

CIMA.

Einzelhandelskonzept für die Stadt Meldorf



Bearbeitung: Julia Lemke (Projektleiterin)

Lübeck, 04. Oktober 2017

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 21
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7	6 Marktgebiet und Marktpotenziale.....	46
2 Trends im Einzelhandel.....	8	6.1 Marktgebiet Stadt Meldorf.....	46
2.1 Allgemeine Trends.....	8	6.2 Marktpotenzial der Stadt Meldorf.....	47
2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	11	7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Meldorf.....	48
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	14	7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Meldorf.....	48
2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	16	7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Meldorf.....	50
2.5 Megatrend Regionalität und Nachhaltigkeit und die Chancen für den Einzelhandel.....	17	7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Meldorf.....	54
3 Einzelhandelsstandort Meldorf – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	21	7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen.....	56
3.1 Makrostandort Meldorf - Zentralörtliche Bedeutung.....	21	8 Einzelhandelsstrukturen in der Meldorfer Innenstadt.....	58
3.2 Soziodemografische Strukturdaten.....	22	8.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Meldorf.....	58
4 Passanten- und Bürgerbefragung in Meldorf.....	24	8.2 Leerstand in der Innenstadt.....	60
4.1 Methodik.....	24	8.3 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt.....	62
4.2 Soziodemografische Struktur.....	25	9 Nahversorgungssituation in der Stadt Meldorf.....	65
4.3 Wohnort der Befragten.....	26	9.1 Bewertung der Nahversorgungssituation.....	65
4.4 Einkaufsverhalten.....	26	9.2 Exkurs: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten.....	67
4.5 Einkaufsorientierung.....	29	10 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Meldorf.....	71
4.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Meldorf.....	36	10.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche.....	72
4.7 Bewertung des Angebotes mit regionalen Produkten.....	38	10.2 Zentraler Versorgungsbereich Meldorf.....	74
4.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Meldorf.....	40	10.3 Sonderstandorte Kampstraße und Heider Straße.....	75
5 Passantenfrequenzzählung in Meldorf.....	42	10.4 Ergänzende Nahversorgungsstandorte.....	76
		11 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Meldorf.....	77
		11.1 Vorbemerkung.....	77

11.2	Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	77
11.3	Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Meldorf.....	80
12	Einzelhandelskonzept für die Stadt Meldorf	87
12.1	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung.....	87
12.2	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	89
13	Anhang.....	92
13.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	92
13.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	93
13.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	94
13.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	95
13.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	99

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland.....	8	Abb.24:	Haupteinkaufsort für Drogerieartikel.....	30
Abb. 2:	Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels.....	9	Abb.25:	Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche.....	30
Abb. 3:	Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße.....	9	Abb.26:	Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren.....	31
Abb. 4:	Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014.....	10	Abb.27:	Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.....	32
Abb. 5:	Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	11	Abb.28:	Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren.....	32
Abb. 6:	Einrichtung „Das Kochhaus“.....	12	Abb.29:	Haupteinkaufsort für Spielwaren.....	33
Abb. 7:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	14	Abb.30:	Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik.....	33
Abb. 8:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	17	Abb.31:	Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.....	34
Abb. 9:	Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (in Milliarden Euro).....	18	Abb.32:	Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf.....	34
Abb.10:	Positive Entscheidungsfaktoren für den Kauf regionaler Produkte.....	18	Abb.33:	Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf.....	35
Abb.11:	Nachhaltigkeit bei der Edeka.....	20	Abb.34:	Bindung in Meldorf.....	35
Abb.12:	Nachhaltigkeit bei Tchibo.....	20	Abb.35:	Bewertung des Einzelhandelsstandortes.....	36
Abb.13:	Lage im Raum.....	21	Abb.36:	Vermisste Angebote in der Stadt Meldorf.....	37
Abb.14:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Meldorf.....	22	Abb.37:	Vermisste Sortimente in der Stadt Meldorf.....	37
Abb.15:	Touristische Rahmendaten der Stadt Meldorf.....	23	Abb.38:	Bedeutung der Regionalität der angebotenen Produkte.....	38
Abb.16:	Geschlecht der Befragten.....	25	Abb.39:	Bewertung des Angebotes mit regionalen Produkten in Meldorf.....	39
Abb.17:	Altersklassen.....	25	Abb.40:	Haupteinkaufsort für regionale Produkte.....	39
Abb.18:	Herkunft der Befragten.....	26	Abb.41:	Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt.....	42
Abb.19:	Grund für den Aufenthalt in Meldorf.....	26	Abb.42:	Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen.....	43
Abb.20:	Besuchshäufigkeit in der Stadt Meldorf.....	27	Abb.43:	Durchschnitt der Tagesganglinien für den Erhebungstag Freitag an den einzelnen Standorten.....	44
Abb.21:	Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	28	Abb.44:	Durchschnitt der Tagesganglinien für die Erhebungstage (Dienstag) an den einzelnen Standorten.....	44
Abb.22:	Bedeutung des Einkaufs vor Ort in Meldorf.....	28	Abb.45:	Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort 3 - Roggenstraße).....	45
Abb.23:	Haupteinkaufsort für Lebensmittel.....	29	Abb.46:	Marktgebiet Stadt Meldorf.....	46
			Abb.47:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Meldorf.....	47
			Abb.48:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Meldorf.....	48
			Abb.49:	Verkaufsfläche je Einwohner in Meldorf.....	50

Abb.50: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Meldorf.....	51	Abb.73: cima Warengruppen.....	93
Abb.51: Ranking: Handelszentralität in Meldorf	53	Abb.74: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	97
Abb.52: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Meldorf.....	54		
Abb.53: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Meldorf.....	54		
Abb.54: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Meldorf.....	55		
Abb.55: Abgrenzung der Innenstadt Meldorf.....	58		
Abb.56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt...58			
Abb.57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.....	60		
Abb.58: Lage der Leerstände in der Meldorfer Innenstadt	61		
Abb.59: Leerstände in der Meldorfer Innenstadt (Auswahl).....	62		
Abb.60: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Meldorf.....	64		
Abb.61: Nahversorgungsstruktur in Meldorf (Betriebe ab 400 m ² Verkaufsfläche).....	65		
Abb.62: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Meldorf (500-Meter Nahversorgungsradius).....	66		
Abb.63: Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben.....	67		
Abb.64: Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE	69		
Abb.65: ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale.....	70		
Abb.66: REWE-Umweltfreundlicher Markt in Norderstedt.....	70		
Abb.67: Zentrenstruktur Stadt Meldorf im Überblick.....	72		
Abb.68: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Meldorf	74		
Abb.69: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	81		
Abb.70: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereich auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente.....	82		
Abb.71: Meldorfer Sortimentsliste.....	85		
Abb.72: Einzelhandelsentwicklungsmodell für Meldorf (schematische Darstellung)*	90		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Neufassung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Meldorf als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.

Auftraggeber

- Stadt Meldorf

Zeitraum

- Juni 2017 bis Oktober 2017

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Meldorf.
- Durchführung von qualitativen Untersuchungsbausteinen: Kundenfrequenzanalyse sowie Passanten- Bürgerbefragung.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Meldorf und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Meldorf und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Meldorf sowie relevanter Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet.
- Ableitung der Meldorfer Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Meldorf zu binden (lokale und regionale Sichtweise).
- Darstellung der aktuellen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Meldorf unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel.

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Meldorf basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juni 2017.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Meldorf beziehen sich auf das Jahr 2017.

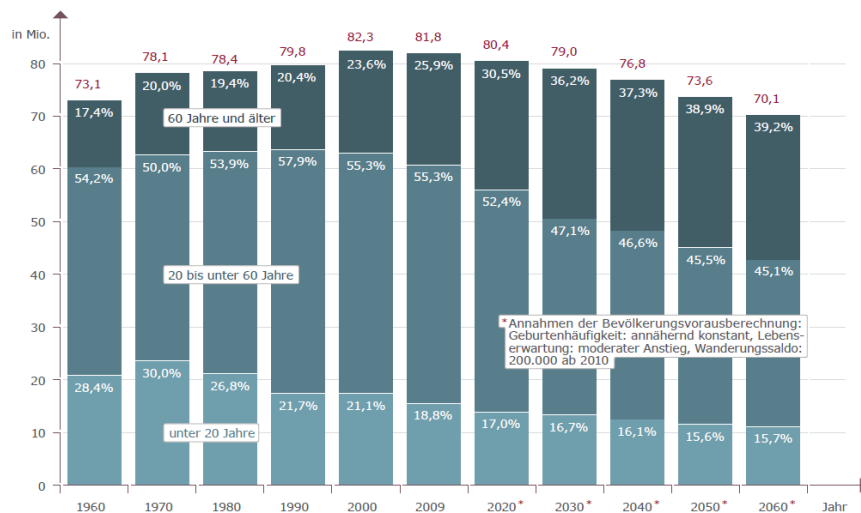
2 Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Trends

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und auf diese Weise auch die Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Abb. 1: Negative Bevölkerungsentwicklung (und -prognose) in Deutschland



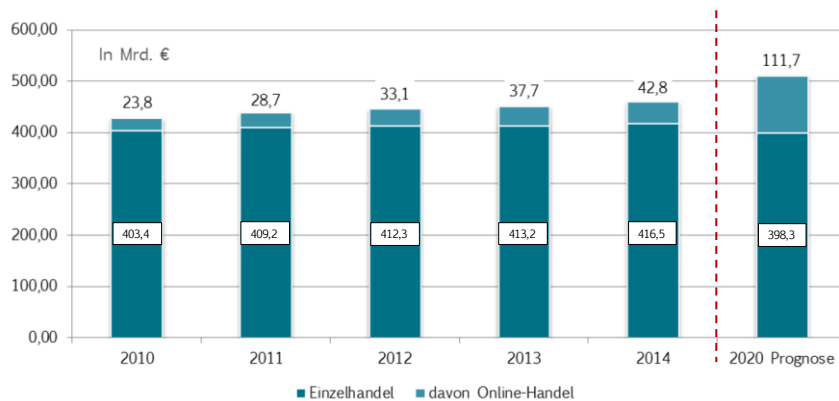
Quelle: IFH Köln 2014
 Bearbeitung: cima 2017

Bei nur leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet.

Der Preis (Discountorientierung, Stichwort „Geiz ist geil“) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den aktuell steigenden privaten Verbrauchsausgaben (gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter) bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung – und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft – ist die Zunahme des Online-Handels. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20 % der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein fast dreifacher Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 2: Umsätze des Einzelhandels und Online-Handels



Quelle: IFH Köln 2014
 Bearbeitung: cima 2017

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel insgesamt ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5 % verzeichnen, wobei das Wachstum jedoch vor allem im Online-Handel stattgefunden hat. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8 %, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2 % steigern.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen und nach Stadtgröße deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis: Bei Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel sowie Kosmetik/ Drogerie/ Gesundheit überwiegt in allen Stadtgrößen klar der Einkauf vor Ort. Hier bleibt abzuwarten wie sich der Trend mit Online-Angeboten und Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt. Im Bereich Bücher/ Zeitschriften/ Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/ Elektronik/ Foto hat ihren Schwerpunkt beim Online-Handel.

Abb. 3: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online und Stadtgröße

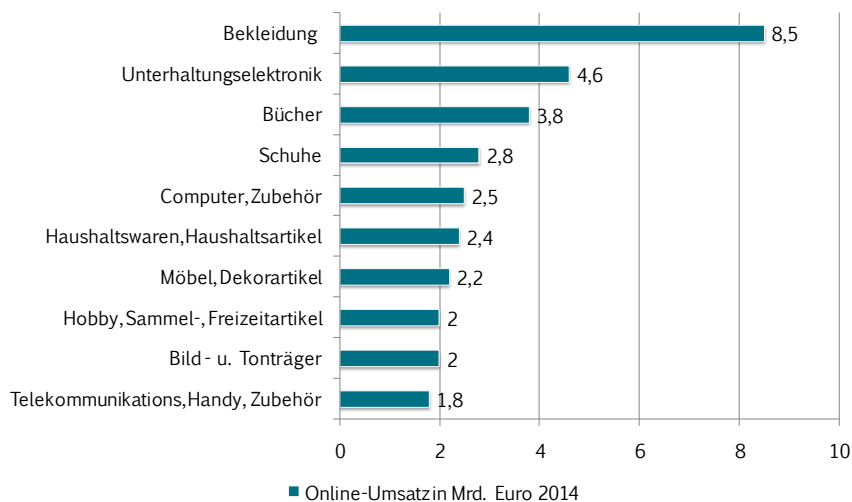


Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede nach Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt in fast allen anderen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei es sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält. In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Angebot vor Ort, desto mehr wird (noch) vor Ort eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

Wie sieht also das Zukunftsszenario für den Einzelhandel aus? Kann der stationäre Handel von dieser Entwicklung profitieren? Das IfH Köln zeigt in seinem Handelsszenario 2020, dass die Chance den Umsatzverlust im klassischen stationären Handel zu kompensieren, im Ausbau und der Verzahnung von offline- und online-Vertriebsformen (Multi-Channeling) liegt. Der Online-Handel kann dadurch den Facheinzelhandel stützen (siehe auch Kapitel 0). Aktuell gelingt dies vor allem Filialisten, weshalb der gegenseitige Nutzen zunächst in größeren Städten zur Geltung kommt.

Abb. 4: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2017

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der zunehmende Online-Handel die größte Herausforderung im Verdrängungswettbewerb für den stationären Handel darstellt. Noch nie in seiner bisherigen Historie musste der Handel einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen wie heute. Der starken Online-Konkurrenz sind in erster Linie die Städte gewachsen, die einerseits ein großes attraktives Angebot vor Ort anbieten können und andererseits durch den komplementären Online-Vertrieb (Multi-Channel-Optionen) Umsatzverluste kompensieren können. Für den Facheinzelhandel ergibt sich daraus zwar ein großer Nachholbedarf gleichzeitig jedoch auch ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Insbesondere die Melderfer Innenstadt mit vielen inhabergeführten Betrieben ist anfällig für weitere Umsatzverluste. Die Chancen des ergänzenden Online-Handels sollten zukünftig eine wichtige Rolle bei der Profilierung und Positionierung als Einkaufsstandort spielen.

2.2 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den Kunden anzusprechen.

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und in-

dividuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 5: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielen, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 6: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen

dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen u.a. in den Unterhaltungselektronikfachmärkten MEDIA MARKT und SATURN. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen.

Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Die Wettbewerbssituation im stationären Einzelhandel verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Sie Entwicklungen im E-Commerce eröffnen aber auch insbesondere kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unter-

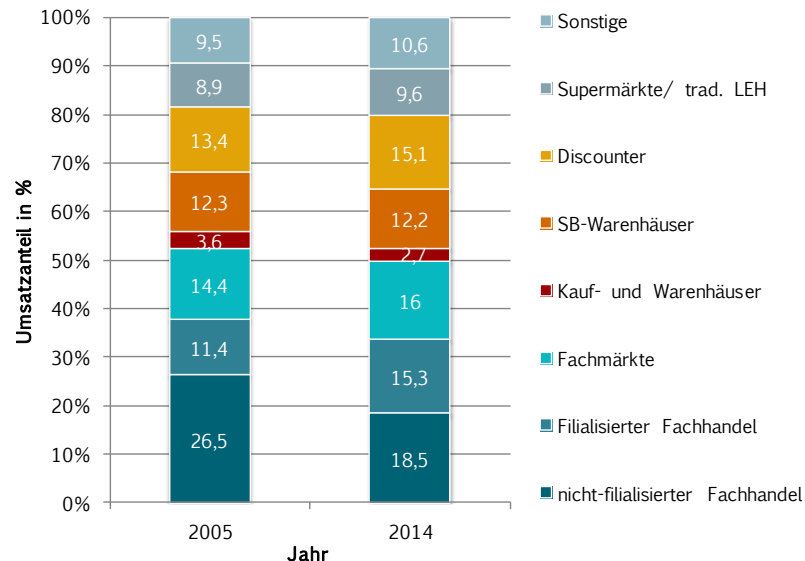
nehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren. Ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben und Kontakt mit dem Produkt und einer persönlichen Beratung sowie die vorgelagerte Informationsmöglichkeit und anschließende Bestellmöglichkeit im Netz. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline oder online.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich ganz generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Fachhandel. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Kundenakzeptanz und Umsatzbedeutung haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verringert.

Abb. 7: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014
 Bearbeitung: cima 2017

Es ist im geschilderten Zusammenhang ganz offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen auch Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern sowie des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

Folgende wesentliche Muster sind marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten an-

gekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fach-

handelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Testphase für Deutschland).

2.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmittel Einzelhandel

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 8: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Quelle: cima 2017

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorungskonzept in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriefachmarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

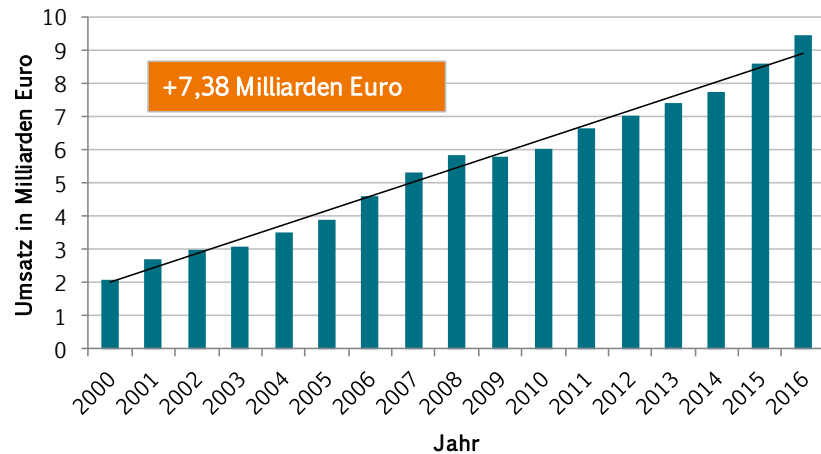
2.5 Megatrend Regionalität und Nachhaltigkeit und die Chancen für den Einzelhandel

Welche Rolle spielt Regionalität für das Einkaufsverhalten der Deutschen? In der DLG-Studie „Was braucht der Mensch zum Lebensmitteleinkauf“ aus dem Jahr 2015 geben zwei Drittel der Verbraucher an, dass sie Wert auf Regionalität legen. In einem Vergleich der Wichtigkeit der Themen „Regionalität“, „Bio“, „Nachhaltigkeit“ und „Fair Trade“ erhält das Thema „Regionalität“ bei den Verbrauchern mit 45 % der Nennungen eine mehr als doppelt so hohe Bedeutung gegenüber dem Thema „Bio“ (22 %). Die Themen „Nachhaltigkeit“ (21%) und „Fair Trade“ (12%) spielen eine deutlich geringere Rolle, korrelieren aber in den besonders relevanten Zielgruppen (u.a. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)) miteinander.

Das dahinter liegende Marktvolumen lässt sich mangels genauer Abgrenzungskriterien und fehlender Standards nur schwer einstufen.

Als Anhaltspunkt kann das Wachstum des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln herangezogen werden. Zwischen den Jahren 2000 und 2016 hat sich dieses fast verfünffacht (Im Schnitt Wachstumsraten von 7 bis 8 %) und lag bei rd. 9,5 Mrd. Euro (bei einem Gesamtvolumen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels von rd. 158 Mrd. Euro).

Abb. 9: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (in Milliarden Euro)



Quelle: cima 2017 (Daten Statista 2017)

In der Zielgruppe der LOHAS werden rd. 4,70 € bei jedem Einkauf für regionale Handelsmarken ausgegeben, während die Zielgruppe der Heimatverbundenen mit rd. 3,30 € je Einkauf deutlich darunter liegt (vgl. GFK Consumer Panels). Letztlich ist es eine individuelle Kaufentscheidung des Verbrauchers, die den Griff zu regionalen Produkten beeinflusst. Hierbei spielen eine Reihe von Kriterien eine Rolle, die bei jedem Individuum unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Grob lassen sich diese in kognitive, normative und affektive Merkmale unterteilen. Da diese sehr gut über unterschiedliche Ka-

näle und insbesondere auch am Point of Sale bedient werden können, ergibt sich hieraus eine große Chance für den Handel, Einfluss auf die Kaufentscheidung zu nehmen.

Abb.10: Positive Entscheidungsfaktoren für den Kauf regionaler Produkte



Quelle: cima 2017

Die wesentlichen Hemmnisse in der Kaufentscheidung sind aus Verbrauchersicht die Faktoren „Preis“ und „Transparenz“. Hinsichtlich des Faktors Preis, zeigen Untersuchungen, dass mehr als 15 % Preisaufschlag gegenüber konkurrierenden Produkten vom Kunden nicht akzeptiert werden. Dabei bestehen für den Handel durch Mischkalkulationen durchaus Gestaltungsspielräume, da die Bereitschaft Preisaufläge hinzunehmen, stark variiert. Während

sie bspw. bei Eiern, Fleisch sowie frischen Obst und Gemüse sehr hoch ist, nimmt sie für Konditoreierzeugnisse, Fisch und Fertigprodukte deutlich ab (vgl. u.a. DLG Studie 2015).

Der Faktor Transparenz ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, um regionale Produkte zu platzieren. Komplizierte Identifikationsnummern und Codes sind hierbei ein verbreitetes aber nur wenig geeignetes Mittel der Wahl, da ihnen jegliche emotionale Aufladung fehlt. Die Unbestimmtheit des Begriffes „Region“ spielt dem Handel hierbei in die Karten, da Grenzen nicht zu eng gefasst werden müssen. Mehrere Befragungen zeigen, dass die Region von den Verbrauchern eher mit dem gesamten Bundesland als mit dem direkten umgebenden Nahbereich in Verbindung gebracht wird.

Neben dem eigenen Umsatz und der wachsenden Zielgruppe bringt der Verkauf zahlreiche Sekundärwirkungen für die Region, die ebenfalls dafür sprechen sollten, das Sortiment mit regionalen Produkten anzureichern. Hierzu zählen insbesondere:

- Die Stärkung der Region durch Identitätsbildung sowie durch Binnen- und Außenmarketing
- Die Bindung von Kaufkraft in der Region
- Vermittlung von Lebensqualität und Wir-Gefühl
- Stärkung der regionalen Wertschöpfung
- Förderung von Arbeitsplätzen in der Region

Gerade im Wettbewerb mit Online-Marktplätzen können hierbei auch Kooperationsstrategien zwischen lokalen Erzeugern und Händler oder lokaler Erzeuger untereinander befördert werden, die für alle Seiten von Vorteil sein können.

Die besonders relevanten Zielgruppen bevorzugen hierbei unter den klassischen Formaten vor allem Angebote des Facheinzelhandels und der Vollsortimenter. Abseits dieser Formate spielen aber auch

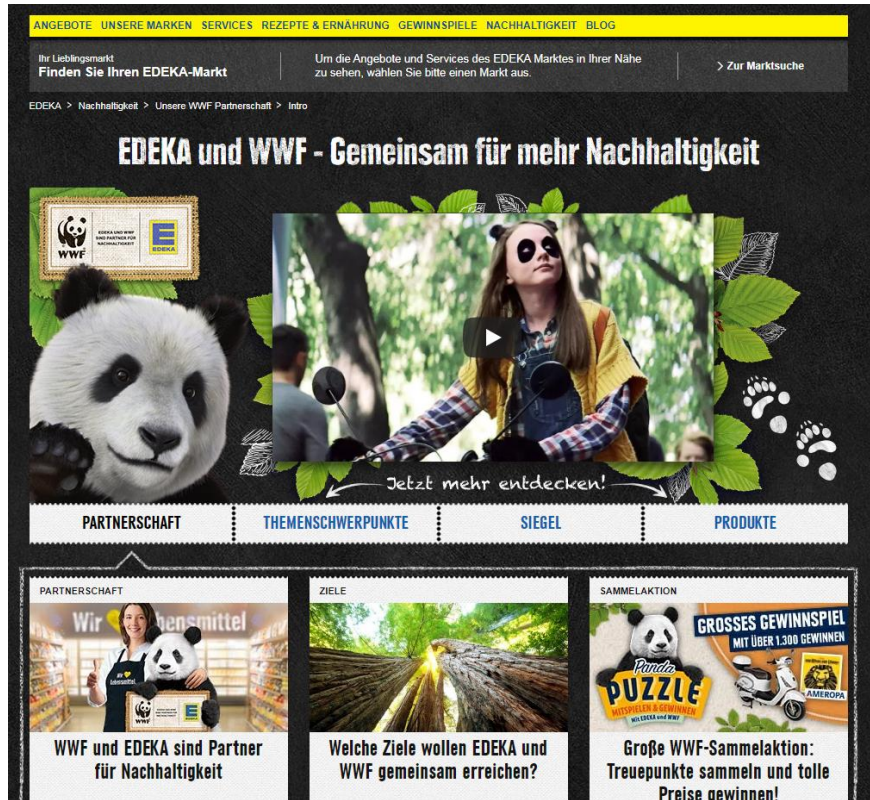
Wochenmärkte und Hofläden eine fast gleichgewichtige ergänzende Rolle für die Versorgung mit regionalen Frischeprodukten.

Für den Einzelhandel ergeben sich hieraus unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten, um das vorhandene und weiter wachsende Kaufkraftpotenzial stärker zu binden.

- (1) Die Erhöhung der Transparenz bei regionalen Produkten, durchaus auch aus einem erweiterten Begriff der „Region“ heraus. Hierzu gehören klare und einfach verständliche Angaben zur Herkunft, prominente Platzierungen im Laden aber auch Marken und Logos wie bspw. „Heimat und Herz“.
- (2) Die Positionierung sollte affektive Kaufentscheidungen am Point of Sale mit berücksichtigen und entsprechend über Wort- und Bildsprache aufgeladen sein. Dabei darf auch der Mehrwert für die Region mehr als bisher ins Bewusstsein gerufen werden.
- (3) Die Einhaltung der Wertversprechen, die der Kunde mit Regionalität (Frische, Qualität und Geschmack) zu Gewährleisten.
- (4) Die Bepreisung an der Zahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Produktkategorien in Kauf zu nehmen, ggf. auch Mischkalkulationen zu erarbeiten.
- (5) Durch Kooperationen mit Fachhändler (bspw. Mietregalsysteme) aber auch Vollsortimentern und Regionalläden, die Qualitätsversprechen auch vor Ort lokalisieren.

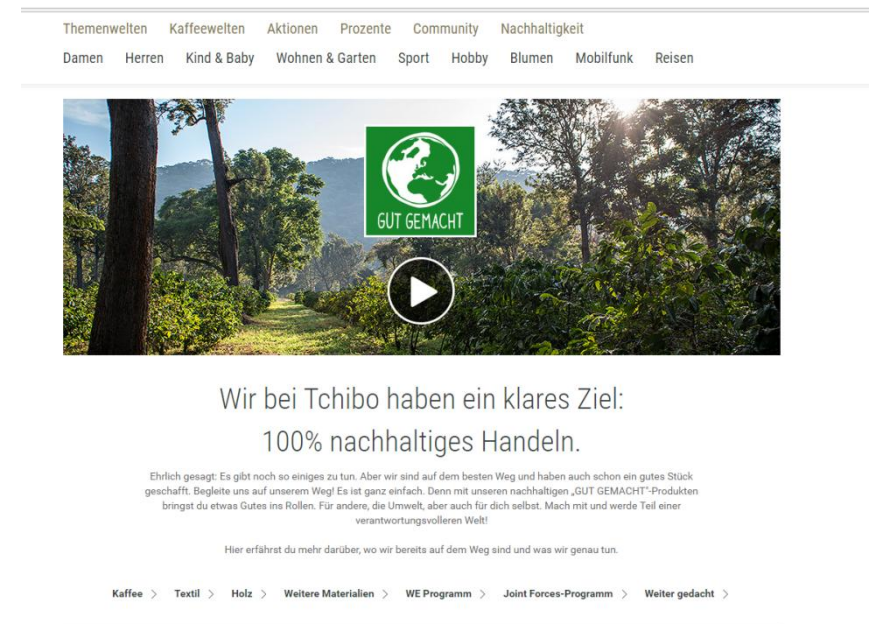
Dennoch sind bereits viele der großen Einzelhandelsunternehmen mit nachhaltigen Konzepten am Markt und werben ganz konkret mit nachhaltigen Produkten. Ein positives Beispiel ist der Lebensmittelfrischemarkt Edeka, der mittels zahlreicher Projekte und Aktionen die Aufmerksamkeit der Kunden auf die Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel lenkt. Als ein weiteres beispielhaftes Unternehmen ist Tchibo zu nennen.

Abb.11: Nachhaltigkeit bei der Edeka



Quelle: www.edeka.de
 Bearbeitung: cima 2017

Abb.12: Nachhaltigkeit bei Tchibo



Unser nachhaltiges Engagement

Quelle: www.tchibo.de
 Bearbeitung: cima 2017

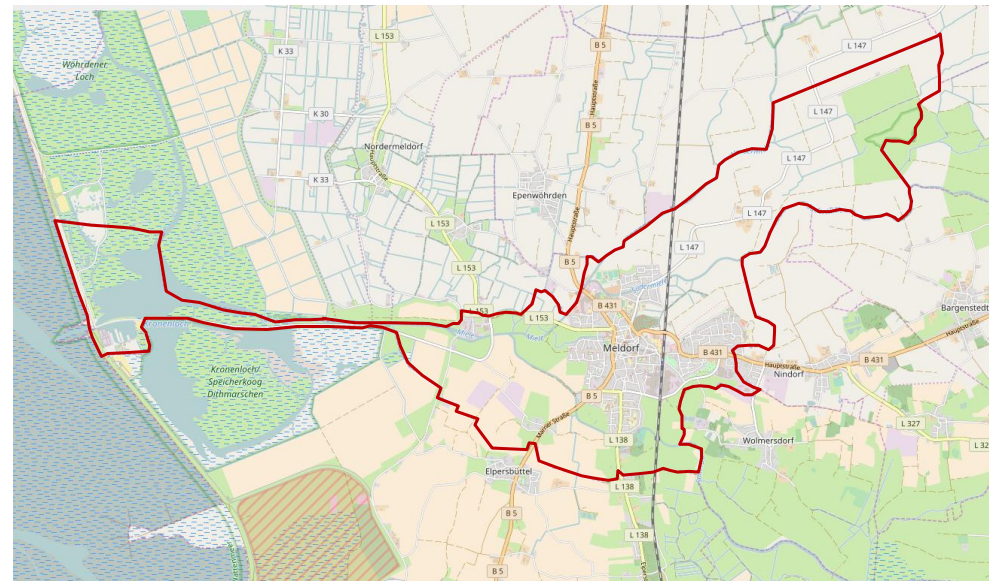
3 Einzelhandelsstandort Meldorf – Wirtschaftsraumliche Rahmenbedingungen

3.1 Makrostandort Meldorf - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Meldorf leben 7.267 Einwohner.¹
- Die Stadt Meldorf übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Unterzentrums mit Teilfunktion eines Mittelzentrums. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu. Als zentralörtlicher Verflechtungsbereich der Stadt Meldorf sind die Gemeinden Nordermeldorf, Bargaenstedt, Busenwurd, Elpersbüttel, Epenwörden, Krumstedt, Nindorf, Odderade, Sarzbüttel, Windbergen und Wolmersdorf definiert.²
- Meldorf findet sich im Landkreis Dithmarschen rd. 14 km südlich der Stadt Heide (Mittelzentrum).
- An das regionale und überregionale Straßennetz ist Meldorf über die Bundesautobahn A23 (Hamburg – Heide), über die Bundesstraße B5 (Itzehoe – Tönning) sowie über die B431 (Albersdorf – Meldorf) angebunden. Darüber hinaus besteht innerhalb der Stadtgrenzen ein gut ausgebautes Straßennetz.

- Die verkehrliche Anbindung der Stadt Meldorf an das schienengebundene Netz ist zudem als gut zu bewerten. Mit der Lage an der Bahnstrecke (Hamburg – Itzehoe – Meldorf – Heide - Husum - Sylt) sowie durch eine direkte Bahnanbindung nach Brunsbüttel ist die Stadt Meldorf optimal in den regionalen Personennah- und Fernverkehr angebunden.

Abb.13: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap
 Bearbeitung: cima 2017

¹ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2016)

² Vgl. Regionalplan IV (2005) zum LEP Schleswig-Holstein

3.2 Soziodemografische Strukturdaten

Im folgenden Kapitel werden die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Meldorf, des Landkreises Dithmarschen und des Bundeslandes Schleswig-Holstein vorgestellt (vgl. Abb. 14):

- Die Stadt Meldorf zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2015 durch eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung aus (-0,4 %). Gleiches gilt in etwas auch für den Landkreis Dithmarschen (+ 0,2 %). Für das Bundesland Schleswig-Holstein kann hingegen eine positive Entwicklung der Bevölkerungszahlen beschrieben werden (+ 1,5 %).
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) ist in der Stadt Meldorf positiv zu bewerten. Die nebenstehend dargestellte Statistik verdeutlicht, dass die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Meldorf zwischen 2014 und 2016 deutlich stärker gesteigert werden konnte (+7,3 %) ist als im Landkreis Dithmarschen (2,5 %) und im Land Schleswig-Holstein (4,7 %).
- Die positiven Pendlersalden verdeutlichen die Bedeutung der Stadt Meldorf als Arbeitsplatz in der Region. Im Betrachtungszeitraum 2014 - 2016 sind die Zahl der Einpendler und damit der Einpendlerüberschuss sogar deutlich angestiegen.

Abb.14: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Meldorf

Indikatoren		Stadt Meldorf	Kreis Dithmarschen	Schleswig- Holstein
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2013	7.294	132.665	2.815.955
	31.12.2014	7.216	132.685	2.830.864
	31.12.2015	7.267	132.917	2.858.714
	+/- in % 2013-2015	-0,4	0,2	1,5
Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 30.08.2016				
Entwicklung der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort	30.06.2014	3.578	38.100	897.092
	30.06.2015	3.779	38.622	914.451
	30.06.2016	3.840	39.035	939.248
	+/- in % 2014-2016	7,3	2,5	4,7
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2016				
Einpendler	2014	2.710	6.182	117.774
Auspendler		1.472	11.594	213.242
Saldo		1.238	-5.412	-95.468
Einpendler	2015	2.925	6.224	121.367
Auspendler		1.488	11.930	218.482
Saldo		1.437	-5.706	-97.115
Einpendler	2016	2.994	6.056	130.338
Auspendler		1.505	12.365	222.702
Saldo		1.489	-6.309	-92.364
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2016				

Bearbeitung: cima 2017

Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus der Stadt Meldorf weisen seit 2014 ebenfalls eine positive Entwicklung auf:

- Die Stadt Meldorf kann zwischen 2014 und 2016 einen leichten Zuwachs hinsichtlich der Anzahl der Ankünfte verzeichnen. Insbesondere die Anzahl der Übernachtungen konnte im Betrachtungszeitraum einen erfreulichen Zugewinn verzeichnen (+ 6,0 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,9 Tagen konnte zudem auf dem gleichen Niveau gehalten werden.
- Insgesamt ist die Bedeutung der Stadt Meldorf als Tourismusstandort dennoch als eher gering zu bewerten.

Aktuell kann die Stadt Meldorf auf einer stabilen Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Dennoch sollte die Stadt Meldorf auch als Wohnstandort nicht an Attraktivität verlieren.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Meldorf wiederum eine sehr erfreuliche Entwicklung verzeichnen.

Auch die Analyse der Tourismuszahlen, dokumentiert einen leicht positiven Trend bei den relevanten Kennziffern.

Abb.15: Touristische Rahmendaten der Stadt Meldorf

Indikatoren		Stadt Meldorf	Kreis Dithmarschen	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2014	5.084	266.090	6.758.071
	2015	5.380	285.949	7.031.316
	2016	5.171	300.526	7.352.292
Übernachtungen (insgesamt)	2014	9.506	1.348.047	26.347.370
	2015	9.829	1.430.595	27.082.997
	2016	10.074	1.487.985	28.204.424
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2014	1,9	5,1	3,9
	2015	1,8	5,0	3,9
	2016	1,9	5,0	3,8

Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 21.02.2017

Bearbeitung: cima 2017

4 Passanten- und Bürgerbefragung in Meldorf

4.1 Methodik

Am Dienstag den 18. Juli 2017 und Freitag den 21. Juli 2017 wurden in der Stadt Meldorf Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung fand auf dem Parkplatz des Nahversorgungs- und Fachmarktstandortes Kampstraße und auf dem Rathausvorplatz an der Zingelstraße durch Mitarbeiter der cima statt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 154 Befragten erreicht (18. Juli = 64 Befragte; 21. Juli = 90 Befragte).

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets ableiten sowie Stärken und Schwächen des örtlichen Einzelhandels identifizieren zu können. Darüber hinaus wurde das Nachfrage- und Einkaufsverhalten in Bezug auf nachhaltige und ökologische Produkte erfragt.

Die Stadt Meldorf legt einen besonderen Wert auf regional- und fair gehandelte Waren und Angebote im örtlichen Einzelhandel und versucht sowohl die Händler als auch die Kunden vor Ort für das Thema der Nachhaltigkeit und Fair-Trade im Einzelhandel zu sensibilisieren. Seit März 2014 ist die Stadt Meldorf Fair-Trade-Town.³

Thematisch wurden in der Befragung folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Meldorf insgesamt
- Nachfrage- und Angebotssituation in der Stadt Meldorf mit biologischen und regionalen Produkten

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

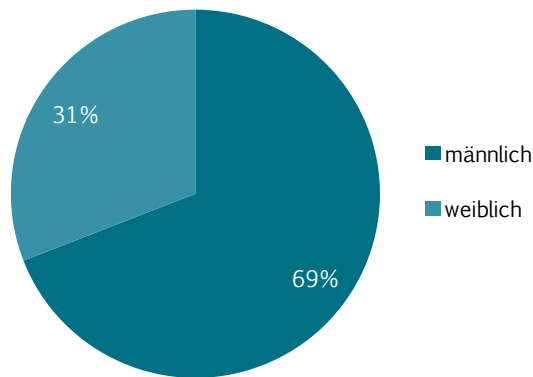
³ Das Prädikat „Fair-Trade-Town ist eine Bundeskampagne zur Stärkung und Förderung des fairen Handels auf kommunaler Ebene. Eines der Kriterien, die erfüllt sein muss, um als Fair-Trade-Town anerkannt zu sein, ist das Angebot von fair gehandelten Waren im Einzelhandel.

4.2 Soziodemografische Struktur

Geschlecht und Alter der Befragten

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der Befragten.

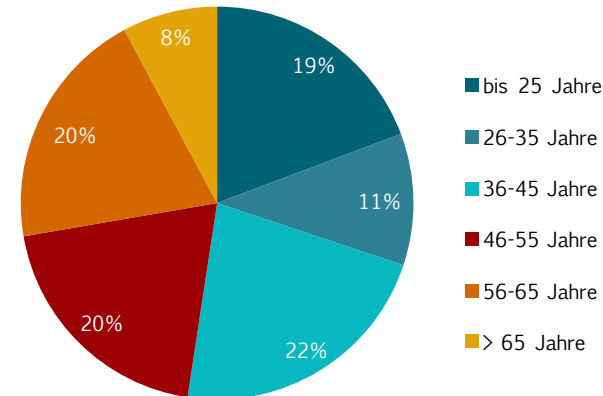
Abb.16: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- Rd. zwei Drittel der befragten Personen sind männlich (69 %); nur 31 % der Befragten sind weiblich.

Abb.17: Altersklassen



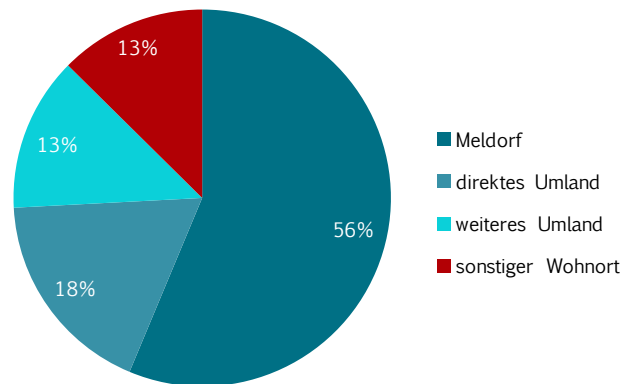
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent; n = 154)

- Die Altersstruktur zeigt, dass auch junge Personen (unter 25 Jahren) und Personen aus der Altersklasse 25-35 Jahre mit einem Anteil von 19 % bzw. 11 % vergleichsweise gut vertreten sind.
- Insgesamt 42 % der Befragten sind zwischen 36 und 55 Jahren alt, weitere 28 % sind älter als 56 Jahre.

4.3 Wohnort der Befragten

- Die Mehrheit (56 %) der Befragten wohnt in der Stadt Meldorf; weitere 18 % stammen aus den umliegenden Gemeinden des Marktgebietes der Stadt Meldorf.⁴
- Insgesamt 13 % der Befragten kommen von außerhalb des Meldorfer Marktgebietes (u.a. Heide, Marne, Burg in Dithmarschen, St. Michaelisdonn, Itzehoe, Tensbüttel, Süderhastedt). Weitere 13 % der Befragten sind Besucher aus dem erweiterten Umland (Tagesbesucher, Touristen etc.).

Abb.18: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 151)

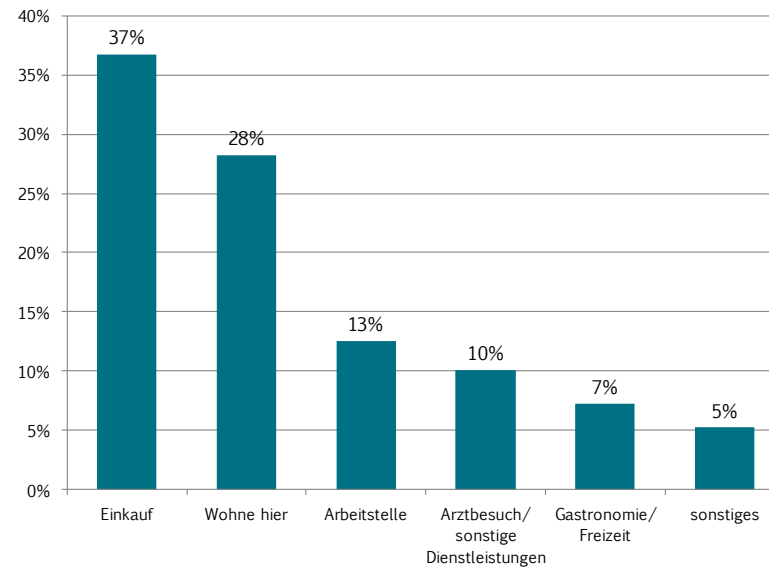
⁴ Vgl. Marktgebiet der Stadt Meldorf in Kap. 6

4.4 Einkaufsverhalten

Gründe für den Besuch/ den Aufenthalt

Frage: Was ist normalerweise der Grund für ihren Aufenthalt hier in Meldorf? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb.19: Grund für den Aufenthalt in Meldorf



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154 bei 251 Nennungen)

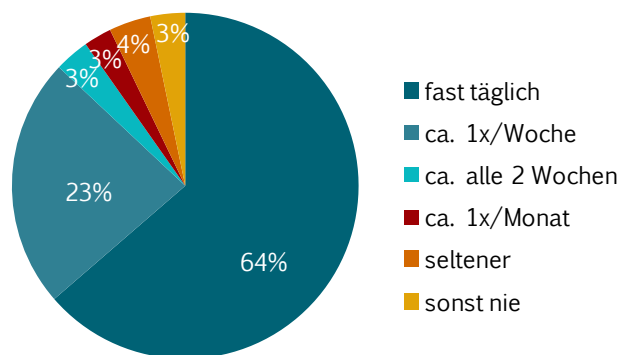
- Mit rd. 37 % der Antworten ist „Einkaufen“ das wichtigste Besuchsmotiv für einen Aufenthalt in der Stadt Meldorf.
- Für weitere 28 % der befragten Personen ist Meldorf der Wohnort und das Wohnen stellt der Grund für den Aufenthalt vor Ort dar.

- Nur rd. 10% der Befragten geben an, einen Arzt oder sonstige Dienstleistungen in der Stadt Meldorf aufzusuchen. Das Gastronomie- bzw. Freizeitangebot spielt als Besuchsgrund ebenfalls nur eine sehr geringe Rolle (7 %).
- Im Ergebnis wird deutlich, dass die Stadt Meldorf zwar nicht nur Einkaufsstandort ist, sondern darüber hinaus ergänzende Angebote aus Gastronomie und Dienstleistung vorhalten kann, die jedoch als Besuchsgrund keine wesentliche Bedeutung haben. Ein wichtiges Ziel für die Zukunft sollte es somit sein, den Angebotsmix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsangeboten so zu verbessern, dass er sowohl die Bewohner der Stadt Meldorf als auch der Besucher mehr zum Verweilen einlädt.

Besuchshäufigkeit in der Stadt Meldorf

Frage: Wie häufig besuchen Sie die Stadt Meldorf?

Abb.20: Besuchshäufigkeit in der Stadt Meldorf



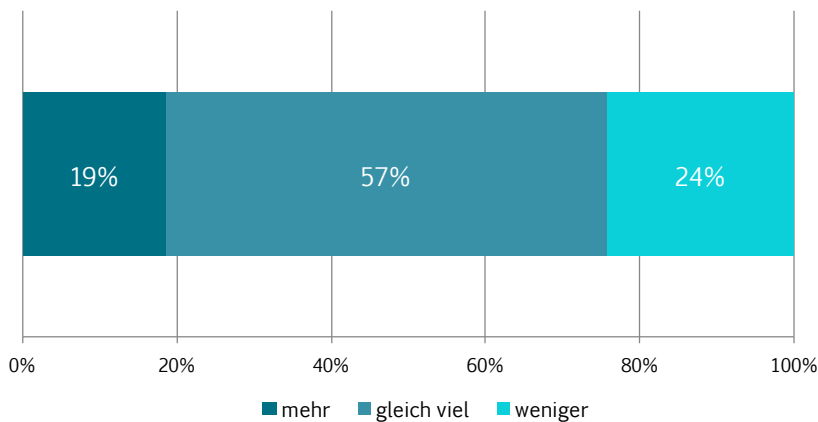
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- Die Mehrheit der Befragten besucht die Stadt Meldorf fast täglich (64 %). Weitere 23 % kommen ca. einmal in der Woche nach Meldorf. Insgesamt 87 % der Befragten besuchen somit mindestens einmal in der Woche die Stadt Meldorf (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich sowie einmal in der Woche). Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass das Einzelhandelsangebot der Stadt Meldorf sehr stark auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ausgerichtet ist und Meldorf ein bedeutender Einkaufsstandort für Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel etc.) ist.
- Weitere 10 % der Befragten kommen nur selten in die Stadt Meldorf. Hier sind vor allem Tagesgäste aus den umliegenden Gemeinden aufzuführen, die nur in unregelmäßigen Abständen die Stadt Meldorf aufsuchen.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Meldorf ein?

Abb.21: Veränderungen im Einkaufsverhalten



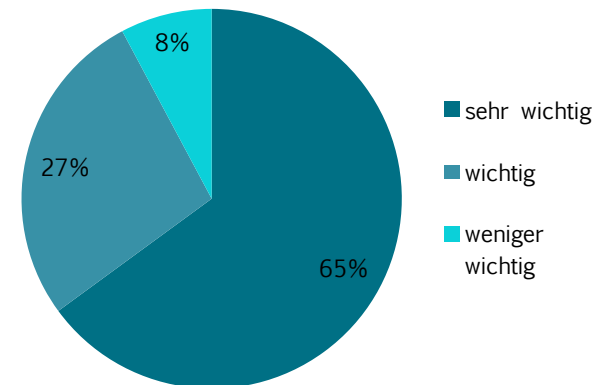
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 140)

- Mehr als 50 % der Befragten sind als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 19 % der Befragten geben an, heute sogar mehr als noch vor drei Jahren in der Stadt Meldorf einzukaufen.
- Gleichzeitig hat der Einkaufsstandort Meldorf bei knapp 24 % der Befragten an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, die Kunden zukünftig wieder stärker an die Stadt Meldorf zu binden.
- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Meldorf zu entwickeln, die heute in erster Linie im Umland nachgefragt werden (siehe nachfolgende Auswertungen).

Unter Berücksichtigung, dass rd. eine Viertel der Befragten heute weniger in Meldorf einkaufen als noch vor drei Jahren sowie im Kontext der allgemeinen Trends im Einzelhandel und dem stetigen Anstieg der Bedeutung des Online-Handels stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Einkauf vor-Ort für die Kunden überhaupt noch hat.

Frage: Wie wichtig ist Ihnen der Einkauf vor-Ort?

Abb.22: Bedeutung des Einkaufs vor Ort in Meldorf



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass ihr der Einkauf vor Ort sehr wichtig ist (65 %).
- Insgesamt 92 % der Befragten finden es „wichtig“ in Meldorf einkaufen zu können (zusammengefasste Nennungen aus sehr wichtig und wichtig).
- Die nachfolgende Auswertung der Einkaufsorientierung auf Sortimentsebene zeigt auf, dass der Wunsch der Befragten sich in Meldorf versorgen zu können weitestgehend erfüllt wird. Die Kaufkraftbindung in den erfragten Branchen ist insgesamt überdurchschnittlich hoch.

4.5 Einkaufsorientierung

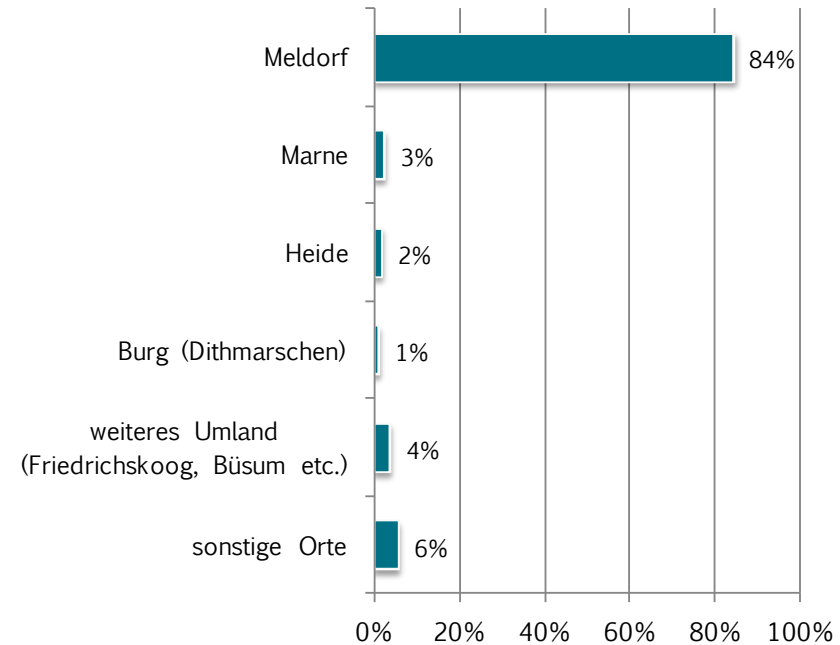
Im Rahmen der Passanten- und Bürgerbefragung haben wir für insgesamt elf Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden. Neben den Stadtnamen wurden auch spezielle Einkaufsziele genannt.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Lebensmittel?

- In der Branche Lebensmittel wird bei den Befragten eine maßgebliche Orientierung auf das Lebensmittelangebot in Meldorf deutlich. 84 % der Befragten geben an, Lebensmittel vorwiegend in Meldorf einzukaufen.
- Die weiteren Nennungen sind nur sehr gering und beziehen sich zum einen auf den jeweiligen Wohnort der Befragten sowie zum anderen auf Einkäufe im Zuge von Pendlerverflechtungen.

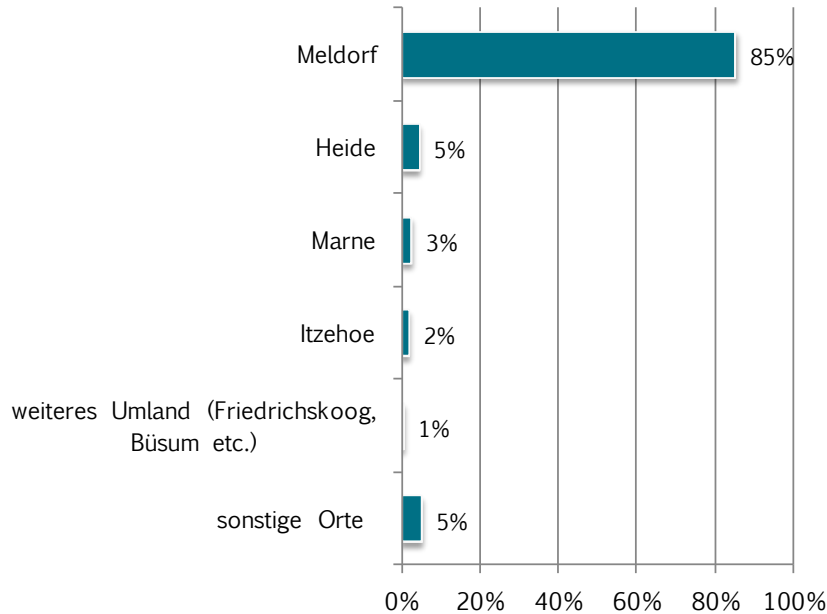
Abb.23: Haupteinkaufsort für Lebensmittel



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogerieartikel?

Abb.24: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel

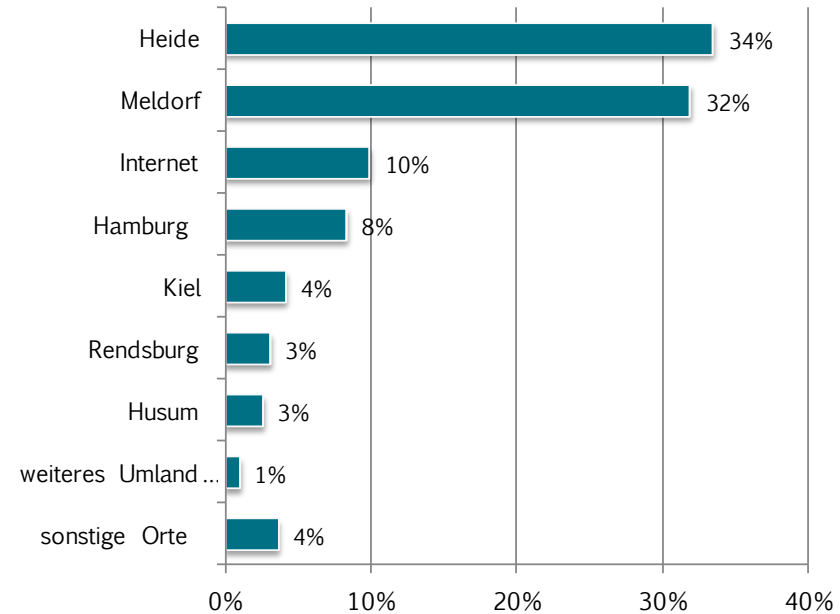


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 153)

- Auch im Bereich der Drogerieartikel zeigen die Befragten eine deutliche Orientierung auf Meldorf. 85 % der Befragten bezeichnen Meldorf als ihren Haupteinkaufsort für Drogerieartikel. Insgesamt ist in Meldorf derzeit nur ein Drogeriefachmarkt (ROSSMANN) vorhanden. Darüber hinaus sind Drogerieartikel jedoch auch das wichtigste Randsortiment der Lebensmittelmärkte.
- Alle weiteren aufgeführten Orte spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb.25: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 191)

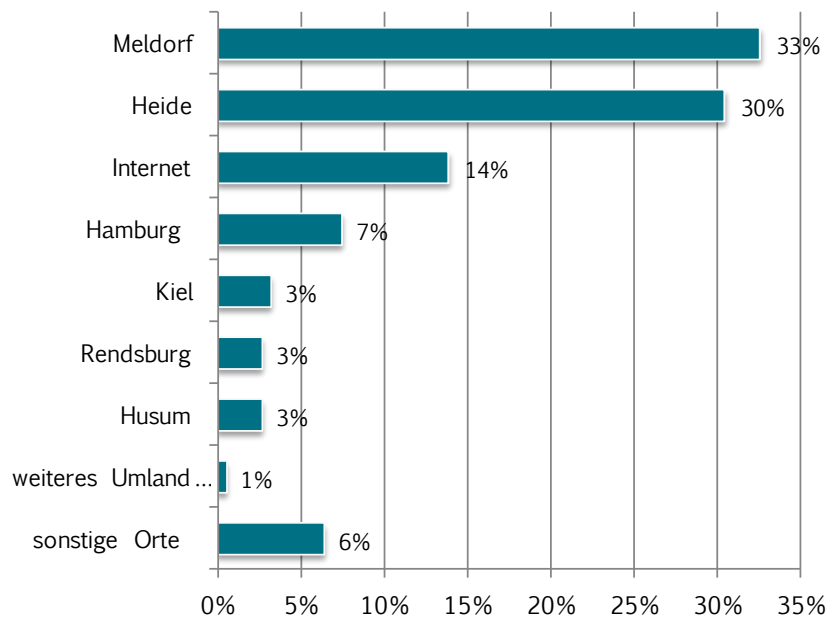
- Die Frage nach dem Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Segment Bekleidung und Wäsche wird von den Befragten mehrheitlich mit dem Mittelzentrum Heide (34 %) und der Stadt Meldorf (32 %) beantwortet. Der Anteil der auf die Stadt Meldorf entfällt ist erfreulich hoch. Die Heider Innenstadt ist als ein bedeutender Wettbewerbsstandort für den innerstädtischen Facheinzelhandel in der Stadt Meldorf zu werten. In Heide sind u.a. die Anbieter BONITA, NEW YORKER, ENGBERS, JACK&JONES, MODEHAUS RAMELOW) zu finden. Entsprechend

positiv sollte die gute Kaufkraftbindung in Meldorf betrachtet werden.

- Rd. 10 % der Nennungen entfallen auf den Online-Handel bzw. Versandhandel. Beim Online-Handel spielen vor allem die Faktoren „Zeit“ (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche) sowie „Bequemlichkeit“ eine wichtige Rolle für den Kunden.
- Weitere wichtige Einzelhandelsstandorte aus Sicht der Befragten sind Oberzentren Hamburg und Kiel.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb.26: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

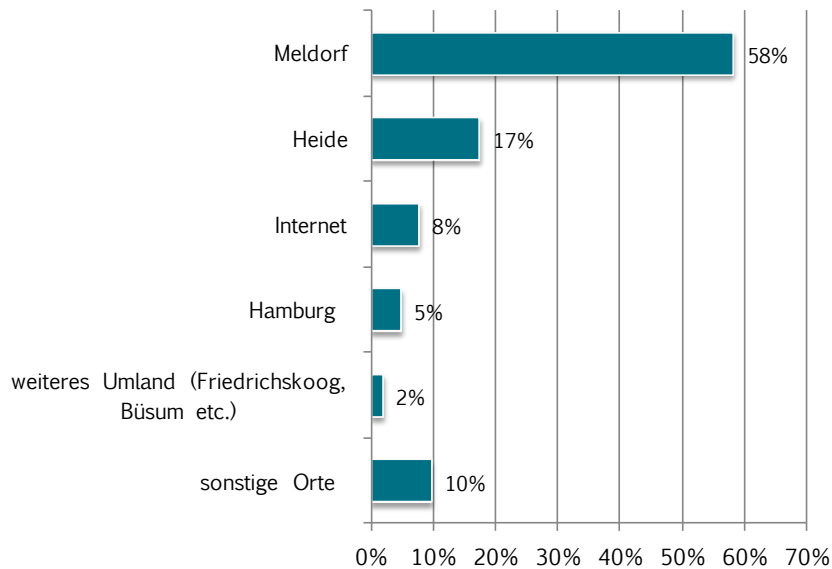


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 188)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsstandorte für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche erzielten die Städte Heide und Meldorf auf Grundlage der Befragungsergebnisse auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung (33 % bzw. 30 %). Mit dem Schuhhaus CARSTENSEN und SJUT verfügt die Stadt Meldorf über zwei inhabergeführte Schuhfachgeschäfte in integrierter Innenstadtlage. Der Filialist QUICK SCHUH ergänzt das innerstädtische Angebot mit Schuhen und Lederwaren.
- Das Internet nimmt auch hier eine bedeutende Stellung ein; rd. 14 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- Hamburg wird von 7 % der Befragten als Haupteinkaufsort im Bereich Schuhe und Lederwaren bezeichnet.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Uhren/ Schmuck und Optik?

Abb.27: Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik

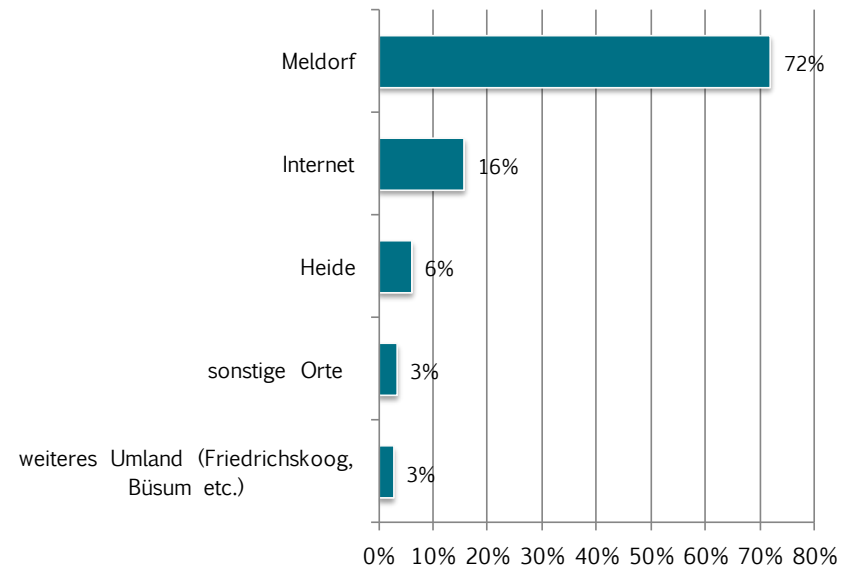


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154; N = 103)

- Uhren, Schmuck und Optik werden zu einem bedeutenden Anteil in Meldorf gekauft. Mehr als die Hälfte der Befragten bezeichnen Meldorf als ihren wichtigsten Einkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.
- Im Vergleich ist die Zahl der Befragten, die Heide als wichtigste Einkaufsdestination für die Warengruppe Uhren, Schmuck und Optik angeben deutlich geringer (17 %).
- 8 % der Befragten geben an, das Sortiment Uhren, Schmuck und Optik aus dem online-Handel zu beziehen und nur weniger als 7 % der Nennungen entfallen auf das weitere Umland und das Oberzentrum Hamburg (5 %).

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abb.28: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren

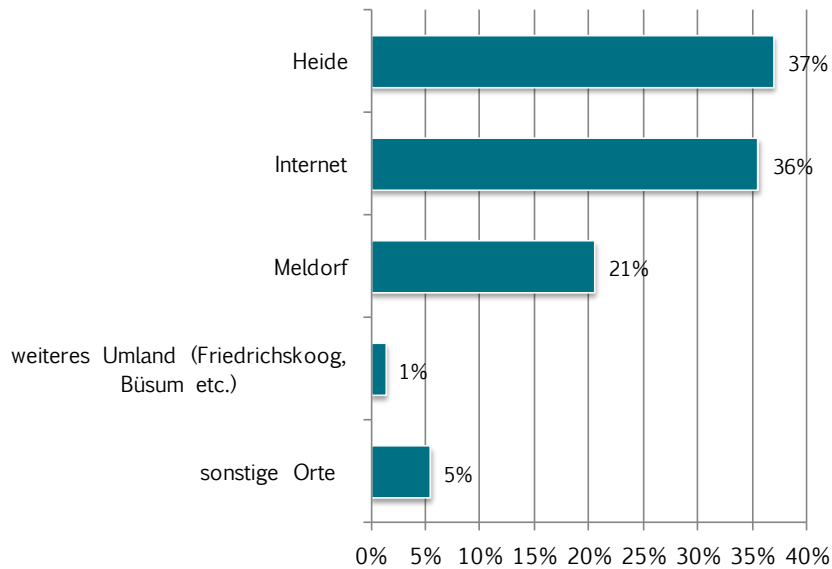


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 146)

- Auch Bücher und Schreibwaren werden zu einem erfreulich hohen Anteil in Meldorf gekauft. Fast drei Viertel der Befragten (72 %) benennen Meldorf als den wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren.
- Weitere 16 % der Befragten geben an, das Sortiment Bücher und Schreibwaren im Online-Handel zu bestellen.
- Die Zahl der Befragten, die Heide als wichtigste Einkaufsdestination für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren bezeichnen liegt bei sehr geringen 6 %.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Spielwaren?

Abb.29: Haupteinkaufsort für Spielwaren

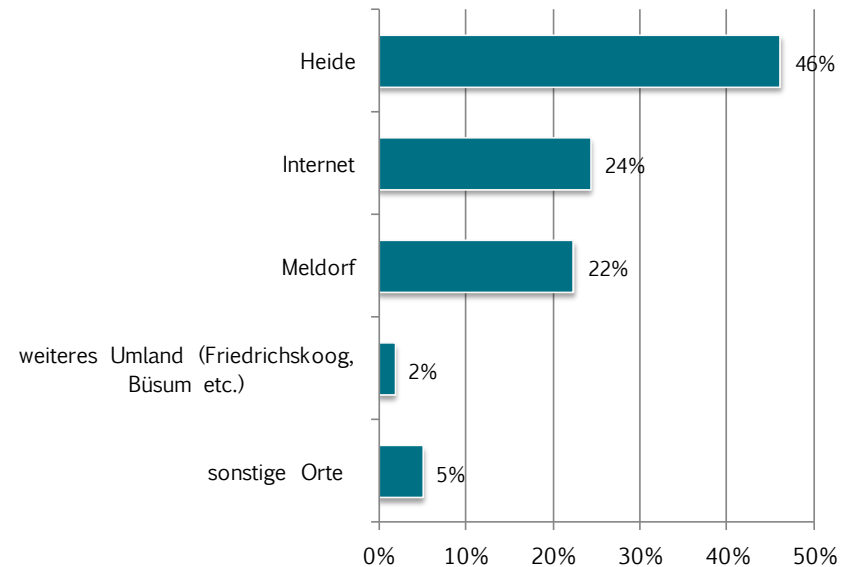


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 103)

- Spielwaren werden zu etwa gleichen Anteilen in Heide (37 %) und im Internet (36 %) bezogen.
- Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung im Juni 2017 konnten in Meldorf kein originäres Spielwarenfachgeschäft erfasst werden. Spielwaren werden ausschließlich als Randsortiment bei ROSSMANN, KIK, ERNSTINGS FAMILY, TEDI etc. angeboten. Dennoch geben rd. 21 % der Befragten an, Spielwaren vorwiegend in Meldorf zu kaufen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik?

Abb.30: Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik



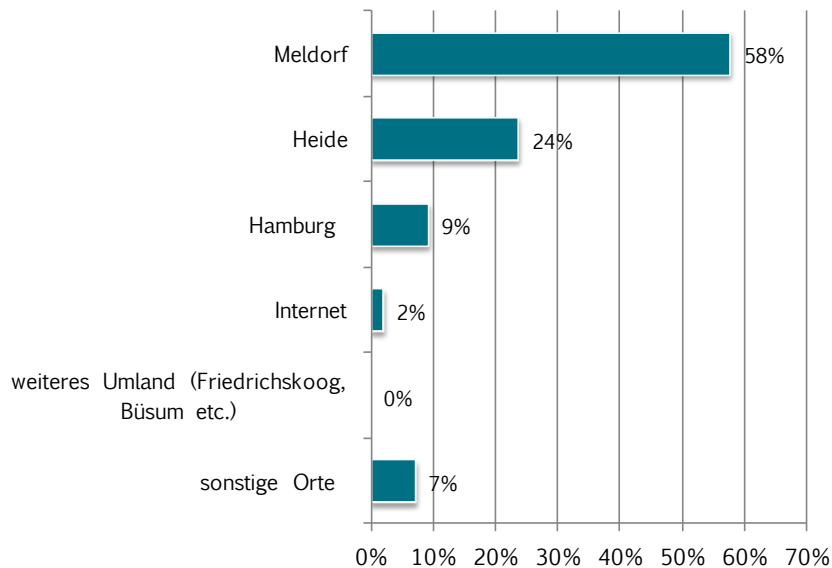
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 156)

- In Bezug auf das Sortiment Elektroartikel und Unterhaltungselektronik bezeichnen 22 % der Befragten die Stadt Meldorf als ihren Haupteinkaufsort. Zwei Fachgeschäfte für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik sind derzeit in Meldorf vorhanden (CHRISTIANSEN in der Österstraße, FERNSEH PAULSEN in der Hafenchaussee).
- In einem vergleichsweise großen Umfang werden Elektroartikel und Unterhaltungselektronik im Online-Handel gekauft (24 %)
- Rd. 46 % der Befragten bezeichnen Heide als wichtigsten Einkaufsstandort für Elektroartikel. Hier wurde vor allem das Ange-

bot von MEDIA MARKT als Hauptgrund für den Einkauf in Heide aufgeführt.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat?

Abb.31: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat

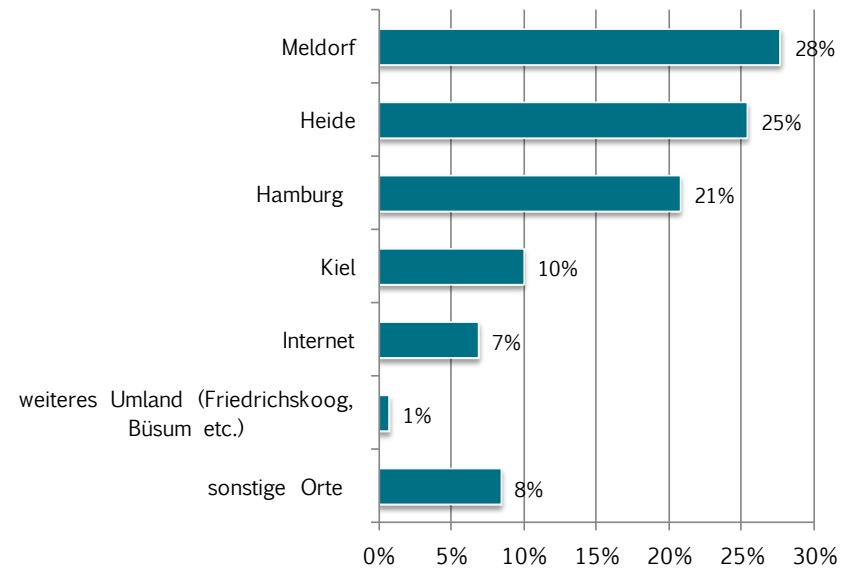


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154, N = 97)

- Der Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Bereich Glas/ Porzellan und Hausrat ist auf Grundlage der Befragung Meldorf (58 %). Hier entfaltet vor allem der innerstädtische Facheinzelhandel WARNS eine bedeutende Kaufkraftbindung.
- Weitere 24 % der Befragten bezeichnen das Mittelzentrum Heide als den wichtigsten Einkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.
- In einem vergleichsweise geringen Umfang werden Glas/ Porzellan und Haushaltsartikel aus dem Online-Handel bezogen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf?

Abb.32: Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf



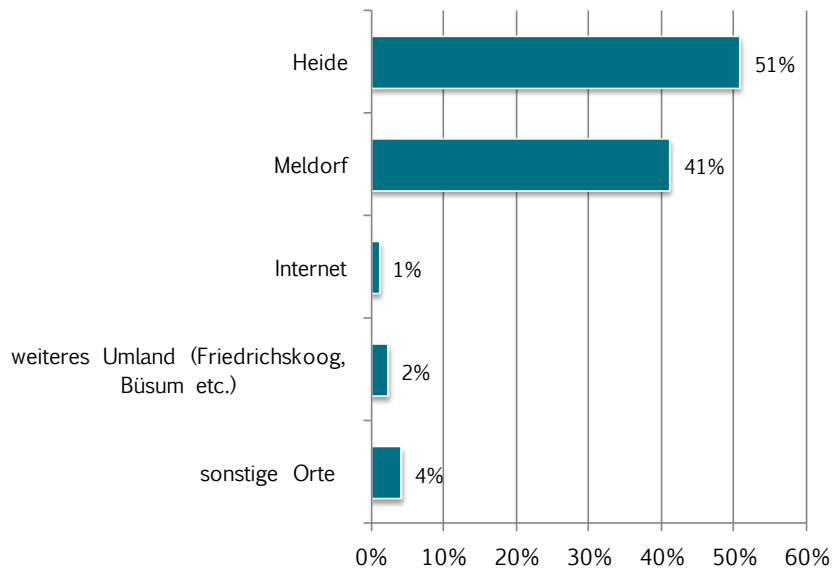
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154; N = 130)

- Für die Warengruppe Möbel und Wohnbedarf wird die Stadt Meldorf von den Befragten mehrheitlich als Haupteinkaufsort bezeichnet (28 %). Das inhabergeführte Möbelhaus ROMMEL spricht eine breite Käuferschicht sowohl aus Meldorf als auch den umliegenden Gemeinden an.
- Weitere 25 % der Nennungen entfallen auf das nahe gelegene Mittelzentrum Heide. Möbel und Wohnbedarf werden hier u.a. bei KNUTZEN, TEJOS, HAMMER, DEPOT oder dem DÄNISCHEN BETTENLAGER angeboten.
- Darüber hinaus sind es weitere 21 % der Befragten, die Hamburg als ihren Haupteinkaufsort benennen; hier sind es insbesondere die überregional bedeutsamen Möbelhausstandorte

IKEA und MÖBEL HÖFFNER etc., die Kaufkraftzuflüsse aus der Stadt Meldorf erzielen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf?

Abb.33: Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf



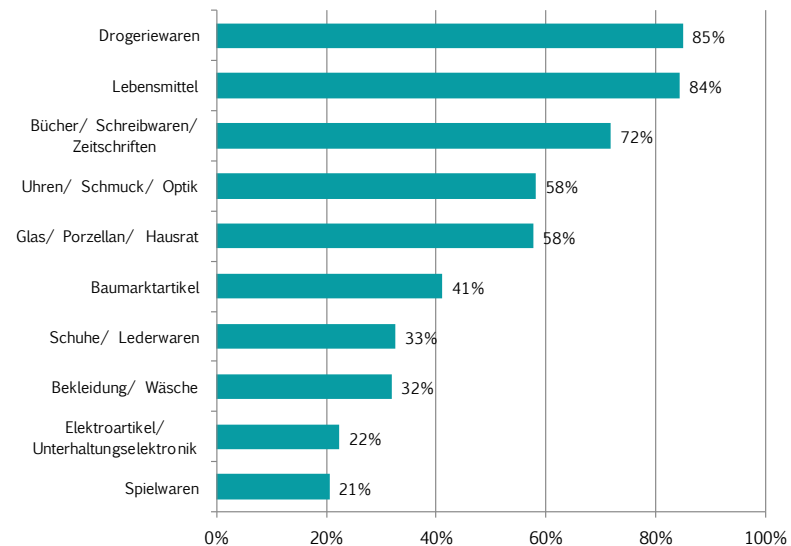
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154; N = 164)

- In Bezug auf das Sortiment Baumarktartikel und Gartenbedarf entfällt ca. die Hälfte der Nennungen (51 %) auf das benachbarte Mittelzentrum Heide.
- In einem vergleichsweise großen Umfang werden Baumarktartikel und Gartenbedarf zudem in Meldorf gekauft. Knapp 41 % der Befragten gibt an, Baumarktartikel und Gartenbedarf vorwiegend in Meldorf zu kaufen. Die wichtigsten Anbieter in Meldorf sind der Baumarkt NILSSON und die Gärtnerei GLAESKE.

- Alle weiteren Wettbewerbsstandorte erreichen nur eine sehr geringe Anzahl der Nennungen und sind somit nicht von Relevanz im Rahmen der Wettbewerbsbetrachtung.

Übersicht der Kaufkraftbindung auf Basis der Passanten- und Bürgerbefragung

Abb.34: Bindung in Meldorf



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- Insbesondere in den Sortimenten des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Drogerieartikel) besteht bei den Befragten eine eindeutige Einkaufsorientierung auf Meldorf. Angebotslücken oder Angebotsdefizite werden hier auf Grundlage der Befragungsergebnisse nicht offensichtlich.
- Darüber hinaus wird in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren/ Zeitschriften eine gute Kaufkraftbindung in Meldorf erzielt.

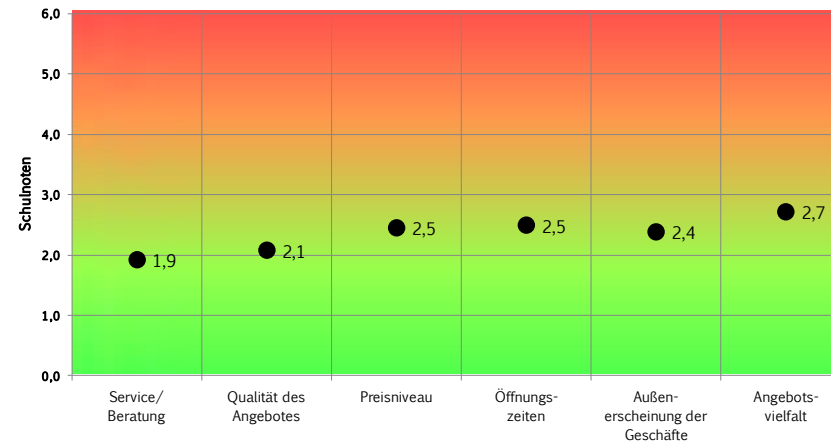
- Auch in den innenstadtprägenden Branchen Uhren, Schmuck und Optik sowie Glas/ Porzellan und Hausrat spielt der Einzelhandelsstandort Meldorf eine bedeutende Rolle. Die überwiegende Mehrheit der Befragten bezeichnet Meldorf als den Haupteinkaufsstandort für diese Sortimente.
- In der Branche Baumarktartikel und Gartenbedarf kauft die Mehrheit der Befragten (51 %) diese Produkte zwar in Heide, dennoch bezeichnen weitere 41 % Meldorf als ihren Einkaufsstandort für Baumarktartikel und Gartenbedarf.
- Entwicklungspotenziale können auf Basis der Befragung ausschließlich im Bereich Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Spielwaren identifiziert werden. Die Analyse und Bewertung der tatsächlichen Angebotsdefizite auf Grundlage der cima-Bestandserhebung folgt in Kap. 7.

4.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Meldorf

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in Meldorf Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

- Generell weist die Benotung des Einzelhandels in der Stadt Meldorf auf eine gute Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt bei 2,3.

Abb.35: Bewertung des Einzelhandelsstandortes



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 152)

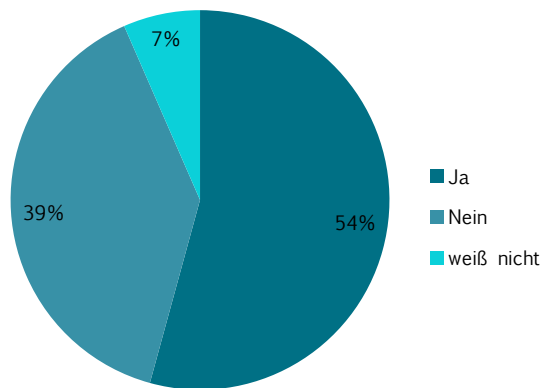
- Am besten schneidet mit einer Durchschnittsnote von 1,9 die Eigenschaft „Service und Beratung“ in Meldorf ab. Hier wird deutlich, dass die Innenstadt von Meldorf sehr stark von inhabergeführten Betrieben geprägt ist. Vor dem Hintergrund, dass die Aspekte Service und Beratung im Einzelhandel einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufkraftbindung in der Stadt Meldorf haben kann, sollte der innerstädtische Facheinzelhandel diese bestehende Stärke erhalten und ggf. noch weiter ausbauen. Auch die Qualität des Angebotes in Meldorf wird von den Befragten mit einer Durchschnittsnote von 2,1 noch sehr bewertet. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption und Angebotsorientierung unterstrichen werden.
- Die Außenerscheinung der Geschäfte wird von den Befragten ebenfalls noch als gut eingestuft (Durchschnittsnote 2,4). Die zunehmende Anzahl an leer stehenden Ladenlokalen in der Meldorfer Innenstadt birgt jedoch das Risiko, dass hier eine negative Kehrtwende eintreten kann.

- Sowohl das Preisniveau als auch die Öffnungszeiten der Geschäfte werden von den Befragten mit einer Schulnote von 2,5 im Durchschnitt bewertet. Hier werden erste Handlungsbedarfe deutlich. U.a. durch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten und die Abschaffung von Mittagspausen kann eine positivere Wirkung in der Kundenwahrnehmung erzielt werden.
- Am schlechtesten schneidet auf Basis der Befragung die Angebotsvielfalt ab; eine Durchschnittsnote von 2,7 offenbart qualitative Angebotslücken.

Vermisste Angebote in der Stadt Meldorf

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente, bzw. Angebote die Sie in Meldorf vermissen?

Abb.36: Vermisste Angebote in der Stadt Meldorf



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 153)

- Die Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in der Stadt Meldorf (54 %). Berücksichtigt man die Tatsache, dass Lebensmittel und Drogerieartikel vorwiegend in Meldorf eingekauft werden, so ist davon auszugehen, dass sich die An-

gebotslücken in erster Linie auf die aperiodischen Bedarfsbereiche (Bekleidung, Schuhe etc.) beziehen.

Von den Befragten werden insgesamt 83 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Stadt Meldorf gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Meldorf können dokumentiert werden:

Abb.37 Vermisste Sortimente in der Stadt Meldorf

Top-5-Nennungen

	Bekleidung/ Wäsche 27 Nennungen
	Lebensmittel 20 Nennungen
	Spielwaren 10 Nennungen
	Sportartikel 10 Nennungen
	Elektroartikel 4 Nennungen

Quelle: cima 2017

- Die meisten Nennungen erhält die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (27 Nennungen). Dabei werden vor allem die fehlende Angebotstiefe, der unzureichende Mix aus hochwertigen und konsumigen Angeboten und das Fehlen von überregionalen Filialisten in der Stadt Meldorf kritisiert. Hier wird deutlich, dass die Attraktivität einer Innenstadt aus Sicht der Kunden nicht allein durch das quantitative Einzelhandelsangebot geprägt wird,

sondern vielmehr aus dem vorhandenen qualitativen Mix aus Angeboten des Facheinzelhandels und Filialbetrieben.

- Trotz der sehr guten Kaufkraftbindung in der Branche Lebensmittel wird das vorhandene Angebot dennoch von 20 Personen als unzureichend bewertet. Die Angaben sind dabei sehr konkret und beziehen sich auf Bio-Lebensmittel und spezielle Frischeprodukte (z.B. Fisch). Ferner wird das Fehlen einer Bäckerei in der Innenstadt kritisiert.
- Die Angebote in den Sortimenten Spielwaren und Sportartikel werden ebenfalls von jeweils 10 Befragten als nicht ausreichend bewertet.
- Weiterhin bezeichnen 4 Personen die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik als unterrepräsentiert in der Stadt Meldorf.

4.7 Bewertung des Angebotes mit regionalen Produkten

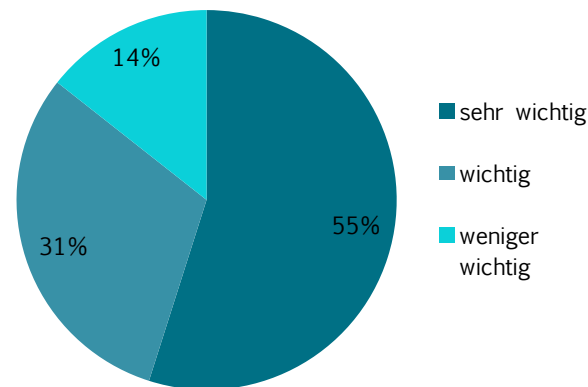
Die Stadt Meldorf legt einen besonderen Wert auf regional- und fair gehandelte Waren und Produkte. Seit März 2014 ist die Stadt Meldorf Fair-Trade-Town.⁵ Im Rahmen der Bürger- und Passantebefragung wurden aus diesem Grund ergänzende Fragen zur Angebotssituation mit regionalen und nachhaltigen Produkten in Meldorf gestellt.

⁵ Das Prädikat „Fair-Trade-Town“ ist eine Bundeskampagne zur Stärkung und Förderung des fairen Handels auf kommunaler Ebene. Eines der Kriterien, die erfüllt sein muss, um als Fair-Trade-Town anerkannt zu sein, ist das Angebot von fair gehandelten Waren im Einzelhandel.

Als „regional“ bezeichnet die cima Herkunftsorte innerhalb des Kreises Dithmarschen bzw. innerhalb eines 50 km Radius um die Stadt Meldorf.

Frage: Wie wichtig ist Ihnen beim Einkauf die Regionalität der angebotenen Produkte?

Abb.38: Bedeutung der Regionalität der angebotenen Produkte

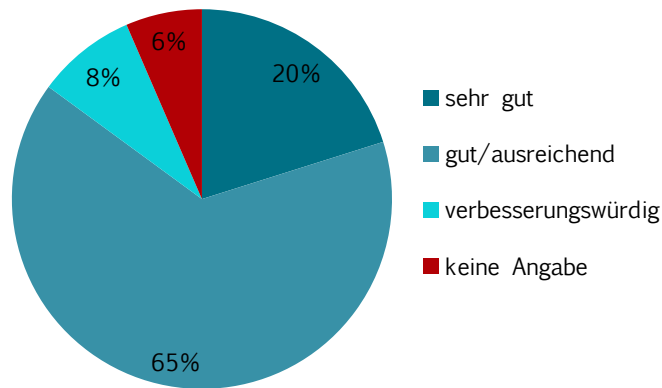


Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- Für die Mehrheit der Befragten ist die Regionalität der angebotenen Waren und Produkte sehr wichtig (55 %). Weitere 31 % bezeichnen die Regionalität immerhin noch als „wichtig“. Die Öffentlichkeitsarbeit im Kontext der Fair-Trade-Kampagne in Meldorf hat offensichtlich das Interesse der Bevölkerung geweckt und das Bewusstsein für dieses Thema gestärkt.
- Nur rd. 14 % legen beim Einkauf keinen Wert auf regionale Produkte.

Frage: Wie bewerten Sie das Angebot mit regionalen Produkten/ Angeboten in Meldorf?

Abb.39: Bewertung des Angebotes mit regionalen Produkten in Meldorf



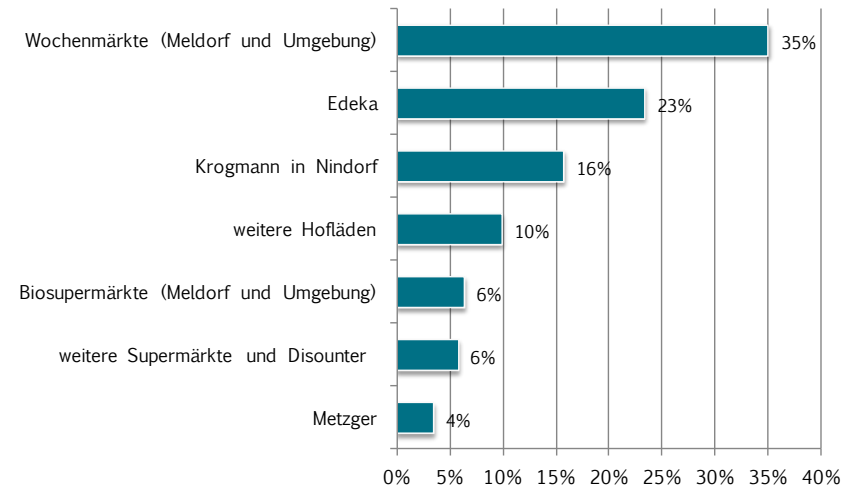
Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 154)

- 20 % der Befragten bewerten das Angebot mit regionalen Produkten in der Stadt Meldorf als sehr gut, weiter 65 % als gut bis ausreichend.
- Für 8 % der befragten Personen besteht ein gewisser Verbesserungsbedarf. Hier können z.T. die Nennungen von fehlenden Sortimenten in Meldorf Hinweise zur Verbesserung der Angebote liefern: 20 Personen haben angegeben, dass Ihnen im Segment Lebensmittel weitere Bioangebote bzw. Fisch und Backwaren in der Innenstadt fehlen.

Die Befragten haben ergänzend Angaben darüber gemacht, wo von Ihnen regionale Produkte eingekauft werden.

Frage: Wo kaufen Sie regionale Produkte hauptsächlich ein?

Abb.40: Haupteinkaufsort für regionale Produkte



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 153; N = 171)

- Regionale Produkte werden von den Befragten in erster Linie auf den Wochenmärkten in Meldorf und Umgebung eingekauft. Der Meldorfer Wochenmarkt wird sehr stark durch Direktvermarkter aus der Region besucht.
- Weitere 23 % der Befragten bezeichnen Edeka als ihren Haupteinkaufsort für regionale Produkte. Edeka verkauft und vermarktet eine Reihe regionaler Produkte wie den Dithmarscher Happen (Käse) oder Tomaten aus Hemmingstedt sehr offensiv. Die Befragungsergebnisse verdeutlichen, dass die Kunden auch beim Einkauf im Supermarkt auf regionale Angebote achten.
- Eine besondere Rolle spielen zudem die Hofläden in der Umgebung. Insbesondere Krogmann in Nindorf wird von den Befragten explizit erwähnt.

4.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Meldorf

Die Stadt Meldorf übernimmt nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Bewohner des eigenen Stadtgebietes sondern darüber hinaus auch für die Gemeinden des raumordnerisch festgelegten Verflechtungsbereiches. Dass die Stadt Meldorf ihren Versorgungsauftrag erfüllt, wird aus den Befragungsergebnissen deutlich: 56 % der Befragten stammen aus der Stadt Meldorf, weitere 18 % sind Besucher aus dem direkten Umland.

Entsprechend ist der wichtigste Grund für einen Aufenthalt in Meldorf das Einkaufen (37 %). Dienstleistungs- und gastronomische Angebote spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Eine wichtige Erkenntnis aus den Befragungsergebnissen ist die herausgehobene Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Meldorf als Nahversorgungsstandort. Mehr als 85 % der Befragten besuchen die Stadt Meldorf mind. einmal pro Woche zum Einkaufen; Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass das Einzelhandelsangebot der Stadt Meldorf sehr stark auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ausgerichtet ist und Meldorf ein bedeutender Einkaufsstandort für Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel etc.) ist.). Diese Annahme wird bei der Bewertung der Einkaufsorientierung bestätigt.

Mit Blick auf die Einkaufsorientierung der Befragten zeigt sich, dass vor allem die Sortimente des täglichen bzw. periodischen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel) vorwiegend in der Stadt Meldorf gekauft werden. Insbesondere in diesen Sortimenten erzielt der Einzelhandelsstandort Meldorf auf Grundlage der Befragungsergebnisse eine sehr gute Kaufkraftbindung.

Darüber hinaus ist Kaufkraftbindung in den Branchen Bücher/ Schreibwaren/ Zeitschriften, Uhren, Schmuck und Optik sowie

Glas/ Porzellan und Hausrat auf Basis der Befragung als überdurchschnittlich gut zu bewerten. Die Stadt Meldorf verfügt insbesondere in diesen Branchen über ein vergleichsweise gutes und auch qualitativ ansprechendes Angebot für ein kleines Unterzentrum in einer ländlich geprägten Region in Schleswig-Holstein.

In den Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren werden ebenso Wettbewerbsstandorte im Umland der Stadt Meldorf nachgefragt. Beispielhaft zu nennen sind hier das Mittelzentrum Heide und die nächstgelegenen Oberzentren Hamburg und Kiel. Darüber hinaus übernimmt der Online-Handel eine besondere Bedeutung.

Für den Einkaufsort Meldorf lässt sich jedoch ein wesentliches Ergebnis aus der Passanten- und Bürgerbefragung herausfiltern: In fast allen erfragten Branchen werden die Angebote in Meldorf nicht nur nachgefragt, sondern auch vielfach dem Online-Handel und den Angeboten im Umland (hier Heide) vorgezogen.

Das Einkaufsverhalten der Befragung und die Kaufkraftbindung vor-Ort hat sich in den vergangenen Jahren zudem positiv entwickelt: Sehr gute 19 % der Befragten kaufen heute mehr in Meldorf ein als noch vor drei Jahren und immerhin 57 % gleich viel. Dennoch sei darauf verwiesen, dass der Einkaufsstandort Meldorf bei rd. 24 % der Befragten an Bedeutung verloren hat. Es sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, auch diese Kunden zukünftig wieder stärker an Meldorf zu binden, denn gleichzeitig haben insgesamt 92 % der befragten Personen angegeben, dass Ihnen der Einkauf vor-Ort in Meldorf wichtig bis sogar sehr wichtig ist.

Ein erster Hinweis für Angebotsdefizite in Meldorf sind die Ergebnisse der Bewertung des Einzelhandels. Insbesondere die Angebotsvielfalt ist mit einer Durchschnittsnote von 2,7 als verbesserungswürdig bewertet worden. Die Befragten wünschen sich insbesondere in den Branchen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwa-

ren und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik eine Verbesserung des Angebotes.

Aber auch die Ergebnisse der Befragung zu den Eigenschaften „Preisniveau“ sowie die „Öffnungszeiten der Geschäfte“ (Durchschnittsnote 2,5) signalisieren Handlungsbedarf. Die eigentliche Kernkompetenz des Facheinzelhandels „Service und Beratung“ schneidet mit einer Durchschnittsnote von 1,9 im Rahmen der Befragung am besten ab und sind ein Beleg für die Zufriedenheit der Kunden.

Die befragten Passanten und Bürger unterscheiden beim Einkaufsverhalten zudem sehr genau zwischen dem allgemeinen Einzelhandelsangebot und Merkmalen und Rahmenbedingungen, die den Einzelhandelsstandort Meldorf als Fair-Trade-Town charakterisieren und prägen. Die kommunale Werbeoffensive der Stadt Meldorf für die Kampagne „Fair-Trade-Town“ konnte die Bewohner offenbar sehr gut für dieses Thema sensibilisieren und an die Moral der Befragten appellieren. Der zentrale Aspekt, der für jeden einzelnen Einzelhandelsbetrieb von Bedeutung ist, nämlich Angebote an fair gehandelten und regionalen Produkten in ausreichendem Umfang vorzuhalten, wird von den Befragten als gut bewertet. In erster Linie werden die Angebote von regionalen Angeboten auf den Wochenmärkten in Meldorf und Umgebung nachgefragt.

5 Passantenfrequenzzählung in Meldorf

Die cima hat an insgesamt sechs fixen Zählpunkten in der Meldorfer Innenstadt stichprobenartig an drei ganzen Zähltagen (Dienstag 11. Juli, Donnerstag 13. Juli, Freitag 14. Juli) die Fußgängerfrequenzen ermittelt.

Die Passantenfrequenzzählung dient als empirische Grundlage, um die Attraktivität der verschiedenen Lagen in der Meldorfer Innenstadt besser einschätzen und die heutigen Kundenströme in der Innenstadt abbilden zu können. Die gewonnenen Daten dienen darüber hinaus als fundierte Grundlage zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

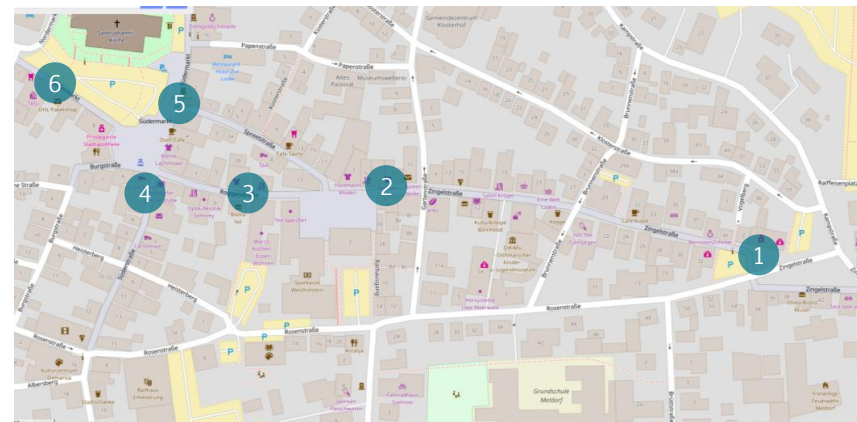
Die Zählung fand jeweils im Zeitraum von 9 bis 18 Uhr statt. Das Wetter war sowohl bewölkt als auch sonnig. Der Dienstag war z.T. regnerisch.

Folgende Zählpunkte wurden gewählt:

1. Zingelstraße, Eingang Fußgängerzone
2. Zingelstraße, Höhe HARTMANN MODEN
3. Roggenstraße, Höhe WARNS
4. Markt, Eingang Süderstraße
5. Markt, Eingang Spreetstraße
6. Markt Höhe T€DI

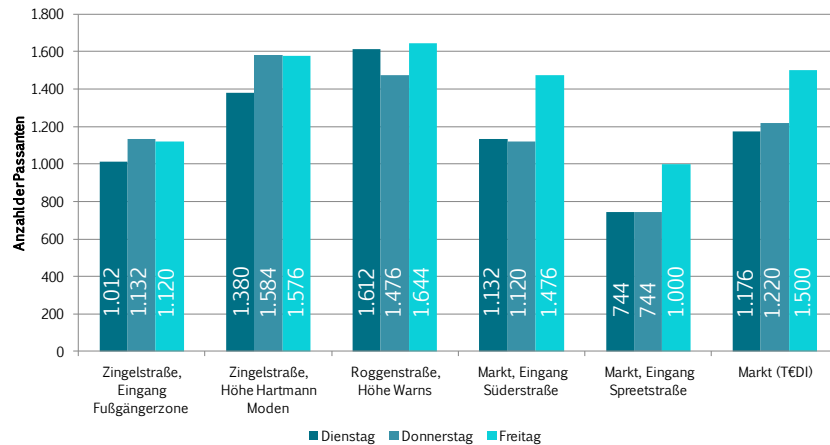
Eine Übersicht der Zählstandorte in der Innenstadt von Meldorf ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abb.41: Standorte der Frequenzzählung in der Innenstadt



Kartengrundlage: openstreetmap
 Bearbeitung: cima 2017

Abb.42: Anzahl der Passanten pro Standort nach Zähltagen



Quelle: cima 2017

Bei einem direkten Vergleich der Ergebnisse der Passantenfrequenzzählung an den verschiedenen Standorten in der Meldorfer Innenstadt, werden z.T. erhebliche Unterschiede ersichtlich. Die höchsten Frequenzen werden am Rathausvorplatz an der Zingelstraße und in der Roggenstraße gemessen. Insgesamt wurden am Rathausvorplatz (Zingelstraße, Höhe HARTMANN MODEN) 4.540 Passanten und weitere 4.732 Passanten am Standort WARNS in der Roggenstraße gezählt.

Auch der Standort Markt, Eingang Süderstraße erzielt im Vergleich der Standorte noch höhere Frequenzen (3.728 Passanten). Demgegenüber weisen sowohl die östliche Zingelstraße (insgesamt 3.264 Passanten) als auch die Spreetstraße (insgesamt 2.488 Passanten) nur noch deutlich geringere Frequenzen auf. Während die Spreetstraße als Nebenlagen zu werten ist, stellt die östliche Zingelstraße eine der wichtigsten Zugangslagen in die Meldorfer Innenstadt dar und bildet einen bedeutenden städtebaulichen und funktionalen Eingangsbereich ab. Anhand der gemessenen Fre-

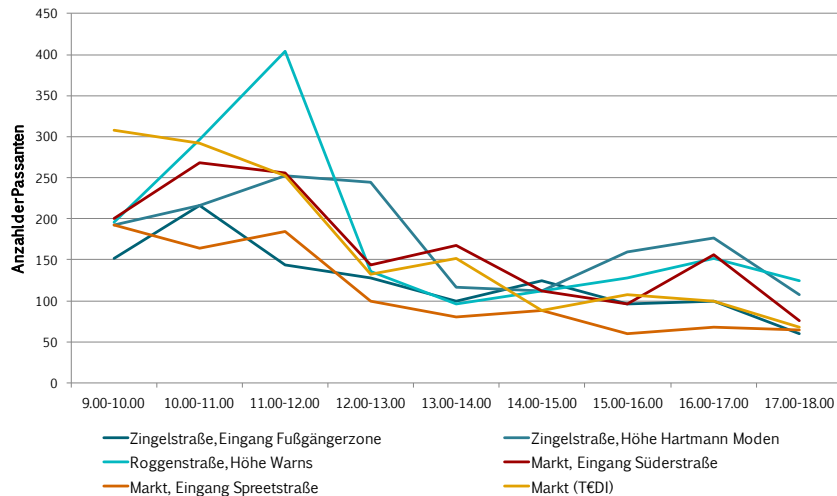
quenzen lässt sich für die Innenstadt von Meldorf feststellen, dass sich ein Großteil der Passanten an der Roggenstraße und der westlichen Zingelstraße aufhält. Ebenso zeigt sich, dass abseits dieser Hauptfrequenzachse sofortige und z.T. maßgebliche Frequenzrückgänge zu verzeichnen sind.

Der Standort Markt (Höhe T€DI) verzeichnet am Freitag mit 1.500 Passanten ebenfalls noch gute Frequenzen. Der Südermarkt wird am Freitagvormittag als Wochenmarktstandort genutzt. Vor allem im Zeitraum des Wochenmarktes (9 Uhr bis 13 Uhr) sind die Fußgängerfrequenzen an diesem Standort auf einem vergleichbaren Niveau wie an den Zählstandorten an der Zingelstraße (Höhe Hartmann Moden) und der Roggenstraße.

Vergleicht man die Untersuchungstage miteinander, so wird am Freitag ein deutlicher Frequenzanstieg an allen Standorten ersichtlich.

Im Folgenden werden für die Erhebungstage Freitag und Dienstag Tagesganglinien erstellt. Die Analyse und Bewertung der Tagesganglinien ermöglicht eine Einschätzung der frequenzstärksten als auch der frequenzschwächsten Phasen des Tages.

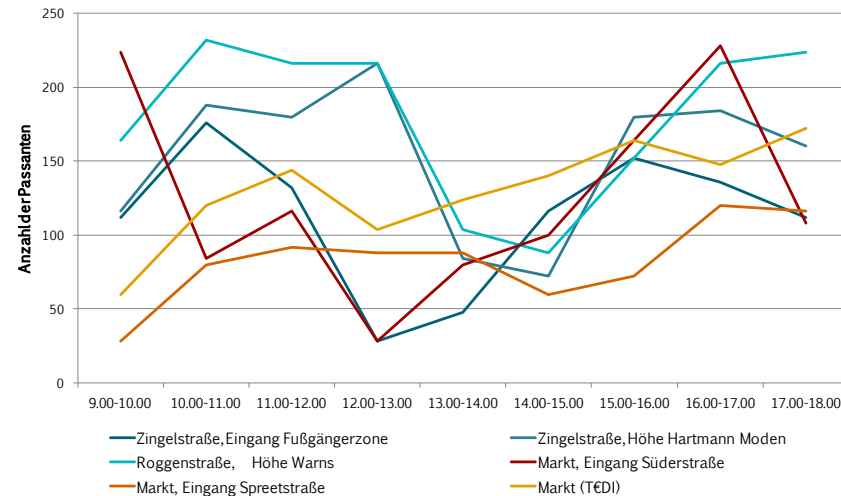
Abb.43: Durchschnitt der Tagesganglinien für den Erhebungstag Freitag an den einzelnen Standorten



Quelle: cima 2017

Die höchsten Frequenzen werden an allen Standorten vormittags erzielt. Ab 12 Uhr ist ein deutlicher Rückgang zu erkennen. Der Grund liegt hauptsächlich am Ende des Wochenmarktes. Insgesamt sind die Frequenzen am Freitagnachmittag dennoch als unterdurchschnittlich einzustufen. Hier sollte es dem örtlichen Einzelhandel besser gelingen die Frequenzen des Wochenmarktes noch länger in der Innenstadt zu halten.

Abb.44: Durchschnitt der Tagesganglinien für die Erhebungstage (Dienstag) an den einzelnen Standorten

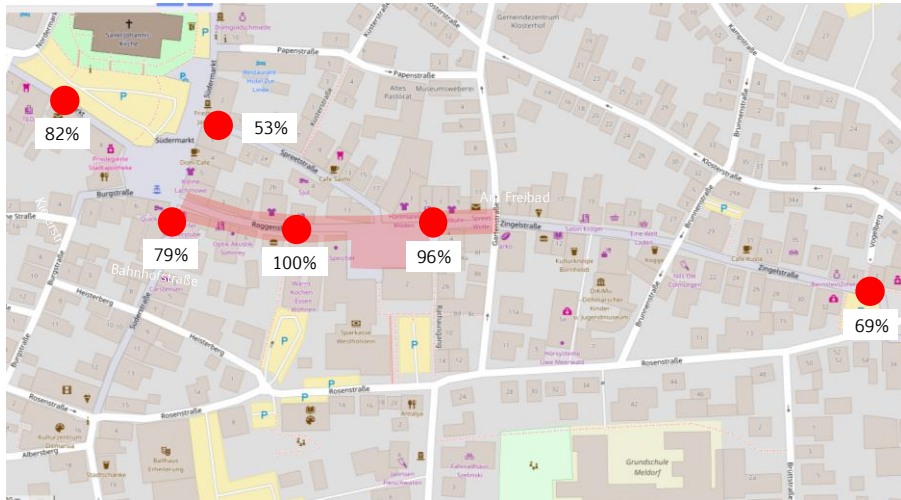


Quelle: cima 2017

Am Dienstag folgt nach einem stetigen Frequenzanstieg am Vormittag ein deutlicher Abfall der Frequenzen zwischen 13 und 15 Uhr.

Die höchsten Frequenzen werden an den Standorten Roggenstraße (WARNS) sowie der Zingelstraße (Höhe HARTMANN MODEN) zwischen 10 Uhr und 13 Uhr erreicht. Generell verzeichnen alle Standorte am Nachmittag einen weiteren Frequenzanstieg. Das Ende der Mittagspause der Einzelhändler in der Innenstadt können als Gründe für einen Anstieg der Fußgängerfrequenzen herangeführt werden. Bereits ab dem frühen Abend gehen die Frequenzen stetig an allen Standorten zurück.

Abb.45: Übersicht absolute Passantenfrequenzen bezogen auf Höchstfrequenzen in Prozent (100 % Standort 3 – Roggenstraße)



Kartengrundlage: openstreetmap
Quelle: cima 2017

Die Kartenabbildung stellt den Messpunkt Roggenstraße (WARNS) mit den höchsten gezählten Fußgängerfrequenzen als 100 %-Punkt dar. Mit WARNS als Facheinzelhandelsbetrieb für Glas/ Porzellan und Hausratartikel, dem TEESPEICHER, der BÜCHERSTUBE und ERSTINGS FAMILY verfügt dieser Standortbereich über wichtige Frequenzbringer sowohl aus dem Bereich des Facheinzelhandels als auch des filialisierten Einzelhandels. Darüber hinaus stellt die Roggenstraße eine wichtige Verbindungsachse zwischen dem Südmarkt und dem Rathausplatz dar.

Im Vergleich zum Standort Roggenstraße kann der weiter im Osten gelegene Zählpunkt Zingelstraße (Höhe HARTMANN MODEN) ebenfalls noch 96 % der höchsten erfassten Frequenzen generieren.

Der Messpunkt Spreetstraße mit Frequenzanteilen von nur noch 53 % übernimmt die Funktion einer Nebenlage in die Meldorfer Innenstadt. Der Einzelhandelsstandort (u.a. SJUT (Schuhe), Juwelier VOSS) weist nicht mehr die Top-Frequenzen auf, wie sie in der Roggenstraße gemessen wurden.

Die Frequenzen am nördlichen Eingang zur Südstraße erreichen wiederum noch 79 % der Passantenfrequenzen in der zentralen Innenstadtlage. Die Südstraße ist wie auch die Spreetstraße als Nebenlage in der Meldorfer Innenstadt zu bewerten. Das Einzelhandelsangebot wird u.a. durch den Schuhfachmarkt QUICK SCHUH und das Schuhfachgeschäft SCHUH CARSTENSEN und weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe geprägt.

Die östliche Zingelstraße mit Frequenzanteilen von 69 % übernimmt die Funktion einer Zubringerlage in die Meldorfer Innenstadt. Die gemessenen Frequenzen zeigen jedoch deutlich auf, dass nur wenige Passanten den Weg von der Kampstraße in die Innenstadt nehmen. Hier sollten Maßnahmen ergriffen werden, dass die fußläufigen Wegebeziehungen verbessert werden.

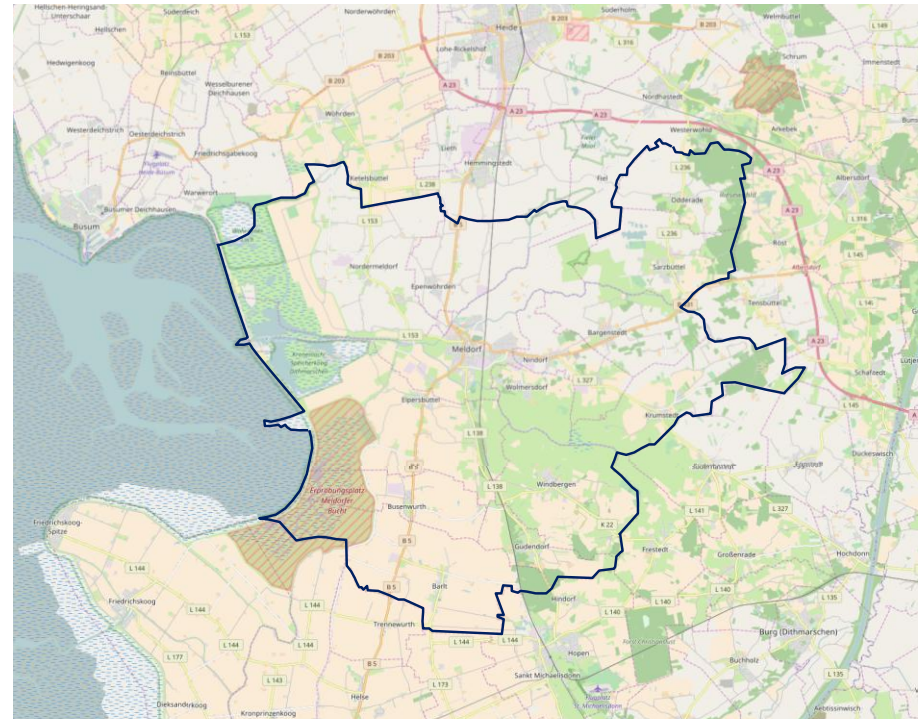
6 Marktgebiet und Marktpotenziale

6.1 Marktgebiet Stadt Meldorf

Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wieder. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der Einzugsgebiete des Meldorfer Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Meldorf sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet Meldorf. Darüber hinaus werden die Gemeinden Nordermeldorf (604 Einwohner), Bargaenstedt (917 Einwohner), Busenwuth (305 Einwohner), Elpersbüttel (873 Einwohner), Epenwörden (786 Einwohner), Krumstedt (505 Einwohner), Nindorf (1.153 Einwohner), Odderade (432 Einwohner), Sarzbüttel (702 Einwohner), Windbergen (812 Einwohner), Wolmersdorf (330 Einwohner), Gudendorf (392 Einwohner) und Bartl (802 Einwohner) dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Meldorf zugerechnet. Insgesamt leben somit 15.772 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Meldorf.⁶

Abb.46: Marktgebiet Stadt Meldorf



Kartengrundlage: OpenStreetMap

Bearbeitung: cima 2017

Aus Sicht der cima können die weiteren Umlandgemeinden nicht dem Marktgebiet des Meldorfer Einzelhandels zugerechnet werden. Das Wettbewerbsumfeld erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes; trotz der Ausweisung der Stadt Meldorf als ein Unterzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion sind die Entwicklungsmöglichkeiten des örtlichen Einzelhandels somit begrenzt.

⁶ Das Marktgebiet entspricht im Wesentlichen dem Versorgungsgebiet der Stadt Meldorf gemäß Regionalplan IV (2005) zum LEP Schleswig-Holstein. Ausschließlich die Gemeinden Gudendorf und Bartl sind kein Bestandteil des raumordnerischen Versorgungsgebietes.

Im Norden begrenzt der Einflussbereich des Mittelzentrums Heide das Marktgebiet der Stadt Meldorf, im Süden ist die Stadt Itzehoe als ein weiterer Wettbewerbsstandort zu nennen. Im Westen der Stadt Meldorf stellen die Nordsee und der Nationalpark Wattenmeer eine naturräumliche Begrenzung des Meldorfer Marktgebietes dar.

6.2 Marktpotenzial der Stadt Meldorf

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁷ in Meldorf erfolgt auf der Basis der Einwohnerzahl (7.267)⁸ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (95,9)⁹. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2017 zugrunde gelegt, der an das Niveau einer Stadt Meldorf mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Meldorf entspricht im Durchschnitt 5.649 € im Jahr 2017. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Meldorf knapp unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Meldorf auf 41,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 22,2 Mio. € auf den täglichen oder periodischen Bedarf. Weitere 18,9 Mio. € sind den Branchen des aperiodischen Bedarfs zuzurechnen.

Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Meldorf umfasst insgesamt 49,3 Mio. €.

Insgesamt beläuft sich somit das Nachfragepotenzial im Marktgebiet auf rd. 90,3 Mio. €. Rd. 48,8 Mio. € entfallen auf den periodischen Bedarfsbereich und weitere 41,5 Mio. € auf den aperiodischen Bedarf.

Abb.47: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Meldorf

Nachfragepotenzial in Mio. €

CIMA Warengruppen	Stadt Meldorf	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	22,2	26,6	48,8
Nahrung und Genusmittel	14,9	17,9	32,9
Gesundheit und Körperpflege	6,6	8,0	14,6
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	0,7	1,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	18,9	22,6	41,5
Bekleidung, Wäsche	3,4	4,1	7,5
Schuhe, Lederwaren	1,1	1,3	2,5
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,1	1,4	2,5
Uhren, Schmuck	0,5	0,6	1,2
Bücher, Schreibwaren	0,7	0,9	1,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,2	3,8	7,0
Sportartikel, Fahrräder	1,2	1,5	2,7
Spielwaren	0,4	0,5	0,8
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,1	0,2	0,3
Zooartikel	0,3	0,4	0,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	0,7	1,3
Möbel	2,3	2,8	5,1
Heimtextilien	0,5	0,6	1,1
Baummarktartikel, Gartenbedarf	3,3	3,9	7,2
SUMME	41,0	49,3	90,3
EINWOHNER	7.267	8.505	15.772

Quelle: cima 2017

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse durch Touristen und Tagesbesucher berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H. von ca. 0,6 bis 0,9 Mio. € in den nachfolgenden Berechnungen zu Grunde gelegt.

⁷ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Meldorf, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁸ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2016)

⁹ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2017

7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Meldorf

7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Meldorf

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Meldorf im Juni 2017.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Meldorf wurden 79 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 20.950 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 71,4 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 48 dokumentiert.

Abb.48: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Meldorf

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	27	8.050	44,0
Nahrung und Genussmittel	21	6.950	33,8
Gesundheit und Körperpflege	4	905	9,5
Zeitschriften, Schnittblumen	2	195	0,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	52	12.900	27,4
Bekleidung, Wäsche	7	1.745	4,2
Schuhe, Lederwaren	3	555	1,7
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	5	190	1,4
Uhren, Schmuck	4	225	1,2
Bücher, Schreibwaren	4	440	1,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	425	1,5
Sportartikel, Fahrräder	1	340	1,1
Spielwaren	0	175	0,4
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0	0	0,0
Zooartikel	2	840	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	1.105	1,5
Möbel	5	3.385	6,2
Heimtextilien	1	115	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8	3.360	6,2
Einzelhandel insgesamt	79	20.950	71,4

Quelle: cima 2017

* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel beherbergt 21 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 6.950 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 33,8 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei rd. 33 % bzw. 47 % am gesamten Einzelhandel. Sowohl der Verkaufsflächenanteil als auch der Umsatzanteil entspricht einer guten Versorgungssituation.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheits- und Körperpflege realisiert in der Stadt Meldorf einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von rd. 4 % bzw. 13 % am gesamten Meldorfer Einzelhandel. Insgesamt bilden vier Betriebe (drei Apotheken und ein Drogeriefachmarkt¹⁰) diese Warengruppe. Der Verkaufsflächenanteil ist zwar als eher gering zu bewerten, der Umsatzanteil entspricht jedoch der durchschnittlichen Präsenz der Branche Gesundheits- und Körperpflege am gesamten Einzelhandel.
- In der Warengruppe Bekleidung und Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage sind sieben Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.745 m² vorhanden. Der Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 8 % bzw. nur 6 % am gesamten Einzelhandel der Stadt Meldorf entspricht einer vergleichsweise guten Ausstattung.
- Weitere innenstadtprägende Sortimente sind Schuhe und Lederwaren, Optik, Uhren und Schmuck sowie Bücher und Schreibwaren. Diese Sortimente und Warengruppen sind nur mit geringen Verkaufsflächen- und Umsatzanteilen zwischen einem und drei Prozent in der Stadt Meldorf vertreten. Das sortimentspezifische Einzelhandelsangebot ist im Wesentlichen durch Facheinzelhandelsbetriebe geprägt, die nur geringe Verkaufsflächengrößen vorhalten können. Insgesamt sind drei Schuhfachgeschäfte bzw. Filialkonzepte in der Meldorfer Innenstadt zu finden. Uhren und Schmuck werden beispielhaft in der DOMGOLDSCHMIEDE sowie den Juwelieren VOSS und SÖKEFELD angeboten.
- In der Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik wird ein Umsatzvolumen von 1,5 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Meldorf von 2 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt ebenfalls bei nur 2 % (425 m²). Die Facheinzelhandelsbetriebe FERNSEH PAULSEN und CHRISTIANSEN aus dem Segment Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik prägen die dokumentierte Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit 1.105 m² einen Verkaufsflächenanteil von rd. 5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 1,5 Mio. € (= 2 %). Der bedeutendste Anbieter ist das innerstädtische Haushaltswarenfachgeschäft WARNS. Darüber hinaus sind jedoch auch die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten und den Bau- und Möbel-fachmärkten außerhalb der Innenstadtlage zu nennen.
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 6,2 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Meldorf von rd. 9 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 16 % (3.360 m²). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte basieren auf einer guten Ausstattung in diesem Segment. Beispielhaft zu nennen sind der Bau- und Gartenfachmarkt NILSSON im Standortbereich Heider Straße und BLUMEN GLAESKE in der Österstraße.
- Das Möbelhaus ROMMEL prägt das Einzelhandelsangebot in der Warengruppe Möbel. Der Verkaufsflächenanteil in diesen Warengruppen liegt ebenfalls bei 16 % (3.380 m²). Die Ausstattungswerte sind als sehr gut zu bewerten.

¹⁰ Am Standort Heider Straße/ Büttelsweg wird derzeit die ergänzende Neuansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes geplant.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹¹ (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb.49: Verkaufsfläche je Einwohner in Meldorf

Stadt Meldorf	2017
Einwohner (01.2016)	7.267
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	2,88
im periodischen Bedarf	1,11
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	<i>0,96</i>
im aperiodischen Bedarf	1,78

Quelle: CIMA 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrung und Genussmittel liegt mit 0,96 m²/ Einwohner über dem Bundesdurchschnitt und ist als ein weiterer Indiz für eine gute Nahversorgungssituation zu werten.

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Meldorf einen Wert von 2,88 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Die Stadt Meldorf liegt hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung somit deutlich über den Werten des Bundesdurchschnitts.

Auf Basis der Kennzahlen lassen sich entsprechend keine rechnerischen Entwicklungspotenziale für die Stadt Meldorf beschreiben.

Unter Berücksichtigung der ergänzenden Versorgungsaufgabe der Stadt Meldorf für das weitere Umland mit mehr als 8.500 Einwohnern, liegt die Verkaufsfläche je Einwohner jedoch unter den bundesdeutschen Durchschnittswerten (1,33 m² Verkaufsfläche je Einwohner insgesamt und 0,44 m² Verkaufsfläche je Einwohner in der Branche Nahrung und Genussmittel).

7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Meldorf

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

¹¹ Stand 2015: Quellen: HDE 2015, destatis 2015

Abb.50: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Meldorf

Umsatz, Nachfragevolumen und Handelszentralität in Meldorf

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	44,0	22,2	198
Nahrung und Genussmittel	33,8	14,9	226
Gesundheit und Körperpflege	9,5	6,6	143
Zeitschriften, Schnittblumen	0,7	0,6	111
Aperiodischer Bedarf insgesamt	27,4	18,9	145
Bekleidung, Wäsche	4,2	3,4	122
Schuhe, Lederwaren	1,7	1,1	148
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,4	1,1	120
Uhren, Schmuck	1,2	0,5	219
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,7	169
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1,5	3,2	46
Sportartikel, Fahrräder	1,1	1,2	89
Spielwaren	0,4	0,4	94
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,0	0,1	0
Zooartikel	0,7	0,3	211
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,5	0,6	254
Möbel	6,2	2,3	268
Heimtextilien	0,3	0,5	69
Baummarktartikel, Gartenbedarf	6,2	3,3	189
Einzelhandel insgesamt	71,4	41,0	174

Quelle: cima 2017

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Meldorf für einen Unterzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion als sehr gut zu bewerten (174). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität deutliche Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden. Mit Blick auf die Wettbewerbskulisse mit den benachbarten Mittelzentren Heide und Itzehoe dürfte eine weitere Steigerung der Zentralität nur sehr in begrenztem Umfang möglich sein.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Meldorf beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des periodischen Bedarfs insgesamt eine Zentralität von 198 erreicht wird. Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird sogar eine Handelszentralität von 226 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 33,8 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 14,9 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland der Stadt Meldorf (Marktgebiet) sowie durch Touristen und Tagesbesucher erzielt werden.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen konzentrieren sich in Meldorf fast vollständig auf zwei Lagebereiche im Stadtgebiet: Am großflächigen Nahversorgungs- und Fachmarktstandort Kampstraße sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY vorhanden. Am Standort Heider Straße im Norden der Stadt Meldorf sind der Lebensmittelfrischemarkt SKY und der Lebensmitteldiscounter LIDL¹² zu finden. Ferner ist an der Österstraße ein NETTO Lebensmitteldiscounter¹³ vorhanden. In der Meldorfer Innenstadt der BIOLADEN adressiert. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Kioske, Hofläden und Spezialanbieter (Fisch, Tee, Süßigkeiten etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Meldorfer Stadtgebiet.

In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 143 ebenfalls ein gutes Angebotsniveau. Am Standort Kampstraße ist der Drogeriefachmarkt ROSSMANN vor-

¹² Der Lebensmitteldiscounter LIDL plant eine Modernisierung und Verkaufsflächen-erweiterung des Ladenlokals.

¹³ Der NETTO Markt befindet sich derzeit in einer Umbau- und Modernisierungsphase. Die Verkaufsfläche wird von heute rd. 625 m² Verkaufsfläche auf zukünftig 925 m² Verkaufsfläche.

handen. Darüber hinaus werden Drogerieartikel im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Am Standort Heider Straße bestehen derzeit Planungen einen weiteren Drogeriefachmarkt zu realisieren. Ferner sind insgesamt drei Apotheken der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege zugeordnet. Eine originäre Parfümerie konnte in Meldorf nicht erfasst werden. Insgesamt steht einem Nachfragevolumen von 6,6 Mio. € ein Umsatz von rd. 9,5 Mio. € gegenüber.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 145 erzielt. Nur im Einzelfall ist zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität noch gesteigert werden kann. Dies betrifft insbesondere die vergleichsweise niedrigen Zentralitätswerte in den Sortimenten Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (46) sowie Heimtextilien (69). Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines modernen Elektrofachgeschäftes im Meldorfer Stadtgebiet zwar als unwahrscheinlich anzusehen, die Schaffung von ergänzenden Angeboten in der Branche Heimtextilien ist jedoch aus Gutachtersicht möglich. Die Entwicklung sollte sich hierbei jedoch mit erster Priorität auf die Innenstadt von Meldorf konzentrieren.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 122 erreicht. Die wichtigsten Anbieter sind die inhabergeführten und qualitätsorientierten Fachgeschäfte NIEBUHR MODEN, HARTMANN MODEN etc. sowie im Bereich Damen- und Kindermode DIE KLEINE LACHMÖWE. Als Bekleidungsfilialist im niedrigpreisigen Segment ist ERNSTINGS FAMILY an der Roggenstraße aufzuführen. Im Fachmarktsegment ist der Textilfachmarkt KIK am Standort Kampstraße zu nennen.

Die Schuhfachgeschäfte SCHUH CARSTENSEN und SJUT sowie der Schuhfachmarkt QUICK SCHUH sind maßgeblich für die vergleichsweise guten Zentralitätswerte in der Warengruppe Schuhe und Le-

derwaren (148) verantwortlich. Gute Zentralitätswerte werden ebenso in der Branche Optik und Hörgeräteakustik (120) erzielt; insgesamt drei Optiker und ein Hörgeräteakustiker sind in Meldorf zu finden (u.a. BRILLEN FRERICHS, OPTIKER SOHNREY, MEERWALD HÖRSYSTEME). Darüber hinaus signalisiert die ermittelte Handelszentralität in der Branche Uhren/ Schmuck deutliche Kaufkraftzuflüsse einerseits aus den umliegenden Gemeinden im Marktgebiet der Stadt Meldorf (vgl. Kap. 6.1) sowie andererseits durch Tagesbesucher. In der Branche Uhren/ Schmuck wird eine Handelszentralität von 219 erzielt.

Der innerstädtische Facheinzelhandel in Warengruppe Bücher und Schreibwaren realisiert eine Handelszentralität von 169. Bücher werden aktuell in den Buchhandlungen MELDORFER BÜCHERSTUBE und PETER PANTER angeboten; im Segment Schreibwaren ist der qualitätsorientierte Facheinzelhandel PAPIER EVERS an der Marktstraße aufzuführen.

Die zusammengeführte Warengruppe Sportartikel/ Fahrrädern erreicht eine Handelszentralität von 89. Sportartikel im Sinne von Sportbekleidung konnten in der Stadt Meldorf nicht erfasst werden. Fahrräder und Fahrradzubehör werden im Fahrradfachgeschäft SZELINSKI vorgehalten.

In der Branche Spielwaren wird eine Handelszentralität von 94 erreicht. Ein Spielwarenfachgeschäft ist in der Stadt Meldorf zwar nicht vorhanden, Spielwaren werden jedoch als Randsortiment in den Drogeriefachmärkten, Lebensmittelmärkten und branchenfremden Fachmärkten und Fachgeschäften (EVERS SCHREIBWAREN, TEDI, NILSSON etc.) angeboten.

Die überdurchschnittlich hohe Handelszentralität in der Branche Zooartikel/ Tierfutter (211) wird mit dem Fachmarkt für Tierbedarf und Zooartikel FUTTERHAUS am Standort Kampstraße begründet. Ferner findet sich Tierfutter im Randsortiment aller größeren Lebensmittelbetriebe.

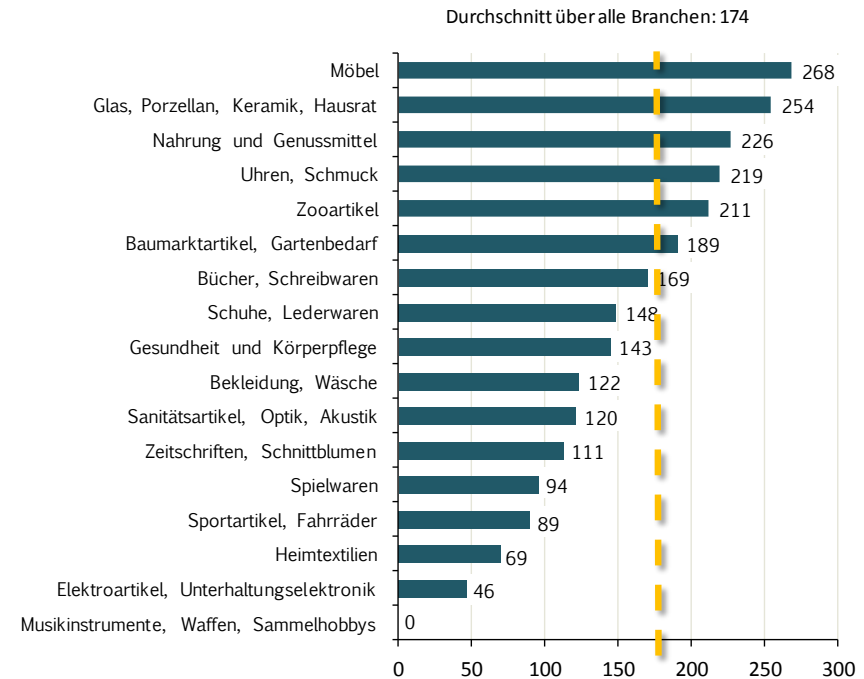
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird ebenfalls eine sehr gute Handelszentralität von 254 erzielt. Das vorhandene Angebot wird einerseits durch den qualitätsorientierten Fach-einzelhandel in der Innenstadt (WARNS etc.) geprägt. Andererseits entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Baumärkte etc.

Die höchsten Zentralitätswerte werden in der Branche Möbel (268) erzielt. In der Branche Möbel ist der Möbelfachmarkt ROMMEL an der Altentrepptower Straße zu nennen. Das Möbelhaus kann einen Einflussbereich entfalten, der weit über das Meldorfer Marktgebiet hinaus reicht.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Meldorf eine Handelszentralität von 189. Die bereits beschriebene gute Verkaufsflächenausstattung in dieser Warengruppe begründet die Einzelhandelszentralität.

Die nachfolgende Abb. 51 zeigt die Rangfolge der warengruppen-spezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Meldorf.

Abb.51: Ranking: Handelszentralität in Meldorf

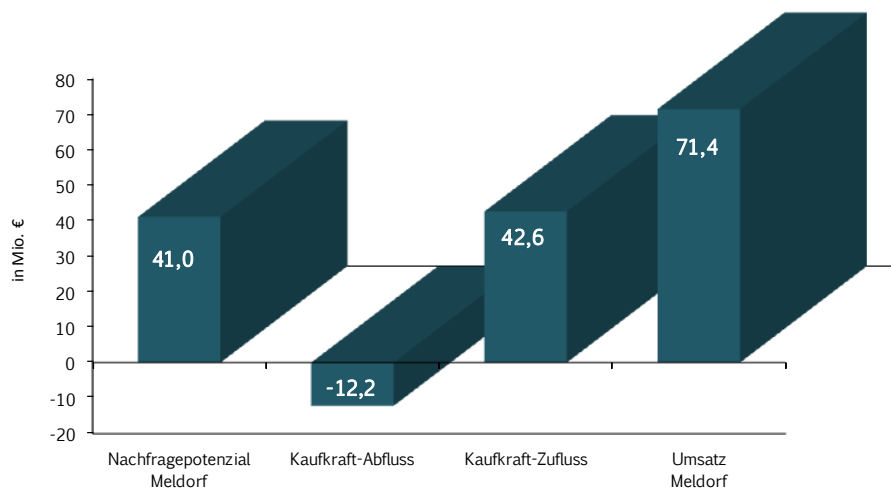


Quelle: cima 2017

7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Meldorf

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Meldorf. Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abb.52: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Meldorf

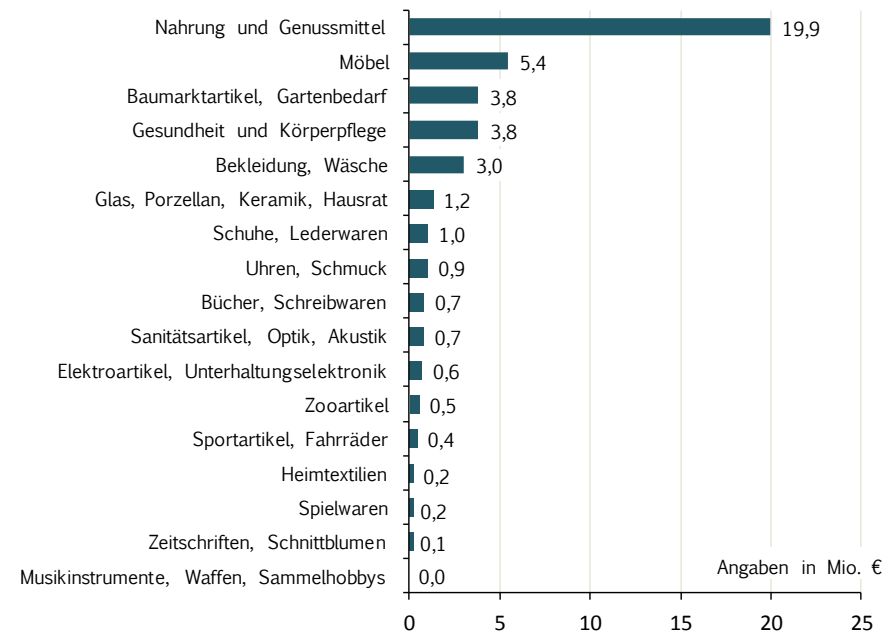


Quelle: cima 2017

Einem Kaufkraftzufluss von 42,6 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 12,2 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 71,4 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Meldorf bei ca. 41,0 Mio. €.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 60 % des in der Stadt Meldorf erzielten Einzelhandelsumsatzes. Mit anderen Worten ausgedrückt bedeutet dies: „mehr als jeder zweite Euro des Umsatzes wird durch Besucher von außerhalb der Stadt Meldorf erzielt“. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf den Angebotskompetenzen im periodischen Bedarf sowie den großflächigen Fachmarktangeboten im Bereich Möbel und Baumarkt.

Abb.53: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Meldorf



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genussmittel erzielt (19,9 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und Lebensmit-

teldiscounters ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden. Die Werte veranschaulichen, dass die Stadt Meldorf ihren Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden wahrnehmen kann.

In der Branche Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 3,8 Mio. €. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch die vorhandenen Apotheken und den Drogeriefachmarkt ROSSMANN erzielt. Ferner werden Drogerieartikel als Randsortiment in den größeren Lebensmittelmärkten angeboten, diese Betriebe profitieren heute von den Mitnahmeeffekten im Bereich der Drogerieartikel.

In der Branche Möbel werden ebenso vergleichsweise hohe Kaufkraftzuflüsse (5,4 Mio. €) realisiert. Am Standort Heider Straße im nördlichen Meldorfer Stadtgebiet ist der Möbelfachhandel ROMMEL vorhanden. Das Möbelhaus spricht ein weites Einzugsgebiet an.

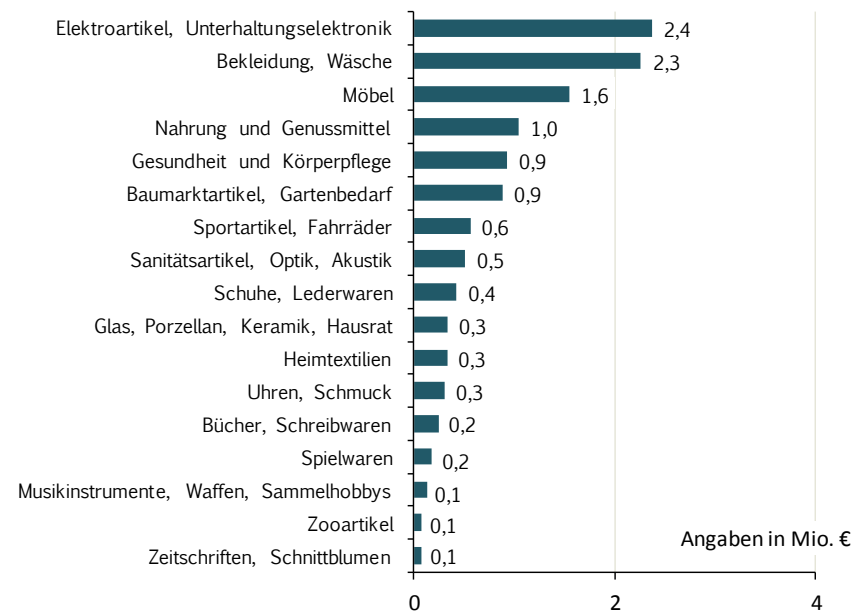
Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente profitiert neben dem Angebot des großflächigen Baufachmarktes NILSSON und dem vorhandenen Gartenfachmarkt GLAESEKE von den Randsortimenten in den branchenfremden Lebensmittelmärkten etc.. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 3,8 Mio. €.

Erfreulich hohe Kaufkraftzuflüsse werden zudem in der innenstadtprägenden Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erzielt (3,0 Mio. €). Hier wird die Bedeutung der Meldorfer Innenstadt als Einzelhandelsstandort deutlich, der eine überörtliche Anziehungskraft entfalten kann.

In allen weiteren Branchen sind die Kaufkraftzuflüsse deutlich geringer und liegen bei unter 1,5 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 30 % des in der Stadt Meldorf vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten.

Abb.54: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Meldorf



Quelle: cima 2017

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Meldorf entfallen auf die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (2,4 Mio. €). Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von nur 46 ist der ermittelte Kaufkraftabfluss mit den vorhandenen Angebotsdefiziten begründet. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern u.a. in Heide (MEDIA MARKT etc.) sowie den Oberzentren Kiel und Hamburg.

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche liegt der Kaufkraftabfluss bei 2,3 Mio. € Trotz der guten Zentralitätswerte von 122 ist der Kaufkraftabfluss mit Angebotsdefiziten auf der Ebene des qualitativen Angebotsmix begründet; Angebotslücken bestehen insbesondere im Bereich des filialisierten Einzelhandels (u.a. H&M, ESPRIT, S. OLIVER, TOM TAILOR etc.).

Darüber hinaus entfällt auf die Branche Möbel ein Kaufkraftabfluss i.H. 1,6 Mio. €. Die Kaufkraftabflüsse liegen vor dem Hintergrund der ermittelten überdurchschnittlich guten Handelszentralität (268) ebenso auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Die vorhandenen Nachfragepotenziale in der Branche Möbel werden jedoch im Kontext von Kopplungs- und Mitnahmeeffekten insbesondere an den großflächigen und regional bedeutsamen Möbelhausstandorten (Hamburg, Kiel, Bad Segeberg etc.) gebunden.

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nahrung und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 1,0 Mio. € bzw. 0,9 Mio. € dokumentiert. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein; insbesondere die Branche Lebensmittel wird z.T. über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Meldorf gebunden. Die Kaufkraftabflüsse in der Branche Gesundheit und Körperpflege betreffen in erster Linie das Parfümerieangebot; eine originäre Parfümerie ist in Meldorf nicht vorhanden.

In der Warengruppe Baumartikel/ Gartenbedarf müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse (0,9 Mio. €) verzeichnet werden. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln die regionale Wettbewerbssituation wider. Das bau marktspezifische Sortiment im Bau- und Gartenfachmarkt NILSSON kann die vorhandene Nachfrage in der Stadt Meldorf nicht vollumfänglich binden.

In den übrigen Branchen Uhren liegen die ermittelten Kaufkraftabflüsse zwischen 0,6 und 0,1 Mio. €. Im Rahmen der Analyse der Handelszentralitäten konnten bereits sortimentspezifische Angebotsdefizite im Meldorfer Stadtgebiet identifiziert werden, z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Heide, Itzehoe, Hamburg, Rendsburg oder Kiel zu verzeichnen.

7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Meldorf sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Unterzentrums mit mittelzentraler Teilfunktion aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Nahversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine darüber hinaus gehende Grundversorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs zu erreichen.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Meldorf als sehr gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von heute 174 z.T. deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet sowie dem raumordnerischen Versorgungsgebiet¹⁴.

Die Weichen zu einer nachhaltigen Absicherung der zentralen Versorgungsfunktion eines Unterzentrums mit Teilfunktion eines Mittelzentrums sind somit in den vergangenen Jahren richtig gestellt worden.

¹⁴ Das Marktgebiet entspricht im Wesentlichen dem Versorgungsgebiet der Stadt Meldorf gemäß Regionalplan IV (2005) zum LEP Schleswig-Holstein. Ausschließlich die Gemeinden Gudendorf und Bartl sind zwar Teil des Marktgebietes der Stadt Meldorf, jedoch kein Bestandteil des raumordnerischen Versorgungsgebietes.

Aktuell verfügt die Stadt Meldorf insbesondere im periodischen Bedarf über ein attraktives Angebot. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der Angebotskompetenz der großflächigen Lebensmittelmärkte. Das Angebot im Drogeriemarktsegment wird zudem gerade ausgebaut. Darüber hinaus plant der LIDL Lebensmitteldiscounter am Standort Heider Straße derzeit eine Modernisierung und Erweiterung der Verkaufsfläche.

Aus Gutachtersicht sind im Segment des periodischen Bedarfs die marktseitigen Grenzen des in Meldorf bindbaren Nachfragepotentials somit erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen auch zukünftig möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel kann es aus gutachterlicher Sicht jedoch sinnvoll erscheinen, weitere Facheinzelhandelsnutzungen für die Innenstadt von Meldorf zu gewinnen. Weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen (siehe Kap. 8.3 Chancen für die Innenstadt).

Rechnerische Angebotslücken bestehen z.B. in der Branche Heimtextilien (Handelszentralität 69). Die Zentralitätskennziffer signalisiert Gestaltungsspielräume für ergänzende Facheinzelhandelsangebote in der Meldorfer Innenstadt.

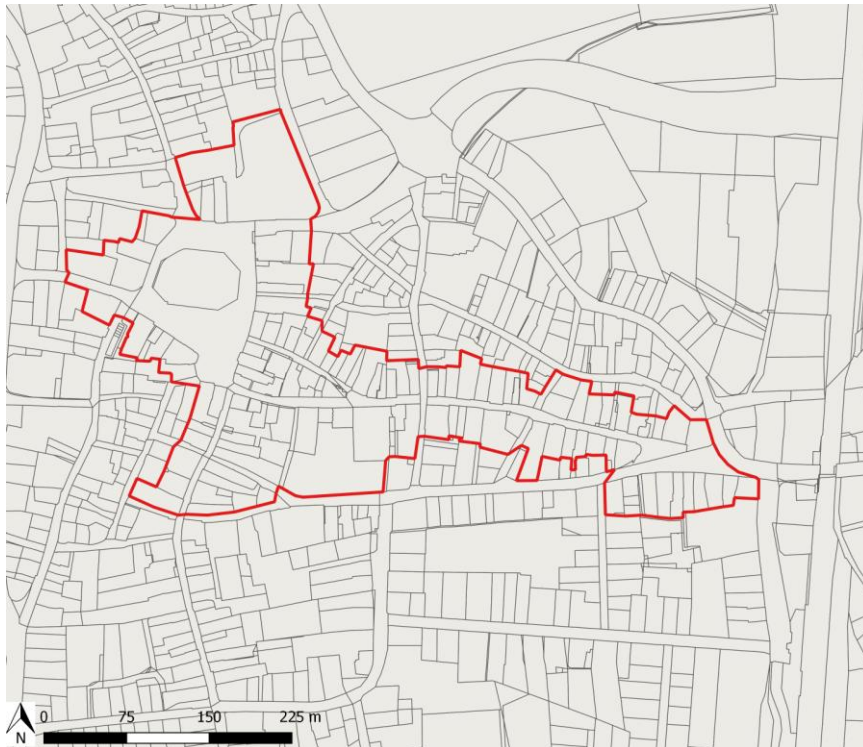
Darüber hinaus lassen sich Angebotsdefizite in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ausmachen (Handelszentralität 46). Vor dem Hintergrund der intensiven Wettbewerbskulisse mit dem benachbarten Mittelzentrum Heide ist die Realisierung eines Elektrofachmarktes in Meldorf zwar als unwahrscheinlich zu bewerten. Das planerisch definierte Entwicklungsziel sollte somit die Absicherung der heutigen Angebotsstrukturen sein.

In allen weiteren Sortimenten ist ein sehr gutes Angebotsniveau für eine Kleinstadt der Größe und der Struktur Meldorfs dokumentiert. Hier wird es in den nächsten Jahren in erster Linie die Aufgabe sein müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern. Vor dem Hintergrund der starken regionalen Wettbewerbskulisse ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte nur sehr eingeschränkt zu erwarten.

8 Einzelhandelsstrukturen in der Meldorfer Innenstadt

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.¹⁵

Abb.55: Abgrenzung der Innenstadt Meldorf



Kartengrundlage: Stadt Meldorf
 Bearbeitung: cima 2017

8.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Meldorf

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Meldorf 36 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.120 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 15,1 Mio. €.

Abb.56: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Meldorf	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	6	355	4,7
Nahrung und Genussmittel	3	250	1,2
Gesundheit und Körperpflege	2	95	3,5
Schnittblumen, Zeitschriften	1	10	0,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	30	3.765	10,4
Bekleidung, Wäsche	6	1.240	3,4
Schuhe, Lederwaren	3	500	1,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	3	165	1,2
Uhren, Schmuck	4	225	1,2
Bücher, Schreibwaren	3	335	0,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1	35	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	570	0,7
sonstiger aperiodischer Bedarf	5	695	1,4
Einzelhandel insgesamt	36	4.120	15,1

Quelle: cima 2017

¹⁵ Siehe hierzu Kap. 10.2.

Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel belegt nur 250 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt. Der Verkaufsflächenanteil am gesamten innerstädtischen Einzelhandel ist mit 6 % nur sehr gering ausgeprägt. Ausschließlich der kleinteilige Biosupermarkt BIOLADEN, eine Fleischerei und ARKO (Kaffee, Süßwaren) sind derzeit in der Meldorfer Innenstadt vorhanden; eine Bäckerei konnte nicht dokumentiert werden. Eine klassische Innenstadtlage zeichnet sich üblicherweise durch ein breites Angebot mit Lebensmitteln aus. Auch die Bürger- und Passantenbefragung in der Stadt Meldorf hat aufgezeigt, dass in der Bevölkerung der Wunsch nach einem besseren Lebensmittelangebot in der Innenstadt besteht. Die Meldorfer Innenstadt übernimmt entsprechend keine Bedeutung als Nahversorgungsstandort im Stadtgebiet.

Die Angebotsdefizite in den Branchen des periodischen Bedarfs werden jedoch durch die vorhandenen Stärken in den Branchen des aperiodischen Bedarfs ausgeglichen. Insbesondere in den Warengruppen des aperiodischen Bedarfs wird z.T. ein überdurchschnittlich gutes Angebotsniveau in der Meldorfer Innenstadt erreicht.

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche sind sechs Anbieter erfasst. Die Branche Bekleidung/ Wäsche belegt mit 1.250 m² rd. 30 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 3,4 Mio. € einen Umsatzanteil von 22 %. Die wichtigsten Anbieter sind die beispielhafte genannten Facheinzelhandelsbetriebe NIEBUHR MODEN, HARTMANN MODEN etc. sowie im Bereich Damen- und Kindermode DIE KLEINE LACHMÖWE. Der Textilfilialist ERNSTINGS FAMILY im niedrigpreisigen Segment spricht auch den preisbewussten Konsumenten an.

Ferner konnten drei Einzelhandelsbetriebe der zentrenprägenden Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden (SCHUH CARSTENSEN, SJUT, QUICK SCHUH). Der Verkaufsflächen- und Umsatz-

anteil der Branche Schuhe/ Lederwaren liegt ebenfalls bei guten 12 % bzw. 10 %.

Überdurchschnittlich gut vertreten ist zudem die Warengruppe Uhren und Schmuck. Vier Anbieter sind der Branche Uhren und Schmuck zuzuordnen (JUWELIER VOSS, JUWELIER SÖKEFELD, DOMGOLDSCHMIEDE, BERSTEIN ZIMMER). Darüber hinaus wird das innerstädtische Einzelhandelsangebot durch drei Optiker ergänzt.

Auf die Warengruppe Bücher und Schreibwaren entfallen rd. 6 % der innerstädtischen Verkaufsfläche. Die wichtigsten Anbieter sind die Buchhandlung PETER PANTER und DIE MELDORFER BÜCHERSTUBE sowie das Schreibwarengeschäft EVERS PAPIER.

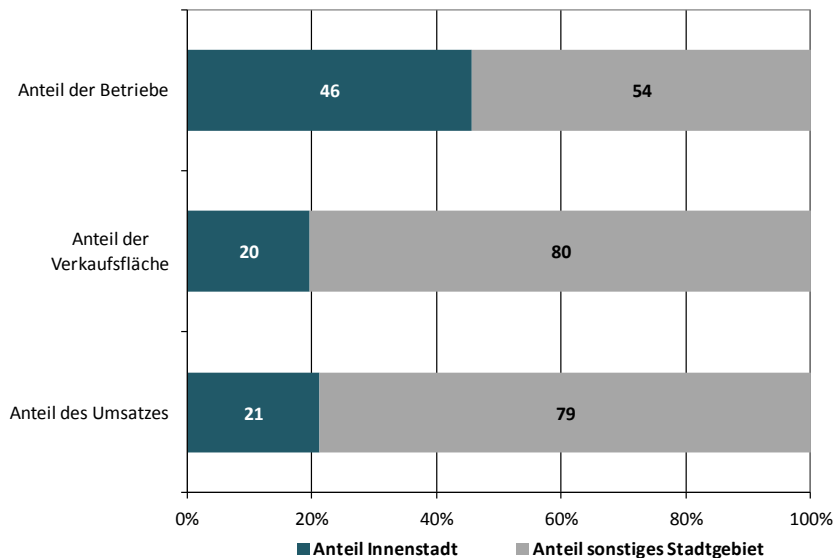
Einen originären Anbieter für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik gibt es derzeit in der Innenstadt von Meldorf nicht; Elektroartikel werden ausschließlich als Randsortiment (u.a. bei WARNS) angeboten.

Darüber hinaus ist der Verkaufsflächenanteil der Branche Glas/ Porzellan/ Hausrat an der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche als vergleichsweise gut zu bewerten. Knapp 14 % der Verkaufsfläche in der Meldorfer Innenstadt entfallen auf diese Branche. HAUSHALTSWAREN WARNS ist der wichtigste Anbieter innerhalb der Innenstadt.

Bei einer abschließenden Bewertung des vorhandenen Geschäftsbesatzes ist somit nochmals hervorzuheben, dass die Angebotskompetenz der Innenstadt zweifelsfrei in den Branchen des aperiodischen Bedarfs liegt. Die Verkaufsflächenanteile des periodischen Bedarfsbereiches sind hingegen deutlich unterrepräsentiert.

Insgesamt finden sich in der Innenstadt rd. 46 % der Betriebe, die rd. 20 % der Gesamtverkaufsfläche darstellen und rd. 21 % des Gesamtumsatzes erzielen.

Abb.57: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: cima 2017

Obwohl fast die Hälfte der Betriebe innerhalb der Meldorfer Innenstadt zu finden ist, entfallen nur 20 % der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt.

Dieses Missverhältnis verdeutlicht, dass die Ladenlokale in der Innenstadt vorwiegend kleinteilig geprägt sind. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt gerade mal bei 100 m² je Betrieb. Ladenlokale in dieser Größenordnung sind nur schwer mit dem heutigen Verkaufsflächenbedarf von modernen Verkaufskonzepten in Einklang zu bringen und stellen einen limitierenden Faktor für die Ansiedlung moderner und nachgefragter Einzelhandelsbetriebe dar.

Neben der Struktur der innerstädtischen Verkaufsräume spiegelt das vergleichsweise geringe Verkaufsflächenniveau die stark dezentralisierte Einzelhandelsstruktur in Meldorf wider. Neben der Innen-

stadt gibt es zwei großflächige Ergänzungsbereiche in den Standortbereichen Heider Straße und Kampstraße. Die Sonderstandorte können in der Summe einen Verkaufsflächenanteil von fast 70 % am gesamten Meldorfer Einzelhandel auf sich vereinen und liegen damit im Vergleich deutlich über den Verkaufsflächenanteilen der Innenstadt von Meldorf.

8.2 Leerstand in der Innenstadt

Das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums in der Meldorfer Innenstadt ist insgesamt sehr ansprechend; die vorhandene Begrünung und Stadtmöblierung ist modern und gepflegt. Insbesondere für die Fußgängerzone entlang Zingelstraße und der Roggenstraße ist das Mobiliar bedarfsgerecht verteilt, auch die Beleuchtung durch Straßenlampen ist als zeitgemäß einzustufen.

Im Ergebnis ist die Aufenthaltsqualität für die Besucher der Innenstadt als sehr gut zu bewerten. Das Gesamtbild der Meldorfer Innenstadt wird neben den intakten öffentlichen Freiräumen ebenso durch die historische Bausubstanz geprägt.

Der positive Eindruck wird jedoch durch die sanierungs- und renovierungsbedürftigen Gebäude mit leer stehenden Ladenlokalen in der Meldorfer Innenstadt gestört.

Im Rahmen Einzelhandelserhebung im Juli 2017 wurden neben den Einzelhandelsbetrieben auch die Leerstände im gesamten Stadtgebiet erfasst. Insgesamt wurden 27 Leerstände erhoben, von denen sich 18 Objekte in der Innenstadt befinden; die Zahlen verdeutlichen, dass die Problematik des Ladenleerstandes in der Innenstadt von Meldorf eine erhebliche Bedeutung hat.

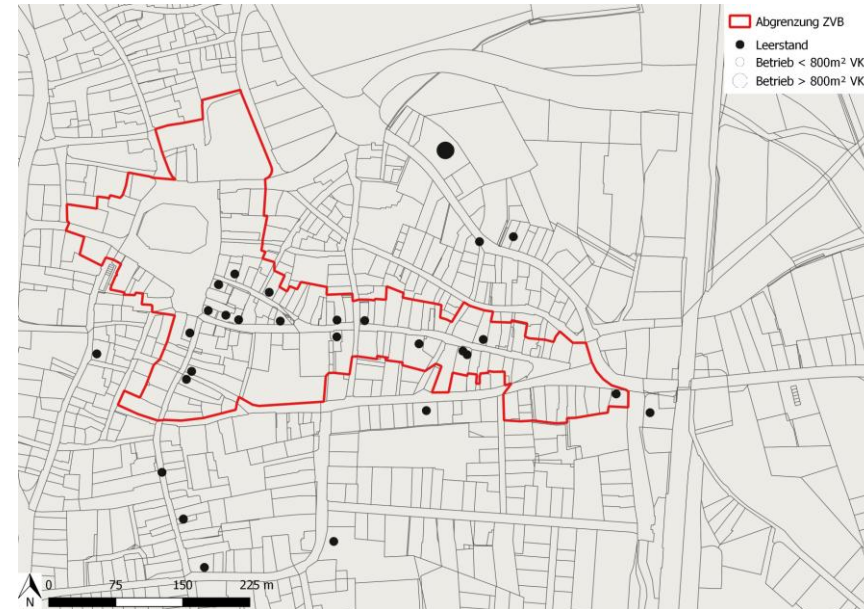
Grundsätzlich sind Leerstände nicht allein ein Problem des Immobilieneigentümers, denn sie führen in aller Regel zu Frequenzverlusten und ziehen ihr Umfeld optisch in Mitleidenschaft. Hier sind

entsprechend gezielte objektbezogene Beratungen und finanzielle Unterstützungen zu empfehlen.

Insgesamt entsprechen die Ladenlokale in der Innenstadt von Meldorf nicht den aktuellen Anforderungen des Einzelhandels. Hierzu gehören neben einer ausreichenden Betriebsfläche auch ein geeigneter Zuschnitt des Ladenlokals, ein ebenerdiger Zugang zum Betrieb, ein ausreichend großes Schaufenster sowie ein überzeugendes Einfügen des Ladenlokals in das jeweilige Gebäude. In erster Linie sind hier private Investitionen in die vorhandene Gebäude sowie der Ladenlokale erforderlich. Nachnutzungsoptionen bestehen für weitere inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe sowie Dienstleistung und Gastronomie.

Oberste Priorität sollte der Abbau der bestehenden Leerstände in den Hauptfrequenzlagen (Zingelstraße, Roggenstraße, Süderstraße) der Melderfer Innenstadt haben. Die Leerstände an der Spreetstraße sind bereits als ein Beleg für den Rückzug des Handels aus diesem Bereichen zu bewerten.

Abb.58: Lage der Leerstände in der Melderfer Innenstadt¹⁶



Kartengrundlage: Stadt Meldorf
 Bearbeitung: cima 2017

¹⁶ Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Leerstände in dieser Kartendarstellung schwarz markiert.

Abb.59: Leerstände in der Meldorfer Innenstadt (Auswahl)



Fotos: cima 2017

8.3 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt

Für die Meldorfer Innenstadt sollte es das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende und qualifizierte Versorgung der Bewohner und der Besucher aus dem Marktgebietes mit Dienstleistungen und Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs sicherzustellen.

Die Versorgung der Bewohner mit Waren des periodischen Bedarfs wird in der Stadt Meldorf insgesamt, sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Aspekten sichergestellt. Weiteres Gestaltungspotenzial ist auf Basis der vorhandenen und beschriebenen Nahversorgungsstrukturen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

Entwicklungspotenziale für die Innenstadt bestehen jedoch ausdrücklich im Segment des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien) sowie kleineren Spezialanbietern (Obst und Gemüse, Süßwaren, Tee, Wein, Fisch, etc.). Darüber könnte eine qualitätsorientierte Parfümerie das Angebot der vorhandenen Drogeriefachmärkte sinnvoll ergänzen.

In Bezug auf die Versorgungsstrukturen mit Waren des aperiodischen Bedarfs ist ein gutes Angebotsniveau dokumentiert. Hier wird es in den nächsten Jahren in erster Linie die Aufgabe sein müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern.

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot in den innenstadtprägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Optik, Glas/ Porzellan/ Hausrat wird heute größtenteils durch inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe geprägt. Der inhabergeführte Facheinzelhandel prägt heute in besonderem Maß die Attraktivität der Innenstadtlage und entfaltet z.T. sogar eine überörtliche Anziehungskraft.

Profilierungsansätze für einen weiteren Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes sehen wir in erster Linie in einer Verbesserung der qualitativen Angebotsvielfalt.

Die Stadt Meldorf legt einen besonderen Wert auf regional- und fair gehandelte Waren und Produkte. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat sich die Stadt zum Ziel gesetzt, das Angebot an fair gehandelten und nachhaltigen Produkten im örtlichen Einzelhandel auszubauen und die Händler entsprechend zu sensibilisieren. Seit März 2014 ist die Stadt Meldorf Fair-Trade-Town.¹⁷

Auch wenn die nachfolgende gutachterliche Empfehlung nur als ein Hinweis auf eine begleitende, qualitative Entwicklungsmaßnahme verstanden werden kann, so möchten wir dennoch empfehlen, das vorhandene Einzelhandelsangebot in der zentralen Innenstadtlage durch nachhaltige und fair gehandelte Waren zu ergänzen.

Mit dem Ziel, die Meldorfer Innenstadt weiter zu attraktivieren und auch für Besucher aus dem Umland interessanter zu gestalten, ist es von besonderer Bedeutung, den qualitativen Angebotsmix von den Angeboten in Heide, Rendsburg oder Itzehoe abzuheben und zu unterscheiden. Aus Sicht der cima besteht ansonsten die Gefahr, dass der Einzelhandelsstandort Meldorf zunehmend von der Konkurrenz der nahegelegenen Mittelzentren dominiert wird. Der Ausbau der qualitativen Angebotsstruktur durch fair gehandelte Produkte könnte ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der Meldorfer Innenstadt werden.

Aus Sicht der cima können so die Weichen für eine nachhaltige Absicherung und auf die Zukunft ausgerichteten zentrale Versorgungsfunktion der Stadt Meldorf gestellt werden.

Grundsätzlich gilt, dass der Innenstadt von Meldorf zukünftig mehr Gestaltungsspielräume zugestanden werden sollten. Die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen sollte in Zukunft das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Meldorf sein. Doch nur wenn eine restriktivere Steuerung des zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der Innenstadt umgesetzt wird, lässt sich dieses Ziel auch nachhaltig erreichen.

Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für die Meldorfer Innenstadt dar.

¹⁷ Das Prädikat „Fair-Trade-Town ist eine Bundeskampagne zur Stärkung und Förderung des fairen Handels auf kommunaler Ebene. Eines der Kriterien, die erfüllt sein muss, um als Fair-Trade-Town anerkannt zu sein, ist das Angebot von fair gehandelten Waren im Einzelhandel.

Abb.60: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Meldorf

Warengruppe	heutiges Angebot in der Innenstadt Meldorf	Chancen bestehen für...
Nahrung und Genussmittel	Fleischerei, Kaffee und Süßwaren, Biolebensmittel (BIOLADEN)	Verbesserung der Nahversorgungssituation durch Bäckerei, möglichst mit angeschlossenenem Cafe
Drogerie- und Parfümerieartikel, Apotheken	zwei Apotheken	Ergänzung durch Parfümerie, spezialisierter Facheinzelhandel für nachhaltige und fair gehandelte Drogerieartikel
Bekleidung	Facheinzelhandel vorhanden	Ergänzung durch kleinere Filialkonzepte in der Innenstadt, zusätzliche Ansiedlung von Fachgeschäfte, Ausbau in Kombination mit fair gehandelten Produkten wünschenswert
Schuhe, Lederwaren	drei Schuhanbieter vorhanden	Ergänzung durch Fachgeschäfte/ Filialkonzepte in der Innenstadt möglich, Ausbau in Kombination mit fair gehandelten Produkten wünschenswert
Uhren, Schmuck, Optik	drei Juweliere, drei Optiker vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Bücher	zwei Buchhandlungen vorhanden	Ausbau nur eingeschränkt und in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderspielzeug, Kinderbekleidung) denkbar
Schreibwaren	ein Anbieter im Bereich Schreibwaren	Ausbau nicht zu erwarten
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC	Im Bereich Elektroartikel, Unterhaltungselektronik kein Betrieb vorhanden, im Bereich Foto ein Facheinzelhändler	Ausbau nicht zu erwarten, da keine Tragfähigkeit für einen Fachmarkt innerhalb der Innenstadt
Sportartikel, Fahrräder	kein qualifizierter Sportanbieter und Fahrradladen vorhanden	Ergänzung durch ein Sportfachgeschäft oder Fahrradgeschäft in der Innenstadt möglich
Spielwaren	kein Spielwarenanbieter vorhanden	Ergänzung durch Spielwarenfachgeschäft, auch in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderbekleidung, Kinderbücher) denkbar, Ausbau in Kombination mit fair gehandelten Produkten wünschenswert
Möbel/ Einrichtungsbedarf	ein Möbelgeschäft vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Heimtextilien	kein Fachgeschäft vorhanden in der Innenstadt	Fachgeschäft für Innenausstattung und Heimtextilien möglich
Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat	ein qualitätsorientierter Anbieter für Geschenkartikel/ Dekorationsartikel vorhanden	Ausbau im Bereich Dekorationsartikel/ Geschenkartikel als auch im Bereich Glas/ Porzellan/ Hausrat möglich

Quelle: cima 2017

9 Nahversorgungssituation in der Stadt Meldorf

9.1 Bewertung der Nahversorgungssituation

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Meldorf bezogen auf die ermittelten Kennzahlen, als gut bezeichnet werden. Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels getroffen werden.

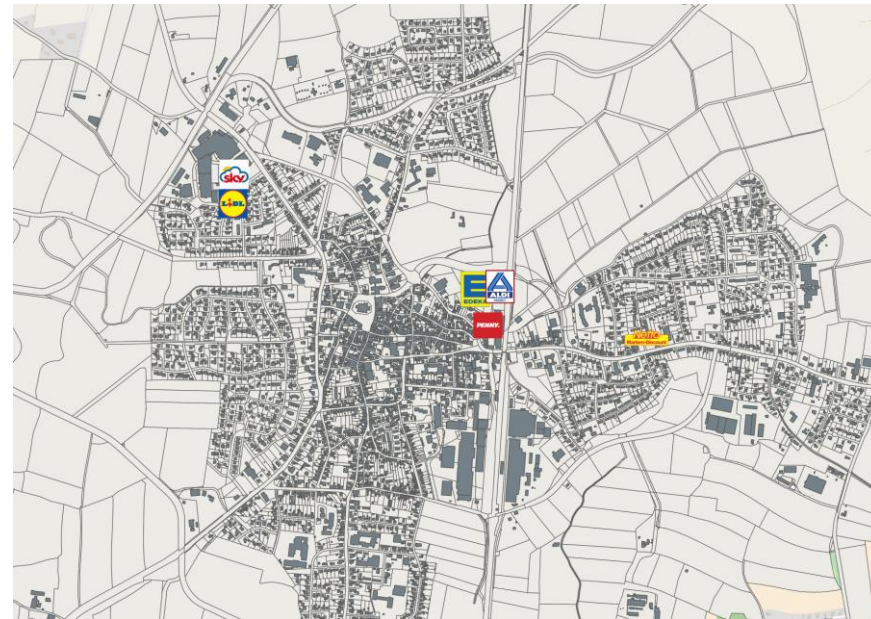
- Die Stadt Meldorf verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 6.950 m²
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 226 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 33,8 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 14,9 Mio. € gegenüber.

In Bezug auf das quantitative Lebensmittelangebot kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Meldorf als sehr gut bezeichnet werden. Die Werte veranschaulichen, dass bereits heute maßgebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland der Stadt Meldorf sowie durch Tagesbesucher im Segment Nahrung und Genussmittel erzielt werden.

Insgesamt konnten sechs Nahversorgungsbetriebe¹⁸ in Meldorf erfasst werden, die sich in zwei Lebensmittelvollsortimenter und vier Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen.

¹⁸ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischem Hintergrund

Abb.61: Nahversorgungsstruktur in Meldorf (Betriebe ab 400 m² Verkaufsfläche)



Kartengrundlage: Stadt Meldorf
Bearbeitung: cima 2017

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen in Meldorf konzentrieren sich fast vollständig auf zwei planerisch gewollte Lagebereiche im Stadtgebiet.

Am großflächigen Nahversorgungs- und Fachmarktstandort Kampstraße sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY vorhanden. Der großflächige Nahversorgungsstandort kann eine Ausstrahlungskraft entfalten, die über die Stadtgrenzen hinausreicht.

Als weiterer wichtiger Nahversorgungsstandort ist der Sonderstandort Heider Straße im Norden der Stadt Meldorf aufzuführen, hier sind der Lebensmittelfrischemarkt SKY sowie der Lebensmitteldiscounter LIDL¹⁹ zu finden.

Darüber hinaus ist an der Österstraße ein NETTO Lebensmitteldiscounter²⁰ vorhanden. Vor allem für die Bewohner der östlichen Siedlungsbereiche der Stadt Meldorf übernimmt dieser Nahversorgungsstandort eine wichtige Versorgungsaufgabe.

Das weitere Nahversorgungsangebot beschränkt sich auf kleine Lebensmittelmärkte (BIOLADEN in der Innenstadt) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien).

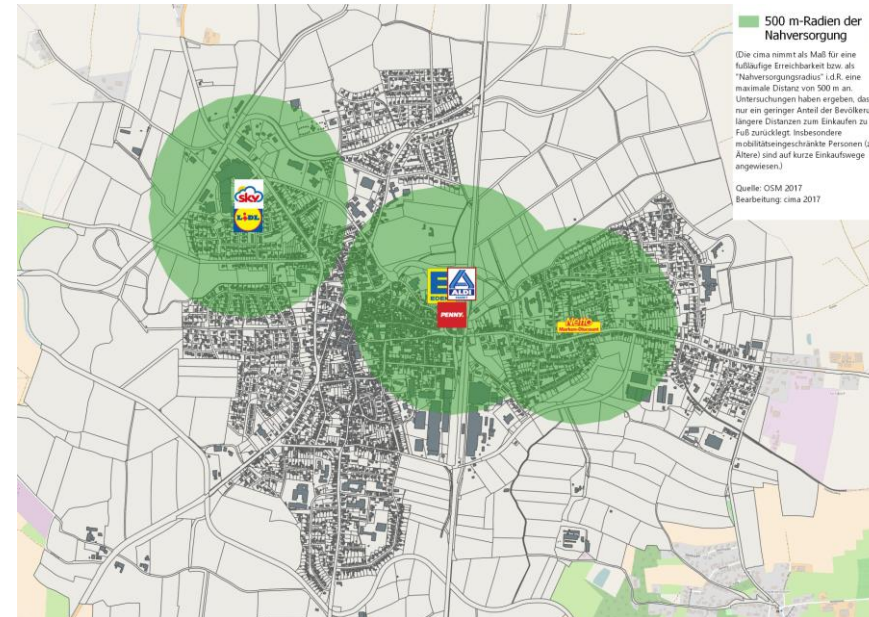
Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht jedoch, dass in weiten Teilen des Meldorfer Stadtgebietes keine flächendeckend ausgeglichenen Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können:

Insbesondere im südlichen Stadtgebiet sowie z.T. auch den nördlichen und östlichen Siedlungsrandbereiche sind die nächstgelegenen Nahversorger weiter als 500 m entfernt. Insbesondere für das südliche Stadtgebiet kann ein konkreter Nachverdichtungsbedarf abgeleitet werden. Aufgrund der bereits sehr guten Verkaufsflächenausstattung im Meldorfer Stadtgebiet insgesamt, sind die Chancen zur Etablierung eines weiteren Nahversorgungsangebotes im südlichen Stadtgebiet dennoch nur als sehr gering einzuordnen.

¹⁹ Der Lebensmitteldiscounter LIDL plant eine Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung des Ladenlokals.

²⁰ Der NETTO Markt befindet sich derzeit in einer Umbau- und Modernisierungsphase. Die Verkaufsfläche wird von heute rd. 625 m² Verkaufsfläche auf zukünftig 925 m² Verkaufsfläche.

Abb.62: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Meldorf (500-Meter Nahversorgungsradius)



Kartengrundlage: Stadt Meldorf
Bearbeitung: cima 2017

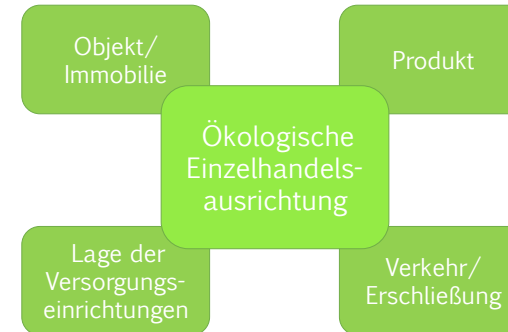
9.2 Exkurs: Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten

Umweltrelevante und ökologische Aspekte (Umweltschutz, Klimawandel, Energieeffizienz etc.) sind längst im Alltag der Stadtentwicklung angekommen. Dies manifestiert sich auf der rechtlichen Ebene durch das „Gesetz zur Stärkung der klimagerechten Stadtentwicklung in den Gemeinden“ und der Novelle des BauGB. Aber auch die fiskalischen Rahmenbedingungen werden zunehmend auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ausgelegt, zuletzt in Form des neuen KfW-Förderprogrammes „Energetische Stadtsanierung“.

Die Betrachtung des Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten schließt auf vielfältige Weise die Lücke zwischen den zunehmend ökologisch ausgerichteten gesamtstädtischen Planung der Stadt Meldorf und der bislang vor allem an marktwirtschaftlichen sowie bau- und planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Einzelhandelsentwicklungsplanung.

Eine Reihe von Themenbereichen, die dem Einzelhandel im Rahmen einer ökologischen Ausrichtung nutzen können, ist in der folgenden Abb. 63 dargestellt. Darüber hinaus kann auch die Stadt Meldorf durch Zielvorgaben in vorhandenen informellen Planungen durch ökologische Satzungen einen bedeutenden Einfluss auf eine ökologische Einzelhandelsentwicklung nehmen.

Abb.63: Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben



Quelle: cima 2017

Im Folgenden werden die vier Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben auf die Stadt Meldorf angewendet.

Lokalität und Regionalität von Produkten im Einzelhandel

Die Lebensmittelnahrversorger in der Stadt Meldorf lassen sich in vier Lebensmitteldiscounter und zwei Lebensmittelfrischemärkte unterteilen.

In den analysierten Lebensmitteldiscountern entfallen zwar zwischen 60 % und 75 % des angebotenen Obst und Gemüses auf Waren aus Deutschland. Der Anteil von Produkten aus Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern) variiert jedoch nur zwischen rd. 22 % bis max. 31 %.

Kritisch zu hinterfragen ist hier der folgende Aspekt: Das angebotene Gemüse wird vielfach mit dem Prädikat „regional“ versehen; die tatsächliche Herkunft der Tomaten, Zucchini oder Gurken ist aber genauer Durchsicht der Verpackung das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Eine einheitliche Regelung was als regional bezeichnet werden darf und wo bzw. wann die Grenzen der Regio-

nalität überschritten werden, besteht zwar nicht, aus der Sicht der cima wird hier der Kunde jedoch eindeutig in die Irre geführt.

Darüber hinaus fällt auf, dass insbesondere Bioprodukte nur selten aus Norddeutschland stammen. Beispielhaft genannt sind die angebotenen Biotomaten aus Spanien oder Portugal, die in der Produktion zwar den Kriterien des biologisch einwandfreien Anbaus entsprechen, hinsichtlich der ökologischen Folgen der langen Transportwege jedoch den Ansprüchen an biologisch einwandfreie Waren entsprechen.

Auch Obst wird zu einem Großteil aus dem Ausland bezogen, darunter fallen auch heimische Produkte wie beispielsweise Äpfel, Erdbeeren, Himbeeren und Kirschen. Unter ökologischen Gesichtspunkten macht es jedoch einen deutlichen Unterschied, ob Äpfel aus dem Alten Land nach Meldorf transportiert werden oder aus Südamerika oder Neuseeland. Hier empfehlen wir eine starke Sensibilität bei der Auswahl der Produkte und insbesondere deren Herkunft.

Auch bei Milchprodukten (Käse, Jogurt, Frischmilch etc.) werden zwar regionale Produkte aus Schleswig-Holstein angeboten, allerdings überwiegt auch hier das Angebot aus anderen Bundesländern (u.a. Milch aus Bayern). Negativ auffällig ist zudem der nur sehr geringe Anteil der Eier, die tatsächlich aus Schleswig-Holstein stammen.

In Bezug auf die Wurst- und Fleischwaren werden die Angebote in den Lebensmitteldiscountern zwar aus Deutschland bezogen, regionale Wurst- und Fleischwaren gibt es jedoch nicht. Produkte aus Meldorf oder dem Landkreis Dithmarschen wurden in keinem Lebensmitteldiscounter in der Stadt Meldorf angeboten.

Ein besonderes Augenmerk sollte zudem auf das Angebot an Backwaren in den Discountern gelegt werden. In einigen Lebensmitteldiscountern wird sehr auffällig damit geworben bzw. sogar „versprochen“, dass Brot, Brötchen und Kuchen aus der Backtheke aus

Deutschland stammen, dieser Aspekt entspricht jedoch in keinerlei Hinsicht dem Anspruch an eine regional Herkunft der Produkte. Insbesondere Brot und Brötchen werden in ausreichendem Umfang unmittelbar in Meldorf und im direkten Umland produziert und sollten entsprechend nicht aus anderen Teilen der Bundesrepublik nach Meldorf transportiert werden müssen.

In den Lebensmittelfrischemärkten der Stadt Meldorf variiert der Anteil des zum Verkauf stehenden Obst und Gemüse aus Deutschland zwischen 55 % und 70 % und erreicht damit einen ebenso geringen bzw. sogar noch geringeren Anteil als in den bewerteten Lebensmitteldiscountern. Unter ökologischen Gesichtspunkten sollte Lebensmittelvollsortimenter in Schleswig-Holstein keine Kartoffeln aus Israel im Programm haben.

Die Lebensmittelvollsortimenter SKY und EDEKA bieten dem Kunden darüber hinaus Eigenmarken an, die dem Kunden die besondere Regionalität der Produkte suggerieren sollen (SKY: „Unser Norden“, EDEKA „Unsere Heimat“). Allerdings sind auch hier nicht alle Produkte auf gleicherweise dem „Norden“ oder der „Heimat“ zuzurechnen. Beispielhaft stammen die Möhren aus Nordrhein-Westfalen. Dennoch werden auch regionale Produkte gezielt beworben (u.a. Hemmingstedter Rispen Tomaten).

Aus Sicht der cima sollte dennoch die Frage gestellt werden, ob Erdbeeren, Blaubeeren etc. tatsächlich immer im Standardsortiment der Lebensmittelvollsortimenter angeboten werden müssen, wenn dafür weite Transportwege notwendig sind.

Weitere Frischeprodukte wie Eier, Butter oder Milch werden auch von den Vollsortimentern nur teilweise aus Schleswig-Holstein bezogen. Hier ist der jedoch das Angebot des EDEKA Marktes sehr positiv herauszustellen; hier werden sehr gezielt Eier vom Wittenseer Hühnerhof vermarktet. Ebenso der Dithmarscher Happen als ein regionales Käseangebot oder Wurstwaren aus Dithmarschen

sind hier im Standardsortiment vorhanden. Im SKY Markt ist beispielhaft ein Joghurt aus Eiderstedt im Programm.

Grundsätzlich muss darauf verwiesen werden, dass sowohl die Lebensmitteldiscounter als auch die Lebensmittelvollsortimenter an Abnahmeverträge mit großen Zulieferern gebunden sind und somit eine regionale oder sogar lokale Warenkette nur schwer zu etablieren ist. Ein positives Beispiel zeigt jedoch die aktuelle Werbekampagne der Firma Rewe. Neben geringen Transportkosten und einer ausgeglichen Ökobilanz profitiert das Unternehmen zudem durch die positive Wahrnehmung durch die Kunden (siehe Abbildung 64).

Tatsächlich lokale und in der Stadt Meldorf produzierte Waren findet der Kunde auf dem örtlichen Wochenmarkt in Meldorf oder als Direktabnehmer in den Hofläden (u.a. Kartoffeln). Außerdem kann der Kunde auch in kleineren Spezialgeschäften (BIOLADEN in der Meldorfer Innenstadt) lokale Produkte erhalten.

Abb.64: Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE



Quelle: REWE 2017

Lage der Versorgungseinrichtungen

Die Erfordernisse von kurzen Wegen in der Nahversorgung im Zuge des demographischen Wandels wurden bereits aufgeführt. Auch in Bezug auf die ökologische Ausrichtung im Einzelhandel sind kurze Wege für den Kunden notwendig und eine Integration der Versorgungsstrukturen in die Stadtstrukturen unablässig. Hier kann die Stadt durch eine gezielte Standortlenkung ihren Teil zu einer zufriedenstellenden Ausrichtung beitragen. Die Analyse der räumlichen Verteilung der Lebensmittelmärkte in Meldorf hat aufgezeigt, dass in den vergangenen Jahren nicht immer die richtigen Standortentscheidungen getroffen wurden. Insbesondere im südlichen Stadtgebiet müssen die Bewohner verhältnismäßig weite Wege zum Lebensmitteleinkauf zurücklegen.

Verkehr/ Erschließung

Sowohl Lebensmitteldiscounter als auch Vollsortimenter können im Bereich Verkehr durch verschiedene Angebote Einfluss auf die ökologische Bilanz nehmen. Die Nähe zu Haltestellen des öffentlichen Personennahverkehrs kann den Kunden eine Alternative zum PKW bieten. Auch eine Begrünung der ebenerdigen Stellplatzanlagen für den PKW ist im Sinne einer ökologischen Ausrichtung zu betrachten.

Immobilie/ Objekt

Seit Jahren unternimmt der Lebensmitteleinzelhandel große Anstrengungen, um seine Standorte umweltfreundlich zu gestalten. Das Hauptaugenmerk wird dabei auf eine Optimierung des Energieverbrauches gelegt: PV-Anlage, LED Lichttechnik, Wärmerückgewinnung, Wasserspareinrichtungen zur Verringerung des Frischwasserverbrauchs sind nur einige der vielfältigen Möglichkeiten, die sich der Einzelhandel bedienen kann. Die Modernisierung von Immobilien im Lebensmitteleinzelhandel beinhaltet in der Regel nicht nur die Komponente der Verkaufsflächenerweiterung sondern auch eine Umweltkomponente. Generell gilt: Umweltschutz und Kostensenkung

im Bereich der Immobilie gehen Hand in Hand. Zum Teil gehören die Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter in der Stadt Meldorf nicht mehr den neusten Filialkonzepten der Unternehmen an; keiner der untersuchten Lebensmittelbetriebe verfügt aktuell über eine PV-Anlage auf dem Dach.

Abb.65: ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale



Quelle: ALDI NORD 2016
Bearbeitung: cima 2017

Abb.66: REWE-Umweltfreundlicher Markt in Norderstedt



Foto: cima 2017

10 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Meldorf

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Meldorf lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten.

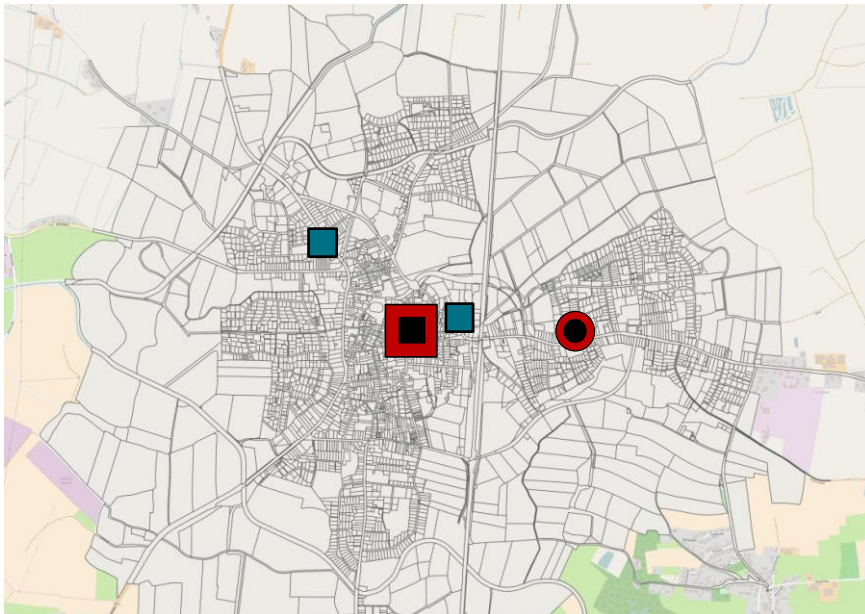
In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Meldorf dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung der Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt.

Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche und relevanten Ergänzungsstandorte der Stadt Meldorf umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt Meldorf** ist das Hauptgeschäftszentrum mit hervorgehobener Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion. Die Innenstadt ist der wichtigste Versorgungsstandort für alle innenstadtypische Angebote (u.a. Optik, Bekleidung, Schuhe, Bücher) aber auch für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.) und viele Dienstleistungsangebote. Der als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Meldorf definierte Bereich soll planerisch eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet übernehmen. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des täglichen als auch des mittel- und langfristigen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 10.2 ausführlich erläutert.

- Die **Sonderstandorte Kampstraße und Heider Straße** übernehmen eine ergänzende Versorgungsfunktion sowohl für die Stadt Meldorf als auch das weitere Umland. Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels an den Sonderstandorten Kampstraße und Heider Straße bestehen in einer Bestandsoptimierung und Modernisierung der bestehenden Anbieter; auch evtl. Neuansiedlungen sind hier möglich, wenn in der Innenstadt keine entsprechenden Verkaufsflächenpotenziale zur Verfügung stehen. Gestaltungspotenzial ist dann gegeben, wenn die Versorgungsfunktion der Meldorfer Innenstadt sinnvoll ergänzt wird. Das Ziel jeglicher Einzelhandelsentwicklung an den Sonderstandorten sollte es jedoch sein, keine Konkurrenz zur Meldorfer Innenstadt zu schaffen, sondern Ergänzungen zu entwickeln und bestehende Branchenlücken zu schließen. Eine ausführliche Beschreibung des Sonderstandortes liefert Kap. 10.3.
- Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und den Sonderstandorten wurde im Stadtgebiet von Meldorf eine **ergänzende Nahversorgungslage** an der Österstraße identifiziert

Abb.67: Zentrenstruktur Stadt Meldorf im Überblick



- Zentrenkonzept Meldorf**
- ZVB Innenstadt
 - Ergänzender Nahversorgungsstandort
Österstraße
 - Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels
weitere Einzelobjekte ohne Darstellung auf der Karte

Kartengrundlage: Stadt Meldorf
 Bearbeitung: cima 2017

10.1 Zum Begriff der zentralen Versorgungsbereiche²¹

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserslassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgepräg-

²¹ Eine Ausführliche Definition des Begriffes Zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

ten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.²²

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.²³
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren

ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

²² Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

²³ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

10.2 Zentraler Versorgungsbereich Meldorf

In die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.²⁴

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Meldorf. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Meldorf vorhanden (rd. 46 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Meldorf befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz (DB-Haltestelle sowie Busbahnhof angrenzend) ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Meldorf.

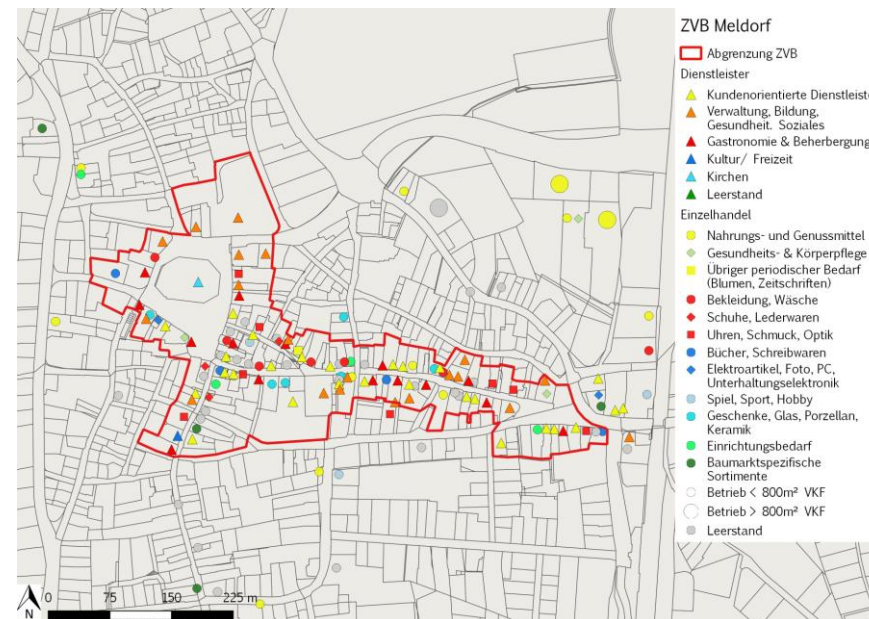
Der als zentrale Versorgungsbereich umfasst die Zingelstraße, die Spreetstraße und die Roggenstraße als Haupteinkaufsstraßen sowie alle unmittelbar andockenden Standortlagen. Im Süden ist die Süderstraße bis zur Rosenstraße als weitere wichtige Einzelhandelslage in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Osten bildet die Kampfstraße die Grenze des zentralen Versorgungsbereiches.

Im Westen ist der Meldorfer Marktplatz Teil des zentralen Versorgungsbereiches; alle unmittelbar an den Marktplatz (Südermarkt und Nordermarkt) andockenden Grundstücke sind dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Verteilung des Handels sowie der Besitz an ergänzenden Nutzungen wird in der nachfolgenden Abbildung deutlich.

Alle innerhalb dieser Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Abb.68: Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches Meldorf



Kartengrundlage: Stadt Meldorf
 Bearbeitung: cima 2017

²⁴ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Juli 2017.

10.3 Sonderstandorte Kampstraße und Heider Straße

Die Zentrenstruktur der Stadt Meldorf beinhaltet neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt die Ergänzungsbereiche/ Sonderstandorte Kampstraße in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt und Heider Straße im Nordwesten des Stadtgebietes. Die bestehenden und etablierten Einzelhandelsstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und binden überörtlich Kaufkraft. Ergänzend zur beschriebenen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches sind auch die Sonderstandorte als potenzielle Entwicklungsflächen einzustufen.

Der Einzelhandelsstandort Heider Straße erstreckt sich entlang der Heider Straße, Altentreptower Straße, Ernst-Günther-Albers Straße und An der Miele. Die wichtigsten Anbieter sind derzeit der Lebensmitteldiscounter LIDL und der Lebensmittelfrischemarkt SKY, der großflächige Bau- und Gartenfachmarkt NILSSON und das Möbelhaus ROMMEL.²⁵

Der Sonderstandort Kampstraße befindet sich im zentralen Meldorfer Stadtgebiet. Ausschließlich die Kampstraße trennt den großflächigen Nahversorgungs- und Fachmarktstandort von der Innenstadt. Die bedeutendsten Einzelhandelsbetriebe sind der EDEKA Lebensmittelfrischemarkt, die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY, der Drogeriefachmarkt ROSSMANN sowie der Textilfachmarkt KIK und der Tierfutterfachmarkt DAS FUTTERHAUS.

²⁵ Aktuell wird die Standortverlagerung des Lebensmitteldiscounters LIDL von der Ernst-Günther-Albers-Straße in den Standortbereich Altentreptower Straße/ Heider Straße (B5) und die Neuansiedlung eines DM Drogeriefachmarktes diskutiert. Das Unternehmen LIDL würde im Zuge der Standortverlagerung die Verkaufsfläche von heute 1.000 m² auf zukünftig rd. 1.335 m² erweitern. Die Neuansiedlung des Drogeriefachmarktes ist mit einer Gesamtverkaufsfläche von 640 m² vorgesehen.

Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Erschließung und der Anbindung an überörtliche Verkehrswege B5 und B431 übernehmen die Sonderstandorte Heider Straße und Kampstraße eine wichtige Versorgungsaufgabe für die Stadt Meldorf und das Umland.

Das Ziel jeglicher Einzelhandelsentwicklung in den Ergänzungsbereichen sollte es jedoch sein, keine Konkurrenz zu den bestehenden Einzelhandelslagen in der Meldorfer Innenstadt zu schaffen, sondern Ergänzungen zum heutigen Angebot zu entwickeln und bestehende Branchenlücken zu schließen.

Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels an den Sonderstandorten Heider Straße und Kampstraße bestehen in einer Bestandsoptimierung und Modernisierung der bestehenden Anbieter; auch evtl. Neuansiedlungen sind hier möglich, wenn in der Innenstadt keine entsprechenden Verkaufsflächenpotenziale zur Verfügung stehen. Die Sonderstandorte sind geeignet, durch Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ergänzt zu werden. Dies bedeutet jedoch ebenso, dass keine zusätzlichen Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden sollten. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz.

Da die Meldorfer Innenstadt sehr kleinteilig strukturiert ist und die historische Bausubstanz vielfach denkmalgeschützt ist, sind die Entwicklungspotenziale in der Innenstadt nur sehr begrenzt. Mit Definition der Ergänzungsbereiche Heider Straße und Kampstraße wird somit dem bestehenden Flächenbedarf von Betrieben sowohl aus dem nicht-zentrenrelevanten Fachmarktsegment als auch dem Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemarktsegment Rechnung getragen und für die Ansiedlung von derartigen Betriebstypen Flächenpotenziale geschaffen.

Die Aufnahme der Sonderstandorte in das Zentrenkonzept stellt eine planerische Zielvorstellung für die zukünftige Entwicklung dar.

10.4 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Neben dem beschriebenen zentralen Versorgungsbereich und den Ergänzungsstandorten/ Sonderstandorten des großflächigen Einzelhandels wurde im Stadtgebiet von Meldorf ein weiterer solitärer Nahversorgungsstandort identifiziert.

Der Lebensmitteldiscounter NETTO (mit einer Bäckerei) an der Österstraße nimmt eine wichtige Nahversorgungsaufgabe für die Siedlungsbereiche im Osten der Stadt Meldorf wahr.

Der ergänzende Nahversorgungsstandort an der Österstraße nimmt eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollte nach Möglichkeit erhalten und/ oder in seiner Funktion als ergänzender Nahversorgungsstandort gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

Die ergänzende Nahversorgungslage an der Österstraße verfügt über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend des eindeutig definierten zentralen Versorgungsbereiches Meldorf. Dennoch sollte der wohnortnahe Nahversorgungsbereich bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

11 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Meldorf

11.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.²⁶ (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der innenstadtrelevanten oder zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Meldorf dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

²⁶ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

11.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁷

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) voll-

²⁷ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

ständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.²⁸

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.²⁹ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht-zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.³⁰

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf

²⁸ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

²⁹ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

³⁰ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Meldorf soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Gemeinde bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Gemeindeverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Meldorf kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der CIMA folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Meldorf sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
- Darüber hinaus sollte der Branchenmix der Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Meldorfer Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In kleineren Mittelstädten wie Meldorf sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** der zentralen Versorgungsbereiche muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sor-

timenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

11.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Meldorf

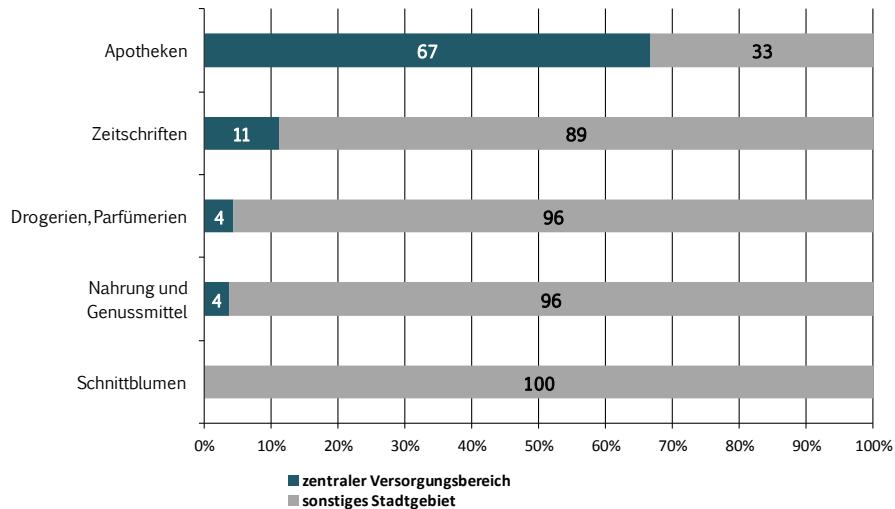
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Meldorf. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Meldorf sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich heute zwar nur zu geringen Anteilen in der Meldorfer Innenstadt und tragen somit nur z.T. zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsgebietes bei. Ein Ausbau der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in der Meldorfer Innenstadt gehört zu den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Die weiteren Sortimente Zeitschriften, Schnittblumen und Apothekenbedarf stellen zudem Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte im Ortskern verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte (hier GLAESKE, NILSSON Bau- und Gartenfachmarkt) verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb.69: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Meldorf sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

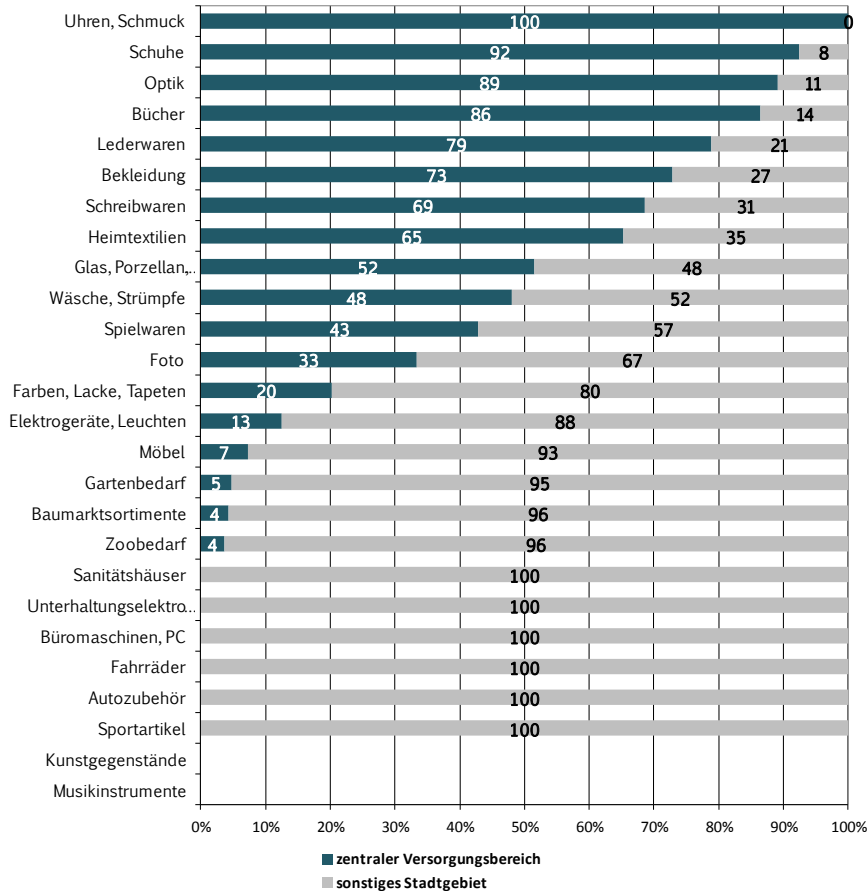
- Nahrung und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels der zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von unter 25 % innerhalb der Innenstadt sollten im Grundsatz nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in der Meldorfer Innenstadt gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher gar nicht bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil in der Innenstadt vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen insgesamt eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in der Innenstadt ein. In den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branchen zu den zentrenrelevanten als auch zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet.

Abb.70: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereich auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2017

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Meldorf sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportbekleidung und -schuhe
- Schuhe
- Sanitätsartikel
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Meldorf begründet:

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** ist in Meldorf aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt fünf Fachgeschäften und Filialkonzepten als eindeutig zentrenrelevant zu bewerten. 73 % der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Bekleidung und 48 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind aktuell innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Meldorf vorhanden.

Beispielhaft zu nennen sind hier NIEBUHR Moden, HARTMANN MODEN, DIE LACHMÖWE, KLEINER LADEN sowie ERNSTINGS FAMILY.

Heimtextilien sind u.a. auf Grundlage des qualifizierten Angebotes des innerstädtischen Fachgeschäftes SPREETWOLLE als zentrenrelevant einzuordnen. In der Branche Heimtextilien entfällt aktuell ein Anteil von 65 % der Verkaufsfläche auf die Innenstadt. Das Randsortiment bei Anbietern wie NIEBUHR MODEN ist ebenfalls in den aufgeführten Verkaufsflächenanteilen berücksichtigt.

Aus Gutachtersicht sollten zudem **Sportartikel** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden; da im Falle von Einzelhandelsneusiedlungen mit Sportbekleidung und Sportschuhen der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Priorität haben sollte. Sportartikel werden heute nur als Campingbedarf im Randsortiment des Baufachmarktes NILSSON angeboten.

Auch **Schuhe** sind aus Sicht der cima den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei 92 %. Das Sortiment Schuhe wird von den inhabergeführten Betrieben SCHUH CARSTENSEN und SJUT sowie dem Schuhfachmarkt QUICK SCHUH abgebildet.

Sanitätsartikel sollte in Meldorf ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden. Ein Sanitätshaus ist derzeit nicht im Meldorfer Stadtgebiet erfasst. Medizinische und orthopädische Artikel sind jedoch z.T. Sortimentsbestandteil von Apotheken.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 86 % in der Innenstadt ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In diesem Segment ist die Buchhandlung PETER PANTER und die MELDORFER BÜCHERSTUBE in der Innenstadt zu nennen.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden im Schreibwarenfachgeschäft EVERS PAPIER in der Marktstraße angeboten. Weiterhin ist das Sortiment als Randsortiment u.a. bei T€DI zu

finden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt heute bei 69 %.

Das Sortiment **Spielwaren** sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden, auch wenn zum Zeitpunkt der Erhebung kein originäres Spielwarenfachgeschäft in der Meldorfer Innenstadt vorhanden war. Spielwaren werden heute ausschließlich als Randsortimente bei ERNSTINGS FAMILY, EVERS PAPIER und T€DI angeboten. Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil in der Branche Spielwaren liegt bei 43 %.

Das Sortiment **Hausrat/ Glas/ Porzellan** sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat/ Glas/ Porzellan in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich umgesetzt werden. In der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik ist in der Meldorfer Innenstadt das inhabergeführte Fachgeschäft WARNS vorhanden. Darüber hinaus werden Hausrat/ Glas/ Porzellan und Keramik beispielhaft im TEE SPEICHER und bei T€DI angeboten.

Kunstgegenstände, Bilder und Bilderrahmen werden aktuell nicht in Meldorf angeboten. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Meldorf sein, diese Sortimente ausschließlich in der Innenstadt anzusiedeln. In beiden Fällen handelt es sich meist um kleinflächige Fachgeschäfte, die in besonderem Maße von den innerstädtischen Lagequalitäten profitieren.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird heute in der Innenstadt vom Fotofachgeschäft DOM PHOTO angeboten. Insgesamt 33 % der erfassten Verkaufsflächen sind in der Innenstadt vorhanden. Der Verkaufsflächenanteil des Sortiments Fotoartikel und Fotobedarf außerhalb der Innenstadt entfällt fast ausschließlich auf den Drogeriefachmarkt ROSSMANN.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Innenstadt von Meldorf durch drei Facheinzelhandelsbetriebe (u.a. BRILLEN FRERICHS, OPTIKER SOHNREY, FACE.LOOK.OPTIK) vertreten. Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt in dieser Branche bei 89 %.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt in vier Fachgeschäften angeboten (DOMGOLDSCHMIEDE, JUWELIER VOSS, JUWELIER SÖKEFELD, BERSTEIN ZIMMER). Die cima empfiehlt auch dieses Sortiment als zentrenrelevant zu bewerten; der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereichen liegt aktuell bei 100 %.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden aktuell ausschließlich als Randsortiment in Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Meldorf sein, dieses Sortiment dennoch zukünftig ausschließlich innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches anzusiedeln. Der Verkaufsflächenanteil liegt heute bei immerhin 79 %.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Meldorf zwar nicht erfasst werden, wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

Definition der nicht-zentrenrelevante Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die Meldorfer Innenstadt nachgewiesen werden kann.

Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Meldorf sind zudem teilweise nur schwer bzw. gar nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen.

- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Unterhaltungselektronik
- Lampen und Leuchten
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Auto und Autozubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell in einem Fachgeschäft (DER HUNDELADEN) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches vorgehalten. Aus Gutachtersicht übernimmt dieses Sortiment jedoch keine strukturprägende Bedeutung für den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Meldorf. Tiernahrung und Zooartikel werden in erster Linie im Fachmarkt DAS FUTTERHAUS am Standort Kampstraße angeboten.

Die cima empfiehlt darüber hinaus **Möbel** den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Mit dieser Zuordnung sind weitere Flächenentwicklungen für das Möbelhaus ROMMEL außerhalb der Meldorfer Innenstadt grundsätzlich möglich.

Die Sortimentsgruppe der **Baummarktartikel** (inkl. Farben, Lacken, Tapeten und Gartenbedarf) wird heute fast ausschließlich außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Meldorf angeboten. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche wird der aktuellen Angebotssituation in dieser Branche Rechnung getragen.

Aus Sicht der cima sollte zudem die Warengruppen **Elektroartikel/Lampen/ Leuchten** als nicht-zentrenrelevant bewertet werden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei nur 13 % und beschränkt sich ausschließlich auf Randsortimente. Wir empfehlen darüber hinaus die Sortimente **Unterhaltungselektronik** und **Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik** als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Unterhaltungselektronik und Kommunikationselektronik wird häufig gemeinsam mit Elektroartikeln angeboten. Auch wenn die Chancen zur Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in der Stadt Meldorf aus Sicht der cima nur als wenig realistisch zu bewerten sind, kann es mit der Zuordnung der gesamten Sortimentsgruppe zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten u.U. gelingen, einen kleineren Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik im Meldorfer Stadtgebiet anzusiedeln.

Die Sortimente **Fahrräder und Fahrradzubehör** sowie Autozubehör sind aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei 0 %. Mit dieser Zuordnung erhält sich die Stadt Meldorf die Möglichkeit, diese Sortimente auch in nicht-integrierten bzw. gewerblich geprägten Lagen anbieten zu können.

Zusammenfassend wird der Stadt Meldorf die nachfolgende „Meldorfer Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb.71: Meldorfer Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel,	<ul style="list-style-type: none"> Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	<ul style="list-style-type: none"> Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung, Wäsche	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Sportbekleidung und -schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Bücher	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9)
Foto und Zubehör	<ul style="list-style-type: none"> Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Kunstgegenstände, Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) Antiquariate (WZ 47.79.2)
Optische und akustische Artikel	<ul style="list-style-type: none"> Augenoptiker (WZ 47.78.1) Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Musikalien, Musikinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)

nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)

Quelle: cima 2017

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“). Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.

12 Einzelhandelskonzept für die Stadt Meldorf

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Einzelhandel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt wie Meldorf eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Ortszentren und Innenstädte bei, sodass diese ihrer Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und als identifikationsbildender Bereich der Gemeinde gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Handel und der Verlagerung der Handelsstandorte an die Peripherie.

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung Schleswig-Holstein sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Meldorf kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die

Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept der Stadt Meldorf wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

12.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Mit der Orientierung an den folgenden Grundsätzen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Meldorf getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Meldorf gelingt, sich an den nachfolgenden Grundsätzen zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in der Meldorfer Innenstadt und den definierte Ergänzungsstandorten Kampstraße und Heider Straße.

Grundsatz 1: Entwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt von Meldorf genießt Entwicklungspriorität. Die Innenstadt ist das Hauptzentrum und wichtigster Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Stadt Meldorf. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt etabliert werden.

Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Weiterer großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Lebensmittel, Drogerieartikel) sollte, mit Priorität innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches etabliert werden.

Da die Meldorfer Innenstadt jedoch sehr kleinteilig strukturiert ist und die historische Bausubstanz vielfach denkmalgeschützt ist, sind die Entwicklungspotenziale in der Innenstadt nur sehr begrenzt. Aus diesem Grund sind die Ergänzungsstandorte/ Sonderstandorte Kampstraße und Heider Straße Bestandteil des Meldorfer Zentrenkonzeptes. Mit Definition der Ergänzungsbereiche Heider Straße und Kampstraße wird dem bestehenden Flächenbedarf von Betrieben sowohl aus dem Lebensmitteleinzelhandel als auch dem Drogeriemarktsegment Rechnung getragen und für die Ansiedlung von derartigen Betriebstypen Flächenpotenziale geschaffen.

Die Sonderstandorte sind im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern, genießen aber im Gegensatz zu den Anbietern in der Innenstadt keinen erhöhten planungsrechtlichen Schutz. Das Baurecht sollte an den ergänzenden Sonderstandorten so gestaltet sein, dass der Erhalt der Nahversorgungsfunktion für die Gesamtstadt Meldorf gesichert ist.

Den Sonderstandorten sollten Entwicklungsspielräume zugestanden werden, auch evtl. Neuansiedlungen sind hier im Segment des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels bei Nachweis der Verträglichkeit möglich. Die Dimensionierung der Betriebe sollte jedoch die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nicht gefährden.

Weitere Nahversorgungsstandorte im Meldorfer Stadtgebiet sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3: Entwicklung des sonstigen Einzelhandels

Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten kann sowohl im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als auch an den Sonderstandort Kampstraße und Heider Straße realisiert werden. Zusätzliche Sonderstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelssiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden.

Grundsatz 4: Zentrenrelevante Randsortimente

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf regelmäßig nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden.

Grundsatz 5: Zentrenverträglichkeit

Grundsätzlich ist bei Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

12.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln.** Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich, wenn die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird.
- **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** sind nach Möglichkeit innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches anzusiedeln und ausnahmsweise an den ergänzenden Sonderstandorten Kampstraße und Heider Straße. Weitere Ausnahmen sind nur möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- **In GE- Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.

- **Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder an den Sonderstandorten Kampstraße und Heider Straße zu realisieren.** Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- **In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig.** In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches beeinflusst und gefährdet wird. Dies betrifft insbesondere die bestehenden MI-Gebiete entlang der Hauptverkehrsstraßen (B5 und B431) und der MI-Gebiete gemäß F-Plan. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Modell des Leipziger Ladens“ die Möglichkeit über die Definition einer auf die spezielle Situation in Meldorf angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung des „Meldorfer Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe in den MI-Gebieten von Meldorf angepasst sein.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches) angepasst werden.³¹

³¹ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Abb.72: Einzelhandelsentwicklungsmodell für Meldorf (schematische Darstellung)*

	zentrenrelevante Hauptsortimente	Nahversorgungs- relevante Hauptsortimente	Nicht- zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Sonderstandorte Kampstraße und Heider Straße	Keine Ansiedlung <small>(ggf. Anpassung des Baurechts notwendig)</small>	Ggf. großflächig möglich <small>(Erweiterungen im Sinne der Marktanpassung möglich, Nachweis der Verträglichkeit notwendig)</small>	Uneingeschränkte Ansiedlung <small>(Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)</small>
Ergänzender, integrierter Nahversorgungsstandort	Keine Ansiedlung <small>(kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)</small>	Ggf. großflächig möglich <small>(Erweiterungen im Sinne der Marktanpassung möglich, Nachweis der Verträglichkeit notwendig)</small>	Keine Ansiedlung
Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten <small>(Annexhandel zulässig)</small>		

Quelle: cima 2017

* Bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit durch die Anfertigung eines Verträglichkeitsgutachtens zu erbringen (siehe Grundsatz 5 in Kap. 12.1).

Allgemeine Hinweise für die Bauleitplanung

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Meldorf mittel- bis langfristig zu gewährleisten sollte das vorgelegte Einzelhandelskonzept als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vom Rat der Stadt beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) jedoch erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Meldorf übertragen wird. Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Meldorfer Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her sowohl Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

13 Anhang

13.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
 - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
 - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
 - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
 - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
 - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.890 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2017).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

13.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 17 Warengruppen.

Abb.73: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf insgesamt
Bekleidung, Wäsche Schuhe, Lederwaren Sanitätsartikel, Optik, Akustik Uhren, Schmuck Bücher, Schreibwaren Elektroartikel, Unterhaltungselektronik Sportartikel, Fahrräder Spielwaren Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys Zooartikel Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat Möbel Heimtextilien Baumarktartikel, Gartenbedarf
Einzelhandel insgesamt

13.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

- Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

- Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt

- Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmitteldiscounter

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m² und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

- In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

- In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

- Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Mall in einem Shopping-Center

- Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

13.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.³²

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden³³. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen³⁴:

³³ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

³⁴ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

³² Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus³⁵:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus³⁶:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten

werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden³⁷.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale

³⁷ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

³⁵ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

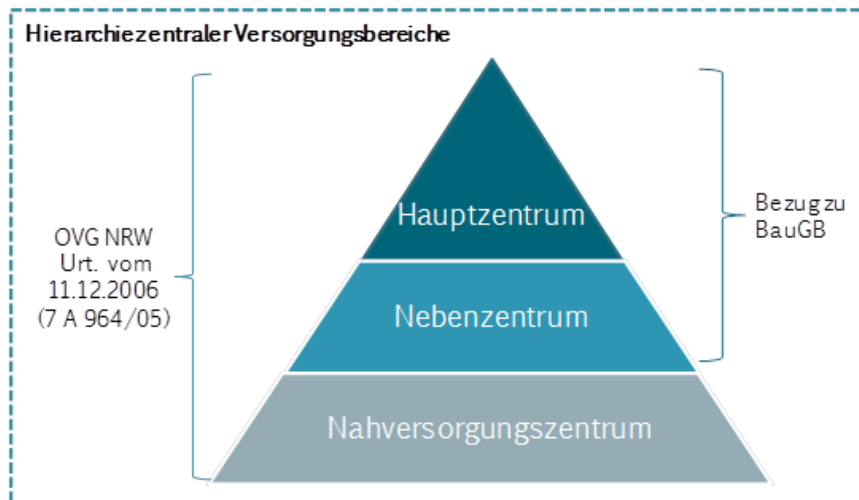
³⁶ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt³⁸.

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb.74: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



³⁸ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung

des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit

schützenswert und entwicklungsfähig sind.³⁹ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁴⁰

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

³⁹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

⁴⁰ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

13.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Über-

legungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine fest stehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse⁴¹.

⁴¹ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.⁴²

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ,wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

⁴² Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.