



Einzelhandelskonzept für die Stadt Fehmarn - Fortschreibung

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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



Projektleiter: Martin Kremming
Bearbeitung: Julia Lemke und David Kamin

Lübeck, 28. Februar 2017

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7
2 Trends im Einzelhandel	8
2.1 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache.....	9
2.2 Entwicklung der Betriebsformen	12
2.3 Trends im Lebensmittelbereich	13
2.4 Trends im Versandhandel.....	16
3 Einzelhandelsstandort Fehmarn – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....	18
3.1 Makrostandort Fehmarn - Zentralörtliche Bedeutung.....	18
3.2 Soziodemografische Strukturdaten.....	19
3.2.1 Bevölkerungsentwicklung- und Prognose	19
3.2.2 Ergänzende sozioökonomische Strukturdaten	21
3.3 Fazit.....	23
4 Marktgebiet und Marktpotenziale	24
4.1 Regionale Wettbewerbssituation	24
4.2 Marktgebiet Stadt Fehmarn.....	25
4.3 Marktpotenzial der Stadt Fehmarn	26
4.4 Fazit.....	27
5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Fehmarn.....	28
5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fehmarn.....	28
5.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Fehmarn.....	31
5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Fehmarn.....	34
5.4 Fazit.....	37
6 Nahversorgungssituation in der Stadt Fehmarn.....	39
6.1 Bewertung der Nahversorgungssituation.....	39
6.2 Entwicklung des Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten.....	41
7 Entwicklungspotenziale für die Stadt Fehmarn	45
8 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich und relevanter Ergänzungsstandorte	47
8.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches.....	49
8.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Burg.....	50
8.3 Ergänzende Nahversorgungsstandorte.....	55
8.4 Sonderstandort Burg-West.....	56
9 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Fehmarn.....	59
9.1 Vorbemerkung	59
9.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	59
9.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Fehmarn.....	62
10 Einzelhandelskonzept für die Stadt Fehmarn	70
10.1 Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	70
10.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigung.....	72
11 Anhang	75
11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	75
11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	76
11.3 Abgrenzung von Betriebstypen.....	77

11.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung	78
11.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	82
12	Glossar	84

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2014 (nominale Veränderung zum Vorjahr in %)	8
Abb. 2:	Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“	10
Abb. 3:	Einrichtung „Das Kochhaus“	10
Abb. 4:	Customer Journey – Channel-Hopping	11
Abb. 5:	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)	12
Abb. 6:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	14
Abb. 7:	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen	15
Abb. 8:	Betriebsformen des Versandhandels	16
Abb.9:	Umsatzentwicklung Online und Stationär	16
Abb.10:	Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2014	17
Abb.11:	Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen	17
Abb.12:	Lage im Raum	19
Abb.13:	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Fehmarn	19
Abb.14:	Bevölkerungsprognose für die Stadt Fehmarn	21
Abb.15:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Fehmarn	21
Abb.16:	Touristische Rahmendaten der Stadt Fehmarn	22
Abb.17:	Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen in Fehmarn, Heiligenhafen und Großenbrode	24
Abb.18:	Einzelhandel ab 800 m ² in Fehmarn, Großenbrode und Heiligenhafen	25
Abb.19:	Marktgebiet Stadt Fehmarn	26
Abb.20:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Fehmarn	27
Abb.21:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Fehmarn	28
Abb.22:	Verkaufsfläche je Einwohner in Fehmarn	30
Abb.23:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Fehmarn	31
Abb.24:	Ranking: Handelszentralität in Fehmarn	34
Abb.25:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Fehmarn	34
Abb.26:	Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Fehmarn	35
Abb.27:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Fehmarn	36
Abb.28:	Datenblatt der Stadt Fehmarn	38
Abb.29:	Einzelhandel in der Stadt Fehmarn	38
Abb.30:	Nahversorgungsstruktur in Fehmarn (Betriebe ab 400 m ² Verkaufsfläche, ohne Grenzhandel)	39
Abb.31:	Nahversorgungsstruktur in Fehmarn Burg (500-Meter Nahversorgungsradius)	40
Abb.32:	Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben	42
Abb.33:	Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE	43
Abb.34:	Gemüsestand auf dem Parkplatz von ALDI/ EDEKA in Peterdorf	43
Abb.35:	ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale	44
Abb.36:	Zentrenstruktur Stadt Fehmarn im Überblick	48
Abb.37:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Burg – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen	52
Abb.38:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg	53
Abb.39:	Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg	55
Abb.40:	Abgrenzung Sonderstandort Burg-West	57
Abb.41:	Vorgesehene Flächen für Grenzhandelsbetriebe	58
Abb.42:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Burg auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente	63
Abb.43:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Burg auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente	64
Abb.44:	Fehmaraner Sortimentsliste	68

Abb.45: Drei-Säulen-Modell der Einzelhandelsentwicklung71

Abb.46: Einzelhandelsentwicklungsmodell für den großflächigen Einzelhandel in der Stadt Fehmarn (schematische Darstellung)*73

Abb.47: cima Warengruppen76

Abb.48: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche80

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009 (Junker und Kruse) für die Stadt Fehmarn als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen

Auftraggeber

- Stadt Fehmarn

Zeitraum

- Mai bis Dezember 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Fehmarn
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Fehmarn und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Fehmarn und im relevanten Marktgebiet.
- Ergänzende Analyse und Bewertung der regionalen Wettbewerbssituation
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung der vorliegenden Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Fehmarn unter Berücksichtigung einer für Fehmarn spezifischen Zentrenhierarchie
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration

- Fortschreibung der Fehmaraner Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Fehmarn zu binden (lokale und regionale Sichtweise)
- Darstellung der aktuellen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Fehmarn unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel sowie der prognostizierten Bevölkerungsbewegung für die Stadt Fehmarn
- Individuelle Standortbewertungen für insgesamt 16 Entwicklungsflächen im Stadtgebiet

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Fehmarn basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Mai 2016.
- 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 Fehmarn beziehen sich auf das Jahr 2016

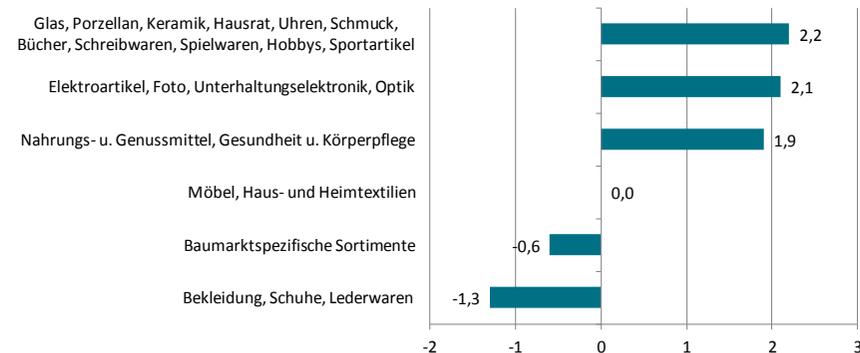
2 Trends im Einzelhandel

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und den steigenden Gehältern leicht zu, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdring bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Abb. 1: Umsatzentwicklung nach Warenbereichen 2014 (nominale Veränderung zum Vorjahr in %)



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2016

Insgesamt ist im Vergleich zu den Vorjahren eine leichte Steigerung der Umsatzentwicklung im Einzelhandel zu verzeichnen.

Im Jahr 2014 stellt der Warenbereich Haushalts- und persönlicher Bedarf mit 2,2 % die größte Entwicklung dar. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen sowie in der zu beobachteten Ausdifferenzierung der vorhandenen Sortimente (z.B. Bio-Lebensmittel, Babybekleidung).

Der Bereich Technik (Elektrohaushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation, Foto und Optik) zeigt mit 2,1 % ein ähnlich hohes Wachstum seit 2013. Mit 1,9 % sind die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege zwischen 2013 und 2014 gewachsen. Dies ist mitunter der stärkeren

Fokussierung beim Lebensmitteleinkauf auf Qualität (Bio, Regionale Produkte) geschuldet. Leicht erholt hat sich die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte. Der Konkurs der Drogeriemarktkette Schlemmer wurde durch Neuaufstellung und Expansion der Wettbewerber Rossmann und dm sowie der Verstärkung der Randsortimente der Drogeriewaren innerhalb der Lebensmittelmärkte nach und nach substituiert. Die Frage der Nachnutzung der oftmals nicht mehr marktgerechten Flächen ist vor allem in kleinen Gemeinden teilweise immer noch nicht geklärt.

Die Branchen Baumarktartikel (-0,6 %) sowie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren (-1,3 %) hatten eine negative Entwicklung zu verzeichnen, während der Warenbereich Möbel-, Haus- und Heimtextilien in den Umsatzzahlen stagnierte.

2.1 Veränderte Kundenansprüche, veränderte Kundenansprache

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

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

In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, der nur

im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Komfort werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

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

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen.

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

Abb. 2: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



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

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspiel-

ecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 3: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im stationären Einzelhandel. Durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so

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

Cross-Selling

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

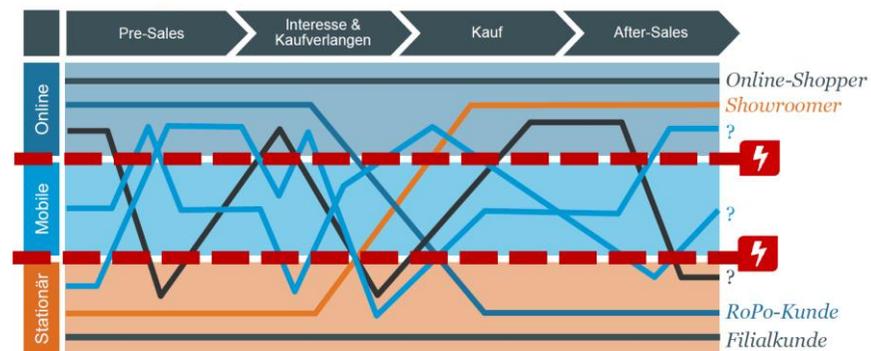
Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten

und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Abb. 4: Customer Journey – Channel-Hopping



Quelle: elaboratum, 2014

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Essentiell wichtig für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom

Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

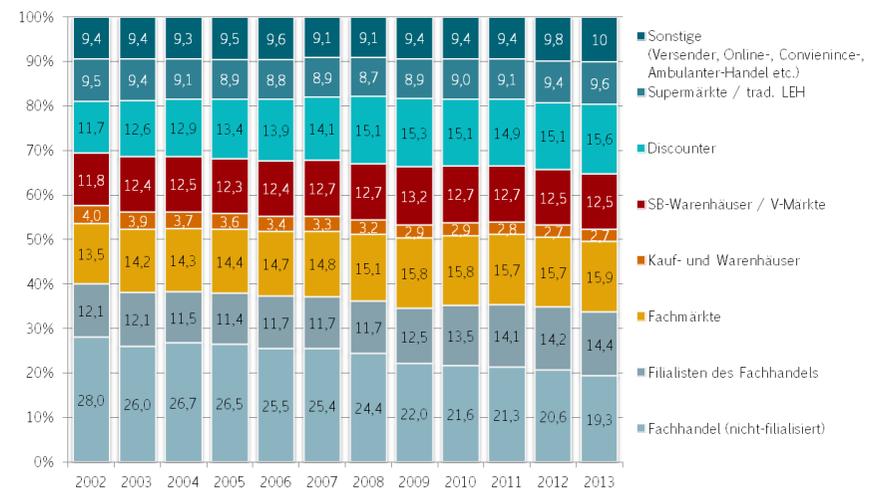
Mit der wachsenden Bedeutung des online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle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

2.2 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.

Abb. 5: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants 2014

- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-

Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell in der Planungs/Testphase für Deutschland).

2.3 Trends im Lebensmittelbereich

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

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

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

sätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.

- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 6: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept**

in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

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

Abb. 7: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

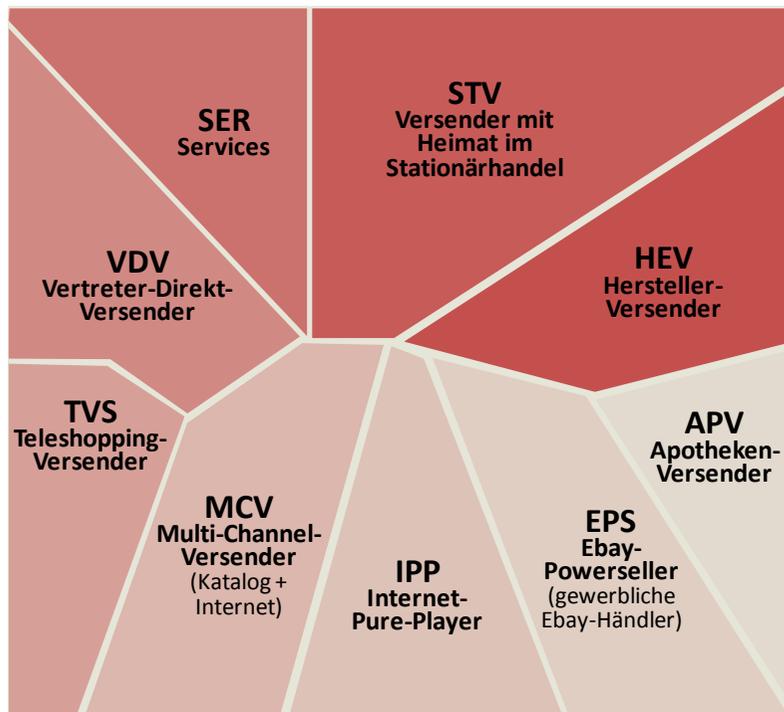
Betriebstyp	Beispiele	Verkaufsfläche bei Neugründung	Einzugsgebiet	Sortimentstiefe Lebensmittel	Kompetenz
Supermarkt (Vollsortimenter)	EDEKA, REWE	ca. 1.200 – 2.500 m ²	ab 5.000 EW	8.000 - 12.000	<ul style="list-style-type: none"> Typischer Nahversorger mit Vollsortiment Aktuell in Frische und Qualität Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken
Soft-Discounter	NETTO MARKEN-DISCOUNT, PENNY	ca. 700 – 1.000 m ²	ab 5.000 EW	1.200 - 3.500	<ul style="list-style-type: none"> Preisaggressiv Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tw. Frische-Angebote Positioniert sich verstärkt als Nahversorger
Hard-Discounter	ALDI, LDIL, NORMA	ca. 1.000 – 1.400 m ²	ca. 20.000 EW	700 - 1.500	<ul style="list-style-type: none"> Autokundenorientiert Preisführer Zusätzlich bis zu 150 Markenartikel Bis zu 20 % Aktionsfläche für Nicht-Lebensmittel Tendenz bei LIDL zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)
Verbrauchermarkt	E-CENTER, KAUFLAND, REWE CENTER	ab 1.500 m ²	ab 20.000 EW	8.000 - 15.000	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Ähnliche Konzepte wie große Supermärkte Großzügige Warenpräsentation Nicht-Lebensmittel-Flächenanteil 30 – 60 % Je nach Standort mit hoch hohem Nahversorgungsanspruch
SB-Warenhaus	KAUFLAND, REAL, MARKTKAUF	ab 5.000 m ²	ab 50.000 EW	8.000 - 20.000	<ul style="list-style-type: none"> Vollsortiment Autokundenorientiert Großzügige Warenpräsentation Nicht-Lebensmittel-Flächenanteil 60 – 75 %

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung
 Bearbeitung: cima 2016

2.4 Trends im Versandhandel

Die wesentliche Entwicklung im Versandhandel der letzten Jahrzehnte ist eine zunehmende Vielfalt. Aktuell lassen sich mehrere Betriebsformen des Versandhandels unterscheiden (vgl. Abb. 8). Insgesamt ist die Bedeutung des Versandhandels in den letzten Jahren nur moderat gewachsen. Allerdings gibt es bei den Anteilen der Betriebsformen deutliche Unterschiede.

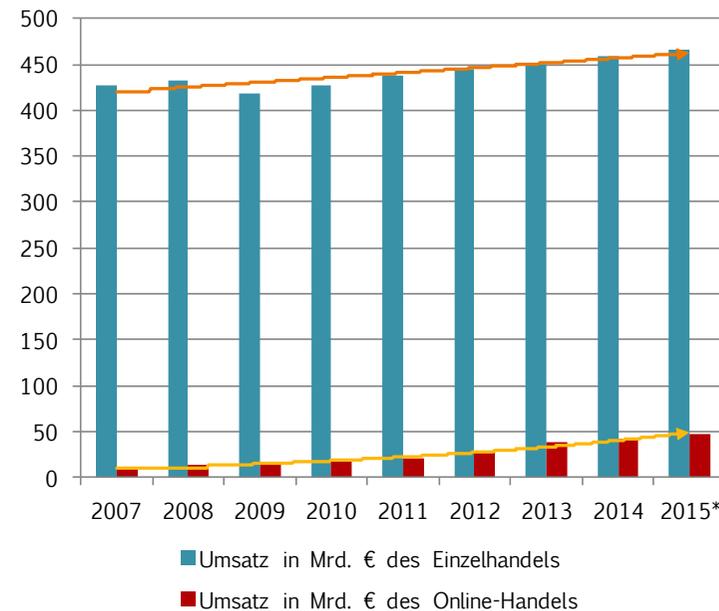
Abb. 8: Betriebsformen des Versandhandels



Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels 2013
 Bearbeitung: cima 2016

Seit 2007 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels Umsatzsteigerungen um über 80 %, für das Jahr 2015 wurden dort rd. 46,9 Mrd. Euro Umsatz prognostiziert. Dies entspricht einem Anteil von rd. 10 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Festzustellen bleibt, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie Smartphones), zurückzuführen ist.

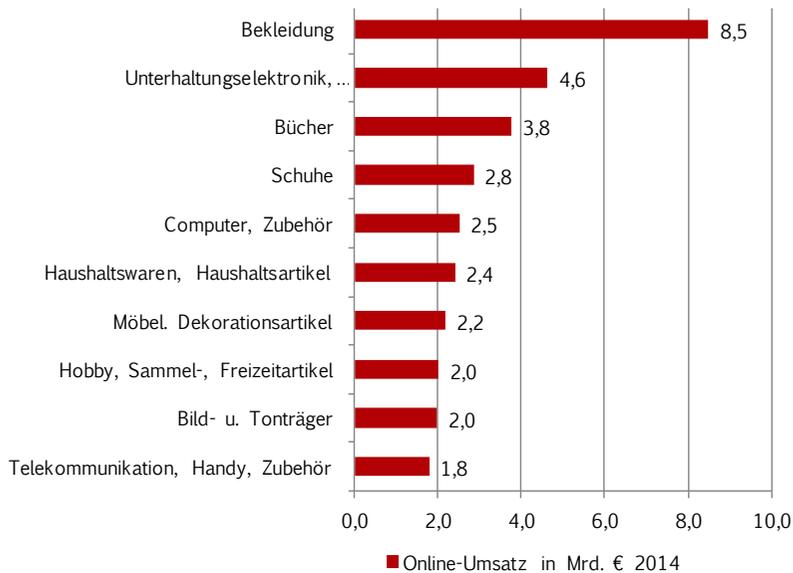
Abb.9: Umsatzentwicklung Online und Stationär



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2016/ * Prognose

Umsatzstärkste Branche im Onlinehandel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien sowie der Handel mit Büchern und Schuhen. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Onlinehandel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

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

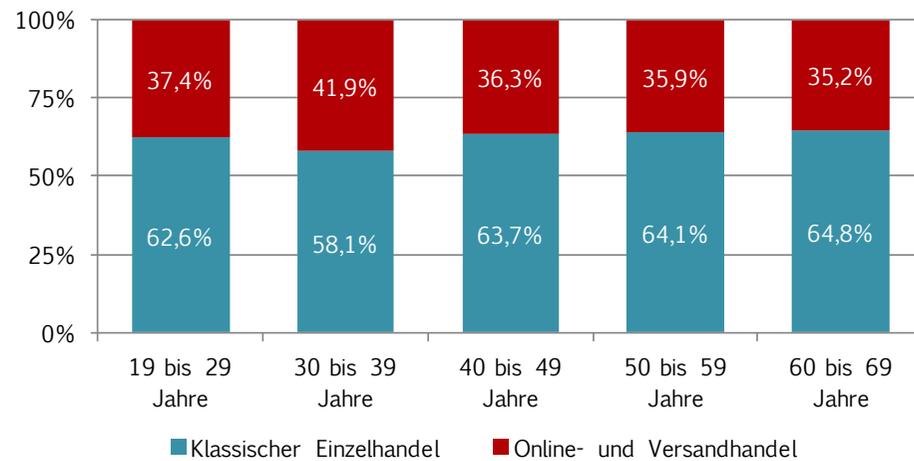


Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2016

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Kunden. Die Abb. 11 verdeutlicht, dass der Anteil der Onlineshopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Un-

terschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Abb.11: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: EHI Handelsdaten 2015
 Bearbeitung: cima 2016

3 Einzelhandelsstandort Fehmarn – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

3.1 Makrostandort Fehmarn - Zentralörtliche Bedeutung

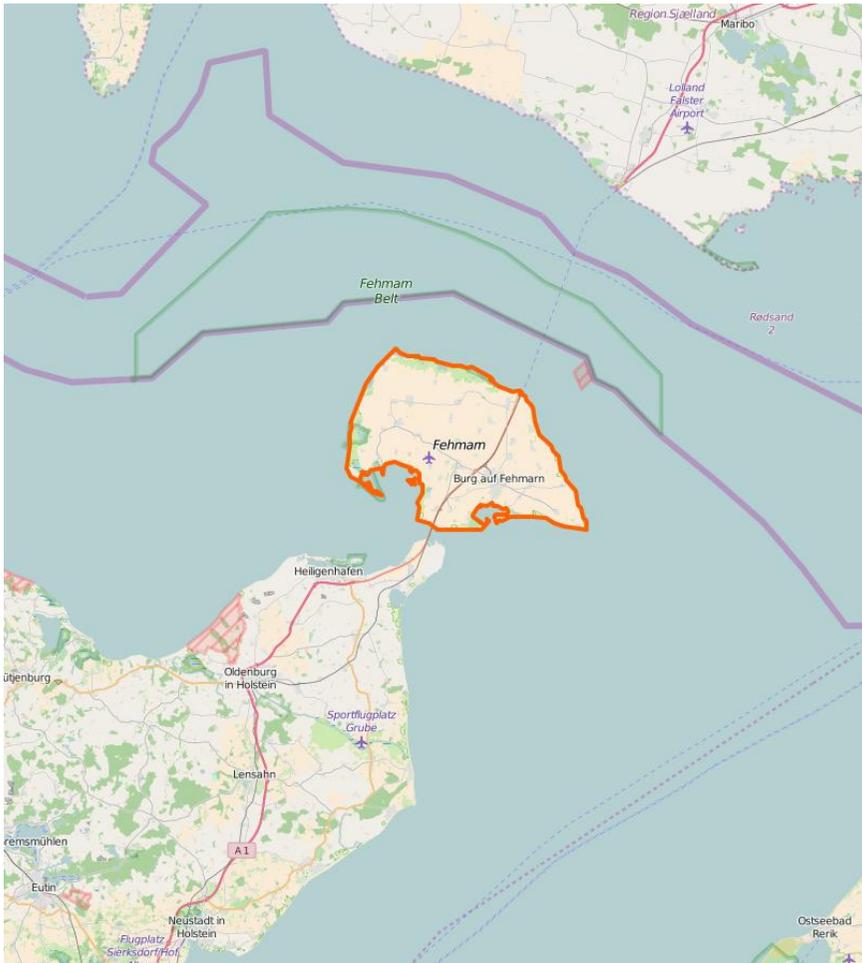
- In der Stadt Fehmarn leben 13.116 Einwohner.¹
- Die Stadt Fehmarn übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Unterzentrums. Als zentraler Ort kommt der Stadt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu. Darüber hinaus übernimmt die Insel Fehmarn eine maßgebliche Versorgungsaufgabe für die Touristen und Tagesbesucher; im vergangenen Jahr zählte die Insel rd. 2 Mio. Übernachtungsgäste und weitere 3 Mio. Tagesbesucher. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Kiel und Lübeck, beide rd. 85 km von Fehmarn entfernt. Das nächstgelegene Mittelzentrum befindet sich mit der Stadt Eutin in ca. 70 km Entfernung.
- Mit einer Fläche von rd. 185 km² ist Fehmarn die drittgrößte Ostseeinsel. Der Großteil der Insel besteht aus landwirtschaftlich genutzten Bereichen sowie aus Grün- bzw. Freiflächen. Das Stadtgebiet gliedert sich in ca. 40 Ortsteile; der Siedlungsschwerpunkt der Insel ist der Kernort Burg im Südosten von Fehmarn. Die übrigen, zumeist sehr einwohnerschwachen Ortsteile dienen überwiegend als Wohnstandorte sowie als Beherber-

gungsmöglichkeiten für Touristen und als Standort für landwirtschaftliche Betriebe.

- An das regionale und überregionale Straßennetz ist Fehmarn über die B207 (E47) angebunden, die eine direkte Verbindungsachse an die A1 und die B501 darstellt. Das Festland ist ausschließlich über die Fehmarnsundbrücke zu erreichen. Darüber hinaus besteht innerhalb der Stadtgrenzen ein gut ausgebautes Landstraßennetz.
- Die verkehrliche Anbindung der Stadt Fehmarn an das schienengebundene Netz der Bahn ist zudem als gut zu bewerten. Es bestehen regelmäßige Verbindungen im Regionalverkehr in die Oberzentren Kiel und Lübeck als überregionale DB-Haltepunkte. Neben einem Bahnhof im Ortsteil Burg verfügt auch der Ortsteil Puttgarden über eine schienengebundene Anbindung, welche mit seiner ICE Verbindung nach Kopenhagen als eine bedeutende internationale Transitverkehrsstrecke zu werten ist.
- Die Fährverbindung Puttgarden/ Rødby stellt eine sehr wichtige Anbindung zum Nachbarland Dänemark bzw. nach ganz Skandinavien dar. Der geplante Bau der festen Fehmarnbelt-Querung wird die bereits heute international bedeutsame Transitfunktion von Fehmarn zukünftig noch weiter ausbauen.

¹ Quelle: Stadt Fehmarn (Stand: 01.01.2016)

Abb.12: Lage im Raum



Kartengrundlage: openstreetmap.de
 Bearbeitung: cima 2016

3.2 Soziodemografische Strukturdaten

3.2.1 Bevölkerungsentwicklung- und Prognose

Abb.13: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Fehmarn

Indikatoren		Stadt Fehmarn	Landkreis Ostholstein	Schleswig-Holstein
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2012	12.369	197.882	2.806.531
	31.12.2013	12.410	197.835	2.815.955
	31.12.2014	12.410	198.335	2.830.864
	+/- in % 2012-2014	0,3	0,2	0,9
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 13.05.2016				
Bevölkerungsprognose (Basisjahr 2012)	2012	12.369	197.882	2.806.531
	2020	12.280	197.650	2.840.290
	2025	12.200	196.490	2.834.460
	2030	12.090	194.790	2.816.080
	+/- in % 2012-2030	-2,3	-1,6	0,3
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 13.05.2016; Bertelsmann Stiftung 2016 - Wegweiser Kommune				
prognostiziertes Durchschnittsalter (in Jahren) (Basisjahr 2012)	2012	47,3	47,1	44,4
	2020	53,1	49,2	46,0
	2025	50,8	50,3	46,9
	2030	51,8	51,2	47,7
	Anstieg gegenüber 2012	+4,5	+4,2	+3,3
Quelle: Bertelsmann Stiftung 2016 - Wegweiser Kommune				

Bearbeitung: cima 2016

- Die Stadt Fehmarn zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2014 durch eine stabile Bevölkerungsentwicklung aus (+ 0,3 %).² Auch der Landkreis Ostholstein kann auf einer stabilen Bevölkerungsentwicklung aufbauen (+ 0,2 %). Für das Land Schleswig-Holstein ist eine leicht positive Entwicklung der Einwohnerzahlen (+ 0,9 %) zu verzeichnen.
- Mit Blick auf die zukünftige Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Fehmarn wird für den Betrachtungszeitraum 2012 bis 2030 ein Bevölkerungsrückgang von - 2,3 % prognostiziert. Dies entspricht einer zukünftigen Einwohnerzahl von ca. 12.090 Einwohnern. Auch wenn aktuell ein leichtes Bevölkerungsplus in Fehmarn zu verzeichnen ist, so wird laut Prognose der Bertelsmann Stiftung bereits für das Jahr 2020 ein leichter Bevölkerungsrückgang um - 0,8 % gegenüber 2012 zu verzeichnen sein. Der Landkreis Ostholstein muss auf Grundlage der Prognose ebenfalls einen Bevölkerungsrückgang um - 1,6 % verkraften, der damit jedoch weniger stark ausfällt, als der prognostizierte Bevölkerungsverlust in der Stadt Fehmarn. Im direkten Vergleich kann das Bundesland Schleswig-Holstein auf einer stabilen Bevölkerungsentwicklung bis 2030 aufbauen.
- Neben der reinen Zu- bzw. Abnahme der Bevölkerungszahlen muss auch die Alterszusammensetzung betrachtet werden. Die Bertelsmann Stiftung prognostiziert einen stetigen Anstieg der Altersstruktur von heute durchschnittlich 47,3 Jahren auf 51,8 Jahre im Jahr 2030. Die zunehmende Alterung der Gesellschaft ist jedoch kein Fehmarn spezifisches Phänomen, sondern folgt dem Trend auf Bundesebene.

Bevölkerungsprognose der cima

Die Entwicklung der Einwohnerzahlen und damit auch der Nachfrageplattform ist eine wichtige Ausgangsgröße für die Lokalisation von Infrastrukturen im Stadtgebiet, kommunale Planungsentscheidungen und nicht zuletzt für Investitionsentscheidungen der privaten Wirtschaft.

Um die Einwohnerentwicklung in der Stadt Fehmarn besser abschätzen zu können, hat die cima zwei weitere Entwicklungsszenarien der Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2030 berechnet³.

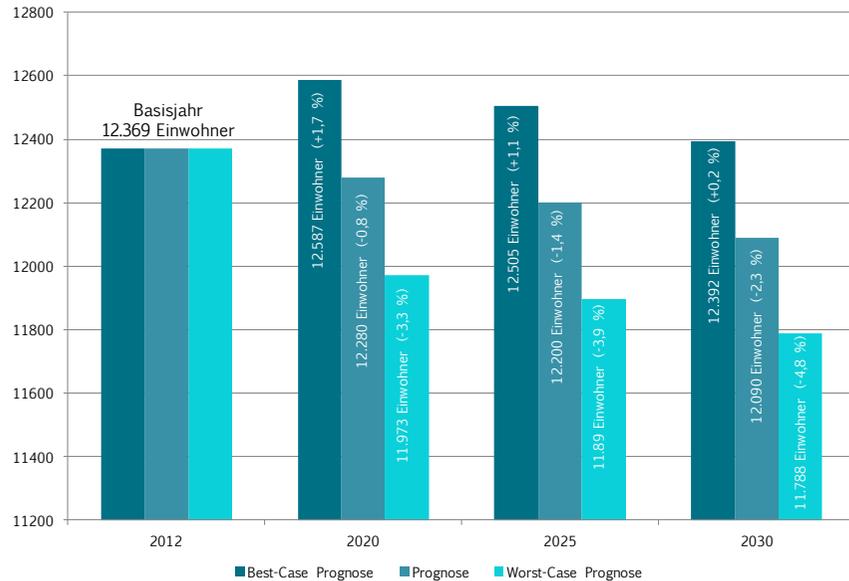
In einem best-Case-Szenario wird eine Abweichung gegenüber der Datenbasis der Bertelsmann Stiftung von max. + 2,5 % angenommen. Als Ergebnis dieses Szenarios wäre für das Jahr 2030 ein Bevölkerungsplus von + 0,2 % gegenüber dem Basisjahr 2012 zu erwarten.

Für das zu berechnete worst-Case-Szenario wird eine Abweichung von - 2,5 % gegenüber den Daten der Bertelsmann Stiftung zu Grunde gelegt. Der prognostizierte Bevölkerungsverlust würde rund - 4,8 % erreichen. Dies entspricht einer Bevölkerungsgesamtheit von 11.788 Einwohnern in der Stadt Fehmarn (- 581 Einwohner).

² In diesem Kapitel wurden die Einwohnerzahlen des Statistikamtes Nord verwendet, um eine Vergleichbarkeit der Zahlen mit dem Landkreis Ostholstein sowie dem Land Schleswig-Holstein zu gewährleisten. Im weiteren Verlauf werden die Einwohnerzahlen der Stadt Fehmarn verwendet (Statistik des Einwohnermeldeamtes Fehmarn).

³ Als Datenbasis dient die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung 2016 – Wegweiser Kommune

Abb.14: Bevölkerungsprognose für die Stadt Fehmarn



Quelle: Bertelsmann Stiftung 2016 – Wegweiser Kommune, eigene Berechnungen
 Bearbeitung: cima 2016

- Unter Einbeziehung aller beschriebenen Faktoren geht die cima von einer leicht rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Fehmarn bis zum Jahr 2030 aus; die Bevölkerungsverluste dürften zwischen - 0,1 % und - 0,6 % liegen.

3.2.2 Ergänzende sozioökonomische Strukturdaten

Abb.15: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Fehmarn

Indikatoren		Stadt Fehmarn	Landkreis Ostholstein	Schleswig-Holstein	
Entwicklung der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort	30.06.2013	4.441	53.862	868.195	
	30.06.2014	4.385	56.435	897.092	
	30.06.2015	4.189	57.090	914.451	
	+/- in % 2013-2015	-5,7	6,0	5,3	
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 13.05.2016					
Einpender	2013	1.207	13.349	115.627	
	Auspender		1.082	25.037	207.897
		Saldo	125	-11.688	-92.270
Einpender	2014	1.097	14.553	117.774	
	Auspender		1.182	25.726	213.242
		Saldo	-85	-11.173	-95.468
Einpender	2015	948	14.672	121.367	
	Auspender		1.271	26.036	218.482
		Saldo	-323	-11.364	-97.115
Quelle: Bundesagentur für Arbeit Stand: 17.05.2016					
Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt in Prozent	2012	k.A.	6,4	6,8	
	2013	k.A.	6,5	6,9	
	2014	k.A.	6,4	6,8	
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 17.05.2016					

Bearbeitung: cima 2016

- Entgegen dem bundesdeutschen Trend, ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Stadt Fehmarn zwischen 2013 und 2015 rückläufig (- 5,7 %). Die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche

Entwicklung wird in Fehmarn noch nicht vollumfänglich sichtbar. Im Vergleich konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) sowohl im Landkreis Ostholstein als auch im Bundesland Schleswig-Holstein um 6 % bzw. 5,3 % gesteigert werden.

- Die negativen Pendlersalden begründen sich mit der erhöhten Arbeitsplatzzentralität der Mittel- und Oberzentren auf dem Festland. Im Betrachtungszeitraum 2013 - 2015 ist die Zahl der Einpendler maßgeblich zurückgegangen. Die Anzahl der Auspendler und damit der Auspendlerüberschuss sind hingegen deutlich angestiegen.
- Die Arbeitslosenquote des Landkreises Ostholstein stagniert im Betrachtungszeitraum bei rd. 6,4 %. Trotz des nur schwachen wirtschaftlichen Aufschwungs in den vergangenen Jahren konnte die Arbeitslosigkeit in Ostholstein, ebenso wie im Land Schleswig-Holstein im vergangenen Jahr leicht gesenkt werden.

Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus der Stadt Fehmarn weisen seit 2013 eine sehr erfreuliche Entwicklung auf:

- Die Stadt Fehmarn kann zwischen 2013 und 2015 einen erfreulichen Zuwachs hinsichtlich der Anzahl der Ankünfte (+ 4,8 %) verzeichnen. Auch die Anzahl der Übernachtungen⁴ konnte im Betrachtungszeitraum einen deutlichen Zugewinn verzeichnen (+ 8,4 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 5 Tagen ist ein Beleg für die Bedeutung der Insel Fehmarn als Ferienregion.
- Fehmarn profitiert zunehmend von dem steigenden Interesse der Deutschen, den Urlaub im eigenen Land zu verbringen. Die insgesamt positive Entwicklung bleibt jedoch hinter den Entwicklungstendenzen im Landkreis Ostholstein sowie im Land Schleswig-Holstein zurück.

Abb.16: Touristische Rahmendaten der Stadt Fehmarn

Indikatoren		Stadt Fehmarn	Landkreis Ostholstein	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2013	188.437	1.147.752	5.512.105
	2014	196.728	1.223.954	5.829.340
	2015	197.398	1.299.220	6.099.809
Übernachtungen (insgesamt)	2013	989.045	5.632.708	21.745.096
	2014	1.066.137	5.957.599	22.844.434
	2015	1.072.356	6.211.599	23.582.150
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2013	5,2	4,9	3,9
	2014	5,4	4,9	3,9
	2015	5,4	4,8	3,9
Statistikamt Nord Stand: 13.05.2016				

Bearbeitung: cima 2016

⁴ Die Anzahl der Übernachtungen beinhaltet ausschließlich die statistisch erfassten Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Zusätzlich entfallen rd. 1 Mio. Übernachtungen auf Campingbesucher.

3.3 Fazit

In der Stadt Fehmarn leben zum Stichtag des 1. Januar 2016 insgesamt 13.116 Einwohner. Das Stadtgebiet gliedert sich in ca. 40 Ortsteile; der Siedlungsschwerpunkt ist der Kernort Burg im Südosten der Insel. Die übrigen, zumeist sehr einwohnerschwachen Ortsteile dienen überwiegend als Wohnstandorte sowie als Beherbergungsmöglichkeit für Touristen und als Standort für landwirtschaftliche Betriebe.

Die Entwicklung der demografischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Stadt Fehmarn weist ein stark unterschiedliches Bild auf.

Aktuell kann die Stadt Fehmarn auf einer stabilen Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Unter Einbeziehung der dargestellten Bevölkerungsprognose ist die Stadt bzw. die Insel Fehmarn jedoch mit einem leichten Bevölkerungsverlust konfrontiert.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) muss die Stadt Fehmarn eine negative Entwicklung verzeichnen. Diese negativen Tendenzen könnten in Folge der geplanten festen Fehmarnbelt-Querung jedoch begrenzt werden.

Ein besonders positives Bild zeigt sich wiederum in der Entwicklung des Tourismus Sektors. Für eine nachhaltige, positive Entwicklung Fehmarns stellt somit eine noch bessere Ausschöpfung der Potentiale im Bereich Tourismus eine bedeutende Chance dar.

Die Auswirkungen der festen Fehmarnbelt-Querung sind zum heutigen Zeitpunkt nur schwer abzusehen. Die wirtschaftliche und touristische Bedeutung der Insel Fehmarn dürfte jedoch ansteigen.

4 Marktgebiet und Marktpotenziale

4.1 Regionale Wettbewerbssituation

Um das Marktgebiet des Fehmaraner Einzelhandels besser abschätzen und räumlich definieren zu können, ist das Wettbewerbsumfeld von besonderer Bedeutung.

Im Rahmen einer cima-Standortbegehung wurden neben der Stadt Fehmarn die Wettbewerbsstandorte Heiligenhafen und Großenbrode analysiert und hinsichtlich der vorhandenen Einzelhandelsangebote bewertet. Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung im Mai 2016.

Abb.17: Anzahl der Betriebe und Verkaufsflächen in Fehmarn, Heiligenhafen und Großenbrode

	Fehmarn		Heiligenhafen		Großenbrode	
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Periodischer Bedarf	56	9.770	35	10.410	11	2.165
Aperiodischer Bedarf	122	27.705	62	16.405	4	475
Grenzhandel	8	13.100	3	2.640	0	0
Insgesamt	186	50.575	100	29.455	15	2.640

Quelle: cima 2016

Mit insgesamt 186 Einzelhandelsbetrieben und mehr als 50.000 m² Verkaufsfläche verfügt die Insel Fehmarn im Vergleich zu Heiligenhafen und Großenbrode über das stärkste Einzelhandelsangebot. Im

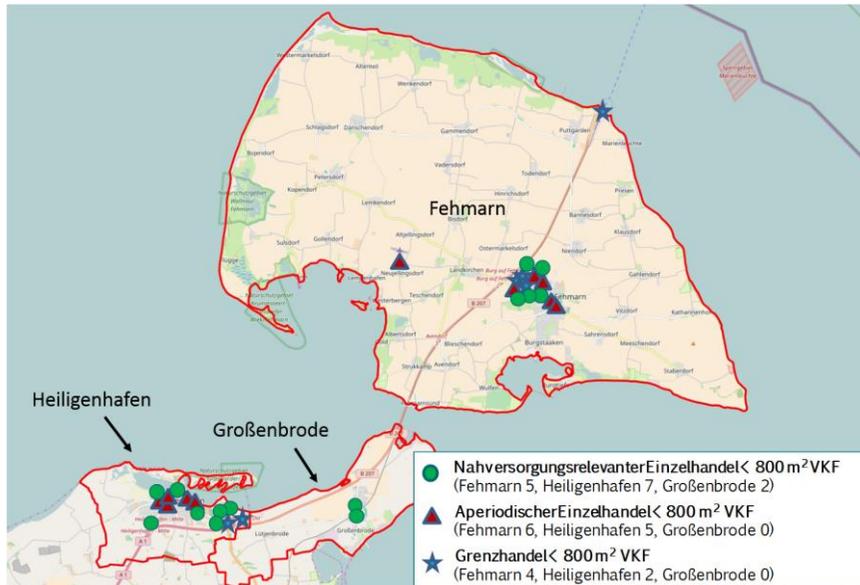
periodischen Bedarfsbereich stehen 56 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.770 m². Hierzu zählen neben den Lebensmitteldiscountern und Vollsortimentern auch kleinere Betriebstypen wie u.a. Bäcker und Fleischer sowie Lebensmittelbetriebe an Camping-Plätzen. Im Vergleich zu Heiligenhafen weist die Stadt Fehmarn somit im periodischen Bedarfsbereich eine kleinteiligere Struktur auf. 35 Einzelhandelsbetrieben im periodischen Bedarfsbereich steht eine Verkaufsfläche von 10.410 m² in Heiligenhafen gegenüber.

Das Unterzentrum Heiligenhafen kann insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein sehr gutes quantitatives Angebotsniveau vorhalten. In den Branchen des aperiodischen Bedarfs bleiben die Angebotsstrukturen hinter denen der Stadt Fehmarn zurück. Die Gemeinde Großenbrode verfügt zwar über ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot, in den aperiodischen Bedarfsbereichen sind jedoch Einkaufsfahrten in das benachbarte Stadtgebiet von Heiligenhafen bzw. die Insel Fehmarn notwendig.

Eine besondere Bedeutung nehmen sowohl in Fehmarn als auch der Stadt Heiligenhafen die Grenzhandelsbetriebe ein. Der Grenzhandel ist auf die Besucher aus Skandinavien ausgerichtet, die entweder gezielt zum Einkaufen oder auf der Durchreise entlang der Vogelfluglinie (A1, B207) den Grenzhandel aufsuchen. Heute sind in Fehmarn acht Grenzhandelsbetriebe vorhanden, Heiligenhafen kann drei Betriebe in unmittelbarer Nähe zur Autobahnabfahrt Heiligenhafen vorhalten.

Die nachfolgende Abbildung verortet die großflächigen Einzelhandelsbetriebe (ab 800 m² Verkaufsfläche) in der Untersuchungsregion.

Abb.18: Einzelhandel ab 800 m² in Fehmarn, Großenbrode und Heiligenhafen



Kartengrundlage: openstreetmap
 Bearbeitung: cima 2016

4.2 Marktgebiet Stadt Fehmarn

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Stadt Fehmarn ergibt sich aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb der Stadt Fehmarn sowie im direkten Nahbereich.

Relevant ist zunächst die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt Fehmarn: Gemäß Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein (2010) ist die Stadt Fehmarn als Unterzentrum eingestuft. Als zentraler Ort übernimmt die Stadt Fehmarn die Versorgungsaufgabe mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs für die Bevölkerung im Verflechtungsbereich.

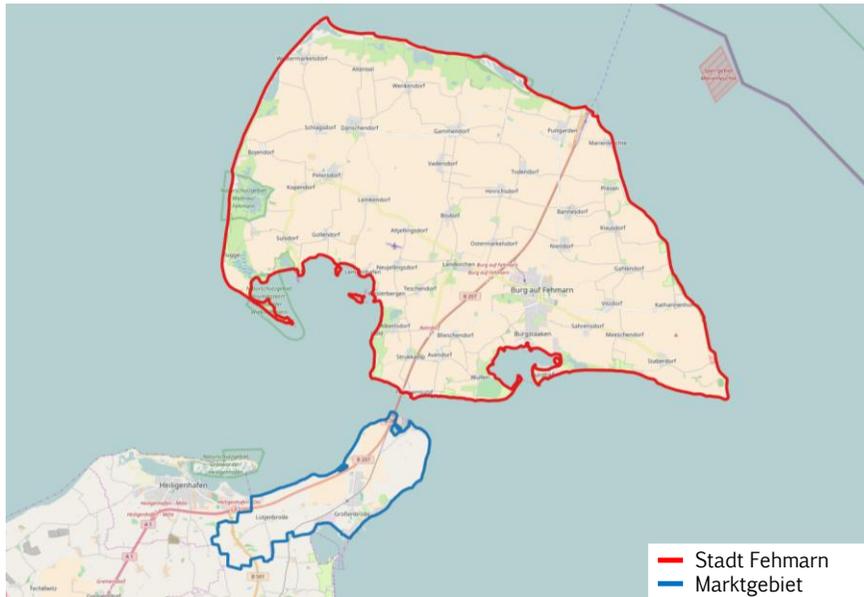
Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Fehmarn sowie unter Berücksichtigung der beschriebenen Wettbewerbssituation in Heiligenhafen und Großenbrode umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie die Insel Fehmarn. Darüber hinaus wird ausschließlich die Gemeinde Großenbrode (2.138 Einwohner⁵) dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Fehmarn zugerechnet. Für die Bewohner der Gemeinde Großenbrode besteht die Wahlmöglichkeit, für Einkäufe nach Heiligenhafen oder nach Fehmarn zu fahren; eine eindeutige Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Fehmarn kann somit nicht unterstellt werden.

Aus Sicht der cima kann die Stadt Heiligenhafen (9.139 Einwohner) hingegen eindeutig nicht dem Marktgebiet des Fehmaraner Einzelhandels zugerechnet werden. Zum einen sind PKW-Fahrzeiten von rd. 20 Minuten notwendig, zum anderen kann auch die Stadt Heiligenhafen ein ausreichendes und leistungsfähiges Einzelhandelsangebot vorhalten.

Die Insellage erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes; zudem begrenzt die Ausweisung der Stadt Fehmarn als ein Unterzentrum die Entwicklungsmöglichkeiten.

⁵ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 31.12.2014)

Abb.19: Marktgebiet Stadt Fehmarn



Kartengrundlage: openstreetmap
 Bearbeitung: cima 2016

4.3 Marktpotenzial der Stadt Fehmarn

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁶ in Fehmarn erfolgt auf der Basis der gemeindefreien Einwohnerzahl (ca. 13.116)⁷ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (100,3)⁸. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.828 € für das Jahr 2016 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Fehmarn mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz⁹ eines jeden Einwohners der Stadt Fehmarn entspricht im Durchschnitt 5.845 € im Jahr 2016. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Fehmarn über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Fehmarn auf rd. 76,7 Mio. €. Davon entfallen etwa 41,3 Mio. € auf den täglichen oder periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 35,3 Mio. €. Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Fehmarn (Gemeinde Großenbrode) umfasst insgesamt 12,2 Mio. €.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet somit auf rd. 88,9 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen die zusätzlichen touristischen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse aus dem weiteren Umland berücksichtigt werden. Insgesamt wird eine Potenzialreserve i.H. von 81,2 Mio. € in den nachfolgenden Berechnungen zu Grunde gelegt. Die Potenzialreserve setzt sich aus den Ausgaben von Touristen und Tagesbesuchern zusammen.

⁶ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Fehmarn, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁷ Quelle: Stadt Fehmarn (Stand: 01.01.2016)

⁸ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015

⁹ Quelle: cima Ausgabesatz 2016

Abb.20: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Fehmarn

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Fehmarn in Mio. €

CIMA Warengruppen	Stadt Fehmarn	erweitertes Marktgebiet (Großenbrode)	Potenzial-reserve	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	41,3	6,6	19,5	67,4
Lebensmittel und Reformwaren	28,2	4,5	19,5	52,1
Gesundheits- und Körperpflege*	12,0	1,9		13,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1,2	0,2		1,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	35,3	5,6	61,7	102,7
Persönlicher Bedarf insgesamt	11,7	1,9		13,6
Bekleidung, Wäsche	6,5	1,0		7,5
Schuhe, Lederwaren	2,1	0,3		2,5
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,1	0,5		3,6
Medien und Technik insgesamt	7,5	1,2		8,7
Bücher, Schreibwaren	1,4	0,2		1,6
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6,1	1,0		7,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3,8	0,6		4,4
Sportartikel, Fahrräder	2,2	0,4		2,6
Spielwaren	0,7	0,1		0,9
Hobbybedarf, Zooartikel	0,8	0,1		1,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,1	0,2		1,3
Einrichtungsbedarf insgesamt	5,2	0,8		6,0
Möbel, Antiquitäten	4,3	0,7		4,9
Heimtextilien	0,9	0,1		1,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	6,0	1,0		7,0
SUMME	76,7	12,2	81,2	170,1
EINWOHNER	13.116	2.138		15.254

Quelle: cima 2016

* Anmerkung: Der Branche Gesundheits- und Körperpflege sind die Sortimente Drogerieartikel, Parfümerie und Arzneimittel zuzuordnen

Die touristische Nachfrage übersteigt das örtliche Nachfragepotenzial in Fehmarn deutlich und liegt in etwa auf einem Niveau mit der vorhandenen Nachfrage im gesamten Marktgebiet der Stadt Fehmarn. Die nachfolgende Analyse und Bewertung der Angebotssituation im Einzelhandel belegt die bedeutende Position der touristischen Nachfrage in der Stadt Fehmarn (vgl. Kap. 5).

In den aufgeführten Nachfragepotenzialen sind die sehr spezifischen Ausgaben im Bereich Grenzhandel nicht mit einbezogen. Wir gehen von einem zusätzlichen Nachfragepotenzial zwischen 280 Mio. € und 300 Mio. € aus, das ausschließlich dem Grenzhandel zu Gute kommt. Die Anzahl der Kunden im Grenzhandel sind statistisch nicht erfasst, sodass die ermittelten grenzhandelsspezifischen Kaufkraftpotenziale als Schätzung zu verstehen sind.

Die Annahmen wurden auf Grundlage von früheren cima-Untersuchungen zum Grenzhandel sowie aktuellen Sekundäranalyse ermittelt und durch eine Reihe von Expertengesprächen mit Grenzhändlern verifiziert.

4.4 Fazit

Das Nachfragepotenzial in der Stadt Fehmarn beläuft sich auf insgesamt 76,7 Mio. €, wovon rd. 41,3 Mio. € für den periodischen Bedarfsbereich und rd. 35,3 Mio. € für den aperiodischen Bedarfsbereich zur Verfügung stehen.

Unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation wird die Gemeinde Großenbrode dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Fehmarn zugerechnet (Nachfragepotenzial rd. 12,2 Mio. €). Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet somit auf rd. 88,9 Mio. €.

Darüber hinaus wurde ein zusätzliches touristisches Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 81,2 Mio. € in den Berechnungen zum Nachfragepotenzial berücksichtigt.

Darüber hinaus sind die sehr spezifischen Ausgaben im Bereich Grenzhandel nicht in die Berechnung des Nachfragepotenzials mit einbezogen. Die cima geht von einem zusätzlichen Nachfragepotenzial im Grenzhandel zwischen 280 Mio. € und 300 Mio. € aus.

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Fehmarn

5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fehmarn

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Fehmarn im Mai 2016.

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 Fehmarn wurden 186 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 50.575 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 398,5 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 21 dokumentiert.

Abb.21: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Fehmarn

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Verkaufsflächeanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Periodischer Bedarf	64	22.475	44%	327,7	82%
Lebensmittel, Reformwaren	52	20.120	40%	304,0	76%
Gesundheits- und Körperpflege	8	1.915	4%	22,3	6%
Zeitschriften, Schnittblumen	4	440	1%	1,4	0%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	122	28.100	56%	70,7	18%
Persönlicher Bedarf insgesamt	58	10.850	21%	31,9	8%
Bekleidung, Wäsche	41	8.875	18%	25,6	6%
Schuhe, Lederwaren	6	1.380	3%	3,7	1%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	11	595	1%	2,6	1%
Medien und Technik insgesamt	10	1.545	3%	4,7	1%
Bücher, Schreibwaren	2	*	*	*	*
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8	1.065	2%	3,3	1%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	14	2.955	6%	9,2	2%
Sportartikel, Fahrräder	10	1.685	3%	5,6	1%
Spielwaren	4	915	2%	2,7	1%
Hobbybedarf, Zooartikel	0	355	1%	0,9	0%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	21	3.005	6%	6,1	2%
Einrichtungsbedarf insgesamt	8	2.170	4%	4,6	1%
Möbel, Antiquitäten	6	1.265	3%	2,8	1%
Heimtextilien	2	*	*	*	*
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11	7.575	15%	14,1	4%
Einzelhandel insgesamt	186	50.575	100%	398,5	100%

Quelle: cima 2016

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

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren beherbergt 52 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 20.120 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 304,0 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei ca. 40 % bzw. 76 % am gesamten Einzelhandel. Sowohl der Verkaufsflächenanteil als auch der Umsatzanteil sind als überdurchschnittlich hoch zu bewerten. Die Angebote im Grenzhandel sind in erster Linie durch alkoholische Getränke geprägt, die entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren zusammengeführt werden. Auf den Grenzhandel entfallen knapp 13.000 m² Verkaufsfläche; der Umsatz, der in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren erzielt wird, erreicht rd. 260 Mio. €. Die ermittelte Flächenleistung im Grenzhandel übersteigt die üblichen Umsatzleistungen eines Lebensmittelanbieters deutlich. Die Verkaufsflächenausstattung und das Umsatzvolumen in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren werden somit deutlich überzeichnet.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheits- und Körperpflege realisiert in der Stadt Fehmarn einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 4 % bzw. 6 % am gesamten Fehmaraner Einzelhandel. Insgesamt bilden acht Betriebe (fünf Apotheken, ein Drogeriefachmarkt und zwei spezialisierte Facheinzelhandelsbetriebe) diese Warengruppe. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelbetrieben angeboten. Die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile entsprechen der durchschnittlichen Präsenz dieser nahversorgungsrelevanten Sortimente am gesamten Einzelhandel.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitortiment einer zentralen Innenstadtlage sind 41 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 8.875 m² vorhanden. Im Vergleich zu weiteren Unterzentren und sogar zu kleinen bzw. einwohnerschwachen Mittelzentren entspricht dies einer überdurchschnittlich guten Ausstattung. Bereits an dieser Stelle wird die Bedeutung der touristischen Nachfrage in Fehmarn deutlich.
- In der Warengruppe Medien und Technik werden im Vergleich nur sehr geringe Umsatzvolumina generiert (1 % Umsatzanteil). Der Verkaufsflächenanteil in dieser Warengruppe liegt bei 3 %, Diese nur geringen Ausstattungswerte sind ein erster Beleg für vorhandene Angebotslücken. Der Bereich Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik wird von acht inhabergeführten, jedoch nur sehr kleinteiligen Betrieben im Hauptsortiment angeboten.
- In der Warengruppe Spiel/ Sport/ Hobby wird ein Umsatzvolumen von 9,2 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Fehmarn von 2 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 6 % (2.955 m²). Insgesamt 14 Betriebe sind in dieser Warengruppe erfasst; davon bieten zehn Einzelhändler das Sortiment Sportartikel als Hauptsortiment an. Insbesondere Wassersportartikel werden durch die Besucher und Touristen nachgefragt.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat (Souvenirartikel) erreicht mit 3.005 m² einen Verkaufsflächenanteil von rd. 6 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 6,1 Mio. € (= 2 %). Die Umsatzanteile der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat am Gesamtumsatz der Stadt Fehmarn fallen zwar nur gering aus, dies liegt jedoch in den dominierenden Umsatzanteilen der Branche Lebensmittel/ Reformwaren begründet, die durch die hohen Umsätze im Grenzhandel überzeichnet werden. Die Verkaufsflächenanteile sind hingegen als sehr gut zu bewerten und belegen die starke touristische Nachfrage in diesem Segment.
- In der Hauptwarengruppe Einrichtungsbedarf realisieren acht Betriebe auf einer Verkaufsfläche von 2.170 m² (= 4 % der Verkaufsfläche in Fehmarn) einen Einzelhandelsumsatz von 4,6 Mio.

€. Auch in diesem Segment müssen z.T. Angebotsdefizite identifiziert werden.

- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 14,1 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Fehmarn von 4 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 15 % (7.575 m²). Diese vergleichsweise überdurchschnittlichen Ausstattungswerte basieren auf einer guten Ausstattung mit Bau- und Gartenfachmärkten. Beispielhaft zu nennen sind die Anbieter TEAM BAUMARKT HZF, Baustoffhandel RICHTER, Gärtnerei TÖPFER in Neujellingsdorf.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,52 m² Verkaufsfläche je Einwohner¹⁰ (inkl. ländlich geprägte Räume).

Abb.22: Verkaufsfläche je Einwohner in Fehmarn

Stadt Fehmarn	2016	
	mit Grenzhandel	ohne Grenzhandel
Einwohner (01.01.2016)	13.116	13.116
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	3,87	2,86
im periodischen Bedarf	1,70	0,75
<i>in der Branche Lebensmittel/Reformwaren</i>	1,53	0,62
im aperiodischen Bedarf	2,14	2,11

Quelle: cima 2016

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche liegt die Stadt Fehmarn mit 3,87 m² je Einwohner somit klar über dem Bundesdurchschnitt. Diese Kennziffer ist als ein erstes Indiz zu werten, dass auf der Ebene der Stadt Fehmarn und ausschließlich unter Berücksichtigung der örtlichen Nachfragesituation keine quantitativen Angebotsdefizite und Verkaufsflächenlücken bestehen.

In der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen. Die Verkaufsfläche je Einwohner der Stadt Fehmarn liegt mit rd. 1,53 m² somit ebenfalls deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Dies ist zum einen auf die verkaufsflächenintensiven Grenzhandelsbetriebe zurückzuführen und zum anderen auf die infrastrukturelle Ausrichtung der Insel Fehmarn als Ferienstandort mit zusätzlichen Versorgungsangeboten. Ohne eine Berücksichtigung der Grenzhandelsbetriebe liegt der Kennwert Verkaufsfläche je Einwohner in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren nur noch leicht über dem Bundesdurchschnitt (0,62).

Trotz der überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung sollten einzelne Arrondierungsmöglichkeiten und ein gewisser Nachverdichtungsbedarf möglich sein. Im aperiodischen Bedarfsbereich liegt die Verkaufsflächendichte in Fehmarn bei 2,14 m² je Einwohner.

¹⁰ Stand 2015: Quellen: HDE 2015, destatis 2015

5.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Fehmarn

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

Abb.23: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Fehmarn

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf	327,7	41,3	793
Lebensmittel, Reformwaren	304,0	28,2	1.080
Gesundheits- und Körperpflege	22,3	12,0	186
Zeitschriften, Schnittblumen	1,4	1,2	122
Aperiodischer Bedarf insgesamt	70,7	35,3	200
Persönlicher Bedarf insgesamt	31,9	11,7	272
Bekleidung, Wäsche	25,6	6,5	395
Schuhe, Lederwaren	3,7	2,1	172
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2,6	3,1	82
Medien und Technik insgesamt	4,7	7,5	63
Bücher, Schreibwaren	*	1,4	98
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,3	6,1	55
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	9,2	3,8	243
Sportartikel, Fahrräder	5,6	2,2	252
Spielwaren	2,7	0,7	362
Hobbybedarf, Zooartikel	*	0,8	113
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	6,1	1,1	556
Einrichtungsbedarf insgesamt	4,6	5,2	89
Möbel, Antiquitäten	2,8	4,3	66
Heimtextilien	*	0,9	197
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14,1	6,0	235
Einzelhandel insgesamt	398,5	76,7	520

Quelle: cima 2016

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

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Fehmarn für ein Unterzentrum als überdurchschnittlich gut zu bewerten (520). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität deutliche Kaufkraftzuflüsse, die jedoch nur z.T. aus den umliegenden Gemeinden im Nahbereich der Stadt Fehmarn gewonnen werden (das Marktgebiet (vgl. Kap. 4.2) umfasst ausschließlich die Gemeinde Großenbrode), sondern in erste Linie aus touristischen Kaufkraftzuflüssen.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Fehmarn beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des täglichen Bedarfs insgesamt eine Zentralität von 793 erreicht wird. Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren wird sogar eine Handelszentralität von 1.080 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 304,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 28,2 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist und die zentralörtliche Versorgungsfunktion maßgeblich überschritten wird. Die ermittelten Einzelhandelsumsätze werden jedoch in erster Linie in den Grenzhandelsbetrieben erzielt. Der Angebotsschwerpunkt der Grenzhändler liegt auf alkoholischen Getränken; entsprechend der Sortimentszugehörigkeit sind Getränke (inkl. alkoholischer Getränke) dem Sortimente Lebensmittel zugeordnet. Mehr als 85 % der Umsätze in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren werden im Grenzhandel erzielt (rd. 260 Mio. €). Eine Nahversorgungsaufgabe für die Bewohner der Insel Fehmarn übernehmen diese Betriebe jedoch eindeutig nicht.

Darüber hinaus ist ebenso die Lebensmittelversorgung der Bewohner im Segment des „klassischen“ Lebensmitteleinzelhandels als sehr gut zu bewerten. Das vorhandene Angebot konzentriert sich jedoch im wesentlichen auf den Kernort Burg. In zentraler Innenstadtlage ist ein EDEKA Lebensmittelfrischemarkt adressiert. Ferner sind die Lebensmitteldiscounter ALDI, LIDL und NETTO sowie ein weiterer EDEKA Markt und der Lebensmittelvollsortimenter SKY außerhalb

der integrierten Innenstadtlage zu finden. In den weiteren Ortsteilen ist ausschließlich in Petersdorf ein qualifiziertes Nahversorgungsangebot vorhanden; an der Bahnhofstraße befindet sich ein Verbundstandort aus einem EDEKA Lebensmittelvollsortimenter und einem ALDI Lebensmitteldiscounter. Zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Kioske, kleinere Lebensmittelmärkte auf Campingplätzen, Hofläden und Spezialanbieter (Fisch, Tee etc.) stellen das Lebensmittelangebot im sonstigen Fehmaraner Stadtgebiet dar.

In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 186 ebenfalls ein sehr gutes Angebotsniveau. In zentraler Ortskernlage von Burg ist ein ROSSMANN Drogeriefachmarkt vorhanden, darüber hinaus werden Drogerieartikel im Randsortiment der Lebensmittelmärkte angeboten. Ferner sind insgesamt fünf Apotheken (darunter vier in Burg und eine in Petersdorf) der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege zugeordnet.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird insgesamt eine Handelszentralität von 200 erzielt. Die zentrenrelevanten Kernsortimente des persönlichen Bedarfs realisieren Handelszentralitäten zwischen 82 und 395.

Insbesondere das vorhandene Angebot in der Branche Bekleidung/ Wäsche ist sehr stark auf die touristische Nachfrage ausgerichtet. Die ermittelte Zentralitätskennziffer von 395 dokumentiert einen deutlichen Angebotsüberschuss. Insgesamt 41 Betriebe bieten Bekleidung und Wäsche im Hauptsortiment an. Das Angebot wird sowohl von inhabergeführten Facheinzelhandelsbetrieben und Bekleidungsfilialisten bestimmt, deren qualitative Sortimentsausrichtung sowohl das konsumige und qualitätsorientierte (u.a. (u.a. ELFENZWERG, JACK WOLFSKIN) Preisgenre abbildet, als auch von discounterorientierenden Filial- und Fachmarktkonzepten (u.a. ERNSTINGS FAMILY, TAKKO; KIK). Darüber hinaus bieten die innerstädtischen Kaufhäuser STOLZ und OLDEROG ein breites Angebotsspektrum an.

Das Sortiment Wäsche wird lediglich als Randsortiment angeboten, ein spezialisiertes Wäschegeschäft gibt es aktuell in Fehmarn nicht.

Für das Sortiment Schuhe/ Lederwaren können ebenfalls keine Angebotslücken und Entwicklungspotenziale beschrieben werden. Die ermittelte Handelszentralität in der Branche Schuhe/ Lederwaren erreicht heute einen Wert von 172. Die wichtigsten Anbieter sind die innerstädtischen Filialkonzepte SCHUH EGGERS und QUICK SCHUH, am Sonderstandort Burg-West ist ergänzend ein K+K SCHUHFACHMARKT vorhanden.

Die Warengruppe Medien und Technik setzt sich zusammen aus den Branchen Bücher, Schreibwaren und Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik. Bücher werden aktuell in zwei Buchhandlungen in der Stadt Fehmarn angeboten, die ein qualifiziertes Angebot darstellen können. In den Branchen Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik sind hingegen Angebotslücken zu identifizieren. Ausschließlich kleinteilige Facheinzelhandelsangebote prägen das Angebot. Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines modernen Elektrofachmarktes in der Stadt Fehmarn dennoch als eher unwahrscheinlich anzusehen.

Neben dem vorhandenen Angebot in der Branche Spielwaren (Spielwarenfachgeschäft HOBBY HAUS DITTMANN, umfangreiches Randsortiment im KAUFHAUS STOLZ) sind die Angebote in der Branche der Sportartikel und Fahrrädern (u.a. 2-RAD MARQUARDT, CONNYS FAHRRADLADEN) maßgeblich für den vergleichsweise hohen Zentralitätswert in der Warengruppe Spiel, Sport, Hobby (243) verantwortlich. Spielwaren und Fahrradzubehör finden sich darüber hinaus im Randsortiment der größeren Lebensmittelbetriebe.

In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird das vorhandene Angebot zunächst durch den Facheinzelhandel innerhalb der integrierten Innenstadtlage dargestellt. Das vorhandene Einzelhandelsangebot ist stark durch die touristische Nachfrage ge-

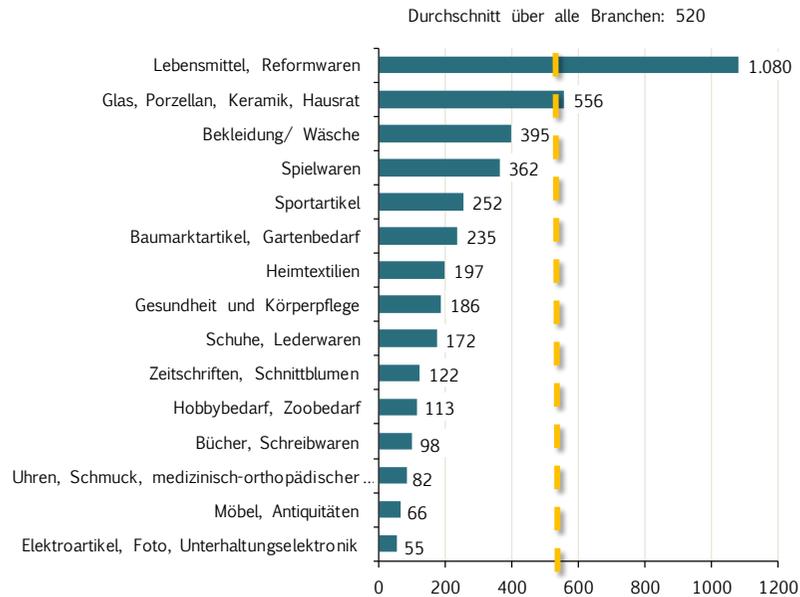
prägt; hier ist eine Vielzahl an Souvenirläden vorhanden. Die Anbieter sind mehrheitlich dem qualitätsorientierten Facheinzelhandel zuzuordnen (z.B. BUGS, KERZEN WERKSTATT, INSEL TÖPFEREI in Burg, LAND-ART in Petersdorf, DIE SCHATZKAMMER in Altenteil). Ergänzend entfällt ein weiterer Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte sowie branchenfremde Anbieter wie RATHJEN, DÄNISCHES BETTLAGER oder das KAUFHAUS STOLZ.

Die niedrigsten Zentralitätswerte werden in der Warengruppe des Einrichtungsbedarfs erreicht (89). In der Branche Möbel sind ausschließlich das DÄNISCHES BETTENLAGER und MÖBEL ZAGER erfasst; die Nachfrage wird hauptsächlich an den regional bedeutsamen Möbelhausstandorten in den nächsten Mittel- und Oberzentren gedeckt. In der Branche Heimtextilien werden hingegen sehr gute Zentralitätswerte erzielt (197). Hier sind vor allem die Anbieter KAUFHAUS STOLZ in der Innenstadt von Burg und das DÄNISCHES BETTENLAGER am Sonderstandort Burg-West aufzuführen, die Heimtextilien im Randsortiment anbieten.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Fehmarn nur eine Handelszentralität von 235, auch hier können Kaufkraftzuflüsse in relevantem Umfang erzielt werden. In diesem Bedarfsbereich sind die Baufachmärkte TEAM BAUMARKT HZF und RICHTER BAUSTOFFHANDEL vorhanden. Die Zentralitätskennziffer signalisiert keine weiteren Gestaltungsspielräume. Als großflächiger Gartenfachmarkt ist die Gärtnerei TÖPFER in Neujellingsdorf zu nennen.

Die nachfolgende Abb. 24 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Fehmarn.

Abb.24: Ranking: Handelszentralität in Fehmarn

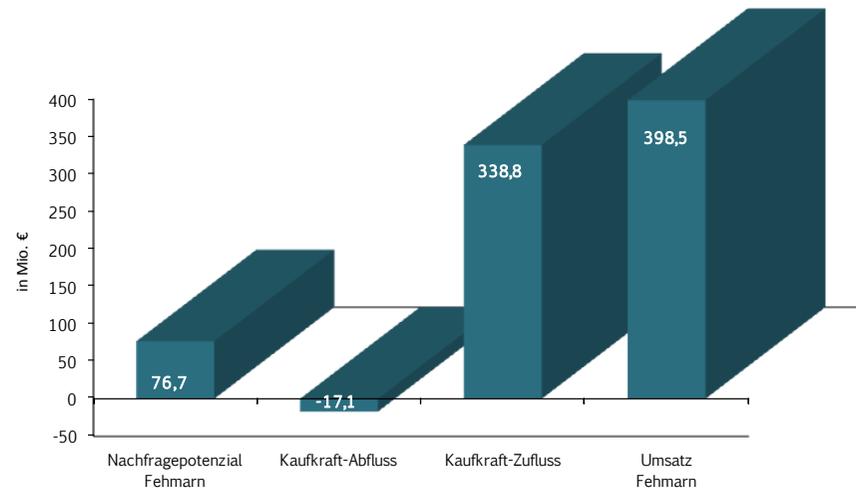


Quelle: cima 2016

5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Fehmarn

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

Abb.25: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Fehmarn



Quelle: cima 2016

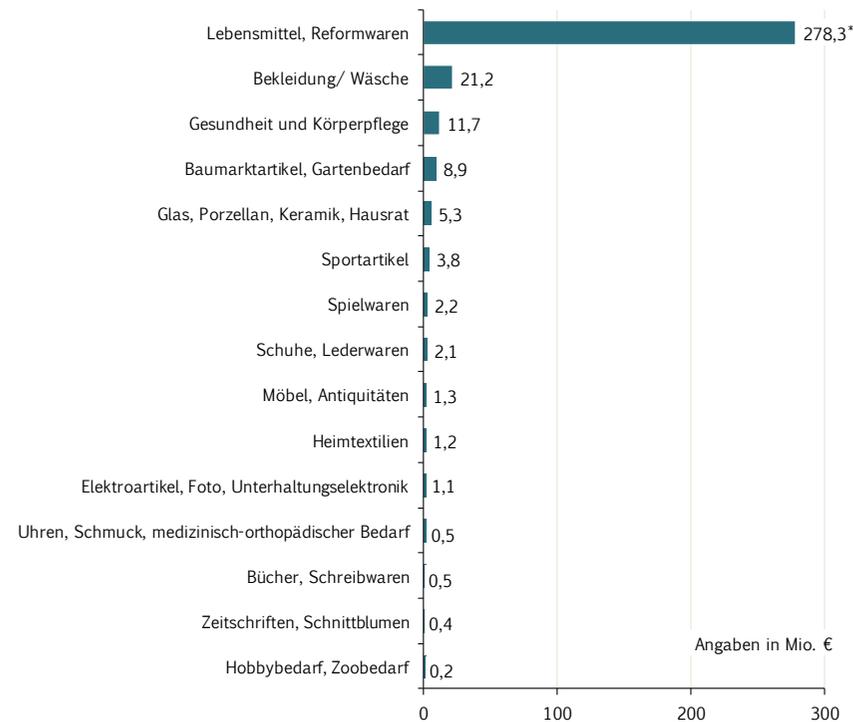
Einem Kaufkraftzufluss von 338,8 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von nur 17,1 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 398,5 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Fehmarn bei ca. 76,7 Mio. €.

Rd. 23 % des vorhandenen Nachfragevolumens fließen an andere Einkaufsstandorte (u.a. Lübeck). Die Kaufkraftabflussquote basiert

auf der beschriebenen Angebotsstruktur mit den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten (u.a. Möbel, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik).

Rd. 85 % des in Fehmarn realisierten Einzelhandelsumsatzes werden durch Kaufkraftzuflüsse erzielt. Die hohe Kaufkraftzuflussquote basiert nicht zuletzt auf den Ausgaben der Touristen und Tagesbesucher sowie auf den Zieleinkäufen im Grenzhandel.

Abb.26: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Fehmarn



Quelle: cima 2016

* Anmerkung: Von den 278,3 Mio. € in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren entfallen rd. 260 Mio. € in dieser Branche auf Grenzhandelsbetriebe.

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche **Lebensmittel/ Reformwaren** erzielt (278,3 Mio. €). Der Angebotsschwerpunkt der Grenzhandelsunternehmen liegt in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren. Auf den Grenzhandel entfallen rd. 260 Mio. € Umsatz und damit mehr als 90 % der Gesamtumsätze in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren. Die ermittelten Kaufkraftzuflüsse werden somit in erster Linie in den örtlichen Grenzhandelsbetrieben erzielt. Darüber hinaus wird der Versorgungsauftrag der „klassischen“ Lebensmittelnahversorger für die Touristen und Feriengäste in der Stadt Fehmarn deutlich.

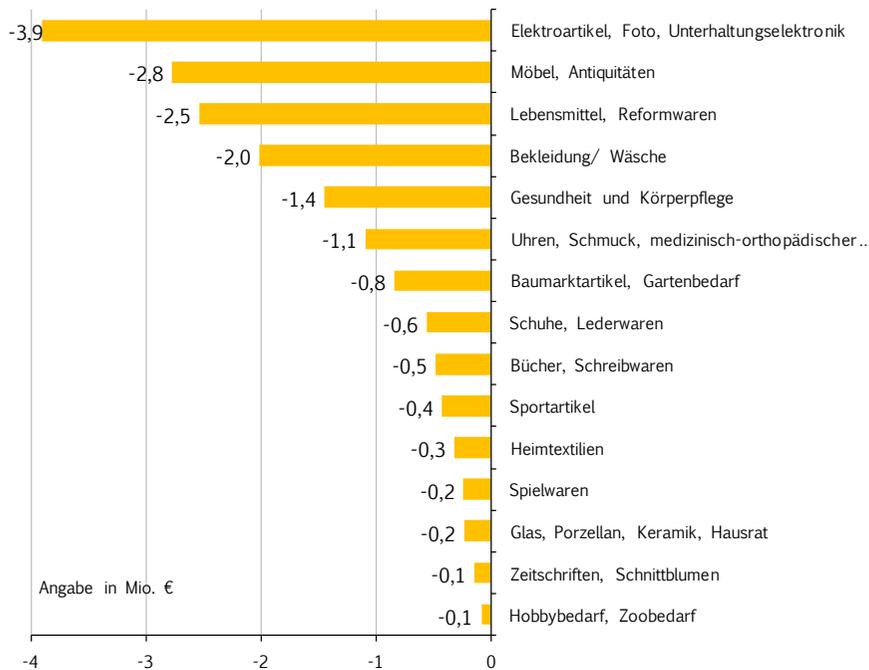
In der innenstadtprägenden Branche **Bekleidung/ Wäsche** liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 21,2 Mio. € und damit ebenfalls in einem überdurchschnittlich guten Bereich. Zahlreiche Bekleidungsfachgeschäfte und Filialkonzepte sind in der Stadt Fehmarn adressiert, diese sind maßgeblich für die Kaufkraftzuflüsse aus der touristischen Nachfrage verantwortlich.

Die Branche **Gesundheit und Körperpflege** wird dem periodischen Bedarf zugerechnet. In der Branche Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 11,7 Mio. €. Die Branche der Drogerieartikel profitiert in besonderem Maße von Mitnahmeeffekten im Lebensmitteleinzelhandel.

In den Branchen **Baumarktartikel/ Gartenbedarf** und **Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat** werden ebenso vergleichsweise gute Kaufkraftzuflüsse (8,9 Mio. € bzw. 5,3 Mio. €) realisiert. Baumarktartikel werden aktuell in zwei großflächigen Baufachmärkten angeboten. Die vorhandenen Angebotsstrukturen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind durch die Kaufkraftzuflüsse aus den touristischen Potenzialen geprägt.

Die Branchen Sportartikel und Spielwaren erreichen Kaufkraftzuflüsse zwischen 3,8 und 2,2 Mio. € und damit ebenfalls in einem überdurchschnittlich guten Bereich. Das Angebot mit Sportartikeln wird durch die Surf- und Kitesportangebote abgebildet.

Abb.27: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Fehmarn



Quelle: cima 2016

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Fehmarn entfallen auf die Warengruppe **Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik** (3,9 Mio. €). Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von nur 55 ist der ermittelte Kaufkraftabfluss mit den vorhandenen Angebotsdefiziten begründet. Ausschließlich kleinteilige Facheinzelhandelsangebote prägen das Angebot. Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines modernen Elektrofachmarktes in der Stadt Fehmarn dennoch als eher unwahrscheinlich anzusehen. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern u.a. in Lübeck (MEDIA MARKT, SATURN etc.).

In der Warengruppe **Möbel/ Antiquitäten** müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse i.H. 2,8 Mio. € verzeichnet werden. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln die regionale Wettbewerbssituation und das bisherige Fehlen eines leistungsstarken Anbieters wieder. Aktuell wird das Angebot in dieser Warengruppe durch das Möbelhaus ZAGER sowie dem Möbelfachmarkt DÄNISCHES BETTLAGER bereitgestellt.

Weitere 2,5 Mio. € der Kaufkraftabflüsse entfallen auf die Warengruppe **Lebensmittel/ Reformwaren**, 1,4 Mio. € sind in der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** als Kaufkraftabflüsse dokumentiert. Insbesondere die Branchen des periodischen Bedarfs werden über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Fehmaraner Stadtgebietes gebunden. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften entsprechend nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein.

Der Kaufkraftabfluss von 2,0 Mio. € in der Warengruppe **Bekleidung/ Wäsche** begründet sich ausschließlich über qualitative Angebotsdefizite. Der Kaufkraftabfluss bezieht sich primär auf das Segment der nachgefragten „jungen und modernen“ Bekleidungsfilialisten (H&M, C&A, ESPRIT etc.), das in Fehmarn nicht umfassend angeboten wird.

5.4 Fazit

Die Einzelhandelssituation in der Stadt Fehmarn ist als gut zu bewerten. Im Rahmen der Bestandserhebung (Mai 2016) wurden 186 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 50.575 m² erfasst. Sie erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von 398,5 Mio. €. Die Einzelhandelszentralität liegt bei insgesamt 520.

In den Branchen des periodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 793 erzielt. Der Wert verdeutlicht, dass in den Branchen des periodischen Bedarfs ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist und die zentralörtliche Versorgungsfunktion mehr als erfüllt wird. Weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen ist auf Basis der ermittelten Nahversorgungsstrukturen jedoch nur in begrenztem Umfang abzuleiten. Neuansiedlungen sollten nur dort möglich sein, wo für den betreffenden Nahbereich eine Verbesserung der Nahversorgungssituation und/ oder der Nahversorgungsqualität erreicht werden kann und nur, wenn eine Einzelfallprüfung die Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich nachweisen konnte.

In der Branche Lebensmittel/ Reformwaren wurden sogar Handelszentralitäten von 1.080 ermittelt. Ausschlaggebend für diese hohen Zentralitätswerte sind in erster Linie die Grenzhandelsbetriebe (Angebotsschwerpunkt auf alkoholische Getränke), die mehr als 85 % der Umsätze in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren erzielen. Eine Nahversorgungsaufgabe für die Bewohner der Insel Fehmarn übernehmen diese Betriebe jedoch eindeutig nicht.

Darüber hinaus ist ebenso die Lebensmittelversorgung der Bewohner im Segment des „klassischen“ Lebensmitteleinzelhandels als sehr gut zu bewerten. Das vorhandene Angebot konzentriert sich jedoch im wesentlichen auf den Kernort Burg.

Auch in den Branchen des aperiodischen Bedarfs konnte im Rahmen der Bestandsanalyse ein überdurchschnittlich gutes Angebotsniveau dokumentiert werden. Die Einzelhandelszentralität von 200 verdeutlicht auch im aperiodischen Bedarf Kaufkraftzuflüsse in einem maßgeblichen Umfang. Insbesondere in den touristisch geprägten Sortimenten werden hohe Kaufkraftzuflüsse erzielt. Vor allem die Branchen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Sportartikel (vor allem Wassersport), Spielwaren, Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind stark von einer touristischen Nachfrage geprägt und von hohen Angebotsüberschüssen gekennzeichnet. Ein weiterer Ausbau der Handelszentralität ist aktuell nicht zu erwarten. Auch unter Einbeziehung von qualitativen Bewertungskriterien ist der vorhandene Angebotsmix in Fehmarn als ausgewogen zu bewerten.

Hier wird es in den nächsten Jahren in erster Linie die Aufgabe sein müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern. Dafür sollten Verkaufsflächenerweiterungen und Modernisierungen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit vorhandener Betriebe unterstützt werden. Aus Sicht der cima können nur so die Weichen für eine nachhaltige Absicherung und auf die Zukunft ausgerichteten zentrale Versorgungsfunktion gestellt werden.

Grundsätzlich muss bei Modernisierung/ Erweiterung im Bestand, genauso wie bei geplanten Neuansiedlungen, die Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereichen berücksichtigt werden. Rechnerische Angebotslücken können ausschließlich für die Branchen bzw. Warengruppen Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik (Handelszentralität 55) und Möbel/ Antiquitäten (Handelszentralität 66) nachgewiesen werden. Die niedrigen Zentralitäten sind ein Beleg für das Fehlen leistungsstarker Anbieter. Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist jedoch sowohl die Ansiedlung eines modernen Elektrofachmarktes als auch eines Möbelhauses in der Stadt Fehmarn als eher unwahrscheinlich anzusehen.

Abb. 28 fasst die maßgeblichen Strukturdaten des gesamtstädtischen Einzelhandels auf der Ebene der Stadt Fehmarn zusammen.

Abb.28: Datenblatt der Stadt Fehmarn

Stadt Fehmarn	2016
Anzahl Betriebe	186
Verkaufsfläche in m ²	50.575
Umsatz in Mio. €	398,5
Flächenproduktivität in € / m ²	7.878
Nachfragepotenzial in Mio. €	76,7
Zentralität	520
Zentralität periodisch	793
<i>in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren</i>	<i>1.080</i>
Zentralität aperiodisch	200
Einwohner (01.01.2016)	13.116
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	3,86
im periodischenBedarf	1,71
<i>in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren</i>	<i>1,53</i>
im aperiodischen Bedarf	2,14
Umsatz je Einwohner in €	30.379
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2015)	100,3

Quelle: cima 2016

Abb.29: Einzelhandel in der Stadt Fehmarn



Fotos: cima 2016

6 Nahversorgungssituation in der Stadt Fehmarn

6.1 Bewertung der Nahversorgungssituation

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

- Die Stadt Fehmarn verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren von 20.120 m²
- Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 1.080 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 304,0 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 28,2 Mio. € gegenüber.

Sowohl die Verkaufsflächendimensionierung als auch das Umsatzvolumen sind als überdurchschnittlich stark zu bewerten. Beide werden jedoch in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren maßgeblich durch die Angebote im Grenzhandel überzeichnet. Der Grenzhandel ist in erster Linie durch Angebote mit alkoholischen Getränken geprägt, die entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit in der Warengruppe der nahversorgungsrelevanten Sortimente zusammengeführt werden. Auf den Grenzhandel entfallen knapp 13.000 m² Verkaufsfläche (ca. 65 % der gesamten Verkaufsflächen der Stadt Fehmarn in dieser Branche); rd. 260 Mio. € Umsatz werden im Grenzhandel erzielt (85 % des Gesamtumsatzes in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren).

Insgesamt acht Einzelhandelsbetriebe sind als „klassische“ Nahversorgungsbetriebe auf der Insel Fehmarn erfasst, darunter fallen Lebensmittelvollsortimenter und Lebensmitteldiscounter mit mind. 400 m² Verkaufsfläche.

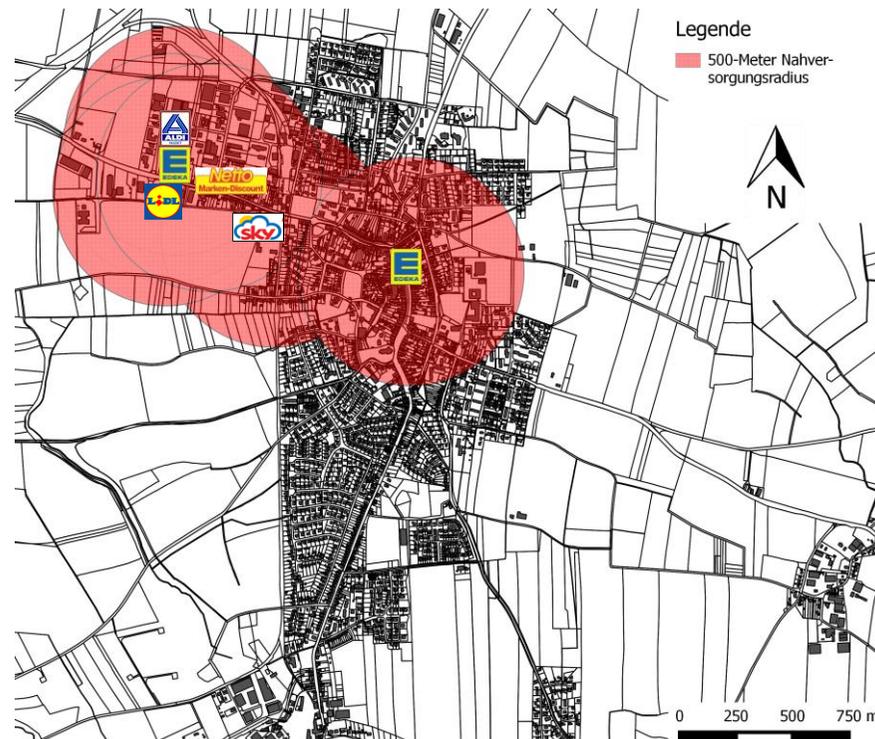
Abb.30: Nahversorgungsstruktur in Fehmarn (Betriebe ab 400 m² Verkaufsfläche, ohne Grenzhandel)



Kartengrundlage: OpenStreetMap
 Bearbeitung: cima 2016

Als dominierender Nahversorgungsstandort ist der Ortsteil Burg aufzuführen, hier sind drei Lebensmittelfrischmärkte (SKY und zweimal EDEKA) sowie drei Lebensmitteldiscounter (ALDI, LIDL, NETTO) zu finden.

Abb.31: Nahversorgungsstruktur in Fehmarn Burg (500-Meter Nahversorgungsradius)



Kartengrundlage: Stadt Fehmarn
 Bearbeitung: cima 2016

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsbetriebe in Burg verdeutlicht, dass eine Konzentration auf das nördliche Gemeindegebiet

besteht. In den Siedlungsrandbereichen im Süden von Burg sind die nächstgelegenen Nahversorger weiter als 500 m entfernt. Unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung der Nahversorger, kann somit ein konkreter Nachverdichtungsbedarf für den Süden von Burg und z.T. auch Burgstaaken festgestellt werden.

Darüber hinaus verfügt ausschließlich der Ortsteil Petersdorf über eine qualifizierte Nahversorgungsstruktur; an der Bahnhofstraße ist ein Verbundstandort aus einem EDEKA Lebensmittelfrischmarkt und einem ALDI Lebensmitteldiscounter vorhanden. Vor allem für die Bewohner der westlichen Siedlungsbereiche der Stadt Fehmarn übernimmt dieser Nahversorgungsstandort eine besondere Bedeutung. Mögliche Erweiterungen sollten an diesem Standort positiv begleitet werden.

Das weitere Nahversorgungsangebot beschränkt sich auf einen kleinen NAH & FRISCH in Burgtiefe sowie kleine Lebensmittelmärkte an Campingplätzen (u.a. in Wulfener Hals), Hofläden in Klausdorf und Ostermarkelsdorf etc. sowie zahlreiche Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien). Aufgrund des nur geringen Bevölkerungspotenzials in den peripheren Ortschaften sind die Chancen zur Etablierung eines ergänzenden Nahversorgungsangebotes hier dennoch nur als sehr gering einzuordnen und kaum zu realisieren.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation können jedoch weitere qualitative Aspekte herangezogen werden.

Insgesamt konnten acht Nahversorgungsbetriebe¹¹ erfasst werden, die sich in vier Lebensmittelvollsortimenter und vier Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen An-

¹¹ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischem Hintergrund

geboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelfrischesegment vor.

Zur mittelfristigen Stabilisierung der lokalen Versorgung in den nicht ausreichend „nah“-versorgten Siedlungsbereichen können die folgenden strategischen Ansätze einen Beitrag leisten:

- Nischenpolitik ansässiger Unternehmen: Die Erfahrungen zeigen, dass insbesondere bereits ansässige Unternehmen durch die Besetzung von Nischen, hohem Qualitätsstandard und/ oder besonderen Serviceleistungen (Hofverkaufsstellen, Metzgerei mit Partyservice, Supermärkte mit Bringservice etc.) auch in Orten oder Ortschaften geringer Einwohnergröße betriebswirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse erzielen können. Zu den günstigen Rahmenbedingungen für diese Unternehmen gehört vielfach der Entfall von Mietausgaben durch den Besitz des Ladenlokals etc.
- Alternative Konzepte der Nahversorgung: In nahezu allen Bundesländern wurden in der Vergangenheit Modellprojekte zur Förderung alternativer Formen der Nahversorgung erprobt. Ein Beispiel hierfür sind die MarktTreffe in Schleswig-Holstein. Die Bereitstellung geeigneter Räumlichkeiten durch die Stadt, das ehrenamtliche Engagement einzelner Bürger und die Bündelung verschiedener Angebote in einem Ladenlokal (Handel, Dienstleistungen (Post, Reinigung etc.), Café, Verwaltung) bilden dabei häufig die Grundlage für den Betrieb.
- Mobiler Einzelhandel: Traditionell bildet der mobile Einzelhandel eine gute Möglichkeit, ein Mindestgrundangebot der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in ländlichen Regionen sicherzustellen.

6.2 Entwicklung des Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten

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

Die Betrachtung des Einzelhandels unter ökologischen Gesichtspunkten schließt auf vielfältige Weise die Lücke zwischen den zunehmend ökologisch ausgerichteten gesamtstädtischen Planung und der bislang vor allem an marktwirtschaftlichen sowie bau- und planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Einzelhandelsentwicklungsplanung. Eine Reihe von Themenbereichen, welche dem Einzelhandel im Rahmen einer ökologischen Ausrichtung nutzen können, ist in der folgenden Abb. 32 dargestellt. Darüber hinaus kann auch die einzelne Kommune durch Zielvorgaben in vorhandenen informellen Planungen durch ökologische Satzungen einen bedeutenden Einfluss auf eine ökologische Einzelhandelsentwicklung nehmen.

Im Folgenden werden die vier Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben auf die Stadt Fehmarn angewendet. Die Analyse beruht auf einer vor Ort Begehung im August 2016.

Abb.32: Themenbereiche einer ökologischen Ausrichtung von Einzelhandelsbetrieben



Quelle: cima 2016

Lokalität und Regionalität von Produkten im Einzelhandel

Die Lebensmittelversorger auf der Insel Fehmarn lassen sich in vier Lebensmitteldiscounter und vier Lebensmittelfrischemärkte unterteilen.

In den analysierten Lebensmitteldiscountern entfallen zwar zwischen 60 % und 75 % des angebotenen Obst und Gemüses auf Waren aus Deutschland. Der Anteil von Produkten aus Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern) variiert jedoch nur zwischen rd. 20 % bis 30 %.

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

Auch bei Milchprodukten (Käse, Joghurt, Frischmilch etc.) werden zwar regionale Produkte aus Schleswig-Holstein angeboten, allerdings überwiegt auch hier das Angebot aus anderen Bundesländern (u.a. Milch aus Bayern).

Negativ auffällig ist zudem der nur sehr geringe Anteil der Eier, die tatsächlich aus Schleswig-Holstein stammen.

In Bezug auf die Wurst- und Fleischwaren werden die Angebote in den Lebensmitteldiscountern zwar aus Deutschland bezogen, regionale Wurst- und Fleischwaren gibt es jedoch nicht. Produkte aus Fehmarn oder Ostholstein wurden in keinem Lebensmitteldiscounter auf der Insel Fehmarn angeboten.

Die untersuchten Lebensmittelfrischemärkte geben ein sehr unterschiedliches Bild ab. Sowohl EDEKA als auch SKY bieten z.T. lokale oder regionale Produkte an.

Der Anteil des zum Verkauf stehenden Obst und Gemüses, der aus Deutschland stammt, variiert in den untersuchten Betrieben zwischen 55 % und 70 % und erreicht damit einen ebenso geringen bzw. sogar deutlich geringeren Anteil als in den bewerteten Lebensmitteldiscountern. Unter ökologischen Gesichtspunkten sollte Lebensmittelvollsortimenter in Schleswig-Holstein keine Kartoffeln aus Israel im Programm haben.

Die Lebensmittelvollsortimenter SKY und EDEKA bieten dem Kunden darüber hinaus Eigenmarken an, die dem Kunden die besondere Regionalität der Produkte suggerieren sollen (SKY: „Unser Norden“, EDEKA „Unsere Heimat“). Allerdings sind nicht alle Produkte auf gleicherweise dem „Norden“ oder der „Heimat“ zuzurechnen. Beispielfhaft stammen die Kaffeebecher aus Bayern und der Honig sogar aus nicht-EG Ländern.

Weitere Frischeprodukte wie Eier, Butter oder Milch werden von den Vollsortimentern nur teilweise aus Schleswig-Holstein bezogen.

Produkte aus Fehmarn oder Ostholstein sind in erster Linie unter Berücksichtigung der touristischen Zielgruppen zu finden (z.B. Tee, Honig, Schnapsvariationen mit dem Hinweis „Liebe Grüße aus Fehmarn“). Einschränkend muss auch hier konstatiert werden, dass nicht alle Produkte in Fehmarn hergestellt werden. Eine Ausnahme bildet EDEKA mit der Marke „Küstenmanufaktur“, hier werden u.a. Grillsaucen, Pestos und Suppen lokal anfertigt und als „Küstenmanufaktur“ vermarktet.

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

Abb.33: Regionale Werbekampagne des Lebensmittelvollsortimenters REWE



Quelle: REWE 2016

Tatsächlich lokale und auf der Insel Fehmarn produzierte Waren findet der Kunde auf dem örtlichen Wochenmarkt in Burg oder als Direktabnehmer in den Hofläden (u.a. Kartoffeln, Spargel). Weiterhin kann der Kunde auch in kleineren Spezialgeschäften lokale Produkte erhalten. Als Beispiel sei auf die FEHMARNSCHE SCHINKENKATE verwiesen, die lokale Fleischwaren anbietet (rd. 85 % der Produkte stammen aus Fehmarn). Ebenfalls erwähnenswert sind ein kleiner Gemüsestand auf dem Parkplatz von ALDI und EDEKA in Petersdorf sowie in Burgtiefe gegenüber von NAH&FRISCH, hier wird Gemüse aus Fehmarn angeboten (siehe Abb. 34).

Abb.34: Gemüsestand auf dem Parkplatz von ALDI/ EDEKA in Peterdorf



Quelle: cima 2016

Weiterhin sollte auch die Verpackungsgröße (z.T. mehr Verpackungsabfall als Produkt) und generell die Notwendigkeit von Verpackungsmaterial betrachtet werden. Im Bereich Obst und Gemüse waren bei den untersuchten Lebensmitteldiscountern ca. 75 % der Produkte an Verpackungsmaterial gebunden.

Lage der Versorgungseinrichtungen

Die Erfordernisse von kurzen Wegen in der Nahversorgung wurden bereits im Zuge des demographischen Wandels aufgeführt. Auch in Bezug auf die ökologische Ausrichtung im Einzelhandel sind kurze Weg für den Kunden notwendig und eine Integration der Versorgungsstrukturen in die Stadtstrukturen unablässig. Hier kann die Stadt durch eine gezielte Standortlenkung ihren Teil zu einer zufriedenstellenden Ausrichtung beitragen. Eine fußläufige Nahversorgung ist aufgrund der Siedlungsstreuung in der Stadt Fehmarn dennoch auch zukünftig nur schwer zu realisieren.

Verkehr/ Erschließung

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

Immobilie/ Objekt

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

Stadt Fehmarn gehören nicht mehr den neusten Filialkonzepten der Unternehmen an; keiner der untersuchten Lebensmittelbetriebe verfügt aktuell über eine PV-Anlage auf dem Dach.

Abb.35: ALDI-Beispiel für eine energetische Filiale



Quelle: ALDI NORD 2016
Bearbeitung: cima 2016

7 Entwicklungspotenziale für die Stadt Fehmarn

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

Die Analyse der Einzelhandelssituation in der Stadt Fehmarn hat aufgezeigt, dass die Versorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Aspekten sichergestellt ist (vgl. Kap. 5).

In Bezug auf den aperiodischen Bedarf ist das Einzelhandelsangebot in der Stadt Fehmarn für ein Unterzentrum überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Neben der Versorgung der Fehmaraner Einwohner sind hier die ergänzenden touristischen Nachfragepotenziale von Bedeutung. Im Rahmen der IST-Analyse wurde bereits auf das sehr gute Angebot, vor allem in den Branchen des persönlichen Bedarfsbereiches hingewiesen. Das entwicklungspolitische Ziel der Einzelhandelsentwicklung sollte es somit sein, die heute bestehenden Strukturen zu erhalten und zu sichern. Ein weiterer Ausbau der Angebotssituation im aperiodischen Bedarfsbereich ist aufgrund der bereits heute hohen Zentralitätswerte hingegen nur sehr eingeschränkt möglich.

Die cima wird im Folgenden auf Grundlage einer Potenzialanalyse somit ausschließlich die Entwicklungspotenziale und Entwicklungsspielräume für die Branchen Lebensmittel/ Reformwaren und Gesundheits- und Körperpflege darstellen. Das Ziel dieser Potenzialanalyse ist in erster Linie das Sichern des Bestandes ohne da-

bei einem maßgeblichen Verdrängungswettbewerb anzustoßen; quantitative Nahversorgungslücken konnten nicht nachgewiesen werden.

Die Potenzialanalyse kann jedoch nicht als ein Legitimationsnachweis für positive oder negative Bauvorbescheide verstanden werden, sondern ausschließlich als eine Entscheidungs- und Abwägungshilfe im Rahmen der Bauleitplanung.

Die rechtssichere Beantwortung der Frage, ob Planvorhaben zur Neuansiedlung von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel oder die Erweiterung bestehender Betriebe verträglich für den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Fehmarn sind, kann nur durch ein auf den konkreten Einzelfall bezogenes Verträglichkeitsgutachten beantwortet werden.

Potenzialanalyse für den periodischen Bedarfsbereich

Der warengruppenspezifische Zentralitätswert in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren liegt bei 1.080. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 304,0 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 28,2 Mio. € gegenüber. Die Kaufkraftzuflüsse per Saldo belaufen sich auf rd. 275,8 Mio. €.

Die ermittelten Einzelhandelsumsätze werden jedoch in erster Linie in den Grenzhandelsbetrieben erzielt. Der Angebotsschwerpunkt der Grenzhändler liegt auf alkoholischen Getränken; entsprechend der Sortimentszugehörigkeit sind Getränke (inkl. alkoholischer Getränke) dem Sortiment Lebensmittel zugeordnet. Mehr als 85 % der Umsätze in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren werden im Grenzhandel erzielt (rd. 260 Mio. €). Eine Nahversorgungsaufgabe für die Bewohner der Insel Fehmarn übernehmen diese Betriebe jedoch eindeutig nicht.

Darüber hinaus ist ebenso die Lebensmittelversorgung der Bewohner im Segment des „klassischen“ Lebensmitteleinzelhandels als sehr gut zu bewerten. Rechnerische Ansiedlungspotenziale sind im Segment des Lebensmitteleinzelangebotes nicht zu ermitteln.

In der Branche Gesundheits- und Körperpflege liegt die Handelszentralität bei 186. Entsprechend werden auch in diesem Segment bereits heute Kaufkraftzuflüsse erzielt. Einem Einzelhandelsumsatz von 22,3 Mio. € steht ein Nachfragevolumen in der Stadt Fehmarn von 12,0 Mio. € gegenüber. Insgesamt wird das Angebot in dieser Warengruppe durch fünf Apotheken und einen Drogeriefachmarkt geprägt. Kleinere Spezialanbieter ergänzen das Angebot in diesem Segment. Darüber werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelvollsortimentern/ Lebensmitteldiscountern angeboten.

Aus Sicht der cima bestehen Potenziale zur Weiterentwicklung des periodischen Bedarfsbereichs in erster Linie in einer Bestandsoptimierung und Modernisierung der bestehenden Anbieter. Das bedeutet aber auch, moderate Modernisierungsabsichten, die der Standortsicherung dienen, positiv zu begleiten.

Darüber hinaus sollten Neuansiedlungen nur dann möglich sein, wenn die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches sowie der integrierten Nahversorgungsstrukturen nicht gefährdet werden.

Insbesondere der Grenzhandel prägt das Einzelhandelsangebot der Insel Fehmarn sehr stark; entsprechend sollten die bestehenden Anbieter erhalten und gesichert werden. Erweiterungen, die der Bestandsoptimierung dienen, sollten auch hier grundsätzlich möglich sein. Mit der Abgrenzung und Definition des Sonderstandortes Burg-West wird dem bestehenden Flächenbedarf hinreichend Rechnung getragen und Flächenpotenziale geschaffen.

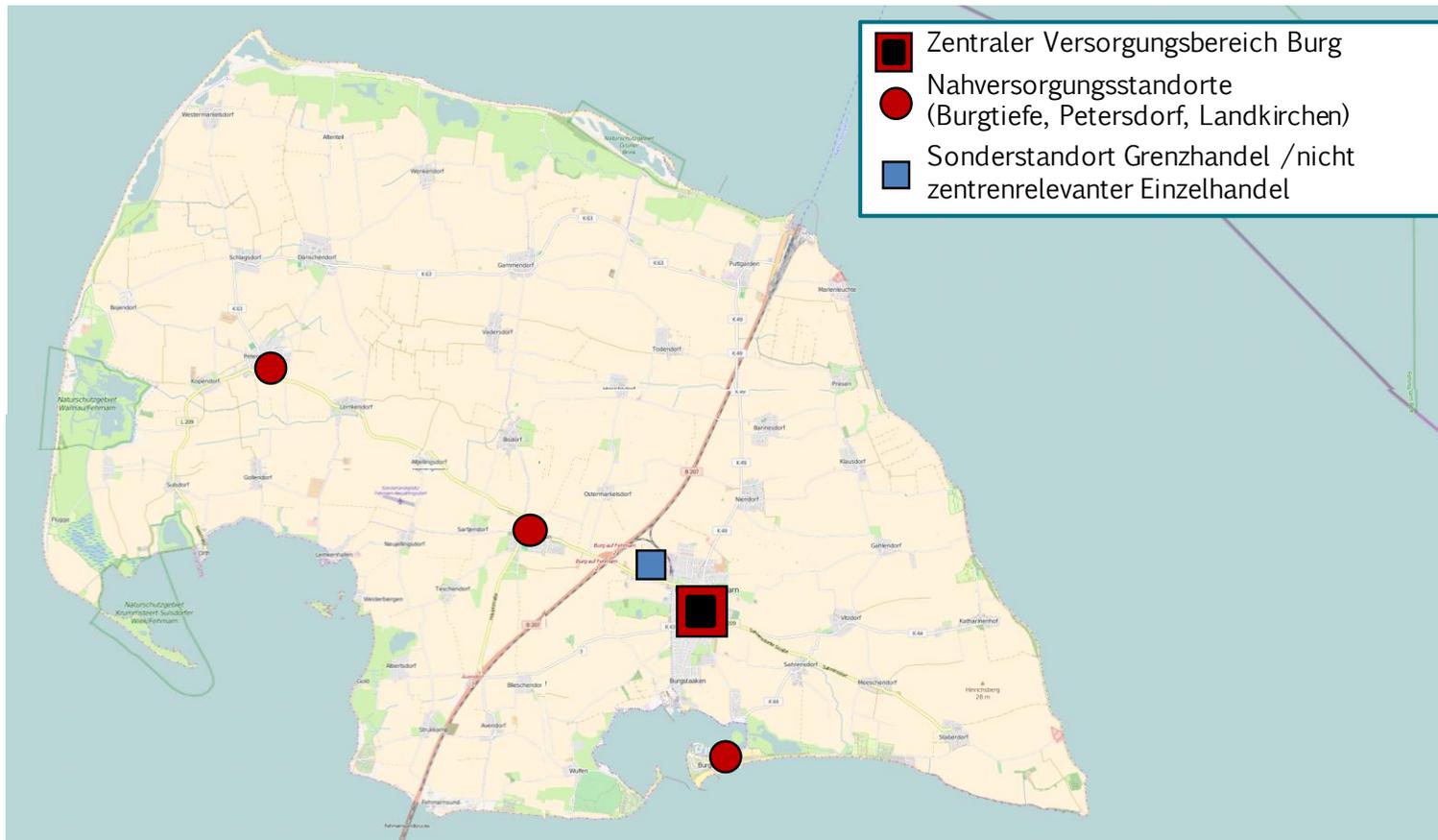
8 Zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereich und relevanter Ergänzungsstandorte

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Fehmarn lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten. Während es sich in größeren Städten um ein hierarchisches Netz verschiedener Standorte unterschiedlicher Wertigkeit handelt (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren), beinhaltet das räumliche Einzelhandelskonzept der Stadt Fehmarn die planerische Zielvorstellung einer Konzentration der relevanten Potenziale auf den Ortskern von Burg. Gerade in kleinen Städten muss es das vorrangige Ziel sein, die vorhandenen und zukünftigen Nutzer räumlich zu bündeln und so die maximalen Synergieeffekte zwischen den Betrieben zu nutzen.

Dem Konzept liegen die folgenden Zielvorstellungen zugrunde:

- Die **Innenstadt Burg ist Hauptzentrum und wichtigster Versorgungsstandort** für alle nahversorgungsrelevanten Waren (Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.), aber auch für weitere ortskerntypische Angebote (u.a. Optik, Bekleidung, Schuhe, Bücher). Der als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Fehmarn definierte Bereich soll planerisch eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet übernehmen. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des täglichen als auch des mittel- und langfristigen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 8.2 ausführlich erläutert.
- Darüber hinaus ist kein Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum im Stadtgebiet Fehmarn vorhanden, das mit einem differenzierten Angebot an Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten eine Entlastungsfunktion für den Ortskern übernimmt. Die Schaffung eines ergänzenden Nahversorgungszentrums mit einem breiten und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch langfristig stabilen Angebot mit Waren des täglichen Bedarfs ist in den heute unterversorgten Siedlungsbereichen bzw. in den Ortsteillagen dennoch kaum darstellbar. Ein derartiges Zentrum erfordert ein Einzugsgebiet von ca. 4.000 – 5.000 Einwohnern und sollte im Kern einen Lebensmittelsupermarkt bzw. einen Discounter von mindestens 800 – 1.000 m² VKF sowie einen ergänzenden Einzelhandelsbesatz mit Anbietern des täglichen Bedarfs umfassen (z.B. Bäckerei, Apotheke, Zeitungen/ Lotto, Blumengeschäft, Drogeriemarkt). Hinzu kommen entsprechende Dienstleistungsbetriebe wie eine Reinigung, ein Friseursalon etc.
- Die **ergänzenden Nahversorgungsstandorte** sind Nahversorgungsstandorte in integrierter Wohngebietslage, die einen Lebensmitteldiscounter und/ oder einen Frischemarkt, bestenfalls mit einem kleinteiligen Ergänzungsangebot mit Gütern des täglichen Bedarfs bereitstellen. Als ergänzende Nahversorgungsstandorte wurden Petersdorf, Landkirchen sowie Burgtiefe ausgewiesen.
- Der **Sonderstandort Burg-West** ist eine Einzelhandelsagglomeration des vorwiegend großflächigen Einzelhandels. Der Sonderstandort nimmt eine ergänzende Versorgungsfunktion wahr, ist jedoch als nicht integrierte Standortlage aufzufassen. Ggf. sollte das bestehende Baurecht derart angepasst werden, dass weitere Neuansiedlungen des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels ausgeschlossen sind. Eine ausführliche Beschreibung des Sonderstandortes liefert Kap. 8.4.

Abb.36: Zentrenstruktur Stadt Fehmarn im Überblick



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

8.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches¹²

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

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

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

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

¹² Eine Ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.¹³

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁴
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum

¹³ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹⁴ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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

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

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

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

8.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Burg

Aus Sicht der cima liegt eine ausreichend städtebauliche Grundlage zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Burg vor (vgl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Abb. 37).

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m², Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb des abgegrenzten Zentrums wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereiches für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.¹⁵

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Fehmarn. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Stadt Fehmarn vorhanden (rd. 51 % der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Fehmarn befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Burg.

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

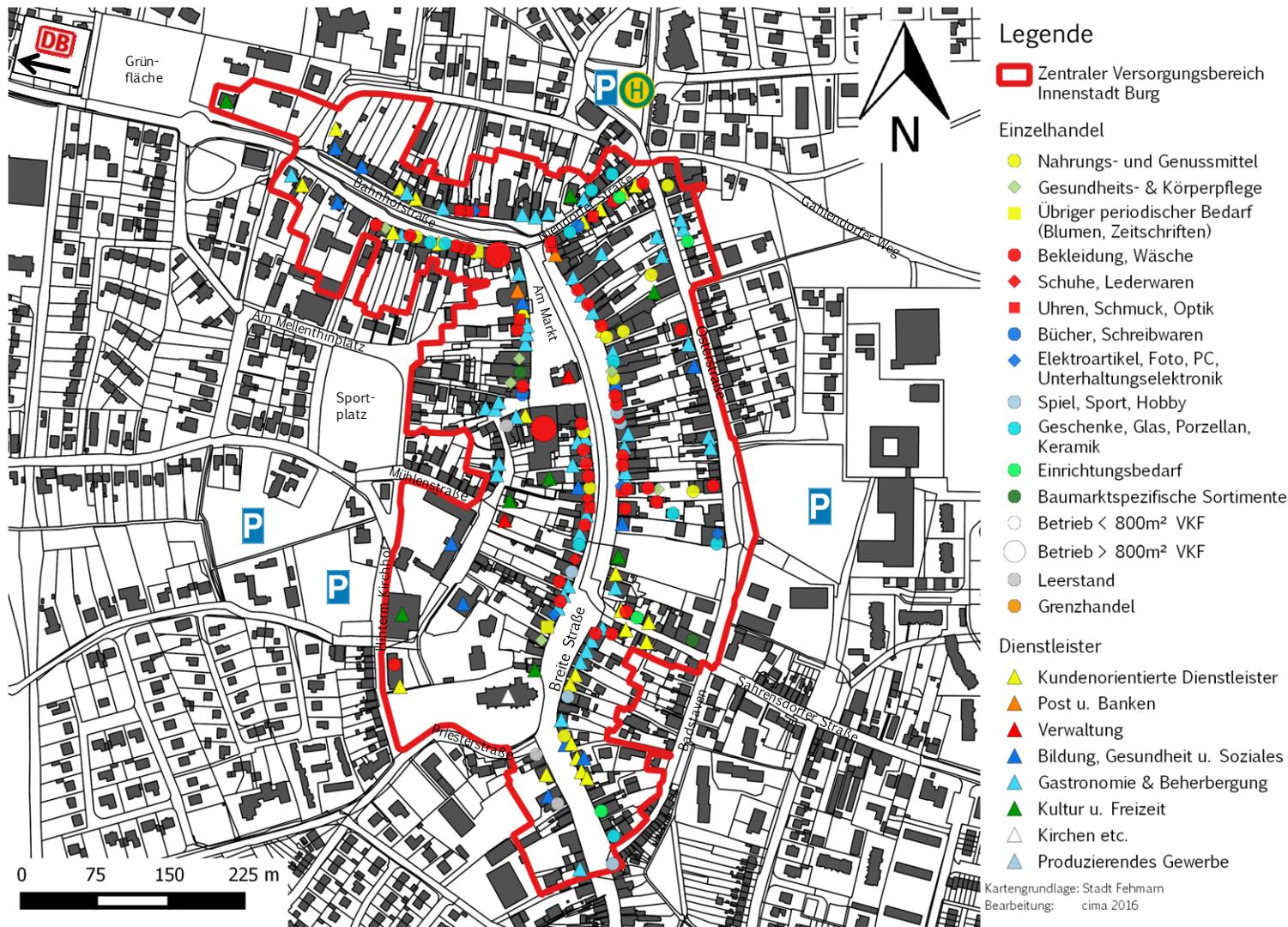
¹⁵ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Mai 2016.

Der für den Einzelhandel relevante Bereich des zentralen Versorgungsbereiches umfasst die Breite Straße und Am Markt als Haupteinkaufsstraße sowie alle unmittelbar andockenden Standortlagen. Im Norden sind die Bahnhofstraße (bis zur Stadtbibliothek) und die Niendorfer Straße bis zur Kreuzung Osterstraße in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Süden erstreckt sich die Abgrenzung entlang der Süderstraße bis zum Kreuzungsbereich Badstaven (inkl. 2-RAD-MARQUARDT).

Ferner sind die im Osten an die Straße Hinterm Kirchhof andockenden Grundstücke Teil des zentralen Versorgungsbereiches. Als eine weitere Entwicklungsfläche wurde der Bereich östlich des Sportplatzes Am Mellenthinplatz (Bereich Serksgang) mit in den zentralen Versorgungsbereich aufgenommen. Die Osterstraße bildet die östliche Grenze des zentralen Versorgungsbereiches. Dennoch wird ausschließlich die nördliche Osterstraße (zwischen Gahlendorfer Weg und Zum Ostersoll) aufgrund des vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich dem zentralen Versorgungsbereich zugerechnet.

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

Abb.37: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Burg – Kartierung Einzelhandel und ergänzende Nutzungen



Kartengrundlage: Stadt Fehmarn
 Bearbeitung: cima 2016
 Anmerkung: Im Kreuzungsbereich Süderstraße/ Priesterstraße wurde aufgrund einer besseren Darstellungsweise auf eine parzellenscharfe Abgrenzung verzichtet.

Einzelhandelsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich 95 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 16.680 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 53,9 Mio. €.

Abb.38: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	18	1.760	13,0
Lebensmittel, Reformwaren	10	1.065	5,6
Gesundheits- und Körperpflege	6	550	6,9
Zeitschriften, Schnittblumen	2	*	*
Aperiodischer Bedarf insgesamt	77	14.920	41,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	48	8.930	26,9
Bekleidung, Wäsche	37	7.485	22,1
Schuhe, Lederwaren	2	*	*
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	9	545	2,4
Medien und Technik insgesamt	7	955	2,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	5	1.585	4,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	10	1.805	3,4
Einrichtungsbedarf insgesamt	5	935	1,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	*	*
Einzelhandel insgesamt	95	16.680	53,9

Quelle: cima 2016

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

Auf die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs entfallen 18 Betriebe bzw. eine Verkaufsfläche von 1.760 m² und einem Umsatz von 13,0 Mio. €, dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil bzw. einem Umsatzanteil von rd. 11 % bzw. rd. 24 % gemessen am gesamten Einzelhandel in der Innenstadt. Wichtigster Anbieter im Bereich der Nahversorgung ist der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA in der Breiten Straße. Darüber hinaus ergänzen Betriebe des Ladenhandwerks und Spezialitätenanbieter (Bäcker, Naturkost, Tee etc.) das Lebensmittelangebot. Im Bereich Gesundheits- und Körperpflege bestimmen drei Apotheken und der Drogeriefachmarkt ROSSMANN das Angebot. Zwei Spezialgeschäfte (SEIFENOASE, DER SEIFENLADEN) runden das Angebot in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege ab. Die BLUMEN GALERIE wird ebenfalls dem Angebot des täglichen Bedarfs zugeordnet. Reformwaren werden ausschließlich als Randsortiment angeboten.

Die Bedeutung von Fehmarn als Einzelhandelsstandort wird insbesondere durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches deutlich. Die Innenstadt in Burg profitiert von der Vielzahl inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe sowie regionalen und überregionalen Filialkonzepten.

Bezogen auf die zentrenprägenden Sortimente des persönlichen Bedarfs (Bekleidung, Schuhe etc.) ist ein gutes Einzelhandelsangebot vorhanden. Insgesamt sind 48 Betriebe im zentralen Versorgungsbereich dem persönlichen Bedarf zuzuordnen. Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/Wäsche besonders heraus. Sie belegt mit 7.485 m² rd. 45 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeutet ein realisiertes Umsatzvolumen von 22,1 Mio. € einen Umsatzanteil von rd. 41 %. Maßgebliche Anker sind das leistungsstarke Kaufhaus STOLZ und das Modehaus OLDEROG. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von inhabergeführten Betrieben des Facheinzelhandels. Ergänzende Fachmarkt-konzepten

te im niedrigen Segment (KIK, ERNSTINGS FAMILY) sprechen auch den preisbewussten Konsumenten an.

Nur insgesamt zwei Einzelhandelsbetriebe konnten der Branche Schuhe/ Lederwaren (QUICK SCHUH, SCHUH EGGERS) zugeordnet werden. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil an den Kennwerten der gesamten Innenstadt liegt entsprechend nur bei rd. 5 % bzw. 4 %.

In der Warengruppe Uhren/ Schmuck/ medizinisch-orthopädischer Bedarf wurden zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung insgesamt neun Betriebe erfasst. Fünf Anbieter sind der Branche Uhren und Schmuck zuzuordnen. Darüber hinaus wird das Angebot durch zwei Optiker, einen Hörgeräte-Akustiker und ein Sanitätshaus ergänzt.

Auf die Warengruppe Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik entfallen rd. 3 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und 3 % des erzielten Umsatzes. Das Angebot wird durch inhabergeführte Fach-einzelhandelsbetriebe geprägt (u.a. FERNSEH MOLLES, TV MIEKLEY). Als Filialist im Bereich Telekommunikation ist VODAFON aufzuführen. Im Segment Bücher/ Schreibwaren sind zwei innerstädtische Buchhandlungen vorhanden; ein spezialisiertes Schreibwarenfachgeschäft fehlt aktuell, das Sortiment wird nur als Randsortiment angeboten.

Die Warengruppe Spiel, Sport, Hobby beherbergt fünf Betriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Fast 10 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und rd. 8 % des erzielten Umsatzes entfallen auf diese Warengruppe. Die wichtigsten Anbieter sind INTERSPORT und das HOBBY HAUS DITTMANN etc.

Das Sortiment Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird in der Innenstadt von zehn Betrieben mit insgesamt rd. 1.805 m² Verkaufsfläche angeboten. Der Sortimentsmix wird sowohl durch spezialisierte und qualitativ hochwertige Angebote (BUGS) als auch discount-orientierende Fachmarktangebote geprägt (T€DI).

Bei einer qualitativen Wertung des vorhandenen Geschäftsbesatzes ist hervorzuheben, dass in der Innenstadt Burg eine Vielzahl von

Fachgeschäften mit einem qualitativ überzeugenden Marktauftritt vorhanden ist. Diese Anbieter stellen das wichtigste Potenzial der integrierten Innenstadtlage als Einzelhandelsstandort dar.

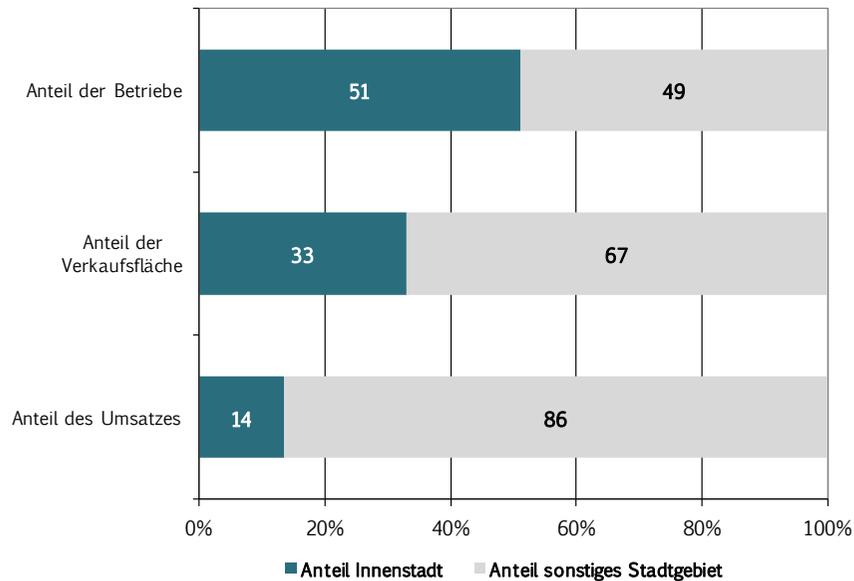
Grundsätzlich sollte das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der Innenstadt von Burg nicht durch überdimensionierte Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen gefährdet werden.

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Kreditinstitute, Gastronomie, Ärzte, etc.) runden das innenstädtische Einzelhandelsangebot ab.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Innenstadt aktuell keinen Leerstand in der Hauptfrequenzlage vorweist, ausschließlich Nebenlagen sind von leer stehenden Handelsimmobilien betroffen (Süderstraße, Ohrstraße). Insgesamt wurden im Rahmen der Bestandserhebung drei leer stehende Ladenlokale innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Burg erfasst. Mit Blick auf zukünftige Ansiedlungen sollten auch die leer stehenden Immobilien als Entwicklungsstandorte verstanden werden.

Bezogen auf die gesamten Einzelhandelsstrukturen finden sich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg 51 % der Betriebe, die 33 % der Gesamtverkaufsfläche darstellen und rd. 14 % des Gesamtumsatzes erzielen.

Abb.39: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg



Quelle: cima 2016

Die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile der Innenstadt werden durch die flächenintensiven und umsatzstarken Grenzhandelsunternehmen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches beeinflusst. Der Anteil der Einzelhandelsbetriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches (51 %) verdeutlicht wiederum, dass die Innenstadt eine ausreichende Attraktivität und Anziehungskraft auf den Kunden entfalten kann.

Auch zukünftig sollten der Innenstadt Gestaltungsspielräume zugestanden werden. Doch nur wenn eine restriktive Steuerung des großflächigen, zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der Innenstadt umgesetzt wird, lässt sich dieses Ziel auch nachhaltig erreichen. Die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf integrierte Lagen im zentralen Versorgungsbereich sollte in

Zukunft das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Fehmarn sein.

8.3 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Neben dem beschriebenen zentralen Versorgungsbereich wurden im Stadtgebiet von Fehmarn drei ergänzende Nahversorgungslagen identifiziert, die in siedlungsräumlich integrierter Lage eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die cima hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen intensiv mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt.

Diese ergänzenden Nahversorgungsstandorte nehmen eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion gestärkt werden. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

Die ergänzenden Nahversorgungslagen verfügen über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend des eindeutig definierten zentralen Versorgungsbereiches. Dennoch sollten die integrierten und wohnortnahen Nahversorgungsbereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage sind sie als Standorte zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Nahversorgungsstandort Petersdorf

Am Nahversorgungsstandort Petersdorf sind der Lebensmittelvollsortimenter EDKEA (inkl. Inselbäckerei) und der Lebensmitteldiscounter ALDI an einem Verbundstandort am Ortsausgang (Bahnhofstraße) vorhanden. Im Bereich der Nahversorgung kommt diesem Standort für den Westen der Stadt Fehmarn eine wichtige Bedeutung zu. Ergänzende Dienstleistungen konnten zum Zeitpunkt der Erhebung nicht erfasst werden.

Nahversorgungsstandort Landkirchen

Entlang der Hauptstraße und der Meisterstraße sind zahlreiche Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe adressiert (u.a. zwei Bäcker, ein Fleischer). Ein Lebensmittelfrischemarkt bzw. Lebensmitteldiscounter ist in Landkirchen nicht vorhanden, dennoch übernimmt auch dieser Standort für die Bevölkerung westlich der B207 eine wichtige Versorgungsaufgabe mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs.

Nahversorgungsstandort Burgtiefe

Der Nahversorgungsstandort Burgtiefe wird in erster Linie durch den kleinteiligen Lebensmittelbetrieb NAH&FRISCH BETZ geprägt. Kleinstbetriebe aus dem Bereich Bekleidung und Geschenkartikel sowie Dienstleistungen mit einer stark touristischen Ausrichtung ergänzen das Angebot an diesem Standort.

8.4 Sonderstandort Burg-West

Die Zentrenstruktur der Stadt Fehmarn beinhaltet neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg und den ergänzenden Nahversorgungsstandorten den Sonderstandort Burg-West. Der bestehende und etablierte Einzelhandelsstandort zeichnet sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und bindet überörtlich Kaufkraft. Der Einzelhandelsstandort Burg-West umfasst derzeit ein umfangreiches Angebot im großflächigen Einzelhandel. Der Angebotsschwerpunkt liegt in den nahversorgungsrelevanten Branchen; neben den Lebensmittelmärkten EDEKA, ALDI, LIDL und NETTO sind hier sechs Grenzhandelsunternehmen adressiert.

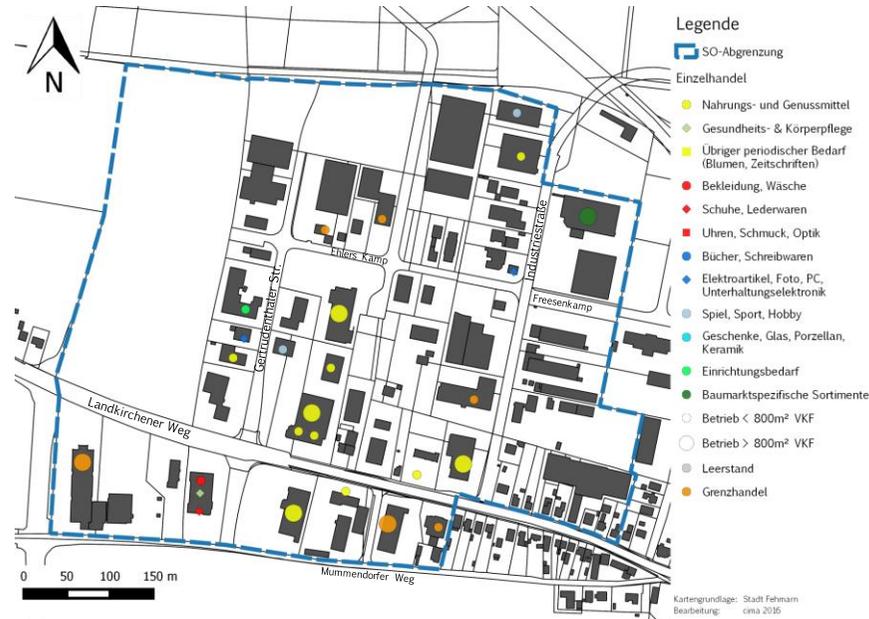
Der definierte Sonderstandort erstreckt sich entlang des Landkirchener Weg, Mummendorfer Weg, Gertrudenthaler Straße, Ehlers Kamp sowie der Industriestraße und ausgewählter Standortbereiche entlang des Freesenkamp.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes Burg-West ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt; die Abgrenzung stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar, sondern einen empfohlenen Handlungsraum, in dem Baurecht so gestaltet werden soll, das keine weiteren Konkurrenzen für die Innenstadt geschaffen werden oder bestehende Wettbewerbsverhältnisse verschärft werden. Das vorhandene Facheinzelhandelsangebot in der Innenstadt Burg sollte nicht durch weitere flächenintensive, zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlungen in den Außenbereichen der Stadt Fehmarn gefährdet werden.

Das Ziel jeglicher Einzelhandelsentwicklung am Sonderstandort Burg-West sollte es sein, keine Konkurrenz zu den bestehenden Einzelhandelslagen in der Burger Innenstadt zu schaffen, sondern Ergänzungen zu entwickeln und bestehende Branchenlücken in den nicht-zentrenrelevanten Branchen zu schließen.

Die nachfolgende Karte dokumentiert den Sonderstandort Burg-West mit einer gestrichelten blauen Abgrenzungslinie.

Abb.40: Abgrenzung Sonderstandort Burg-West



Kartengrundlage: Stadt Fehmarn
 Bearbeitung: cima 2016

Vor dem Hintergrund der bereits beschriebenen Einzelhandelsanaly-sedaten und der darauf aufbauenden Potenzialanalyse (vgl. in Kap. 5 und Kap. 7) sind die Gestaltungspotenziale für Neuansiedlungen in der Stadt Fehmarn nur sehr beschränkt. Aus Sicht der cima bestehen Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Burg-West in erster Linie in einer Bestandsoptimierung und Modernisierung der bestehenden Anbieter. Darüber hinaus sollten Neuansiedlungen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich möglich sein.

Insgesamt acht der am Sonderstandort Burg-West adressierten Einzelhandelsbetriebe planen Erweiterungen der Verkaufsflächen. Die zur Rede stehenden Betriebe sind alle den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Insgesamt fünf Grenzhandelsbetriebe möchten am Sonderstandort Burg-West modernisieren, darüber hinaus planen der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL Verkaufsflächenenerweiterungen.

Aus Sicht der cima sollte der Grenzhandel am Sonderstandort Burg-West konzentriert werden. Weitere Grenzhandelsstandorte sollten im Stadtgebiet von Fehmarn nicht genehmigt werden. Insbesondere der Grenzhandel prägt das Einzelhandelsangebot der Insel Fehmarn sehr stark; entsprechend sollten die bestehenden Anbieter am Sonderstandort Burg-West erhalten und gesichert werden. Erweiterungen, die der Bestandsoptimierung dienen, sollten grundsätzlich möglich sein. Mit der Abgrenzung und Definition des Sonderstandortes Burg-West wird dem bestehenden Flächenbedarf hinreichend Rechnung getragen und Flächenpotenziale geschaffen.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes beinhaltet im Westen eine Potenzialfläche. Für diesen Standort liegen konkrete Planungen vor, einen der bestehenden Grenzhandelsbetriebe auf dieses Entwicklungsareal zu verlagern. Die Abgrenzung des Sonderstandortes Burg-West stellt somit eine planerische Zielvorstellung für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels dar.

Abb. 41 verdeutlicht, welche Flächen innerhalb des Sonderstandortes zukünftig für Grenzhandelsunternehmen vorgesehen werden. Die Planungen werden in die Bauleitplanung der Stadt Fehmarn übernommen.

Abb.41: Vorgesehene Flächen für Grenzhandelsbetriebe



Kartengrundlage: Stadt Fehmarn
Bearbeitung: cima 2016

9 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Fehmarn

9.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹⁶ (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

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

¹⁶ OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant (auch nahversorgungsrelevant) eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

9.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.¹⁷

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

¹⁷ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

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.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.¹⁸

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

jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁹ Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

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

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.²⁰

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwen-

¹⁸ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

¹⁹ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

²⁰ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

derung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Stadt Fehmarn sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten 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.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix des Ortskerns attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortskernlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem kleinen Unterzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen des Ortskerns umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu mo-

dernisieren, 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 bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen die so genannten „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

9.3 Zur Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Fehmarn

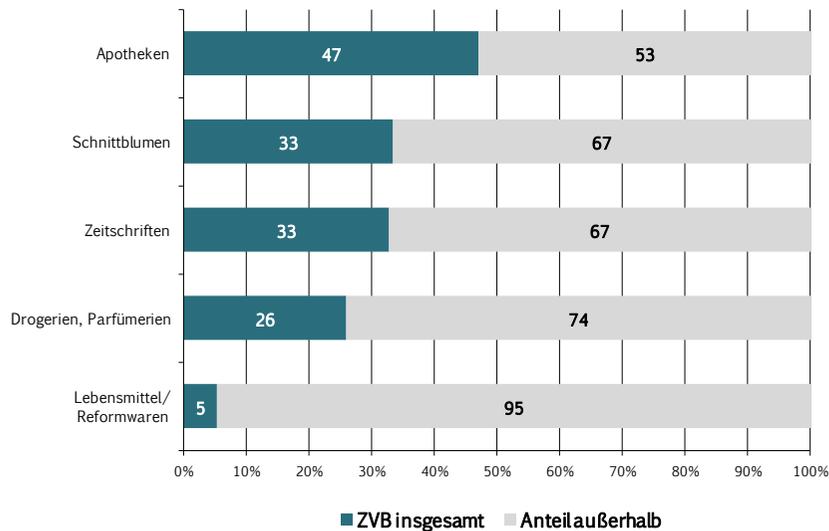
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Fehmarn. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung.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

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

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

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im Ortskern der Stadt Fehmarn und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- 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 in erster Linie über Fachgeschäfte im Ortskern verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte (hier GÄRTNEREI TÖPFER) verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb.42: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Burg auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2016

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

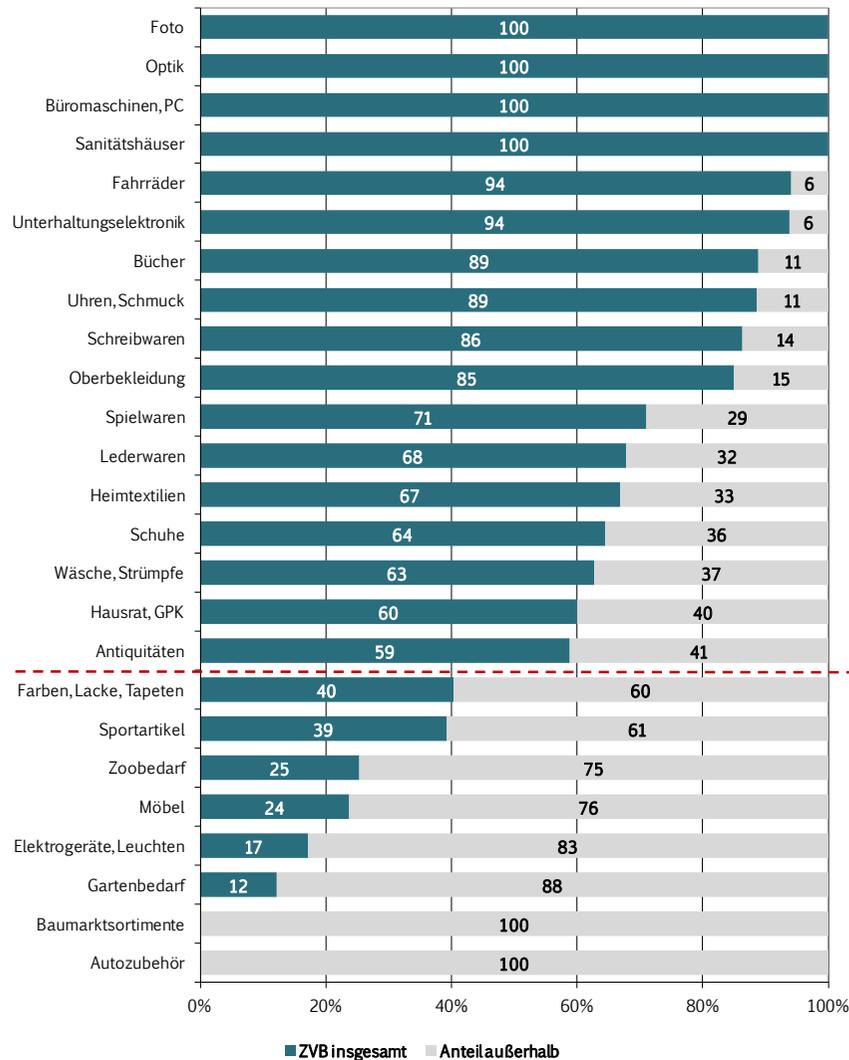
- Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert. Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil von über 50 % im zentralen Versorgungsbereich sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Fehmarn gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher nicht in der Innenstadt bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

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

Abb.43: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Burg auf Sortimentsebene: zentrenrelevante Sortimente



Quelle: cima 2016

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

- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportbekleidung und -schuhe
- Schuhe
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätshäuser)
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Geschenkartikel, Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Unterhaltungselektronik
- Foto und Zubehör
- Optische und akustische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Fahrräder und Zubehör
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)

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

Obwohl das Sortiment Parfümerie und Kosmetikartikel im Sinne der Drogerieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

zugerechnet wird, sollten Parfümerie- und Kosmetikartikel ebenfalls explizit als ein zentrenrelevantes Sortiment erwähnt werden.

Das Segment Bekleidung/ Wäsche ist in Fehmarn aufgrund der vorhandenen Angebote in insgesamt 41 Fachgeschäften und Filialkonzepten als eindeutig zentrenrelevant zu bewerten. 85 % der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Bekleidung und 63 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind aktuell innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Fehmarn vorhanden. Beispielhaft zu nennen sind hier OLDEROG, JACK WOLFSKIN, LOFT, SAYER, ROHDE sowie die umfangreichen Randsortimente im KAUFHAUS STOLZ.

Das Sortiment Heimtextilien ist aus gutachterlicher Sicht ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der innerstädtische Verkaufsflächenanteil liegt bei rd. 67 %. Das Sortiment Heimtextilien wird insbesondere als Randsortiment im KAUFHAUS STOLZ angeboten, ferner sind kleinteilige Fachgeschäfte dokumentiert (STERNFUNKE und STOFFWECHSEL GOLLACH). Durch die Zuordnung dieser Branche zu den zentrenrelevanten Sortimenten bewahrt man sich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die Flächenbeschränkung dieser Sortimente außerhalb des festgelegten zentralen Versorgungsbereiches geht.

Sportartikel sind im Sinne von Sportbekleidung in fast allen Bekleidungshäusern vertreten. Entsprechend sollte auch dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden. Der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Fehmarn sollte im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen mit Sportbekleidung und Sportschuhen Priorität genießen.

Auch Schuhe sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei 64 %. Das Sortiment Schuhe wird von den Schuhfilialisten EGGERS und QUICK SCHUH in der Innenstadt abgebildet.

Der medizinische und orthopädische Bedarf (Sanitätsartikel) sollte in Fehmarn ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft werden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt heute bei 100 %. In der Bahnhofstraße ist ein Sanitätshaus zu finden. Ferner sind medizinische und orthopädische Artikel Sortimentsbestandteil von Apotheken.

Das Sortiment Bücher ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 89 % im zentralen Versorgungsbereich ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In diesem Segment sind die etablierten Anbieter NIEDERLECHNER und RAUERT in der Innenstadt vorhanden.

Ferner ist das Sortiment Schreibwaren aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen; Schreibwaren werden u.a. im Kaufhaus STOLZ sowie in der Buchhandlung NIEDERLECHNER in zentraler Lage angeboten. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt heute bei 86 %.

Auch Spielwaren sind u.a. auf Grundlage des qualifizierten Angebotes im Kaufhaus STOLZ aber auch aufgrund der inhabergeführten Betriebe HOBBY HAUS DITTMANN, NORDPOSTEN und WIND KONTOR als zentrenrelevant einzuordnen. In der Branche Spielwaren entfällt aktuell ein Anteil von 71 % der Verkaufsfläche auf den zentralen Versorgungsbereich. Das Randsortiment bei Anbietern wie ROSSMANN und TEDI ist ebenfalls in den aufgeführten Verkaufsflächenanteilen berücksichtigt.

Das Sortiment Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik sollte wegen eines Verkaufsflächenanteils von 60 % in der Innenstadt den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat und GPK in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich umgesetzt werden. In der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik sind in der

Innenstadt von Fehmarn eine Reihe qualitativ hochwertiger Facheinzelhandelsbetriebe (u.a. BUGS, DIE SCHATZTRUHE, INSEL TÖPFEREI, KERZEN WERKSTATT) vorhanden. Darüber hinaus wird das Sortiment im zentralen Versorgungsbereich als Randsortiment u.a. noch bei RATHJEN in der Sahrendorfer Straße angeboten.

Die Sortimentsgruppe Unterhaltungselektronik befindet sich mit einem Verkaufsflächenanteil von 94 % in der Innenstadt von Fehmarn. Als Anbieter ist der Betrieb FERNSEH MOLLES zu nennen. Auch das Segment Unterhaltungselektronik sollte somit den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden.

Das Sortiment Fotoartikel und Fotobedarf wird heute in der Innenstadt vom Fotofachgeschäft FOTO SOFORT angeboten. Des Weiteren sind im Segment Fotoarbeiten die Fotoaufnahme und Entwicklungsstationen im Drogeriemarkt ROSSMANN im zentralen Versorgungsbereich zu berücksichtigen. Ferner bietet das KAUFHAUS STOLZ Fotoartikel und Fotobedarf im Randsortiment an. Insgesamt 100 % der erfassten Verkaufsflächen sind in der Innenstadt vorhanden.

Die Warengruppe optische und akustische Artikel ist in der Innenstadt von Fehmarn durch die Facheinzelhandelsbetriebe AMPLIFON, OPTIK AUGENBLICK und FEHMARN OPTIK vertreten. Aufgrund des sehr spezialisierten und hochwertigen Angebotes empfiehlt die cima auch dieser Branche eine Zentrenrelevanz zuzusprechen, darüber hinaus prägen die vorhandenen Anbieter das Einzelhandelsangebot der Innenstadt maßgeblich. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt in dieser Branche bei 100 %.

Das Segment Uhren und Schmuck wird im zentralen Versorgungsbereich in verschiedenen Fachgeschäften angeboten (u.a. ZOZI, BERNSTEIN SCHLEIFER, LOOK). Die cima empfiehlt auch dieses Sortiment als zentrenrelevant zu bewerten, um das heutige Angebot in der Innenstadt zu erhalten; der Verkaufsflächenanteil liegt aktuell ebenfalls bei 89 %.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden aktuell ausschließlich als Randsortiment in Bekleidungs- und Sportfachgeschäften angeboten. Es sollte das Entwicklungsziel der Stadt Fehmarn sein, dieses Sortiment zukünftig ausschließlich innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches anzusiedeln. Der Verkaufsflächenanteil liegt heute bei 68 %.

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

Das Sortiment Fahrräder und Fahrradzubehör ist aus Gutachtersicht ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die vorhandenen Fahrradfachgeschäfte CONNYS FAHRRADLADEN und 2-RAD-MARQUARDT befinden sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil liegt in dieser Branche im zentralen Versorgungsbereich bei 94 %. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches wird Fahrradzubehör als Randsortiment angeboten.

Die Sortimentsgruppe Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik befindet sich mit einem Verkaufsflächenanteil von 100 % im zentralen Versorgungsbereich der Stadt Fehmarn. Aus diesem Grund sollte auch das Sortiment Computer und Telekommunikationsbedarf den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet sein.

Die Branche der Baby- und Kleinkindartikel (hier nur Spielwaren und Bekleidung) sind entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit den zentrenrelevanten Branchen Bekleidung und Wäsche sowie Spielwaren als zentrenrelevant zu bewerten. Im Segment Kinder- und Babymode sind die Fachgeschäfte ELFENZWERG und LÜTTER KINDER mit einer besonderen Spezialisierung auf Kindermode zu erwähnen.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die Fehmaraner Innenstadt nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Fehmarn sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Lampen und Leuchten
- Auto und Autozubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)
- sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen etc.
- Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse

Das Segment Tiernahrung/ Zooartikel wird aktuell nur als Randsortiment sowohl innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches als

auch in den Außenbereichen des Stadtgebietes vorgehalten. Aus Gutachtersicht übernimmt dieses Sortiment eindeutig keine strukturprägende Bedeutung für die Innenstadt von Fehmarn. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt liegt zudem nur bei 25 %.

Die cima empfiehlt darüber hinaus Möbel und Antiquitäten den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt derzeit bei 24 % bzw. 59 %. Nicht zuletzt wegen der Schwierigkeiten beim Transport, sollten Möbel und Antiquitäten als nicht-zentrenrelevantes Sortiment definiert werden. Die Ansiedlung eines weiteren Möbelhauses/ Möbelfachgeschäftes kann darüber hinaus aufgrund der nicht vorhandenen Flächenverfügbarkeit innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches als wenig realistisch erachtet werden. Mit dieser Zuordnung dieser Branchen zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wären Flächenentwicklungen auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches grundsätzlich möglich.

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

Aus Sicht der cima sollte zudem die Warengruppen Elektroartikel/ Lampen/ Leuchten als nicht-zentrenrelevante Branche der Stadt Fehmarn eingeordnet werden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei nur 17 %. Mit der Festsetzung dieser Sortimente aus der Warengruppe Medien und Technik als nicht-zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung dieser Sortimente auch außerhalb der Innenstadt geht. Auch wenn die Realisierung eines Fachmarktes für Elektroartikel in Fehmarn als nicht realistisch und im Sinne der Landes- und Raumordnung auch als nicht wün-

schenswert bewertet werden muss, wird mit dieser Zuordnung der Sortimente die Schaffung eines Angebotes z.B. als Randsortiment ermöglicht.

Zusammenfassend wird der Stadt Fehmarn die nachfolgende „Fehmaraner Sortimentsliste“ empfohlen.

Abb.44: Fehmaraner Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ 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)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)

Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Sportbekleidung und -schuhe	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)

Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Optische und akustische Artikel	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Baby-/ Kleinkinderartikel (inkl. Kinderwagen, Kindersitze)	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (nur Baby- und Kleinkinderartikel) ▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel) ▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)

nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)

Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Motorenkraftstoffe	▪ Einzelhandel in fremdem/ eigenem Namen mit Motorenkraftstoffen (WZ 47.30.1; WZ 47.30.2)
Sonstiger Einzelhandel: Erotikartikel, Waffen...	▪ Sonstiger Facheinzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen) (WZ 47.78.9)

Quelle: cima 2016

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

10 Einzelhandelskonzept für die Stadt Fehmarn

10.1 Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

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

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept für die Stadt Fehmarn wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet. Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Fehmarn mittel- bis langfristig zu gewährleisten, sollten zukünftige Planvorhaben nach den Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung bewertet und beurteilt werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen (inkl. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Sortimentsliste von Fehmarn) angepasst werden.²¹

Insbesondere der Tourismus hat in der Stadt Fehmarn eine hohe Bedeutung für die gesamte Stadtentwicklung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die örtliche Bevölkerung trägt der Einzelhandel entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt Fehmarn als Touristendestination bei. Daher ist auch in der Zukunft die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen von besonderer Bedeutung. Dies gilt sowohl für die zentrale Innenstadtlage und die integrierten Nahversorgungsstrukturen als auch den großflächigen Versorgungsstandort Burg-West. Eine besondere Bedeutung nimmt zudem der Grenzhandel in Fehmarn ein. Der Grenzhandel prägt das Einzelhandelsangebot in besonderem Maße und ist maßgeblich für die Kaufkraftzuflüsse verantwortlich (68 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes werden im Grenzhandel erzielt).

Aufgrund dieser herausgehobenen Versorgungsaufgabe und der stark auf den Tourismus ausgerichteten Einzelhandelsstrukturen, empfehlen wir die zukünftige Einzelhandelsentwicklung an dem nachfolgenden Drei-Säulen-Modell der Einzelhandelsentwicklung auszurichten.

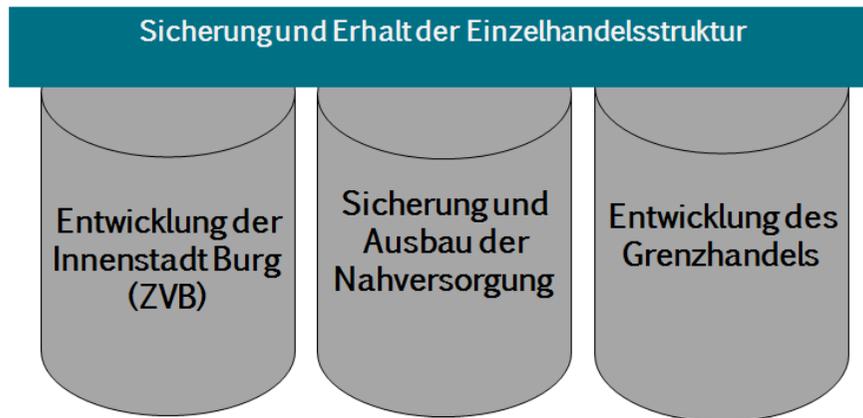
Mit der Orientierung an den drei Säulen der Einzelhandelsentwicklung sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Fehmarn getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Fehmarn gelingt, sich an diesem Drei-Säulen-Modell zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (ge-

²¹ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutach-

ten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

wünschte) innerstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten ergänzenden Nahversorgungsstandorten und am Sonderstandort Burg-West.

Abb.45: Drei-Säulen-Modell der Einzelhandelsentwicklung



Quelle: cima 2016

Grundsatz 1: Entwicklung der Innenstadt von Burg

Die Innenstadt von Fehmarn genießt Entwicklungspriorität. Die Innenstadt ist das Hauptzentrum und wichtigster Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Stadt Fehmarn. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Burg etabliert werden (sofern geeignete Flächen zur Verfügung stehen). Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegen gewirkt werden.

Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Weiterer großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Lebensmittel, Drogerieartikel, Apothekenwaren, Blumen und Zeitschriften) sollte, sofern geeignete Flächen zur Verfü-

gung stehen, mit Priorität innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (Hauptzentrum) etabliert werden.

Planerisch sind darüber hinaus insgesamt drei ergänzende Nahversorgungsstandorte in der Stadt Fehmarn identifiziert, die in siedlungsräumlich integrierter Lage eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Das Baurecht sollte an den ergänzenden Nahversorgungsstandorten so gestaltet sein, dass der Erhalt der Standorte gesichert ist.

Diese Standorte sind im Sinne einer wohnortnahen Versorgungssituation zu sichern, genießen aber im Gegensatz zu den Anbietern in der Innenstadt keinen erhöhten planungsrechtlichen Schutz. Den ergänzenden Standorten zur Nahversorgung sollten Entwicklungsspielräume zugestanden werden, auch evtl. Neuansiedlungen sind hier im Segment des Lebensmitteleinzelhandels bei Nachweis der Verträglichkeit möglich. Die Dimensionierung der Betriebe sollte jedoch die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und den Bestand der weiteren Standorte zur Nahversorgung nicht gefährden.

Weitere Nahversorgungsstandorte sollen nur dann realisiert werden, wenn die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und der ergänzenden Nahversorgungsstandorte nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3: Entwicklung des Grenzhandel

Der Grenzhandel sollte sich zukünftig am Sonderstandort Burg-West auf die ausgewiesenen Flächen konzentrieren (vgl. Kap. 8.3). Aufgrund der beschriebenen Bedeutung des Grenzhandels für die Funktion und die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Fehmarn, sollten den bestehenden Grenzhandelsbetrieben Entwicklungsspielräume im Rahmen der Bestandsoptimierung zugestanden werden. Weitere Neuansiedlungen sollten jedoch nur dann möglich sein,

wenn die Verträglichkeit für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg sichergestellt ist.

Grundsatz 4: Entwicklung des sonstigen Einzelhandels

Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten kann sowohl im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg als auch am Sonderstandort Burg-West realisiert werden. Zusätzliche Sonderstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelssiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden. Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf regelmäßig nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden.

Grundsatz 5: Zentrenverträglichkeit

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

10.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigung

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

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten (auch nahversorgungsrelevanten) Kernsortimenten sind mit Priorität im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Burg anzusiedeln** (sofern geeignete Flächen zur Verfügung stehen).
- **Am Sonderstandort Burg-West** sind die Bestandstrukturen sowie die Potenzial- und Entwicklungsflächen (auch für den Grenzhandel) baurechtlich abzusichern.
- **In GE- Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- **Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist am Sonderstandort Burg-West zu realisieren.** Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-

Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Abb.46: Einzelhandelsentwicklungsmodell für den großflächigen Einzelhandel in der Stadt Fehmarn (schematische Darstellung)*

	zentrenrelevante Hauptsortimente	Nahversorgungs- relevante Hauptsortimente	Nicht- zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Burg	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Sonderstandort Burg West	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
Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

Quelle: cima 2016

* Bei Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels ist der Nachweis der Zentrenverträglichkeit durch die Anfertigung eines Verträglichkeitsgutachtens zu erbringen (siehe Grundsatz 5 in Kap. 10.1).

Allgemeine Hinweise für die Bauleitplanung

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Fehmarn mittel- bis langfristig zu gewährleisten sollte das vorgelegte Einzelhandelskonzept als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vom Rat der Stadt beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) jedoch erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Fehmarn 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 Fehmaraner Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

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

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

11 Anhang

11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

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

Die Kaufkraftkennziffern 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

5.828 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2016).

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.

11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen.

Abb.47: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Schnittblumen
▪ Reformwaren	▪ Kioske, Zeitschriften
▪ Apotheken	
▪ Drogerie- und Parfümerieartikel	
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	
▪ Fahrräder	▪ Zooartikel
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebäude, Gartenmarkt-artikel)	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
▪ Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör

11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmitteldiscounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Mall in einem Shopping-Center

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

11.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

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

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.²²

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

Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben 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 werden²³. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen²⁴:

²³ 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

²⁴ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

²² Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

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

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

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus²⁵:

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

Das BVerwG führt dazu weiter aus²⁶:

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

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

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden²⁷.

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

²⁷ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

²⁵ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

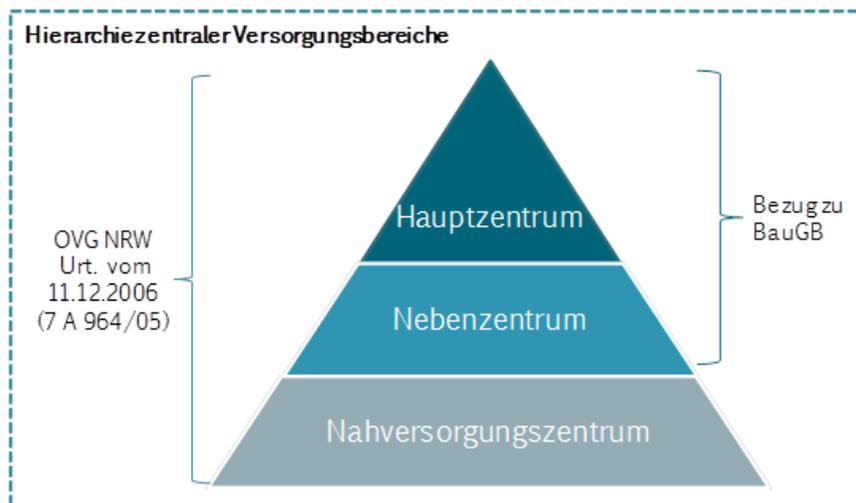
²⁶ BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt²⁸.

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

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

Abb.48: Hierarchie Zentraler Versorgungsbereiche



²⁸ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

schützenswert und entwicklungsfähig sind.²⁹ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.³⁰

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

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

²⁹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

³⁰ 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.

11.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

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

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

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

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse³¹.

³¹ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

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

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.³²

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

³² Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.

12 Glossar

Aperiodischer Bedarf: Alle Waren des mittel- bis langfristigen Beschaffungsrhythmus. Hierzu zählen bspw. Bekleidung, Schuhe, Einrichtungsgegenstände, elektrotechnische/ elektronische Erzeugnisse und sonstige Hartwaren.

Branche: Gliederung der Geschäftszweige des Einzelhandels nach der schwerpunktmäßig geführten Warenart - z. B. Lebensmittel, Möbel etc.

Bestandsschutz: Baurechtlicher Fachbegriff (Grundgesetz Artikel 14 Abs. 1), der zum Ausdruck bringt, dass ein funktionsfähiges, älteres und noch in der Nutzung befindliches Gebäude, rechtlichen Schutz genießt, sofern das Gebäude zu irgendeinem Zeitpunkt genehmigt wurde oder zumindest nach ehemaligen Baurechtsvorschriften genehmigungsfähig gewesen wäre. Es wird generell zwischen passivem und aktivem Bestandsschutz unterschieden.

Fachhandel: branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice; sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen.

Fachmarkt: Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorkauf, häufig knappe Personalbesetzung.

Grenzhandel: Per Definition der landesplanerischen Leitlinien zur weiteren Entwicklung des Grenzhandels in Schleswig-Holstein aus dem Jahre 2004, wird unter Grenzhandel der grenznahe, stationäre Einzelhandel mit Waren verstanden, die aufgrund eines signifikanten Preisgefälles zu dem benachbarten skandinavischen Ländern für

ausländische Kunden besonders attraktiv sind. Gemäß den landesplanerischen Leitlinien werden als klassische Grenzhandelssortimente Nahrungs- und Genussmittel wie Zigaretten/Tabak, alkoholische Getränke und Süßwaren gezählt, hinzu kommen Reisebedarf und als Randsortiment Drogerie- und Kosmetikartikel. Der Grenzhandel stellt eine Sonderform des Einzelhandels dar und unterliegt den gleichen rechtlichen Rahmenbedingungen.

Großflächig/ kleinflächig: Ein Einzelhandelsbetrieb gilt ab einer Verkaufsfläche von 800 m² als großflächig.

Integrierte Lage: Lagen in zentralen Standortbereichen von Kommunen mit städtebaulich klar definiertem (in Einzelfällen wie z. B. Hamburg blockscharf abgegrenztem) Zentrensystem.

Kaufkraft: Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region.

Kaufkraftfluss/ Kaufkraftzufluss: Der Kaufkraftabfluss beschreibt die tatsächlichen Kaufkraftabflüsse aus einer Stadt/ Gemeinde in umliegende Wettbewerbsstandorte. Der Kaufkraftabfluss unterscheidet sich vom Kaufkraftsaldo, der die rechnerische Differenz zwischen Umsatz und Kaufkraftpotenzial darstellt. Der Kaufkraftzufluss stellt den Anteil des örtlichen Umsatzes dar, der durch Kaufkraft von außerhalb der Stadt- oder Gemeindegebietes erzielt wird.

Kaufkraftbindung: Unter Kaufkraftbindung versteht man den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Gebietes,

der vom örtlichen Einzelhandel gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.

Kaufkraftkennziffer: Die Kaufkraftkennziffer ist ein Indexwert, der das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Bundesdurchschnitt darstellt. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an.

Kaufkraftstrombilanz: Verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

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

Nicht-integrierte Lage: Standortlage ohne einen direkten Wohngebietsbezug; Einzugsbereich überschreitet in der Regel die Grenzen der Standortgemeinde.

Periodischer Bedarf: Alle Waren mit kurzfristigen Beschaffungsrythmus. Hierzu zählen die Sortimente Lebensmittel/ Reformwaren, Drogeriewaren/ Parfümeriewaren, Apotheken (Arzneimittel), Blumen (Schnittblumen, Floristik) sowie Zeitschriften (auch Zeitungen).

Sortiment: (vgl. Branche) Die Aufteilung des Sortiments in Kernsortiment und Randsortiment erfolgt, um die schwerpunktmäßige Verteilung der Umsätze auf die verschiedenen Sortimentsteile zu kennzeichnen.

Zentralität: Die Einzelhandelszentralität einer Region ergibt sich aus der Gegenüberstellung des vor Ort erzielten Umsatzes im Einzelhandel zu dem am Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region. Abweichungen über dem Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine regionale Ausstrahlung hin bzw. unterhalb des Basiswertes deutet auf mögliche Schwächen des Einzelhandels hin. Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird insgesamt sowie für einzelne Warengruppe bestimmt.