



Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Eutin



Bearbeitung: Julia Lemke (Projektleiterin)

Lübeck, 30. April 2019

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Moislinger Allee 2 23558 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 28
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Tourismus

Als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Stadtvertretung der Stadt Eutin am 26.06.2019 beschlossen.

© 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.....	6
2 Entwicklungstrends im Einzelhandel.....	8
2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels.....	8
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel.....	9
2.3 Effekte des Online-Handels.....	11
2.4 Spezielle Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Wirtschaftsregion Lübeck.....	14
3 Gesetze und Rechtsprechungen zur Standortsteuerung des Einzelhandels.....	16
3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung.....	16
3.3 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.....	17
3.4 Relevante Rechtsprechungen.....	19
3.4.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Rechtsprechung...19	
3.4.2 Sortimentslisten in der Rechtsprechung.....24	
3.5 Empfehlungen für die kommunale Bauleitplanung in Eutin.....	26
4 Einzelhandelsstandort Eutin – Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	27
4.1 Makrostandort Eutin - Zentralörtliche Bedeutung.....	27
4.2 Sozioökonomische Strukturdaten.....	28
5 Marktgebiet und Marktpotenziale.....	30
5.1 Marktgebiet der Stadt Eutin.....	30
5.2 Marktpotenzial der Stadt Eutin.....	31
6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Eutin.....	32
6.1 Einzelhandel in der Stadt Eutin.....	32
6.2 Einzelhandel im Zeitreihenvergleich.....	35
6.3 Einzelhandelszentralität in der Stadt Eutin.....	36
6.5 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Eutin.....	39
6.6 Fazit und Handlungsempfehlungen.....	41
7 Nahversorgungssituation in der Stadt Eutin.....	43
8 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt Eutin.....	45
8.2 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt.....	46
8.3 Szenario der Innenstadtentwicklung.....	47
8.4 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Eutiner Innenstadt.....	49
8.5 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt.....	54
9 Bewertung des Einzelhandels im Kontext des Online- Handels.....	57
9.1 Online-Check des Einzelhandels in Eutin.....	57
9.2 Fazit und Handlungsempfehlungen.....	62
10 Fortschreibung Standortkonzept Eutin.....	64
10.2 Zentrale Versorgungsbereiche Eutin.....	66
10.2.1 Zentraler Versorgungsbereiche Innenstadt.....	66
10.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Weidestraße.....	66
10.3 Ergänzender, solitärer Nahversorgungsstandort.....	67
10.5 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels.....	67
10.5.1 Sonderstandort Plöner Landstraße.....	67
10.5.2 Sonderstandort Industriestraße.....	68

11	Ableitung der Sortimentsliste Eutin.....	70
11.1	Vorbemerkung zur Sortimentsliste.....	70
11.2	Sortimentsliste Eutin.....	71
12	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Eutin	77
12.1	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	78
12.2	Monitoringkonzept.....	79
13	Anhang.....	81
13.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	81
13.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	82
13.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	83

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Eutin 2010 – 2017.....	8
Abb. 2:	Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2007 und 2017	9
Abb. 3:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto).....	9
Abb. 4:	Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2007 – 2017.....	10
Abb. 5:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	11
Abb. 6:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland.....	12
Abb. 7:	Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt zwischen 2007 und 2017.....	12
Abb. 8:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2017 nach Branchen.....	13
Abb. 9:	Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2017 in %.....	13
Abb.10:	Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	21
Abb.11:	Lage im Raum.....	27
Abb.12:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Eutin.....	28
Abb.13:	Touristische Rahmendaten der Stadt Eutin.....	29
Abb.14:	Marktgebiet Stadt Eutin.....	30
Abb.15:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Eutin.....	31
Abb.16:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Eutin.....	32
Abb.17:	Verkaufsfläche je Einwohner in Eutin.....	33
Abb.18:	Einzelhandelsbesatz in Eutin.....	34
Abb.19:	Kennzahlen der Stadt Eutin im Jahresvergleich	35
Abb.20:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Eutin...	36
Abb.21:	Ranking: Handelszentralität in Eutin.....	38
Abb.22:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Eutin.....	39
Abb.23:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Eutin.....	39
Abb.24:	Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Eutin.....	40
Abb.25:	Einzelhandel in Eutin (Auswahl).....	42

Abb.26: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Eutin (700-Meter Nahversorgungsradius).....	44	Abb.54: Zentraler Versorgungsbereich Weidestraße.....	67
Abb.27: Abgrenzung der Innenstadt Eutin.....	45	Abb.55: Sonderstandort Plöner Landstraße.....	68
Abb.28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	46	Abb.56: Sonderstandort Industriestraße.....	69
Abb.29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	47	Abb.57: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	72
Abb.30: Prognose: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt.....	48	Abb.58: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente.....	72
Abb.31: Zielgruppenorientierung in der Innenstadt.....	50	Abb.59: Liste der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente für Eutin.....	76
Abb.32: Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen.....	50	Abb.60: Ansiedlungsmatrix für Eutin.....	78
Abb.33: Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt.....	51	Abb.61: Monitoring des Einzelhandelskonzeptes.....	79
Abb.34: Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	52	Abb.62: cima Warengruppen.....	82
Abb.35: Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt.....	52		
Abb.36: Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	52		
Abb.37: Gesamtbewertung des Einzelhandels in der Innenstadt.....	53		
Abb.38: positive Eindrücke aus der Innenstadt.....	53		
Abb.39: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Eutin.....	56		
Abb.40: Auffindbarkeit der untersuchten Einzelhandelsbetriebe.....	57		
Abb.41: Eigene Webseite der untersuchten Einzelhandelsbetriebe.....	58		
Abb.42: Beispiele für eine gelungene Onlinepräsenz.....	58		
Abb.43: Bewertung der Webseiten der Einzelhandelsbetriebe in Eutin.....	59		
Abb.44: Betriebe mit einem eigenen Onlinehandel.....	59		
Abb.45: Beispiele für einen Onlineshop.....	60		
Abb.46: Anzahl der Facebook-Accounts der untersuchten Betriebe.....	60		
Abb.47: Beispiele eines Facebook-Accounts.....	61		
Abb.48: Anzahl der Instagram-Accounts der untersuchten Betriebe.....	61		
Abb.49: Beispiele eines Instagram-Accounts.....	62		
Abb.50: Beispiel Geschäftsaufgabe zu Gunsten des Onlineshops.....	63		
Abb.51: Hierarchie der Einzelhandelsstandorte Eutin.....	64		
Abb.52: Standortstruktur der Stadt Eutin im Überblick.....	65		
Abb.53: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Eutin.....	66		

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Die Stadt Eutin verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2013. In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen jedoch stetig verändert. So findet weiterhin ein Strukturwandel im stationären Handel statt, der sich sowohl im aperiodischen Bedarfsbereich, aber auch in der Nahversorgung abspielt. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel immer mehr durch das Online-Geschäft unter Druck gerät. Davon sind bisher vor allem zentrale Einzelhandelslagen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten betroffen.
- Bisher ist es der Stadt Eutin gelungen, sich durch die konsequente Umsetzung der formulierten Ziele und Grundsätze den negativen Auswirkungen weitestgehend zu verschließen. Durch eine aktive Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, gepaart mit Investitionen der Stadt Eutin in den öffentlichen Raum konnte einer negativen Entwicklung entgegengewirkt werden. Die Rolle der Innenstadt als regional bedeutsamer Einzelhandelsstandort ist auch heute noch unbestritten. Durch geeignete Festlegungen und Maßnahmenempfehlungen soll die Innenstadt auch zukünftig vor einem Bedeutungsverlust geschützt werden.
- Da jedoch auch die ergänzenden Sonderstandorte/ Fachmarktlagen für großflächigen Einzelhandel wesentlich zur Bedeutung der Stadt Eutin als Einzelhandelsstandort beitragen, sollen auch diese Standorte neu bewertet und die zugestandenen Entwicklungsspielräume und diesbezüglichen Vorgaben in den Zielen und Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung überprüft werden.
- Der Fokus der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes liegt auf der baurechtlich relevanten Überarbeitung der Abgrenzung und Hierarchisierung der zentralen Versorgungsbereiche und der Ergänzungsstandorte sowie der Fortschreibung der Sortimentsliste.

Auftraggeber

- Stadt Eutin

Zeitraum

- Dezember 2018 bis Juni 2019

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Eutin.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Eutin und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen).
- Überprüfung der vorliegenden Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Eutin unter Berücksichtigung einer für Eutin spezifischen Zentrenhierarchie.
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration.
- Herleitung der Liste nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Eutin.
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Eutin zu binden.
- Darstellung der aktuellen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Eutin unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel.
- Durchführung von ergänzenden qualitativen Untersuchungsbausteinen: Qualitäts-Check des Einzelhandels in der Eutiner Innenstadt, Online-Check des Einzelhandels in der Gesamtstadt Eutin.

Vorbemerkung zur Methodik

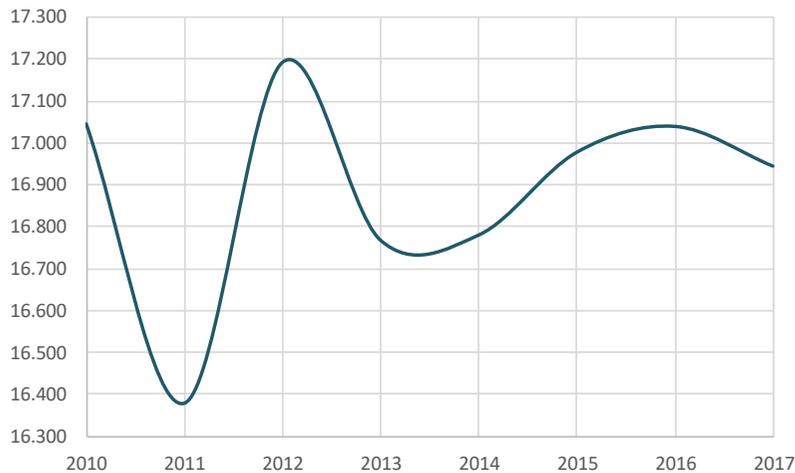
- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Eutin basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Sommer 2018; der Einzelhandel in der Innenstadt wurde zudem im März 2019 aktualisiert.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Eutin beziehen sich auf das Jahr 2019.

2 Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Einwohnerzahl in der Stadt Eutin in den vergangenen Jahren sehr konstant entwickelt hat und sich bei rd. 17.000 Einwohnern eingependelt hat.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Eutin 2010 – 2017



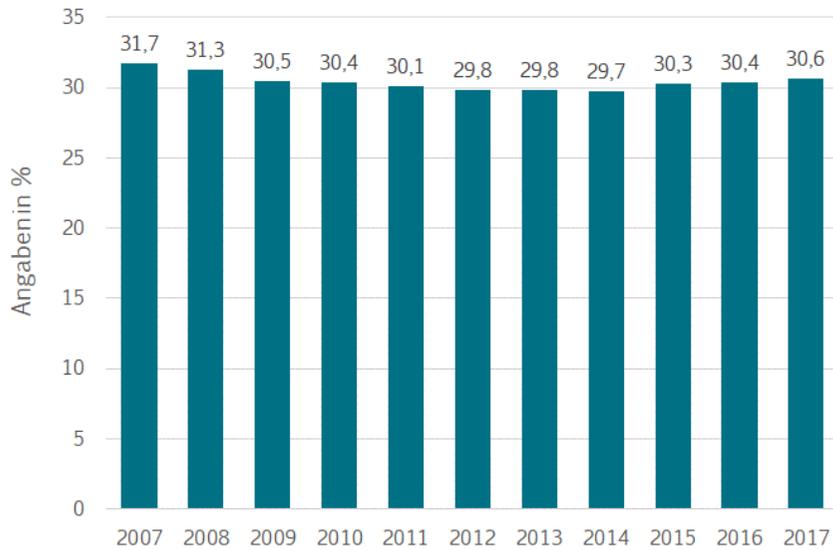
Quelle: Statistikamt Nord 2019; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Insgesamt hat sich auch die allgemeine Konjunktur in Deutschland in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2013 und heute um etwa 11 %. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohen Niveau verharrt.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel dennoch nicht mit der positiven Konjunkturerwartung Schritt gehalten. Der Anteil der Wirtschaftsgruppe am privaten Verbrauch ging sogar leicht zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2007 noch 31,7 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, liegt dieser Wert im Jahr 2017 bei 30,6 % (vgl. Abb. 2).

Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2007 und 2017

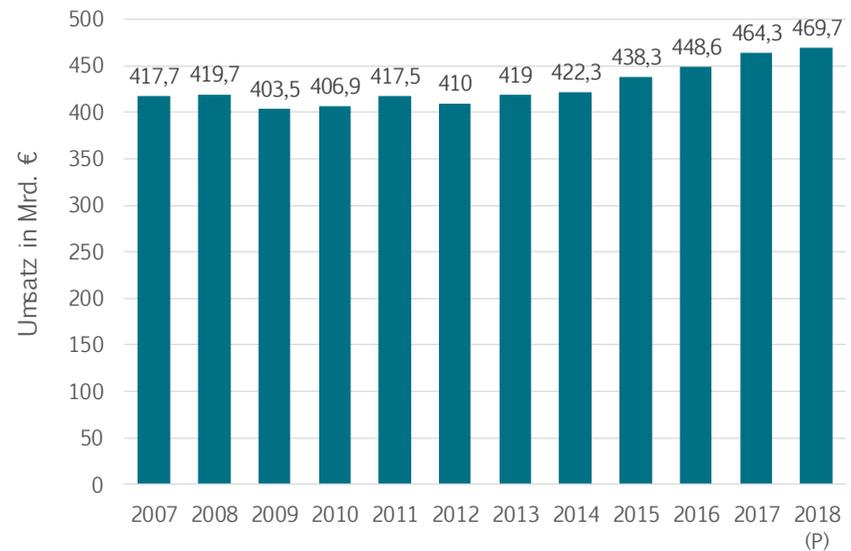


Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels¹ in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren ebenso positiv entwickelt. Seit 2007 betrug die Erhöhung knapp 12 % (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)



Quelle: Statista GmbH 2017, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken
 Bearbeitung: cima 2019

¹ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind. Rechnet man die Inflation also mit ein, ergibt sich letztlich eine deutlich geringere Real-Umsatzentwicklung.

Darüber hinaus hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2007 und 2017 von 119 Mio. m² auf 124 Mio. m² erhöht.

Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2007 – 2017



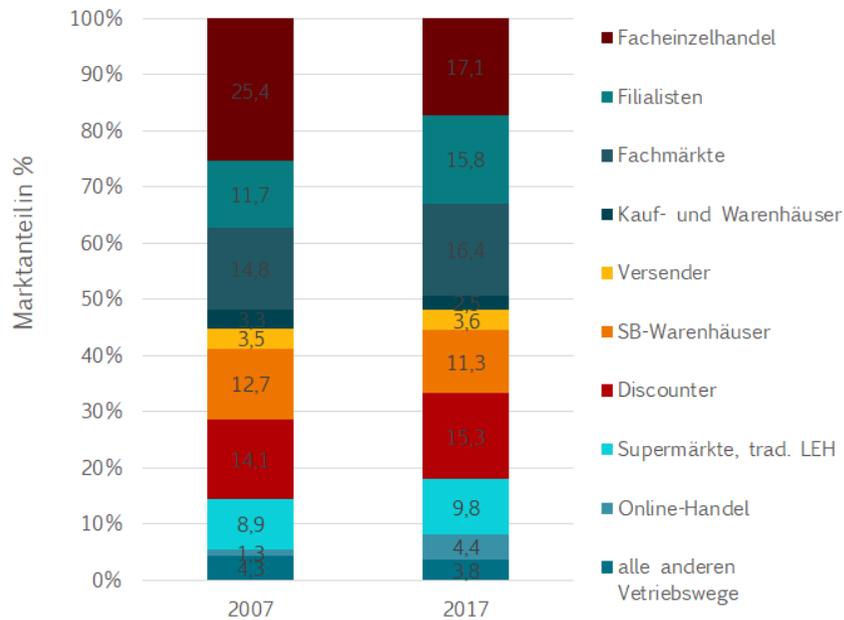
Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Der Kunde bevorzugt großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren.

Unter Berücksichtigung der nominalen Umsatzentwicklung hat sich auch die ökonomische Auslastung der Betriebe zudem leicht verbessert (= Umsatz je m² VKF/ Geschäftsjahr): Die Flächenproduktivität stieg zwischen 2007 und 2017 von ca. 3.510 €/m² VKF auf 3.740 €/m² VKF.

Dennoch profitierten nicht alle Betriebstypen des Einzelhandels von der beschriebenen Entwicklung. Die rückläufigen Anteilswerte der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am privaten Verbrauch haben den Konsumenten gewisse Sparzwänge auferlegt, die sich wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter und Fachmarktkonzepte angeführt werden, die zu den Hauptprofiteuren der Entwicklung zählen. Auch Lebensmittelsupermärkte und der filialierte Einzelhandel konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz haben sich in den vergangenen zehn Jahren z.T. markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen, Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und 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.

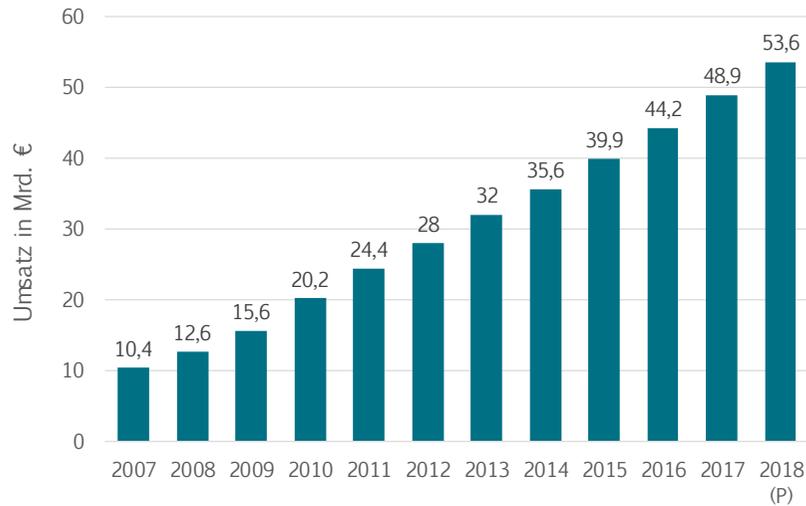
Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu Leerstandsbildungen gekommen.

Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte wie Eutin, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b- und in Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

2.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen, als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6).

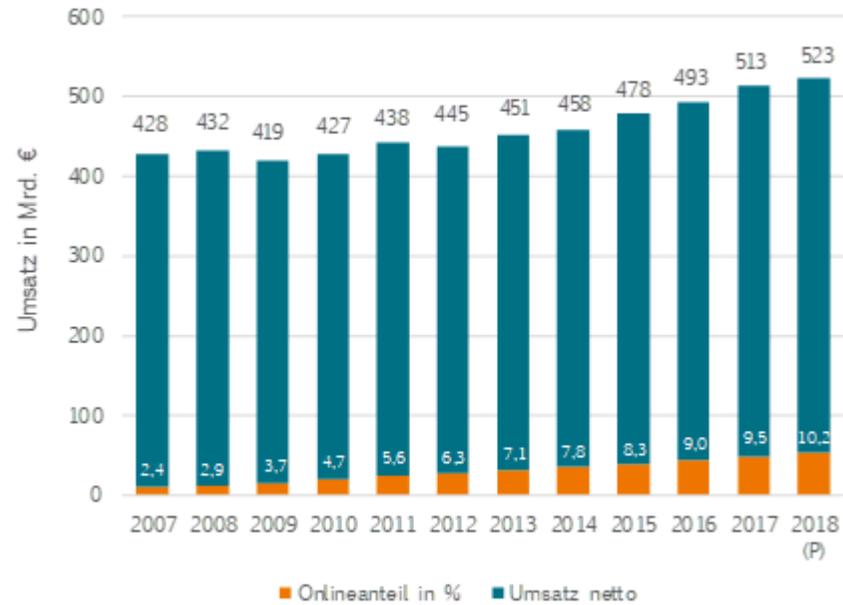
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Aktuell generiert der Online-Handel etwa 49 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von ca. 10 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht.

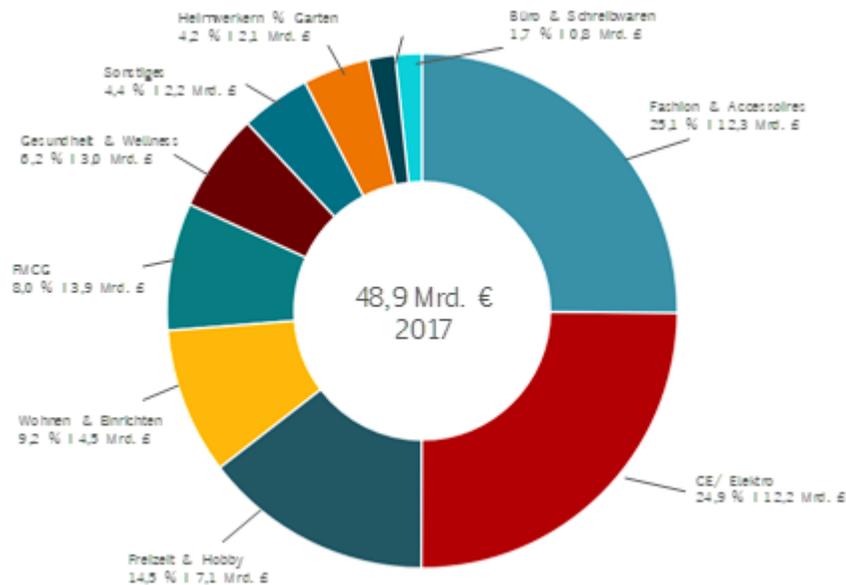
Abb. 7: Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt zwischen 2007 und 2017



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (u.a. Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 8).

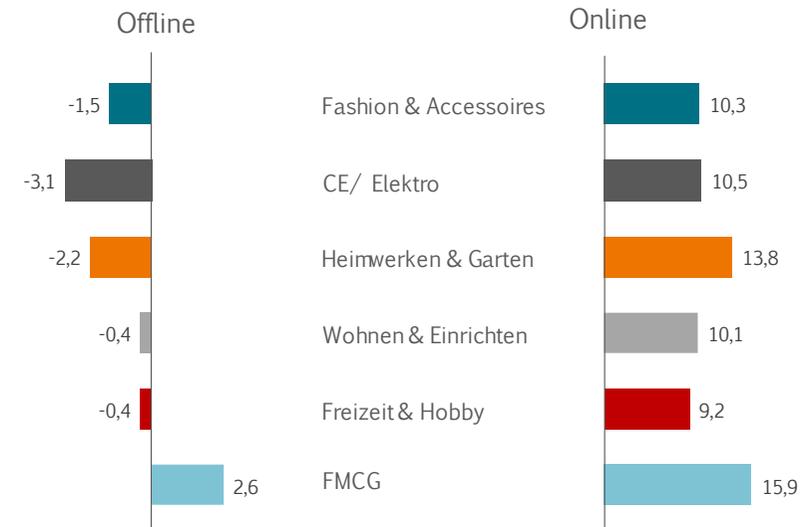
Abb. 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2017 nach Branchen



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.

Abb. 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2017 in %



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Ob der E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der cima jedoch fraglich, auch weil der E-Commerce in den vergangenen Jahren z.T. Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potenziellen Kunden kostenfrei zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter

Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt sukzessive bereinigt. Die besonders internetaffinen Branchen werden jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich wachsen.

2.4 Spezielle Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Wirtschaftsregion Lübeck

Bereits im Jahr 2008 wurde das „Interkommunale Abstimmungsforum für die Einzelhandelsentwicklung in der Wirtschaftsregion Lübeck“ (Einzelhandelsforum) gegründet. Die Mitgliedskommunen verfolgen das gemeinsame Ziel, die innerstädtischen Zentren sowie die Grundversorgung im ländlichen Raum zu stärken, ein ergänzendes Versorgungsnetz von Sondergebieten mit nicht zentrenrelevanten Angeboten auch außerhalb der Zentren anzuerkennen und eine aktive Flächenpolitik zur Lenkung der Investitionen an die städtebaulich geeigneten Standorte zu betreiben. In den Jahren 2008/ 2009 wurde der Einzelhandelsbesatz und die Ladenleerstände in der Wirtschaftsregion Lübeck erstmalig vollständig von der cima erfasst und bewertet.

Die Wirtschaftsregion Lübeck befindet sich in einem starken Spannungsfeld; während die Wirtschaft und nicht zuletzt auch der Einzelhandel im Umland von Lübeck von der Zugkraft und dem Einzugsgebiet des Oberzentrums beeinflusst wird, sind die weiter entfernt gelegenen Städte und Gemeinden – insbesondere im Westen der Landkreise Stormarn und Herzogtum-Lauenburg – stark vom Einfluss der Hamburger Metropolregion tangiert. Als eine weitere Besonderheit sind die stark touristisch geprägten Einzelhandelsstandorte entlang der Ostseeküste aufzuführen.

Die Ausgangssituation kann somit in den einzelnen Gemeinden und Städten kaum unterschiedlicher sein.

Im Jahr 2018 wurde die cima erneut beauftragt, die Einzelhandelsausstattung in der Wirtschaftsregion Lübeck flächendeckend und vollständig zu aktualisieren und eine sachlich differenzierte und teilräumliche Analyse der Versorgungssituation vorzunehmen.

Auf Grundlage der Erhebungsdaten und ergänzenden qualitativen Standortbesichtigungen konnte die cima weitreichende Erkenntnisse zur Leistungsfähigkeit des Einzelhandels in der Wirtschaftsregion Lübeck insgesamt sowie auf kommunaler Ebene gewinnen.

Die wesentlichen Erkenntnisse zur Einzelhandelssituation können vor dem Hintergrund der beschriebenen allgemeinen Entwicklungstendenzen in Deutschland wie folgt zusammengefasst werden:

- In der Wirtschaftsregion Lübeck leben zurzeit knapp 600.000 Menschen. Insgesamt ist die Bevölkerungsentwicklung zwischen 2008 und 2018 positiv zwar verlaufen, in den Städten und Gemeinden von Ostholstein sind jedoch seit Jahren Einwohnerverluste zu verzeichnen. Dieser Prozess beeinflusst zunehmend die regionale Kaufkraftbasis, so dass sich die ökonomischen Ausgangsbedingungen für den Einzelhandel verschlechtern. Von diesen Trends kann ggf. auch die städtebauliche Qualität der Städte und Gemeinden negativ beeinflusst werden, da die beschriebenen Entwicklungen vor allem in Klein- und Mittelstädten wie Eutin zu einem Zentralitätsverlust führen.
- Der Einzelhandelsbestand in der Wirtschaftsregion Lübeck ist im bundesdeutschen Kontext als überdurchschnittlich hoch einzustufen: Insgesamt hat die cima 3.618 aktive Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 1,2 Millionen m² erfasst. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt bei 2,0 m² deutlich über dem bundesdeutschen Vergleichswert 1,5 m² je Einwohner.

- Die cima hat die Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels in der Wirtschaftsregion Lübeck auf 3,7 Milliarden € berechnet. Die Zentralitätskennziffer der Wirtschaftsregion Lübeck von 104 ist ein Beleg für Kaufkraftzuflüsse insbesondere in die touristisch geprägten Standorte.
- Unter Beachtung der ermittelten Gesamtverkaufsfläche erreicht die Verkaufsflächenproduktivität knapp 3.110 € je m². Im Bundesdurchschnitt wird eine Verkaufsflächenproduktivität von ca. 3.740 € je m² Verkaufsfläche im Jahr 2017 erreicht. Im Ergebnis ist somit eine etwas geringere wirtschaftliche Auslastung der Verkaufsflächen im Einzelhandel zu beschreiben. Als Konsequenz ist zu erwarten, dass Unternehmen ggf. Standorte aufgeben. Bereits in den letzten zehn Jahren wurde dieser Trend offenbar: die Anzahl der Betriebe ist um 10 % gesunken.
- Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Wirtschaftsregion Lübeck fällt auf, dass nur rd. 25 % der Verkaufsflächen den Innenstädten und Ortszentren zuzuordnen sind. Fachmarkt- und Verbrauchermarktagglomerationen sind fast ausschließlich in den Außenbereichen der Städte – manchmal auch im ländlichen Raum – etabliert und treten in Konkurrenz zum Einzelhandel der Innenstädte und Ortszentren.
- In Bezug auf den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel kann für die Wirtschaftsregion Lübeck insgesamt eine sehr hohe Nahversorgungsdichte identifiziert werden. Für den Lebensmittelhandel muss jedoch konstatiert werden, dass das Lebensmittelangebot sehr stark durch Lebensmitteldiscounter geprägt wird. Demgegenüber ist der Verkaufsflächenanteil der Lebensmittelfrischemärkte geringer. Im Hinblick auf die Betriebszahlen ist als positives Ergebnis einzustufen, dass das Lebensmittelhandwerk (Bäcker und Metzger) mit seinem individuellen Angebot zahlenmäßig gut vertreten ist.

3 Gesetze und Rechtsprechungen zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Zur Einordnung der nachfolgenden Auszüge des Baugesetzbuches und der landesplanerischen Vorgaben in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Den rechtlichen Rahmen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muss durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Die übergeordneten Ziele sind dabei der Erhalt 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 Eutin 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.

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern jedoch z.T. anders eingeschätzt, als von Vertretern

der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden sowohl die Planareale als auch die Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Paragraphen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Urbane Gebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).

- **§ 34 BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen.

„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.“

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes [...] dient, 2. städtebaulich vertretbar ist und 3 auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

- **§ 9 BauGB:** Im nicht-beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete, in dem festgelegt werden kann, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.

- **§ 35 BauGB:** Paragraf 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.
- **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsprojekten in Eutin definiert der Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.²

Im Sinne der Entwurfsfassung des LEP 2018 soll in allen Gemeinden auf ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten und bei guter Einwirkung in die Siedlungsstruktur hingewirkt werden. Das Einzelhandelsangebot in den Zentralen Orten soll dabei ausdrücklich durch Nahversorgungsangebote in den Orten ohne zentralörtliche Funktion ergänzt werden. Dabei darf die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden und die bestehenden Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst sowie den Nachbargemeinden bzw. den Zentralen Orten nicht gefährden.

² Der LEP befindet sich derzeit in der Fortschreibung und fachlichen Abstimmung. Eine Rechtsverbindlichkeit ist erst für die zweite Hälfte des Jahres 2019 zu erwarten.

- **Grundsatz 1 „Ausgewogene Versorgungsstruktur“:** „Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden. Die Verkaufsflächengröße der Einzelhandelseinrichtungen soll an der (zentral-)örtlichen Versorgungsfunktion der Standortgemeinde ausgerichtet sein.“
- **Grundsatz 2 „Fußläufige Nahversorgung“:** „In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einwirkung in die Siedlungsstruktur angestrebt werden.“
- **Ziel 3 „Zentralitätsgebot“:** „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums oder Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums, Unterzentren oder Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten oder Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“
- **Ziel 4 „Beeinträchtigungsverbot“:** „Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen. Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.“
- **Ziel 5 „Kongruenzgebot“:** „Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.“
- **Ziel 6 „Integrationsgebot“:** „Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.“
 Ausnahmsweise kann die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen nach Absatz 1 und im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zugelassen werden, wenn
 - es sich um Sortimente zur Sicherung der Nahversorgung handelt,
 - es sich um einen integrierten Standort in einem bislang räumlich unterversorgten Bereich außerhalb des Nahbereiches eines zentralen Versorgungsbereiches handelt,
 - der Vorhabenumsatz in einem angemessenen Verhältnis zur sortimentspezifischen Kaufkraft (Nahrung und Genussmittel) im Nahbereich steht und
 - die dezentrale Standortstruktur der Nahversorgung nicht wesentlich beeinträchtigt wird.“
 „Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, maximal aber 800 Quadratmeter Verkaufsfläche, zu begrenzen.“
 „Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten überregional bedeutender Verkehrsachsen ist grundsätzlich ausgeschlossen.“

- **Ziel 7 „Einzelhandelsagglomerationen (Agglomerationsverbot)“:** „Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.“
- **Grundsatz 8 „Abstimmungsgebot“:** „Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.“
- **Grundsatz 10 „ÖPNV-Anbindungsgebot“:** „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.“
- **Ziel 11 „Umgang mit Bestandssituationen“:** „Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit dem landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige (maximal aber bis zu einer Größenordnung von 5 Prozent der bestehenden Verkaufsfläche, höchstens aber 800 Quadratmeter Verkaufsfläche) Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb
 - keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und
 - keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie
 - auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung durch Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.“
- **Grundsatz 13 „Online-Handel“:** Städte und Gemeinden sollen sich frühzeitig, möglichst auf Basis von interkommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten, mit den Auswirkungen des Online-Handels auseinandersetzen.“

3.3 Relevante Rechtsprechungen

Die relevanten Rechtsurteile, die sich mit den planungsrechtlichen Grundlagen eines Einzelhandelskonzeptes auseinandersetzen, stammen aus den Jahren 2009 und 2010. Neuere Urteile beziehen sich im Wesentlichen auf die Grundsatzurteile des Bundesverwaltungsgerichts und bestätigen die Inhalte. Von zusätzlicher Relevanz sind jedoch die aktuellen Rechtsprechungen des Europäischen Gerichtshofes (vgl. Kap. 3.3.2).

3.3.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Rechtsprechung

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.

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbepflanzten 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 werden³. 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. In den vergangenen Jahren hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen⁴:

- *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...“*
- *„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.“*

³ 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

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

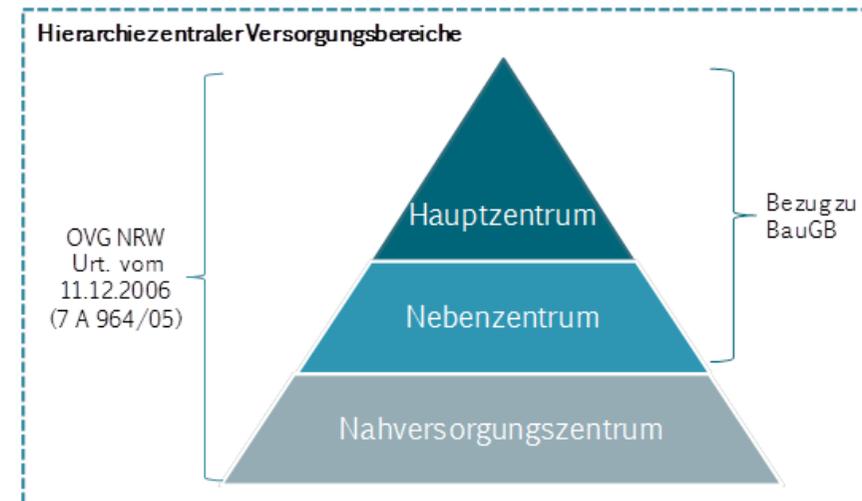
Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren** sind zentrale Versorgungsbereiche, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.
2. **Nebenzentren oder Stadtteilzentren** ergänzen die Innenstadt und versorgen ggf. einzelne Stadtteile; in Nebenzentren wird regelmäßig ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten.
3. **Nahversorgungszentren** übernehmen in der Regel einen Versorgungsauftrags für bestimmte Quartiere in größeren Städten bzw. kleinere Ortschaften; in Nahversorgungszentren werden regelmäßig vorwiegend Waren des nahversorgungsrelevanten Bedarfs angeboten⁵.

Auch ein Einzelhandelsstandort, der ausschließlich auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen.

Das OVG Münster hat die nachfolgende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt⁶.

Abb.10: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Bearbeitung: cima 2019

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.

⁵ 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 un-

mittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

⁶ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

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, sodass auch teilentegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. 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 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,

⁷ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Optimale Einbindung des zentralen Versorgungsbereiches in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

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

- *„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.⁷ 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, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.⁸

⁸ 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.

- **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 Rechtsprechung der vergangenen Jahre hat sich der Trend abgezeichnet, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche rechtlichen Überprüfungen nachhaltig standhalten.

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 sind 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 Um-

welteinwirkungen im Sinne § 3 Bundesimmissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] 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 Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde jedoch ausschließlich als eine vage Vermutungsgrenze formuliert.

Auch neuer Urteile besagen, dass „schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Gemeinde dann zu erwarten sind, wenn ein Vorhaben deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substanziell wahrnehmen können.“⁹

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

Tatsachengerichte haben bei der Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB zur Feststellung der schädlichen Auswirkungen des Vorhabens eine Prognoseentscheidung zu treffen. Dazu sind ökonomische Zusammenhänge zu ermitteln und im Hinblick auf ihre städtebauliche Relevanz zu bewerten (vgl. BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 a. a. O., Rn. 16).

⁹ BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 - 4 C 7.07 -, juris Rn. 14; Senatsurteil v. 13. Mai 2014 - 1 A 432/10 -, juris Rn. 38 ff.

In die Prognose sind bei Einzelhandelsbetrieben insbesondere die voraussichtliche Umsatzumverteilung zu berücksichtigen. In der auch vom erkennenden Senat geteilten obergerichtlichen Rechtsprechung werden Umsatzumlagen erst über einem „Schwellenwert“ von 10 % als hinreichend gewichtig angesehen.¹⁰

Auch Kaufkraftabflüsse sind geeignet, die städtebaulich relevanten schädlichen Auswirkungen im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB zu konkretisieren (BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 a. a. O., Rn. 21). Die Entscheidung, anhand welcher Methode ein voraussichtlicher Kaufkraftabfluss prognostisch ermittelt wird oder der Überprüfung zugrunde gelegt wird, obliegt grundsätzlich dem jeweiligen Tatsachengericht. Marktgutachten sind als taugliche Methode anerkannt, um den durch das Vorhaben bedingten voraussichtlichen Kaufkraftabfluss an Hand von branchenspezifischen Erfahrungswerten zur üblichen Flächenproduktivität zu prognostizieren.

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 die Autoren 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. Leerzie-

hen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse. 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 Versorgungsgebiete sein.¹¹

3.3.2 Sortimentslisten in der Rechtsprechung

Ein pauschaler Hinweis oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster weist in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 a D 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.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 zudem 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

¹⁰ Senatsurteil v. 13. Mai 2014 - 1 A 432/10 -, juris Rn. 38; BayVGH, Urt. v. 14. April 2011 - 2 BV 10.397 -, juris Rn. 37; OVG NRW, Urt. v. 2. Oktober 2013, BauR 2014, 221 m. w. N.

¹¹ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.

Gemäß OVG Münster (Urteil 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.

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) vollständiger 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.

Von einem vollständigen Einzelhandelsausschluss ist jedoch abzuraten; dies betrifft auch den generellen Ausschluss 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 (max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse jedoch immer 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.

Von weiterem Interesse ist in diesem Zusammenhang die aktuelle Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes (Visser-Urteil). Der Europäische Gerichtshof hat Anfang 2018 im Fall der Gemeinde Appingedam (NL) entschieden (Urteil vom 30.01.2018, Rs. C-31/16, Visser/ Appingedam). Konkret ging es um die Beschränkung der Ansiedlung eines Schuh- und Bekleidungsdiscounters außerhalb der Innenstadt. Die EU-Kommission hat sich daraufhin in einer Mitteilung vom April 2018 sehr kritisch zu einigen etablierten Regelungen des deutschen Planungsrechts geäußert.

- Einzelhandel ist als Dienstleistung aufzufassen.
- Die Europäische Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) gilt auch im Städtebaurecht.
- Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen sind daher an der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.
- Damit gelten das Diskriminierungsverbot sowie die europarechtlichen Grundsätze der Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit.

Im europarechtlichen Sinne fällt der Einzelhandel unter die Dienstleistungsrichtlinie der EU. Ein Ausschluss von Einzelhandel in Bebauungsplänen muss somit nicht nur städtebaulich begründet sein und auch den „mildesten“ Eingriff darstellen. Mit dem planerischen Ziel, die Entwicklungsfähigkeit der Zentren und die wohnortnahe Versorgung zu schützen, kann auch weiterhin zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandel ausgeschlossen werden. Für den Ausschluss nicht-zentrenrelevanter Sortimente (wie es oft in Gewerbegebieten gehandhabt wird) gibt es eine solche städtebauliche Begründung („zwingende Gründe des Allgemeininteresses“) aber nicht. Im Ergebnis sind Einzelhandelsbeschränkungen in B-Plänen stärker zu begründen; die Begründungen müssen dabei keinen wirtschaftlichen Argumenten folgen.

3.4 Empfehlungen für die kommunale Bauleitplanung in Eutin

Die hier vorgelegte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Eutin wurde auf Basis der beschriebenen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung mittel- bis langfristig zu gewährleisten sollte das vorgelegte Einzelhandelskonzept als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Stadt Eutin 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 Eutin 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 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.

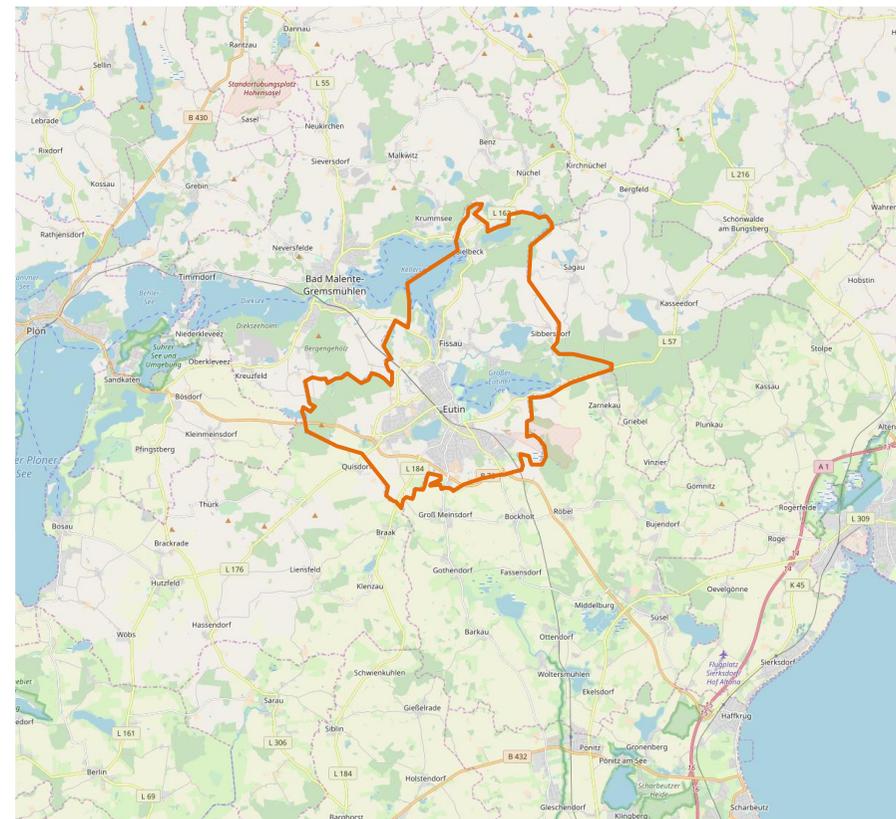
Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht zudem auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf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

4 Einzelhandelsstandort Eutin – Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

4.1 Makrostandort Eutin - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Eutin leben 17.649 Einwohner.¹²
- Die Stadt Eutin ist im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein als ein Mittelzentrum definiert. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfs zu.
- Das Stadtgebiet ist durch einen überwiegend kompakten Siedlungskörper geprägt.
- An das regionale Straßennetz ist Eutin über die B76 angebunden. Darüber hinaus besteht eine sehr gute Anbindung an das schienengebundene Netz der Bahn. Im 30-Minuten-Takt verkehren Regionalbahnen in die Oberzentren Kiel und Lübeck.
- Die Stadt Eutin befindet sich einerseits in einer ländlich geprägten und einwohnerschwachen Region, andererseits ist Eutin durch die Nähe zu den Oberzentren Kiel und Lübeck sowie die touristisch geprägten Städte und Gemeinden an der Ostseeküste beeinflusst.

Abb.11: Lage im Raum



Kartengrundlage: openstreetmap
 Bearbeitung: cima 2019

¹² Quelle: Stadt Eutin (Stand: 15.11.2018)

4.2 Sozioökonomische Strukturdaten

Abb.12: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Eutin¹³

Indikatoren		Stadt Eutin	Kreis Ostholstein	Schleswig-Holstein	
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2013	16.769	197.835	2.815.955	
	31.12.2015	16.979	199.574	2.858.714	
	31.12.2017	16.946	200.584	2.889.821	
	+/- in % 2013 - 2017	1,1	1,4	2,6	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2013	7.599	52.936	884.789	
	30.06.2015	7.484	57.090	914.451	
	30.06.2017	7.854	60.245	964.957	
	+/- in % 2013 - 2017	3,4	13,8	9,1	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					
Einpendler	30.06.2013	5.293	9.564	87.939	
	Auspendler	30.06.2013	2.895	8.210	69.872
		Saldo	2.398	1.354	18.067
Einpendler	30.06.2015	5.187	10.891	111.661	
	Auspendler	30.06.2015	2.992	9.611	74.317
		Saldo	2.195	1.280	37.344
Einpendler	30.06.2017	5.514	9.611	96.375	
	Auspendler	30.06.2017	3.151	8.439	79.097
		Saldo	2.363	1.172	17.278
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					

Bearbeitung: cima 2019

- Die Stadt Eutin zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2017 durch eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung aus (+ 1,1 %). Der Kreis Ostholstein kann ebenfalls nur einen geringen Bevölkerungsanstieg zwischen 2013 und 2017 verzeichnen (+ 1,4 %)
- Dem bundesdeutschen Trend folgend, verläuft die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in Eutin ebenfalls positiv (+ 3,4 %), die Steigerungsrate liegt jedoch deutlich hinter der vom Kreis Ostholstein (+13,8 %) und der vom Land Schleswig-Holstein (+9,1 %).
- Die positiven Pendlersalden begründen sich einerseits mit der Rettberg Kaserne sowie andererseits dem Aus- und Fortbildungszentrum der Polizei und dem Sitz der Bereitschaftspolizei Schleswig-Holstein. Zugleich verdeutlicht die Zahl der Auspendler die Bedeutung der Stadt Eutin als Wohn- und Schlafstandort.

Im Ergebnis kann die Stadt Eutin auf einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung aufbauen. Mit Blick auf die Analyse der wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Eutin eine wachsende Bedeutung als Arbeitsort verzeichnen.

Hinsichtlich der nur leichten Bevölkerungszuwächse gilt es jedoch Maßnahmen zu ergreifen, Eutin als Wohnstandort zu attraktiveren und eine nachfragegerechte Versorgungsstruktur zu erhalten und zu sichern.

¹³ An dieser Stelle werden aus vergleichsgründen die Einwohnerzahlen des Statistischen Landesamtes verwendet.

Abb.13: Touristische Rahmendaten der Stadt Eutin

		Stadt Eutin	Kreis Ostholstein	Schleswig-Holstein
Gästeankünfte	2013	20.598	1.147.752	5.512.105
	2015	13.618	1.299.220	6.099.809
	2017	13.875	1.501.679	6.757.846
+/- in % 2013 - 2017		-32,6	30,8	22,6
Übernachtungen	2013	47.794	5.632.708	21.745.096
	2015	32.024	6.211.599	23.582.150
	2017	31.916	6.956.664	26.270.116
+/- in % 2013 - 2017		-33,2	23,5	20,8

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019

Bearbeitung: cima 2019

Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus der Stadt Eutin seit 2013 weisen leider eine sehr negative Entwicklung auf:

- Die Stadt Eutin muss zwischen 2013 und 2017 einen massiven Einbruch der Anzahl der Ankünfte (- 32,6 %) verzeichnen. Auch die Anzahl der Übernachtungen ist im Betrachtungszeitraum deutlich zurückgegangen (-33,2 %).
- Sowohl der Kreis Ostholstein als auch das Bundesland Schleswig-Holstein konnten die Anzahl der Ankünfte und die Anzahl der Übernachtungen im Vergleich in sehr erfreulichem Maß steigern.

5 Marktgebiet und Marktpotenziale

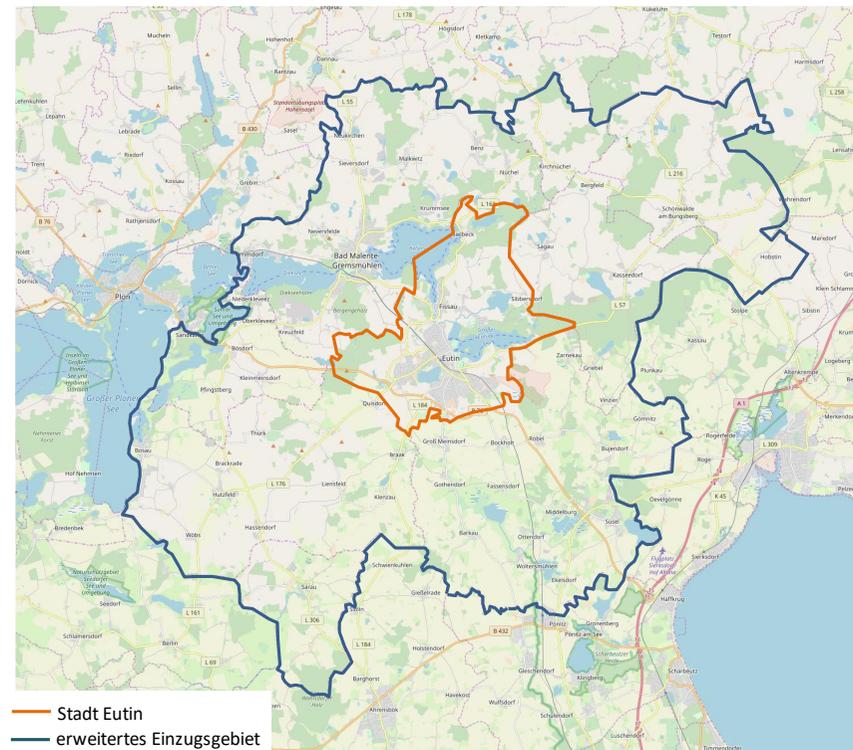
5.1 Marktgebiet der Stadt Eutin

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

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Eutin sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet Eutin. Darüber hinaus werden die umliegenden Gemeinden dem erweiterten Marktgebiet zugerechnet. Insgesamt leben 43.156 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Eutin.

Der Einflussbereich der Stadt Eutin nimmt jedoch zu den Rändern des dargestellten Marktgebietes ab; im Südosten und Westen begrenzen die Oberzentren Kiel und Lübeck eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes. Darüber hinaus sind die Ostseebäder (u.a. Scharbeutz, Timmendorfer Strand, Neustadt i.H.) in den vergangenen Jahren als Einzelhandelsstandorte deutlich stärker geworden und binden nicht nur in den Branchen des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels Kaufkraft, sondern zunehmend auch in den aperiodischen Bedarfsbereichen (insbesondere Bekleidung, Schuhe, Glas/ Porzellan/ Hausrat).

Abb.14: Marktgebiet Stadt Eutin



Kartengrundlage: OpenStreetMap
 Bearbeitung: cima 2019

5.2 Marktpotenzial der Stadt Eutin

Die Berechnung des Nachfragepotenzials¹⁴ in Eutin erfolgt auf Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (ca. 17.649)¹⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (97,7)¹⁶. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2019 zugrunde gelegt, der an das Niveau einer Stadt/ Gemeinde mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Eutin entspricht im Durchschnitt 5.243 € im Jahr 2019. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Eutin leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Eutin auf 92,5 Mio. €. Davon entfallen etwa 45,8 Mio. € auf den täglichen oder nahversorgungsrelevanten Bedarf. Weitere 46,7 Mio. € entfallen auf die Branchen des aperiodischen Bedarfs.

Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Eutin umfasst insgesamt 134,0 Mio. €.

Insgesamt beläuft sich somit das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Eutin auf rd. 226,5 Mio. €. Davon entfallen rd. 112,3 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich und 114,3 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

Abb.15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Eutin

CIMA Warengruppen	Stadt Eutin	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	45,8	66,4	112,3
Nahrung und Genussmittel	37,0	53,6	90,6
Gesundheit und Körperpflege	7,4	10,7	18,1
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	2,1	3,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	46,7	67,6	114,3
Bekleidung, Wäsche	8,5	12,3	20,8
Schuhe, Lederwaren	2,8	4,0	6,8
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2,8	4,1	6,9
Uhren, Schmuck	1,3	1,9	3,2
Bücher, Schreibwaren	1,8	2,6	4,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7,9	11,5	19,4
Sportartikel, Fahrräder	3,1	4,4	7,5
Spielwaren	0,9	1,3	2,3
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,3	0,4	0,8
Zooartikel	0,8	1,2	2,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	2,1	3,5
Möbel	5,7	8,3	14,0
Heimtextilien	1,2	1,7	2,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,1	11,7	19,7
SUMME	92,5	134,0	226,5
EINWOHNER	17.649	25.507	43.156

Quelle: cima 2019

Neben der örtlichen Nachfrage müssen zudem die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse durch Touristen und Tagesbesucher berücksichtigt werden. Insgesamt gehen wir von einer Potenzialreserve i.H. zwischen 0,5 und 1,0 Mio. € aus.¹⁷

¹⁴ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Eutin, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

¹⁵ Quelle: Stadt Eutin (Stand: 15.11.2018)

¹⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

¹⁷ Quellen: dwif e.V., Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55/2013; dwif e.V., Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53/2010

6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Eutin

6.1 Einzelhandel in der Stadt Eutin

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Eutin. Die Bestandserhebung wurde im Rahmen der Aktualisierung der Einzelhandelshandelsbestandsdaten in der Wirtschaftsregion Lübeck im Sommer 2018 vorgenommen. Im Dezember 2018 und März 2019 erfolgte eine Aktualisierung des Einzelhandels in der Eutiner Innenstadt; darüber hinaus wurden Einzelhandelsgroßprojekte in die Bestandsanalyse aufgenommen, wenn diese der cima bekannt waren.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme 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 Eutin wurden 156 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 48.505 m² erhoben. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von 134,6 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 16 dokumentiert.

Abb.16: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Eutin

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	62	15.545	73,0
Nahrung und Genussmittel	47	13.160	59,4
Gesundheit und Körperpflege	10	1.995	12,0
Zeitschriften, Schnittblumen	5	390	1,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	94	32.960	61,6
Bekleidung, Wäsche	18	9.250	17,4
Schuhe, Lederwaren	3	1.540	3,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	10	505	3,4
Uhren, Schmuck	4	330	1,8
Bücher, Schreibwaren	4	945	2,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9	2.005	7,8
Sportartikel, Fahrräder	7	600	2,2
Spielwaren	3	890	1,6
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	2	65	0,3
Zooartikel	3	1.170	1,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	2.285	2,2
Möbel	4	1.540	2,7
Heimtextilien	4	1.275	1,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	15	10.560	12,9
Einzelhandel insgesamt	156	48.505	134,6

Quelle: cima 2019

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel beherbergt 47 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.160 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 59,4 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei rd. 27 % bzw. 44 % am gesamten Einzelhandel. Sowohl der Verkaufsflächenanteil als auch der Umsatzanteil entspricht der typischen Ausstattung eines Mittelzentrums mit vorwiegend ländlich geprägten Umlandgemeinden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer mittelzentralen Innenstadtlage sind 18 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.250 m² vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 17,4 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 19 % bzw. 13 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Eutin. Bezogen auf das gesamtstädtische Verkaufsflächenangebot handelt sich um sehr gute Anteilswerte.
- Die Hauptwarengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik realisiert in der Stadt Eutin einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 4 % bzw. 6 % am gesamten Einzelhandel. Auch dieses Segment ist umfassend vertreten.
- Die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat erreicht mit 2.285 m² einen Verkaufsflächenanteil von 5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 2,2 Mio. € (= 2 %). Die Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen einerseits auf die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten sowie Sonderposten- und Baufachmärkten; das Qualitätssegment ist hingegen nur eingeschränkt in den innerstädtischen Fach-einzelhandelsbetrieben vorhanden (u.a. SCANDY, Randsortiment LMK).

- Die Hauptwarengruppe Baummarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 12,9 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Eutin von 10 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 22 % (10.560 m²). Insbesondere die großflächigen Bau- und Gartenfachmärkte HAGEBAUMARKT und BREMER prägen das Angebot.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹⁸ (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.17: Verkaufsfläche je Einwohner in Eutin

Einwohner	17.649
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	2,75
im periodischen Bedarf	0,88
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	<i>0,75</i>
im aperiodischen Bedarf	1,87

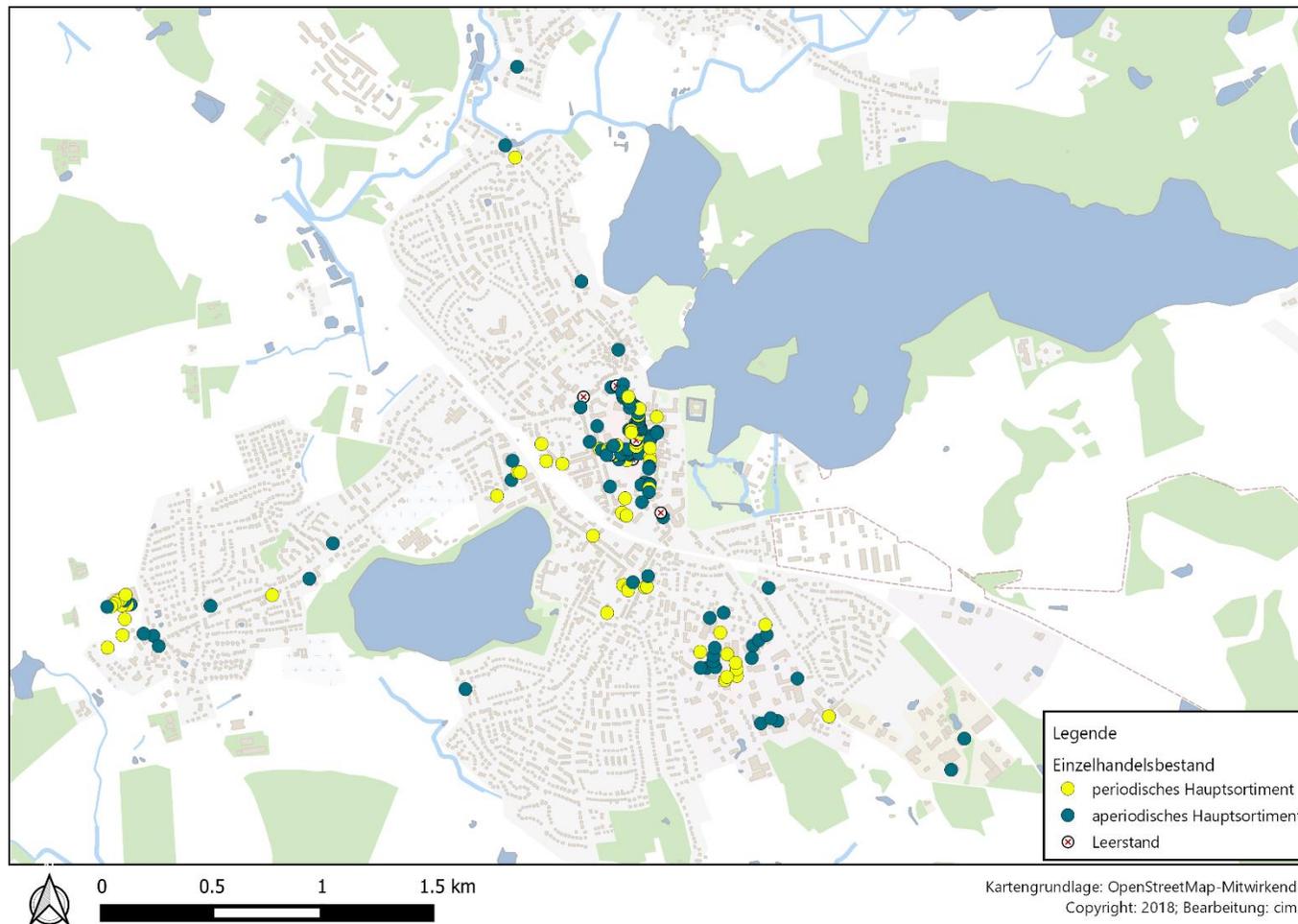
Quelle: cima 2019

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Eutin einen Wert von 2,75 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Der Ausstattungswert liegt damit sogar deutlich über den Werten des Bundesdurchschnitts. Auf Basis der Kennzahlen lassen sich entsprechend keine rechnerischen Entwicklungspotenziale für die Stadt Eutin beschreiben.

¹⁸ Quelle: HDE 2017

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrung und Genussmittel liegt mit 0,75 m²/ Einwohner ebenso weit über dem Bundesdurchschnitt und ist als ein Indiz für eine gute quantitative Nahversorgungssituation zu werten.

Abb.18: Einzelhandelsbesatz in Eutin



6.2 Einzelhandel im Zeitreihenvergleich

Im Vergleich zu den Kennwerten des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2013 (GMA) kann die zurückliegende Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Eutin durch eine grundlegende Tendenz charakterisiert werden:

- +** **Marktbereinigung im Einzelhandel:** Im Jahr 2013 traf ein überdurchschnittliches Einzelhandelsangebot auf ein durchschnittliches Kaufkraftniveau. In den vergangenen zehn Jahren konnte sich das Einzelhandelsangebot in der Stadt Eutin stabilisieren.
- **Attraktivitätsverlust bei Angeboten des aperiodischen Bedarfsbereichs** infolge eines zunehmenden Wettbewerbs auf regionaler Ebene (u.a. Kiel und Lübeck): Während sich die Angebotssituation in den Branchen des periodischen Bedarfs den Nachfrageverhältnissen angepasst hat, ist in den aperiodischen Sortimenten z.T. ein Attraktivitätsverlust zu verzeichnen. Die Aufgabe in den nächsten Jahren wird es somit sein, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten.

Auch wenn die räumliche Nähe zu den Oberzentren Kiel und Lübeck und der direkte Wettbewerb mit den nahegelegenen Ostseebädern einschränkende und auch kaum zu beeinflussende Rahmenbedingung darstellen, sollte der Erhalt der mittelzentralen Versorgungsfunktion einerseits über die qualitative Absicherung des innerstädtischen Einzelhandels und andererseits des großflächigen Einzelhandels an den regional bedeutsamen Sonderstandorten angestrebt werden.

- **Zentralitätsverlust:** Die Einzelhandelszentralität erreicht auch noch heute einen sehr noch guten Wert (146). Dennoch konnte die Handelszentralität in den vergangenen zehn Jahren nicht auf dem Niveau von 2013 gehalten werden (155). Aus Gutachtersicht waren im Jahr 2013 die marktseitigen Grenzen des in Eutin bindbaren Nachfragepotentials erreicht.

Abb.19: Kennzahlen der Stadt Eutin im Jahresvergleich

	Eutin 2019	Eutin 2013*
	156 Einzelhandelsbetriebe	169 Einzelhandelsbetriebe
	48.505 m ² VKF	53.900 m ² VKF
	134,6 Mio. € Umsatz	143,0 Mio. € Umsatz
	92,5 Mio. € Kaufkraft	92,1 Mio. € Kaufkraft
	17.649 Einwohner	17.043 Einwohner
	2,75 m ² VKF/ Einwohner	3,16 m ² VKF je Einwohner

* Quelle: Einzelhandelskonzept Eutin 2013; GMA

Quelle: GMA 2013 und cima 2019

6.3 Einzelhandelszentralität in der Stadt Eutin

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. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Zugkraft 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.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Eutin als sehr gut zu bewerten (146). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden des Marktgebietes. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen sowie die starke Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Lübeck und Kiel dürfte eine weitere Steigerung der Zentralität nur in begrenztem Umfang möglich sein.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Eutin beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten zeigt die folgende Abbildung.

Abb.20: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Eutin

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	73,0	45,8	159
Nahrung und Genussmittel	59,4	37,0	161
Gesundheit und Körperpflege	12,0	7,4	162
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	1,5	105
Aperiodischer Bedarf insgesamt	61,6	46,7	132
Bekleidung, Wäsche	17,4	8,5	205
Schuhe, Lederwaren	3,6	2,8	128
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	3,4	2,8	121
Uhren, Schmuck	1,8	1,3	137
Bücher, Schreibwaren	2,7	1,8	149
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7,8	7,9	99
Sportartikel, Fahrräder	2,2	3,1	73
Spielwaren	1,6	0,9	168
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,3	0,3	94
Zooartikel	1,3	0,8	155
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,2	1,4	150
Möbel	2,7	5,7	46
Heimtextilien	1,8	1,2	155
Baumarktartikel, Gartenbedarf	12,9	8,1	161
Einzelhandel insgesamt	134,6	92,5	146

Quelle: cima 2019

In den Branchen des periodischen Bedarfs wird eine Zentralität von 159 erreicht. Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird sogar eine Handelszentralität von 161 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 59,4 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 37,0 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist. Entwicklungsspielräume für weitere Ansiedlungen im Segment Nahrung und Genussmittel sind nur in begrenztem Umfang auszumachen und sollten maßgeblich für Arrondierungen im Bestand und ggf. zur räumlichen Nachverdichtung genutzt werden.

In der Eutiner Innenstadt befindet sich an der Freischützstraße der Lebensmittelrischemarkt EDEKA. Ferner sind an der Weidestraße der Lebensmittel-discounter NETTO und der Lebensmittelrischemarkt REWE in integrierter Lage vorhanden. Im Standortbereich Industriestraße/ Johann-Specht-Straße sind die Lebensmitteldiscounter ALDI, PENNY¹⁹ und LIDL und der Lebensmittelrischemarkt REWE zu finden, die maßgeblich zur Gewinnung von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland beitragen. Im westlichen Stadtgebiet befindet sich an der Plöner Landstraße ein Verbundstandort der Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL und des großflächigen Lebensmittelverbrauchermarktes FAMILA. Im Norden Eutins ist der kleinteilige Lebensmittelrischemarkt TOPKAUF in integrierter Wohngebietslage vorhanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Bio- und Naturkostmärkte, Kioske, Getränkefachmärkte und Spezialanbieter (Pralinen, Wein etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Eutiner Stadtgebiet.

In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 162 ebenfalls ein sehr gutes Angebotsniveau. In der Eutiner Innenstadt ist der Drogeriefachmarkt ROSSMANN (Markt) vorhanden. Ein weiterer ROSSMANN Drogeriefachmarkt ist an der Industriestraße adressiert. Darüber hinaus werden Drogerieartikel im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Ferner sind insgesamt fünf Apotheken und zwei Parfümerien der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege zugeordnet. Insgesamt steht hier einem Nachfragevolumen von 7,4 Mio. € ein Umsatz von rd. 12,0 Mio. € gegenüber.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 132 erzielt. Nur im Einzelfall ist hier zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann. Ausschließlich in den Branchen Möbel (46) und Sportartikel/ Fahrräder (73) werden vergleichsweise niedrigen Zentralitätswerte erreicht.

Die Schaffung von ergänzenden Angeboten ist in diesen Sortimentsbereichen zwar zu befürworten, die regionale Wettbewerbssituation ist jedoch insbesondere in diesen Segmenten sehr stark (u.a. IKEA Möbelhausstandorte in Kiel und Lübeck, MÖBEL KRAFT in Bad Segeberg, DECATHLON Sportfachmärkte in Kiel und Lübeck).

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird heute eine Handelszentralität von 205 erreicht. Die Zentralität liegt unter Beachtung des Wettbewerbsumfelds aktuell auf einem sehr guten Niveau²⁰. Das Angebot wird insbesondere durch das innerstädtische Kaufhaus LMK dominiert, darüber hinaus prägen inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe sowie Bekleidungsfilialisten und Fachmarktkonzepte das Angebot. Folgende beispielhaft genannten Facheinzelhandelsbetriebe in der Eutiner Innenstadt sind dem qualitätsorientierten Angebot zuzuordnen: PICONAJA, CABLE CAR CLOTHIERS, SANDOMIR, DORIS HINZ, FRAUENRAUSCH. Das Angebot wird durch die discountorientierenden Textilanbieter ERSTINGS FAMILY und HOLTEX in der Innenstadt und die Fachmarktkonzepte KIK und TAKKO an der Industriestraße ergänzt. Kinderbekleidung wird bei JANUSCH und STERNOLINO angeboten.

Die Schuhfachmärkte DEICHMANN und K+K und das innerstädtische Schuhfachgeschäft SCHUH ALDRUP sind für die guten Zentralitätswerte in der Warengruppe Schuhe und Lederwaren (128) verantwortlich. Das qualitätsorientierte und auf Markenprodukte ausgerichtete Angebot ist jedoch nur unterrepräsentiert vertreten.

Für die Warengruppe Uhren und Schmuck (137) kann konstatiert werden, dass in der Eutiner Innenstadt drei Juweliere und Uhrmacher vorhanden sind (GOLDSCHMIEDE STAHL, JUWELIER SCHLÜTER, UHREN DOMANN). Ein Goldankauf befindet sich zudem in der Königstraßenpassage.

¹⁹ Der Erhebungsstand ist Sommer 2018. Das Unternehmen PENNY hat angekündigt, den Markt an der Industriestraße im Sommer 2019 zu schließen.

²⁰ Das innerstädtische Kaufhaus LMK hat umfangreiche Veränderungen geplant. Die Gesamtverkaufsfläche wird deutlich verkleinert und der Branchenmix reduziert. In Kap. 8.3

werden die zu erwartenden Veränderungen für die Eutiner Innenstadt in einem Szenario dargestellt und bewertet.

Wichtigster Anbieter für Bücher ist die Buchhandlung HOFFMANN (Am Rosengarten). Schreibwaren werden sowohl im Randsortiment als auch bei P&P außerhalb der Innenstadt angeboten. Insgesamt wird in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren eine Zentralität von 149 erreicht. Entwicklungspotenziale bestehen somit nur sehr eingeschränkt.

Gute Zentralitätswerte werden zudem in der Branche Spielwaren (168) erzielt. Die bedeutendsten Anbieter sind hier jedoch das innerstädtische Kaufhaus LMK und das Randsortiment des Lebensmittelmarktes FAMILA am Standort Plöner Landstraße. Die ermittelte Handelszentralität wird im Zuge der angekündigten Neuaufstellung von LMK perspektivisch sinken.

Die Handelszentralität in der Branche Zooartikel/ Tierfutter (155) wird durch den Fachmarkt FUTTERHAUS (Plöner Landstraße) begründet. Ferner findet sich Tierfutter im Randsortiment aller größeren Lebensmittelbetriebe, Drogeriefachmärkte und Bau- und Gartenfachmärkte.

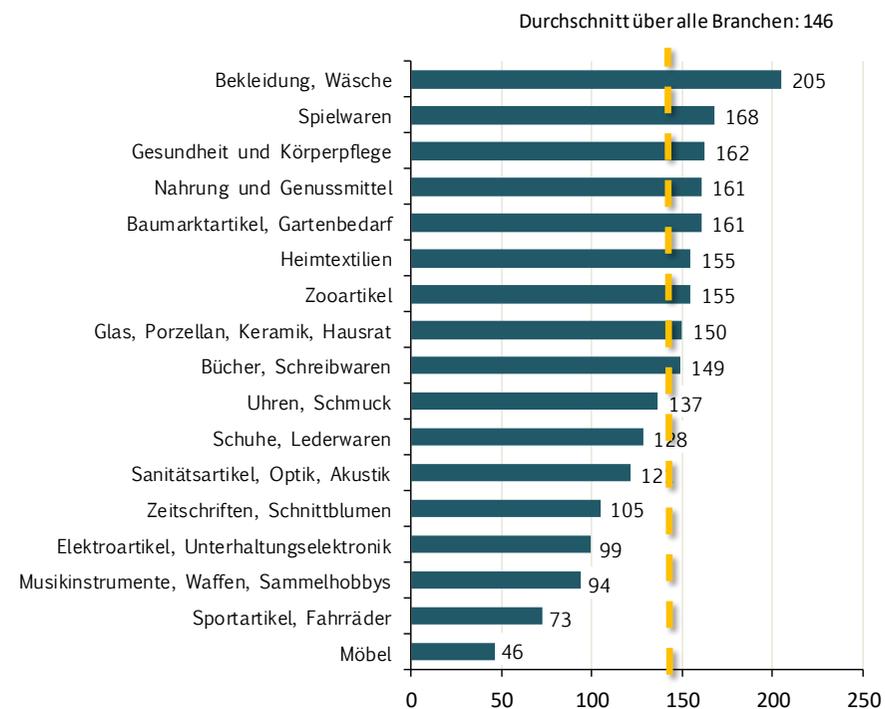
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird eine Handelszentralität von 150 erzielt. Das vorhandene Angebot wird einerseits durch den qualitätsorientierten Facheinzelhandel geprägt; beispielhaft zu nennen ist SCANDY. Darüber hinaus entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Baumärkte etc. sowie discountorientierende Fachmarktkonzepte (u.a. TEDI, EUROSHOP).

Ebenfalls stark vertreten ist die Branche Heimtextilien (Zentralität 155). Das Angebot beschränkt sich jedoch fast ausschließlich auf Randsortimente. Beispielhaft zu nennen sind das DÄNISCHE BETTENLAGER, KNUTZEN WOHNEN und LMK in der Innenstadt.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Eutin eine Handelszentralität von 161. Die bereits beschriebene gute Verkaufsfächenausstattung begründet die Einzelhandelszentralität.

Die nachfolgende Abb. 21 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Eutin.

Abb.21: Ranking: Handelszentralität in Eutin

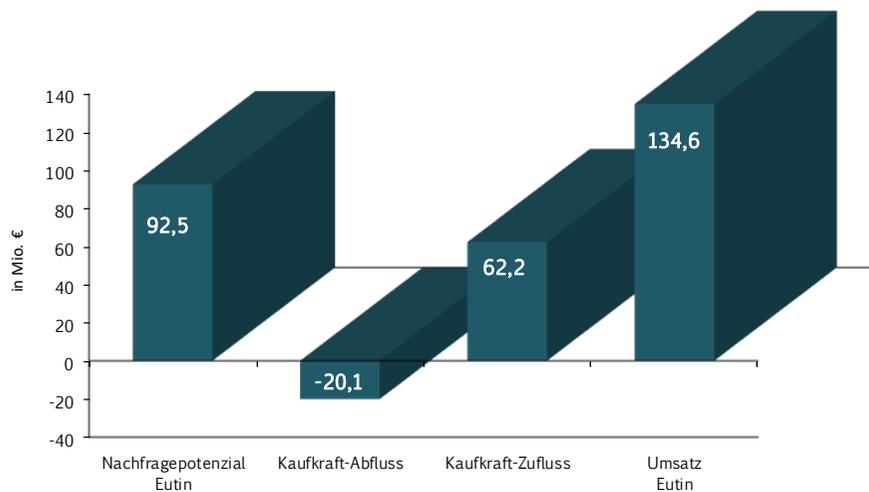


Quelle: cima 2019

6.5 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Eutin

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

Abb.22: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Eutin



Quelle: cima 2019

Einem Kaufkraftzufluss von 62,2 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 20,1 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 134,6 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Eutin bei ca. 92,5 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 22 % des in der Stadt Eutin vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten.

Abb.23: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Eutin



Quelle: cima 2019

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Eutin entfallen auf die Branche Möbel (4,6 Mio. €). Die Kaufkraftabflüsse spiegeln die regionale Wettbewerbssituation und das bisherige Fehlen eines leistungsstarken Anbieters wider. Aktuell wird das Angebot in dieser Warengruppe in erster Linie durch den Möbelfachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER und die Randsortimente in den Baufachmärkten BREMER und HAGEBAUMARKT bereitgestellt.

Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von 99 in der Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ist der ermittelte Kaufkraftabfluss nicht mit Angebotsdefiziten begründet. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern u.a. in Lübeck und Kiel (MEDIA MARKT, SATURN etc.). Der vorhandene EXPERT kann die vorhandene Nachfrage in der Stadt Eutin nicht vollumfänglich binden.

Der Kaufkraftabfluss von 3,0 Mio. € in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche begründet sich mit Blick auf die Angebotsituation in den Oberzentren Lübeck und Kiel. Die Kaufkraftabflüsse beziehen sich u.a. auf internationale Textilfilialisten (H&M, ESPRIT, S-OLIVER etc.).

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nahrung und Genussmittel werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 2,2 Mio. € dokumentiert. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften auch hier nicht in vollem Ausmaß aktivierbar sein; die sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale in den Branchen Nahrung und Genussmittel werden z.T. über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Eutin gebunden.

Der Kaufkraftabfluss von 1,6 Mio. € in der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder begründet sich wiederum mit den beschriebenen Angebotsdefiziten. Durch die gezielte Entwicklung von ergänzenden Angeboten im Bereich des Facheinzelhandels lassen sich die ermittelten Kaufkraftabflüsse z.T. verringern.

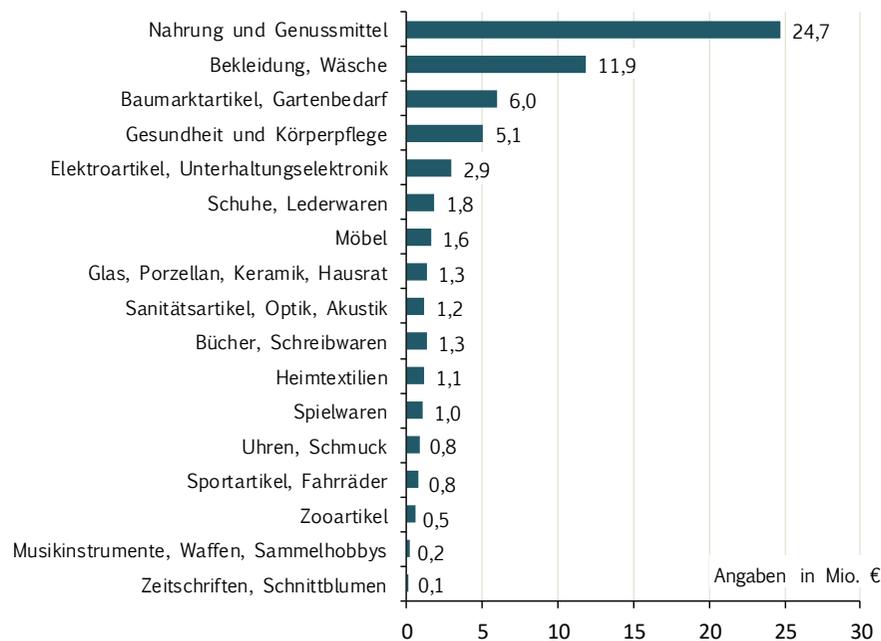
In der Warengruppe Baumartikel/ Gartenbedarf müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse (1,1 Mio. €) verzeichnet werden. In Neustadt i.H. ist u.a. ein TOOM Bau- und Gartenfachmarkt vorhanden, in Lübeck-Dänischburg befindet sich HORNBACH.

Für die Branche Schuhe/ Lederwaren wurden bereits qualitative Angebotsdefizite beschrieben. Die Kaufkraftabflüsse (1,1 Mio. €) dürften auf das qualitäts- und markenorientierte Segment entfallen.

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

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 46 % des in der Stadt Eutin erzielten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert auf den Kaufkraftzuflüssen aus dem Marktgebiet sowie durch Tagesbesucher.

Abb.24: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Eutin



Quelle: cima 2019

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genussmittel erzielt (24,7 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und Lebensmitteldiscountern ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden. Die Kaufkraftzuflüsse in der Branche Gesundheit und Körperpflege (5,1 Mio. €) werden in erster Linie in Verbindung mit dem Lebensmitteleinkauf generiert. Die Werte veranschaulichen, dass die Stadt Eutin ihren Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden in einem sehr erfreulichen Umfang wahrnehmen kann.

In der Branche Bekleidung und Wäsche liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 11,9 Mio. €. Hier wird die Bedeutung der Eutiner Innenstadt als Einzelhandelsstandort deutlich. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch das Kaufhaus LMK sowie die vorhandenen Facheinzelhandels- und Filialbetriebe in der Eutiner Innenstadt erzielt.

Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente profitiert neben dem Angebot des großflächigen Baufachmarktes HAGEBAUMARKT und den BREMER Bau- und Gartenfachmärkten von den kleineren Spezialanbietern (u.a. TESAU, SANITÄR GLOMP, COBOBES, EGON PETERSON & SOHN). Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 6,0 Mio. €.

In der Branche Elektroartikel und Unterhaltungselektronik liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 2,9 Mio. €. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch den Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EXPERT in verkehrsorientierter Lage erzielt.

In allen weiteren Branchen sind die Kaufkraftzuflüsse deutlich geringer und liegen bei unter 2,0 Mio. €.

6.6 Fazit und Handlungsempfehlungen

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Eutin sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Mittelzentrums 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 Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs zu erreichen.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Eutin als sehr gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von heute 145 deutliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet der Stadt Eutin. Die Kaufkraftzuflüsse basieren sowohl auf der Angebotskompetenz des innerstädtischen Facheinzelhandels als auch der großflächigen Fachmärkte und Filialkonzepte an den Sonderstandorten Industriestraße/ Johann-Specht-Straße und Plöner Landstraße.

Vor dem Hintergrund der starken Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Lübeck und Kiel ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte nur eingeschränkt zu erwarten. Das wichtigste Ziel der weiteren Einzelhandelsentwicklung ist somit der Erhalt und die Absicherung der bestehenden Strukturen.

Dabei ist die Rolle der Eutiner Innenstadt als regional bedeutsamer Einzelhandelsstandort unbestritten. Durch geeignete Festlegungen und Maßnahmenempfehlungen soll die Innenstadt auch zukünftig vor einem Bedeutungsverlust geschützt werden. Da jedoch auch die ergänzenden Sonderstandorte/ Fachmarkttagen für großflächigen Einzelhandel wesentlich zur Bedeutung der Stadt Eutin als Einzelhandelsstandort beitragen, sollten auch für diese Standorte Entwicklungsspielräume festgelegt werden.

Aktuell verfügt die Stadt Eutin im periodischen Bedarf über ein attraktives Angebot. Aus Gutachtersicht sind die marktseitigen Grenzen des bindbaren Nachfragepotentials weitestgehend erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen aufgrund der

z.T. nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel erscheint es aus gutachterlicher Sicht nicht nur sinnvoll, sondern auch konsequent, das innerstädtische Einzelhandelsangebot zu stärken. Weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe und nachgefragte Filialisten könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen.

In Folge der angekündigten Veränderungen beim innerstädtischen Kaufhaus LMK (Verkleinerung der Verkaufsfläche, Reduzierung des Branchenmix) besteht das Risiko eines Attraktivitätsverlustes für die Innenstadt und damit einhergehend eines Trading-down-Prozesses (vgl. auch Kap. 8.3).

Um eine nachhaltige Absicherung der innerstädtischen Versorgungsfunktion zu erreichen, gilt es heute die richtigen Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen: Das wichtigste Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Eutin sollte die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt sein. Nur wenn eine restriktive Steuerung des großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen umgesetzt wird, lässt sich dieses Ziel auch nachhaltig erreichen.

Abb.25: Einzelhandel in Eutin (Auswahl)



Quelle: cima 2019

7 Nahversorgungssituation in der Stadt Eutin

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

- Die Stadt Eutin verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 13.160 m²
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel hat die cima eine Handelszentralität von 161 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 59,4 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 37,0 Mio. € gegenüber.

Insgesamt konnten elf Nahversorgungsbetriebe²¹ in Eutin erfasst werden, die sich in vier Lebensmittelfrischmärkte und sieben Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelfrischesegment vor.

Im nördlichen Stadtgebiet ist zudem ein nur kleinteiliger TOPKAUF Markt zur Versorgung der Bevölkerung im direkten Wohnumfeld vorhanden.

In der Innenstadt befindet sich an der Freischützstraße ein EDEKA Lebensmittelfrischemarkt. Im Kreuzungsbereich Elisabethstraße/ Weidestraße sind der Lebensmittelfrischemarkt REWE und der der Lebensmitteldiscounter NETTO adressiert. Der Verbundstandort dient vornehmlich der wohnortnahen Versorgung.

Im nördlichen Verlauf der Elisabethstraße ist ferner ein kleinteiliger NORMA Lebensmitteldiscounter vorhanden, der ebenfalls eine wichtige Nahversorgungsaufgabe für die umliegenden Wohnbereiche übernimmt.

Im Standortbereich Industriestraße/ Johann-Specht-Straße sind insgesamt vier Lebensmittelmärkte in vorwiegend verkehrsorientierter Lage zu finden. Neben dem Lebensmittelfrischemarkt REWE sind hier die Lebensmitteldiscounter ALDI, PENNY²² und LIDL vorhanden.

Im westlichen Eutiner Stadtgebiet ist an der Plöner Landstraße der verkaufsflächenintensive Lebensmittelfrischemarkt FAMILA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL angesiedelt. Die Lebensmittelmärkte können als Verbund eine weiträumige Ausstrahlungskraft in das Eutiner Umland entfalten.

Neben den rein quantitativen Bewertungsmerkmalen sind jedoch auch qualitative Aspekte bei der gutachterlichen Bewertung der Nahversorgungssituation in Eutin zu berücksichtigen. Die cima vor-Ort-Begehungen haben aufgezeigt, dass die erfassten Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet nur z.T. über moderne und marktgerechte Verkaufsflächenstrukturen verfügen. Keiner der Lebensmitteldiscounter kann Verkaufsflächen von mehr als 1.000 m² vorhalten. Darüber hinaus entsprechen die Immobilien- und Verkaufsflächenstruktur nicht immer den aktuellen Standards eines modernen Lebensmitteldiscounters.

Ferner kann der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA in der Innenstadt keine optimalen Standortbedingungen abbilden. Die Verkaufsflächenstruktur entspricht nur eingeschränkt den Anforderungen an einem modernen Lebensmittelfrischemarkt. Für den EDEKA Markt in integrierter Innenstadtlage bestehen z.T. Wettbewerbsnachteile gegenüber den großflächigen Sonderstandorten an der Industriestraße und der Plöner Landstraße.

²¹ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischem Hintergrund

²² Das Unternehmen PENNY hat angekündigt, den Markt an der Industriestraße im Sommer 2019 zu schließen.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Eutiner Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können. Insbesondere für das nördliche Stadtgebiet sollte eine Nachverdichtung geprüft werden.

Abb.26: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Eutin (700-Meter Nahversorgungsradius)

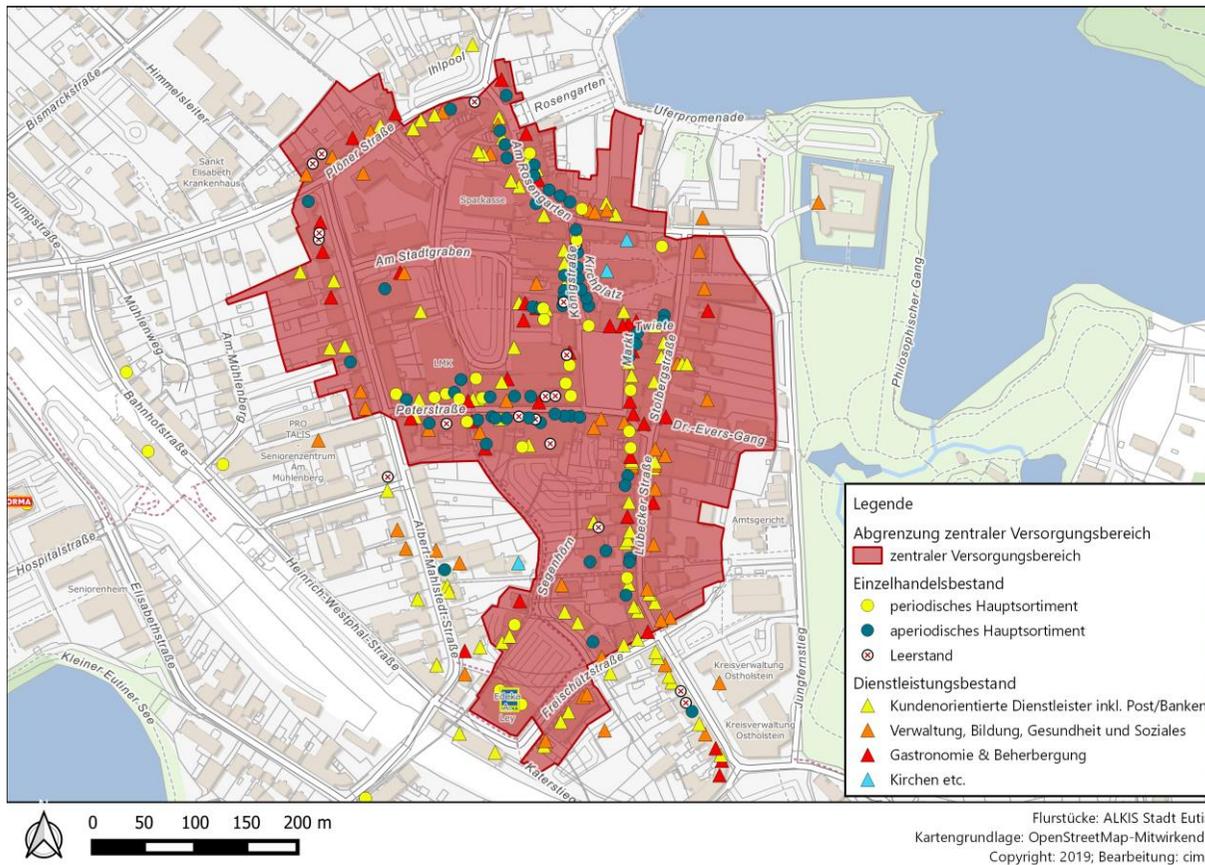


Kartengrundlage: OpenStreetMap-Mitwirkende
Copyright: 2018; Bearbeitung: cima

8 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt Eutin

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.²³

Abb.27: Abgrenzung der Innenstadt Eutin



²³ Siehe hierzu Kap. 10.2.1

8.2 Einzelhandelsstrukturdaten in der Innenstadt

Abb.28: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

Innenstadt Eutin	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	27	2.785	15,1
Nahrung und Genusmittel	18	1.760	8,4
Gesundheit und Körperpflege	7	910	6,2
Schnittblumen, Zeitschriften	2	115	0,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	54	12.370	28,1
Bekleidung, Wäsche	15	7.745	14,4
Schuhe, Lederwaren	1	820	1,9
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	8	440	3,2
Uhren, Schmuck	4	330	1,8
Bücher, Schreibwaren	2	465	1,5
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7	405	1,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	730	0,7
sonstiger aperiodischer Bedarf	12	1.435	3,4
Einzelhandel insgesamt	81	15.155	43,3

Quelle: cima 2019

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Eutin 81 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 15.155 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 43,3 Mio. €.

Die Warengruppe Nahrung und Genusmittel belegt 1.760 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 8,4 Mio. €. Innerhalb der Innenstadt ist aktuell ausschließlich der EDEKA Lebensmittelrischemarkt an der Freischützstraße vorhanden. Bäckereien und kleinere Spezialgeschäfte (z.B. Wein, Whisky, Tee, Pralinen, arabische Lebensmittel) ergänzen das Lebensmittelangebot.

Der Drogeriefachmarkt ROSSMANN, die Parfümerie SCHUBACK, insgesamt drei Apotheken und Blumengeschäfte vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt.

Die Bedeutung der Innenstadt von Eutin als Einzelhandelsstandort wird jedoch insbesondere durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches deutlich. Die Innenstadt profitiert von der Vielzahl inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe, nur z.T. sind regionale und überregionale Filialkonzepte in der Innenstadt vorhanden.

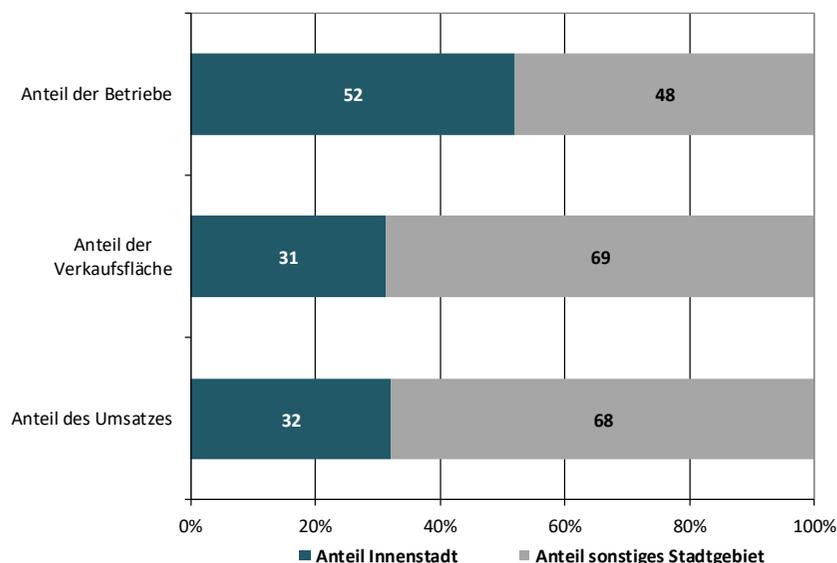
Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 7.745 m² mehr als 50 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 14,4 Mio. € einen Umsatzanteil von 34 %. Maßgeblicher Anker ist das örtliche Kaufhaus LMK. Weitere Betriebe des Facheinzelhandels sowie ergänzende Angebote im niedrigpreisigen Segment (z.B. HOLTEX) sprechen auch den preisbewussten Konsumenten an.

Nur ein Schuhfachgeschäft (SCHUH ALDRUP) konnte der Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden. Darüber hinaus werden Schuhe und Lederwaren als Randsortiment bei HOLTEX und LMK angeboten.

In der Eutiner Innenstadt findet sich eine ausreichende Anzahl an Optikern und Hörgeräteakustikern. Insgesamt sind vier Optiker und drei Hörgeräteakustiker dokumentiert.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung entfallen auf die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik nur 3 % der innerstädtischen Verkaufsflächen und ebenfalls nur 3 % des erzielten Umsatzes. Der maßgeblich relevante Anbieter in dieser Branche (EXPERT) befinden sich außerhalb der Innenstadt in verkehrsorientierter Lage.

Abb.29: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt



Quelle: cima 2019

Obwohl 52 % aller in Eutin erfassten Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Innenstadt zu finden sind, entfallen nur 31 % der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt. Das vergleichsweise geringe Verkaufsflächenniveau der Innenstadt spiegelt die stark dezentralisierte Einzelhandelsstruktur in Eutin wider.

Im Standortbereich Industriestraße/ Johann-Specht-Straße ist ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels definiert. Hier sind heute mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche vorhanden. Im Vergleich sind in der Innenstadt nur rd. 15.000 m² Verkaufsfläche erfasst. Ferner kann der großflächige Einzelhandelsstandort an der Plöner Landstraße (u.a. FAMILA) maßgebliche Verkaufsflächenanteile auf sich vereinen (rd. 7.000 m² Verkaufsfläche).

Jede weitere Einzelhandelsansiedlung in den Außenbereichen der Stadt Eutin würde die Verkaufsflächenanteile der Innenstadt entsprechend weiter reduzieren und zu Lasten der Attraktivität der Innenstadt gehen.

8.3 Szenario der Innenstadtentwicklung

Bereits heute ist eine Reihe von konkret geplanten Veränderungen in der Eutiner Innenstadt bekannt, die bis Anfang 2020 zur Umsetzung gelangen werden. Die Auswirkungen für die Innenstadt werden in dieser Szenariobetrachtung dargestellt.

Folgende Aspekte sind hierbei jedoch zu beachten: In diesem Szenario sind ausschließlich die heute bekannten Planungen bis zum Jahr 2020 in der Innenstadt hinterlegt. Mögliche Veränderungen im sonstigen Stadtgebiet sind nicht berücksichtigt. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass nicht jede Geschäftsaufgabe in der Innenstadt zu einem längerfristigen Leerstand führt; im Gegenteil werden Nach- und Umnutzungen z.T. auch einen positiven Einfluss auf die Innenstadtentwicklung haben.

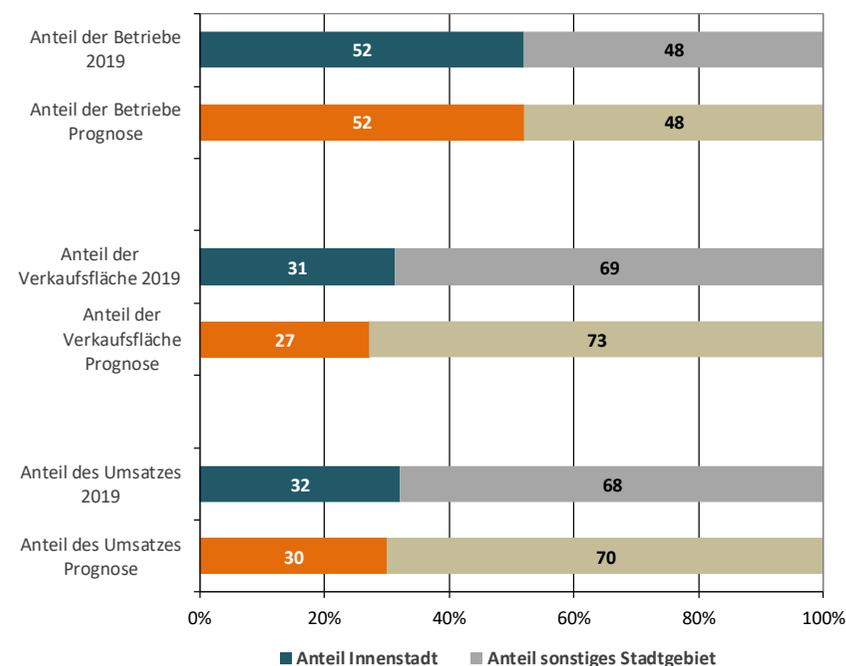
Wir möchten somit ausdrücklich darauf hinweisen, dass die Szenariobetrachtung nicht für Fundierungen oder Begründungen in der Bauleitplanung herangezogen werden kann, die den Schutz oder die Stärkung der Innenstadt verfolgen. Das Szenario hat ausschließlich einen nachrichtlichen Charakter.

Folgende Planungen sind bekannt:

- Das LMK Kaufhaus wird die Verkaufsfläche reduzieren und die Sortimentsstruktur anpassen; diese Maßnahme dient in erster Linie der Konsolidierung und der Verbesserung der Wirtschaftlichkeit.
- Die Geschäftsaufgabe von bis zu vier Facheinzelhandelsbetrieben ist angekündigt.
- Das Kaufhaus WOOLWORTH wird in der Innenstadt (Peterstraße) neu eröffnen.

gemäß den vorliegenden Informationen werden in der Bilanz zukünftig rd. 2.500 m² weniger Verkaufsfläche in der Innenstadt vorhanden sein als noch heute. Insbesondere die geplante Verkleinerung des LMK Kaufhauses sowie die angekündigten Geschäftsaufgaben von weiteren Facheinzelhandelsbetrieben innerhalb der Innenstadt bergen das Risiko eines Bedeutungsverlustes für die Innenstadt sowohl im gesamtstädtischen als auch regionalen Wettbewerb.

Abb.30: Prognose: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt



Quelle: cima 2019

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt dürfte zukünftig nur noch bei rd. 27 % liegen (heute 31 %). Aus Sicht der cima wird die Innenstadt somit nur noch eingeschränkt die kritische Angebotsmasse erreichen können, die eine Innenstadtlage benötigt, um eine ausreichende Anziehungskraft auf die Bewohner und Gäste ausüben zu können.

Neben einem Rückgang der Verkaufsflächenzahlen ist mit den angekündigten Geschäftsaufgaben zudem das Risiko einer Zunahme der Leerstände in der Eutiner Innenstadt verbunden. In aller Regel führen Leerstände zu Frequenzverlusten und ziehen auch ihr Umfeld in Mitleidenschaft. Damit einhergehend besteht die Gefahr eines Trading-down-Prozesses insbesondere in den innerstädtischen Rand- und Nebenlagen.

In Folge der geplanten Neuaufstellung des LMK Kaufhauses werden zudem einzelne Sortimente und Branchen aus dem Angebotsmix der Innenstadt verschwinden bzw. nur noch mit sehr rudimentären Verkaufsflächenanteilen in der Innenstadt vertreten sein. In Kap. 8.5 werden für ausgewählte Branchen die Entwicklungspotenziale für die Innenstadt von Eutin dargestellt.

Um eine nachhaltige Absicherung der innerstädtischen Versorgungsfunktion zu erreichen, gilt es somit heute die Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen: Das wichtigste Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Eutin sollte in den kommenden Jahren die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf die Innenstadt sein. Nur wenn eine restriktive Steuerung des großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der Innenstadt und den weiteren zentralen Versorgungsbereichen umgesetzt wird, lässt sich dieses Ziel auch nachhaltig erreichen.

Neben den rein quantitativen Kennzahlen des innerstädtischen Einzelhandels sind auch qualitative Bewertungsaspekte von Bedeutung. Der nachfolgende Qualitätscheck des innerstädtischen Einzelhandels bewertet die Innen- und Außengestaltung der Betriebe und die Angebotsqualität. Der qualitätsorientierte Einzelhandel stellt das wichtigste Potenzial der integrierten Innenstadtlage als Einzelhandelsstandort dar.

8.4 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Eutiner Innenstadt

Im März 2019 wurde durch das cima-Team eine qualitative Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt von Eutin durchgeführt. Insgesamt wurden 81 Einzelhandelsbetriebe anhand der folgenden qualitativen Kriterien bewertet:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Angebotsausrichtung)
- Außenerscheinung der Geschäfte
- Innenauftritt der Geschäfte
- Abschließende Gesamtbewertung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt differenziert für den Haupteinkaufsbereich entlang der Peterstraße, Markt und Königstraße und Königstraßenpassage sowie Lübecker Straße im Kreuzungsbereich mit der Peterstraße und die innerstädtischen Nebenlagen.

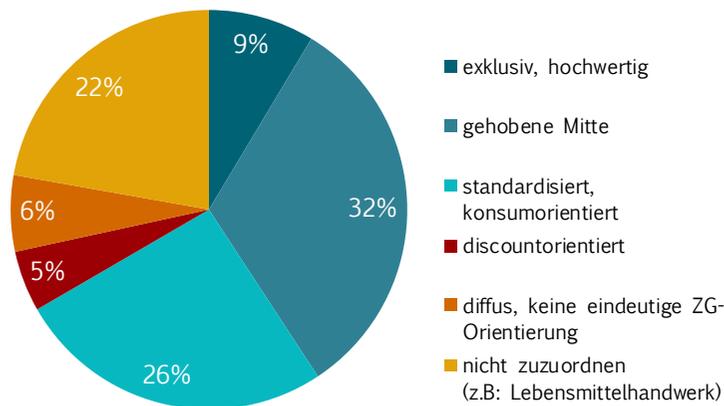
Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung

Die Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob durch eine klare Werbung mit Marken die „Qualitätsorientierung“ in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels einer eindeutigen „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben in einer Innenstadt kann ein Hinweis auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen sich für ein Besuch dieses Standorts entschieden wird.
- **Gehobene Mitte (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig (3):** Shop Konzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten Filialkonzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint.
- **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name“-Produkten. In diese Bewertung fallen vor allem Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Angebotsstruktur ist zumeist übersichtlich. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

- **Nicht zuzuordnen (6):** Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer) und Apotheken lassen sich kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Betriebe sprechen üblicherweise Kunden aller Kaufkraftniveaus und Konsummuster an.

Abb.31: Zielgruppenorientierung in der Innenstadt



Quelle: cima 2019 (n=81)

32 % der Einzelhandelsbetriebe in der Eutiner Innenstadt entsprechen der Zielgruppenorientierung „gehobene Mitte“. Weitere 26 % der Betriebe können als standardisiert-konsumorientiert bezeichnet werden. Das Prädikat exklusiv und hochwertig wurde sehr guten 9 % der Einzelhandelsbetriebe zugeschrieben.

Nur 5 % der Betriebe sind als discountorientiert eingeordnet und ebenfalls nur 6 % der Betriebe sind hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als diffus bewertet worden.

Insgesamt 22 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in der Eutiner Innenstadt sind ohne eine konkrete Zielgruppen- oder Qualitätskonzeption erfasst. Diese Gruppe setzt sich aus den Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckereien), Apotheken, Hörgeräteakustikern etc. zusammen.

Im Ergebnis der qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Eutiner Innenstadt ist damit hervorzuheben, dass der Anteil der Einzelhandelsbetriebe mit einer qualitativ hochwertigen Angebotsorientierung einen erfreulich hohen Anteil darstellt. 41 % der Einzelhandelsbetriebe erhalten das Prädikat exklusiv oder gehobene Mitte. Diese Anteilswerte entsprechen einem leistungsstarken Mittelzentrum.

Abb.32: Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Markt, Peterstraße, Königstraße)	Nebenlagen (Lübecker Straße, Am Rosengarten etc.)	Innenstadt Eutin insgesamt
exklusiv, hochwertig	7	0	7
gehobene Mitte	14	12	26
standardisiert, konsumorientiert	13	8	21
discountorientiert	2	2	4
diffus, keine eindeutige ZG-Orientierung	3	2	5
nicht zuzuordnen (z.B: Lebensmittelhandwerk)	10	8	18

Quelle: cima 2019 (n=81)

Warenpräsentation und Ladengestaltung

Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnen konkret den Marktauftritt eines Betriebes. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Dies betrifft sowohl die Außengestaltung, die den ersten Eindruck eines Ladens darstellt, als auch die Innengestaltung, die einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden und die Kaufentscheidungen des Kunden nehmen kann. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden.

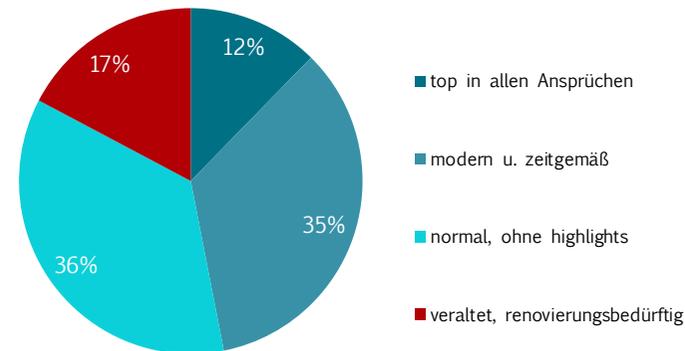
Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **Top in allen Ansprüchen (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwändige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch moderne Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren in den Marktauftritt.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Normal, ohne Highlights (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist normalerweise einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren, gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Diese Betriebe machen insgesamt einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Außenerscheinung der Geschäfte

Die Untersuchungskriterien für die Außenerscheinung der Geschäfte sind zum einen der Zustand der Fassaden und Außenbereiche (u.a. Warenträger, Werbeanlagen etc.) sowie zum anderen die Gestaltung der Schaufenster und Eingangsbereiche (u.a. Sauberkeit, Gestaltung, Beleuchtung).

Abb.33: Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2019 (n=81)

In Bezug auf die Außenerscheinung der Geschäfte erhielten in der Eutiner Innenstadt 12 % der Betriebe das Prädikat top-in-allen-Ansprüchen. 35 % der Betriebe wurden der Sparte modern und zeitgemäß zugeordnet; die Betriebe dekorieren ihre Schaufenster themenorientiert und sind insgesamt in einem gepflegten Zustand. Beispielhaft gingen die Pflanzgefäße der Einzelhändler an der Königstraße positiv in die Bewertung der Außenerscheinung ein.

Weitere 36 % sind jedoch als normal und ohne Highlights zu bewerten. Für diese Einzelhandelsbetriebe musste z.T. ein Optimierungsbedarf hinsichtlich der Außenerscheinung attestiert werden. Dabei ist die Bandbreite an Optimierungsbedarfen sehr unterschiedlich und betrifft zum Beispiel den Zustand der Warenträger oder die Sauberkeit der Schaufenster. 14 Betriebe (17 %) wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung als veraltet bzw. renovierungsbedürftig bewertet.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die untersuchten Lagebereiche in der Eutiner Innenstadt im Detail.

Abb.34: Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Markt, Peterstraße, Königstraße)	Nebenlagen (Lübecker Straße, Am Rosengarten etc.)	Innenstadt Eutin insgesamt
top in allen Ansprüchen	7	3	10
modern u. zeitgemäß	18	10	28
normal, ohne highlights	18	11	29
veraltet, renovierungsbedürftig	6	8	14

Quelle: cima 2019 (n=81)

Innenauftritt der Geschäfte

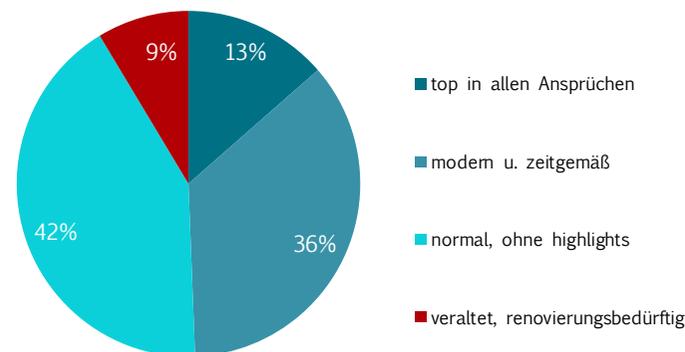
Im Rahmen der Inaugenscheinnahme des Innenauftritts der Einzelhandelsbetriebe in der Eutiner Innenstadt wurde neben der Warenpräsentation u.a. auch die Beleuchtung und die Raumaufteilung bewertet.

Durch eine gelungene Ladengestaltung kann die Qualität und Kompetenz des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes zum Ausdruck gebracht werden. Darüber hinaus trägt die Ladeninneneinrichtung entscheidend zur Kaufatmosphäre bei.

Bei der Betrachtung der Innenbereiche der Geschäfte wurden elf Betriebe (13 %) nicht beanstandet und mit top-in-allen-Ansprüchen bewertet. Für den Kunden entsprechen diese Betriebe den allgemeinen Anforderungen. Weitere 36 % der Betriebe wurden als modern und zeitgemäß hinsichtlich der Gestaltung des Ladenlokals bewertet.

Im Rahmen der gutachterlichen Bewertung musste jedoch 42 % der Unternehmen eine normale oder sogar langweilige Ladengestaltung bescheinigt werden. Für diese Unternehmen besteht ein Optimierungsbedarf. Insgesamt 9 % der Einzelhandelsbetriebe wurden durch das cima-Team als veraltet und renovierungsbedürftig eingestuft.

Abb.35: Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2019 (n=81)

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bewertung der Ladeninnengestaltung differenziert nach Haupteinkaufsbereich und Nebenlagen in der Eutiner Innenstadt.

Abb.36: Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Markt, Peterstraße, Königstraße)	Nebenlagen (Lübecker Straße, Am Rosengarten etc.)	Innenstadt Eutin insgesamt
top in allen Ansprüchen	8	3	11
modern u. zeitgemäß	16	13	29
normal, ohne highlights	23	11	34
veraltet, renovierungsbedürftig	2	5	7

Quelle: cima 2019 (n=80)

Fazit und Gesamtbewertung der Geschäfte

Die Gesamtbewertung der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe zeigt auf, dass insgesamt zehn Betriebe allen Ansprüchen genügen. Weitere 27 Unternehmen konnten im Gesamtergebnis zudem als gut bewertet werden. Insbesondere diese Betriebe prägen die Eutiner Innenstadt in der Wahrnehmung der Bewohner sowie der Touristen und Tagesbesucher.

Die größte Gruppe entfällt jedoch auf die Betriebe, die als „normal, ohne Highlights“ bewertet wurden (37 Betriebe). Diese Unternehmen wecken kein besonderes Interesse beim Passanten und sind z.T. sogar als langweilig zu beschreiben. Die Beanstandungen liegen hier bei der Schaufenstergestaltung sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. Für diese Gruppe an Einzelhandelsbetrieben besteht die größte Gefahr, im Wettbewerb langfristig nicht bestehen zu können.

Abb.37: Gesamtbewertung des Einzelhandels in der Innenstadt

	Haupteinkaufslage (Markt, Peterstraße, Königstraße)	Nebenlagen (Lübecker Straße, Am Rosengarten etc.)	Innenstadt Eutin insgesamt
top in allen Ansprüchen	7	3	10
modern u. zeitgemäß	18	9	27
normal, teilweise Verbesserungsbedarf	22	15	37
nicht mehr zeitgemäß, dringende Aufwertung nötig	2	5	7

Quelle: cima 2019 (n=80)

Sieben Betriebe wurden tatsächlich negativ bewertet. Dabei sind die Abschläge in der Bewertung vor allem auf eine veraltete Ladenstruktur und ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen.

Die Gründe für ein renovierungsbedürftiges Ladenlokal können zudem sehr unterschiedlich sein: Einerseits können wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch den Ladenbetreiber als ein möglicher Grund aufgeführt werden.

Abb.38: positive Eindrücke aus der Innenstadt



Fotos: cima 2019

8.5 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung der Innenstadt sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Mittelzentrums aufbauen. Das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sollte es somit sein, eine ausreichende und qualifizierte Versorgung der Bewohner der Stadt Eutin und des Marktgebietes mit Dienstleistungen und Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs sicherzustellen. Darüber hinaus besteht eine zusätzliche Versorgungsfunktion für die Touristen und Tagesbesucher, die sich insbesondere in den Sommermonaten in der Eutiner Innenstadt aufhalten.

Der Einzelhandel hat für die Entwicklung der Innenstadt Eutin eine zweifelsfrei hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bewohner und Besucher trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Innenstadt bei. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen von besonderer großer Wichtigkeit.

Für die Stadt Eutin sind die Stärkung der Wirtschaft und die Belebung der Innenstadt somit die zentralen Ziele der Stadtentwicklung. Und auch die Wirtschaftsvereinigung Eutin e.V. entwickelt und unterstützt seit vielen Jahren Maßnahmen und Aktionen zur Attraktivierung des örtlichen Einzelhandels (z.B. Ostereier-Sonntag, Eutiner Herbst mit Bauernmarkt).

Der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel, die starke regionale Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Kiel und Lübeck sowie den Ostseebädern und die Veränderungen im Käuferverhalten stellen die Eutiner Innenstadt jedoch vor wachsende Herausforderungen.

Die historisch gewachsene Innenstadtlage der Stadt Eutin ist heute durch Einzelhandel ganz unterschiedlicher Qualität geprägt und bietet neben der Nahversorgungsfunktion einen Angebotsschwerpunkt im aperiodischen Bedarf (Bekleidung, Optik etc.).

Die geplante Verkleinerung des LMK Kaufhauses sowie die angekündigten Geschäftsaufgaben von weiteren Facheinzelhandelsbetrieben in der Innenstadt bergen jedoch das Risiko eines Bedeutungs- und Attraktivitätsverlustes für die Innenstadt.

Zum Teil prägen bereits heute leerstehende Einzelhandelsimmobilien das Stadtbild. Mit den angekündigten Geschäftsaufgaben ist die Gefahr einer weiteren Zunahme der Leerstände in der Eutiner Innenstadt verbunden. In aller Regel führen Leerstände zu Frequenzverlusten und ziehen auch ihr Umfeld in Mitleidenschaft. Damit einhergehend besteht die Gefahr eines Trading-down-Prozesses insbesondere in den innerstädtischen Rand- und Nebenlagen.

Der Qualitätscheck des Einzelhandels in der Eutiner Innenstadt hat zudem aufgezeigt, dass für die Einzelhändler z.T. die Notwendigkeit besteht, sich moderner aufzustellen und an die geänderten Marktbedingungen anzupassen.

Fast die Hälfte aller innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe ist nur als „normal und ohne Highlights“ bewertet worden. Insbesondere für diese Gruppe besteht jedoch die Gefahr, sowohl im regionalen Wettbewerb als auch im Wettbewerb mit dem Online-Handel langfristig nicht bestehen zu können.

Aus Sicht der cima bestehen Entwicklungs- und Profilierungsansätze somit einerseits in einer qualitativen Verbesserung des Geschäftsauftrittes I der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe sowie andererseits einer Verbesserung der qualitativen Angebotsvielfalt.

Die Versorgung der Bewohner mit Waren des periodischen/ täglichen Bedarfs ist in der Innenstadt sichergestellt. Weiteres Gestaltungspotenzial ist nur in begrenztem Umfang abzuleiten. Gleiches gilt für die Branche der Drogerie- und Parfümerieartikel, die mit einem ROSSMANN Drogeriefachmarkt und der zweimal vertretenen Parfümerie SCHUBACK ausreichend vertreten ist.

In Bezug auf die Versorgungsstrukturen mit Waren des aperiodischen Bedarfs kann konstatiert werden, dass das bestehende Einzelhandelsangebot in der Innenstadt heute in erster Linie durch Facheinzelhandelsbetriebe und niedrigpreisige Filial- und Fachmarktkonzepte geprägt ist. Mit WOOLWORTH wird zudem ein weiterer niedrigpreisiger Anbieter in der Innenstadt eröffnet.

Regional bedeutsame Filialisten aus dem konsumorientierten Segment (z.B. Textilfilialisten wie S-OLIVER, TOM TAILOR, VERO MODA), die eine breite Kundenschicht (insbesondere junge Leute) ansprechen sind in Innenstadt von Eutin im Vergleich nur sehr eingeschränkt vorhanden.

Funktionierende Innenstädte zeichnen sich jedoch durch einen abwechslungsreichen Mix an Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten bei gleichzeitigem Fehlen von discountorientierten Anbietern aus.

Mit dem Ziel, die Eutiner Innenstadt nachhaltig zu attraktivieren und auch für Besucher aus dem Umland interessanter zu gestalten, ist es somit von besonderer Bedeutung, den qualitativen Angebotsmix zu verbessern. Aus Sicht der cima besteht ansonsten die Gefahr, dass der Einzelhandelsstandort Eutin auch weiterhin von der Konkurrenz der Oberzentren Kiel und Lübeck und nicht zuletzt der nahegelegenen Ostseebäder (Scharbeutz, Timmendorfer Strand etc.) dominiert wird.

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

Abb.39: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Eutin

Warengruppe	heutiges Angebot in der Innenstadt Eutin	Chancen bestehen für...
Nahrung und Genussmittel	Edeka Lebensmittelfrischemarkt, Bäckereien, Wein, Tee, Kaffee und Süßwaren, Spezialanbieter (Obst, Gemüse, arabische Lebensmittel)	Ausbau durch weitere Spezialanbieter (z.B. Fleischerei, Spezialitäten etc.) wünschenswert
Drogerie- und Parfümerieartikel, Apotheken	Ein Drogeriefachmarkt, zwei Parfümerie, drei Apotheken	Ausbau nicht zu erwarten
Bekleidung	LMK Kaufhaus, Facheinzelhandel, niedrigpreisige Filialisten und discountorientierter Fachmärkte, geringer Besatz an qualitätsorientierten Filialisten (z.B. Jack Wolfskin)	Ergänzung durch qualitätsorientierte Filialkonzepte (sofern geeigneter Standort), zusätzliche Fachgeschäfte/ Boutiquen
Schuhe, Lederwaren	Nur ein Schuhanbieter vorhanden	weitere Fachgeschäfte/ Filialisten in der Innenstadt möglich
Uhren, Schmuck, Optik	vier Juweliere, vier Optiker, drei Hörgeräteakustiker vorhanden	Ausbau im Bereich Uhren und Schmuck in Bezug auf Filialkonzepte wie Bijou Brigitte etc. denkbar
Bücher	Buchhandlung Hoffmann vorhanden	Ausbau nur eingeschränkt denkbar
Schreibwaren	Kein originäres Schreibwarenfachgeschäfte vorhanden	Schreibwarenfachgeschäft nach Neuaufstellung LMK wünschenswert
Elektroartikel und Unterhaltungselektronik	Zwei Fotofachgeschäfte und ein Anbieter für Unterhaltungselektronik vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten, da keine Tragfähigkeit für einen Fachmarkt innerhalb der Innenstadt
Sportartikel, Fahrräder	Zwei Sportanbieter und ein Fahrradladen vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
Spielwaren	kein qualifizierter Spielwarenanbieter vorhanden	Ergänzung des Angebotes nach Neuaufstellung LMK wünschenswert
Heimtextilien	Drei Fachgeschäfte/ Raumausstatter in der Innenstadt	Ausbau nicht zu erwarten
Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat	zwei qualitätsorientierte Anbieter für Geschenkartikel/ Dekorationsartikel vorhanden	Ausbau im Bereich Dekorationsartikel/ Geschenkartikel als auch im Bereich Glas/ Porzellan/ Hausrat möglich (u.a. Filialisten wie Depot wünschenswert

Quelle: cima 2019

9 Bewertung des Einzelhandels im Kontext des Online-Handels

9.1 Online-Check des Einzelhandels in Eutin

Das Kapitel 2. „Entwicklungstrends im Einzelhandel“ hat die Entwicklung des oftmals als bedrohlich empfundenen Online-Handels mit belastbaren Zahlen für Gesamtdeutschland erläutert. Anhand dieser Trends und der spezifischen Situation in Eutin werden im Folgenden die Einzelhandelsbetriebe nach ihrer Online-Präsenz bewertet.

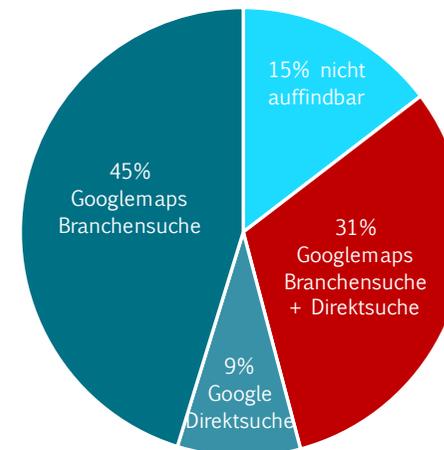
In einem ersten Schritt wurde eine allgemeine Suche nach Sortiment und Gemeindefür den Namen bei der Internetsuchmaschine Google durchgeführt.²⁴ Als Beispiel sei die Suchabfrage „Fahrräder Eutin“ genannt, bei der das innerstädtische Fahrradfachgeschäft „Herkelmann Bikes GmbH“ aufgezeigt wird.

Das Ergebnis der Google-Suchabfrage zeigt auf, dass 76 % der insgesamt 156 Einzelhandelsbetriebe in Eutin über die jeweilige Branche in Kombination mit dem Stadtnamen im Internet auffindbar sind. Vor allem für die Akquisition von Neukunden, die das erste Mal in Eutin sind, ist die Auffindbarkeit eines Einzelhandelsbetriebes im Internet ein wichtiges Marketinginstrument. Die branchenspezifischen Suchanfragen im Internet werden aus Sicht der cima zukünftig noch weiter an Bedeutung beim Kunden gewinnen. Insofern sollte ein GoogleMyBusiness-Account eine Pflichtaufgabe für jeden Einzelhändler in Eutin sein.

In einem weiteren Schritt wurden ausschließlich die Einzelhandelsbetriebe, die über die Suchanfrage nach Branche und Stadt nicht gefunden wurden, mit ihrem Namen in Kombination mit dem Stadtnamen Eutin gesucht. Mit Hilfe dieser online-Abfrage wurden weitere 9 % der Einzelhandelsbetriebe

im Internet gefunden. Insgesamt 15 % der Betriebe wurden über die durchgeführte Google-Suche gar nicht gefunden.

Abb.40: Auffindbarkeit der untersuchten Einzelhandelsbetriebe



Quelle: cima 2019 (n=156)

Des Weiteren wurde im Rahmen der Google-Suche erfasst, welche ergänzenden Informationen zu den Betrieben online hinterlegt sind. Von den insgesamt 132 Betrieben, die mittels der Google-Suche gefunden wurden, veröffentlichten 113 Betriebe ihre Ladenöffnungszeiten. Die Öffnungszeiten sollten jedoch standardmäßig kommuniziert werden, damit die potenziellen Kunden nicht vor verschlossenen Türen stehen. Die Google-Suche bietet zudem die Möglichkeit, einen Link zur eigenen Webseite des Betriebes aufzuzeigen, Informationen zu Kundenbewertungen abzubilden sowie die

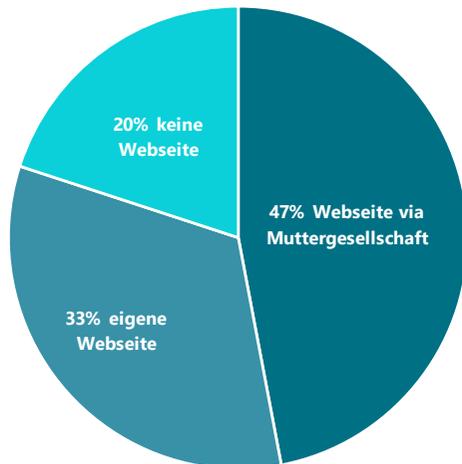
²⁴ Die Google-Suchabfrage wurde im Februar 2019 durchgeführt.

Adresse und die Lage des Einzelhandelsbetriebs (inkl. Routenplaner) zu veröffentlichen. Diese Möglichkeit nutzen nicht alle Einzelhändler in Eutin vollständig aus.

Neben der Suchmaschinenabfrage wurde auch überprüft, wie viele der Einzelhandelsbetriebe in Eutin über eine eigene Webseite verfügen. Das Ergebnis ist insgesamt als zufriedenstellend zu betrachten. 80 % aller Einzelhandelsbetriebe in Eutin haben eine Internetpräsenz (inkl. Filialisten mit Homepage über Muttergesellschaft). Lediglich 20 % der Betriebe besitzen keine eigene Webseite (vgl. Abb. 41).

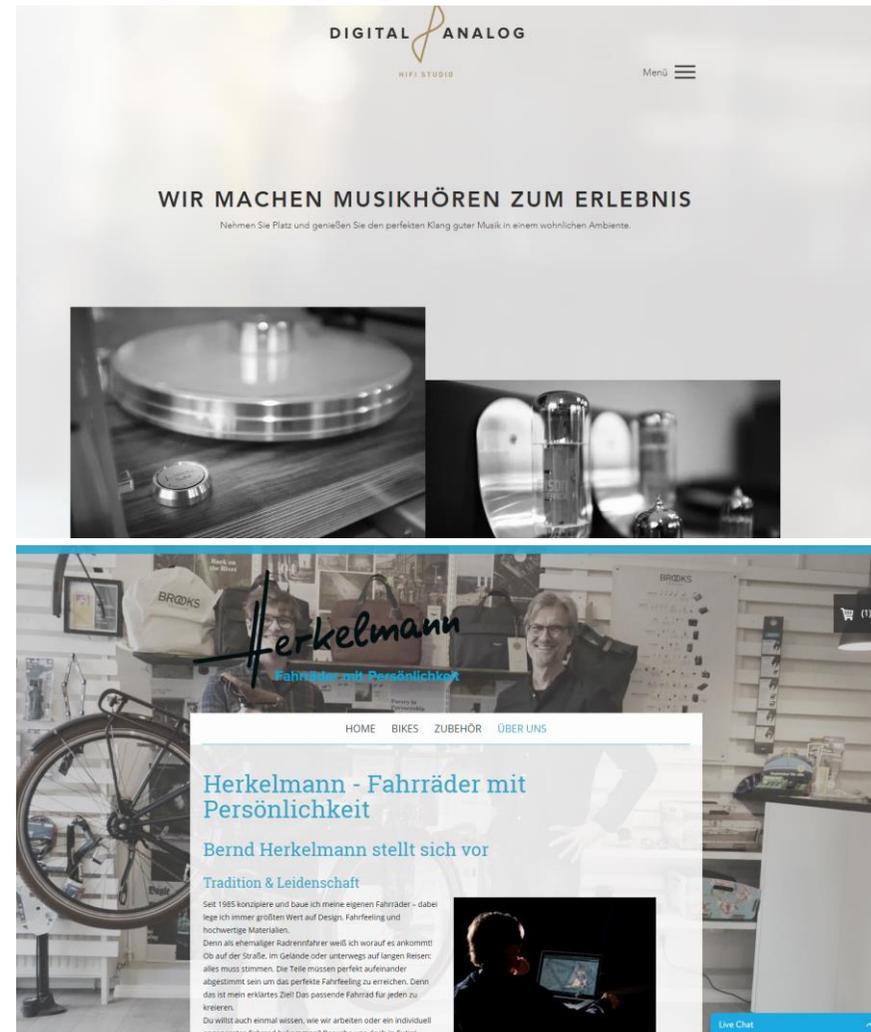
Betrachtet man diese Untersuchung explizit nur für die Eutiner Innenstadt, so lässt sich festhalten, dass dort ebenfalls rd. 80 % der untersuchten Einzelhandelsbetriebe eine eigene Onlinepräsenz vorhalten.

Abb.41: Eigene Webseite der untersuchten Einzelhandelsbetriebe



Quelle: cima 2019 (n=156)

Abb.42: Beispiele für eine gelungene Onlinepräsenz

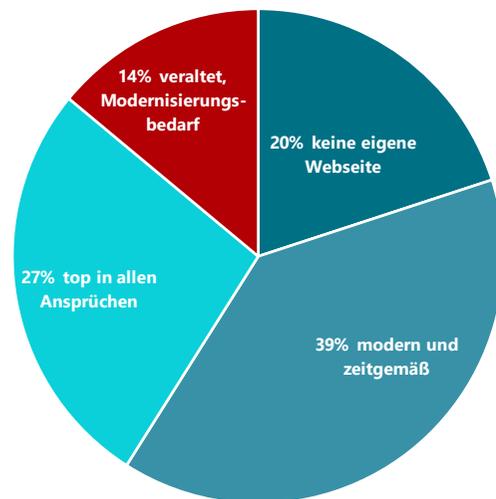


Quelle: digital und analog, HerkeImann Fahrräder 2019

Der Internetauftritt der untersuchten Einzelhandelsbetriebe in Eutin (n=127) kann überwiegend als gut bzw. als modern und zeitgemäß bewertet werden (vgl. Abb. 43). Das Attribut „top in allen Ansprüchen“ erhielten 27 % der Webseiten. Weitere 39 % der untersuchten Onlinepräsenzen wurde als „modern und zeitgemäß“ eingestuft.

Insgesamt 14 % der Webseiten weisen jedoch Defizite und entsprechende Verbesserungspotenziale auf. Beispielhaft zu nennen sind hier u.a. fehlende Adressinformationen und Wegbeschreibungen, lückenhafte oder veraltete Kontaktdaten und fehlende Öffnungszeiten. Zudem bestehen z.T. Optimierungsbedarfe hinsichtlich des Designs sowie Aufbau und Nutzerfreundlichkeit der Webseiten.

Abb.43: Bewertung der Webseiten der Einzelhandelsbetriebe in Eutin

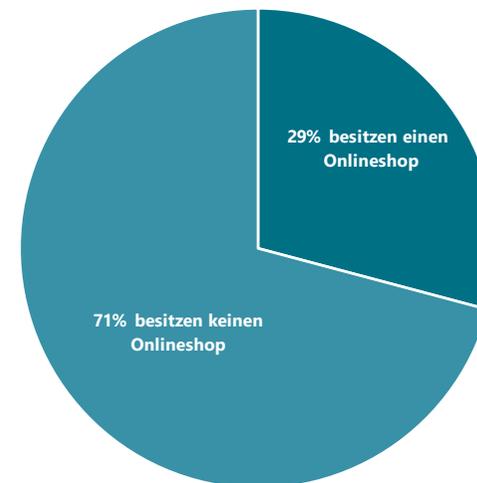


Quelle: cima 2019 (n=156)

²⁵ Click & Reserve bietet dem Endkunden die Möglichkeit, ein Produkt über das Internet im Laden hinterlegen zu lassen, vor Ort anzuprobieren und zu testen, bevor es gekauft wird. Somit ist die Warenverfügbarkeit sichergestellt.

Betrachtet man die Onlineshops der Einzelhandelsbetriebe in Eutin, so stellt man fest, dass nur 29 % der Einzelhändler einen eigenen Online-Shop auf ihrer Webseite anbieten. Die vorherrschende Verkaufsform stellt dabei „Click & Ship“ (klassischer Onlinehandel) dar. „Click & Reserve“²⁵ oder „Click & Collect“²⁶ wird hingegen nur vereinzelt angeboten.

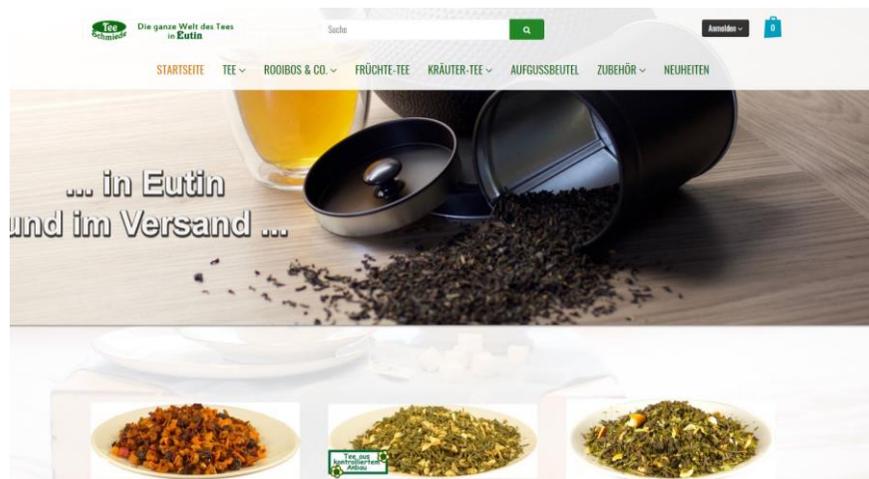
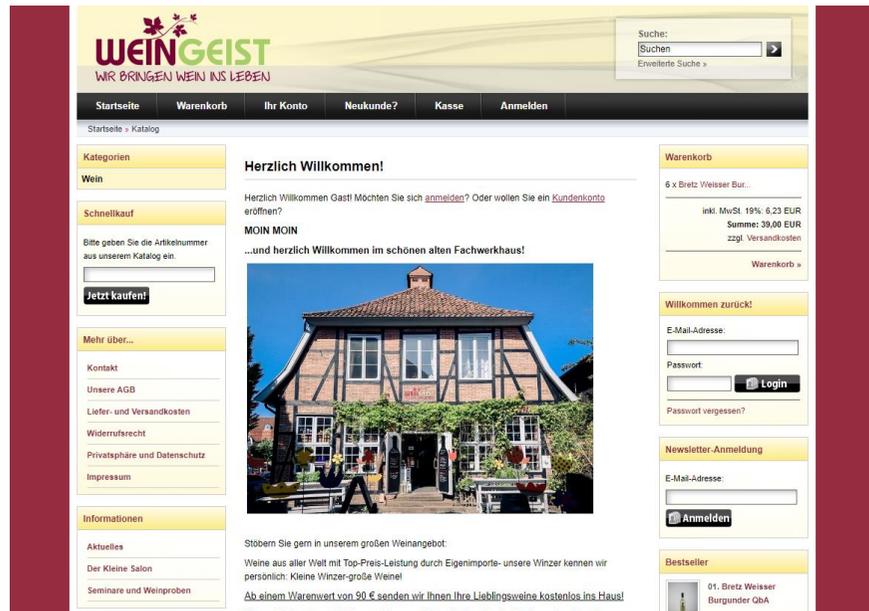
Abb.44: Betriebe mit einem eigenen Onlinehandel



Quelle: cima 2019 (n=156)

²⁶ Click & Collect bietet dem Endkunden die Möglichkeit, die Produkte zunächst online zu recherchieren und zu kaufen, die Abholung der Ware findet jedoch in einem stationären Einzelhandelsgeschäft statt.

Abb.45: Beispiele für einen Onlineshop

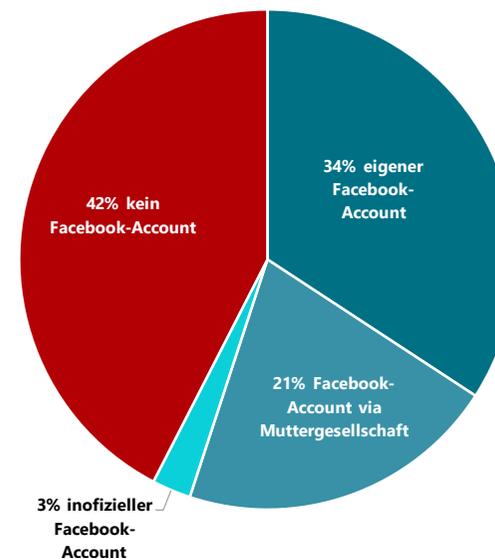


Quelle: Weingeist Eutin, Teeschmiede Eutin 2019

Eine weitere Methode seinen eigenen Einzelhandelsbetrieb Online vorzustellen ist es, sich einen Account auf einer Social Media Plattform anzumelden (Facebook und Instagram). Oftmals reicht es bereits, nur auf der Social Media Plattform vertreten zu sein, wo sich die potenziellen Kunden aufhalten. Dabei bieten die jeweiligen Plattformen die Möglichkeit eines konstruktiven und regelmäßigen Austauschs mit dem Kunden. Das cima Team hat in diesem Zusammenhang untersucht, ob die Eutiner Einzelhändler über einen Facebook- und Instagram-Account verfügen.

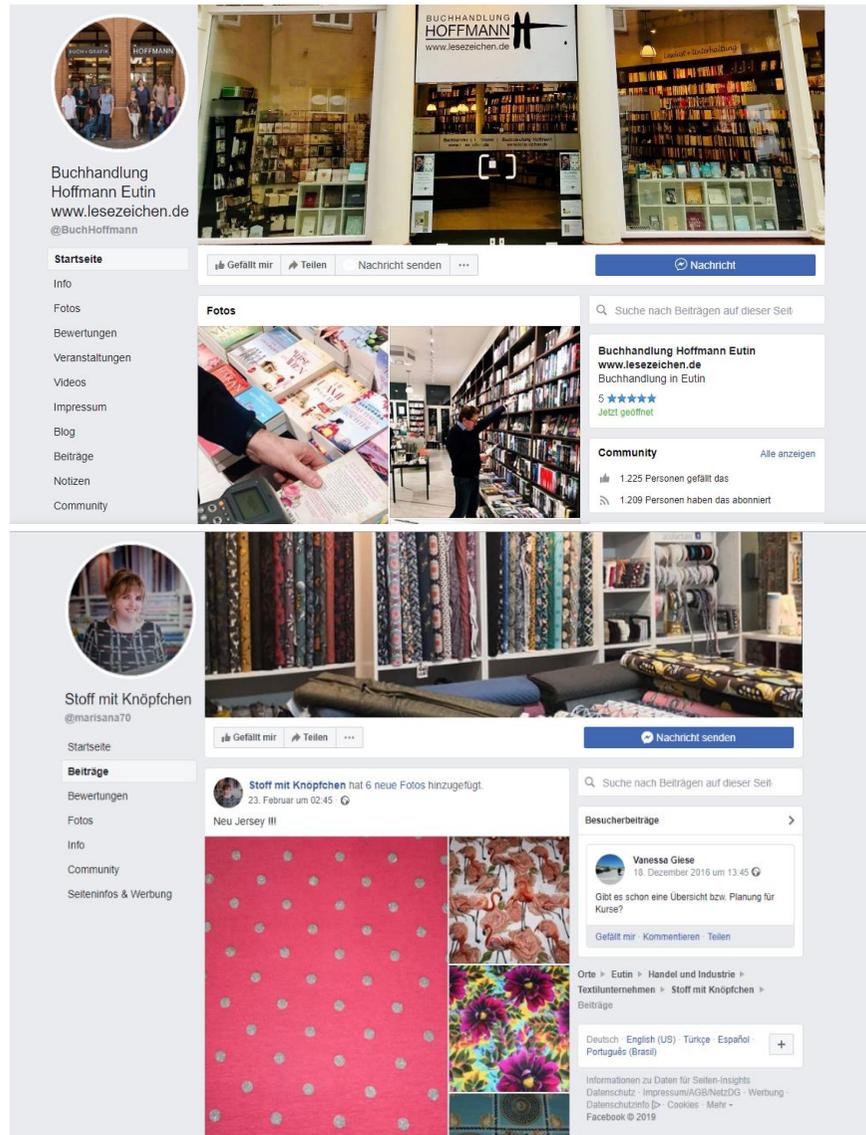
Mehr als die Hälfte der untersuchten Einzelhandelsbetriebe in Eutin ist bei Facebook vertreten. Insgesamt 21 % der Betriebe jedoch nur über ihre Muttergesellschaft (regionale, nationale und internationale Filialisten) bei Facebook zu finden; häufig sind hier nur allgemeine Informationen zum Unternehmen aufgeführt, ohne ergänzende Informationen zur Filiale in Eutin.

Abb.46: Anzahl der Facebook-Accounts der untersuchten Betriebe



Quelle: cima 2019 (n=156)

Abb.47: Beispiele eines Facebook-Accounts

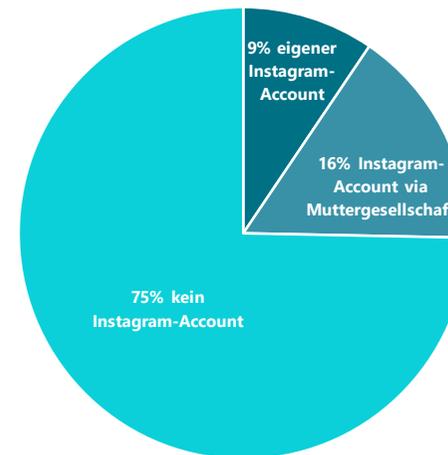


Quelle: Facebook Buchhandlung Hoffmann, Stoff mit Knöpfchen 2019

Die deutliche Mehrheit der Unternehmen mit einem Facebook-Account pflegt diesen auch (89 %); das bedeutet, dass zeitnah auf Fragen geantwortet wird und aktuelle Einträge der Geschäftsinhaber auf Neuigkeiten und Veranstaltungen etc. hinweisen, um dadurch die Frequenzen im stationären Einzelhandel zu erhöhen.

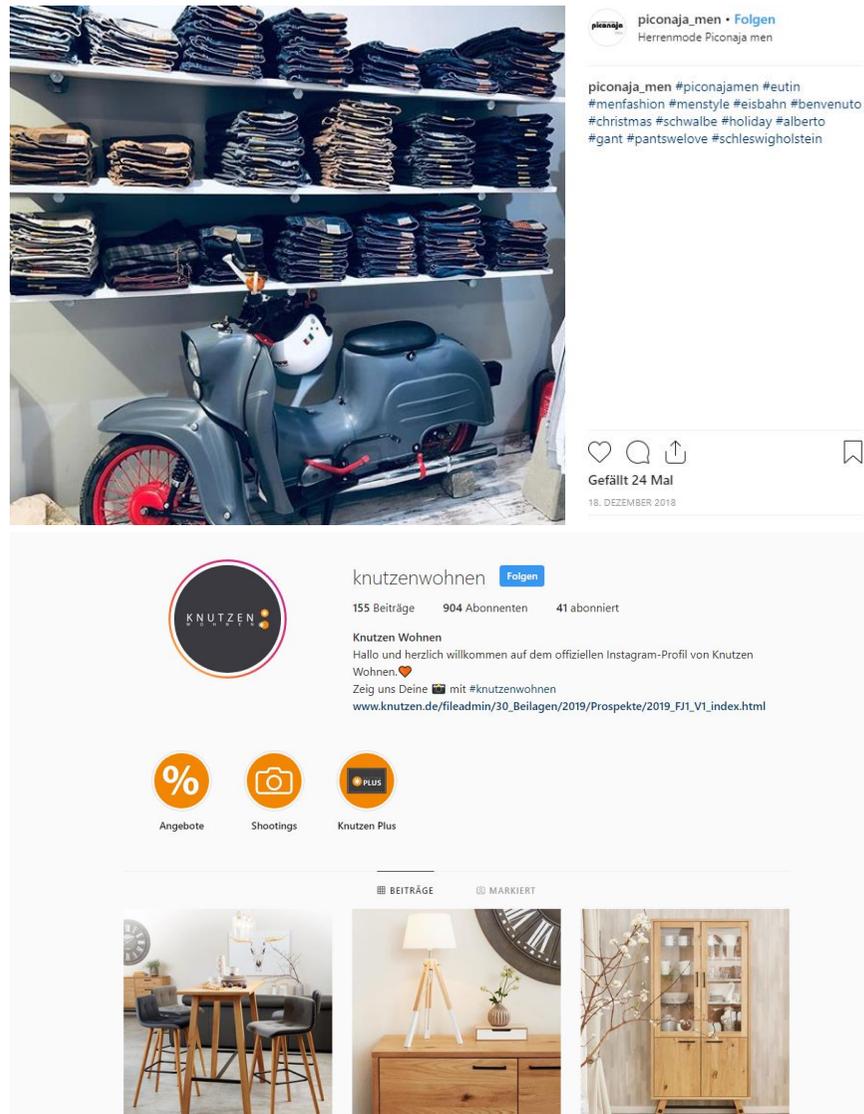
Bezogen auf die Social Media Plattform Instagram kam das cima Team auf folgendes Ergebnis: Von 156 Einzelhandelsbetrieben in Eutin verfügt rd. ein Viertel über einen Instagram-Account.

Abb.48: Anzahl der Instagram-Accounts der untersuchten Betriebe



Quelle: cima 2019 (n=156)

Abb.49: Beispiele eines Instagram-Accounts



Quelle: Instagram: Piconaja men, Knutzen Wohnen 2019

9.2 Fazit und Handlungsempfehlungen

Der Umgang mit dem Online-Handel und die Frage nach möglichen Strategien für die Stadt Eutin stellen sich als themenfeldübergreifende Aufgabenbereiche dar.

Die von der cima formulierte Pflicht für jeden Einzelhändler in der Stadt Eutin online auffindbar zu sein, sollte jedoch keinesfalls bedeuten, dass auch jeder Händler eine eigene Webseite oder sogar einen Online-Shop benötigt. Der Online-Shop ist nicht für jedes Unternehmen zwingend notwendig, eine digitale Visitenkarte aber schon. Aus Sicht der cima gehört es zur Pflichtaufgabe der Eutiner Unternehmen einen GoogleMyBusiness-Account zu besitzen und zu pflegen. Die Adresse des Unternehmens, die Öffnungszeiten und Kontaktmöglichkeiten sollten hier in jedem Fall hinterlegt sein. Eine eigene, attraktiv gestaltete Homepage ist hingegen eher Kür bzw. als Zusatzaufgabe zu bezeichnen.

Aus anderen Beratungen wissen wir jedoch, dass die Gewerbetreibenden mit den Möglichkeiten oftmals überfordert sind und die personellen Ressourcen vielerorts nicht ausreichend vorhanden sind, um die Online-Auftritt professionell zu gestalten. Aus diesem Grund kann es sinnvoll erscheinen, wenn die Übernahme der Pflichtaufgaben (z.B. GoogleMyBusiness-Account) in einem zeitlich beschränkten Rahmen durch das Stadtmanagement der Stadt Eutin erfolgt. Denn nur, wenn das Angebotsspektrum der Stadt Eutin möglichst vollständig im Internet abgebildet wird, kann das Interesse an einem Besuch der Stadt und insbesondere der Innenstadt gesteigert werden. Im besten Fall bietet die Online Präsenz des Handels den Bürgern und Gästen sogar einen ergänzenden Mehrwert. Dies kann durch die Einbindung verschiedener Tools (Routenplanung, Reservierungen, ...) und Aggregation mehrerer Informationsquellen erreicht werden.

Die Stadt Eutin kann zudem mit weiteren unterstützenden Maßnahmen, wie z.B. der Bereitstellung von kostenfreiem WLAN sowie Marketing- und Qualifizierungsoffensiven (QR-Codes, mobil optimierte Einkaufsführer) ergänzend zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen.

In der Außenkommunikation der Stadt Eutin sollte zudem das vorhandene Einzelhandelsangebot eine weitaus wichtigere Rolle spielen als die Auflistung der Leerstände. Aktuell wird auf der Onlinepräsenz der Stadt Eutin ausschließlich einer Liste der leerstehenden Ladenlokale veröffentlicht, die den subjektiven Eindruck einer von Leerständen dominierten Einzelhandelslage mit sich führt. Das vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot wird hingegen nicht beworben.

Aus Sicht der cima kann eine wirkungsvolle Onlinepräsenz des Eutiner Einzelhandels nur dann erreicht werden,

- wenn nicht allein die Leerstände aufgelistet werden und der Kunde damit ein negatives Image der Stadt erhält, die vorhandenen Angebote aber nicht dargestellt und beworben werden,
- wenn die Vielfalt, die Qualität und der Service des Eutiner Einzelhandels digital sichtbar wird und eine professionelle Kommunikation bzw. ein professionelles Marketing erfolgt.

Es kann und darf jedoch eindeutig nicht die alleinige Aufgabe der Stadt Eutin sein, die Onlinepräsenz des Einzelhandels zu verbessern. Die Handlungsempfehlungen richten sich mit erster Priorität an die Händler, die mit Google und Google Maps, ihrer eigenen Webseite und den Möglichkeiten in den sozialen Netzwerken die Sichtbarkeit ihres Betriebes verbessern können.

Der eigene Online-Shop kann (je nach Branche) auch schnell zu Erkenntnis führen, dass im Online-Handel leichter und besser Geld verdient werden kann als im stationären Einzelhandel. Insofern muss es im Sinne einer attraktiven und funktionierenden Innenstadt nicht immer sinnvoll sein, den Online-Shop zu propagieren.

Abb.50: Beispiel Geschäftsaufgabe zu Gunsten des Onlineshops



Quelle: Anzeige Markt-Wochenzeitungen 2018

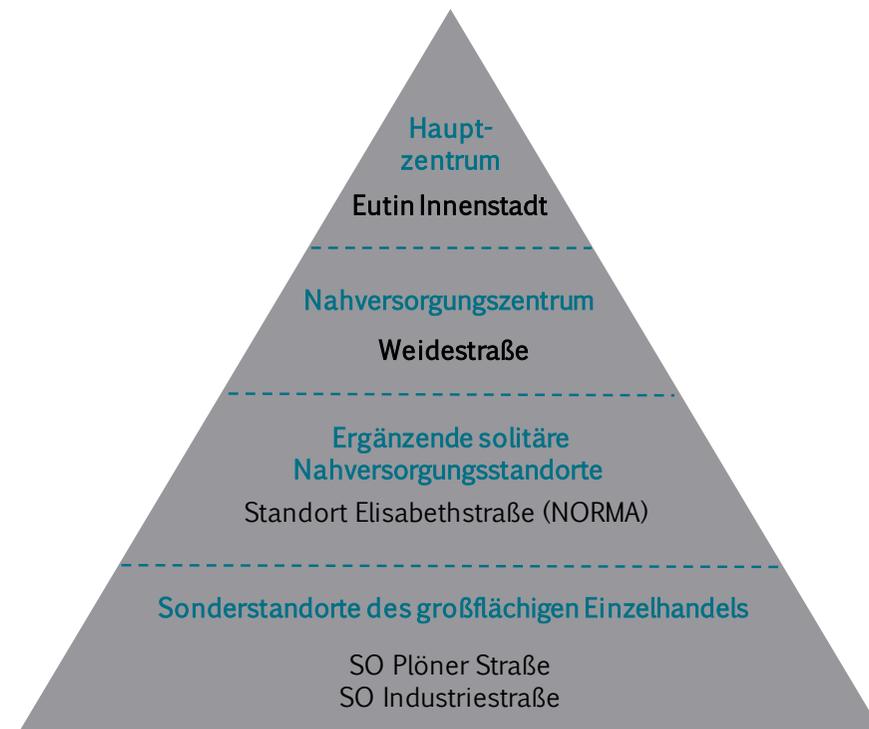
10 Fortschreibung Standortkonzept Eutin

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Eutin lässt sich ein räumliches Standortkonzept des Einzelhandels ableiten.

In den folgenden Kapiteln wird die Standortstruktur der Stadt Eutin 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.

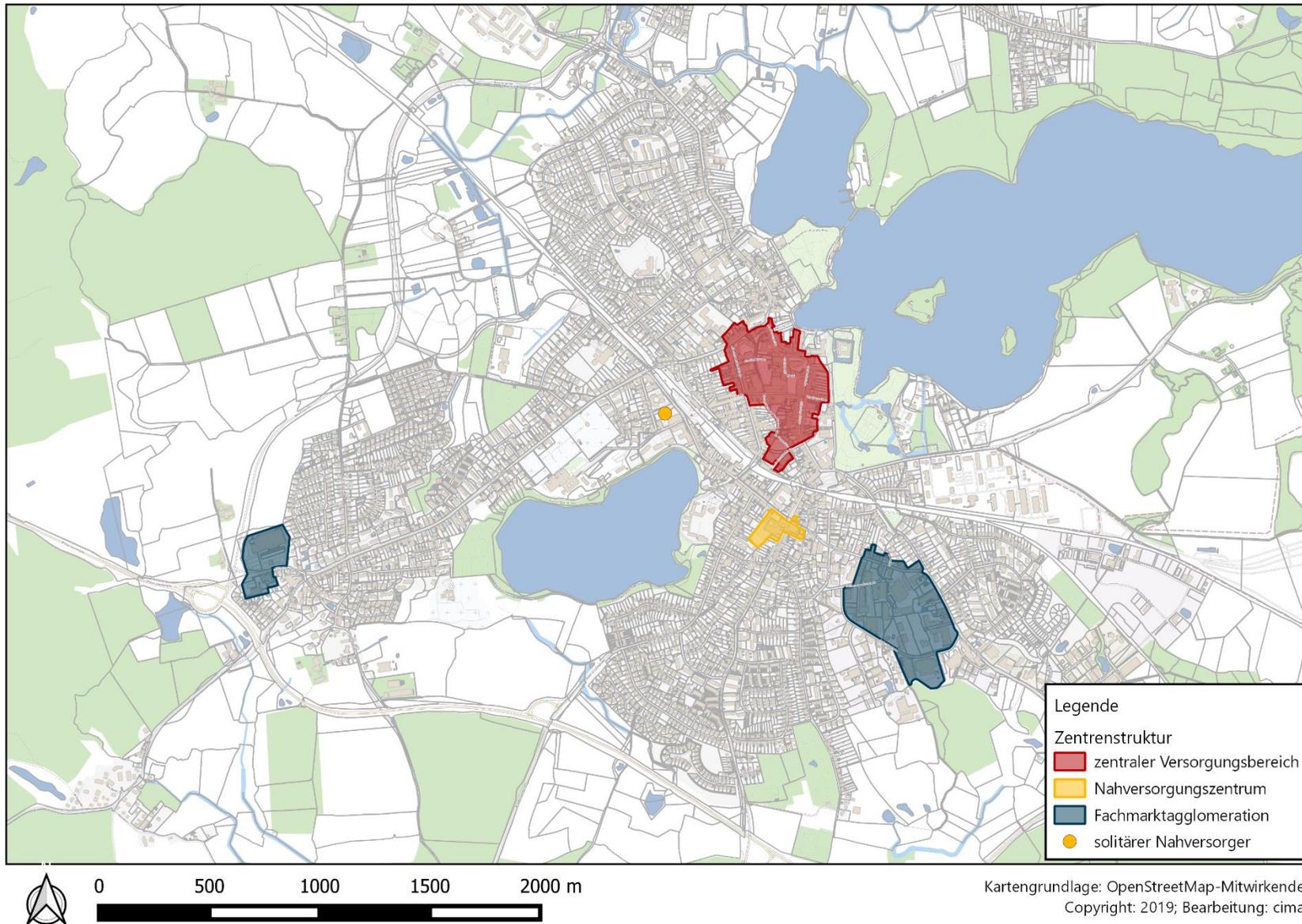
- Die **Innenstadt** ist das Hauptgeschäftszentrum mit gesamtstädtischer und regionaler Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion.
- Das **Nahversorgungszentrum Weidestraße** dient fast ausschließlich der Nahversorgung, das Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches ist nur ein eingeschränkt.
- Der **ergänzende Nahversorgungsstandort** an der Elisabethstraße (NORMA) ist ein solitärere Nahversorgungsstandort in integrierter Wohngebietslage.
- Die **Sonderstandorte Industriestraße und Plöner Landstraße** sind Einzelhandelsagglomeration in verkehrsorientierter Lage, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche verhindert werden.

Abb.51: Hierarchie der Einzelhandelsstandorte Eutin



Quelle: cima 2019

Abb.52: Standortstruktur der Stadt Eutin im Überblick



10.2 Zentrale Versorgungsbereiche Eutin

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche orientiert sich am vorliegenden Einzelhandelskonzept der Stadt Eutin (GMA 2013). Abweichungen resultieren aus Veränderungen im Einzelhandelsbestand sowie konkrete räumliche und funktionale Gegebenheiten vor Ort.

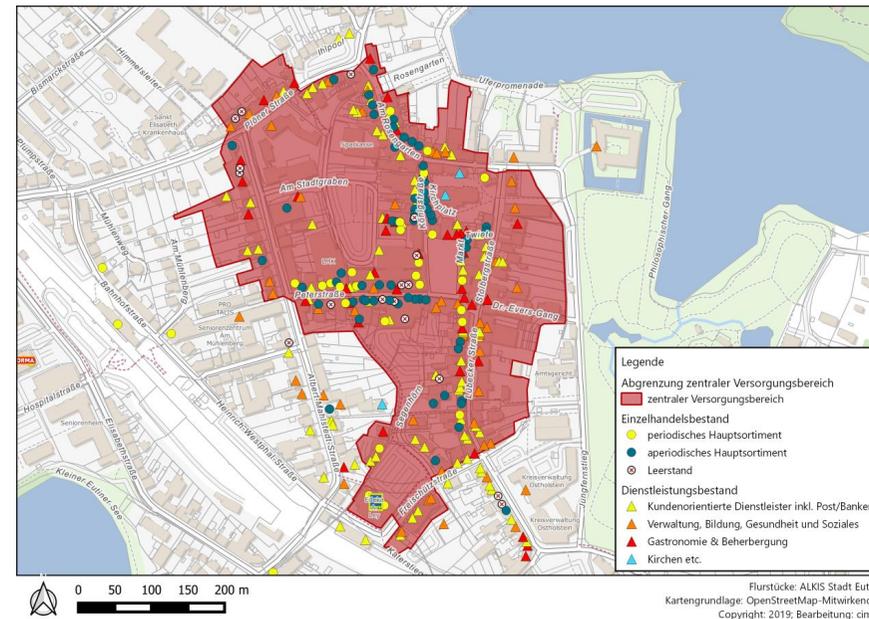
In die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.²⁷

10.2.1 Zentraler Versorgungsbereiche Innenstadt

Die Innenstadt ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Eutin. Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich der Innenstadt umfasst den gewachsenen Haupteinkaufsbereich entlang der Peterstraße, Markt und Königstraße. Der Marktplatz ist der zentrale Kreuzungspunkt der Einkaufslagen sowie stadträumlicher und funktionaler Mittelpunkt der Innenstadt. Ferner sind die Lübecker Straße, Stollbergstraße, Am Rosengarten und Teilbereiche der Albert-Mahlstedt-Straße als Zubringer- und Nebenlagen in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Süden der Innenstadt ist der EDEKA Lebensmittelfrischemarkt an der Freischützstraße Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches.

Alle innerhalb dieser Abgrenzung befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches.

Abb.53: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Eutin



10.2.2 Zentraler Versorgungsbereich Weidestraße

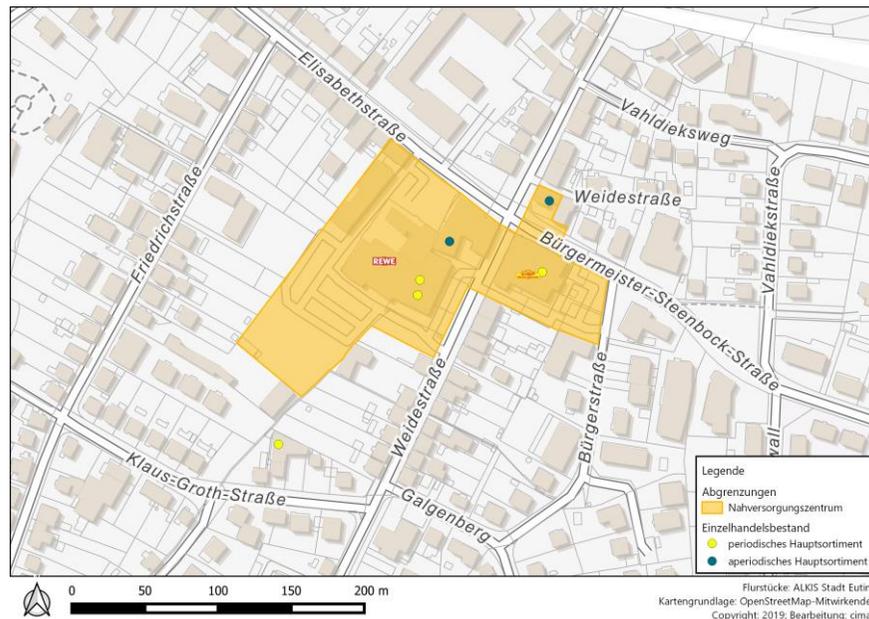
Das Nahversorgungszentrum Weidestraße befindet sich in einem kompakten Standortbereich im Kreuzungsbereich Elisabethstraße/ Weidestraße. Der zentrale Versorgungsbereich findet sich integriert in einer Wohngebietslage und übernimmt für die Bewohner der umgebenden Wohnbebauung eine bedeutende Versorgungsfunktion.

²⁷ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Dezember 2018.

Aufgrund der fast ausschließlich auf den periodischen Bedarf bezogenen Angebotsstruktur und der verhältnismäßig geringen absoluten Verkaufsfläche wird dieser Einzelhandelsstandort als ein Nahversorgungszentrum klassifiziert.

Die wichtigsten Einzelhandelsbetriebe sind der Lebensmitteldiscounter NETTO und der Lebensmittelfrischemarkt REWE. Eine Bäckerei und ein Florist ergänzen das Nahversorgungsangebot. Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind kaum vorhanden (ANGELCENTER HOLSTEIN, KUNST & KREATIV).

Abb.54: Zentraler Versorgungsbereich Weidestraße



10.3 Ergänzender, solitärer Nahversorgungsstandort

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen ist im Stadtgebiet von Eutin ein weiterer solitärer Nahversorgungsstandort an der Elisabethstraße festgelegt (NORMA Lebensmitteldiscounter).

Der ergänzende Nahversorgungsstandort nimmt eine wichtige Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in seiner Funktion gestärkt werden.

Im Sinne der Fortschreibung des Landesentwicklungsplans Schleswig-Holstein 2018 sind die wohnortnahen Nahversorgungsstandorte zu sichern und bei zukünftigen Planungen zu berücksichtigen.

10.4 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels

Darüber hinaus beinhaltet die Zentrenstruktur der Stadt Eutin zwei Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Die bestehenden und etablierten Einzelhandelsstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und binden überörtlich Kaufkraft.

10.4.1 Sonderstandort Plöner Landstraße

Im nordwestlichen Siedlungsrandbereich der Stadt Eutin befindet sich in verkehrsorientierter Lage der Sonderstandort Plöner Landstraße. Der Sonderstandort ist eine Einzelhandelsagglomeration im Sinne des LEP Schleswig-Holstein 2018 (Ziel 11) aufzufassen.

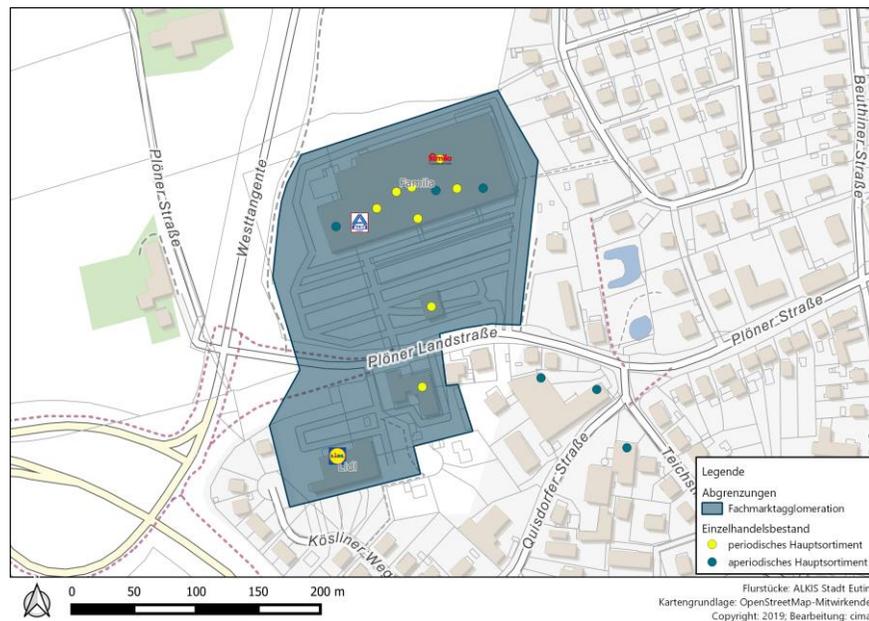
Hier sind insgesamt 13 Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 7.000 m² Verkaufsfläche vorzufinden. Der Angebotsschwerpunkt befindet sich sowohl in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten als auch zentrenrelevanten

Sortimenten. Die wichtigsten Frequenzbringer sind der Lebensmittelverbrauchermarkt FAMILA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL.

Ergänzende Einzelhandelsbetriebe sind beispielhaft der Fachmarkt für Tierfutter FUTTERHAUS, der Fachmarkt für Hausratartikel TEDI und der Bekleidungsfilialist ERNSTINGS FAMILY. Weitere Entwicklungsspielräume in den zentrenrelevanten Sortimenten sollten nicht ermöglicht werden.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt und stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar.

Abb.55: Sonderstandort Plöner Landstraße



10.4.2 Sonderstandort Industriestraße

Der Sonderstandort Industriestraße befindet sich im Standortbereich Industriestraße, Johann-Specht-Straße, Lübecker Landstraße und Bürgermeister-Steenbock-Straße.

Der Sonderstandort wird einerseits durch die flächenintensive Fachmarkt-konzepte (Bau- und Gartenfachmarkt HAGEBAU, BREMER Bau- und Gartenfachbetriebe, KNUTZEN WOHNEN) sowie andererseits die vorhandenen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsangebote geprägt. Hier sind die Lebensmitteldiscounter PENNY, LIDL und ALDI, der Lebensmittelfrischemarkt REWE, der NATURKOSTLADEN und der Drogeriefachmarkt ROSSMANN zu nennen. Darüber hinaus sind beispielhaft die Textilfachmärkte TAKKO und KIK, der Schuhfachmarkt K+K, der Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EXPERT und das DÄNISCHE BETTENLAGER am Sonderstandort Industriestraße zu finden.

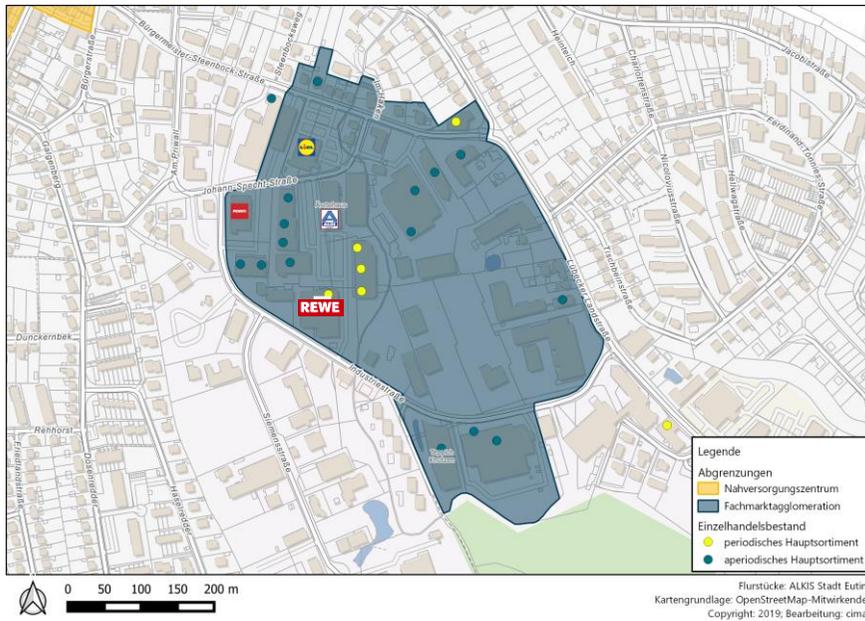
Insgesamt wurden am Sonderstandort 26 Einzelhandelsbetriebe dokumentiert, die mehr als 20.000 m² Verkaufsfläche vorhalten und einen Umsatz i.H. ca. 46,3 Mio. € erzielen. Der Verkaufsflächenanteil des Sonderstandortes Industriestraße (41 %) am gesamten Einzelhandel in Eutin ist im direkten Vergleich zum Verkaufsflächenanteil der Eutiner Innenstadt (31 %) als alarmierend hoch zu bewerten.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes stellt somit einen empfohlenen Handlungsraum dar, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, dass die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nicht weiter gefährdet wird.

Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sollten Modernisierungen und moderate Erweiterungen, die dem Erhalt und dem Bestandsschutz dienen, zwar möglich sein, weitere Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten jedoch nicht realisiert werden dürfen. Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte auch zukünftig nicht genehmigt werden.

Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Erschließung und der Anbindung an überörtliche Verkehrswege (B76) bietet sich weiteres Gestaltungspotenzial für den Sonderstandort im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Die Begrenzung der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente ist dabei stets zu beachten (vgl. Ziel 6 LEP Schleswig-Holstein 2018).

Abb.56: Sonderstandort Industriestraße



11 Ableitung der Sortimentsliste Eutin

11.1 Vorbemerkung zur Sortimentsliste

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Eutin dient der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste muss politisch per Beschluss der Stadtvertretung 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 eine gewisse Investitionsicherheit verlassen können.

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.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Eutin soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind neben allgemeine Kriterien der Sortimentszugehörigkeit ortsspezifische Gegebenheiten bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die Betrachtung der aktuellen Verkaufsflächenverteilung in der Stadt Eutin dient als ein weiterer Anhaltspunkt.

Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen: Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen 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.
- Vollständiger Branchenmix: Der Branchenmix einer Innenstadt sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.
- Frequenzbringer: Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In Mittelstädten sind die Frequenzbringer einer Innenstadtlage in den Branchen Drogerie- und Parfümerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren, Optik, Uhren und Schmuck etc. 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.

- **Flächenverfügbarkeit:** Auch die Flächenverfügbarkeit in den zentralen Versorgungsbereichen muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innenstadt 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 Sortimenten. 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 erfüllt werden kann (z. B. Elektrofachmärkte). 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 Stadtverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

11.2 Sortimentsliste Eutin

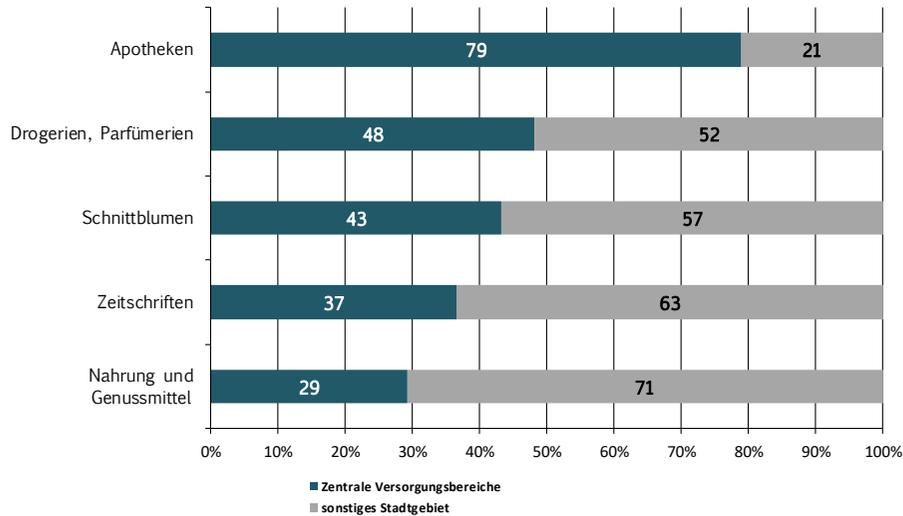
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Eutin. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

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

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Eutin und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der Innenstadt bzw. des ergänzenden Nahversorgungszentrums an der Weidestraße bei.
- Die über die Warengruppe Nahrung und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen 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 vielfach über Fachgeschäfte in integrierten Lagen 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 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 (z.B. HAGEBAUMARKT, GARTENCENTER BREMER).

Abb.57: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019

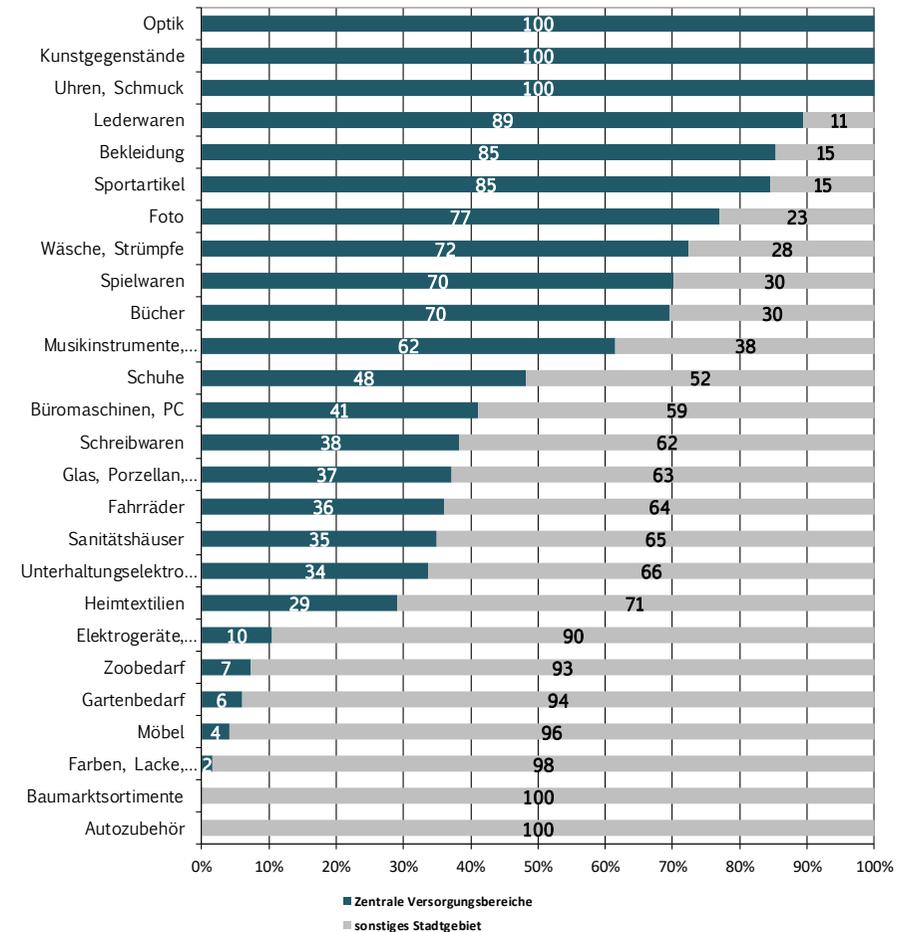
Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Eutin sind somit folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrungs- 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

Nachfolgend werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert.

Abb.58: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2019

Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von weniger als 25 % in den zentralen Versorgungsbereichen sollten in der Regel nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Eutin gehören und keine strukturprägende Relevanz übernehmen.

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

- Bekleidung, Wäsche
- Sportbekleidung und -schuhe
- Heimtextilien
- Schuhe
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Kunstgegenstände, Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Fotozubehör
- Augenoptik und Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Eutin begründet:

Die Sortimente Bekleidung und Wäsche sollten auch weiterhin den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet sein. Nur so können Einzelhandelsansiedlungen auf die Eutiner Innenstadt konzentriert werden. In der Branche Bekleidung sind heute 85 % der Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden; Wäsche und Strümpfe sind mit 72 % der Gesamtverkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten.

Aus Gutachtersicht sollten zudem Sportartikel den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden. In der Innenstadt sind u.a. die Sportfachgeschäfte SPORHTHAUS REDLER und TEAMSPORT vorhanden. Im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen mit Sportartikeln (Bälle, Tennisschläger etc.), Sportbekleidung und Sportschuhen sollte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Priorität haben. Sportgeräte (Boote, Hometrainer usw.) sind von dieser Festlegung ausgenommen.

Das Sortiment Heimtextilien wird in der Eutiner Innenstadt sowohl im Randsortiment von LMK als auch im Facheinzelhandel STOFF MIT KNÖPFCHEN und Raumausstattung THOMSEN angeboten; der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt dennoch nur bei 29 %. Mit der Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten bewahrt sich die Stadt Eutin planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die zukünftige Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche geht. Heute entfallen maßgebliche Verkaufsflächenanteile in dieser Branche auf den Standort Industriestraße (KNUTZEN WOHNEN, DÄNISCHES BETTENLAGER etc.).

Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt im Segment Schuhe ist heute ebenfalls nicht zufriedenstellend (48 %). Ausschließlich das Schuhfachgeschäft ALDRUP SCHUHE und die Randsortimente bei LMK und HOLTEX sind in der Eutiner Innenstadt dokumentiert. Dem gegenüber stehen die Schuhfachmärkte K+K und DEICHMANN außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Eine mögliche Neuansiedlung sollte nach Möglichkeit in der Innenstadt erfolgen. Aus diesem Grund sind Schuhe als zentrenrelevant zu definieren.

Das Sortiment Bücher ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 70 % in den zentralen Versorgungsbereich eindeutig den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen.

Ferner ist das Sortiment Schreibwaren aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden u.a. bei LMK und ROSSMANN im Randsortiment angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 38 %.

Auch Spielwaren sind aus Sicht der cima ein zentrenrelevantes Sortiment. In der Branche Spielwaren entfällt aktuell ein Anteil von 70 % der Verkaufsfläche auf die zentralen Versorgungsbereiche. Spielwaren werden beispielhaft im Randsortiment von LMK, ROSSMANN und STERNOLINO in der Eutiner Innenstadt angeboten.

Die geplanten Veränderungen bei LMK werden mittelfristig dazu führen, dass der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt in den Sortimenten Schreibwaren und Spielwaren weiter zurückgehen wird. Umso wichtiger ist die Zuordnung dieser Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimente; nur so können zukünftige Neuansiedlungen auf die Innenstadt gelenkt werden.

Das Sortiment Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich umgesetzt werden. In der Eutiner Innenstadt sind sowohl Angebote aus dem discountorientierten als auch qualitätsorientierten Segment vorhanden. Kunstgegenstände und Bilder sind aus Gutachtersicht ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Das Sortiment Fotoartikel und Fotobedarf wird heute in der Innenstadt von den Fotofachgeschäften PHOTO PRIEN und DIE FOTOGRAFIN angeboten. Insgesamt 77 % der erfassten Verkaufsflächen sind in der Innenstadt vorhanden.

Die Warengruppe optische und akustische Artikel ist in der Innenstadt durch sieben Facheinzelhandels- und Filialbetriebe vertreten (FIELMANN, BRILLEN HOTH, NEUSELAND BRILLEN, KIND HÖRGERÄTE etc.). Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt zudem bei 100 %.

Das Segment Uhren und Schmuck wird in den zentralen Versorgungsbereichen in drei Fachgeschäften und einem Goldankauf angeboten (u.a. GOLDSCHMIEDEMEISTER STAHL-GÜLZAU). Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt aktuell bei 100 %. Die vorhandenen Anbieter prägen das Einzelhandelsangebot der Eutiner Innenstadt.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden aktuell als Randsortiment in Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute ebenfalls bei 89 %.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Eutin nicht erfasst werden. Dennoch empfehlen wir auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Mögliche Neuansiedlungen sollten ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen möglich sein.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Für alle weiteren Sortimente kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur im Stadtgebiet keine Zentrenrelevanz oder strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche nachgewiesen werden. Zudem sind die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den zentralen Versorgungsbereichen z.T. nur sehr eingeschränkt mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen (z.B. Möbel, Autozubehör).

Eine abschließende Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist kein Bestandteil der hier vorgelegten Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes. Im Sinne der Rechtsprechung sollten Sortimentslisten nicht abschließend formuliert sein. D.h. alle Sortimente, die nicht explizit als nahversorgungsrelevant und zentrenrelevant definiert sind, sind als nicht-zentrenrelevant zu verstehen.

Für folgende Sortimente möchten wir die Zuordnung dennoch explizit erläutern:

Im Unterschied zur Sortimentsliste 2013 empfehlen wir, die Branchen Elektrohaushaltsgeräte/ Lampen und Leuchten sowie Unterhaltungselektronik und Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen²⁸. Diese Sortimente werden heute in den zentralen Versorgungsbereichen ausschließlich in kleinteiligen Facheinzelhandelsbetrieben angeboten. In Kenntnis der aktuellen Betriebs-typenentwicklung sowie der starken Nachfrage im Online-Handel, ist die Neuansiedlung eines Elektrofachmarktes in der Eutiner Innenstadt als unwahrscheinlich zu bewerten. Mit dieser Zuordnung sind Flächenentwicklungen u.a. für den Elektrofachmarkt EXPERT an der Johann-Specht-Straße grundsätzlich möglich.

Gleiches gilt für die Branche des medizinisch-orthopädischen Bedarfs (Sanitätsartikel: Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche beläuft sich zwar auf 35 %. Das derzeitige Angebot beschränkt sich jedoch auf ein Sanitätshaus in der nördlichen Innenstadt (Plöner Straße). Bei einer Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypenentwicklung im Segment des medizinisch-orthopädischen Bedarfs sollte auch dieses Sortiment als nicht-zentrenrelevant bewertet werden. Sanitätshäuser entstehen heute vielfach in Verbindung mit Ärztehäusern an verkehrsorientierten Standorten.

Fahrräder und Fahrradzubehör sind entsprechend der Sortimentsliste 2013 auch noch heute den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt zwar bei 36 %. Eine strukturprägende Relevanz kann diesem Sortiment dennoch nicht zugesprochen werden. Mit der Festsetzung dieser

Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche geht.

²⁸ Hier besteht ein Widerspruch zur Fortschreibung des LEP Schleswig-Holstein 2018 (Ziel 6): Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto) sind in der Begründung des LEP als zentrenrelevante Sortimente festgelegt. Aus Sicht der cima ist jedoch eine allgemeine Sortimentsliste sowohl aus grundrechtlicher (kommunale Selbstverwaltung) als auch aus europarechtlicher (EG-Dienstleistungsrichtlinie) Perspektive als fragwürdig einzustufen. Die generelle Zuordnung von Elektrogeräten und Medien zu den zentrenrelevanten Sortimenten ist nicht nachvollziehbar und verkennt

– so auch in Eutin – ortsspezifische Besonderheiten und allgemeine Trends im Einzelhandel. Eine Gemeinde sollte unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, die sich auch aus allgemeinen Trends bei den Betriebstypen und dem Onlinehandel ergeben, selbst bestimmen können, mit welchen Mitteln sie eine Stärkung ihrer Zentren erreichen möchte. In Eutin ist es nachvollziehbar und begründet, dass Elektrogeräte und Medien weder heute zur Attraktivität der Innenstadt beitragen noch, dass sie zukünftig eine tragende Rolle für die zentralen Versorgungsbereiche spielen können.

Abb.59: Liste der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente für Eutin

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)
Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportbekleidung und -schuhe, Sportgeräte	<ul style="list-style-type: none"> Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe) Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (WZ 47.64.2)
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)
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)
Kunstgegenstände, 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)
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)
Augenoptik und Hörgeräteakustik	<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)

12 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Eutin

Die hier vorgelegte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung im Eutiner Stadtgebiet mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben an den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Mit der Orientierung an den folgenden Leitlinien sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Eutin 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 Eutin auch weiterhin gelingt, sich an diesen Leitlinien zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten zentralen Versorgungsbereichen.

Grundsatz 1: Entwicklung der Eutiner Innenstadt

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (Hauptzentrum) realisiert werden. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegenge wirkt werden.

Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Lebensmittel, Drogerieartikel, Apothekenwaren, Blumen und Zeitschriften) sollte nach Möglichkeit in den abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Weidestraße erfolgen.

Planerisch ist darüber hinaus ein solitärer Nahversorgungsstandorte in Eutin festgelegt, der eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernimmt. Der ergänzende Nahversorgungsstandorte ist im Sinne einer nachhaltigen

und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern; das Baurecht sollte so gestaltet sein, dass der Erhalt der Nahversorgungsfunktion für die Stadt Eutin gesichert ist.

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

Grundsatz 3: Entwicklung der Sonderstandorte

Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel an den Sonderstandorten Industriestraße und Plöner Landstraße, sollten Modernisierungen und moderate Erweiterungen, die dem Erhalt und dem Bestandsschutz dienen, möglich sein. Darüber hinaus sollten keine Neuansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten realisiert werden. Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte auch zukünftig nicht genehmigt werden. Darüber hinaus besteht Bestandsschutz.

Für den Sonderstandort Industriestraße besteht Gestaltungspotenzial im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.

Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelssiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden.

Grundsatz 4: Zentrenverträglichkeit

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

Abb.60: Ansiedlungsmatrix für Eutin

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungs- relevante Hauptsortimente	nicht- zentrenrelevantes Hauptsortimente
Innenstadt Eutin	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nahversorgungszentrum Weidestraße	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	ggf. großflächig möglich (Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Kleinflächig möglich (Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)
Sonderstandorte Plöner Straße und Industriestraße	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Baurechts notwendig)	Keine Ansiedlung (Erweiterungen im Sinne der Marktanpassung möglich, Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Uneingeschränkte Ansiedlung (Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)
Ergänzende, integrierte Nahversorgungs- standorte	Keine Ansiedlung (kleinflächig, entsprechend Versorgungsfunktion)	ggf. großflächig möglich (Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Keine Ansiedlung (kleinflächig, entsprechend Versorgungsfunktion)

Im sonstigen Stadtgebiet (Mischgebiet, Wohngebiet) kleinflächiger Einzelhandel möglich

Quelle: cima 2019

12.1 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:²⁹

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln.** Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist auch außerhalb der Innenstadt möglich, wenn die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.
- **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln.** Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient. Der Betriebstyp Getränkemarkt ist auch an verkehrsorientierten Standorten genehmigungsfähig.
- **In GE- Gebieten sollte auch zukünftig die Neuansiedlung von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe,

²⁹ 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.

bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.

- **Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist mit Priorität am Sonderstandort Industriestraße 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 der zentralen Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

12.2 Monitoringkonzept

Um die Erfolge des kommunalen Einzelhandelskonzeptes und der Steuerung des Einzelhandels messen zu können, ist eine regelmäßige Fortschreibung bzw. Laufendhaltung des Einzelhandelskonzeptes empfehlenswert. Die Entwicklung des Einzelhandels soll aus diesem Grund im Rahmen eines jährlichen Monitorings überprüft werden.

Das Monitoring-System für die Stadt Eutin ist mit dem Ziel verbunden, die Entwicklungen des Einzelhandels fortlaufend zu überprüfen und im Kontext der definierten Zielsetzungen zu bewerten. Nur so können Erfolge und Abweichungen in der Konzeptumsetzung deutlich gemacht und evtl. Zielkorrekturen fundiert abgeleitet werden.

Mit Hilfe des Monitorings soll die Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes systematisch begleitet werden. Fortschritte oder auch Misserfolge sollen mittels Indikatoren überprüfbar sein. Das Monitoring soll die Grundlage für Entscheidungen liefern, ob und inwiefern ggf. eine Umsteuerung erforderlich ist.

Es geht einerseits um die Überprüfung von Rahmenbedingungen, die bei der Festlegung der Ziele zu Grunde gelegt wurden (bspw. Bedeutung der Innenstadt als Haupteinkaufsstandort). Das Monitoring soll eine Veränderung dieser Rahmenbedingungen signalisieren, um möglicherweise auch eine Anpassung der Ziele des Einzelhandelskonzeptes vornehmen zu können. Andererseits soll durch das Monitoring die Zielerreichung beobachtet und bewertet werden.

Zum Monitoring werden aktuelle Kennzahlen des Eutiner Einzelhandels erhoben, ausgewertet und in Beziehung zu den formulierten Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung aus dem Jahr 2019 gesetzt.

Unter Berücksichtigung der Veränderungen in der Eutiner Einzelhandelslandschaft, wird jährlich überprüft, ob das Standortkonzept (Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte) und die Eutiner Sortimentsliste weiterhin den aktuellen Gegebenheiten entsprechen oder ob ggf. eine Modifizierung vorgenommen werden sollten.

Abb.61: Monitoring des Einzelhandelskonzeptes

Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung				
Grundsatz 1: Entwicklung der Innenstadt				
Faktor	Quelle	Entwicklung	Grundsatz erfüllt	Schlussfolgerung
Verkaufsflächenanteil der Innenstadt ausbauen	Fortschreibung der Bestandsdaten durch Analysten			
Reduzierung Anzahl der Leerstände	Daten des Stadtmanagements			

Erhalt der Verkaufsflächenanteile auf Sortimentsebene als Begründung der Liste zentrenrelevanter Sortimente	Fortschreibung der Bestandsdaten durch Analysten			
---	--	--	--	--

Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche	Bewertung durch Analysten/ Bauordnung			
---	---------------------------------------	--	--	--

Quelle: cima 2019

Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Faktor	Quelle	Entwicklung	Grundsatz erfüllt	Schlussfolgerung
Neuansiedlung nur in den zentralen Versorgungsbereichen	Daten der Bauverwaltung			
Nachverdichtung im nordöstlichen Stadtgebiet	Daten der Bauverwaltung			

Grundsatz 3: Entwicklung der Sonderstandorte

Faktor	Quelle	Entwicklung	Grundsatz erfüllt	Schlussfolgerung
Keine Neuansiedlung mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	Daten der Bauverwaltung und ergänzende Bewertung durch unabhängige Analysten			

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 Bürgerbefragungen 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 Zentralitätsindizes 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

5.366 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2019).

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 erfolgt anhand der nachfolgenden Merkmale:

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 14 Warengruppen.

Abb.62: cima Warengruppen

CIMA Warengruppen
Periodischer Bedarf insgesamt
Nahrung und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf insgesamt
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Bücher, Schreibwaren
Spielwaren, Hobbybedarf
Sportartikel, Fahrräder
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Uhren, Schmuck
Optik, Akustik, Sanitätsartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Quelle: cima 2019

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.

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 m² und 1.400 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).

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.