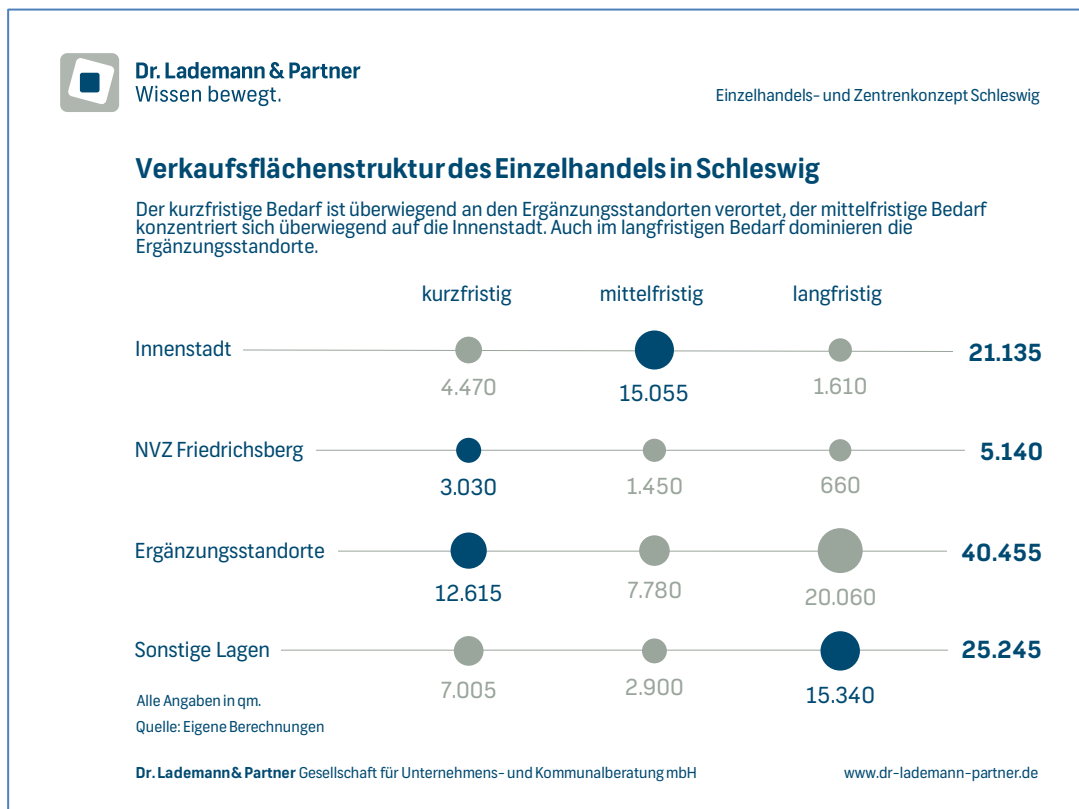


Abbildung 17: Räumlich-funktionale Struktur des Schleswiger Einzelhandels

Die sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteile verteilen sich auf folgenden Standortlagen:

- Die **Innenstadt** befindet sich in zentraler Lage in Schleswig und erstreckt sich hauptsächlich entlang der Straßenzüge Stadtweg, Kornmarkt, Mönchenbrückstraße, Gallberg, Schwarzer Weg und Königstraße. Der Verkaufsflächenanteil an der Gesamtverkaufsfläche beläuft sich auf rd. 23 % und umfasst zu einem Großteil Angebote des mittelfristigen Bedarfs. Kurz- und langfristige Bedarfsgüter spielen eine untergeordnete Rolle.
- Im Stadtteil Friedrichsberg befindet sich in rd. 4 km Entfernung zur Innenstadt im südwestlichen Stadtgebiet das **Nahversorgungszentrum Friedrichsberg (NVZ)**. Das Zentrum wird überwiegend vom nahversorgungsrelevanten Bedarf geprägt. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 6 %.

- Als Ergänzungsstandorte fungieren die **Fachmarkttagglomerationen Lattenkamp und St. Jürgen**. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei rd. 44 %.
- Unter den **sonstigen Lagen** werden die übrigen Angebote zusammengefasst. Dabei handelt es sich v.a. um solitäre Lagen. Der Verkaufsflächenanteil beläuft sich auf rd. 27 % und umfasst vor allem strukturprägende Lebensmittelbetriebe, Bau- und Gartenmärkte sowie Möbel-/Einrichtungsmärkte. Der Schwerpunkt liegt eindeutig im langfristigen Bedarf.

5.3 Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche **Betriebsgröße** in Schleswig lag zum Erhebungszeitpunkt²² bei rd. 400 qm Verkaufsfläche. Vor allem die Innenstadt verfügt über hauptsächlich kleinteilige Strukturen (im Schnitt rd. 210 qm VKF groß). Lediglich an den Ergänzungsstandorten Lattenkamp und St. Jürgen sind überwiegend großflächige Betriebe vertreten.

Nach Standortbereichen ergibt sich somit folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schleswig nach Standortbereichen

Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Branche	ZVB Innenstadt	NVZ Friedrichsberg	Ergänzungsstandorte	Streulage	Gesamt
kurzfristig	124	433	742	305	327
mittelfristig	367	242	778	132	344
langfristig	67	165	1543	548	546
Summe	209	302	1011	346	398

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Schleswig nach Standortbereichen

In Schleswig entfallen insgesamt

rd. 71 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 32 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die größten Betriebe für den **kurzfristigen Bedarf** sind Real (FMA Lattenkamp), Familia (Streulage) und Rewe (NVZ Friedrichsberg und Stadtfeld).

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** sind die flächengrößten Betriebe ID Sievers (ZVB Innenstadt) und Adler (FMA Lattenkamp).

Die flächengrößten Betriebe im **langfristigen Bedarfsbereich** sind Hagebau (Streulage), Toom (FMA St. Jürgen) und Teppichhof Knutzen (FMA Lattenkamp).

²² Es ist darauf hinzuweisen, dass zwischenzeitlich der Adler-Markt am Lattenkamp geschlossen hat. Da es sich jedoch um eine Stichtagserhebung handelt und der Markt typgleich nachgenutzt werden könnte wird auf eine Aktualisierung des Zahlenwerks verzichtet.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Schleswig rd. 92.000 qm. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Schleswig liegt bei rd. 400 qm Verkaufsfläche. Verkaufsflächenseitig dominieren die Schleswiger Innenstadt sowie die Fachmarkttagglomeration Lattenkamp.

5.4 Leerstandssituation

Im Juli 2021 standen in Schleswig 77 Ladengeschäfte mit einer potenziellen²³ Verkaufsfläche von rd. 6.200 qm leer, was einer Leerstandsquote von rd. 6 % der Verkaufsfläche und rd. 25 % der Betriebe entspricht.

Im Vergleich zur Untersuchung von 2015 konnte damit die Leerstandsquote von damals 11 % erfreulich gesenkt werden, dabei ist v.a. der Abriss der Hertie-Immobilie zu erwähnen. Die Zahl der leestehenden Ladenlokale ist allerdings noch weiter angewachsen. Die geringe durchschnittliche Größe zeigt, dass es sich im Wesentlichen um Kleinstflächen handelt, bei denen eine Reaktivierung erfahrungsgemäß immer schwieriger wird. Hinzu kommen z.T. weitere bauliche Restriktionen (hinsichtlich Zuschnitt, barrierefreier Zutritt, Geschossigkeit, etc.). V.a. außerhalb der zentralen Lagen sollte die über eine handelsergänzende oder handelsfremde Nachnutzung nachgedacht werden.

²³ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren. Hierbei ist auch nicht jedes Ladenlokal als Einzelhandelsnutzung unbedingt nutzbar. Vielmehr kommen in den Zentren auch andere konsumnahe Nutzungen bzw. Gastronomie und in sonstigen Lagen auch Wohnnutzungen in Frage.

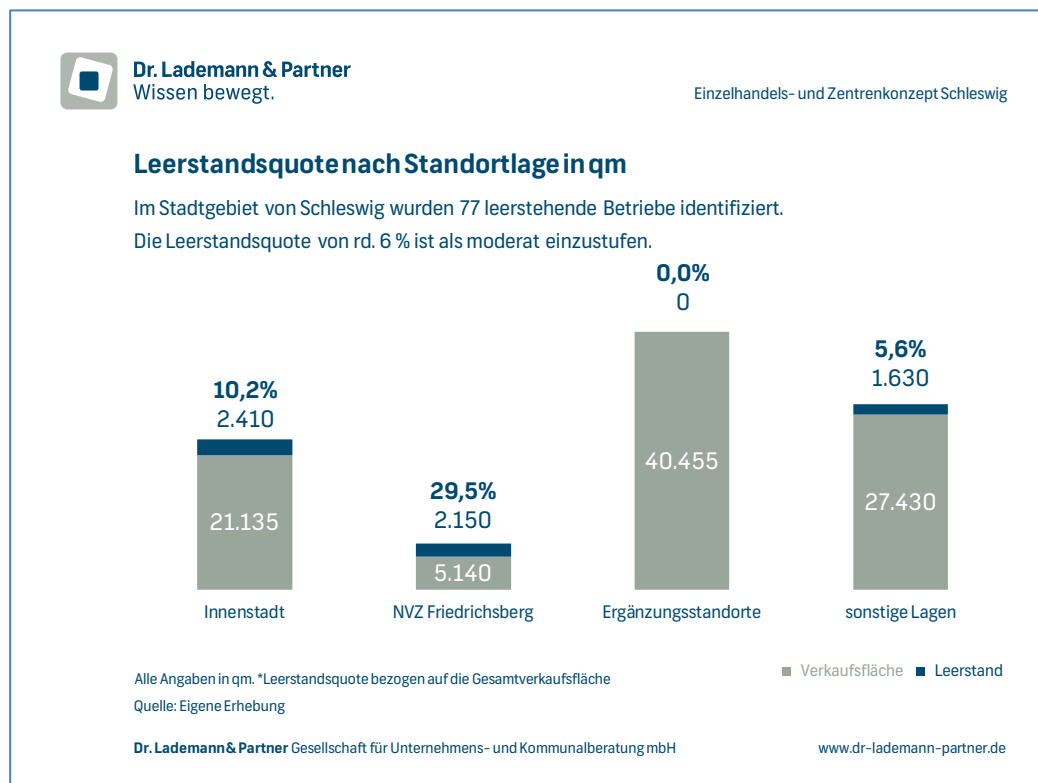


Abbildung 18: Leerstandssituation in Schleswig

Die durchschnittliche Größe der leerstehenden Ladenlokale liegt bei rd. 80 qm.

Größere Leerstände sind z.B.:

- Ehemaliger Edeka-Markt im NVZ Friedrichsberg (rechnerische Zusammenlegung von zwei Edeka-Märkten an der Stadtgrenze zu Busdorf), > 800 qm VKF
- Ehemaliger Edeka-Markt im ZVB Innenstadt (Verlagerung in das Schlei-Center und Erweiterung) < 800 qm VKF

Vor allem das NVZ Friedrichstraße, aber auch die Innenstadt von Schleswig, weist eine relativ große Zahl an Leerständen auf. Hier sollte auf eine Umnutzung hingewirkt werden (z.B. in den Randlagen Wohnen und in den zentralen Lagen konsumnahe Angebote). Bei den Flächen handelt es sich z.T. um heute nicht mehr marktgängige Flächen, die teilweise nicht ebenerdig oder rückwärtig gelegen sind. Diese Flächen sind nach heutigen Ansprüchen schwer zu vermieten.

Insgesamt hat sich die Leerstandssituation in Schleswig gegenüber 2015 v.a. aufgrund des Abrisses von Hertie deutlich verbessert. Dennoch besteht in beiden Zentren Handlungsbedarf hinsichtlich eines Managements von Leerstandsflächen.

5.5 Umsatzsituation des Einzelhandels in Schleswig

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Schleswig im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2020 auf insgesamt

rd. 286,6 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.120 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** beträgt etwa 49 %. Die Flächenproduktivität liegt bei etwa 5.150 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen rd. 25 % des Gesamtumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.680 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt bei etwa 26 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.960 € je qm Verkaufsfläche.

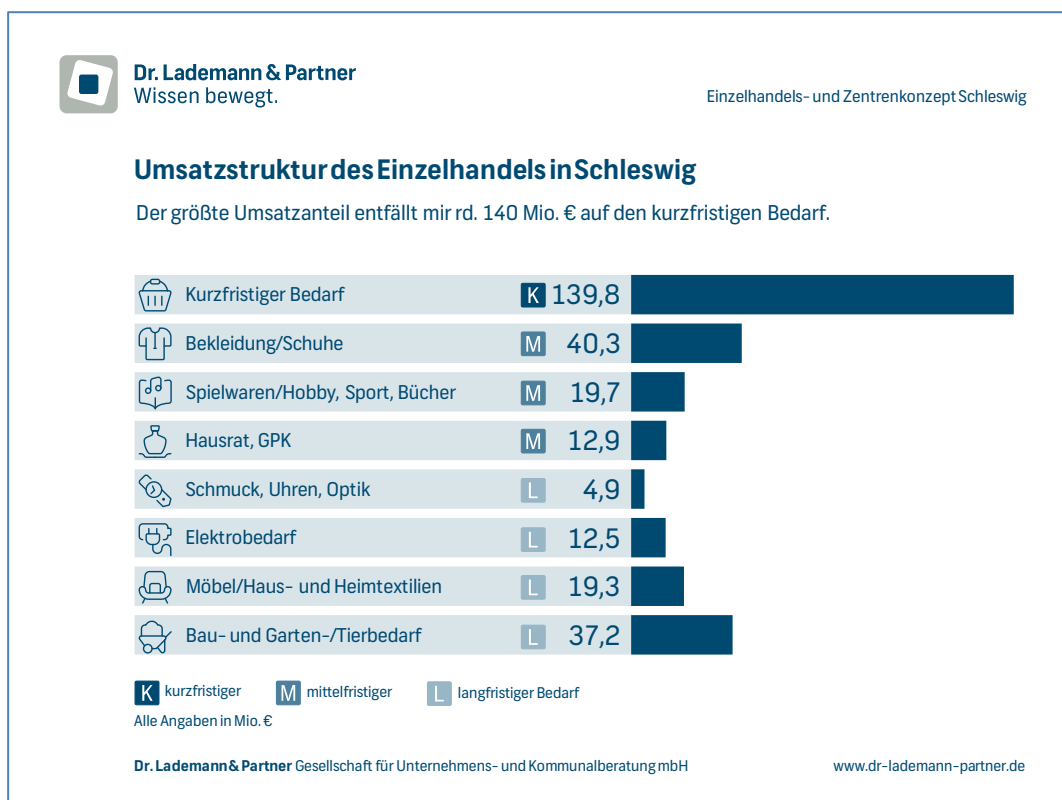


Abbildung 19: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Schleswig

Nach **Standortlagen** betrachtet, wird von dem gesamten Umsatzvolumen des Einzelhandelsstandorts in der Innenstadt rd. 24 % Umsatzanteil erwirtschaftet (rd. 70 Mio. €). Der Umsatz der Innenstadt entfällt mit rd. 55 % deutlich auf den mittelfristigen Bedarf, auf den kurz- und langfristigen Bedarf entfällt dabei mit rd. 25 Mio. € bzw. rd. 7 Mio. € (rd. 35 % bzw. 10 %) ein deutlich geringerer Anteil.

Im Standortvergleich mit den sonstigen Einzelhandelslagen erwirtschaften vor allen die Ergänzungsstandorte mit rd. 40 % den höchsten Umsatzanteil (ca. 125 Mio. €). Hier dominiert vor allem der kurz- und langfristige Bedarf. Das NVZ Friedrichsberg nimmt lediglich einen Umsatzanteil von rd. 8 % ein.

Umsatzstruktur des Schleswiger Einzelhandels nach Standortbereichen

Lage	Kurzfristiger Bedarf		Mittelfristiger Bedarf		Langfristiger Bedarf		Gesamt	
	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt	4.470	24,5	15.055	38,5	1.610	6,8	21.135	69,7
NVZ Friedrichsberg	3.030	17,5	1.450	3,4	660	1,7	5.140	22,6
FMA Lattenkamp	9.805	49,6	7.480	21,1	12.010	21,3	29.295	92,0
FMA St. Jürgen	2.810	13,4	300	1,4	8.050	17,9	11.160	32,7
Streulage	7.005	34,8	2.900	8,6	15.340	26,3	25.245	69,6
Summe	27.120	140	27.185	73	37.670	74	91.975	287

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Das Gesamtumsatzvolumen innerhalb der Stadt Schleswig beträgt rd. 287 Mio. €. Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Schleswig durch den kurzfristigen Bedarf dominiert, auf den rd. die Hälfte des Umsatzes entfällt. Auf den mittel- und langfristigen Bedarf entfällt jeweils rd. ein Viertel. Prägende Standortlagen sind neben der Innenstadt vor allem die Ergänzungsstandorte, allen voran die FMA Lattenkamp.

6 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben und Überlegungen in der Stadt Schleswig

Innenstadt

- Für den Bereich des **Parkhausquartiers** ist die Schaffung eines zentralen Ankunfts- und Eingangsplatzes geplant, welcher die gestalterischen Defizite aufhebt, den zentralen Platz in die umliegenden Plätze und Wege eingliedert und damit eine Verbindung Richtung Capitolplatz und Stadtweg schafft. Im Zusammenspiel mit den angrenzenden Nutzungen Bürgerforum, ZOB und Parkhaus soll der Ort zudem einen Treffpunkt für unterschiedliche Zielgruppen darstellen, der auch für Wartende Aufenthaltsqualität bietet. Die Aufwertung des Parkhausquartiers zu einem attraktiven Ankunfts- und Eingangsort der Innenstadt soll zu einer Belebung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt führen. Gegenüber vorheriger Überlegungen ist hier nunmehr kein (großflächiger) Einzelhandel mehr geplant. Vielmehr sollen handelsergänzende Nutzungen im Fokus stehen.
- Neben dem Parkhausquartier ist auch die Neuentwicklung der **ehemaligen Herbie-Fläche** zentraler Bestandteil dieser Rahmenplanvertiefung. Der seit vielen Jahren untergenutzte Bereich bildet den westlichen Eingang zur Ladenstraße. Damit kommt auch der an dieser Stelle geplanten Neuentwicklung eine zentrale städtebauliche Bedeutung für die zukünftige Funktionalität der Schleswiger Innenstadt zu. Die Planungen sehen dabei die Neuschaffung eines hauptsächlich gewerblich genutzten Gebäudes, eines nordwestlich angrenzenden und verbundenen, kleineren Baukörpers sowie eine sich aus dieser städtebaulichen Neuordnung ergebende Platzsituation im Westen des neuen Hauptbaukörpers vor. Das Areal war vor Kurzem in der Vermarktung, das Verfahren wurde jedoch ohne Abschluss eingestellt, wengleich die Vermarktungsabsicht für eine entsprechende Nutzung weiterhin besteht.

Lattenkamp

- Am Ergänzungsstandort Lattenkamp wird das **Real-SB-Warenhaus** durch das Ausscheiden von Real in den nächsten Monaten „umgeflaggt“ werden. Das Kartellamt hat sowohl Edeka als auch Kaufland gegenüber signalisiert, dass keine Bedenken bei der Standortübernahme bestehen. Unabhängig vom späteren Betreiber ist damit der heutige Versorgungsauftrag der FMA auch für die Zukunft gesichert. Es ist jedoch von einer Redimensionierung des derzeitigen Real-Markts auszugehen. Frei werdende Flächen sollten nach Einschätzung des Gutachters für nicht-

zentrenrelevante oder konsumfremde Nutzungen oder aber im Kontext einer Neuordnung des Standortumfelds (z.B. Verlagerung innerhalb der FMA) belegt werden. Ggf. ist das Baurecht am Standort resp. der städtebauliche Vertrag zu überprüfen.

St. Jürgen

- Auf dem **Gelände von Nordmilch/Nordfleisch** am Ergänzungsstandort St. Jürgen gibt es eine Anfrage für einen Möbelfachmarkt. Auch Holtex hat weiteres Interesse am Standort St. Jürgen bekundet. Des Weiteren liegen Interessensbekundungen für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarkts mit bis zu 5.000 qm Verkaufsfläche vor.
- Seitens der **Rewe-Gruppe** gibt es Bestrebungen zur Bestandsoptimierung. Möglich wäre z.B. die Zusammenlegung zweier Standorte zu einem leistungsfähigen Markt. Allerdings scheitert das Vorhaben bislang daran, dass die in Schleswig gehandhabte Grenze von 1.200 qm VKF für Nahversorger überschritten wird. Angesichts der Situation, dass es sich hier um eine Bestandsoptimierung handeln soll, durch die keine (nennenswerte) Verkaufsflächenveränderung per Saldo einhergeht, erscheint Dr. Lademann & Partner das Vorhaben als nachvollziehbar und grundsätzlich mit den Zielen der Einzelhandelsentwicklung vereinbar. Zumal bedacht werden muss, dass Vollsortimenter (wie Rewe und Edeka) mehr Verkaufsfläche als Discounter (wie Aldi und Lidl) benötigen, um die höhere Artikelzahl auch auf der Fläche abbilden zu können.

Sonstige Lagen

- Im Kontext des Stadtentwicklungsprojekts **Auf der Freiheit**, welches südöstlich des Stadtzentrums an der Schlei liegt, ist in Verbindung mit 1.300 Wohneinheiten ein Verbrauchermarkt mit rd. 1.400 qm VKF bauplanungsrechtlich gesichert. Damit würde das aktuell unterversorgte und prospektiv wachsende südöstliche Stadtgebiet eine deutliche Aufwertung erfahren.
- Das Unternehmen Bartels Langness hat im Umfeld des bestehenden **Familia-Verbrauchermarkts** mittelfristig Erweiterungs- oder Arrondierungsabsichten. Nach Einschätzung von Dr. Lademann & Partner erscheint jedoch weder die Erweiterung des bestehenden und modernen Vollsortimenters als erforderlich, noch wären weitere nahversorgungsrelevante Sortimente oder zentrenrelevante Arrondierungen mit dem Einzelhandelskonzept in Einklang zu bringen. Unabhängig davon wären die vagen Absichten noch über den Wege eines Bauleitplanverfahrens anzustoßen, so dass mit einer Umsetzung eher nicht zu rechnen ist.

7 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

7.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Schleswig

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die **Verkaufsflächendichte** in der Stadt Schleswig einen Wert von

rd. 3.630 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Schleswiger Einzelhandels sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Schleswig im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Schleswig	Spannbreite Mittelzentren**
periodischer Bedarf	1071	550 - 810
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	602	230 - 490
Sonstige Hartwaren	496	230 - 310
Elektrobedarf/elektronische Medien	105	70 - 130
Möbel/Haus- und Heimtextilien	476	380 - 530
Bau- und Gartenbedarf	882	440 - 730
Summe	3632	2190 - 2880

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Mittelzentren von Dr. Lademann & Partner

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts liegt die durchschnittliche Verkaufsflächendichte in Deutschland über alle Städte und Gemeinden bei rd. 1.800 qm VKF je 1.000 Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung in Schleswig rein rechnerisch doppelt so hoch. Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte von Mittelzentren liegt – z.B. in Abhängigkeit von der Größe des überörtlichen Verflechtungsbereichs (Marktgebiet) oder sonstiger Sondereffekte (Tourismus) – oftmals aber deutlich über den Durchschnittswerten. Dies zeigt auch die von Dr. Lademann & Partner ermittelte Spannbreite für Mittelzentren (siehe Tabelle), deren oberer Grenzwert bei knapp 2.900 qm Verkaufsfläche und der untere bei rd. 2.200 qm je 1.000 Einwohner liegt. In Schleswig liegt die Verkaufsflächendichte damit aber immer noch sehr hoch, allerdings ist hier die Versorgungsfunktion Schleswigs für das weiträumige und sehr ländlich geprägte Umland und die Bedeutung des Tourismus zu berücksichtigen. Bereinigt um die

einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) beträgt die **Netto-Verkaufsflächendichte** knapp 2.000 qm je 1.000 Einwohner und liegt damit nur noch rd. 5 % über dem Durchschnitt, wobei die Flächendichte aber nicht in allen Sortimentsgruppen oberhalb der Vergleichswerte liegt.

Wie die vorausgehende Tabelle zeigt, resultiert die insgesamt überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte v.a. aus den hohen Werten beim kurzfristigen Bedarf sowie bei Bau- und Gartenbedarf. Dagegen bewegen sich die ermittelten Werte im Elektrobedarf und bei Möbeln/Haus- und Heimtextilien innerhalb der Spannweite.

Insgesamt deutet die Verkaufsflächenausstattung auf einen leichten Überbesatz an Verkaufsfläche hin. Dabei ist allerdings auf die große Versorgungsbedeutung und die Tourismusrolle zu verweisen. Auch steht Schleswig im interkommunalen Wettbewerb. Mit den etwas entfernten Mittelzentren Husum und Heide befinden sich zwei mit Schleswig vergleichbare Städte in der Region, deren Ausstattung noch immer über der von Schleswig liegt. Hier gilt es sich hinsichtlich der Kennziffern auch zukünftig zu behaupten.

Schleswig hat insgesamt als Mittelzentrum im ländlichen Raum den Anspruch bzw. den Auftrag die qualifizierte Grundversorgung der eigenen Bevölkerung und der Personen im Marktgebiet resp. der Touristen/Besucher adäquat und nachhaltig sicherzustellen. Umso wichtiger erscheint es das örtliche Angebot so zu attraktiveren und auszubauen, dass die Kaufkraft auch zukünftig möglichst in der Stadt gebunden werden kann. Vor diesem Hintergrund lassen sich noch gewisse Spielräume für die Verkaufsflächenentwicklung in Schleswig erkennen.

Die Verkaufsflächendichte in Schleswig weist mit einem Wert von etwa 3.600 qm je 1.000 Einwohner einen für ein Mittelzentrum überdurchschnittlichen Wert auf. Dies gilt es allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsbedeutung für das weiträumige Umland und den Tourismus zu relativieren.

Neben einem maßvollen Ausbau des Angebots kommt es zukünftig aber weiterhin auf eine Qualifizierung des Angebots an.

7.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die Schleswiger Innenstadt verfügt in 101 Betrieben über eine aktiv betriebene **Verkaufsfläche von rd. 21.140 qm**. Damit besitzt diese über städtebauliches Gewicht.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt fällt allerdings auf, dass die Schleswiger Innenstadt mit einem Anteil von rd. 23 % der Verkaufsfläche nicht über die notwendige Dominanz verfügt, um als einziger zentraler Einkaufsstandort in der Region wahrgenommen zu werden. Je nach Sortiment fällt allerdings die Citydichte sehr unterschiedlich aus. So ist vor allem in den Sortimenten Bekleidung/Schuhe und Uhren/Schmuck, aber auch bei Spielwaren/Hobby, Sport/Büchern und Hausrat eine deutliche Dominanz der Innenstadt zu beobachten. Diese Sortimente sind hoch zentrenrelevant. Erfahrungsgemäß können Mittelzentren in der Innenstadtlage bei den kurz- und langfristigen Sortimenten keine überragende Dominanz entwickeln. Das liegt zum einen in den meist dezentral vorhandenen großen und leistungsstarken Nahversorgungsstandorten und den häufig dezentral gelegenen Standorten für Betriebe des langfristigen Bedarfs, die aufgrund ihres großen Flächenbedarfs ohnehin nicht auf die Innenstadt zu verweisen sind.

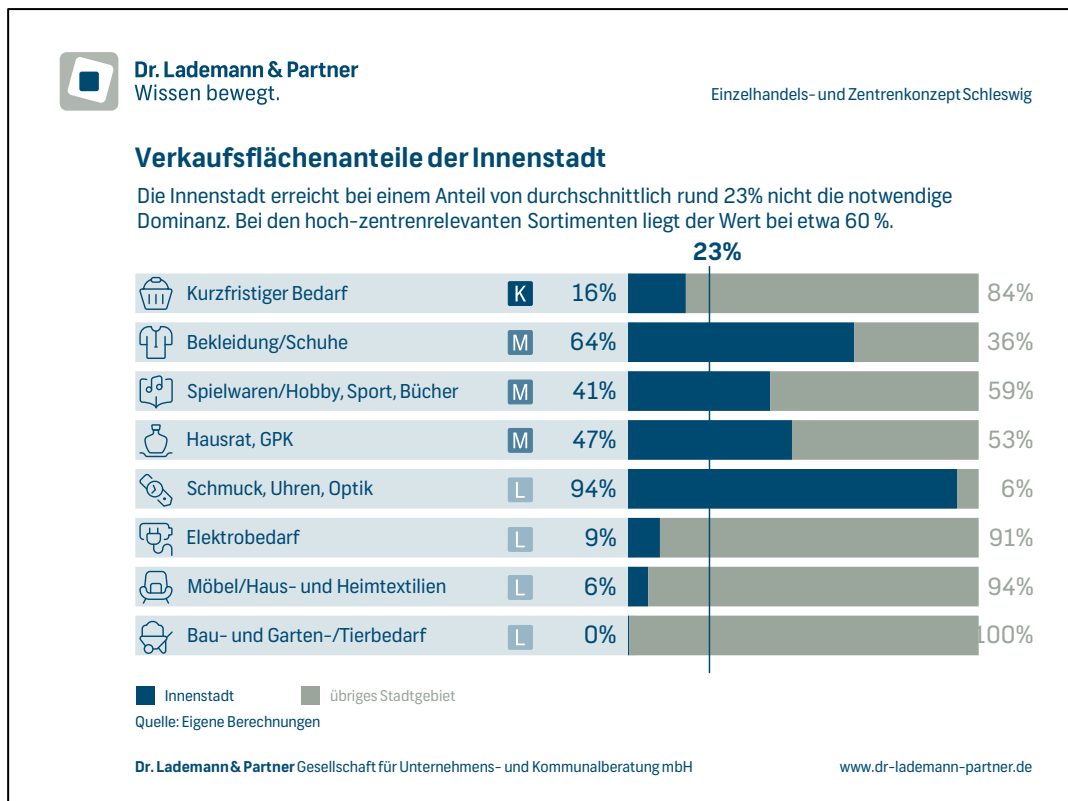


Abbildung 20: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Mittelzentren liegt die **Citydichte**²⁴ insgesamt leicht oberhalb der Spannweite. In den Hauptbranchen trifft dies aber nur auf den mittelfristigen Bedarf zu, während sie sich in den übrigen Hauptbranchen innerhalb der Spannweite bewegt.

Citydichte der Schleswiger Innenstadt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Schleswig	Spannbreite Mittelzentren**
Kurzfristiger Bedarf	177	110-210
Mittelfristiger Bedarf	595	280-430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>388</i>	<i>180-300</i>
Langfristiger Bedarf	64	40-130
Summe	835	450-740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Innenstadt wird jedoch nicht allein durch Einzelhandelsangebote geprägt. Neben Wohn- und Büronutzungen ist vor allem auf konsumnahe Nutzungen hinzuweisen, die aufgrund der Multifunktionalität zu einer Frequentierung und Belebung des Hauptzentrums führen. In der Innenstadt wurden 85 Betriebe erfasst. Dabei sind es vor allem gesundheitliche und gastronomische Einrichtungen sowie Kreditinstitute, die das breit aufgestellte Angebot prägen und zur Attraktivität der Innenstadt beitragen. Die Multifunktionalität des Standortbereichs ist wichtig und bringt zusätzliche Frequenzen für die Einzelhandelsnutzungen im Zentrum. An der Bündelung solcher Nutzungen sollte auch zukünftig festgehalten werden.

Die Innenstadt von Schleswig verfügt mit rd. 21.100 qm Verkaufsfläche über rd. 23 % der Verkaufsfläche der Stadt. Diese entfällt überwiegend auf mittelfristige Sortimente (v.a. Bekleidung/Schuhe, Bücher/Schreibwaren), welche vor allem durch kurzfristige Sortimente ergänzt werden.

²⁴ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

7.3 Nahversorgungssituation in Schleswig

Eines der zentralen städtebaulichen Ziele ist die flächendeckende und leistungsfähige Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Stadtgebiet von Schleswig sind mit Stand Juli 2021 insgesamt zwölf strukturprägende **Betriebe des kurzfristigen Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 19.600 qm

angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei

ca. 1.070 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 540 qm je 1.000 EW).

Die Verkaufsflächendichte liegt damit deutlich oberhalb des bundesdeutschen Durchschnitts. Wie bereits dargestellt, ist hier jedoch insbesondere die Versorgungsbedeutung für das weiträumige ländliche Umland sowie für die Touristen mit zu berücksichtigen. Erfahrungsgemäß ist das Lebensmittelsegment das Hauptsortiment, welches die Touristen in der Schlei-Region nachfragen.

Die flächengrößten nahversorgungsrelevanten Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel (> 400 qm Verkaufsfläche) in Schleswig sind:

- Edeka-Verbrauchermarkt, Schlei-Center, ZVB Innenstadt, rd. 1.700 qm VKF
- Rewe-Verbrauchermarkt, Gallberg, ZVB Innenstadt, rd. 900 qm VKF
- Rewe-Verbrauchermarkt, Georg-Pfingsten-Weg, Nahversorgungszentrum Friedrichsberg, rd. 1.750 qm VKF
- Aldi-Discounter, Georg-Pfingsten-Weg, Nahversorgungszentrum Friedrichsberg; rd. 1.200 qm VKF
- Real SB-Warenhaus, Flensburger Straße, FMA Lattenkamp, rd. 7.585 qm VKF
- Aldi-Discounter, Lattenkamp, FMA Lattenkamp, rd. 1.200 qm VKF
- Lidl-Discounter, Lattenkamp, FMA Lattenkamp, rd. 1.200 qm VKF
- Rewe-Verbrauchermarkt, Hans-Jürgen-Klinger-Straße, FMA St. Jürgen; rd. 1.200 qm VKF (exkl. Getränkemarkt)
- Aldi-Discounter, Hans-Jürgen-Klinker-Straße, FMA St. Jürgen, rd. 1.200 qm VKF
- Familia-Verbrauchermarkt, Friedrich-Ebert-Straße, Streulage, rd. 3.200 qm VKF
- Rewe-Verbrauchermarkt, Stadtfeld, Streulage, rd. 2.300 qm VKF
- Netto-Discounter, Königstraße, Streulage, rd. 880 qm VKF

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich 10 bis 15 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist. Zusätzlich wurden in der nachfolgenden Karte gesicherte Wohnbauvorhaben (Geltungsbereiche der B-Pläne) inkl. dem Planvorhaben eines Verbrauchermarkts am Standort Auf der Freiheit kartiert.

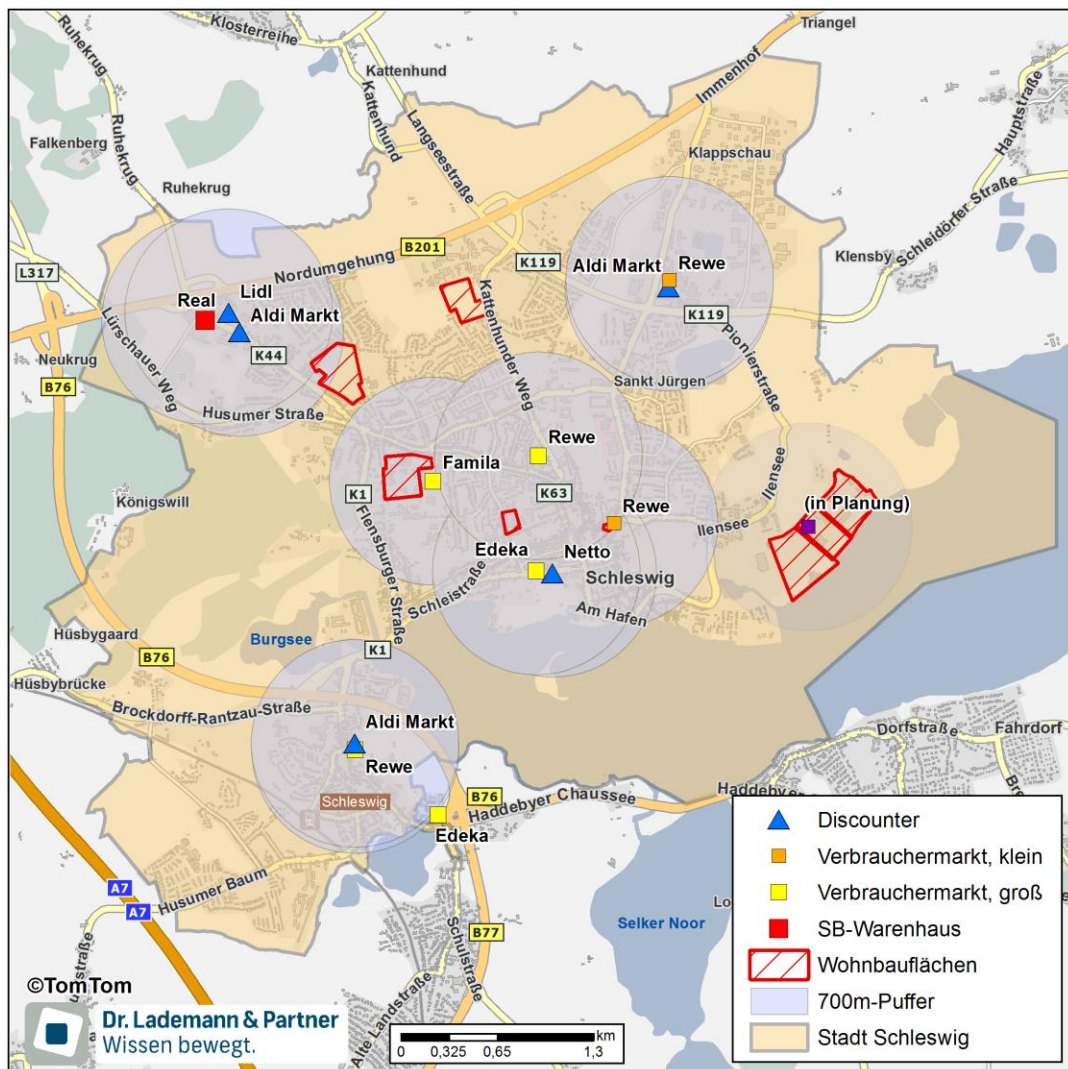


Abbildung 21: Nahversorgungssituation in Schleswig

Wie die Karte zeigt, konzentriert sich das leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebot auf die kernstädtischen Bereiche sowie entlang der Ausfallachsen. Hier ist festzuhalten, dass ein Großteil der Einwohner mindestens einen signifikanten nahversorgungsrelevanten Anbieter im fußläufigen Bereich vorfindet. Die Nahversorgungssituation ist in diesen Gebieten als gut bis sehr gut zu bewerten.

Hinsichtlich der Abdeckung des Stadtgebiets der Stadt Schleswig zeigen sich folgende Lücken:

Zunächst kann festgehalten werden, dass eine gute räumliche Verteilung der Angebote vorliegt, da sich aktuell etwa 80 % der Einwohner fußläufig nahversorgen können.

Mit der interkommunal abgestimmten Eröffnung des Edeka-Markt ins Busdorf mit rd. 1.410 qm VKF konnte die Versorgung im südlichen Stadtgebiet weiter verbessert werden. Auch wenn der Markt auf Busdorfer Gemeindegebiet liegt, ist die Erreichbarkeit genauso gut aus Schleswig möglich. Durch die Zusammenlegung zweier nicht optimal aufgestellter Anbieter konnte per Saldo verkaufsflächenneutral ein leistungsfähiger Nahversorger realisiert werden. Lücken im fußläufigen Wohnumfeld sind nur noch für die Einwohner im Südwesten von Friedrichsberg vorzufinden (rd. 2.700 Personen). Gleiches trifft für die Bereiche im nördlichen Stadtgebiet im Bereich Kattenhunder Weg/Berender Redder zu (rd. 1.700 Einwohner exkl. Wohnbauplätze).

Aus Tragfähigkeitsgesichtspunkten ist es allerdings nicht möglich, für das gesamte Stadtgebiet eine vollständige Abdeckung sicherzustellen. So liegt z.B. für das Soziale Stadt Gebiet St. Jürgen nur eine teilräumliche rechnerische Unterversorgung vor (Erreichbarkeit von anderen Angeboten ist gegeben). Im Kontext des Stadtentwicklungsprojekts Auf der Freiheit sind allerdings rd. 1.300 Wohneinheiten geplant, sodass sich für die Quartiersentwicklung am Schleiufer ein signifikantes Ausbaupotenzial ergibt. Im Zuge dieser Wohnbauplanung ist daher bereits ein Verbrauchermarkt mit rd. 1.400 qm Verkaufsfläche bauplanungsrechtlich gesichert. Der Bedarf an zusätzlichen großflächigen Lebensmittelmärkten in der Stadt wird künftig durch die Realisierung jenes Verbrauchermarkts gedeckt werden. Weitere tragfähige Nachverdichtungspotenziale für einen strukturprägenden Lebensmittelmarkt können nicht erkannt werden, zumal die nächstgelegenen leistungsfähigen Einkaufsalternativen unweit entfernt, an den Haupteinfahrstraßen liegen.

Zur qualitativen Weiterentwicklung der bestehenden Einzelhandelslagen sollten die bestehenden, leistungsfähigen Angebote durch moderate Flächenanpassungen gezielt gesichert und attraktiviert werden. Vor allem geht es zukünftig darum, an sinnvollen Standorten (Bestandmarkt innerhalb eines Zentrums/Ergänzungsstandorts oder in Wohnsiedlungsstrukturen integrierter Solitärstandort) das bestehende Angebot durch erforderliche Flächenanpassungen abzusichern und zu attraktivieren. Bei ungesteuerter Verkaufsflächenentwicklung bestünde die Gefahr, dass bestehende Nahversorger im Sinne eines existenzbedrohenden Umsatzrückgangs maßgeblich tangiert wären. Hiervon ausgenommen sind Läden zur Gebietsversorgung (wie Kiosk oder Bäckereicafé, ggf. erweitert um kleines Angebot mit Lebensmitteln), die eine wichtige Quartiersversorgungsfunktion übernehmen (könnten).

Qualitativ wird das nahversorgungsrelevante Angebot durch acht Vollsortimenter geprägt, die zusammen rd. 81 % der relevanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (exkl. Kleinflächen unter 400 qm VKF, Getränke- und Drogeriemärkte sowie Lebensmittelhandwerk) einnehmen. Damit ist im Vergleich zum bundesdeutschen

Durchschnitt ein Überhang an vollsortimentierten Lebensmittelangeboten zu erkennen (+ 18 %-Punkte).

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*

	Anteil Schleswig	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	62%	44%	18%
Discounter	38%	56%	-18%
Summe	100%	100%	0,0

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*

	Anteil Schleswig	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	81%	62%	18%
Discounter	19%	38%	-18%
Summe	100%	100%	0,0

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und Trade Dimensions 2021. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.

Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

Ein Vergleich mit üblichen **Betriebsgrößen** verdeutlicht, dass die Lebensmitteldiscounter überwiegend gut aufgestellt sind, wenngleich diese teilweise auf Flächen agieren, die sich eher am unteren Rand der in den letzten Jahren weiter angestiegenen Flächenbedarfen bewegen. Im Bereich des vollsortimentierten Angebots weist v.a. das Real-SB-Warenhaus am Lattenkamp einen Modernisierungsbedarf auf. Der Markt ist mit rd. 8.000 qm Verkaufsfläche mittlerweile als SB-Warenhaus zu groß dimensioniert. Im Zuge der Übernahme durch Edeka oder Kaufland ist allerdings damit zu rechnen, dass es hier zu Umstrukturierungen kommen wird. So könnte es im Zuge einer Redimensionierung ggf. innerhalb des Lattenkamps zu einer Neuordnung des Angebots kommen. Sowohl der Rewe-Markt in der Innenstadt als auch in der FMA St. Jürgen wie sind tendenziell zu klein dimensioniert. Hier sollten die Möglichkeiten für Erweiterungen geprüft werden, um die Märkte und damit die Nahversorgung zukunftsfähig abzusichern. Dabei sollten vorrangig solche Bestandsmärkte positiv bewertet werden, die keine Überlappung mit Zentren oder Ergänzungsstandorten aufweisen (z.B. Rewe St. Jürgen).

Vor dem Hintergrund, dass moderne Lebensmitteldiscounter mittlerweile Verkaufsflächen von 1.000 bis 1.500 qm VKF und moderne Verbrauchermärkte je nach Standortlage und Städtekategorie häufig 1.500 qm und mehr nachfragen, ist zu erwarten, dass Anfragen und Anträge auf Erweiterungen von Bestandsstandorten in den nächsten Jahren an die Stadt herangetragen werden.

Rein quantitativ verfügt Schleswig über eine sehr gute Ausstattung im nahversorgungsrelevanten Bedarf, welche mit dem geplanten Verbrauchermarkt Auf der Freiheit räumlich verbessert wird.

Durch die Verlagerung und Erweiterung von Edeka in der Innenstadt und an der Stadtgrenze zu Busdorf konnten Defizite abgebaut werden. Allerdings besteht auch bei weiteren Märkten (z.B. Rewe St. Jürgen) Anpassungsbedarf. Sonstige bestehende Versorgungslücken können aus Tragfähigkeitsgründen auch perspektivisch eher nicht durch einen großflächigen Lebensmittelmarkt geschlossen werden.

7.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Schleswig

Die Einzelhandelszentralität (Z) bildet das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage ab:

$$\text{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\text{am Ort getätigter Umsatz}}{\text{am Ort vorhandene Nachfrage}} \times 100$$

Ist dieser Wert größer als 100, zeigt dies insgesamt Nachfragezuflüsse aus dem Umland an. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die Sogkraft, die vom zentralen Ort ausgeht. Ein Wert unter 100 zeigt an, dass hier höhere Nachfrageabflüsse an das Umland bestehen. U.a. kann man also an der Zentralität die **Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Orts** im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen ablesen.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Schleswig eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

182%.

Der vor Ort getätigte Umsatz liegt also rd. 82 % über der vor Ort vorhandenen Nachfrage. Nennenswerte Teile des Einzelhandelsumsatzes sind somit auf Zuflüsse aus dem Umland – v.a. aufgrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion im weiträumigen ländlich geprägten Raum zurückzuführen.

Gegenüber 2015 konnte die Sogkraft des Schleswiger Einzelhandels in Bezug auf die Einzelhandelszentralität nicht gesteigert werden. Bedingt ist der leichte Zentralitätsrückgang von rd. -8 %-Punkten vor allem durch die steigenden Pro-Kopf-Ausgaben. Somit handelt es sich hier um einen rein rechnerischen Effekt.

Die einzelnen **Branchenzentralitäten** geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Schleswig sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

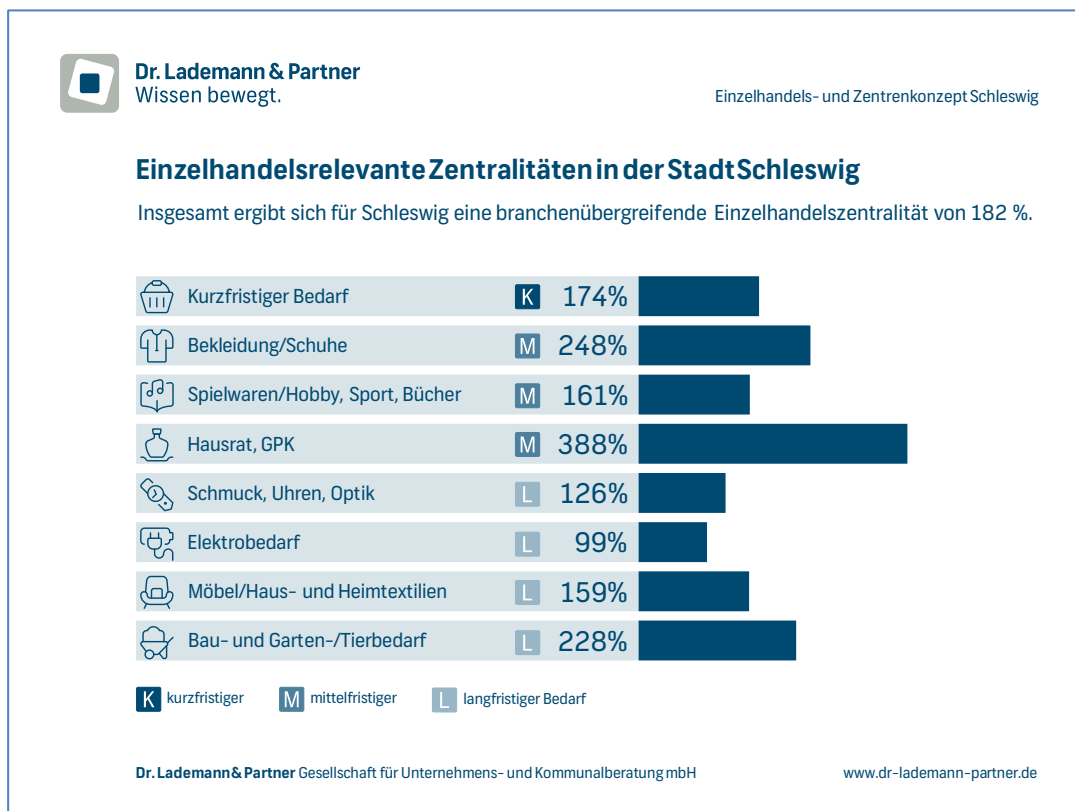


Abbildung 22: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Schleswig

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs** rd. 174 %. Sie stellt damit einen der wesentlichen Treiber der Einzelhandelszentralität in Schleswig dar, liegt auf einem überdurchschnittlichen Niveau und dokumentiert per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und durch Touristen. Dieser erhöhte Wert ist allerdings vor allem auf das Sortiment Gesundheits- und Pflegebedarf (u.a. drei Drogeriefachmärkte) mit einer Zentralität von > 200 % sowie Tiernahrung (u.a. zwei Fachmärkte) mit >300 % zurückzuführen. Im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel liegt der Wert mit rd. 160 % leicht unter dem Durchschnitt des kurzfristigen Bedarfs. Hier gilt es das Angebot zugunsten einer qualifizierten Nahversorgung abzusichern und zu stärken.
- Die Sortimente des **mittelfristigen Bedarfs** weisen bei einer Zentralität von rd. 229 % ebenfalls auf Nachfragezuflüsse hin. Sortimentsbezogen erreichen die Segmente Bekleidung/Wäsche (rd. 260 %) und Hausrat (>300 %) dabei die höchsten Werte. Dies liegt hier vor allem an großem Angebot in diesem Sortiment. Insgesamt verfügt die Stadt im mittelfristigen Bedarf rein quantitativ für ein Mittelzentrum über einen guten Verkaufsflächenbestand.
- Die Sortimente des **langfristigen Bedarfs** verfügen mit rd. 164 % ebenfalls über eine überdurchschnittliche Einzelhandelszentralität. Hier bestehen zwischen den einzelnen Sortimenten allerdings große Unterschiede. So weist der Elektrobedarf mit rd. 100 % einen unterdurchschnittlichen Wert auf. Dies ist u.a. auf die Aufgabe

des Media Markt und dem Erstarren des Online-Handel zurückzuführen. Demgegenüber weisen die Sortimente Haus- und Heimtextilien (rd. 270 %) sowie Bau- und Gartenbedarf/Tierbedarf mit rd. 230 % deutlich höhere Zentralitäten auf.

Per Saldo fließt der lokalen Nachfrage rd. 82 % von außen zu. Zwischen den einzelnen Sortimenten bestehen jedoch deutlich Unterschiede. Abflüsse sind lediglich bei den onlineaffinen Sortimenten Spielwaren/Hobby und Elektrobedarf festzustellen.

7.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Schleswig in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Schleswig über alle Sortimente bei **ca. 80%**, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 32 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 161 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Schleswig in Höhe von rd. 133 Mio. € (Zone 2: rd. 82 Mio. €; Zone 3: rd. 51 Mio. €) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Touristen, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 28 Mio. € (ca. 10 %).

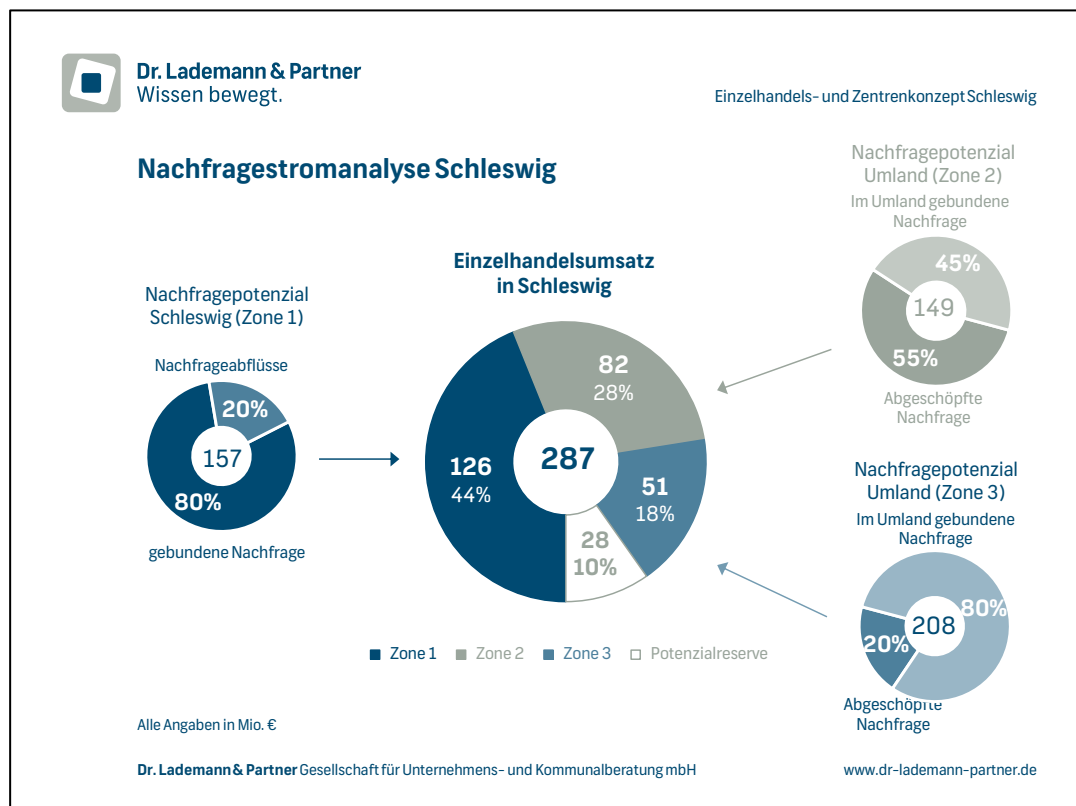


Abbildung 23: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Schleswig

Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts ergeben sich insbesondere aus der Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im überörtlichen Marktgebiet als auch durch die verbesserte Ansprache der Touristen/Streukunden.

Der lokale Einzelhandel kann rd. 80 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 161 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve). Vor allem im Umland scheint eine Erhöhung der Nachfrageabschöpfung noch möglich.

7.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Schleswig

Die wichtigsten **Stärken** des Einzelhandelsstandorts Schleswig lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Aufgrund der weiter steigenden Einwohnerzahlen ist künftig mit einer noch höheren Nachfrage zu rechnen; auch zahlen das Tourismusaufkommen und das positive Pendlersaldo weiterhin auf eine erhöhte Nachfrage ein.
- Die quantitative Verkaufsflächenausstattung und die einzelhandelsrelevante Zentralität sind überdurchschnittlich, trotzdem lassen sich in Teilsegmenten noch Ausbaupotenziale erkennen (z.B. Möbel).
- Die Dominanz der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge ist aufgrund des Vorliegens von Fachmarkttagglomerationen zwar ausbaufähig, im Vergleich mit anderen Mittelzentren liegt sie aber auf einem guten Niveau.
- Die Einkaufsinnenstadt verfügt mit der Fußgängerzone vorwiegend über ein positives städtebauliches Erscheinungsbild sowie eine erhöhte Aufenthaltsqualität. In einigen Teilbereichen sind jedoch im öffentlichen Raum und bei den Immobilien Aufwertungsbedarfe vorhanden.
- Seit der letzten Untersuchung konnten großflächige Leerstände abgebaut werden (Hertie).
- Aufgrund der Übernahme des Real-SB-Warenhauses durch Edeka oder Kaufland kann der zentralitätsbildende Standort zukunftsfähig abgesichert werden.
- Grundsätzlich ist eine Arbeitsteilung zwischen den Standortlagen gegeben: Eine „konsumige“ Innenstadt, die zum Verweilen einlädt; ein Nahversorgungszentrum für den Südwesten; Ergänzungsstandorte mit großflächigen, teilweise nicht-zentrenrelevantem Angebot sowie großflächige Nahversorger an sonstigen Lagen.
- Die Nahversorgung ist einschließlich des Planvorhabens (Verbrauchermarkt, Auf der Freiheit) quantitativ gut aufgestellt; grundsätzlich sind in den einwohnerstärksten Stadtquartieren (prospektiv) Nahversorger verortet.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Schleswig lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau wirkt sich restriktiv auf die Entwicklungschancen des Einzelhandels aus.
- Eine fußläufige Nahversorgung ist nicht überall gegeben, lässt sich aus mangelnder Tragfähigkeit aber auch nicht überall realisieren.
- Der durch die Corona-Pandemie weiter befeuerte nicht-stationäre Handel begrenzt die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels.

- Die Vollsortimenter sind teilweise nicht mehr adäquat aufgestellt (u.a. Real, Rewe St. Jürgen).
- Neben einer hohen Zahl an Leerständen verfügt zudem ein Teil der Betriebe über Attraktivitäts- und Modernitätsdefizite. Es konnten zudem tlw. Angebots- und Zentralitätsdefizite im Einzelhandel der Stadt Schleswig ausgemacht werden. Dies trifft insbesondere auf die onlineaffinen Sortimente Elektro und Spielwaren/Hobbybedarf zu.
- Die Innenstadt von Schleswig ist zu einem Großteil kleinteilig strukturiert, weshalb viele Ladeneinheiten suboptimale Verkaufsflächengrößen aufweisen und den Anforderungen an marktgerechte Immobilien nicht mehr voll gerecht werden können. Hieraus resultieren v.a. in den Randlagen zum Teil Vermietungsschwierigkeiten und ein Investitionsstau. Dies betrifft vor allem auch das Nahversorgungszentrum Friedrichsberg, wo die Ladenleerstände zeigen, dass standort- und objektseitig veränderte Bedarfe vorliegen.

Folgende **Chancen** eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Schleswig und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Gewisse Defizite in der Angebotsstruktur generieren gewisse Verkaufsflächen-spielräume. Dieses Potenzial steht für den (quantitativen) Ausbau und die Profilbildung des Einzelhandelsstandorts Schleswig zur Verfügung.
- Zum Teil liegen städtebauliche Mängel (v.a. kleinflächige Leerstände) in der Innenstadt vor, die an zentralen Standorten der Innenstadt Raum für neue Impulse und Frequenzen bieten könnten.
- Eine große Potenzialfläche in der Innenstadt (ehemalige Hertie-Fläche) könnte durch die Ansiedlung von einzelhandelsrelevanten und/oder konsumnahen Nutzungen zur Abrundung des Profils der Innenstadt und zur Frequenzsteigerung und städtebaulichen Attraktivierung des westlichen Eingangsbereichs zur Innenstadt beitragen.

Dennoch bestehen auch **Risiken**, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Es besteht die Gefahr, dass Potenziale überschätzt oder an den „falschen“ Standorten ausgeschöpft werden, wodurch ein Verdrängungswettbewerb zulasten des z.T. bereits weniger leistungsstarken Bestandseinzelhandels – innerörtlich oder überörtlich – eintreten könnte. Großflächige Ansiedlungsbegehren sollten daher sorgfältig (z.B. auf Basis des vorliegenden Einzelhandelskonzepts und eines städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeitsgutachtens) hinsichtlich der Chancen und Risiken abgewogen werden.
- Wie für den gesamten stationären Einzelhandel stellt auch für die Einzelhändler in Schleswig der weiter wachsende Online-Handel künftig eine große Herausforderung dar, sofern der bestehende Einzelhandel sich nicht darauf einstellt.

8 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Schleswig

8.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030

8.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

Für die weitere Entwicklung der Stadt Schleswig als Einzelhandelsstandort ist die Frage entscheidend, welche Perspektiven der Einzelhandel in Schleswig insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- **Wachstumskräfte** (Bevölkerungs- und Demografieentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- **Defizitfaktoren** (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Stadt Schleswig heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die **Einwohnerzahlen** werden zumindest in Schleswig selbst weiter wachsen, was zusätzliche Kaufkraft generiert. Die **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Darüber hinaus spielt in Schleswig auch der **Tourismus** eine Rolle, welcher weitere Impulse für die Entwicklung des Einzelhandels in Schleswig gibt, sofern für die touristische Nachfrage auch solche Angebote gesichert resp. geschaffen werden, die zur Kopplung anreizen.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die weiter steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Schleswig zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zugunsten der

Großflächen²⁵ in einzelnen Branchen Veränderungsbedarfe an die Stadt her-ange-tragen werden, aus denen oftmals auch der Wunsch nach mehr oder „anderer“ Ver-kaufsfläche einhergeht.

- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt auf hohem Niveau, ist in Teil-bereichen aber noch leicht steigerbar.
- Die **Verkaufsflächenausstattung** ist ebenfalls hoch, hier können aber noch quali-tative Anpassungen vollzogen werden.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Schleswig feststellbar: Eine erhöhte Leerstandsquote, Angebotsdefizite im NVZ Friedrichsberg sowie die teilweise nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächen bei den Nahversorgern.
- Zum Teil sind **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale für den großflächigen Lebensmitteleinzelhandel nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus fol-genden Quellen:

²⁵ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe insbesondere im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (auch der im Bestand) steigen wird. Der Online-Handel bewirkt demgegenüber, dass vor allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten im Mittel keine steigenden Verkaufsflächenbedarfe hergeleitet werden können -zum Teil sogar abneh-mende Flächenbedarfe erwartbar sind bzw. sich kürzlich vollzogen haben (Unterhaltungselektronik, Bücher).



Abbildung 24: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Schleswig

8.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Schleswig basierend auf der vorsichtigen Einwohnerprognose ein **tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2030** von insgesamt

rd. 4.600 qm bis 10.600 qm Verkaufsfläche.

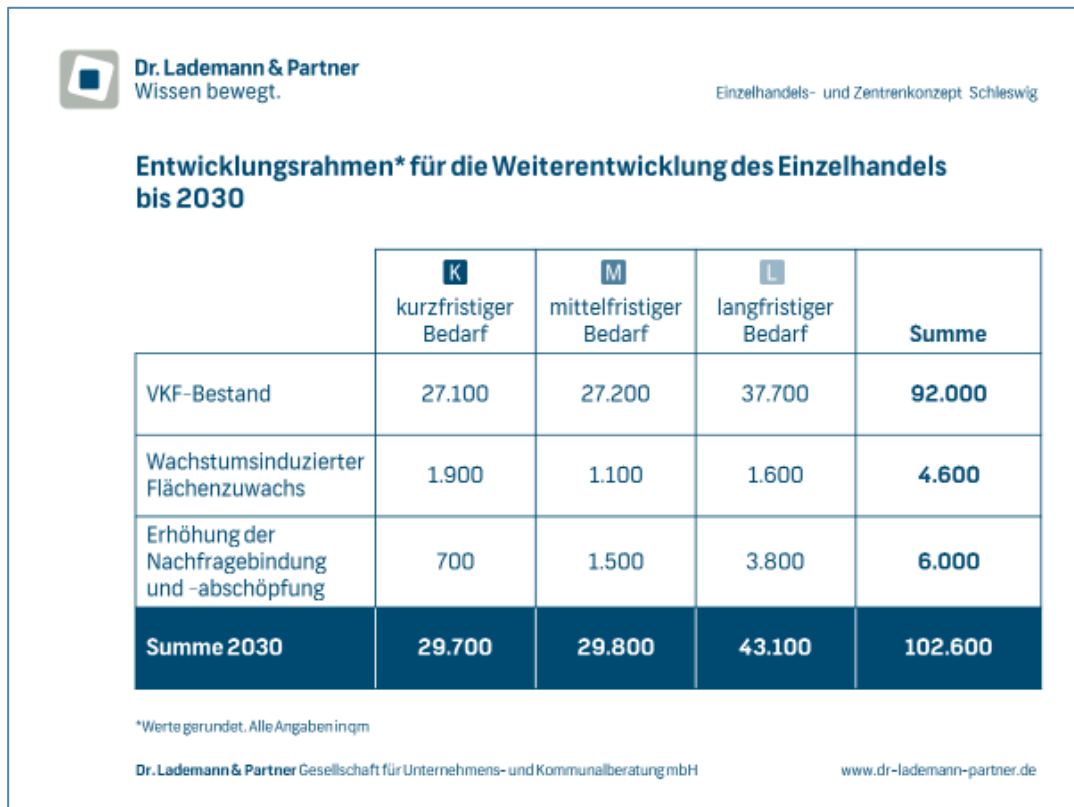
Berücksichtigt man, dass in der Stadt Schleswig zahlreiche Wohnbaupotenziale vorliegen, die in den nächsten Jahren entwickelt werden sollen („moderate case“), ergibt sich ein höheres Einwohnerwachstum. Der wachstumsinduzierte Flächenzuwachs würde in diesem Fall nicht bei rd. 4.600 qm, sondern um die Hälfte höher, nämlich bei bis zu 7.000 qm VKF liegen (Delta von ca. 2.600 qm VKF).

Für den kurzfristigen Bedarf wurde nur auf die Zonen 1 und 2 abgestellt, da es sich hier um den planerisch zugewiesenen Nahbereich handelt, für den die Stadt Schleswig in diesem Sortiment vorrangige Versorgungsaufgaben wahrnehmen soll. Demgegenüber besteht bei sämtlichen aperiodischen Sortimenten weiträumiger Versorgungsauftrag, wengleich dies nicht bei allen Sortimenten gleichermaßen erreichbar ist (aufgrund Online-Handel, Einkaufsalternativen, fehlende Konzepte am Markt, etc.).

Von dem ermittelten Entwicklungsrahmen müssen bauplanungsrechtlich gesicherte Planvorhaben wieder abgezogen werden. So ist für den geplanten Verbrauchermarkt

Auf der Freiheit von rd. 1.260 qm VKF im kurzfristigen Bedarf auszugehen, die übrige Fläche entfällt auf aperiodische Randsortimente.

Der Entwicklungsrahmen für die Stadt Schleswig entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Schleswig

Entwicklungsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis 2030

	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe
VKF-Bestand	27.100	27.200	37.700	92.000
Wachstumsinduzierter Flächenzuwachs	1.900	1.100	1.600	4.600
Erhöhung der Nachfragebindung und -abschöpfung	700	1.500	3.800	6.000
Summe 2030	29.700	29.800	43.100	102.600

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 25: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels (Untergrenze)

Grundsätzlich sollten die Entwicklungspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

- Im **kurzfristigen Bedarf** sollte das Flächenpotenzial (abgesehen vom neuen Verbrauchermarkt Auf der Freiheit) für die Modernisierung bestehender Nahversorger genutzt werden. Durch die Übernahme von Real durch Edeka oder Kaufland ist damit zu rechnen, dass der Markt tendenziell kleiner dimensioniert sein wird als der derzeitige Markt, wodurch voraussichtlich innenstadtrelevante Sortimente reduziert werden, die wiederum dann dem ermittelten Entwicklungsrahmen noch zusätzlich zugutekämen (siehe unten). Der Umfang an kurzfristigen Sortimenten wird hierdurch voraussichtlich nicht reduziert verändert werden.

Ferner ist davon auszugehen, dass die Erweiterung bzw. Neuaufstellung bestehender Betriebe Flächenbedarfe generieren wird, die unterhalb üblicher Größenordnungen rangieren. Z.B. entspricht der Rewe-Verbrauchermarkt in der FMA St. Jürgen nicht mehr gängigen Größen für leistungsfähige Vollsortimenter. Ein wesentlicher Teil des Entwicklungspotenzials sollte damit für Erweiterungen oder

Standortoptimierungen genutzt werden. Eine Neuansiedlung sogstarker Lebensmittelmärkte würde sich demgegenüber zulasten des Bestands auswirken.

- Im **mittelfristigen Bedarf** sollte das bestehende Angebot in den privilegierten Standortlagen durch Erweiterungen und gezielte Neuansiedlungen arrondiert werden. Im Innenstadtzentrum geht es auch um eine qualitative Aufwertung minder genutzter Flächen und Geschäfte bzw. eine Wiederbelegung der Leerstände. Generell sollte der Entwicklungsrahmen vorwiegend für die Innenstadt genutzt werden, die über Potenzialflächen verfügt (ehemaliges Hertie-Gelände als Potenzial für weitere strukturprägende Angebote sowie sonstige Leerstände) genutzt werden. Denkbar wäre hier z.B. Spielwaren oder Sportbedarf, da hier die größten Sortimentslücken erkannt wurden. Grundsätzlich erscheinen aber alle mittelfristigen Sortimente zur Arrondierung geeignet. Zwar könnte das Sortiment auch im Nahversorgungszentrum Friedrichsberg eine Rolle spielen, allerdings erscheint das ermittelte Potenzial von rd. 2.600 qm VKF begrenzt, so dass eine Bündelung in der wichtigsten und sogstarken Standortlage in Schleswig (auch für die Touristen) zu bevorzugen ist.
- Die größten rechnerischen Entwicklungspotenziale bestehen im **langfristigen Bedarf**, welcher aufgrund des überwiegend flächenextensiven Charakters und dem häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehr vorzugsweise an Haupterschließungsstraßen bzw. bestehenden Agglomerationen anzusiedeln ist. Zwar wäre eine Wiederansiedlung eines Elektrofachmarkts wünschenswert, allerdings erscheint dies aufgrund des starken Online-Handels nur schwer umsetzbar. Das Potenzial sollte bspw. für einen Möbelfachmarkt oder für Arrondierungen im Bau- und Gartenbedarfsbereich genutzt werden.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei den oben genannten Entwicklungsoptionen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der bei städtebaulich und versorgungsstrukturell sinnvollen (Stichwort: Steigerung der Sogkraft mit Ziel der Erhöhung der Marktstellung im Umland sowie der verbesserten Ansprache von Touristen) und stadtentwicklungspolitisch erwünschten Vorhaben unter Abwägung der Vor- und Nachteile und der raumordnerischen Verträglichkeit ausgeschöpft oder evtl. überschritten²⁶ werden könnte. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich. Umgekehrt besteht keine „Verpflichtung“ den Verkaufsflächenkorridor kurz- bis mittelfristig auszuschöpfen, wenn nicht die entsprechend geeigneten Flächen und Konzepte zur Verfügung stehen.

²⁶ So haben Dr. Lademann & Partner hier eine worst-case-Berechnung zugrunde gelegt, die weder auf die positiveren Zahlen durch die Entwicklung von Wohnbaugebieten noch auf einen möglichen Rückbau von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort Real (freiwerdendes Potenzial) abstellt.

8.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch ihre Prosperität positiv zu beeinflussen. Diese primär städtebaulichen Ziele lassen sich jedoch nur erreichen, wenn durch die Bauleitplanung die investitionsseitigen Voraussetzungen geschaffen werden, sodass sich eine Nachfrage nach städtebaulich erwünschten Standorten einstellt, die der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit gerecht wird. Gerade im Zuge einer anhaltenden Verkaufsflächenentwicklung wird daher generell versucht, die Bauleitplanung im Einzelhandel

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

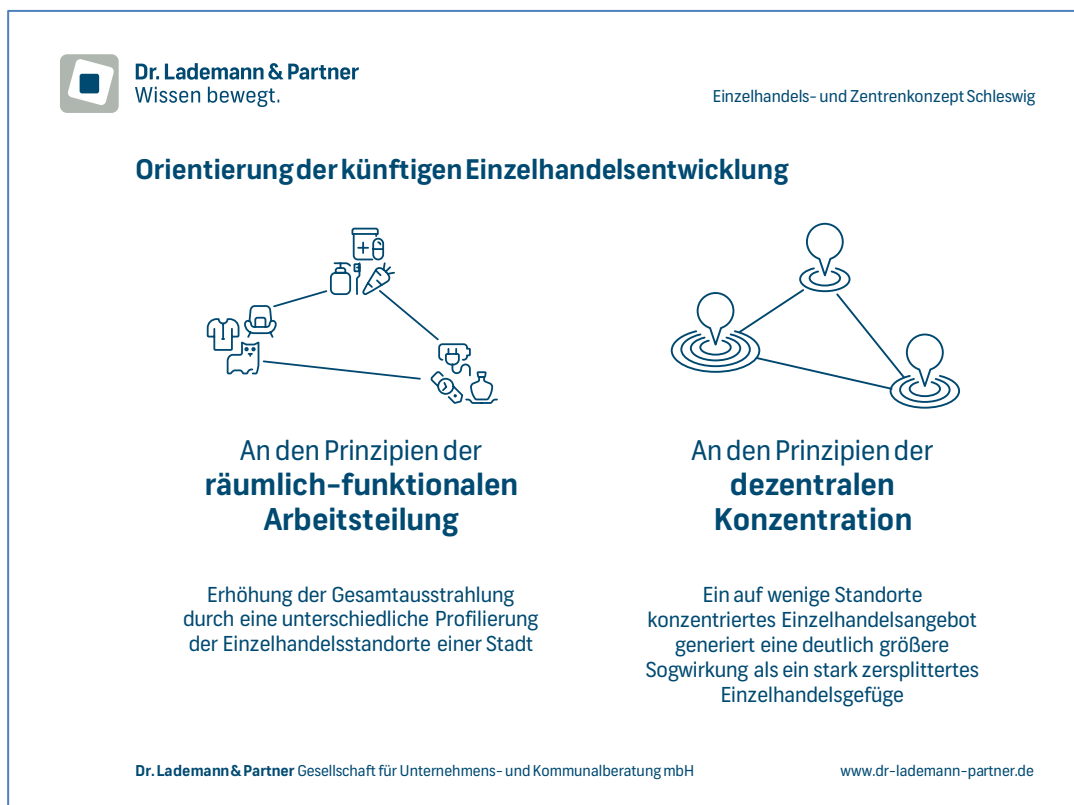


Abbildung 26: Strategische Orientierungsprinzipien

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne **bauleitplanerische Rahmenbedingungen** erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen. Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes

Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes. Das **Prinzip der dezentralen Konzentration** lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Schleswig sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für das Umland und den Tourismus gestärkt werden**. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt zu stärken und Erosionstendenzen im Nahversorgungszentrum zu stoppen bzw. umzukehren.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 27: Strategieempfehlung: „Stärken stärken“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Stärken stärken“**, hierbei

- Positionierung **der Innenstadt** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten**. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente und kopplungsaffiner Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, etc.) sollte dabei gesichert und maßvoll ausgebaut

werden. Es gilt weiterhin einen ansprechenden Mix an (spezialisierten) Fachgeschäften und an größeren, sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten.

- Das **Nahversorgungszentrum Friedrichsberg** sollte primär auf die Sicherung einer funktionsfähigen Stadtteilversorgung ausgerichtet werden, d.h. v.a. durch periodische und nachgeordnet durch kleinflächige aperiodische Sortimente ergänzt werden, die den Bedarf der Bewohner des Stadtteils bedienen.
- Die peripheren und vor allem autoorientiert gelegenen Fachmarkttagglomerationen Lattenkamp und St. Jürgen sind als **zentralitätsbildende Sonderstandorte** zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem langfristigen Bedarfsbereich liegen; bestehende nahversorgungsrelevante Angebote sollten die Chance zur Optimierung erhalten. Eine signifikante Weiterentwicklung im mittelfristigen Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen. Auch die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund der unterdurchschnittlichen Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsort weder möglich noch empfehlenswert.
- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen oder aber aufgrund der Flächenanforderungen bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nachweislich in den o.g. Standortlagen nicht integrierbar sind.

Der überschlägige rechnerische Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel umfasst bis zu 10.600 qm Verkaufsfläche für kurz-, mittel- und langfristige Sortimente. Rechnerisch liegt der Schwerpunkt im langfristigen, zumeist nicht-zentrenrelevanten Bedarf. Das Potenzial könnte an den „richtigen“ Standorten angesiedelt zur Erhöhung der Nachfragebindung in Schleswig und zur Erhöhung der Nachfrageabschöpfung im angrenzenden Umland beitragen. Es bedarf hierbei jedoch einer konsequenten Steuerung des strukturprägenden Einzelhandels nach Branchen und Standortlagen, um das ermittelte Potenzial optimal auszuschöpfen.

9 Zentrenkonzept für die Stadt Schleswig

9.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Schleswig unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf ihre bisherige Einordnung in das hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt. Das Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (i.d.R. Innenstadt, Nebenzentren und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

Die Begrifflichkeit der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) verankert und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Im Jahr 2004 setzte das Europaanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) den Begriff in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) und in den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich neu fest (§ 34 Abs. 3 BauGB).

In der Novellierung des BauGB vom 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Somit berechtigt das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche die Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB.

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrenstypen (Innenstadt, Stadtteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**²⁷ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

Eine zentrale Lage setzt eine städtebauliche Integration voraus. Ein zentraler Versorgungsbereich muss dabei mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen (Maßnahmen zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche sollen nicht auf den Schutz eines Einzelbetriebs vor Konkurrenz hinauslaufen). Zugleich sind anders genutzte „Lücken“ in der Nutzungsstruktur eines zentralen Versorgungsbereichs – solange ein Zusammenwirken der zentrentypischen Nutzungen im Sinne eines „Bereichs“ angenommen werden kann – möglich.

Ein zentraler Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion. Diese Funktion besteht darin, die Versorgung eines Gemeindegebiets oder eines Teilbereiches mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs sicherzustellen.

Der Begriff ‚zentral‘ ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Ein zentraler Versorgungsbereich muss über einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

Die im Folgenden näher erläuterten **funktionalen und städtebaulichen Kriterien** ermöglichen neben einer **hierarchischen Einordnung** auch eine Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche untereinander und bilden somit die Grundlage für einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Schleswig:

²⁷ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

- der bestehende Einzelhandelsbesatz,
- ergänzende Nutzungen (konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, kulturelle, öffentliche und Freizeiteinrichtungen),
- die allgemeine städtebauliche Gestalt/Qualität sowie
- eine fußläufige Erreichbarkeit und Anbindung an den MIV (Motorisierter Individualverkehr) sowie ÖPNV (Öffentlicher Personennahverkehr).

Entsprechende Standortbereiche müssen dabei jedoch noch nicht vollständig als Versorgungsbereich entwickelt sein. Auch ein Entwicklungsziel kann als Kriterium zur Abgrenzung herangezogen werden. So ist es z.B. denkbar, Potenzialflächen in den zentralen Versorgungsbereich mit aufzunehmen, die mittel- und langfristig entsprechend entwickelt werden sollen.

Diese Faktoren werden dabei sowohl auf quantitative als auch qualitative Kriterien hin untersucht. Hierbei wird in den einzelnen Hierarchiestufen unterschieden:

Innenstadtzentrum

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und ggf. weiteres Umland
- Großes Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf

Nebenzentren

- Mittlerer Einzugsbereich: In der Regel beschränkt auf bestimmte Bezirke und Stadtteile größerer Städte
- Regelmäßig größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungsangeboten: Zentren-typische und Sortimente des kurzfristigen Bedarfs

Nahversorgungszentren

- Kleiner Einzugsbereich: Auf bestimmte Quartiere größerer Städte beschränkt
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich des kurzfristigen Bedarfs; in begrenztem Umfang ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- kein Wettbewerb am Standort

Zentralitätsbildender Ergänzungsstandort

- Überörtlicher Einzugsbereich
- Zumeist flächenextensive Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs
- Agglomeration funktionaler Fachmarktkonzepte, die sich i.d.R. in autokundenorientierter Lage befinden
- Geringe Aufenthaltsqualität, geringes Angebot arrondierender Nutzungen

9.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Schleswig

In der Stadt Schleswig konnte

- neben der Innenstadt
 - das Nahversorgungszentrum Friedrichsberg
- im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden mit den Fachmarkttaggomerationen Lattenkamp und St. Jürgen zwei **Sonderstandorte** des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

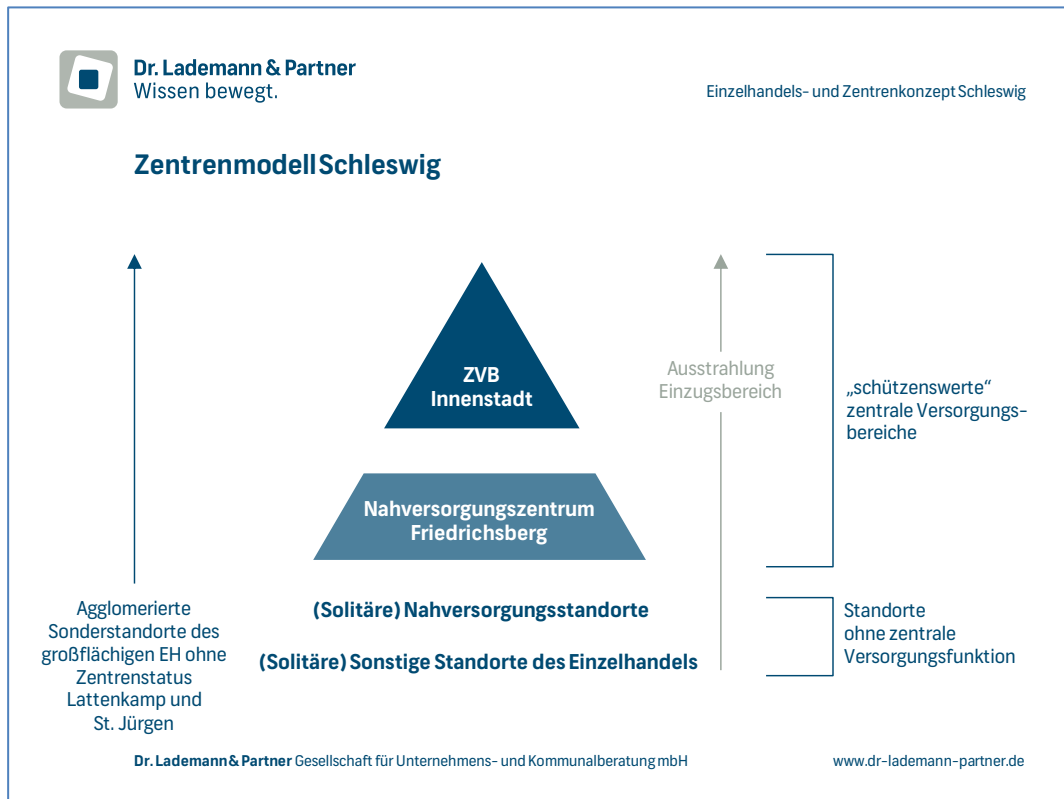


Abbildung 28: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Schleswig

Gegenüber der Potenzialanalyse aus dem Jahr 2015 bleibt es – bei modifizierter kleinteiliger Abgrenzung – bei der Zentren- und Standortstruktur.

9.2.1 Hauptzentrum Innenstadt Schleswig

Der zentrale Versorgungsbereich der Schleswiger Innenstadt erstreckt sich über den kompletten Straßenzug Stadtweg, der im östlichen Bereich nahtlos in den Kornmarkt sowie die Mönchenbrückstraße übergeht. Diese beiden Straßen gehören neben dem Gallberg (bis zur Kreuzung Kattsund) ebenfalls zum abgegrenzten Innenstadtbereich. Gleiches gilt für die parallel zum Stadtweg verlaufenden Straßenzüge „Schwarzer Weg“ und „Königstraße“. Hier zählt aber nur die nördliche Straßenseite der Königstraße bis zum Rote-Kreuz-Weg zur Innenstadt.

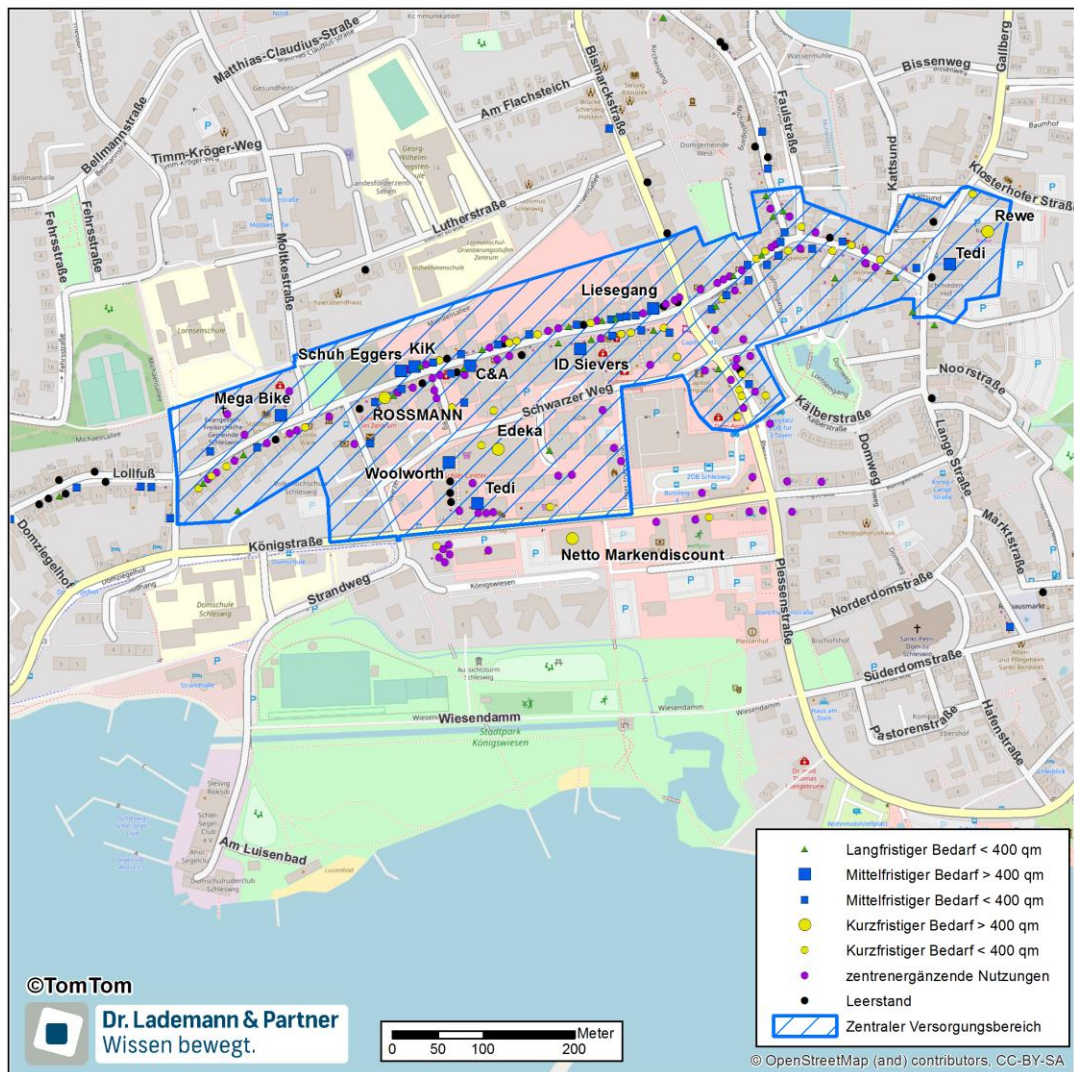


Abbildung 29: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Schleswig

Zentrenpass

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Straßenzüge Stadtweg zwischen Domziegelhof und Lange Straße, Schwarzer Weg und Königstraße

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum;
Bedeutung für das gesamte Marktgebiet

Städtebau/Umfeld

Städtebaulich integrierte Lage, umliegend Wohngebiete; nördlich schließt sich Schulzentrum an

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Mix aus großflächigen Filialisten und inhabergeführten Betrieben, durchgängiger Einzelhandelsbesatz, leichte Ausdünnung in den Randlagen; Schlei-Center; mittleres Angebotsgenre

Branchen-Mix

Guter Besatz im mittel- und kurzfristigen Bedarf, aber zur Frequenzerhöhung noch ausbaubar; erwartungsgemäß kaum langfristiger Bedarf

Magnetbetriebe

ID Sievers, C&A, Liesegang Buchhandel, Rossmann-Drogeriemarkt, KiK, Rewe sowie Edeka, Woolworth (Schlei-Center)

Ergänzende Nutzungen

zahlreiche Dienstleister (Finanzinstitute, Versicherungen), Gastronomiebetriebe und öffentliche Nutzungen (u.a. Teile der Stadtverwaltung); Wohn- und Büronutzungen runden die Funktionsvielfalt der Innenstadt ab.

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Die Innenstadt ist in großen Teilen durch historisch bedeutsame Bausubstanz geprägt. Im westlichen Abschnitt befinden sich 1- bis 2-geschossige Gebäude, deren Struktur in Teilen von modernen Geschäftshäusern mit größeren Verkaufsflächen durchsetzt ist. Der östliche Abschnitt der Einkaufsstraße ist sehr kleinteilig beschaffen und vielerorts durch kleine Plätze, Gassen und Hinterhöfe geprägt. Die Verkaufsflächen sind hier im Durchschnitt deutlich kleiner als im westlichen Abschnitt.

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Die Innenstadt ist mit dem PKW über die Königstraße und die Bismarckstraße gut zu erreichen; über den ZOB ist auch eine gute Erreichbarkeit mittels ÖPNV gewährleistet.

Fußläufige Erreichbarkeit

Durch die zentrale Lage gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten

Stellplatzangebot

Durch die zwei Parkhäuser und mehreren kleineren Stellplatzanlagen sehr gutes Stellplatzangebot

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der Verkehrsberuhigung (Fußgängerzone), zahlreicher Plätze und Stadtmöblierung relativ gute Aufenthaltsqualität; Leerstände und westliches Entree mit ehemaligem Hertie-Gebäude (Freifläche) schmälern diese jedoch etwas.

Leerstandssituation

Leerstände am Stadtweg, gehäuft im Bereich der Kreuzung Poststraße/ Stadtweg und Lange Straße/ Gallberg, insgesamt 23 Ladenlokale

Potenzialflächen und Planvorhaben

ehemalige Hertie-Fläche am westlichen Innenstadteingang, Wiederbelegung größerer Leerstände am Stadtweg



Abbildung 30: Fußgängerzone im ZVB Innenstadt



Abbildung 31: Stadtweg im westlichen Bereich der Innenstadt



Abbildung 32: Edeka-Markt im Schlei-Center, ZVB Innenstadt

Über die rd. 2 km westlich verlaufende B 76 und die B 201, die sich in rd. 2,4 km nördlicher Entfernung befindet, ist die Innenstadt an das überregionale Verkehrsnetz angebunden. Die verkehrsgünstige Lage wird durch die großzügigen Parkmöglichkeiten in den zwei zentral gelegenen Parkhäusern abgerundet. Auch an den ÖPNV ist der ZVB über den integrierten ZOB gut angebunden. Die hier verkehrenden Bussen erschließen nicht nur das weitere Stadtgebiet, sondern steuern auch das Umland sowie Flensburg, Kiel und Rendsburg an. Durch die zentrale Lage des zentralen Versorgungsbereich sind große Teile der Kernstadt von Schleswig fußläufig erreichbar.

Die Innenstadt ist größtenteils durch eine geschlossene Bauform mit 3–4 Geschossen charakterisiert und ist in die angrenzenden Wohngebiete städtebaulich integriert. Im Bereich des Schwarzer Weg und der Königstraße geht die Baustruktur in eine offenere Form über mit markanten Gebäuden wie dem Schlei-Center oder dem Netto-Lebensmitteldiscounter und einigen freistehenden Neubauten, die mehrheitlich von Büros und Dienstleistungen bezogen sind. Insgesamt ist die Aufenthaltsqualität als relativ gut zu bezeichnen, da die meisten Straßen verkehrsberuhigt gestaltet sind und die eingebetteten Plätze (Capitolplatz, Kornmarkt) sowie die zahlreichen Sitzmöglichkeiten entlang des Stadtwegs Verweilmöglichkeiten bieten. Allerdings mindern die Leerstände entlang des Stadtwegs mit ihren teils langen, ausladenden Fassaden das Einkaufserlebnis etwas. Durch diese Leerstände kommt es auch zu Brüchen im Einzelhandelsgefüge (v.a. im Bereich der Kreuzung Poststraße/ Stadtweg und Lange Straße/ Gallberg), was insbesondere die Randbereiche in ihrer Funktion und Aufenthaltsqualität beeinträchtigt.

Der Einzelhandel in der Innenstadt zeichnet sich durch seine Vielfältigkeit aus. Dies betrifft sowohl den Branchenmix, wodurch die meisten Sortimentsgruppen in der Innenstadt angeboten werden, aber auch die Einzelhandelsstruktur. So bestehen nicht nur einige großflächige, filialisierte Betriebe, sondern auch eine Vielzahl an kleineren Geschäften, die entweder von lokalen Ketten oder inhabergeführten Betrieben bezogen sind.

Die großflächigen Magnetbetriebe sind mehrheitlich im Westen der Innenstadt entlang des Stadtwegs zwischen dem Postweg und der Bismarckstraße (ID Sievers, C&A, Liesegang Buchhandel, Rossmann-Drogeriemarkt, KiK) sowie im Schlei-Center (Edeka, Woolworth) angesiedelt. Vor allem die Eröffnung des erweiterten Edeka-Markts hat zu einer Auswertung des Schlei-Centers geführt und hat sich positiv auf die Attraktivität der Innenstadt ausgewirkt. Darüber hinaus befindet sich am östlichen Rand der Innenstadt ein Rewe-Verbrauchermarkt am Gallberg. Neben diesen Frequenzankern existiert eine Vielzahl an zentrenergänzenden Nutzungen in der Innenstadt. Zahlreiche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (u.a. Gesundheitsdienstleistungen, Versicherungen, Banken, Friseure, Kino, Stadt-/Kreisverwaltung, soziale Einrichtungen) sorgen für eine multifunktionale Innenstadtstruktur.

Der Fokus für die weitere Innenstadtentwicklung sollte zum einen in einer Qualifizierung der Nahversorgung liegen (z.B. Drogeriewaren), zum anderen sollte im mittelfristigen Bedarfsbereich ein Ausbau der Verkaufsfläche erfolgen, um die Innenstadt im Einzelhandelsgefüge der Stadt zu stärken und ihre zentralitätsbildende Funktion

weiter abzusichern. Als größte Potenzialfläche steht das ehemalige Hertie-Gelände zur Verfügung. Denkbar wäre hier etwa die Ansiedlung eines Drogeriekaufhauses und/oder die Ansiedlung eines Fachmarkts aus den Bereichen Elektro, Sport/Spielwaren, Bücher oder Bekleidung. Die aufgezeigten Entwicklungspotenziale von knapp 3.000 qm im mittelfristigen Bedarf sollten überwiegend für die Innenstadt genutzt werden, um die Innenstadt vor weiterer Konkurrenz im eigenen Stadtgebiet zu schützen. Wünschenswert nach der Aufgabe von Media Markt wäre ein neuer Elektrofachmarkt. Die Branche ist allerdings aufgrund des enormen Drucks durch den Online-Handel derzeit nicht sehr expansiv. Wegbrechende Einzelhandelsnutzungen, die aufgrund des Betriebsformenwandels (wie mehrgeschossige Geschäfte und Ladenlokale <20 bis < 40 qm in den Randlagen) nur schwer nachvermietbar sind, sollten durch alternative Nutzungskonzepte belegt werden. Es gilt daher, möglichst frühzeitig die Zukunftsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt als Standort für Gewerbe, Wohnen, Einkaufen und Freizeit nachhaltig zu sichern und zu stärken. Diese Profilierung wird sich überdies positiv auf die Attraktivität i.S. der Aufenthaltsqualität (Verkehrsberuhigung, Besseres Spielzeug von Plätzen) und Multifunktionalität auswirken. Darüber hinaus sollte am konsumigen, mittelpreisigen Profil der Innenstadt festgehalten werden, um die Kunden aus dem Marktgebiet (Schleswig und Umland), aber auch in verstärktem Maße Touristen anzusprechen.

Maßnahmen zur Absicherung der Funktionsfähigkeit sind damit u.a.:

- Konzentration, Sicherung und Stärkung der Hauptgeschäftslage: Mit der brachliegenden Fläche des abgerissenen Hertie-Kaufhauses bietet sich eine große, zentral gelegene Potenzialfläche für zukünftige Entwicklungen an. Weitere attraktive Ansiedlungsmöglichkeiten ergeben sich durch einige größerflächige Leerstände entlang des Kernbereichs des Stadtwegs und weitere kleinteilige Leerstände insbesondere in den Randbereichen. Auch im Schlei-Center werden für einige kleinere Ladenflächen neue Mieter gesucht. Seit der Aufgabe von Media Markt fehlt es zudem an einem leistungsfähigen Elektromarkt.
- Leerstands-/Flächenmanagement zur Wiederbelegung zentraler Leerstände resp. zur Umnutzung in den Randlagen aufbauen (Wohnen vs. Dienstleistungen, etc.);
- Schutz des zentralen Versorgungsbereichs vor zentrenrelevanten Fehlentwicklungen (ggf. Ausschluss-B-Plan für Standortlagen außerhalb des Hauptzentrums).

Die Innenstadt stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort in Schleswig dar und bietet auf rd. 21.100 qm VKF ein dementsprechend breites Angebot in den verschiedenen Sortimentsgruppen. Zwar handelt es sich um ein funktionsfähiges Zentrum, jedoch gefährden die Leerstände in teils prominenter Lage das Erscheinungsbild und damit die Stabilität des Einzelhandels in der Innenstadt. Mit einem Cityanteil von rd. 23 % verfügt die Innenstadt nicht über die Alleinstellung in der Stadt, um als einziger ausstrahlungstärkster Einzelhandelsschwerpunkt wahrgenommen zu werden.

9.2.2 Nahversorgungszentrum Friedrichsberg

Das Nahversorgungszentrum Friedrichsberg erstreckt sich entlang der Friedrichstraße vom Stadtmuseum im Norden bis zur Kreuzung mit der Straße Husumer-Baum im Süden. Daneben gehören auch die Fachmärkte im parallel verlaufenden Georg-Pfingsten-Weg zum zentralen Versorgungsbereich. Die Friedrichstraße stellt dabei eine wichtige Verkehrsachse für den Stadtteil dar und dient als Verbindung zur B 76 im Norden und B 77 im Süden.

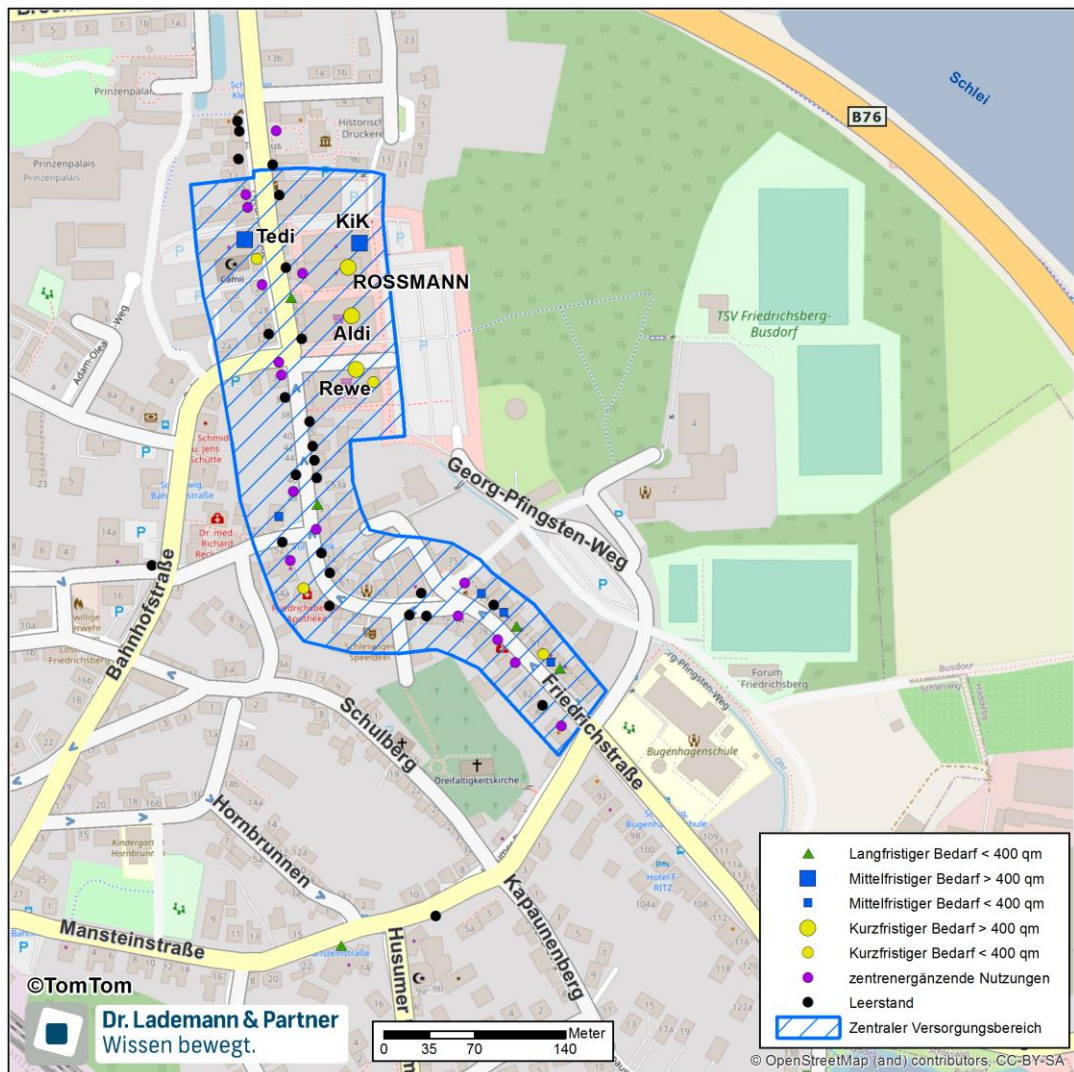


Abbildung 33: Abgrenzung Nahversorgungszentrum Friedrichsberg

Zentrenpass

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Stadtteil Friedrichsberg: Friedrichstraße zwischen Stadtmuseum und Husumer Baum sowie parallel dazu Georg-Pfingsten-Weg

Versorgungsfunktion

Nahversorgungszentrum für den Stadtteil

Städtebau/Umfeld

Städtebaulich integrierte Lage; Umfeld durch Wohnnutzungen, Stadtmuseum und Wohnbebauung geprägt

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Überwiegend auf filialisierte Nahversorgung ausgerichtet, ergänzt durch kleinflächige Anbieter im Bereich kurz- und mittelfristiger Bedarf; unteres Angebotsgenre

Branchen-Mix

Mix aus kurz- und mittelfristigem Bedarf, Filialisten und inhabergeführte Geschäfte

Magnetbetriebe

Rewe, Aldi, Rossmann, Kik, Tedi

Ergänzende Nutzungen

überwiegend Dienstleistungsbetriebe aus dem Gesundheitswesen und Handwerksbetriebe, kaum Gastronomie

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur; Wohn- und Geschäftshäuser im Wechsel, Wohnbauten teils in Geschossbauweise und teils Einfamilienhäuser, kein durchgängiger Besatz; Fachmärkte zur Stellplatzanlage hin erschlossen

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Gute Erreichbarkeit über Friedrichstraße, Erreichbarkeit mittels ÖPNV gegeben

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten gegeben

Stellplatzangebot

Bei den Lebensmittelbetrieben und straßenbegleitend

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund fehlender Verweilmöglichkeiten kaum Aufenthaltsqualitäten, Leerstände und Sanierungsstau an diversen Gebäuden schränken zusätzlich ein, teilweise aber sanierter Straßenraum

Leerstandssituation

Zahlreiche Leerstände, mit dem ehemaligen Edeka-Markt auch ein großflächiger Leerstand

Potenzialflächen und Planvorhaben

Im Bestand (z.B. Baurechtsreserve bei Rewe), Ehemaliger Edeka-Markt (keine typgleiche Nachnutzung empfohlen), diverse Kleinflächen



Abbildung 34: Nahversorgungszentrum Friedrichsberg



Abbildung 35: Fachmärkte am Georg-Pfingsten-Weg



Abbildung 36: Leerstand an der Friedrichstraße

Der zentrale Versorgungsbereich ist überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtet. Mit Aldi, Rewe und Rossmann ist hier ein gut ausgebautes Angebot vorhanden. Die Märkte sind modern aufgestellt und verfügen über angemessene Dimensionierungen. Anbieter aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich wie Kik und Tedi ergänzen das Angebot, das sich jedoch überwiegend im unteren Angebots- und Preisniveau bewegt. Das Zentrum ist durch zahlreiche Leerstände geprägt. Größter (und jüngster) Leerstand ist der ehemalige Edeka-Markt. Weitere kleinflächige Leerstände und Sanierungsbedarf an den Häuserfassaden lassen Trading-down-Tendenzen erkennen. Insgesamt verfügt das Zentrum nicht über ausreichend ergänzende Funktionen, um darüber eine Frequenzerhöhung zu erreichen.

Das Nahversorgungszentrum sollte in seinem Bestand gesichert werden. Als Potenzialfläche steht der ehemalige Edeka-Markt zur Verfügung. Jedoch sollte keine Nutzung im kurzfristigen Bedarfsbereich erfolgen, um das Potenzial für die bestehenden Angebote in Friedrichsberg und im IKG Schleswig-Busdorf nicht zu schwächen. So könnten die Leerstände auch mit Betrieben aus dem mittelfristigen Bedarf wiederbelegt werden. Alternativ sollte über handelsergänzende Nutzungen oder Wohnen nachgedacht werden, um eine Frequenzerhöhung zu erreichen.

Maßnahmen zur Absicherung der Funktionsfähigkeit sind damit u.a.:

- Sicherung und Stärkung des Stadtteils im Segment der qualifizierten Nahversorgung; langfristig Konzentration mit Ziel eines weitgehend geschlossenen Nutzungsbesatzes innerhalb des Zentrums;
- Absicherung der Magnetbetriebe (etwaige Erweiterungen positiv begleiten);
- Städtebauliche Qualität der ehemaligen, historischen Einkaufslage erhöhen, um Verweilqualität zu bieten (Kopplungen).

Das Nahversorgungszentrum Friedrichsberg ist aufgrund zahlreicher Leerstände und anhaltender Trading-down-Tendenzen nur eingeschränkt funktionsfähig. Perspektivisch geht es für das Nahversorgungszentrum primär darum, den zugewiesenen Versorgungsauftrag für den Stadtteil zu sichern. Ein Abbau der kleinteiligen Leerstände und eine räumliche Konzentration sollte vorrangiges Ziel der Weiterentwicklung im Stadtteil sein.

9.2.3 Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp

Die **Fachmarkttagglomeration Lattenkamp** befindet sich im Nordwesten der Schleswiger Kernstadt und wird von der Flensburger Straße (K 1) durchzogen, von der die Zufahrtstraßen Flensburger Straße und Lattenkamp abzweigen.

Die Flensburger Straße führt direkt nördlich der Fachmarkttagglomeration zur B 201. Über diese bestehen Anbindungen an die Schleswiger Innenstadt und das Marktgebiet des Schleswiger Einzelhandels (v.a. südlicher Kreis Schleswig-Flensburg). Überdies besteht über die Haltestelle „Real/Fernsehturm“ Anbindung an den ÖPNV.

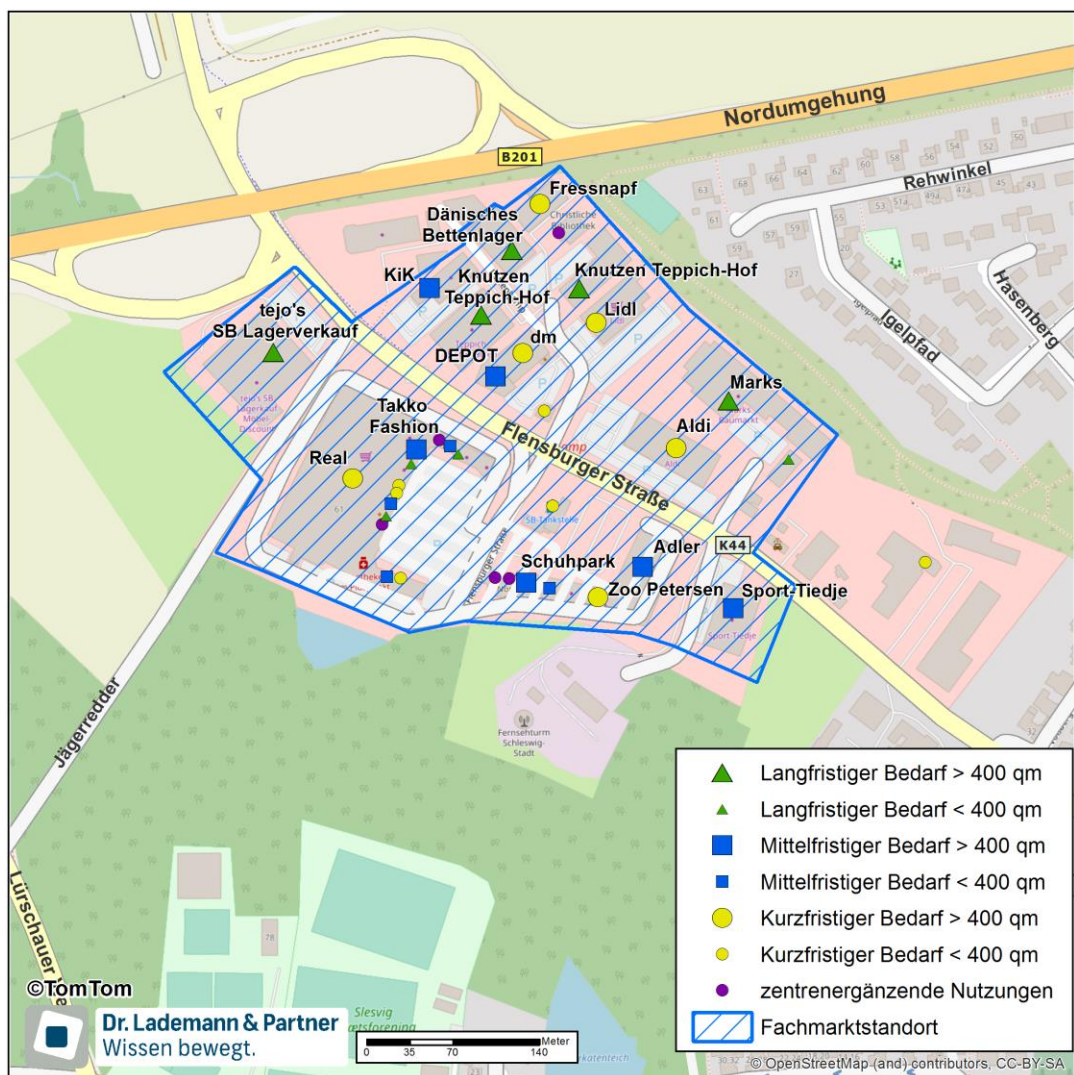


Abbildung 37: Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp

Als wesentliche Magnetbetriebe sind innerhalb der kompakten Fachmarkttagglomeration folgende Schwerpunkte ausgebildet: Das Real-SB-Warenhaus, die Lebensmittel-discounter Aldi und Lidl sowie ein dm-Drogeriemarkt stellen ein umfassendes Angebot an nahversorgungsrelevanten Angeboten. Flächenextensive Angebote entfallen v.a. auf den Bereich Wohneinrichtung/Heimtextilien sowie Zoofachmärkte (u.a. tejo's SB-Lagerverkauf, Teppichhof Knutzen, Dänisches Bettenlager, Zoo Petersen, Fressnapf).

Darüber hinaus sind untergeordnet zentrenrelevante Angebote vorhanden (v.a. Adler²⁸). In der Fachmarkttagglomeration sind zum Erhebungsstichtag keine Leerstände vorzufinden.



Abbildung 38: Real SB-Warenhaus, Ergänzungsstandort Lattenkamp



Abbildung 39: Lidl-Discounter, Ergänzungsstandort Lattenkamp

²⁸ Der Adler Markt hat zwischenzeitlich geschlossen.

Erwartungsgemäß fällt die Aufenthaltsqualität in der autokundenorientierten Lage gering aus. Zwar verfügt das Real-SB-Warenhaus über eine Mall mit verschiedenen Konzeptionären (v.a. Gastronomie), allerdings ist zu konstatieren, dass die Immobilie aufgrund des Alters nicht nachhaltig in ihrem Bestand gesichert ist. Künftig wird der Real-Standort von Edeka oder Kaufland übernommen werden. Es ist davon auszugehen, dass im Zuge der Umstrukturierung auch eine Modernisierung und eine Verkleinerung der Verkaufsfläche des Lebensmittelmarkts erfolgen wird, da moderne SB-Warenhäuser mittlerweile auf deutlich kleineren Flächen agieren und deutlich weniger Randsortimente führen. Ggf. freiwerdende Flächen könnten zur Neuordnung innerhalb der FMA Lattenkamp genutzt werden. Eine solche Maßnahme wäre innerhalb des rechtskräftigen Bebauungsplans aus dem Jahr 1974 möglich, sofern die erwogenen Nutzungen im Sinne der Schleswiger Einzelhandelsentwicklung sind. Dies könnte zugleich den Standort ggf. attraktiv für noch nicht in Schleswig vertretene Anbieter machen.

Der Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp kann als stabil und voll funktionsfähig bezeichnet werden. Er steht mit seinen zahlreichen Großflächen in funktionaler Arbeitsteilung zur Innenstadt. Die Übernahme von Real wird den Standort in seiner überörtlichen Attraktivität stärken.

9.2.4 Ergänzungsstandort FMA St. Jürgen

Die **Fachmarkttagglomeration St. Jürgen** erstreckt sich beidseitig der Hans-Jürgen-Klinker-Straße nördlich des Kreisverkehrs. Die Erreichbarkeit ist über die St. Jürgener Straße aus dem Stadtgebiet als auch über die Langseestraße als Verbindung an die B 201 als sehr gut zu bewerten. Es handelt sich handelsseitig um einen Fachmarktstandort. Darüber hinaus sind mehrere Gewerbebetriebe angesiedelt, vornehmlich aus dem Automobilbereich, die aber teilweise nicht mehr zum Ergänzungsstandort gehören. Außerdem ist hier ein Teil der Kreisverwaltung des Kreises Schleswig-Flensburg sowie eine McDonald's-Filiale ansässig. Der Standort hat rein funktionalen Charakter und ist durch eine ebensolche Bauweise geprägt. Magnetbetriebe sind ein Toom Baumarkt, Rewe, Aldi und mit Expert der einzige Elektrofachmarkt im Stadtgebiet. Der Rewe-Markt ist nach heutigen Maßstäben relativ klein dimensioniert und dabei auf zwei Ladengeschäfte verteilt, hier besteht Optimierungsbedarf.

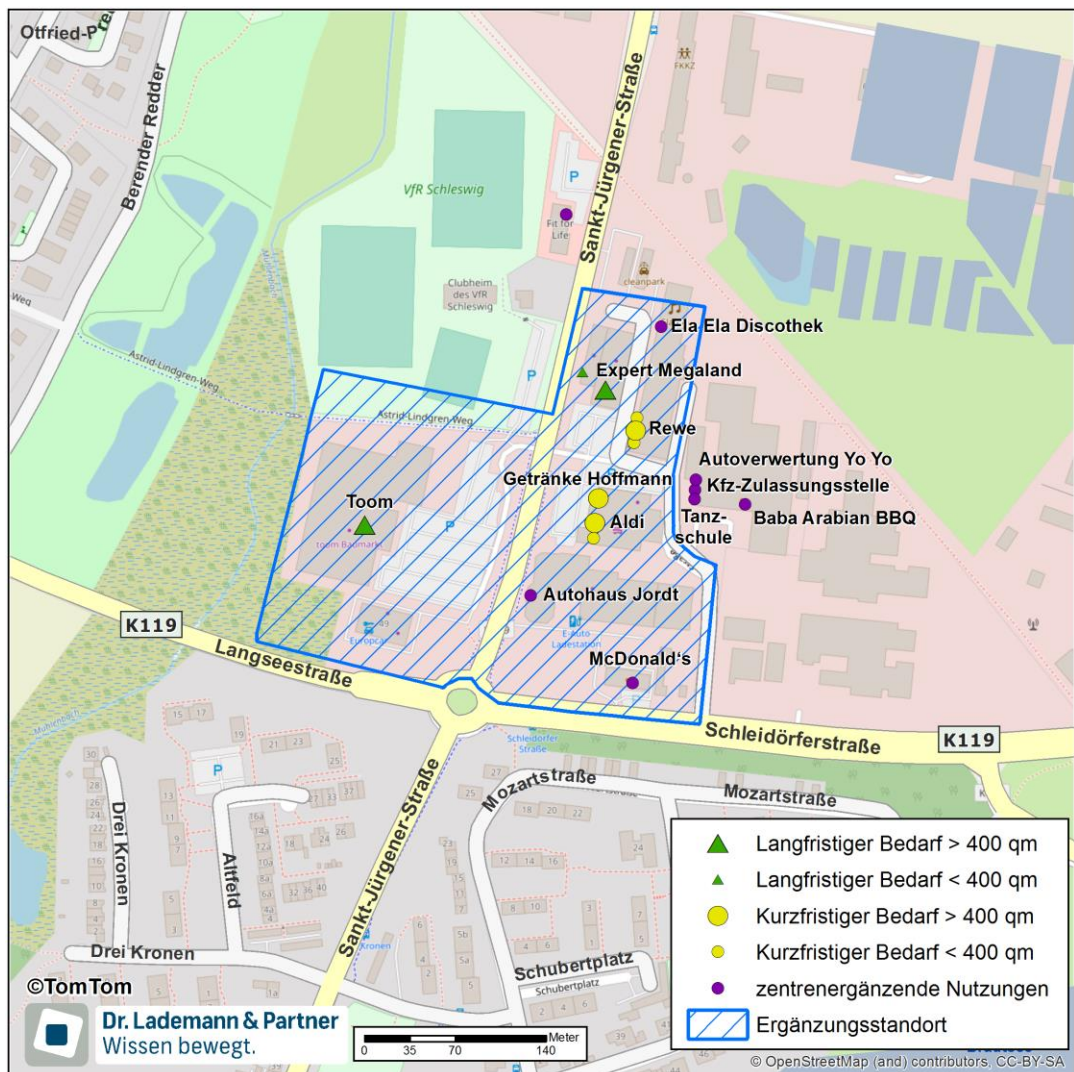


Abbildung 40: Ergänzungsstandort St. Jürgen



Abbildung 41: Rewe-Verbrauchermarkt, Ergänzungsstandort St. Jürgen



Abbildung 42: Aldi-Discounter, Ergänzungsstandort St. Jürgen

Der Schwerpunkt am Ergänzungsstandort St. Jürgen liegt im langfristigen Bedarf. Konzeptionell vorstellbar wäre hier ein großflächiger Möbelmarkt, um den Standort auch für die Umlandkunden attraktiver zu machen, die bisher auf andere Standorte

fokussiert sind (z.B. Kiel, Flensburg). Neuansiedlungen im kurzfristigen Bedarf sollten kritisch betrachtet werden, da das ermittelte Flächenpotenzial für die Stadt insgesamt begrenzt ist und aktuell z.B. auch noch nicht bekannt ist, welche Bedarfe durch das Ausscheiden von Real entstehen.

Möglich wäre in St. Jürgen eine Optimierung der Verkaufsflächen von Rewe. Der Markt mit knapp 1.200 qm Verkaufsfläche entspricht nicht mehr den marktüblichen Größen für Vollversorger. In der Regel verfügen moderne Verbrauchermärkte mittlerweile über eine Mindestgröße von 1.500 qm. Gewisse Erweiterungsmöglichkeiten sollten auch Rewe eingeräumt werden, zumal im weiteren Umfeld Einwohnerzuwächse zu erwarten sind. Um den Ergänzungsstandort insgesamt noch attraktiver zu machen, könnten aber auch jenseits von Einzelhandel Entwicklungsmöglichkeiten z.B. für Gewerbeflächen als Ausweichflächen für erweiterungswillige Betriebe aus dem nördlichen Gewerbegebiet, für Büroflächen oder Verwaltung bereitgestellt werden.

Der Ergänzungsstandort FMA St. Jürgen kann als stabil und funktionsfähig bezeichnet werden. Er steht mit seinen nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanten Großflächen in funktionaler Arbeitsteilung zur Innenstadt.

9.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Schleswiger Liste“

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der **Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente** zu. Sortimentslisten fungieren als wichtiges Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung einer Stadt oder Gemeinde. Ziel dieser ortstypischen Sortimentsliste ist es, Ansiedlungsvorhaben mit innenstadttypischen Sortimenten in die höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung:

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten (Schleswiger Sortimentsliste ¹)		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Nahrungs- und Genussmittel	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Kosmetikartikel	Schuhe, Lederwaren	Campingartikel und -möbel
Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	Hausrat/ Haushaltswaren	Bettwaren, Matratzen
Zeitungen, Zeitschriften	Glas, Porzellan, Keramik	Haus- und Tischwäsche
pharmazeutischer Bedarf	Geschenkartikel, Wohnaccessoires	Gardinen und Zubehör
Schnittblumen	Foto, Film, Optik, Akustik	Bodenbeläge, Teppiche
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Kfz-Zubehör
	Sportartikel und -bekleidung	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Bücher	Gartenbedarf, Pflanzen
	Papier, Schreibwaren	Tierbedarf, Tiernahrung, Lebende Tiere
	Elektrokleingeräte	Elektrogroßgeräte
	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation	Lampen/Leuchten/Sonstige Elektroartikel
	Tonträger, Software	Fahrräder und Zubehör, Sportgroßgeräte
	Spielwaren	Reitsport, Angeln, Waffen und Jagdbedarf
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	Kindermöbel, Kinderwagen
	Sanitätswaren	Musikalien, Musikinstrumente
	Parfümerieartikel	Erotikartikel
	Antiquitäten/Kunst	Büro-/Informationstechnik

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.

Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 11: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Schleswiger Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

10 Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Schleswig

10.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die fortgeschriebenen und aktualisierten Entwicklungsziele kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung Berücksichtigung finden.

Gleichzeitig dient eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts der Planungssicherheit der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer sowie potenzieller Investoren.

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in Schleswig erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelskonzept und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen sowie den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen erfolversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.

Baurechtliche Absicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Steuerung des Einzelhandels lässt sich über die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen regeln. Im Zusammenhang mit den Steuerungsregeln werden daher im Folgenden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Einzelhandelsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte – städtebaulich und raumordnerisch verträgliche – Vorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.
- An Standorten, die für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten. Ggf. sollten außerhalb der Zentren auch kleinflächige (zentrenrelevante) Sortimente ausgeschlossen oder begrenzt werden.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandelskonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

Wesentliches Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 in Verbindung mit Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 und 4 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten und Unterarten aus städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können.

Sofern Bebauungspläne Standorte in einem zentralen Versorgungsbereich überplanen oder zur Sicherung eines zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der zentrale Versorgungsbereich namentlich genannt und ergänzend parzellenscharf zeichnerisch dargestellt werden.

10.2 Steuerungsempfehlungen zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig

Die folgenden Steuerungsempfehlungen zeigen auf, an welchen Standorten nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

Grundsatz 1: Nahversorgungsrelevante Kernsortimente (gem. Schleswiger Sortimentsliste)

Ziel der Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist die Sicherung und Stärkung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet insbesondere durch Sicherung und Entwicklung von funktionsfähigen Zentren.

- **Grundsatz 1a:** Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment sollen in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- **Grundsatz 1b:** Groß- und kleinflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht in einzelhandelsseitig nicht vorgeprägten Gewerbe- und Industriegebieten angesiedelt werden. (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshop, Kiosk).
- **Ausnahme 1:** Bei einer städtebaulich atypischen Fallgestaltung können im begründeten Einzelfall großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sein (Nachweis im Einzelfall), sofern keine privilegierten Lagen räumlich benachbart sind.
- **Ausnahme 2:** Nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe können außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen (z.B. in Mischgebieten und Allgemeinen Wohngebieten), wenn sie der Nahversorgung dienen, neu angesiedelt werden. Negative städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und wohnortnahe Versorgungsstrukturen sind ebenso wie Agglomerationen (auch kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe) auszuschließen (Nachweis im Einzelfall).

Grundsatz 2: Zentrenrelevante Kernsortimente (gem. Schleswiger Sortimentsliste)

Ziel der Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente) ist die Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und der regionalen Ausstrahlung der Schleswiger Innenstadt als bedeutendster Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet durch Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelszentralität und der Funktionsvielfalt.

- **Grundsatz 2a:** Standorte für (groß- und kleinflächige) Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen im Hauptzentrum Innenstadt liegen.
- **Grundsatz 2b:** Standorte für kleinflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment können auch in dem Nahversorgungszentrum Friedrichsberg liegen.
- **Grundsatz 2c:** Groß- und kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere auch nicht in einzelhandelsseitig nicht vorgeprägten Gewerbe- und Industriegebieten angesiedelt werden.
- **Ausnahme 1:** Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (z.B. in MI-Gebieten) sollen kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur nach entsprechender Einzelfallprüfung zugelassen werden, wenn sie vornehmlich der Versorgung der im Nahbereich wohnenden Bevölkerung dienen und keine negativen städtebaulichen Auswirkung auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Durch die Anwendung des Grundsatzes 2, der die ganz überwiegende Stärkung des Hauptzentrums anstrebt, heißt dies an anderer Stelle einen weitgehend konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs. Die restriktive Handhabung gilt auch in Bezug auf die Randsortimente. Es wird eine Überprüfung der Bauleitpläne (z.B. in Bezug auf Mischgebiete und unbeplanten Innenbereich) empfohlen.

Grundsatz 3: Nicht-zentrenrelevante Kernsortimente (gem. Schleswiger Sortimentsliste)

Ziel der Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist die Gewährleistung einer Arbeitsteilung zwischen den unterschiedlich profilierten Standortlagen und damit die Sicherung und der Ausbau einer quantitativen und qualitativen guten Versorgung der Bevölkerung. Hintergrund ist die optimale Ausnutzung von Synergieeffekten.

- **Grundsatz 3a:** Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment können in den zentralen Versorgungsbereichen liegen.
- **Grundsatz 3b:** Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment vorrangig im Kontext mit vorhandenen, ggf. auf zu planenden Sonderstandorten, konzentriert werden.
- **Grundsatz 3c:** Standorte für nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment können vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen oder an den vorhandenen Sonderstandorten liegen.

Bei der Anwendung des Grundsatzes 3, ist hinsichtlich der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Randsortimente zusätzlich zu beachten, dass diese einen Umfang aufweisen, der betriebsformentypisch und städtebaulich vertretbar in Bezug auf die Innenstadtentwicklung ist. Als Maßstab für das Randsortiment kann für Standorte außerhalb der Innenstadt ein Verkaufsflächenanteil von 10 % und max. 800 qm VKF als kompatibel angesehen werden.

Änderungen im Bestand/Bestandsschutz

Vorrangiges Entwicklungsziel ist die Sicherung bestehender Angebote. Der Bestandsschutz für marktaktive Betriebe kann mit bis zu +5 % im Sinne einer geringfügigen Erweiterung gem. LEP als konform mit den Steuerungsregeln bewertet werden. Bei großflächigen Vorhaben ist ein Verträglichkeitsnachweis hinsichtlich der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen zu erbringen.

- **Ausnahme 1:** Bestehende Lebensmittelmärkte in den Ergänzungsstandorten mit Erweiterungsabsichten sollten folgende Verkaufsflächendimensionierungen nicht überschreiten:

- Lebensmitteldiscounter: max. 1.400 qm VKF
- Verbrauchermarkt: max. 1.800 qm VKF (inkl. Getränkemarkt)

In Streulagen gelten die zuvor genannten Grundsätze.

- **Ausnahme 2:** Für einen begründeten Einzelfall ist es möglich den Schwellenwert der Geringfügigkeit zu überschreiten²⁹. Dies gilt für den seltenen Fall, wenn die Stadt Schleswig zum Ergebnis käme, dass z.B. aufgrund des nachweislichen, langfristigen Fehlens von Standortalternativen in der Innenstadt und des Überwiegens von Chancen eine abweichende Größenordnung als noch angemessen erscheint. Dabei sollte es sich möglichst um einen Anbieter handeln, der ohnehin heute schon nicht im zentralen Versorgungsbereich verortet ist.

²⁹ Hinweis: Die Steuerungsregeln des Einzelhandelskonzepts sind in Bezug auf den großflächigen Einzelhandels stets additiv mit den Vorgaben der Landes- und Regionalplanung zu betrachten.

11 Zusammenfassung

Im Lichte der **Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Schleswig** lässt sich zusammenfassend für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schleswig Folgendes festhalten:

Der Wikingerstadt Schleswig ist die raumordnerische Funktion eines **Mittelzentrums** im ländlichen Raum zugewiesen. Im **Marktgebiet** der Stadt Schleswig lebten Anfang 2021 rd. 84.600 Personen (exkl. Streukundenpotenzial von 10 %).

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** in Schleswig induzieren aufgrund der Einwohnerzuwächse und der hohen Einpendlerquote zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung. Die niedrige Kaufkraftkennziffer senkt die Potenziale der Entwicklungsmöglichkeiten hingegen wiederum. Die Stadt steht überdies im moderaten Wettbewerb mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren, aber v.a. auch mit dem Online-Handel.

Aktuell beträgt die **Gesamtverkaufsfläche** in der Stadt Schleswig rd. 92.000 qm. Sowohl die Verkaufsflächendichte als auch die Zentralität weisen in Schleswig gegenüber vergleichbaren Mittelzentren überdurchschnittliche Werte auf. Dabei sind zwischen den einzelnen Sortimenten allerdings starke Unterschiede festzustellen.

Das städtebauliche Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB kommt zu folgenden Entwicklungsempfehlungen:

Die Branchenstruktur weist v.a. qualitative, aber auch quantitative Angebotsschwächen in mehreren Sortimentsbereichen auf. Die zukünftigen Absichten zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts sollten auf eine konsequente Schärfung des komplementären Profils (Strategie „Stärken stärken“) gelegt werden.

Es gilt die Angebote auf die räumlich abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt Schleswig (vorrangig) und Nahversorgungszentrum Friedrichsberg (nachrangig) sowie für nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Großflächen auf die Ergänzungsstandorte Lattenkamp und St. Jürgen zu konzentrieren, um eine Zersplitterung der Angebote zu vermeiden. Die Sortimentsliste für die Stadt Schleswig dient dabei zur räumlichen Einzelhandelssteuerung.

Neben einer quantitativen Stärkung der **Innenstadt von Schleswig** durch gezielte Angebotsarrondierungen und dem Ersatz mindergenutzter Flächen/ Betriebe, sollten die Gewerbetreibenden in Schleswig für die Zukunft „fit gemacht werden“, um für die Einwohner im Marktgebiet und für die Touristen auch langfristig attraktiv zu bleiben. Die Innenstadt sollte im Kern zugleich durch einen breiten Mix an ergänzenden Nutzungen wie Ärzte, Gastronomie und Dienstleistungen in der Multifunktionalität gesichert und gestärkt werden.

Das **Nahversorgungszentrum Friedrichsberg** sollte im Sinne einer qualifizierten, wohnortnahen Grundversorgung für die Einwohner in dem Stadtteil gesichert und gestärkt werden. Neben der Sicherung der nahversorgungsrelevanten Angebote sollte

der Fokus auf den Abbau von Leerständen gelegt werden (auch zugunsten des Wohnens).

Der **Ergänzungsstandort FMA Lattenkamp** sollte in seinem zur Innenstadt arbeitsteiligen Profil (sogstarke Großflächen mit Versorgungsbedeutung für die Stadt und das Marktgebiet) stabilisiert und weiterentwickelt werden. Der **Ergänzungsstandort FMA St. Jürgen** sollte in seinem zur Innenstadt arbeitsteiligen Profil (Großflächen mit eher nicht zentrenrelevanten Angeboten) stabilisiert werden.

Zukünftig sollte die Entwicklung mit nicht-zentrenrelevanten Konzepten möglichst auf die funktionalen Lagen und angrenzende Bereiche gelenkt werden, um weitere Potenziale zu heben.

Sonstiger strukturprägender nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel in **Streu- und Gemengelagen** ist möglichst restriktiv zu behandeln (Ausnahme: Integrierte Nahversorgungsstandorte, Kleinstflächen).

Hamburg, 15. Dezember 2021 / 21. Februar 2022

Sandra Emmerling

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar³⁰

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

Lebensmittelmarkt mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm (im Einzelfall auch höhere Verkaufsfläche), der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment sowie ein wöchentlich wechselndes Aktionssortiment (im Mittel 2.100 Artikel) mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

■ Supermarkt

Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und Drogeriewaren, Wasch-, Putz und Reinigungsmittel anbietet.

■ Verbrauchermarkt, klein

Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der überwiegend auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm geführt wird.

■ Verbrauchermarkt, groß

Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt „tägliches Bedarfs“, der aufgrund der Flächenbedarfe meist an Pkw-orientierten Standorten auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm geführt wird.

■ SB-Warenhaus

Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen (bis zu 50 % der Artikel), die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten angeboten werden.

■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den Periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sind regelmäßig als Voll-sortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

³⁰ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handlexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014

Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb mit meist über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes, preisorientiertes Nonfood-Sortiment mit eingeschränkten Service- und Beratungsleistungen an Pkw-orientierten Standorten anbietet.

■ Warenhaus

Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird und sich in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren befindet.

■ Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus mehreren Nonfood-Branchen, davon mindestens eine in tieferer Gliederung, und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten verkauft. Verortet sind Kaufhäuser in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (umfasst z.B. auch Textilkaufhäuser) befindet.

■ Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an spezielle Warengruppen oder Bedarfsbereiche ausgerichtet ist, sondern Waren aller Art für den discountorientierten Impulskauf anbietet. Die Waren werden zu niedrigen Preisen als Rest- und Sonderposten verkauft. Das Sortiment wechselt demnach häufig.

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

Ansammlung von branchengleichen/branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.

■ Fachmarktzentrum

Funktionales Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement in einer meist überdachten Mall integriert.

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

Einzelhandelsimmobilie mit i.d.R. mehr als 10.000 qm VKF, die – einheitlich geplant und gemanagt – Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit überwiegend Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs in einer meist überdachten Mall zusammenfasst.

■ Outlet-Center (auch Factory Outlet Center oder Designer Outlet Center)

Eine besondere Form eines Einkaufszentrums, in der in einer Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage – meist an autoorientierten Standorten – Waren mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % direkt vom Hersteller verkauft werden. Der Schwerpunkt liegt auf Markenartikeln des gehobenen Bedarfs sowie auf dem Premium- und Luxussegment. Das Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

■ Distanzhandel

Bestimmte Form des institutionellen Einzelhandels, bei dem der Käufer den Anbieter nicht in dessen Geschäft aufsucht, um einen Kauf auszulösen, sondern andere Formate gewählt werden, um die Ware zu präsentieren, die Bestellung vorzunehmen und die Ware zu übergeben. Unter Distanzhandel werden vor allem der Online-Handel, der Kataloghandel sowie Teleshopping zusammengefasst.

■ Filialbetrieb (Filialist)

Ein Filialbetrieb verfügt über mindestens fünf unter einheitlicher Leitung stehende Verkaufsfilialen an unterschiedlichen Standorten. Die einzelnen Filialen treten unter einheitlichem Namen auf und weisen in ihrem Erscheinungsbild starke Gemeinsamkeiten auf, ohne dass sie vollständig im Marketing-Mix übereinstimmen müssen. Es gibt sowohl internationale und nationale Filialisten als auch regionale und lokale Filialisten.

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht³¹

■ Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kern-gebiet i.S.v. § 7 BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht wiederlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote,

³¹ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über

oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Ausgabesatz

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung, bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich darüber das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht. Man unterscheidet dabei „Nachfragepotenzial im engeren Sinne“ (stationärer Einzelhandel inkl. Ladenhandwerk) und „Nachfragepotenzial im weiteren Sinne“ (inkl. Ausgaben im nicht-stationären Handel).

■ Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität misst das Verhältnis zwischen dem erzielten Brutto-Umsatz zur eingesetzten Verkaufsfläche und kann als Durchschnittswert für ein Verkaufslokal insgesamt, aber auch für einzelne Sortimente ermittelt werden.

■ Periodischer Bedarf

Unter dem periodischen Bedarf werden die Branchen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel zusammengefasst. Der periodische Bedarf entspricht somit weitgehend dem Lebensmitteleinzelhandel und ist in erster Linie auf die tägliche Versorgung ausgerichtet.

■ Aperiodischer Bedarf

Unter dem aperiodischen Bedarf werden alle übrigen Branchen zusammengefasst, die auf die mittel- bis langfristige Versorgung der Bevölkerung ausgerichtet sind.

■ Nahversorgung

Unter Nahversorgung ist die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des Periodischen Bedarfs zu verstehen. Damit sind Einkaufsmöglichkeiten in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort gemeint, häufig ergänzt um einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Post, Bank, Frisör, Ärzte etc. Was unter einer fußläufigen Entfernung zu verstehen ist, ist nicht einheitlich und verbindlich definiert. Häufig wird eine Entfernung von etwa 10 Gehminuten für angemessen erachtet, was ca. 500 bis 800m Laufweg entspricht.