

Einzelhandelsentwicklungskonzept Bredstedt

Hauptziel:

Junge Unternehmen fördern und bestehende
Unternehmen sichern und halten.

gefördert auf Initiative des
Ministeriums für Inneres, ländliche Räume und Integration

durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des
ländlichen Raums (ELER)

Wir fördern den ländlichen Raum



Landesprogramm ländlicher Raum: Gefördert durch
die Europäische Union – Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete





Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

Einzelhandelsentwicklungskonzept (Grundlagenuntersuchung)



im Auftrag der Stadt Bredstedt
Hamburg, Juli 2018



Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

Einzelhandelsentwicklungskonzept

Projektnummer: DLP2318
Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Ulrike Rehr
Bearbeitet unter Mitarbeit von: David Kamin, Corinna Staude

im Auftrag der
Stadt Bredstedt
Theodor-Storm-Straße 2
25821 Bredstedt

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Altmarkt 10d · 01067 Dresden
Prinzenallee 7 · 40549 Düsseldorf
Königstraße 10c · 70173 Stuttgart

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



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VII
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	5
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	7
2.1	Demografischer Wandel	7
2.2	Betriebsformenwandel	8
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	10
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich	13
2.5	Fazit	16
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt	19
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	19
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	20
3.3	Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung	25
4	Nachfragesituation in Bredstedt	29
4.1	Marktgebiet der Stadt Bredstedt	29
4.2	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt	31
4.3	Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung	33
4.3.1	Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum	33
4.3.2	Veränderung der Einkaufsorientierungen	36



4.3.3	Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Stadt Bredstedt	39
5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt	41
5.1	Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	41
5.2	Umsatzsituation des Einzelhandels in Bredstedt	47
5.3	Ergebnisse der Händlerbefragung	48
5.4	Interkommunale Wettbewerbssituation	51
5.5	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Bredstedt	55
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	56
6.1	Verkaufsflächendichten und quantitative Ausstattung	56
6.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	57
6.3	Nahversorgungssituation in Bredstedt	63
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bredstedt	67
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	68
6.6	Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bredstedt	70
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bredstedt	72
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	72
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	72
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	75
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	77
8	Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt	81
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Standortbereiche	81
8.2	Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt	85
8.3	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“	86



8.4	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Bredstedter Liste“	89
9	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bredstedt	90
10	Zusammenfassende Schlussbemerkungen	100
11	Glossar	102



Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
■ Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	11
■ Abbildung 3: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	16
■ Abbildung 4: Lage im Raum	19
■ Abbildung 5: Alterstruktur in Bredstedt	22
■ Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	23
■ Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels	30
■ Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt	32
■ Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Bredstedter Bevölkerung (Zone 1)	34
■ Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)	35
■ Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Bredstedter Bevölkerung (Zone 1)	37
■ Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)	38
■ Abbildung 13: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Bredstedt aus Sicht der Verbraucher	39
■ Abbildung 14: Maßnahmenvorschläge der Verbraucher zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt	40
■ Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	41
■ Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	42
■ Abbildung 17: Räumlich-funktionale Struktur des Bredstedter Einzelhandels	43
■ Abbildung 18: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Bredstedt	44
■ Abbildung 19: Innerstädtischer Leerstand am Markt (Beispiel)	45
■ Abbildung 20: Innerstädtischer Leerstand in der Hohlen Gasse (Beispiel)	45



■ Abbildung 21: Innerstädtischer Leerstand am Markt (Beispiel)	46
■ Abbildung 22: Leerstehender Sky-Markt an der Tondernschen Straße	46
■ Abbildung 23: Stärken und Schwächen des Standorts Bredstedt aus Sicht der Einzelhändler	48
■ Abbildung 24: Maßnahmvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler	49
■ Abbildung 25: Geplante Maßnahmen der Händler zur Weiterentwicklung des eigenen Geschäfts	50
■ Abbildung 26: Online-Auffindbarkeit der befragten Händler	50
■ Abbildung 27: Möbel Jessen, Breklum	52
■ Abbildung 28: Edeka Nissen, Breklum	52
■ Abbildung 29: Lidl, Breklum	53
■ Abbildung 30: Interkommunale Wettbewerbssituation strukturprägender Lebensmitteleinzelhandel.	54
■ Abbildung 31: Textliche Festsetzungen B-Plan Nr. 17 der Stadt Bredstedt	55
■ Abbildung 32: Sortimentsstruktur des Innenstadt-Einzelhandels von Bredstedt	57
■ Abbildung 33: Innenstadt Bredstedt (Markt)	58
■ Abbildung 34: Innenstadt Bredstedt (Markt)	59
■ Abbildung 35: Innenstadt Bredstedt (Markt)	59
■ Abbildung 36: Innenstadt Bredstedt (Markt)	60
■ Abbildung 37: Bredstedter Kaufhaus (Osterstraße)	60
■ Abbildung 38: Markant-Verbrauchermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt in der Bredstedter Innenstadt (Eisenbahnstraße)	61
■ Abbildung 39: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	61
■ Abbildung 40: Nahversorgungssituation in Bredstedt	64
■ Abbildung 41: Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße, Bredstedt	65
■ Abbildung 42: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt	66



■ Abbildung 43: Netto-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt	66
■ Abbildung 44: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt	68
■ Abbildung 45: Nachfragestromanalyse für den Einzelhandel in Bredstedt	69
■ Abbildung 46: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bredstedt	74
■ Abbildung 47: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	75
■ Abbildung 48: Grundsätzliche Strategieoptionen der Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt	77
■ Abbildung 49: Strategische Orientierungsprinzipien	78
■ Abbildung 50: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“	79
■ Abbildung 51: Hierarchisches Standortmodell (allgemein)	85
■ Abbildung 52: Zentren- und Standortstruktur in Bredstedt	86
■ Abbildung 53: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Bredstedt“	88
■ Abbildung 54: Anwendungsmöglichkeiten eines kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepts	91



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Bredstedt im Vergleich	21
■ Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Vergleich	23
■ Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	24
■ Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	25
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	30
■ Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt nach Standortbereichen	43
■ Tabelle 7: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	47
■ Tabelle 8: Einzelhandelsstruktur in Breklum	51
■ Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur in Struckum	53
■ Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich	56
■ Tabelle 11: Citydichte der Bredstedter Innenstadt im Vergleich	62
■ Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels in Bredstedt	65
■ Tabelle 13: Zentrenpass "Innenstadt Bredstedt"	87
■ Tabelle 14: Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Bredstedt" und Handlungsziele	88
■ Tabelle 15: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Bredstedter Liste“)	89



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Stadt Bredstedt befindet sich im schleswig-Holsteinischen Kreis Nordfriesland. Etwa sechs Kilometer in westlicher Richtung entfernt befindet sich der Küstenstreifen der Nordsee. Die Landeshauptstadt Kiel befindet sich rd. 100 km südöstlich. Bis zum nächstgelegenen Oberzentrum Flensburg sind es in nordöstlicher Richtung circa 40 km.

Bredstedt ist Sitz des Amtes Mittleres Nordfriesland und hat die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums. Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Ihre Ausstattung soll sich von ländlichen Zentralorten abheben. Die Stadt selbst verfügt über gut 5.400 Einwohner mit zuletzt wachsender Tendenz. Im landesplanerisch zugewiesenen Nahbereich leben mehr als 15.000 Personen. Die Struktur des Stadtzentrums ist noch sehr durch kleinflächige, inhabergeführte Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe gekennzeichnet und geprägt.

Um die bauleitplanerischen Planwerke auf eine rechtssichere Beurteilungsgrundlage zu stellen, sollte nunmehr ein Einzelhandelsentwicklungskonzept mit Blick auf das Jahr 2025 erstellt werden. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept soll die planerischen Grundlagen für eine nachhaltige und strategische Steuerung des Einzelhandels auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen schaffen. Dabei sollten die bestehenden Rahmenbedingungen und die städtebaulichen Zielsetzungen in einem in sich schlüssigen Einzelhandelskonzept zusammengeführt werden. In diesem Zusammenhang sollte auch stets das gesamte Stadtgebiet betrachtet werden.

Ziel des Einzelhandelsentwicklungskonzepts ist es,

- die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion Bredstedts als Unterzentrum sicherzustellen und auszubauen sowie
- die Attraktivität für die Einwohner/-innen und Besucher/-innen zu wahren und zu stärken.



- Darüber hinaus sollen die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Verwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte Entscheidungsgrundlagen erhalten.

1.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts umfasste folgende Schritte:

Trends der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung

Dem eigentlichen Einzelhandelskonzept wird eine Übersicht über die wesentlichen Rahmenbedingungen und Trends der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland vorangestellt. Dies dient vor allem dazu, die Empfehlungen und Entwicklungsmöglichkeiten richtig einordnen zu können:

- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite (Demografie, Konsumverhalten etc.);
- Darstellung der wesentlichen Entwicklungstrends auf der Angebotsseite (Konzentration, Betriebstypenwandel, Branchen/Sortimente, Nahversorgung, Online-Handel).

Sozioökonomische Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt

Beim Einzelhandel handelt es sich um eine nachgelagerte Funktion. Das heißt, je mehr Menschen in einer Kommune wohnen oder arbeiten, aber auch als Touristen eine Stadt aufsuchen, umso größer sind die Potenziale der Einzelhandelsentwicklung. Vor diesem Hintergrund haben wir zunächst die Ausgangslage und Entwicklungsperspektiven hinsichtlich der sozioökonomischen Rahmenbedingungen beleuchtet und die Stadt Bredstedt auch in das raumordnerische Gefüge eingeordnet:

- Darstellung der planerischen Ausgangssituation; Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, zentralörtliche Bedeutung von Bredstedt und Versorgungsfunktion;
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten in der Stadt Bredstedt als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung (Einwohnerentwicklung und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen, Erreichbarkeitsbeziehungen etc.);



Situationsdarstellung (Status-quo-Analyse)

Basis der Untersuchung stellt eine gründliche Analyse der IST-Situation des Einzelhandels in Bredstedt dar. Dabei war sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite zu betrachten:

- Einschätzung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Ermittlung des Marktgebiets (Einzugsbereich) des Bredstedter Einzelhandels; Ermitteln des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials aktuell und für den Prognosehorizont 2025 nach Branchen im Marktgebiet;
- Darstellung und Aufbereitung der aktuellen, auch defizitären Angebotsituation des Einzelhandels im Stadtgebiet von Bredstedt.
- Darstellung und Analyse nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Anzahl, Verkaufsfläche, Umsatz und Flächenproduktivität. Daneben wurden für die Innenstadt auch die handelsergänzenden Dienstleister (z.B. Frisör, Bank, Post), Gastronomiebetriebe und öffentlichen Nutzungen erfasst und dargestellt, da diese vor allem für die Attraktivität und Anziehungskraft und damit auch zur räumlichen Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen von großer Bedeutung sind;
- Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation;
- Ermittlung und Darstellung von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben in Bredstedt.

Bewertung der Einzelhandels- und Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Bredstedt

Die Ergebnisse der Situationsanalyse wurden dann einer gutachterlichen Bewertung unterzogen und stellten die Basis für die Erstellung des Konzepts und die Handlungsempfehlungen dar:

- Bewertung der Versorgungslage in Bredstedt (z.B. Verkaufsflächendichten nach Branchen);
- Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten kommunalen Vergleichsdaten;
- Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt im Verhältnis zu den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet;
- Bestimmung der aktuellen Einzelhandelszentralität der Stadt Bredstedt gesamt und nach Branchen; Ermittlung und Bewertung der örtlichen Kaufkraft-



bindung, der Kaufkraftabflüsse in das Umland/Internet und der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland (=Nachfragestromanalyse);

- Quantitative und qualitative Bewertung der Leistungsfähigkeit der örtlichen Nahversorgungsstruktur zur Ableitung möglicher Handlungserfordernisse;
- Durchführen einer zusammenfassenden Stärken- und Schwächenanalyse für den Einzelhandelsstandort Bredstedt.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Bredstedt

Im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts wurden die Grundlagen zur künftigen Einzelhandelssteuerung gelegt. Im Fokus standen dabei vor allem die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sowie die Definition der Sortimentsliste. Zudem galt es, den künftigen Flächenrahmen für die Einzelhandelsentwicklung zu bestimmen, um Erweiterungs- und Ansiedlungsbestrebungen einordnen zu können.

- Darstellung der Entwicklung der Hauptantriebskräfte und Restriktionen der künftigen Flächenentwicklung;
- Ableitung des Flächenrahmens für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt nach Branchen (sortimentsseitige Entwicklungspotenziale) und Standorten (räumliche Entwicklungspotenziale);
- Formulierung der grundsätzlichen Einzelhandelsentwicklungsstrategie für die Stadt Bredstedt einschl. einer klaren Empfehlung für das anzustrebende hierarchische Standortprofil des Einzelhandels (v.a. zentraler Versorgungsbereich, Nahversorgungslagen und Sonderstandort);
- Festlegung der örtlichen Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Bredstedt; diesbezüglich wurden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der einzelnen Standorte unterbreitet;
- Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs in Bredstedt¹ in Form eines Zentrenpasses (inkl. Kartierung); Für die Innenstadt von Bredstedt erfolgte in diesem Zusammenhang auch eine städtebauliche Analyse;

¹ Dr. Lademann & Partner orientieren sich für die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich an der aktuellen Rechtsprechung zur Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten und zur Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, um die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzepts zu gewährleisten.



- Formulierung der ortstypischen Sortimentsliste („Bredstedter Liste“) zur Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz einzelner Branchen. Die Einstufung der Zentrenrelevanz der Sortimente wurde sowohl anhand der faktischen Situation als auch anhand planerischer Überlegungen zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Versorgungsbereichs vorgenommen;
- Im Umkehrschluss sollte auch eine Empfehlung für eine ggf. notwendige Einschränkung in Bezug auf bestimmte Branchen und Sortimente erfolgen.

Maßnahmen und Handlungsempfehlungen

Anschließend haben wir Handlungsempfehlungen formuliert, wie der Einzelhandelsstandort Bredstedt auf Basis des Konzepts gestärkt werden kann und wie die Ziele des Konzepts in die Bauleitplanung zu überführen sind.

- Übergeordnete/gesamstädtische Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt unter Berücksichtigung der unterzentralen Versorgungsfunktion und der ermittelten Entwicklungsmöglichkeiten und -erfordernisse;
- Empfehlungen (unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion, der regionalen Wettbewerbssituation sowie vor dem Hintergrund des wachsenden Onlinehandels) zur Strukturentwicklung des Bredstedter Einzelhandels (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Füllen von Angebotslücken) auf Basis des ermittelten Flächenrahmens;
- Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelskonzepts in der kommunalen Bauleitplanung;
- Empfehlungen für Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Bredstedt.

1.3 Vorgehensweise

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren insgesamt erforderlich, um das obige Konzept umsetzen zu können:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistikamtes Nord und der Stadt Bredstedt/des Amtes Mittleres Nordfriesland sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;



- Vollständige Bestandserhebung² aller Einzelhandelsbetriebe in Bredstedt (sowie abstimmungsgemäß in Breklum und Struckum) u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- Erfassung ergänzender Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen in der Innenstadt von Bredstedt;
- Gründliche Begehungen der Innenstadt von Bredstedt sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels;
- (Telefonische) Expertengespräche mit Vertretern der zuständigen Industrie- und Handelskammer, des Handelsverbands Nord sowie der Wirtschaftsförderung des Kreises Nordfriesland;
- Durchführung von zwei Arbeitsgruppengesprächen in Bredstedt zur vertiefenden Zwischenabstimmung und zur gemeinsamen Erarbeitung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts;
- Telefonische Haushaltsbefragung im Marktgebiet der Stadt mit einer Stichprobe von insgesamt rd. 250 befragten Haushalten;
- Durchführung einer telefonischen Händlerbefragung mit rd. 20 Einzelhändlern u.a. zur Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standorts, zur Umsatzherkunft sowie zur Ermittlung zu ergreifender und eigener geplanter Maßnahmen.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.

² Die Bestandserhebung erfolgte als differenzierte Erhebung (nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente werden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst) aller Einzelhandelsbetriebe durch geschulte eigene Mitarbeiter.



2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

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

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

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

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse,
- Haushaltstypenverschiebung („Singlesierung“) und
- Absinken des Einzelhandels-Anteils am privaten Verbrauch



mit in Betracht, so folgt daraus ein starker Anpassungsdruck für den Einzelhandel.

Da eine Veränderung immer auch eine Chance bedeutet, eröffnet dieser Wandel gleichzeitig neue Märkte. Es gilt also, diejenigen Standorte, die in Kombination mit dem Einsatz der Instrumente des Handelsmarketings für das eigene Unternehmen zieloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

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

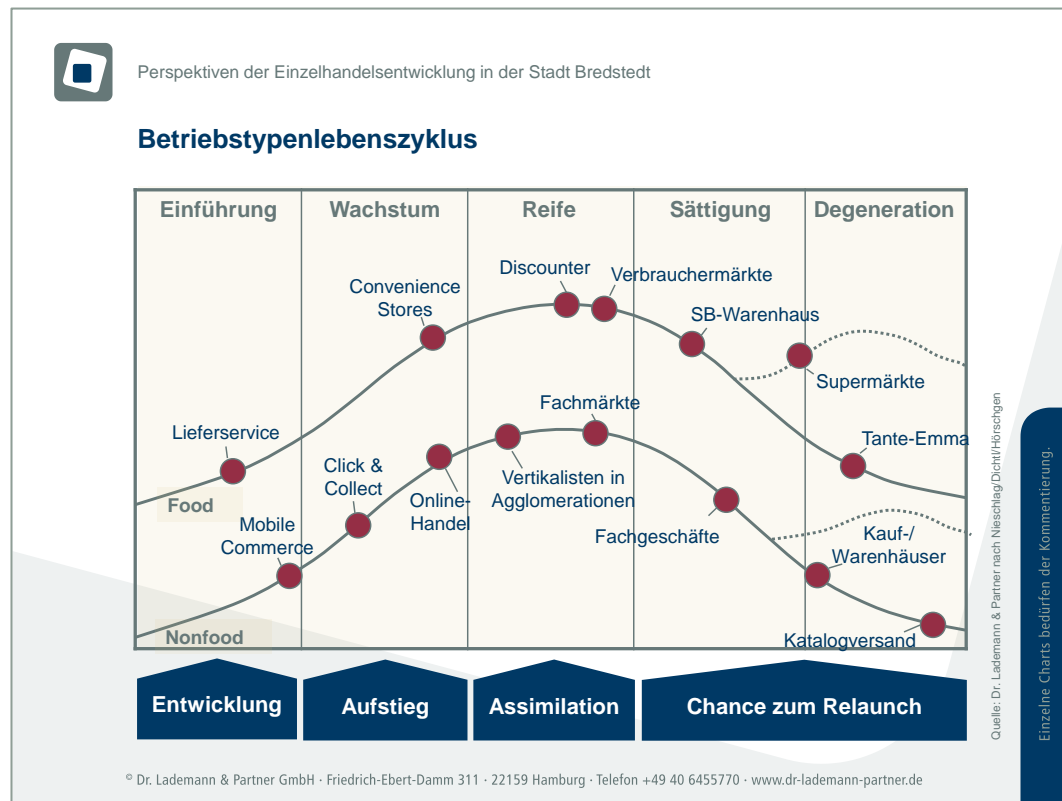


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce³ sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das Gewicht hin zu discountori-

³ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.



entierten Konzepten. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

Mit Blick auf die Betriebsformentheorie ist schließlich auch bemerkenswert, dass es in den vergangenen Jahren anstelle des Eintritts neuer Betriebsformen zu einem heftigen Preiswettbewerb und einem weiteren Verfall der Margen gekommen ist. Gerade weil die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser sich nicht assimiliert haben, haben sie offenbar das Reifestadium noch nicht erreicht. Solange dies der Fall ist und die Nahversorger konstitutiv bedingt ihre Wettbewerbsnachteile nicht verringern können, herrscht angesichts der Marktlage ein Verdrängungswettbewerb.⁴ Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel, wenngleich nach Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner v.a. in den überbesetzten Räumen ein „Gesund schrumpfen“ festzustellen ist.

2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren stetig fort. Hierbei geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: Belief sich im Jahr 2008 der Anteil des Online-Handels am Versandhandel auf rd. 47 %, wird für das Jahr 2018 bereits ein Anteil von 95 % des gesamten Versandhandels prognostiziert.

Während zwischen den Jahren 2008 bis 2012 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 8 % auf ins-

⁴ Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.



gesamt 39 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von rd. 23 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenzen für die nachfolgenden Jahre 2014 und 2015 (rd. 10 %) sowie 2016 und 2017 (rd. 9 %) sind unter den Erwartungen geblieben. Für das Jahr 2018 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten bei etwa 8 % liegen werden.

Der Vormarsch des Online-Handels führt auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2018 auf 13 % prognostiziert.



Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Dabei verliefen die Wachstumsraten in den einzelnen Sortimenten in den vergangenen Jahren sehr unterschiedlich. Der stationäre Einzelhandel gerät durch den Online-Handel unter Druck,



- wo Branchen durch Innovationen komplett auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);
- wo man als Händler durch den Fokus auf austauschbare Herstellermarken unmittelbar in einen Preisvergleich hineinkommt;
- wo der Kunde keinen echten Zusatznutzen für einen tendenziell höheren Preis bekommt (geringe Aufenthaltsqualität, geringe Beratungsqualität);
- der Kunde anonym bleibt und Kundenbindung auch nicht angestrebt wird;
- wo man als Händler stationär aufgrund rechtlicher Restriktionen nicht wachsen kann;
- wo die (Innen-)Stadt kein attraktives und ausreichend großes Angebot im stationären Einzelhandel aufweist und dieses nicht ausreichend vermarktet wird (z.B. Auffindbarkeit und Informationen im Internet).

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

Bei der Prognose von Umsatzanteilen der Kanäle „stationär“ bzw. „interaktiv“ muss darauf hingewiesen werden, dass eine exakte Trennung von Kanälen nicht möglich ist. Für den örtlichen Einzelhandel müssen diese Abflüsse in den nicht-stationären Handel nicht zwangsläufig mit einem Umsatzrückgang gleichzusetzen sein. Durch Multichannel-Strategien (wie click-and-collect) verschwimmen vielmehr zunehmend die Grenzen zwischen stationär und online (sog. Seamless Shopping). Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen.



2.4 Entwicklungen im kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich

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

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter⁵ (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

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

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel und
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie Zeitungen/Zeitschriften.

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 qm, bei Discountern häufig bei etwa 1.000 qm und z.T. mehr. Die Folge ist, dass die Versorgungsfunktion einer ursprünglich großen Anzahl kleinerer Betriebseinheiten von immer weniger, dafür aber größeren Betrieben übernommen wird. Die angestrebten und auch betriebswirtschaftlich

⁵ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.



notwendigen Einzugsgebiete dieser Betriebe werden größer, was neben dem Wettbewerbsdruck unter den Betreiberfirmen auch zu einer deutlichen Präferenz von PKW-orientierten Standorten an wichtigen Verkehrsachsen geführt hat.

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

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁶ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter.

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

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik mindestoptimaler Ladengrößen mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die ausufernde Sortiments-

⁶ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.



entwicklung infolge der von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat. Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer Ausdifferenzierung des Angebots hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.⁷ All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte) bei zunehmender Anzahl an Betriebsaufgaben/Insolvenzen;
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
 - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 7.000 qm);

⁷ Dabei reicht es i.d.R. nicht aus „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



- einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (oftmals 2.000 qm bis 3.000 qm);
- größeren Verkaufsflächen bei Discountern (von 700 qm bis 800 qm auf 1.000 bis 1.300 qm).

Dabei ist auf folgende Standorttrends zu verweisen:



Abbildung 3: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

2.5 Fazit

Der voranschreitende demografische Wandel und ökonomische Megatrends beschleunigen den Anpassungsdruck der Unternehmen. Aufgrund der demografischen sowie soziografischen Entwicklung sinkt und verschiebt sich die Einzelhandelsnachfrage, was zu einer erhöhten Betriebsformendynamik führt. Somit ist der Handel branchenübergreifend gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:



- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft bundesweit stark heterogen. Einzelne Gebiete werden auch langfristig von einem Bevölkerungszuwachs profitieren können (vorwiegend die Metropolen und die süd-westlichen Regionen, insb. zwischen Frankfurt und Stuttgart). Zusätzlich ist die heterogene Entwicklung innerhalb der Orte zu beachten (alternde Stadtteile).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten‘ bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an führenden Unternehmen in den einzelnen Branchen), während auch die Dynamik der Betriebstypen weiter zunehmen wird (Ausdifferenzierung in Richtung Service oder Preis). Zu den Gewinnern der letzten Jahre zählten v.a. Discounter und Fachmärkte, wobei diese Marktanteilsverschiebung größtenteils zu Lasten des kleinflächigen Einzelhandels ging. Die starke Flächenexpansion der letzten Jahre führte zu einem Absinken der Flächenproduktivitäten. Die Verkaufsflächen pro Filiale im Lebensmitteleinzelhandel konvergieren: Diffusion der Betriebstypen SB-Warenhaus (kleiner) und große Verbrauchermärkte (größer) sowie Maßstabsvergrößerung und allmähliche Sortimentsverbreiterung bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Online-Handels, der die Entwicklung bei Anbietern mit Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt. Hierbei ist darauf zu verweisen, dass die Digital Natives noch in das konsumfähige Alter reinwachsen, was in den nächsten Jahren die Einkaufsvorbereitung im Internet weiter treibt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger



Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkennntnis an.

Aus diesen Entwicklungstendenzen leiten sich veränderte Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ab:

- Anpassungsdruck steigt;
- Betriebsformendynamik steigt;
- Verdrängungswettbewerb und
- Strukturwandel intensivieren sich;
- Flächenwachstum setzt sich fort, jedoch gebremst und mit absehbarer Stagnation.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

- gute Standorte (in Bezug auf Kaufkraft, Einzugsgebiet, Grundstück, Verkehrsanbindung, etc.) finden, welche auch langfristig erfolgreich erscheinen (vor allem in Bezug auf die Binnenmigration);
- Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Service-, Erlebnis-, Luxus- oder Discountorientierung;
- Entwicklung neuer Handelsformate und Vertriebskanäle als Reaktion auf die veränderten Marktbedingungen;
- Integration der digitalen Medien in das stationäre Geschäft zur breiteren Kundenansprache, zur verbesserten Auffindbarkeit und zur „digitalen Vergrößerung“ des Ladenlokals;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Bredstedt liegt im schleswig-Holsteinischen Kreis Nordfriesland. Etwa sechs Kilometer in westlicher Richtung entfernt befindet sich der Küstenstreifen der Nordsee. Die Landeshauptstadt Kiel befindet sich rd. 100 km südöstlich. Bis zum nächstgelegenen Oberzentrum Flensburg sind es in nordöstlicher Richtung circa 40 km. Das Mittelzentrum Husum ist rd. 18 km (südlich) entfernt, bis nach Niebüll, einem Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, sind es etwa 24 km (nördlich).

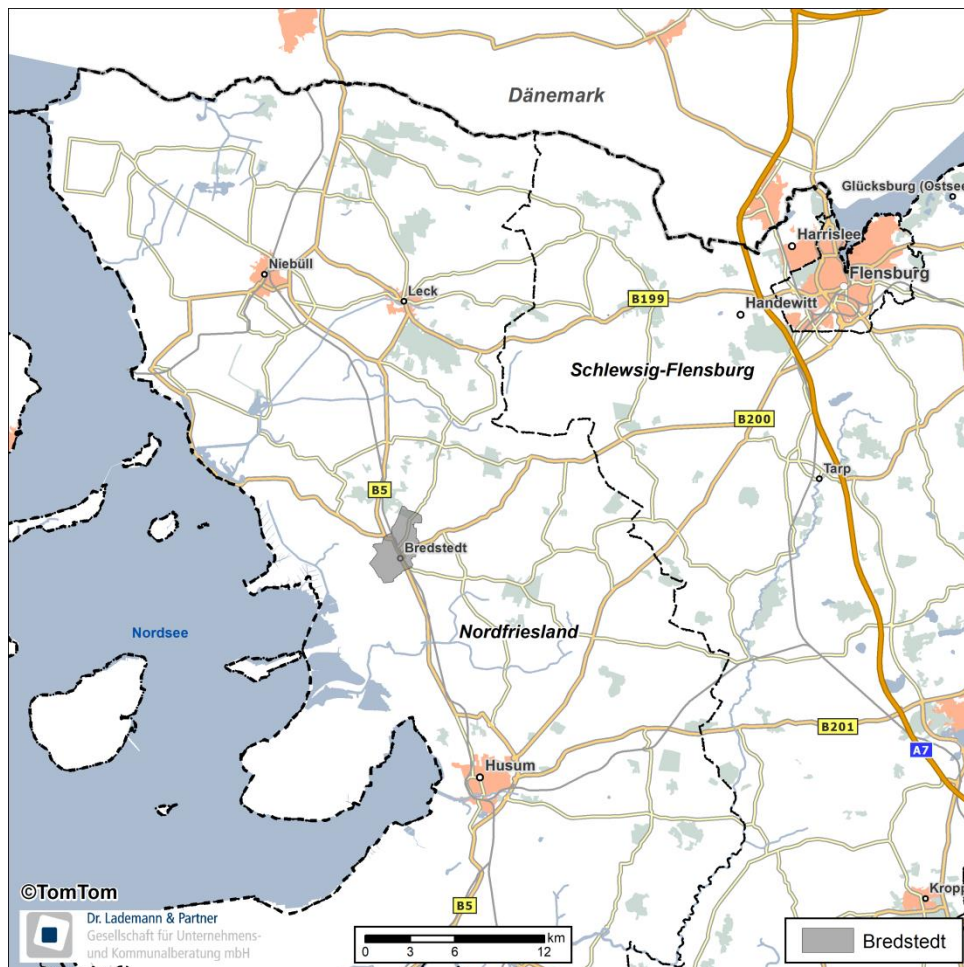


Abbildung 4: Lage im Raum



Bredstedt ist Sitz des Amtes Mittleres Nordfriesland und hat die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums. Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Ihre Ausstattung soll sich von ländlichen Zentralorten abheben. Die Stadt selbst verfügt über rd. 5.400 Einwohner mit zuletzt wachsender Tendenz. Im landesplanerisch zugewiesenen Nahbereich leben mehr als 15.000 Personen.

Durch Bredstedt verläuft die Bundesstraße 5. Von hier aus kann in nördlicher Richtung die Bundesgrenze bei Tønder (Dänemark) erreicht werden. In südlicher Richtung führt sie über Husum weiter in Richtung Heide. Dort geht sie direkt über in die Bundesautobahn 23.

Aufgrund der zunehmenden innerstädtischen Verkehrsbelastung entlang der Nord-Süd-Achse der Bundesstraße 5 ist seit vielen Jahren eine Ortsumgehung geplant, die östlich um die Ortszentren von Bredstedt, Breklum und Struckum verlaufen soll. Vor dem Hintergrund laufender Klageverfahren ist der Realisierungszeitpunkt noch nicht absehbar.

Bredstedt hat einen Bahnhof an der Marschbahn. Von hier aus verkehren Züge des Unternehmens DB Regio in Richtung Hamburg und Westerland (Sylt). Ebenso halten hier auch die Züge des Sylt-Shuttles. Von Bredstedt verkehren Busse in Richtung Schlüttsiel, Niebüll, Flensburg und Husum. Darüber hinaus werden durch ringförmige Linien die umliegenden Gemeinden erschlossen. Diese sind jedoch weitestgehend auf den Schülertransport ausgerichtet und verkehren deshalb überwiegend nur an Schultagen. Für den Tourismus nimmt die Strecke Bredstedt-Schlüttsiel eine besondere Bedeutung ein. Über diese Verbindung lassen sich die Fähren zu den nordfriesischen Halligen erreichen. Die Stadt wird daher häufig als „Tor zu den Halligen“ bezeichnet.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Nach den Zahlen des Statistikamtes Nord verlief die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bredstedt in den Jahren von 2012 bis 2017 mit einem Bevölkerungsanstieg von rd. + 1,4 % p.a. positiv und liegt damit sowohl über dem Niveau des Amtes Mittleres Nordfriesland insgesamt (+ 0,4 % p.a.) bzw. des Kreises Nordfriesland (+ 0,2 % p.a.). Schleswig-Holstein verzeichnete ebenfalls eine schwächere Einwohnerdynamik als Bredstedt (+ 0,6 % p.a.).



Insgesamt lebten in Bredstedt am 01.01.2017

rd. 5.430 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Bredstedt im Vergleich					
Stadt/Gemeinde/Amt Kreis/Land	2012	2017	+/- 12/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Bredstedt	5.065	5.432	367	+7,2	+1,4
Breklum	2.359	2.364	5	+0,2	+0,0
Struckum	990	978	- 12	-1,2	-0,2
Bordelum	2.023	2.011	- 12	-0,6	-0,1
Dreisdorf	1.253	1.273	20	+1,6	+0,3
Langenhorn	3.113	3.193	80	+2,6	+0,5
Hattstedt	2.565	2.580	15	+0,6	+0,1
Husum	22.135	23.097	962	+4,3	+0,9
Leck	7.716	7.761	45	+0,6	+0,1
Niebüll	9.574	9.946	372	+3,9	+0,8
Amt Mittleres Nordfriesland	20.702	21.116	414	+2,0	+0,4
Nordfriesland	163.029	164.926	1.897	+1,2	+0,2
Schleswig-Holstein	2.802.266	2.881.926	79.660	+2,8	+0,6

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

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Bredstedt im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung kann in Anlehnung an die Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit und die vorliegenden Prognosen des Statistischen Landesamtes für den Kreis Nordfriesland sowie unter Berücksichtigung des demografischen Wandels, der auch eine Rückkehr in die Zentren mit sich bringt, von einer leicht wachsenden Einwohnerplattform in Bredstedt für das Jahr 2025 ausgegangen werden. In diesem Zusammenhang ist auf die Neuentwicklung des Wohngebiets (derzeit leerstehende Wohnblöcke) im Bereich Am Bornbek (B-Plan 38) mit 45 Wohneinheiten aber auch auf weitere (innerstädtische) Nachverdichtungspotenziale zu verweisen. Insgesamt können somit für das Jahr 2025

rd. 5.560 Einwohner in Bredstedt

erwartet werden.

Die Altersstruktur der Bredstedter Bevölkerung ist im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein durch ein etwas höheres Durchschnittsalter gekennzeichnet (Median: Bredstedt: 49,0 Jahre; Schleswig-Holstein: 47,1 Jahre). Bis 2025 wird das Durchschnittsalter in Bredstedt prospektiv weiter ansteigen. Die Herausfor-



derungen des demografischen Wandels wirken sich damit auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

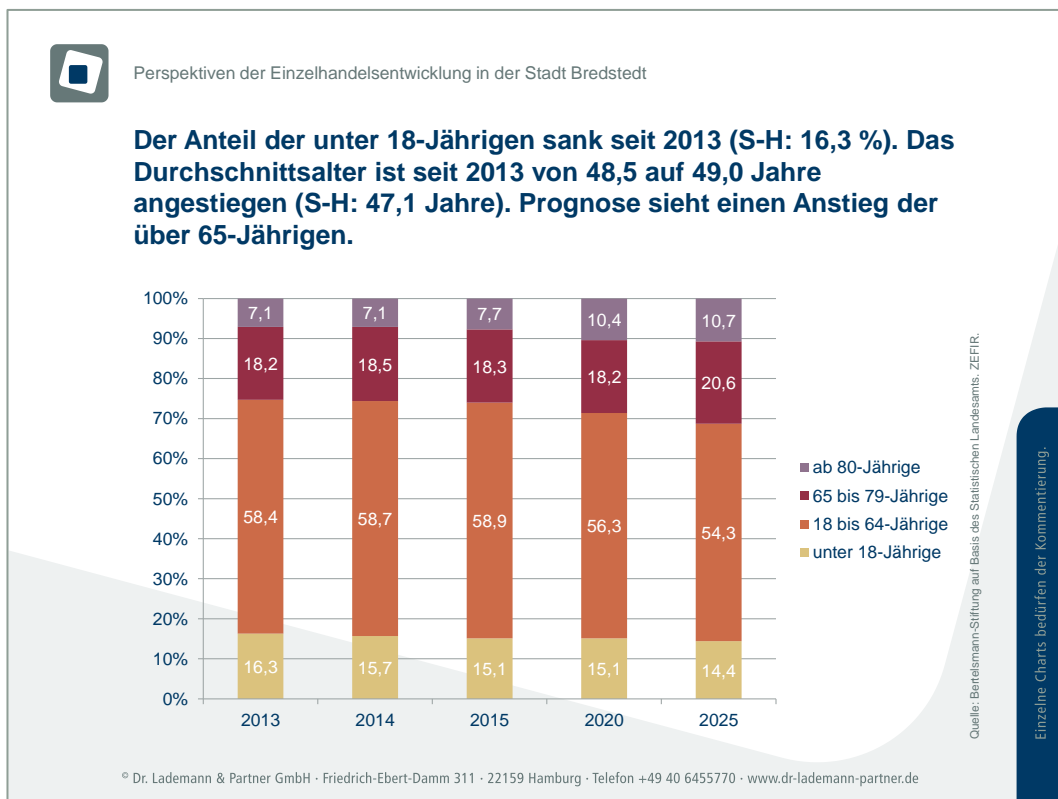


Abbildung 5: Alterstruktur in Bredstedt

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁸. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau der Stadt Bredstedt (85,7) ist im Kreis- (96,6) und Landesvergleich (101,1) deutlich unterdurchschnittlich. Im Amt Mittleres Nordfriesland liegt der Durchschnittswert bei 92,0.

⁸ Vgl. MB Research 2017, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.



Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit hat die absolute Zahl der Arbeitslosen in der Stadt Bredstedt um rd. 40 Personen zugenommen. Hier gilt es allerdings zu relativieren, dass die Einwohnerzahl im gleichen Zeitraum ebenfalls zugenommen hat. Stellt man die Zahl der Arbeitslosen den Einwohnerzahlen gegenüber, so ist ein leichter relativer Rückgang der Arbeitslosigkeit in Bredstedt zu verzeichnen gewesen (2012 rd. 5,7 %; 2017: 5,3 %)

Entwicklung der Arbeitslosenzahlen			
Gebietseinheit	Arbeitslosenzahlen		+ / - 12/17
	2012	2017	Anzahl Personen
Bredstedt	249	289	40
Breklum	54	61	7
Struckum	26	28	2
Nordfriesland	6.500	6.091	-409

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2012-17 / Stand: Dezember des jeweiligen Jahres.

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Vergleich



Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Bredstedt mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen bzw. kurzfristigen Bedarfs – besteht bei einem negativen Pendlersaldo die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, der es mit einem attraktiven Angebot zu begegnen gilt. Hier hat sich für Bredstedt in den letzten Jahren der negative Pendlersaldo tendenziell erhöht.

Ein- und Auspendler in der Stadt Bredstedt im Vergleich						
Stadt/Gemeinde/ Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Bredstedt	1.169	1.230	1.138	1.164	- 31	- 66
Breklum	673	680	1.084	1.357	411	677
Struckum	309	306	210	215	- 99	- 91
Nordfriesland	11.067	11.739	9.137	10.177	- 1.930	- 1.562

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, Stand: 30.06

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich

Der Tourismus im Luftkurort Bredstedt bzw. in den Gemeinden des Amtes Mittleres Nordfriesland verzeichnet eine positive Entwicklung⁹. Sowohl die Zahl der Übernachtungen als auch die Zahl der Ankünfte ist in Bredstedt in den letzten Jahren gewachsen. Diese positive Tendenz des Tourismus deutet auch auf Chancen für die künftige Einzelhandelsentwicklung hin.

Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist durch die Küstennähe/-lage jedoch deutlich größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Region auch kleine private Beherbergungsbetriebe, Ferienwohnungen¹⁰, Campingplätze, Durchreisende aber auch der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen.

⁹ Nach den offiziellen Zahlen des Statistischen Landesamtes. Diese enthalten jedoch nur die Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze).

¹⁰ Hierzu liegen allerdings nach Abgaben der Tourist-Info Bredstedt sowie der Nordfriesland Tourismus GmbH keine vollständigen Statistiken vor. Allein durch die Tourist-Info Bredstedt wurden allerdings in 2017 weitere rd. 15.000 Übernachtungen in Bredstedt vermittelt.



Tourismusentwicklung in der Stadt Bredstedt 2012 bis 2017 im Vergleich					
Übernachtungen					
Stadt/Gemeinde/Kreis	2012	2017	+/- 12/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Bredstedt	13.558	15.006	+1.448	+10,7	+2,1
Bordelum	108.080	132.715	+24.635	+22,8	+4,2
Breklum	13.291	17.770	+4.479	+33,7	+6,0
Nordfriesland	6.821.907	8.193.396	+1.371.489	+20,1	+3,7
Gästeankünfte					
Stadt/Gemeinde/Kreis	2012	2017	+/- 12/17		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Bredstedt	5.582	6.318	+736	+13,2	+2,5
Bordelum	10.273	8.815	-1.458	-14,2	-3,0
Breklum	5.636	7.388	+1.752	+31,1	+5,6
Nordfriesland	1.139.145	1.443.924	+304.779	+26,8	+4,9

Quelle: Statistikamt Nord (Stand: Jahreswert); Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze)

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

3.3 Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung

In Kapitel 2.8 (Einzelhandel) des Landesentwicklungsplans Schleswig-Holstein 2010 heißt es zu den Grundsätzen und Zielen der Raumordnung im Zusammenhang mit der Einzelhandelsentwicklung wie folgt:

- *1 Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden. Die Verkaufsflächengröße der Einzelhandelseinrichtungen soll an der sortimentbezogenen örtlichen Versorgungsfunktion der Standortgemeinde ausgerichtet sein.*
- *2 In allen Gemeinden soll auf ausreichende, wohnortnahe Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs, insbesondere an Lebensmitteln (Nahversorgung), hingewirkt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen zur Nahversorgung am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden. Die Deckung des spezialisierten, höherwertigen sowie länger- und langfristigen Bedarfs bleibt insbesondere den Zentralen Orten verschiedener Stufen vorbehalten.*



- *3 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in den Zentralen Orten vorzusehen (Zentralitätsgebot). Das gilt auch für mehrere kleinere Ladeneinheiten im räumlich-funktionalen Verbund, deren Gesamtgröße die Großflächigkeit erreicht und die örtliche Versorgungsfunktion überschreitet sowie die Erweiterung vorhandener Betriebe in die Großflächigkeit hinein.*
- *4 Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).*
- *5 Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- beziehungsweise Verflechtungsbereich angemessen sein (Kongruenzgebot). Dementsprechend vorbehalten sind Unterzentren mit mehr als 15.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Nahbereich Einzelhandelseinrichtungen, Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen zur Deckung des qualifizierten Grundbedarfs mit bis zu 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche je Einzelvorhaben.*
- *6 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot). Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist, die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt, die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter Zentraler Orte führt. Zentrale Versorgungsbereiche sind regelmäßig die Innenstädte*



oder die Ortskerne sowie in Unter-, Mittel- und Oberzentren die sonstigen Stadtteil- und Versorgungszentren.

- *7 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig.*
- *8 In Gemeinden mit mehreren Versorgungsbereichen muss der großflächige Einzelhandel auf das innergemeindliche Zentralsystem ausgerichtet sein.*
- *9 Lebensmitteldiscountmärkte mit mindestens 800 Quadratmetern Verkaufsfläche können auch bei einer Geschossfläche von weniger als 1.200 Quadratmetern negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben. Negative Auswirkungen sind bei der Ansiedlung oder Erweiterung solcher Märkte weitgehend zu vermeiden. Lebensmitteldiscountmärkte mit mindestens 800 Quadratmetern Verkaufsfläche, die solche Auswirkungen haben, sind nach Maßgabe des geltenden Planungsrechts außer in Kerngebieten nur in Sondergebieten anzusiedeln.*
- *10 Lebensmitteldiscountmärkte gemäß Absatz 9 sind im Rahmen der Bauleitplanung nur in Anbindung an bestehende oder geplante Nahversorgungszentren in integrierter Lage nach Maßgabe von Absatz 6 anzusiedeln.*
- *11 Zur Sicherung des landesplanerischen Ziels eines gestuften Versorgungssystems an geeigneten Standorten sind bei der Aufstellung von Bebauungsplänen, insbesondere mit Ausweisung gewerblicher Bauflächen, Festsetzungen zu treffen, die eine diesen Zielen zuwiderlaufende Entwicklung durch sukzessiv erfolgende Einzelhandelsansiedlungen (Einzelhandelsagglomerationen) ausschließen.*
- *12 Für bestehende Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten sind Bebauungspläne aufzustellen, um die vorhandenen, regionalen Versorgungsstrukturen in integrierter Lage zu sichern und weitergehende, nicht integrierte Entwicklungen auszuschließen.*
- *13 Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.*



- *14 Von einzelnen Vorgaben der Absätze 1 bis 10 kann auf der Basis eines interkommunal abgestimmten Konzeptes (regionales oder Stadt-Umland-Einzelhandelskonzept) unter Berücksichtigung der Erfordernisse der Raumordnung abgewichen werden.*
- *15 Insbesondere in den Städten und Gemeinden, bei denen das baulich zusammenhängende Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes die kommunale Grenze überschreitet, sind für Art und Umfang der in diesen Nachbargemeinden wahrgenommenen teilzentralen Aufgaben der Versorgung die Zielsetzungen und Konzeptionen des Zentralen Ortes selbst maßgeblich. Insoweit kann von den landesplanerischen Vorgaben für eine differenzierte räumliche Verteilung von Einkaufseinrichtungen nur einvernehmlich abgewichen werden.*
- *16 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.*

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Bredstedt sind geprägt durch eine leicht wachsende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst, ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine stabile Beschäftigungssituation bei gleichzeitig negativem Pendlersaldo. Eine wesentliche Rolle für den Einzelhandel in Bredstedt spielt zudem der Tourismus in der Region. Zur weiteren Stabilisierung der Tourismuszahlen ist in diesem Zusammenhang ein Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten anzustreben, damit der Einzelhandel auch weiterhin von diesen Kundengruppen profitieren kann.

Bredstedt ist die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums zugewiesen. Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Ihre Ausstattung soll sich von ländlichen Zentralorten abheben.



4 Nachfragesituation in Bredstedt

4.1 Marktgebiet der Stadt Bredstedt

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Einwohner dieses Marktgebiets alle ihre Einkäufe in dieser Stadt tätigen, sondern sie weisen lediglich eine deutliche Orientierung auf den lokalen Einzelhandel auf.

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

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Bredstedter Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 reicht im Norden bis Bargum, im Osten bis Goldebek und im Süden bis Hattstedt. Im Westen sind noch die vorgelagerten Halligen mit einzubeziehen.



Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 24.700 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem leichten Anstieg des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf

gut 25.000 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Bredstedt			
Bereich	Zonen	2017	2025
Bredstedt	Zone 1	5.432	5.560
Umland	Zone 2	19.254	19.480
Marktgebiet	Zonen 1-2	24.686	25.040

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

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels



Darüber hinaus ist noch mit Streukunden (rd. 10 % des Umsatzes) zu rechnen. Diese Streukunden setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2017 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente¹¹ innerhalb des Marktgebiets von

knapp 138 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, dass die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Bredstedt jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Bredstedt selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen (z.B. im Online-Handel).

Unter Berücksichtigung der leicht wachsenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Bredstedt für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 140 Mio. € (+ rd. 2 Mio. €).

¹¹ Die Sortimente werden nach der kurzfristigen Bedarfshäufigkeit (v.a. Lebensmittel) sowie nach dem mittelfristigen (wie Bekleidung, Schuhe) und langfristigen (z.B. Möbel, Bau- und Gartenbedarf) Bedarf gegliedert. Für eine detaillierte Erläuterung sei auf das Glossar verwiesen.

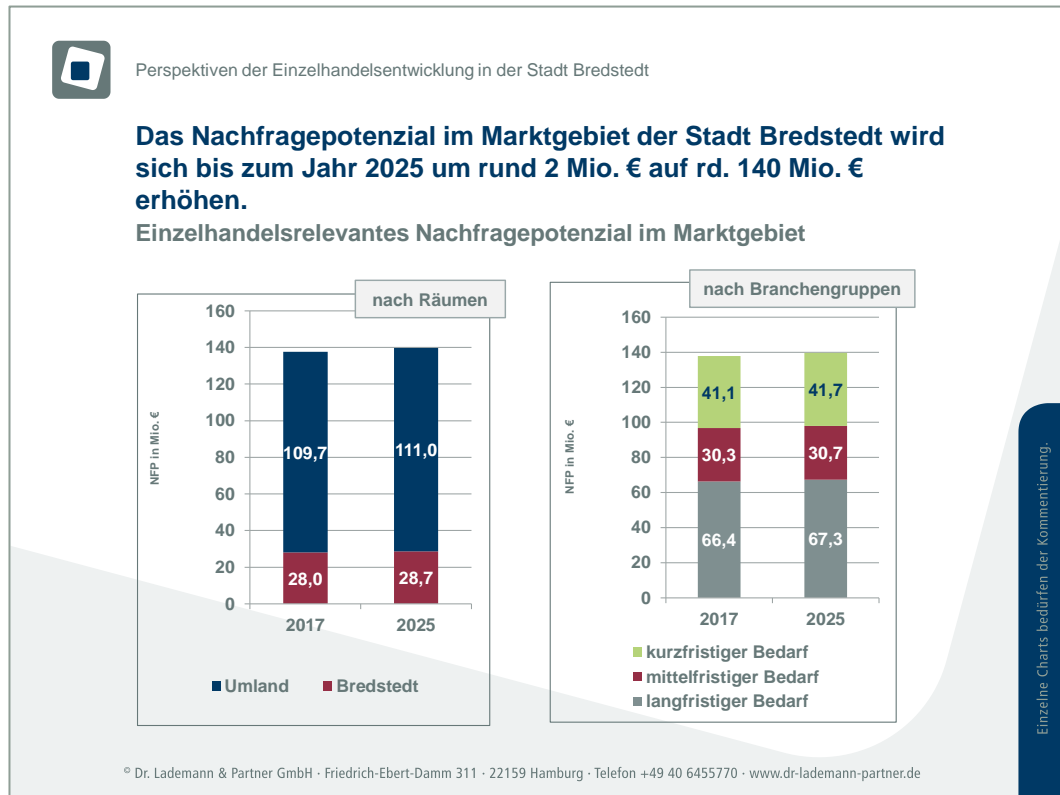


Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) - wenn auch abgeschwächt - weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 12 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. Es sind gerade die Innenstadtleitsortimente, die am stärksten von Nachfrageabflüssen in den nicht-stationären Handel tangiert sind (im Mittel zu einem Drittel).

Im Marktgebiet der Stadt Bredstedt leben derzeit rd. 24.700 Personen. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der leichten Einwohnerzuwächse mit einem wachsenden Bevölkerungs- und damit verbunden Nachfragepotenzial zu rechnen.



4.3 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im März/April 2018 wurde in Bredstedt und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 253 Haushalten durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Bredstedt sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter kurzfristiger-, überwiegend mittel- und langfristiger Bedarfsbereiche lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Bredstedt (Zone 1) auf einzelne Einkaufsstandorte zeigt folgendes Bild:

- Im Bereich des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogeriewaren) ist eine deutliche Orientierung auf den Einzelhandel im eigenen Stadtgebiet gegeben. Dies entspricht auch funktional den Versorgungsaufgaben eines Unterzentrums.
- Im mittelfristigen Bedarfsbereich (v.a. repräsentiert durch das Segment Bekleidung/Schuhe) ist die Konsumorientierung auf Bredstedt deutlich geringer.
- Im langfristigen Bedarf sind die Ergebnisse zu differenzieren: Im Segment Bau- und Gartenbedarf ist eine gute Orientierung auf den eigenen Einzelhandel zu konstatieren, während sie im Segment Möbel deutlich unterdurchschnittlich ist – erklärbar durch die Ausstrahlungswirkung des Möbelhauses Jessen in der Nachbargemeinde Breklum.

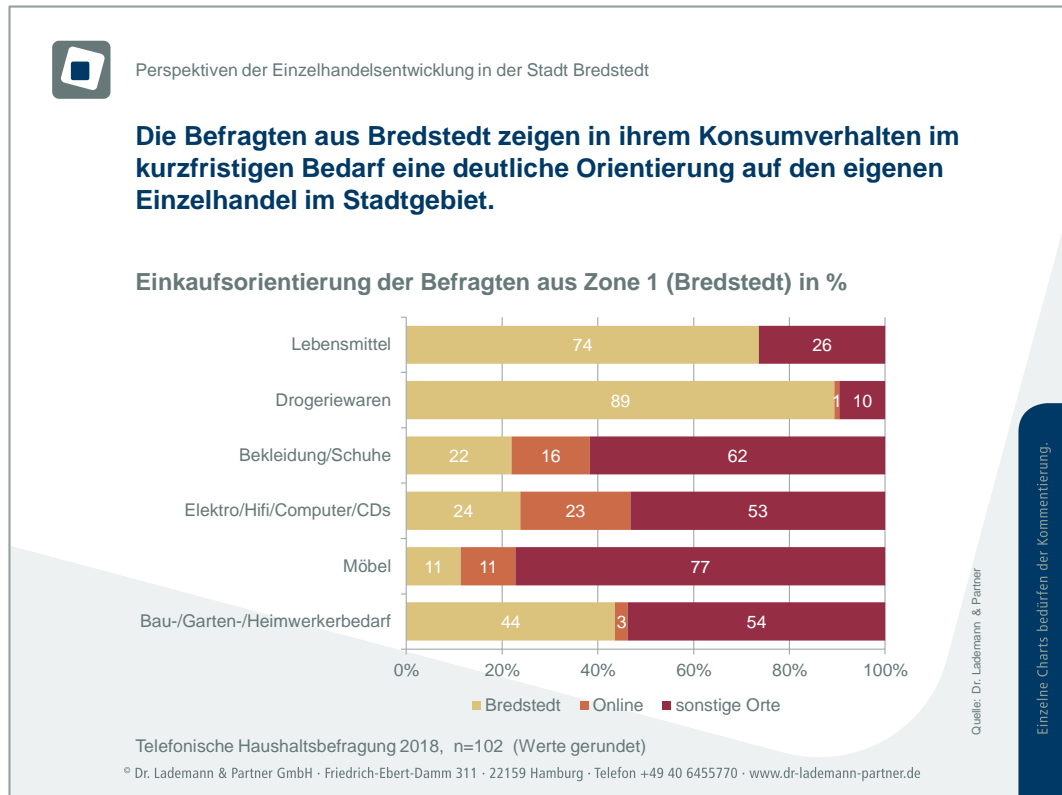


Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Bredstedter Bevölkerung (Zone 1)

Bei den Befragten aus dem Umland (Zone 2) ist erwartungsgemäß eine tendenziell schwächere Einkaufsorientierung auf den Einzelhandel in Bredstedt zu konstatieren. Dennoch zeigen die Befragten aus dem Umland in ihrem Konsumverhalten vor allem im Bereich Drogeriewaren eine deutliche Orientierung auf Bredstedt; mit Abstrichen gilt dies auch für die Segmente Bau- und Gartenbedarf sowie Lebensmittel.

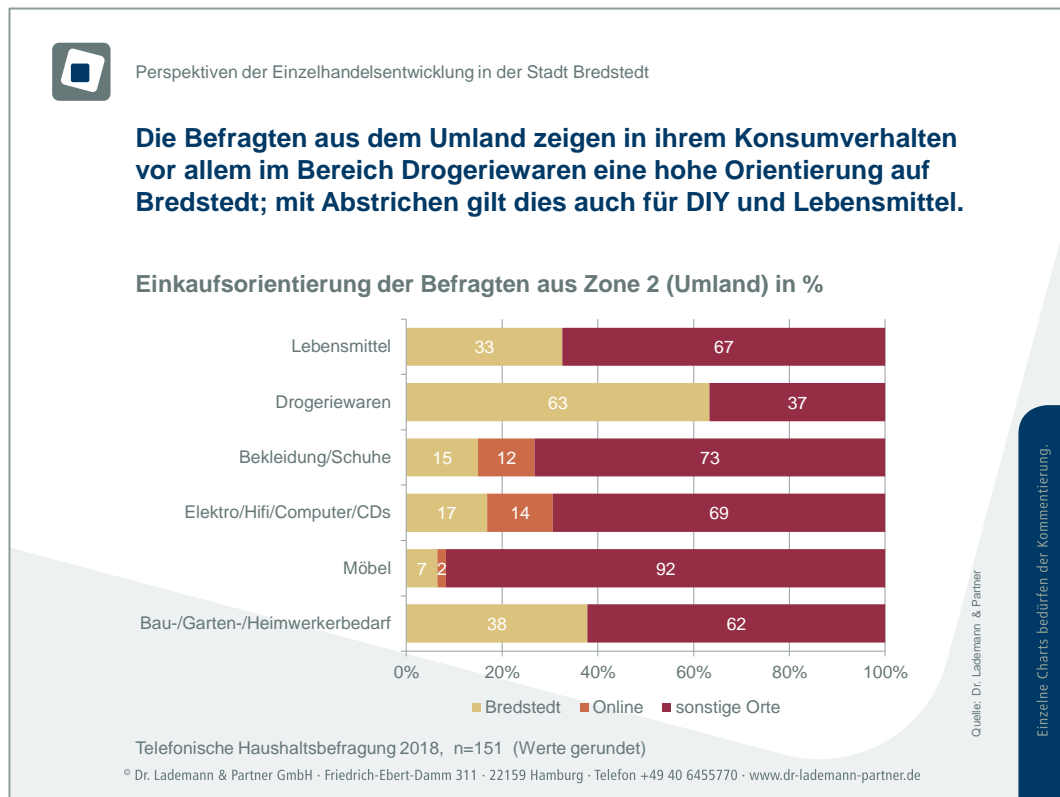


Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)

Die wesentlichen Einkaufsalternativen sind sowohl für die Einwohner aus Bredstedt als auch die Einwohner aus dem Umland:

- ...beim kurzfristigen Bedarf: Breklum, Husum und Langenhorn
- ...beim mittelfristigen Bedarf: Vor allem Husum; aber auch der Internet-/Onlinehandel und Flensburg
- ...beim langfristigen Bedarf: Im Bereich Möbel vor allem Breklum gefolgt von Husum, Flensburg und Kiel. Im Bereich Bau- und Gartenbedarf ist eine deutliche Orientierung auf Husum zu erkennen.

Insbesondere im für ein Unterzentrum besonderes relevanten kurzfristigen Bedarfsbereich ist sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für die Umlandbevölkerung eine sehr gute Orientierung auf Bredstedt zu konstatieren. In den anderen Branchengruppen ist sie deutlich geringer.



4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Haushaltsbefragung auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenken.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standorts Bredstedt, die auf einen Attraktivitätsverlust Bredstedts im Zuge des sich immer weiter verschärfenden (interkommunalen) Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt ableiten.¹²

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten aus Bredstedt (Zone 1) am Einzelhandelsstandort Bredstedt mit Ausnahme des Segments Drogeriewaren in allen Segmenten weniger oft eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Bredstedt ein“) und Abnahmen („kaufe weniger oft in Bredstedt ein“) zeigt Rückgänge von bis zu rd. 16 % (Sortiment Bekleidung/Schuhe) auf.

¹² Erfahrungsgemäß geben die Konsumenten bei der Frage nach der Entwicklung der Einkaufshäufigkeit allerdings eher eine negativere Tendenz an, als sie der Realität entspricht. Rückgangsquoten bis zu 10 % sind daher nicht als übermäßig hoch einzuschätzen. Zudem lässt sich aus der Frage nicht ermitteln, ob mit Abnahme der Einkaufshäufigkeit die Höhe des Durchschnittsbons steigt.

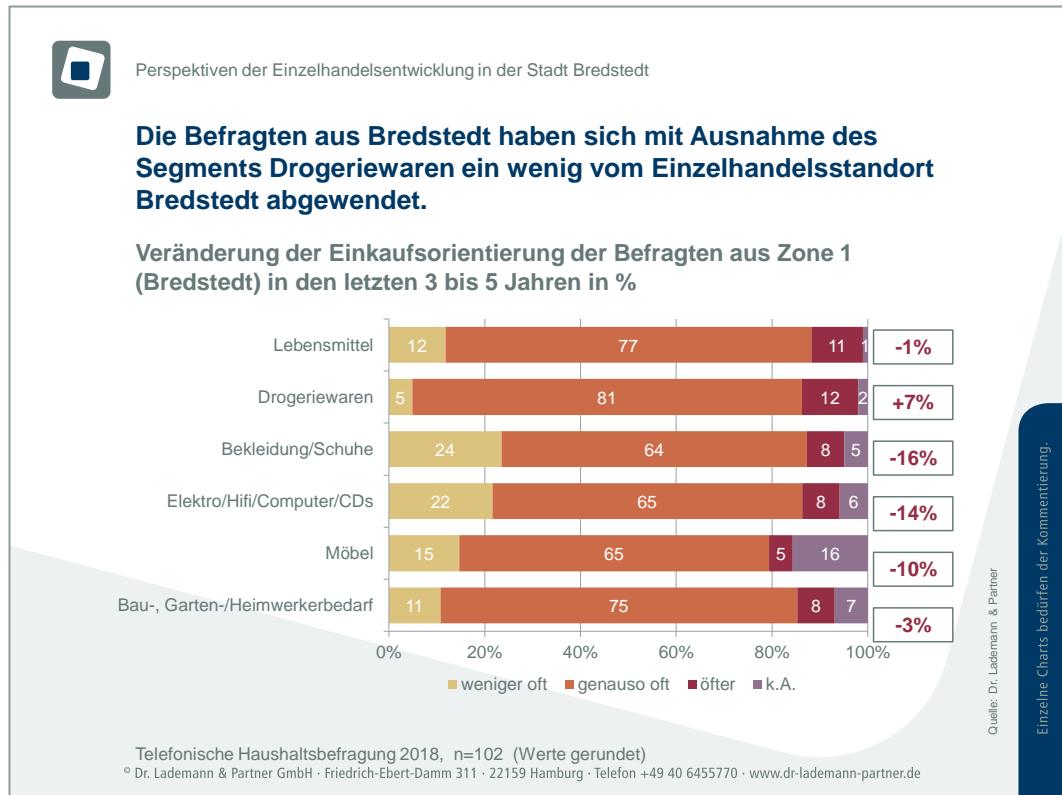


Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Bredstedter Bevölkerung (Zone 1)

Im Vergleich zur Bevölkerung der Stadt Bredstedt hat sich die Bevölkerung des Umlands (Zone 2) sehr deutlich vom Standort Bredstedt wegorientiert- und das in allen abgefragten Sortimentsbereichen.

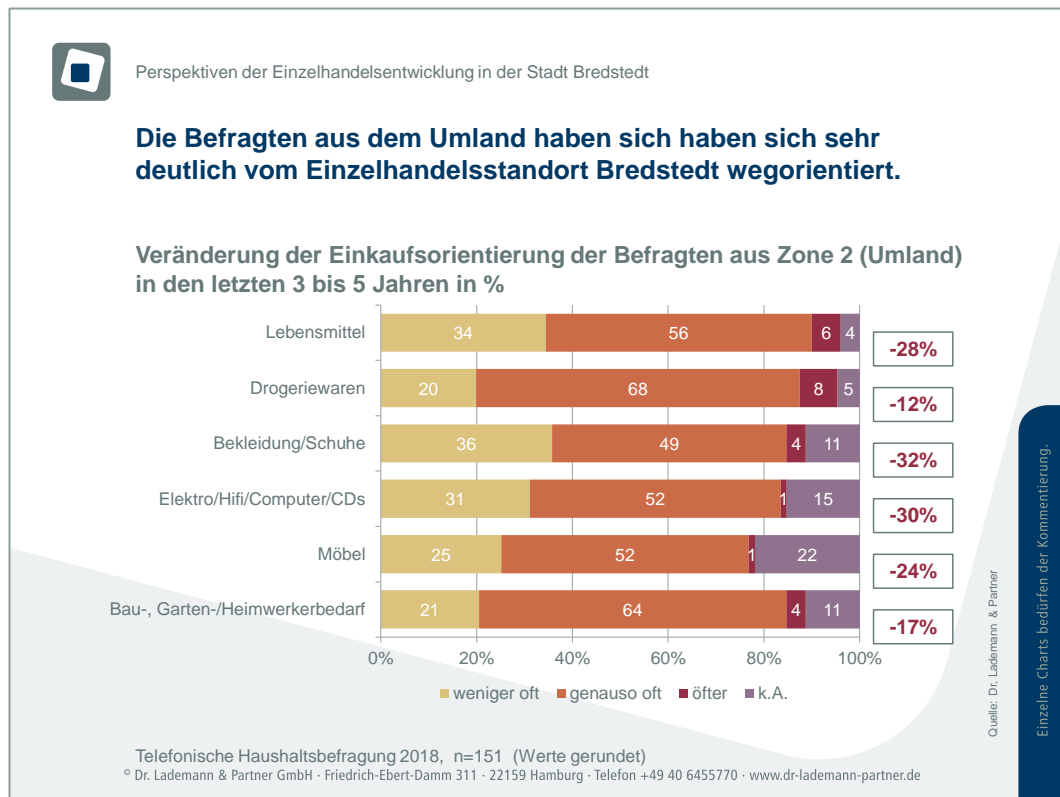


Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung (Zone 2)

„Gewinner“ dieser Entwicklung sind – wiederum über alle Befragte betrachtet:

- ...beim kurzfristigen Bedarf: Breklum, Husum, Langenhorn, Flensburg
- ...beim mittelfristigen Bedarf: Husum, Flensburg, Internet-/Onlinehandel
- ...beim langfristigen Bedarf: Husum, Breklum, Internet-/Onlinehandel

In der jüngeren Vergangenheit hat sich ein branchenübergreifender Rückgang der Verbraucherorientierung auf Bredstedt eingestellt. Mit zunehmendem interkommunalem Wettbewerb bzw. zunehmender Bedeutung des Online-Handels hat das Unterzentrum in der Wahrnehmung der Verbraucher tendenziell an Bedeutung verloren. Diese Rückgänge betreffen v.a. den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.

4.3.3 Einkaufszufriedenheit und Standortimage der Stadt Bredstedt

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Bredstedt befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.



Abbildung 13: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Bredstedt aus Sicht der Verbraucher

Zur Verbesserung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt sind in der Haushaltsbefragung zudem die Anregungen und Wünsche der Verbraucher erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

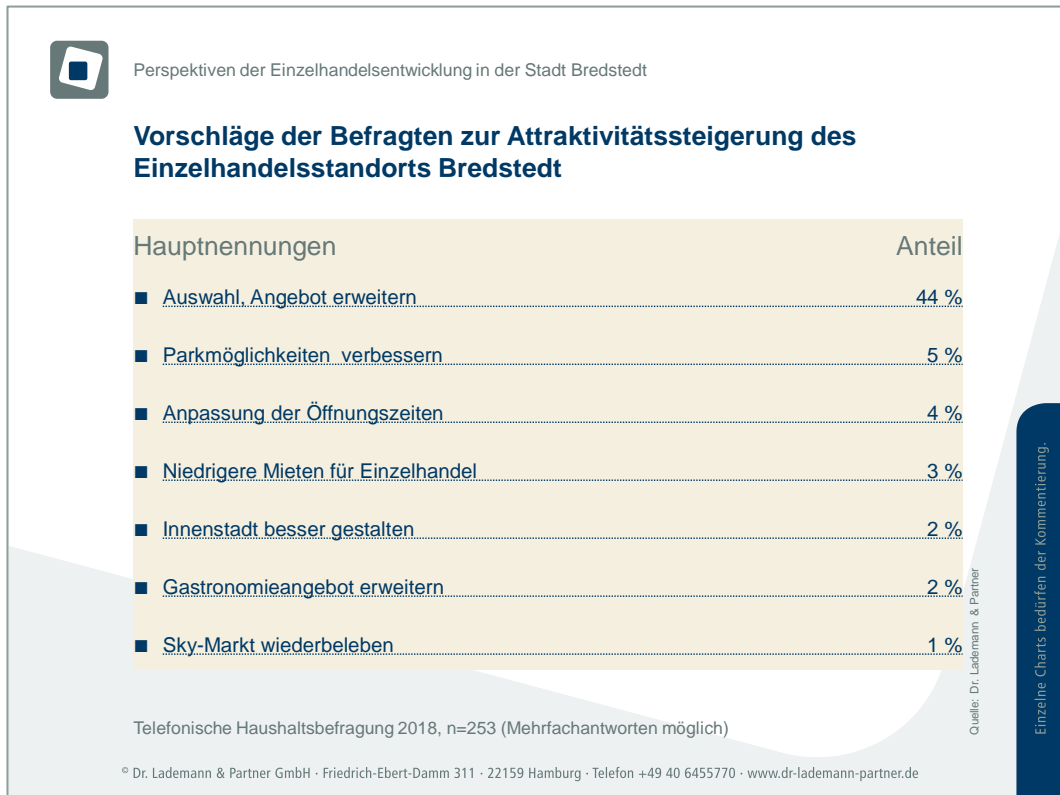


Abbildung 14: Maßnahmenvorschläge der Verbraucher zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt

Die befragten Verbraucher sehen v.a. in der Erweiterung des Angebots geeignete Ansätze zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt

5.1 Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt

Im März 2018 verfügte die Stadt Bredstedt in 69 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹³ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 17.555 qm.

Die Differenzierung nach Branchengruppen zeigt dabei folgendes Bild:

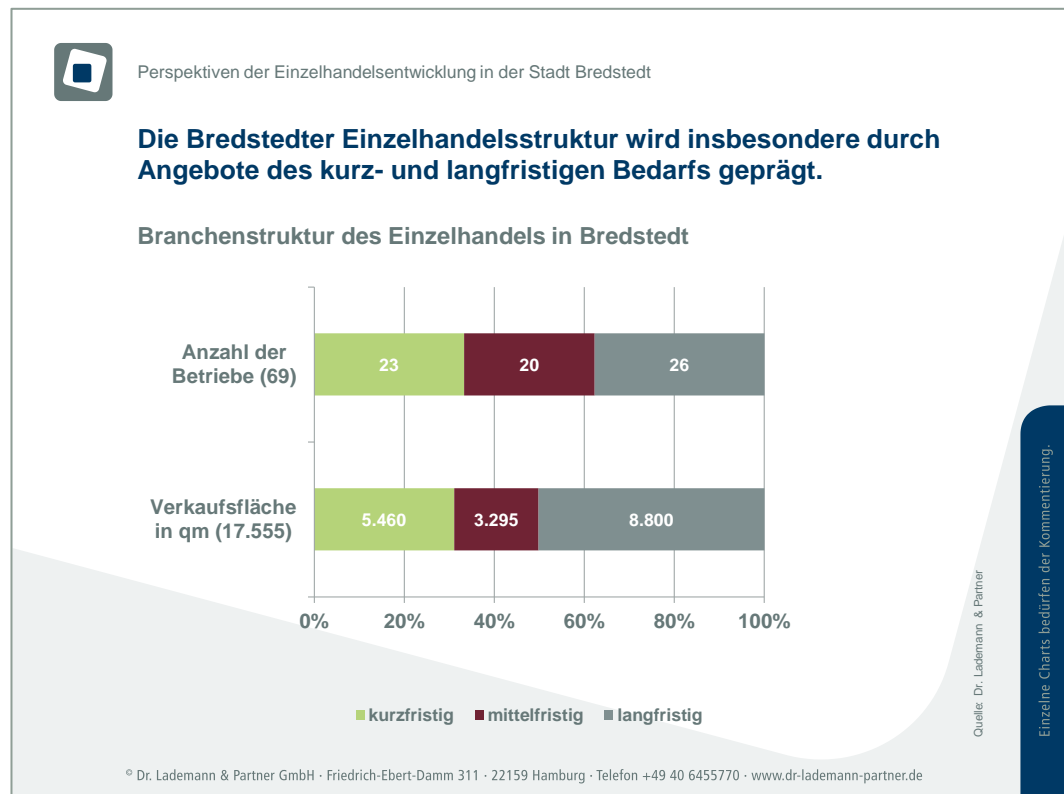


Abbildung 15: Branchenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt

Sortimentsseitig liegen (funktionsgerecht) die Angebotsschwerpunkte in den Segmenten Bau- und Gartenbedarf sowie im kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich.

¹³ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Bredstedt

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur: Rd. 45 % der Verkaufsfläche und rd. 62 % der Betriebe befinden sich in der Bredstedter Innenstadt. Dies verdeutlicht die kleinteiligen Strukturen in der Innenstadt. Hervorzuheben ist der große Anteil des innerstädtischen Einzelhandels im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Angebote des langfristigen Bedarfsbereichs befinden sich regelmäßig – sowie auch in Bredstedt – außerhalb zentraler Versorgungsbereiche. Umfassen sie doch flächenextensive Segmente wie den Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel.

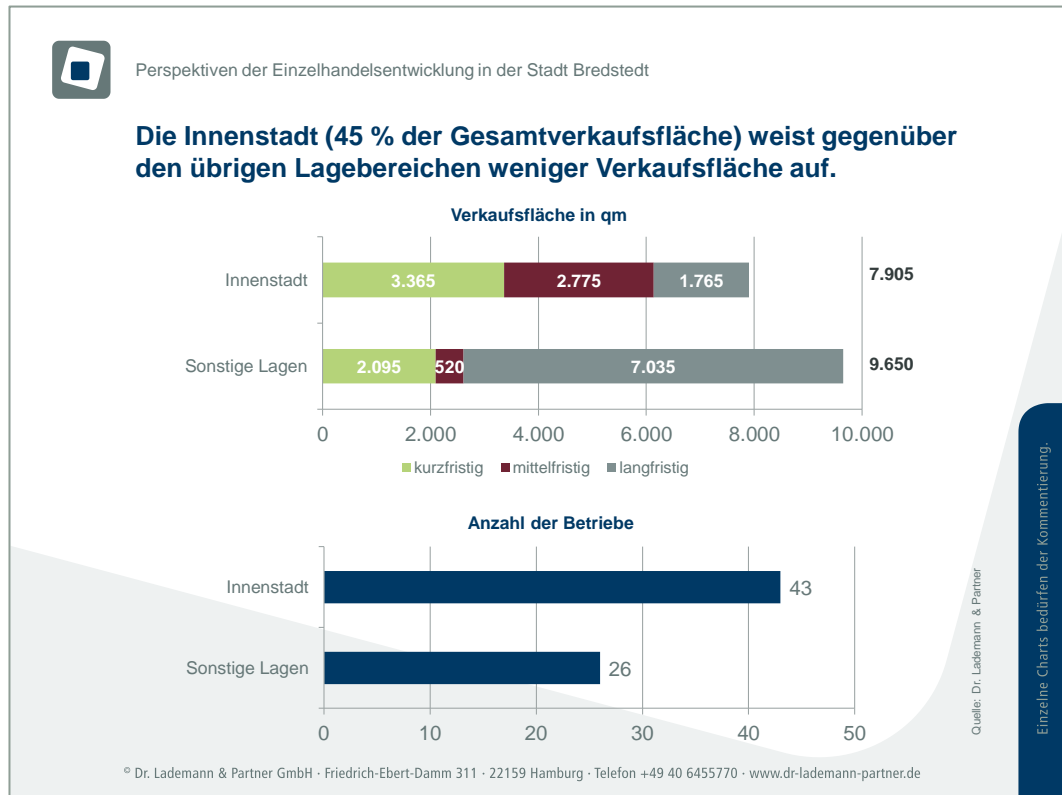


Abbildung 17: Räumlich-funktionale Struktur des Bredstedter Einzelhandels

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Einzelhandel in der Stadt Bredstedt erwartungsgemäß kleinteilige Strukturen auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 250 qm. In der Innenstadt beträgt die durchschnittliche Größe rd. 180 qm. Nach Standortbereichen ergibt sich damit folgendes Bild:

Sortiments-kategorie	Innenstadt		Sonstige Lagen		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
kurzfristig	14	240	9	233	23	237
mittelfristig	16	173	4	130	20	165
langfristig	13	136	13	541	26	338
Summe	43	184	26	371	69	254

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt nach Standortbereichen

In Bredstedt entfallen insgesamt

rd. 57 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 7 großflächige Betriebe (VKF \geq 800 qm).



Die Mehrzahl dieser Betriebe befindet sich außerhalb der Innenstadt und ist dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen.

Einzelhandelsbetriebe >= 800 qm VKF in Bredstedt		
Lage	Name	Sortiments-kategorie
Innenstadt	Markant, Eisenbahnstraße Dänisches Bettenlager, Eisenbahnstraße	kurzfristig langfristig
Sonstige Lagen	Aldi, Husumer Straße Möbel-Markt, Eichweber Straße Hansen Tebaumarkt, Lomsenstraße HBK Dethleffsen Baumarkt, Eisenbahnstraße HBK Gartencenter, Eisenbahnstraße	kurzfristig langfristig langfristig langfristig langfristig
Quelle: Eigene Erhebung.		

Abbildung 18: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Bredstedt

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Bredstedt rd. 17.555 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf die Segmente Bau- und Gartenbedarf sowie den kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich. Etwa 45 % des gesamtstädtischen Angebots werden in der Innenstadt vorgehalten.

Zum Zeitpunkt der Erhebungen standen in Bredstedt 22 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 4.300 qm leer¹⁴, was einer Leerstandsquote von rd. 20 % der Verkaufsfläche sowie rd. 24 % der Zahl der Betriebe entspricht. Auch wenn der Großteil der leerstehenden Verkaufsfläche auf den ehemaligen Sky-Markt an der Tondernschen Straße entfällt, so liegt auch in der Innenstadt die Leerstandsquote bei rd. 30 % bezogen auf die Zahl der Betriebe sowie rd. 13 % bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche. Größere Konzentrationen der Leerstände finden sich v.a. im Bereich der Hohlen Gasse und des Markts. Insgesamt gilt es, die Leerstandssituation zu beobachten und gezielt zu prüfen, wie diese durch Flächenzusammenlegungen und Neubauten bzw. durch anderweitige Nutzungen belebt werden können, da diese v.a. in der Innenstadt sehr stark negativ wahrgenommen werden können.

¹⁴ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume nicht immer klar einsehbar waren.



Abbildung 19: Innerstädtischer Leerstand am Markt (Beispiel)



Abbildung 20: Innerstädtischer Leerstand in der Hohlen Gasse (Beispiel)



Abbildung 21: Innerstädtischer Leerstand am Markt (Beispiel)



Abbildung 22: Leerstehender Sky-Markt an der Tondernschen Straße

Auch in der Innenstadt von Bredstedt ist eine relativ hohe Leerstandsquote zu konstatieren. Hier besteht Handlungsbedarf, um das Erscheinungsbild nicht weiter zu belasten.



5.2 Umsatzsituation des Einzelhandels in Bredstedt

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber sowie der erhobenen Verkaufsflächen geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bredstedt im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017 auf insgesamt

rd. 48,0 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von gut 2.740 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Die Flächenleistung wird dabei insbesondere durch den tendenziell schwächer ausgelasteten langfristigen Bedarfsbereich geprägt.

- Kurzfristiger Bedarf: rd. 5.460 qm, knapp 25,1 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 4.600 € je qm Verkaufsfläche
- Mittelfristiger Bedarf: rd. 3.300 qm, rd. 8,0 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 2.400 € je qm Verkaufsfläche
- Langfristiger Bedarf: rd. 8.800 qm, rd. 15,0 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 1.700 € je qm Verkaufsfläche

Der Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten zeigt folgendes Bild:

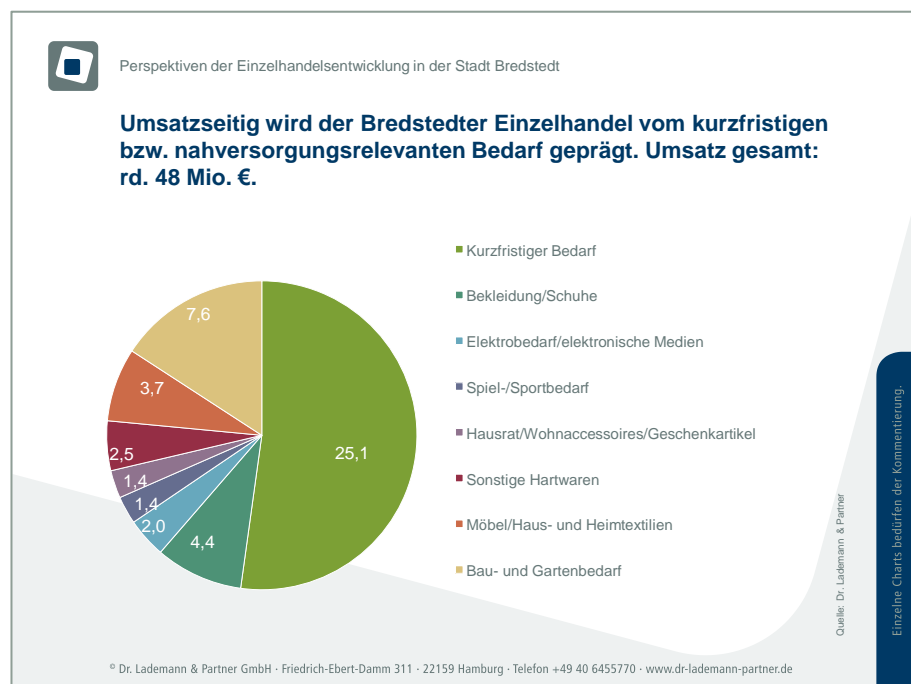


Tabelle 7: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bredstedt



Umsatzseitig wird der Bredstedter Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 52 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 48 Mio. €.

5.3 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n=21) durchgeführt. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Befragten eine hohe Bedeutung zu. Um einerseits insbesondere die Situation in der Innenstadt zu erfassen, aber andererseits auch ein breit gestreutes Meinungsbild zu erhalten, wurden sowohl Händler aus der Innenstadt als auch Händler aus dem übrigen Stadtgebiet befragt.

Ein zentrales Ergebnis dieser Befragung ist eine Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Bredstedt aus Sicht der Händler:



Abbildung 23: Stärken und Schwächen des Standorts Bredstedt aus Sicht der Einzelhändler



Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt wurden die Händler ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Hier sind insbesondere der Ausbau der Angebotsvielfalt sowie eine Revitalisierung/Neugestaltung der Innenstadt hervorzuheben.

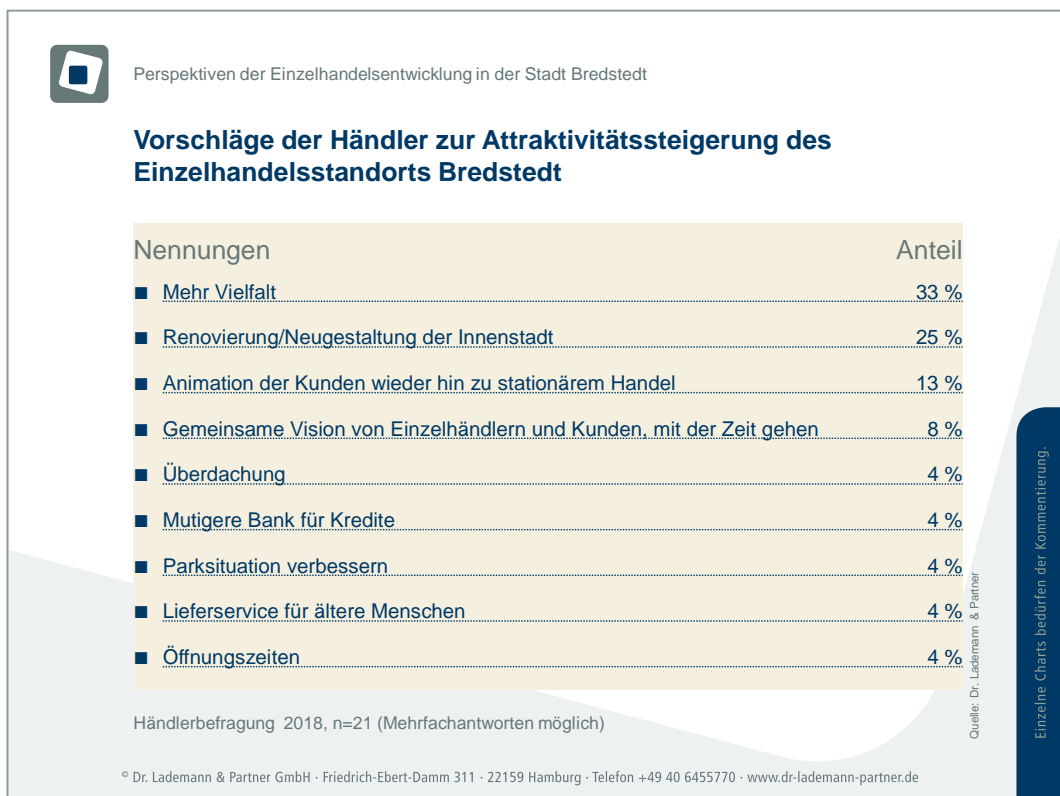


Abbildung 24: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler

Eine weitere Frage galt den eigenen Plänen, die die Händler in den nächsten Jahren zur Weiterentwicklung ihres Geschäfts haben. Hier wurden vor allem eine Sortimentsoptimierung, die Verbesserung des Internet-Auftritts sowie die Regelung der Nachfolge genannt:

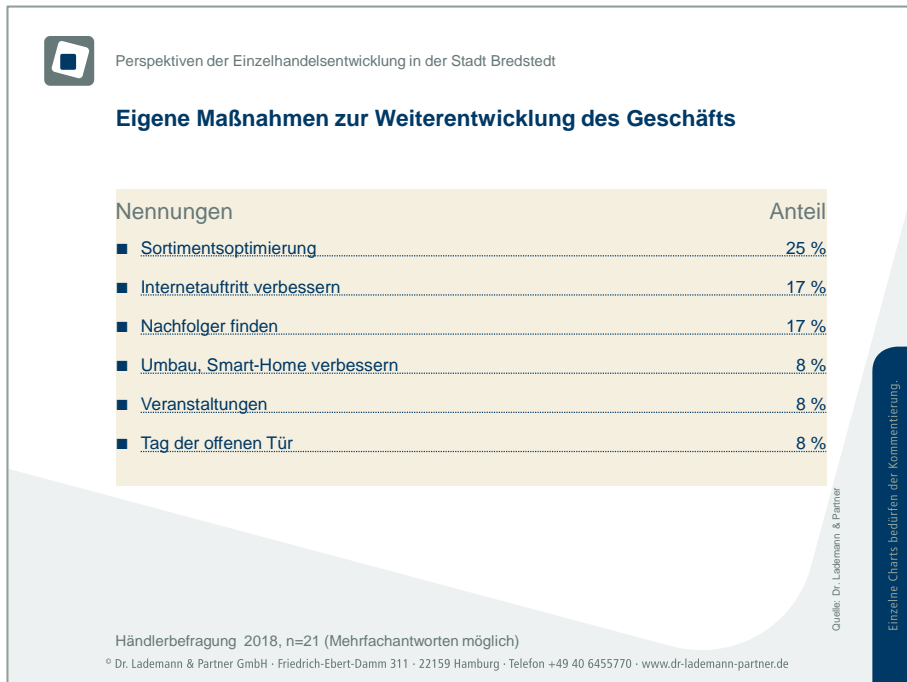


Abbildung 25: Geplante Maßnahmen der Händler zur Weiterentwicklung des eigenen Geschäfts

Konkret gefragt zum eigenen Online-Auftritt, gaben 76 % der befragten Händler an, einen Online-Auftritt zu haben, allerdings zu größten Teilen ohne eigene Shop-Funktion.

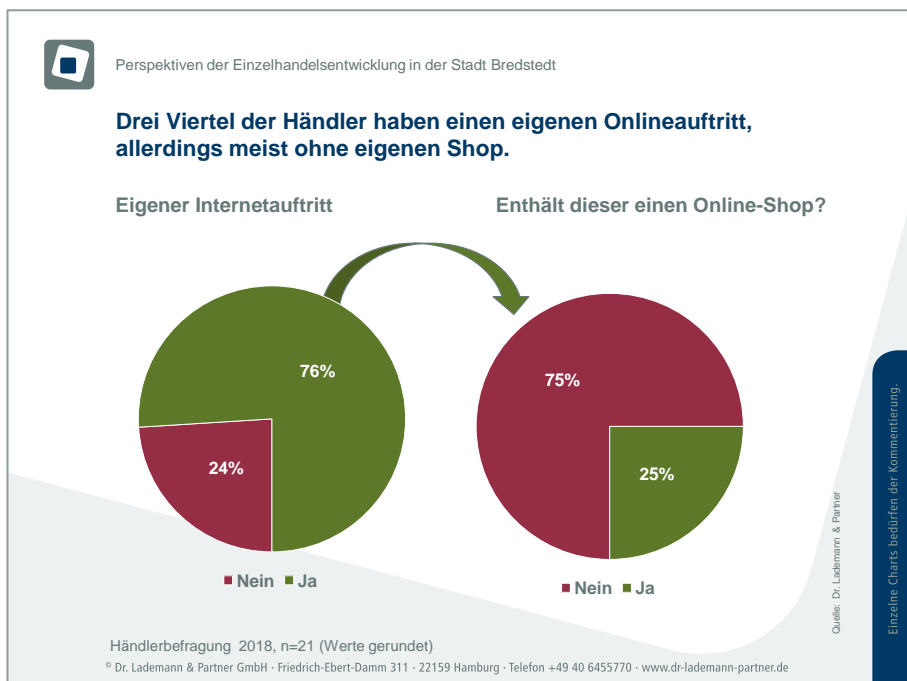


Abbildung 26: Online-Auffindbarkeit der befragten Händler



Auch wenn die befragten Händler die vielen Fachgeschäfte als besondere Stärke des Bredstedter Einzelhandels sehen, erkennen sich doch die Annahme der Vielfalt und die Zunahme der Leerstände als Schwäche. Insbesondere im Ausbau der Vielfalt und in einer Neugestaltung der Innenstadt sehen die befragten Händler Potenziale zur Attraktivitätssteigerung Bredstedts.

5.4 Interkommunale Wettbewerbssituation

Die Nachbargemeinden Breklum und Struckum sollen gemäß den regionalplanerischen Vorgaben an der Entwicklung des Unterzentrums Bredstedt teilnehmen und sich bei überörtlich wirksamen Planungen und Maßnahmen mit dem Unterzentrum Bredstedt abstimmen. Vor diesem Hintergrund wurde von Dr. Lademann & Partner auch in diesen beiden Gemeinden eine vollständige Erhebung des einzelhandelsrelevanten Bestands durchgeführt.

In der Gemeinde Breklum werden in 13 Betrieben rd. 17.000 qm Verkaufsfläche vorgehalten. Diese Verkaufsfläche entfällt insbesondere auf das Möbelhaus Jessen sowie auf die beiden Magnetbetriebe des kurzfristigen Bedarfs (Edeka Nissen und Lidl). Alle drei Betriebe befinden sich an der B 5.

Einzelhandelsstruktur Breklum		
Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	2.170	12,2
Mittelfristiger Bedarf	1.275	2,7
Langfristiger Bedarf	13.565	14,9
Gesamt	17.010	29,8

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 8: Einzelhandelsstruktur in Breklum



Abbildung 27: Möbel Jessen, Breklum



Abbildung 28: Edeka Nissen, Breklum



Abbildung 29: Lidl, Breklum

In der Gemeinde Struckum wird hingegen nur ein sehr eingeschränktes Einzelhandelsangebot vorgehalten. Insgesamt umfasst das Angebot in 6 Betrieben rd. 640 qm Verkaufsfläche.

Einzelhandelsstruktur Struckum		
Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	200	0,8
Mittelfristiger Bedarf	125	0,3
Langfristiger Bedarf	315	0,6
Gesamt	640	1,8

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur in Struckum

Die großräumige interkommunale Wettbewerbssituation im mittel- und langfristigen Bedarf wird darüber hinaus v.a. durch Angebote in Husum und Flensburg geprägt. Im kurzfristigen Bedarfsbereich (strukturprägender Lebensmitteleinzelhandel) zeigt die großräumige interkommunale Wettbewerbssituation folgendes Bild - Hier ist v.a auf die Angebote in Husum, Niebüll und Leck aber auch in Langenhorn und Risum-Lindholm zu verweisen:

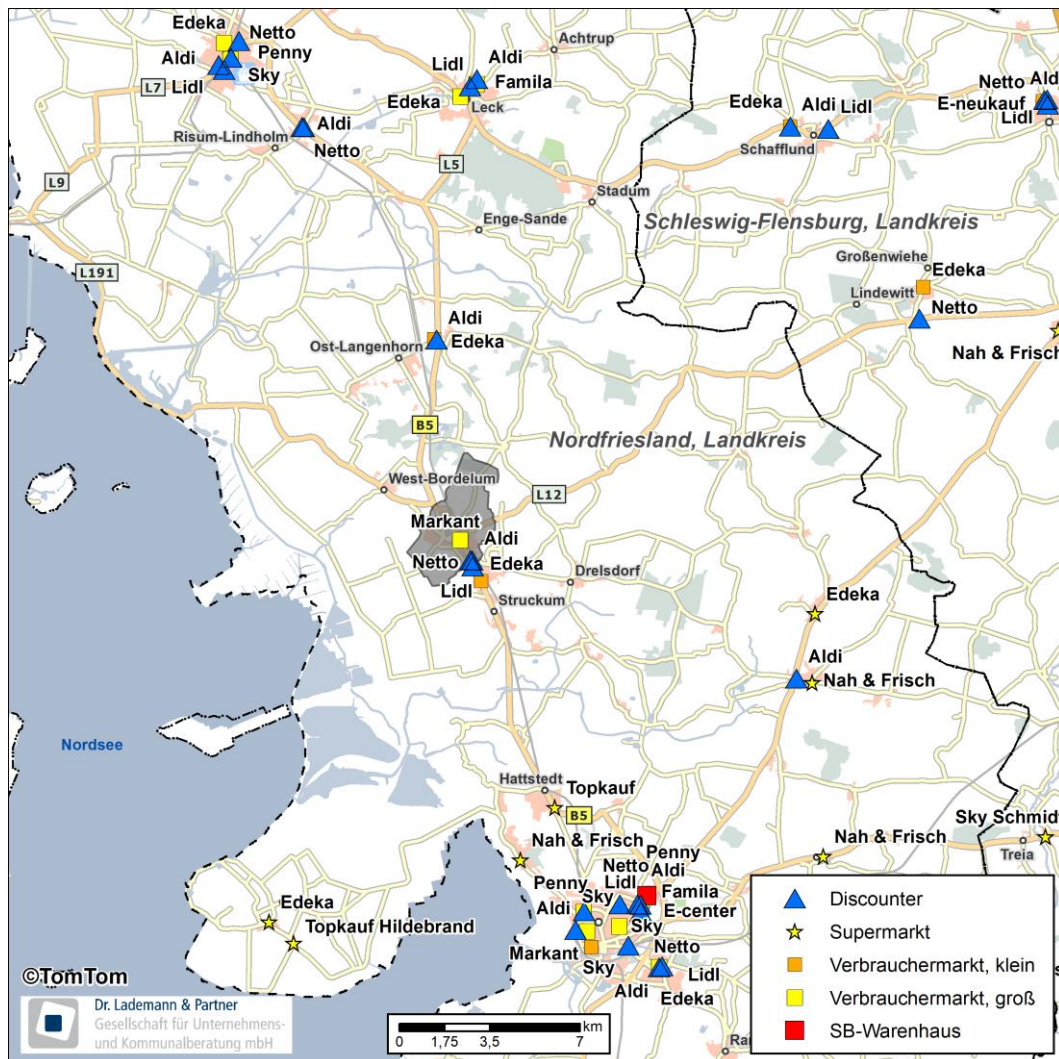


Abbildung 30: Interkommunale Wettbewerbssituation strukturprägender Lebensmitteleinzelhandel.

In der Nachbargemeinde Breklum wird im Möbelsegment und im Lebensmitteleinzelhandel ein umfassendes Angebot vorgehalten. Die großräumige interkommunale Wettbewerbssituation im mittel- und langfristigen Bedarf wird darüber hinaus v.a. durch Angebote in Husum und Flensburg geprägt. Im Lebensmittelhandel wird darüber hinaus auch in Niebüll, Leck, Langenhorn und Risum-Lindholm ein umfassendes Angebot vorgehalten.

5.5 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Bredstedt

Aktuell liegen folgende Anfragen bei der Stadt Bredstedt (bzw. Gemeinde Breklum) vor bzw. befinden sich in der Umsetzung:

- Revitalisierung des Sky-Standort an der Tondernschen Straße (derzeit Leerstand): 4.000 qm Gesamtverkaufsfläche; 2.000 qm Verbrauchermarkt, ergänzende Fachmärkte z.B. Sonderpostenmarkt, Drogeriemarkt, Bekleidungsfachmarkt;

Der aktuelle B-Plan (B-Plan Nr. 17 der Stadt Bredstedt) beinhaltet folgende Festsetzungen:

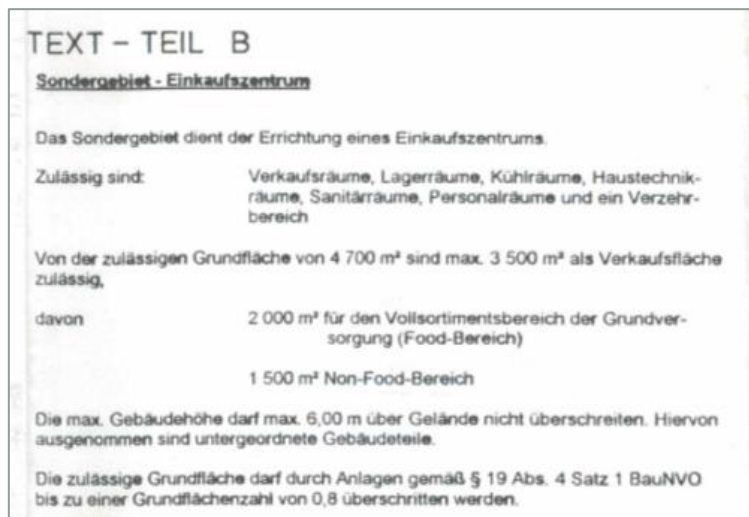


Abbildung 31: Textliche Festsetzungen B-Plan Nr. 17 der Stadt Bredstedt

- Verlagerung von Küchen Hansen aus der Osterstraße an die Husumer Straße und Erweiterung der Verkaufsfläche; befindet sich bereits in der Umsetzung
- Überlegungen zur Verlagerung und Erweiterung (+400 qm) von Edeka in der Gemeinde Breklum; dies ist allerdings am aktuellen Standort aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit nicht möglich.



6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten und quantitative Ausstattung

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

rd. 3.200 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation des Bredstedter Einzelhandels allerdings unterschiedlich aus:

Flächendichte der Stadt Bredstedt im Vergleich			
Branchen	Flächendichte*		
	Bredstedt	Bredstedt/ Breklum/ Struckum	Vergleichswerte**
Kurzfristiger Bedarf	1.005	892	570-1.000
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	302	239	150-550
Sonstige Hartwaren	361	331	200-400
Elektrobedarf/elektronische Medien	82	62	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	453	1.621	150-700
Bau- und Gartenbedarf	1.029	867	150-500
Summe	3.232	4.012	1.270-3.300

Quelle: Eigene Berechnungen.
* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.
** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner

Tabelle 10: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt nach Auswertung der Angaben des Statistischen Bundesamtes in Deutschland bei rd. 1.800 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Bredstedt rein rechnerisch in einem deutlich überdurchschnittlichen Bereich. Dabei sind jedoch auch die Versorgungsfunktion für das sehr stark ländlich strukturierte Umland (nur rd. 22 % der Einwohner im Marktgebiet leben auch in der Stadt Bredstedt selbst) und die Tourismusbedeutung zu berücksichtigen. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) für die Stadt Bredstedt ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von rd. 1.885 qm/1.000 Einwohner. Diese liegt etwa 5 % über dem Bundesdurchschnitt.

Die Verkaufsflächendichte in Bredstedt weist zwar deutlich überdurchschnittliche Werte auf, ist allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben für das ländliche Umland sowie für die Touristen zu relativieren. Dennoch ist insgesamt rein quantitativ bereits ein umfassendes Angebot vorhanden.

6.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Bredstedter Innenstadt in 43 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von rd. 7.905 qm.

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der Bredstedter Innenstadt folgendes Bild:

- Mit rd. 3.365 qm entfallen rd. 43 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf den kurzfristigen Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 33 %.
- Mit rd. 2.775 qm entfallen rd. 35 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den mittelfristigen Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 37 %.
- Der langfristige Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 22 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 1.765 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 30 %.

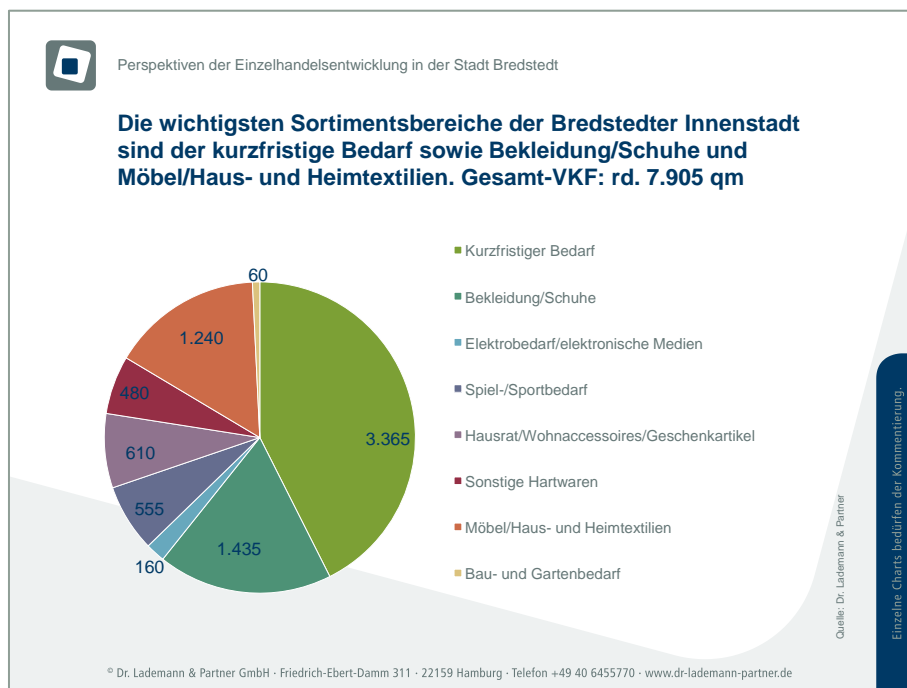


Abbildung 32: Sortimentsstruktur des Innenstadt-Einzelhandels von Bredstedt



Wie bereits dargestellt, ist das Angebot in der Bredstedter Innenstadt sehr stark kleinteilig strukturiert. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei rd. 180 qm. Auch ist darauf zu verweisen, dass einige Ladeneinheiten, neben der suboptimalen Verkaufsflächengröße auch nicht mehr den Ansprüchen an moderne und leistungsfähige Immobilien entsprechen, sodass ein deutlicher Investitionsstau zu konstatieren ist.

An größeren Betrieben in der Bredstedter Innenstadt sind zu nennen – der Großteil davon befindet sich am Rande der Innenstadt:

- Getränke Hoffmann, Eisenbahnstraße
- Tedi-Sonderpostenmarkt, Osterstraße
- Rossmann-Drogeriemarkt, Eisenbahnstraße
- Bredstedter Kaufhaus, Osterstraße
- Dänisches Bettenlager, Eisenbahnstraße
- Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße



Abbildung 33: Innenstadt Bredstedt (Markt)



Abbildung 34: Innenstadt Bredstedt (Markt)



Abbildung 35: Innenstadt Bredstedt (Markt)



Abbildung 36: Innenstadt Bredstedt (Markt)



Abbildung 37: Bredstedter Kaufhaus (Osterstraße)



Abbildung 38: Markant-Verbrauchermarkt und Rossmann-Drogeriemarkt in der Bredstedter Innenstadt (Eisenbahnstraße)

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Bredstedt erreicht die Innenstadt mit im Mittel rd. 45 % die notwendige Dominanz. Vor allem bei den klassischerweise zentrenrelevanten Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs dominiert die Innenstadt funktionsgemäß das Angebot.

Einzelhandelsstruktur Bredstedter Innenstadt	
Sortiment	Anteil Innenstadt an der Gesamt-VKF
Kurzfristiger Bedarf	62%
Mittelfristiger Bedarf	84%
<i>Bekleidung/Wäsche</i>	91%
<i>Schuhe, Lederwaren</i>	78%
<i>Spielwaren, Hobbybedarf</i>	63%
<i>Sportbedarf, Camping</i>	100%
<i>Bücher/Zeitungen, Schreibwaren</i>	81%
<i>Hausrat, GPK</i>	73%
Langfristiger Bedarf	20%
<i>Optik</i>	100%
<i>Schmuck, Uhren</i>	100%
<i>Elektrobedarf</i>	36%
<i>Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör</i>	100%
<i>Möbel</i>	38%
<i>Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf</i>	1%
Mittelwert	45%
Quelle: Dr. Lademann & Partner.	

Abbildung 39: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt



Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Unterzentren liegt die Citydichte¹⁵ insgesamt mit 1.455 qm je 1.000 Einwohner auf deutlich überdurchschnittlichem Niveau. In der Innenstadt wird somit auch die notwendige kritische Masse an Verkaufsfläche vorgehalten, um als konzentrierter Einzelhandelsstandort wahrgenommen werden zu können.

Citydichte der Bredstedter Innenstadt im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Bredstedt	Spannbreite**
Kurzfristiger Bedarf	619	110-210
Mittelfristiger Bedarf	511	280-430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>264</i>	<i>180-300</i>
Langfristiger Bedarf	325	40-130
Summe	1.455	450 - 700
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner.		

Tabelle 11: Citydichte der Bredstedter Innenstadt im Vergleich

Die Innenstadt von Bredstedt verfügt insgesamt über einen Verkaufsflächenanteil von rd. 45 %. Auch die absolute Masse der Verkaufsfläche – ausgedrückt in der Citydichte – ist umfassend ausgeprägt, sodass der Standort als konzentrierter Standort im Einzelhandelsgefüge wahrgenommen werden kann. Die Innenstadt weist jedoch sehr kleinteilige Strukturen auf, größere Betriebe finden sich v.a. in den Randbereichen.

¹⁵ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.



6.3 Nahversorgungssituation in Bredstedt

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

Im Stadtgebiet von Bredstedt sind insgesamt drei strukturprägende Betriebe des kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf bei ca. 1.005 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (vergleichbare Unterzentren: rd. 570 bis 1.000 qm je 1.000 EW).

Bezieht man auch Breklum und Struckum in die Betrachtung mit ein, ergibt sich eine durchschnittliche Verkaufsflächendichte von rd. 890 qm je 1.000 Einwohner.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen - Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkemarkte) kartiert. Die 700-m-Radien um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Besonderheit zu verweisen, dass sich mit Edeka und Lidl in Breklum zwei weitere Betriebe befinden, deren Radien sich mit den Radien der Betriebe in Bredstedt überlappen.

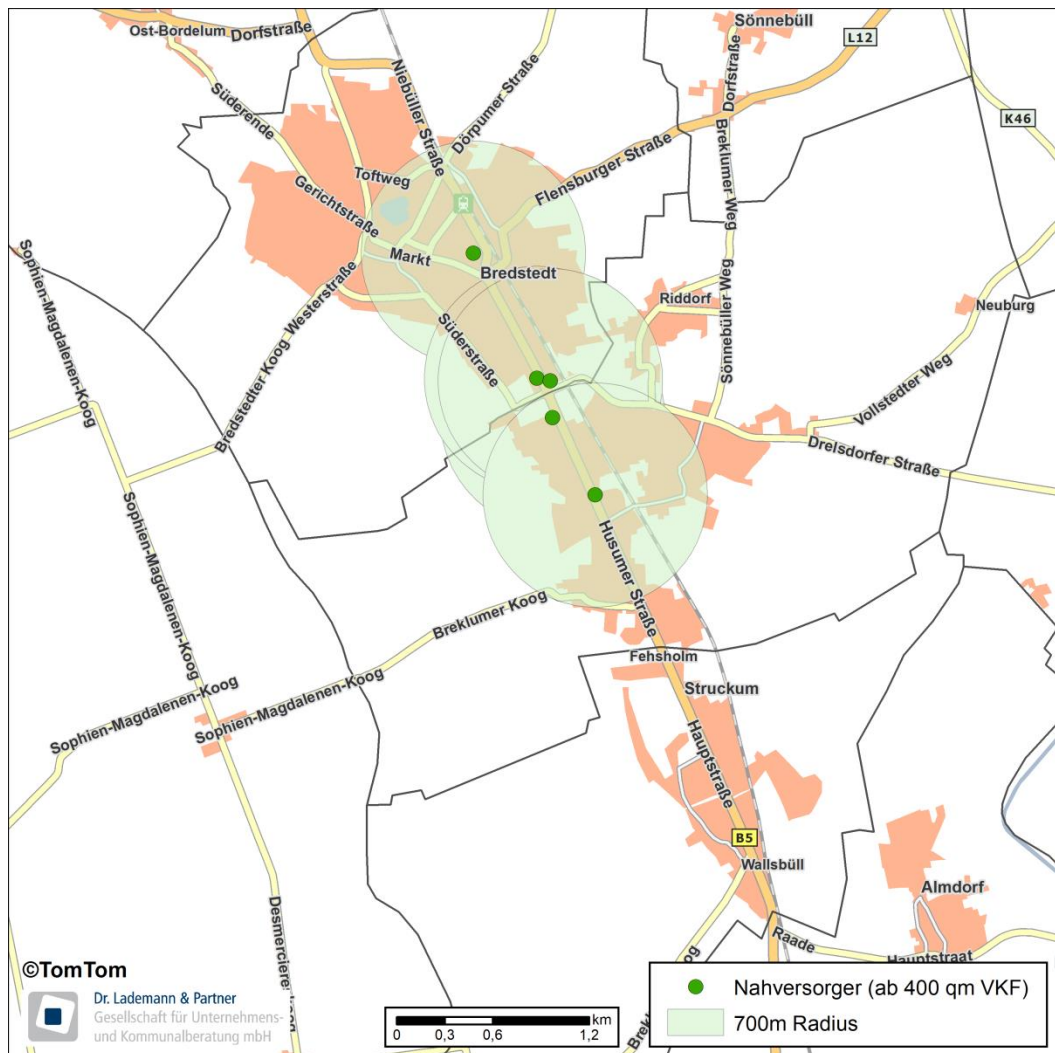


Abbildung 40: Nahversorgungssituation in Bredstedt

Wie die Karte zeigt, ist durch die Schließung von Sky in der Tondernschen Straße im nördlichen Stadtgebiet eine räumliche „Versorgungslücke“ in der fußläufigen Nahversorgung entstanden. Im südlichen Stadtgebiet sind hingegen mehrere Einkaufsalternativen vorhanden.

Hinsichtlich der Betriebstypen ist eine gewisse Schiefecke innerhalb Bredstedts zulasten der Vollsortimenter bzw. Vollversorger zu erkennen. Bezieht man auch Breklum in die Betrachtung mit ein, ist zumindest bei der Anzahl der Betriebe eine Abmilderung der Schiefecke zu erkennen: dann steigt der Anteil der Vollsortimenter auf rd. 40 %.



Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Bredstedt	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	33%	45%	-12%
Discounter	67%	55%	12%
Summe	100%	100%	0%

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Bredstedt	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	46%	62%	-16%
Discounter	54%	38%	16%
Summe	100%	100%	0%

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handelsdaten 2017. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel, inkl. aperiodischer Randsortimente

Tabelle 12: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels in Bredstedt

Auch ist darauf zu verweisen, dass perspektivisch der Betriebsformenwandel weiterhin zu steigenden Flächenansprüchen im Lebensmitteleinzelhandel – auch in Bredstedt - führen wird.



Abbildung 41: Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße, Bredstedt



Abbildung 42: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt



Abbildung 43: Netto-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt

Rein quantitativ ist in Bredstedt ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden. Allerdings sind eine räumliche Versorgungslücke im nördlichen Stadtgebiet sowie eine gewisse Schiefe zugunsten des Vollsortiments zu erkennen.



6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bredstedt

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

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

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

Auf Basis der Umsatzschätzung und des vorhandenen Nachfragepotenzials errechnet sich für Bredstedt eine einzelhandelsrelevante Zentralität von rd. 171 %.

Das heißt, per saldo fließen rd. 71 % der Nachfrage von außen zu.

Häufig korreliert eine hohe Zentralität positiv mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Umland und einer hohen Verkaufsflächenausstattung im zentralen Ort selbst, wie es für Bredstedt der Fall ist. Aufgrund einer geringen Einwohnerdichte im Umland eines Zentrums können sich aus Tragfähigkeitsgründen dort kaum Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die im Umland vorhandene Nachfrage fließt dann größtenteils dem Zentrum zu und führt dort zu wachsenden Ansiedlungsmöglichkeiten. Dies in Verbindung mit einem geringen Anteil der Einwohner Bredstedts an den Einwohnern im Marktgebiet insgesamt und natürlich auch der Tourismus in der Region ermöglichen erst die überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung in Bredstedt. Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Bredstedt sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation:



Zentralitäten des Einzelhandels in Bredstedt	
Branchen	Zentralität in %
Kurzfristiger Bedarf	186
Mittelfristiger Bedarf	129
<i>Bekleidung/Wäsche</i>	116
<i>Schuhe, Lederwaren</i>	149
<i>Spielwaren, Hobbybedarf</i>	58
<i>Sportbedarf, Camping</i>	153
<i>Bücher/Zeitungen, Schreibwaren</i>	84
<i>Hausrat, GPK</i>	335
Langfristiger Bedarf	179
<i>Optik</i>	342
<i>Schmuck, Uhren</i>	228
<i>Elektrobedarf</i>	79
<i>Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör</i>	115
<i>Möbel</i>	169
<i>Bau- und Gartenbedarf/Kfz-Zubehör/Tierbedarf</i>	268
Summe/Mittelwert	171
Quelle: Dr. Lademann & Partner.	

Abbildung 44: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt

Die einzelhandelsrelevante Zentralität der Stadt Bredstedt liegt bei rd. 171 %. Das heißt, per saldo fließen rd. 71 % der Nachfrage von außen zu. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Unterschiede zu konstatieren.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Bredstedt an andere Einkaufsalternativen. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse sowie der Auswertung der Befragungen aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Bredstedt (eigene Bevölke-



zung) über alle Sortimente bei ca. 58 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 12 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 32 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Bredstedt in Höhe von rd. 27 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Streumsätze (Potenzialreserve) durch Durchreisende, Touristen, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 5 Mio. € (ca. 10 %).

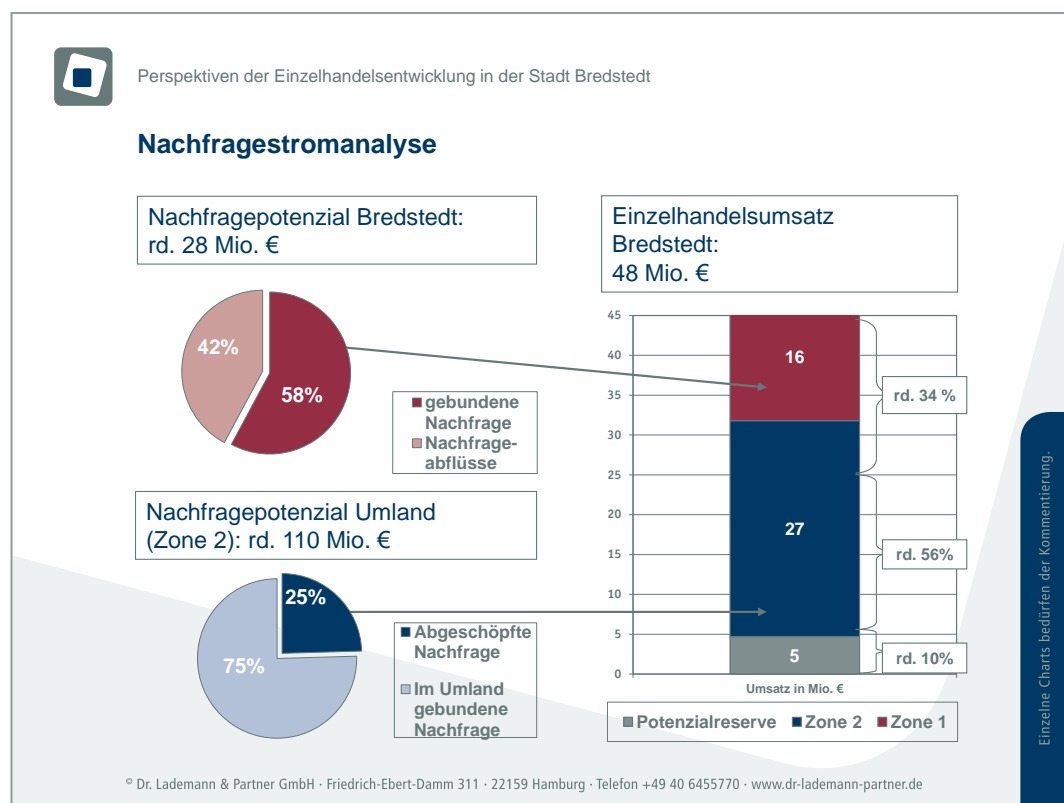


Abbildung 45: Nachfragestromanalyse für den Einzelhandel in Bredstedt

Der lokale Einzelhandel kann rd. 58 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 32 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve/Streumsätze).



6.6 Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bredstedt

Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Bredstedt lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Das Einwohnerwachstum sowie der demografische Wandel induzieren Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Bredstedt – „zurück in die zentralen Orte“.
- Aufgrund der Lage in einem sehr ländlich geprägten Umfeld ist davon auszugehen, dass auch künftig die Orientierung der Umlandbewohner auf die Stadt Bredstedt stark ausgeprägt bleibt.
- Die Region verfügt über ein ausgeprägtes Tourismuspotenzial, von dem auch der Einzelhandel in Bredstedt profitiert.
- Für ein Unterzentrum ist ein umfassendes Verkaufsflächenangebot vorhanden. Dabei ist auch eine hohe Konzentration des Angebots auf die Innenstadt zu konstatieren.
- Bredstedt verfügt im Zusammenspiel mit der Nachbargemeinde Breklum grundsätzlich über eine moderne Nahversorgungsstruktur. Mit der Schließung von Sky an der Tondernschen Straße ist jedoch im nördlichen Stadtgebiet eine räumliche Versorgungslücke entstanden. Zudem ist auf eine gewisse Schiefelage zu Lasten des Vollsortiments zu verweisen.
- Stärken des Standorts sind zudem die familiäre Einkaufsatmosphäre einer Kleinstadt sowie das gemütliche und ruhige Ambiente und der inhabergeführte Facheinzelhandel.
- Auch ist bereits ein Zusammengehörigkeitsgefühl vorhanden, auf dem aufgebaut werden kann.

Die wesentlichen Schwächen des Einzelhandelsstandorts Bredstedt lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Das quantitativ umfangreiche Angebot der Stadt ist (noch) nicht ausreichend differenziert.
- Der Bredstedter Einzelhandel schafft es (noch) nicht, sich ein eigenständiges und unverwechselbares Profil zu geben. Eine stärkere Betonung der Regionalität (Z.B. Produkte, Anbieter und Händler aus der Region) ist anzustreben: „Mut zur Individualität“.



- Auch in der Innenstadt finden sich mehrere Leerstände, die das Erscheinungsbild der Innenstadt negativ beeinflussen. Zudem ist bei einigen innerstädtischen Immobilien ein Investitionsstau zu erkennen.
- Unzureichende Gastronomieangebote reduzieren die Aufenthaltsdauer sowie die Zahl der Besuchsanlässe der Besucher der Innenstadt.
- Darüber hinaus ist auch auf die uneinheitlichen Öffnungszeiten zu verweisen, die in allen Befragungen als Schwäche hervorgehoben wurden; Stichwort: „Verlässliches Einkaufen“.
- Unter den Befragten herrscht eine tendenziell negative Wahrnehmung der Stellplatzsituation vor. Auch wenn faktisch ein umfassendes Angebot vorhanden ist, wirkt sich dies negativ auf das Image der Stadt Bredstedt aus.
- Die Nutzung des Markts als Stellplatzanlage schränkt die Aufenthaltsqualität ein.



7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bredstedt

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die Einwohnerzahlen im Marktgebiet insgesamt werden prospektiv leicht steigen. Daraus ergeben sich Entwicklungspotenziale. Auch die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.
- Eine Stabilisierung bzw. Steigerung der Tourismuszahlen induziert Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Bredstedt – Bredstedt stellt den wesentlichen Einzelhandelsstandort in der Region Mittleres Nordfriesland dar.



- Die Betriebstypendynamik ist auch für Bredstedt zu beobachten: So ist weiterhin davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹⁶ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen – die Betriebstypendynamik ist dabei ein stetiger Prozess.
- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich insgesamt bereits auf einem sehr hohen Niveau. Es bestehen höchstens noch in einzelnen Sortimentsbereichen gewisse Zentralitätsdefizite bzw. –unausgeglichenheiten. Die hohen Zentralitäten sind jedoch vor dem Hintergrund des sehr großen ländlichen Umlands (nur rd. 22 % der Einwohner des Marktgebiets leben auch in der Stadt Bredstedt selbst) und der Tourismusbedeutung zu relativieren. Ein marginaler Ausbau der Nachfragebindung und -abschöpfung erscheint somit teilweise dennoch - wenn auch nur in einem sehr begrenzten Maße - möglich (Zuwachs um insgesamt 10- bis 12 %-Punkte).
- Die Flächenausstattung, gemessen in der Verkaufsflächendichte, liegt ebenfalls bereits auf einem hohen Niveau, sodass rein quantitativ kaum signifikanter Handlungsbedarf besteht.
- Dagegen sind strukturelle Defizite in Bredstedt feststellbar: Die Innenstadt verfügt nur über wenige Magnetbetriebe, v.a. im mittelfristigen Bedarfsbereich, zahlreiche Leerstände sowie qualitative Defizite. Zudem ist auch auf die sehr kleinteilige Betriebsgrößenstruktur in Verbindung mit immobilienseitigen Restriktionen zu verweisen.
- Auch ist mit der Schließung von Sky im nördlichen Stadtgebiet eine räumliche Versorgungslücke in der Nahversorgung entstanden. In diesem Zusammenhang ist auch noch einmal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt, sodass auch die bestehenden Betriebe zu stärken und zu erhalten sind.

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei

¹⁶Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) v.a. im Bereich des kurzfristigen Bedarfs um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

setzen Dr. Lademann & Partner eine Umverteilungsquote von max. rd. 9 % an, die unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10 % liegt. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist ggf. eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots ergeben sich damit v.a. aus folgenden Quellen:



Abbildung 46: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bredstedt



7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Bredstedt ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2025 von insgesamt

rd. 4.500 bis 6.200 qm Verkaufsfläche.

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



Abbildung 47: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Entwicklungsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt (Siehe dazu auch Ausführungen im Kapitel 7.2):

- Kurzfristiger bzw. periodischer Bedarf: rd. 1.200 bis 1.700 qm (ggf. zzgl. aperiodischer Randsortimente): Dieser Entwicklungsrahmen könnte zur Schließung der räumlichen Versorgungslücke am ehemaligen Sky-Standort an der Tonderschen Straße genutzt werden. Darüber hinaus verbleibende Potenziale sollten zur Weiterentwicklung/Bestandssicherung bereits bestehender Betriebe genutzt werden.



- Mittelfristiger Bedarf: rd. 1.600 bis 2.000 qm: Die größten Potenziale entfallen dabei auf die Segmente Bekleidung, Spielwaren/Hobbybedarf und Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren. In dieser Branchengruppe sind insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente zusammengefasst. Der Fokus für die Nutzung des Entwicklungsrahmens sollte damit auf der Innenstadt liegen. Außerhalb der Innenstadt nur, wenn es sich für Bredstedt um ein "neues" Angebot handelt, das auch in der Innenstadt nicht "untergebracht" werden kann.
- Langfristiger Bedarf: rd. 1.700 bis 2.500 qm: Die größten Potenziale entfallen dabei auf die Segmente Elektrobedarf sowie Bau- und Gartenbedarf.

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Bredstedt beträgt rd. 4.500 bis 6.200 qm. Die größten Anteile davon entfallen auf den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe dargestellt werden.



Abbildung 48: Grundsätzliche Strategieoptionen der Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer Konzentration des Angebots die geringsten Risiken und induziert die höchsten Zentralitätspotenziale für die Stadt Bredstedt:

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung



des Standortnetzes zu orientieren.

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

Das Prinzip der dezentralen Konzentration lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 49: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Bredstedt sollte vor dem Hintergrund der Versor-

gungsfunktion für das Umland gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt und die Nahversorgung zu stärken.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzustreben:



Abbildung 50: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“

Die grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Konzentration und Spezialisierung“, bedeutet hierbei:

- Positionierung der Bredstedter Innenstadt als tragenden Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten. Neben dem Einzelhandelsangebot steht hier auch das Angebot an arrondierenden Nutzungen und Funkti-



onen im Mittel-punkt, vor allem auch vor dem Hintergrund der Tourismusbe-
deutung (z.B. Gastronomie, Dienstleister). Wichtig ist auch die Bereitstel-
lung/Kommunikation ausreichender Stellplatzkapazitäten.

- Die Nahversorgungslagen Tondersche Straße (ehemals Sky – perspektivische Revitalisierung), B5/Kreisel Bredstedt/Breklum sowie Husumer Straße Breklum (Edeka) sind als ergänzende Versorgungsstandorte zu positionieren mit Schwerpunkt auf dem periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf. Ggf. Ergänzung um aperiodische Angebote, die in der Innenstadt nicht „untergebracht“ werden können.
- Zentralitätsbildender Sonderstandort an der B5. Der Schwerpunkt dieses Sonderstandorts sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier- wie bereits auch bisher - auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte dabei (wie bereits im Bestand) vor allem auf dem Versorgungseinkauf im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen.
- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden.



8 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Standortbereiche

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

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

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

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

Es ist daher sinnvoll bzw. notwendig, die relevanten Zentren abzugrenzen, um diese bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung besonders berücksichtigen zu können. Der § 34 Abs. 3 BauGB sieht eine Prüfung von einzelhandelsrelevanten Ansiedlungsvorhaben bezüglich ihrer Auswirkungen auf die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche vor. Die Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen ist somit eine Möglichkeit, den bestehenden kommunalen



Einzelhandelsbestand zu schützen bzw. dessen Entwicklung in geordnete/gewünschte Bahnen zu lenken. Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur¹⁷ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

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

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

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

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegene Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Gewerbegebieten findet. Durch ihre hoch spezialisierte Aufstellung befriedigen sie

¹⁷ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarkttagglomerationen allein wegen ihrer Größe ein weitläufiges Einzugsgebiet bedienen, fehlt ihnen vor allem aufgrund der fehlenden Integration die für einen zentralen Versorgungsbereich unabdingbare Zentrumsfunktion für eben dieses Einzugsgebiet.

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

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

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

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

Innenstadt

- Größerer Einzugsbereich: In der Regel gesamtes Stadtgebiet und ggf. weiteres Umland
- Regelmäßig breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten: Zentren-typische und ggf. auch nahversorgungsrelevante Sortimente; Waren für den kurz- sowie mittel- und langfristigen Bedarf; diverse zentrenergänzende Nutzungen

Nahversorgungs- oder Nebenzentren:



- Kleiner bis mittlerer Einzugsbereich: In der Regel auf bestimmte Quartiere größerer Städte beschränkt
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente; in begrenztem Umfang ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein.

Darüber hinaus gibt es in der Regel Standorte mit spezifischer Versorgungsbedeutung, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte/Nahversorgungslagen

- Einzugsbereich: in der Regel der Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder Verbundstandort mit nahversorgungsrelevanten Angeboten
- in der Regel keine oder nur eingeschränkte ergänzenden Nutzungen am Standort

Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

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

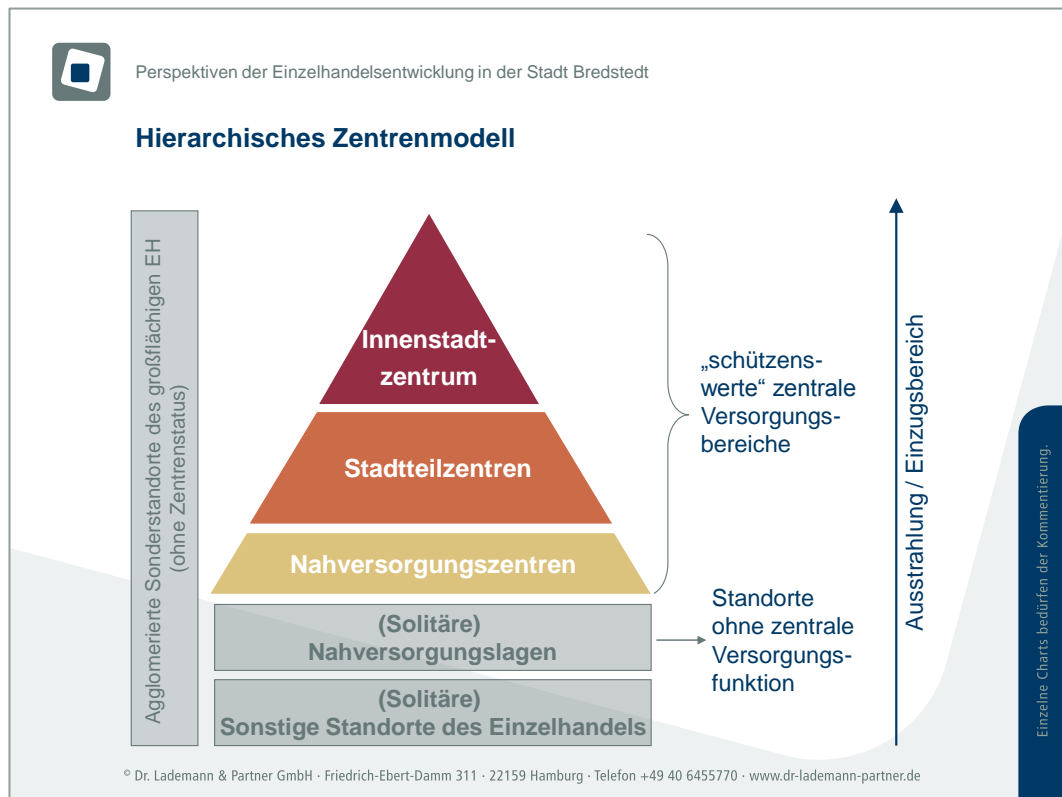


Abbildung 51: Hierarchisches Standortmodell (allgemein)

8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt

In der Stadt Bredstedt konnte nur die Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des Baurechts ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurde ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels an der B5 bzw. Lornsenstraße (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert. Des Weiteren sind drei weitere Lagebereiche in Bredstedt (bzw. Breklum) als Nahversorgungslagen einzustufen.

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Standortbereiche im Stadtgebiet:

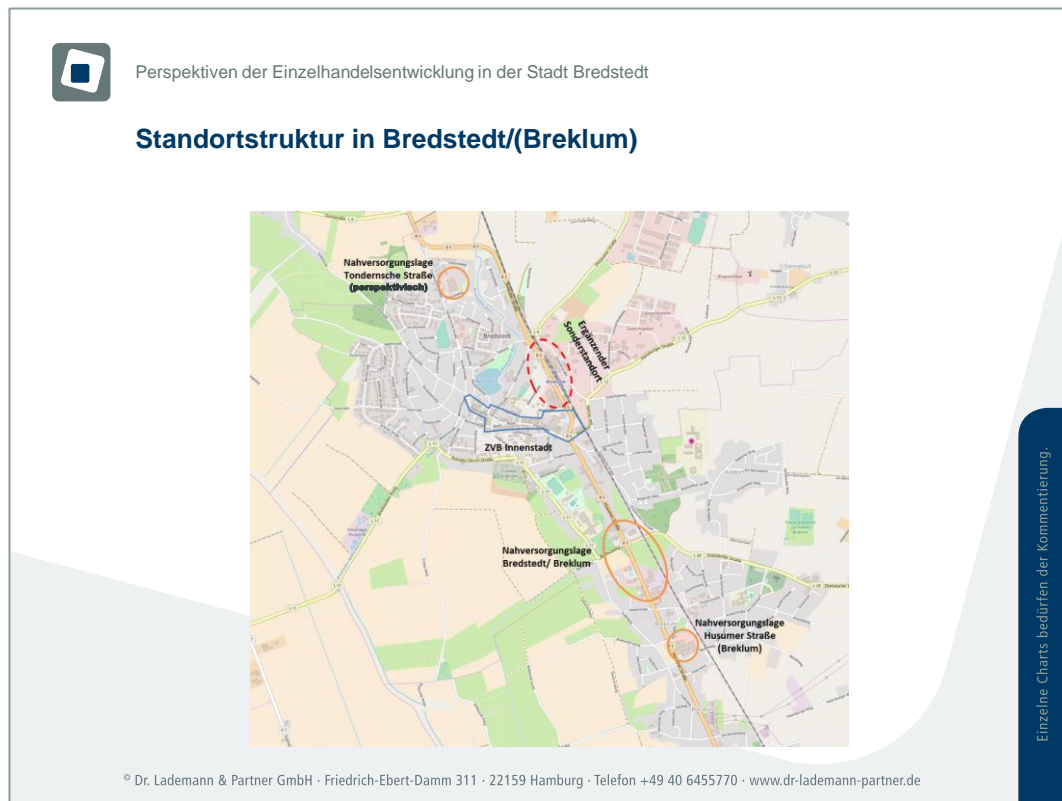


Abbildung 52: Zentren- und Standortstruktur in Bredstedt

8.3 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“

Nachfolgend wird der definierte zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“ in Form eines Zentrenpasses dargestellt und charakterisiert. Neben einer kriteriengestützten Beschreibung und Bewertung erfolgt auch eine kartografische Darstellung der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbe- reichs.



Zentraler Versorgungsbereich 'Bredstedter Innenstadt'	
Lage und Einzugsbereich	Zentrale Lage in Bredstedt; dabei umfasst die Innenstadt den Bereich der Hohlen Gasse im Westen (ab Kreuzung Westerstraße) entlang dem Markt über die Osterstraße Richtung Osten; zudem ist der Bereich an der Eisenbahnstraße um Markt, Rossmann, Getränke Hoffmann und das Dänische Bettlager dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet; der Einzugsbereich erstreckt sich sowohl auf das Stadtgebiet als auch auf die umliegenden Gemeinden (Marktgebiet).
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Die Haupteinkaufslage erstreckt sich dabei entlang der Osterstraße sowie dem Markt, wo ein dichter Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz besteht; in diesem Bereich sind vorwiegend inhabergeführte Betriebe vorhanden, während im östlichen Bereich der Innenstadt mehrere Fachmärkte bestehen; in der Hohlen Gasse dünnt das Einzelhandelsangebot aus; eine autofreie Fußgängerzone ist nicht eingerichtet; der Marktplatz fungiert außerhalb des Wochenmarkts (immer Freitags) auch als Parkplatz.
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	Kernstädtisch geprägter Straßenraum mit zwei- bis dreigeschossiger Bausubstanz entlang der Osterstraße/ Markt; im Bereich des Ingo-Boysen Wegs/ Osterstraße wird derzeit ein neuer Wohnkomplex mit Betrieben im Erdgeschoss gebaut; in der Hohlen Gasse sind zum Teil auch neue Gebäude entstanden, allerdings besteht dennoch bei mehreren Gebäuden ein umfassender Sanierungsstau (wie auch in Teilen der Osterstraße).
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	Überwiegend Wohnnutzungen sowie öffentliche Einrichtungen (Grundschule, Kirche, Nordfriisk Institut); im Nordwesten befindet sich direkt angrenzend der Baumarkt HBK Dethleffsen.
Erreichbarkeit MIV	Mit der Lage an der Nord-Süd-Achse der Bundesstraße 5 ist eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt gegeben; aufgrund der hohen Verkehrsbelastung ist jedoch eine Verlagerung dieser geplant; dies könnte zu Frequenzrückgängen für die Innenstadt führen.
Stellplatzangebot	Straßenbegleitendes Stellplatzangebot sowie auf dem Marktplatz (Parken mit Parkscheibe eine Stunde kostenlos); darüber hinaus besteht am B.-Preisler-Platz ein größeres Parkangebot.
Erreichbarkeit ÖPNV	Innerhalb des zentralen Verorgungsbereichs besteht eine Anbindung an den ÖPNV am Marktplatz (Haltestelle "Markt"); östlich angrenzend befinden sich zudem die Bushaltestellen "Flensburger Straße" sowie "Husumer Straße"; der Bahnhof befindet sich in rd. 450 m fußläufiger Entfernung.
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund der zentralen Lage besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten innerhalb und außerhalb der Zentrenabgrenzung.
Aufenthaltsqualität	Attraktiv gestalteter Straßenraum (Bepflanzung und Möblierung) erzeugt gewisse Aufenthaltsqualität in der Osterstraße sowie am Markt; der Mühlenteich befindet sich in unmittelbar Nähe nordwestlich der Innenstadt.
Magnetbetriebe	Im kurzfristigen Bedarfsbereich befinden sich im östlichen Bereich ein Markt-Verbrauchermarkt sowie ein Rossmann-Drogeriefachmarkt; im aperiodischen Bedarfsbereich sind die Filialisten Ernesting's Family, Schuh Armbruster und Tedi aufzuführen.
EH-Verkaufsfläche 2018	Insgesamt rd. 7.900 qm Verkaufsfläche, davon rd. 3.400 qm dem kurzfristigen Bedarf (43 %) sowie rd. 2.800 qm dem mittelfristigen Bedarf zugehörig (rd. 35 %).
Angebotsspezialisierung/ -wertigkeit	Die Innenstadt von Bredstedt ist durch ein vielfältiges Angebot sowie einen guten Branchen-Mix von überwiegend inhabergeführten Betrieben geprägt; vor allem im östlichen Bereich befinden sich Filialisten als wichtige Frequenzbringer; Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen- und mittelfristigen Bedarfsbereich.
Struktur des Einzelhandels	In der Hauptlage am Markt sowie der Osterstraße fast durchgängiger Besatz; entlang der Hohlen Gasse nimmt der Einzelhandelsbesatz merklich ab und Leerstände häufen sich; im östlichen Bereich der Osterstraße wird eine Baulücke aktuell durch Wohnen sowie Gewerbenutzungen im Erdgeschoss geschlossen.
Ergänzende Nutzungen	Diverse ergänzende Nutzungen (u.a. Geldinstitute, Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, Gastronomiebetriebe, Versicherungen, Polizeiwache).
Leerstandssituation 2018	Innerhalb der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs befinden sich zum Zeitpunkt der Erhebung 18 kleinteilige Leerstände; vor allem im westlichen Bereich (Hohle Gasse) sind mehrere Leerstände vorhanden (Prüfung der Ausweisung eines Sanierungsgebiets).
Konkurrenz mit anderen Standorten	Im Bereich des periodischen bzw. kurzfristigen Bedarfsbereichs bestehen aktuell Konkurrenzen zum Standort im Süden der Stadt Bredstedt (u.a. Aldi/ Netto); darüber hinaus besteht eine gewisse Konkurrenz zum Mittelzentrum Husum aber auch zu nicht-zentralen Orten wie z.B. Langenhorn oder Breklum.
Potenzialflächen	Inaktive Verkaufsflächen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs; vor allem im westlichen Bereich könnte durch Abriss der zum Teil veralteten Bausubstanz eine größere Fläche neu geschaffen werden.

Tabelle 13: Zentrenpass "Innenstadt Bredstedt"

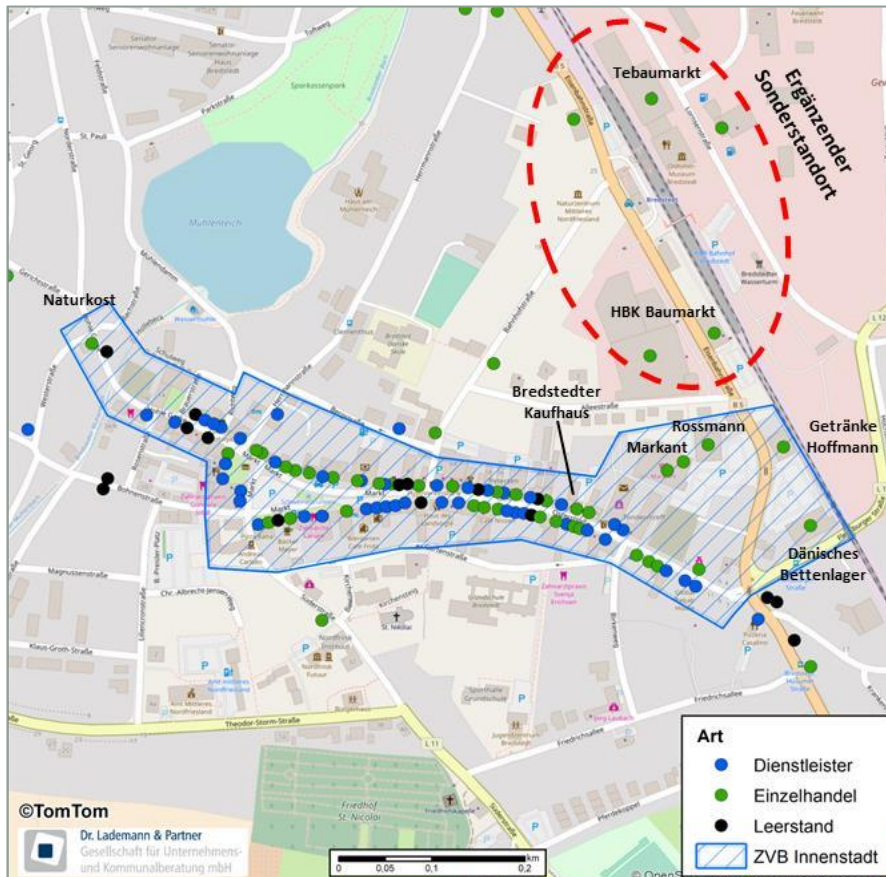


Abbildung 53: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Bredstedt“

Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	
Stärken	Guter Branchen-Mix und kaum Leerstände in den Hauptlagen; Mix aus Einzelhandels- und zentrentypischen Nutzungen; gute Anbindung im modal split und ausreichende Stellplatzsituation; angenehmes Stadtbild und Aufenthaltsqualität;
Schwächen	Geringer Anteil an zentrenrelevanten und filialisierten Magnetbetrieben; Bereich in der Hohlen Gasse durch Leerstand sowie Sanierungsstau geprägt; generell zu wenig Magnetbetriebe in der Innenstadt; Potenzial des Marktplatzes wird zu wenig genutzt (z.B. Außengastronomie); wenige Potenzialflächen vorhanden.
Handlungsziele	Sicherung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs; Sogkraft des Innenstadtzentrums durch Ansiedlung von zentrenrelevanten Magnetbetrieben (z.B. Bekleidungsgeschäfte) durch Nachnutzung der Leerstände steigern bzw. generell Leerstände wiederbeleben; Arrondierungen durch weitere frequenzerzeugende, innenstadttypische Angebote zur "Inszenierung" der Innenstadt; Flächenzusammenlegungen der Ladenlokale prüfen (bzw. Vertiefung der Ladenlokale); Erhöhung der Besuchsansätze durch (weitere) Gastronomie- und Kultureinrichtungen; Aufwertung des Außenauftritts der einzelnen Ladenlokale (Fassaden, Schaufenster) sowie weitere Verbesserung der Warenpräsentation und Servicequalität anstreben.

Tabelle 14: Bewertung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Bredstedt" und Handlungsziele



8.4 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Bredstedter Liste“

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

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

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Bredstedter Sortimentsliste")		
nahversorgungsrelevant*	zentrenrelevant	nicht-zentrenrelevant
Lebensmittel	Bekleidung, Wäsche	Möbel, Küchen
Getränke	Lederwaren, Schuhe	Campingartikel und -möbel
Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel	Hausrat/ Haushaltswaren	Antiquitäten/Kunst
Zeitungen, Zeitschriften	Glas, Porzellan, Keramik	Bettwaren, Matratzen
pharmazeutischer Bedarf	Geschenkartikel, Wohnaccessoires	Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
Schnittblumen	Foto, Film, Optik, Akustik	Bodenbeläge, Teppiche
	Uhren, Schmuck, Silberwaren	Kfz-Zubehör
	Sportartikel und -bekleidung	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Bücher	Gartenbedarf, Pflanzen
	Papier, Schreibwaren	Tierbedarf
	Unterhaltungselektronik, Computer und Telekommunikation	Weißer Ware/Haushaltselektronik
	Lampen/Leuchten/Sonstige Elektroartikel	
	Spielwaren	
	Baby- und Kinderartikel	
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	
	Waffen und Jagdbedarf	
	Sanitätswaren	
	Parfümerie	
	Fahrräder und Zubehör	

Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.
Nicht aufgeführte Sortimente sind dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen.

Tabelle 15: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Bredstedter Liste“)

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



9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Bredstedt

Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt Bredstedt als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern/Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt/des Amtes aber auch beispielsweise den Tourismuseinrichtungen ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit weiterhin Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.


Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

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

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

Darüber hinaus entfaltet eine verbindliche Verabschiedung des Konzepts auch eine Schutzwirkung. So kann Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Bredstedter Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolgversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Stadtvertreterbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept – inkl. der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs und der Sortimentsliste sowie der Ziel- und Strategiaussagen zur weiteren Einzelhandelsentwicklung - beschlossen werden.



Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

Wofür können Einzelhandelsentwicklungskonzepte herangezogen werden? - Politische Absicherung städtebaulicher Zielvorstellungen (Stadtvertreterbeschluss) sowie konsequente Umsetzung in der Bauleitplanung unbedingt erforderlich

- Nutzung als **fachgutachterliche Analyse** über Stärken, Schwächen und Chancen des kommunalen Einzelhandels
- **Orientierungsrahmen** für Politik und Verwaltung zur mittel- und langfristigen Einzelhandelsentwicklung
- **Handlungsrahmen** für die kommunale Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketinginitiativen und / oder Werbegemeinschaften zur Aufwertung der Innenstadt
- **Entscheidungsgrundlage** zur planerischen Bewertung für Neuansiedlungen, Investorenfragen und Planvorhaben (städtebauliches Entwicklungskonzept)

➔ Einzelhandelsentwicklungskonzepte als bedeutsame Abwägungsgrundlage für sämtliche Planungs- und Genehmigungsverfahren (z.B. Neuaufstellung eigener B-Pläne, Änderung alter B-Pläne, Überplanung von §34er-Gebieten, Stellungnahmen zu Vorhaben in Nachbargemeinden), die den Umgang mit Einzelhandel regeln.

© Dr. Lademann & Partner GmbH · Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg · Telefon +49 40 6455770 · www.dr-lademann-partner.de

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 54: Anwendungsmöglichkeiten eines kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Bredstedt auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2025 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Gutachtens bzw. dessen zentraler Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Bredstedt zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche Entwicklungsperspektiven sollte dabei ebenso enthalten sein, wie eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten.

Mit diesem Exposé gilt es, vor allem lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen Bredstedts zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für Kleinstädte bei entsprechendem Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen



Gastronomen denkbar und sinnvoll. Schließlich wurde in den Befragungen/Arbeitskreisen mehrfach auch ein Ausbau des gastronomischen und kulturellen Angebots gefordert.

Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten/potenzieller Flächen zu koordinieren und mögliche Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für eine Kleinstadt spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber dem Groß- und Mittelstädten wie Flensburg oder Husum zu stärken (z.B. durch weitere Verbesserung der Stellplatzsituation [auch Kommunikation], Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, Bewahrung der typischen Atmosphäre in der Innenstadt, Forcierung der Ansiedlung von Fachgeschäften etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile als Einkaufsmittelpunkt eines ländlichen Raums zu erzielen.

Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt sollte v.a. nahversorgungs- und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden, um die (begrenzten) Expansionsspielräume der Gesamtstadt für die Innenstadt nutzbar zu machen. Ggf. kann der aufgezeigte Entwicklungsrahmen im Sinne von Vorhaben in der Innenstadt auch (maßvoll) überschritten werden.

Daneben gilt es, eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern auch um eine Qualitätssteigerung.

Neben der Ansiedlung von großflächigen Betrieben werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt. Sortimentsseitig sehen wir die größten Entwicklungspotenziale in den Bereichen des kurzfristigen Bedarfs sowie in den Segmenten Bekleidung, Spielwaren/Hobby, Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren, Elektrobedarf, Bau- und Gartenbedarf.

- Kleinflächen: 60 bis 100 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter; lokale und touristische Besonderheiten der Stadt Bredstedt sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbietern (Regionalität des Angebots!) auszunutzen)



- Mittelflächen: 150 bis 200 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle)
- Größere Flächen: 400 bis 600 qm (prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können)

In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-Up-Info-Paket mit den wichtigsten Informationen zur Geschäftsgründung), ggf. in Kooperation mit dem Kreis, dem HGV, Banken und der IHK.

Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

Um das Erscheinungsbild der Innenstadt nicht weiter zu belasten, empfiehlt es sich, leerstehende Einzelhandelsflächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von regionalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild und das der gesamten Innenstadt aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leer stehenden Ladeneinheiten. Die Stadt Bredstedt sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert.

Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können. Des Weiteren ist eine kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung eines Flächen-/Leerstandskatasters (ggf. über Verlinkung auf die Homepage der Stadt) zu empfehlen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale

Die Stadt Bredstedt und die umliegenden Gemeinden verfügen über ein deutliches touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgäste handelt, spielen sie für den Einzelhandel



und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Das Einkaufen wird heute neben dem reinen Versorgungseinkauf (i.d.R. bei Lebensmitteln) zunehmend auch als Freizeitaktivität wahrgenommen und hat dementsprechend im Tourismus eine wachsende Bedeutung. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen.

Diese Potenziale gilt es, für den Bredstedter Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung zu heben. Um die Touristen auf das Bredstedter Angebot aufmerksam zu machen, ist neben dem zielgruppenspezifischen Angebot des innerstädtischen Angebots eine zielgruppenorientierte Werbung in den Tourismuseinrichtungen in Bredstedt und Umgebung zu empfehlen, in der auf die Qualitäten und das Angebot der Stadt hingewiesen wird. Hierzu empfiehlt sich beispielsweise die Erstellung eines ansprechenden, als „Wegweiser“ konzipierten Stadtplans, in dem einzelne Einzelhandelsbetriebe auch vorgestellt werden und durch den die Gäste verstärkt nach Bredstedt „gelockt“ werden. Gleiches gilt beispielsweise für Ausschilderungen innerhalb des Stadtgebiets.

Der Stadt kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung des Stadtplans oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Stadt sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten.

Ausbau und Weiterentwicklung des Stadtmarketings – der HGV leistet bereits sehr gute Arbeit

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und um sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dies wurde auch in der Händlerbefragung als Hauptansatzmöglichkeit genannt.

Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation (Werbekampagne) der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“. Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung des Bredstedter Einzelhandels verbessert werden: „Bredstedt als Marke“ oder „Bredstedt als Einkaufszentrum“. Hier geht es auch um eine Zusammenarbeit aller Einzelhandelslagen Bredstedt und nicht nur der Innenstadt-Einzelhändler.

So zieht beispielsweise die Ausrichtung von Veranstaltungen regelmäßig mehr Kunden in eine Stadt. Im Rahmen der Möglichkeiten sollte dies weitergeführt bzw. ausgebaut werden.



Denkbar wäre auch die gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Bredstedt“ über eine gemeinsame Internetplattform, die auch den Verkauf über Online-Kanäle ermöglicht. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine Verlinkung zur Homepage der Nordfriesland Tourismus GmbH zu empfehlen, um auch die Touristen wiederum auf das Angebot in Bredstedt aufmerksam zu machen. Oder anders gesagt, letztgenannte Maßnahme zielt darauf ab, „sich den Feind (Internet) zum Freund zu machen“.

Einzelbetriebliche Maßnahmen

Der mittelständische Handel trägt zur Attraktivität und Unverwechselbarkeit eines Einzelhandelsstandorts bei. Ein attraktiver und wirtschaftlich leistungsfähiger inhabergeführter Handel in Ergänzung zu dem filialisierten Fachhandel ist damit ein wesentliches Element zur Positionierung der Stadt Bredstedt als attraktiver Einkaufsort.

Neben klassischen Individualkonzepten haben sich in den letzten Jahren deutschlandweit auch vermehrt Erfolgsmodelle auf dem Markt durchsetzen können, die auf andere Standorte übertragen werden können. Dies sind v.a. Franchisemodelle oder lizenzierte Store- und Shopkonzepte. So lassen sich die Vorteile eines filialisierten Unternehmens wie leistungsfähige Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen mit den Vorteilen inhabergeführter Betriebe wie z.B. die Nähe zum Kunden sowie deren individuelle Ansprache verbinden.

Wesentliche Alleinstellungsmerkmale des inhabergeführten Einzelhandels sind Service- und Beratungsqualitäten. Diese können jedoch nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter erbracht werden. Neben fachlicher Kompetenz sowie Freundlichkeit des Verkaufspersonals sind der Auftritt der Mitarbeiter, Teamgeist sowie die Personalstrukturen wesentliche Erfolgsfaktoren. Darin gilt es zu investieren.

Zudem bieten die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds Chancen sowohl für die Weiterentwicklung des jeweiligen Betriebs aber auch für den Handelsstandort Bredstedt insgesamt. Besonderes Augenmerk sollte auf die Bereiche Fassaden- und Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und Beleuchtung gelegt werden. Diese können oft schon mit relativ wenig finanziellem Einsatz verbessert werden. In einer attraktiven Außenfrontgestaltung bietet sich dem Einzelhändler die Möglichkeit, sowohl auf sich als auch auf sein Leistungsangebot aufmerksam zu machen und Kunden in den Laden „zu ziehen“. Hier gilt es, sein Angebot deutlich sichtbarer zu machen, ohne den Eingangsbereich zu sehr zu überladen.



Insbesondere im Bereich des Spontankaufs – der v.a. in Tourismusorten eine wichtige Rolle spielt – ist das Schaufenster der attraktivste und effektivste Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.

Der Eingangsbereich eines Geschäftes soll den Passanten in das Geschäft hinein-führen bzw. „hineinlocken“ und besonders ansprechend und einladend gestaltet sein. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung/schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.

Die Verkaufsflächenzuwächse im Einzelhandel haben in vielen Bereichen zu einem deutlichen Überangebot an Ware geführt. Neben rationalen und bedarfsge-steuerten Überlegungen überwiegen in vielen Bereichen spontane Kaufentscheidungen – insbesondere in einer entspannten Einkaufssituation während eines Urlaubs. Das sogenannte Visual Merchandising, das v.a. auf eine attraktive Warenpräsentation abzielt, nimmt dabei einen wichtigen Stellenwert ein. Wichtig sind hierbei v.a. die Übersichtlichkeit und Kundenführung, die Ladengestaltung, optische und funktionale Gliederung der Bereiche etc. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung ist die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente von Bedeutung.

Einen erfolgswirksamen Ansatzpunkt bilden auch Qualitäts-Initiativen innerhalb der Kaufmannschaft selbst, z.B. durch gemeinsame Workshops, Rundgänge, Schaufensterwettbewerbe etc.

Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Öffnungszeiten („Verlässliches“ Einkaufen). Hier gilt es, in vielen Einzelgesprächen Überzeugungsarbeit zu leisten und ggf. über Koopera-tionen einzelner Händler möglichst viele Händler zu einem Ausbau der Öffnungszeiten zu bewegen. Davon profitieren auch die Händler, die auch heute schon über längere Öffnungszeiten verfügen.

Auch in Bredstedt steht in den nächsten Jahren das Thema Altersnachfolge an. Hier geht es um ein gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und eine Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen.



Allgemeine Handlungsempfehlungen zum Ausbau und zur Stabilisierung der Nachfrageplattform

Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe von allgemeinen Empfehlungen, die dazu beitragen, die Nachfrageplattform für den Bredstedter Einzelhandel zu stabilisieren:

- Zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, um die Zahl der Arbeitsplätze in Bredstedt zu erhöhen; vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.
- Profilierung der Stadt als interessanter Wohnstandort der Region, um die Einwohnerzahlen in Bredstedt weiter zu stabilisieren bzw. zu erhöhen. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner anzuziehen.
- Ausbau und Modernisierung der Beherbergungskapazitäten und saisonverlängernde Maßnahmen, um die Tourismuszahlen zu stabilisieren und auszubauen.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr [inkl. Kommunikation] und insbesondere ÖPNV); schließlich kommt ein Großteil der Kunden des Bredstedter Einzelhandels aus dem Umland bzw. es handelt sich um Touristen.

Aufstellung/Änderung von B-Plänen zur Sicherung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts

Die Stadt Bredstedt verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Daher werden im Folgenden Empfehlungen für bauplanungsrechtliche Steuerungsgrundsätze sowie für beispielhafte Festsetzungen in Bebauungsplänen zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels dargestellt. Diese gelten sowohl für die Neuaufstellung als auch für die Änderung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Zentrenkonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Ansiedlungsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

Die genannten strategischen Empfehlungen beinhalten eine Vielzahl möglicher planungsrechtlicher Anwendungsfragestellungen, die je Vorhaben und Standort differieren. Insofern können keine dauerhaft gültigen Beispielfestsetzungen entworfen werden. Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist jedoch ge-



nerell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

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

Sofern Bebauungspläne Standorte im zentralen Versorgungsbereich überplanen oder zur Sicherung des zentralen Versorgungsbereichs aufgestellt werden, sollte in der Begründung zum Bebauungsplan der entsprechende zentrale Versorgungsbereich namentlich und ergänzend bezeichnet werden.

Die im Folgenden aufgeführten Musterfestsetzungen sind als Anregungen zur Ausgestaltung im Einzelfall gedacht, die je nach Vorhaben und Standort zu modifizieren sind und beziehen sich ausschließlich auf den Einzelhandel und lassen atypische Einzelhandelsvorhaben außen vor.

■ Festsetzungsbeispiel für Einzelhandelsbetriebe vorbereitende Bebauungsplanfestsetzungen

*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Baugebiet ist zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (z.B. Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Kernsortiment *XX*.*

*Für diesen Einzelhandelsbetrieb werden die maximal zulässigen zentrenrelevanten Randsortimente auf insgesamt *XX %* der Gesamtverkaufsfläche sowie maximal *XX qm* begrenzt, wobei die einzelnen Sortimentsgruppen *XX* auf maximal *XX qm* begrenzt werden.*

Bei mehreren geplanten Einzelhandelsbetrieben innerhalb des gleichen Gebiets können die einzelhandelsbezogenen Festsetzungen auf jeden Betrieb einzeln bezogen werden. Beispiel:

*In diesem Baugebiet sind zulässig ein Einzelhandelsbetrieb *Betriebstyp (Baumarkt, Lebensmitteldiscounter, Bekleidungsfachmarkt etc.)* mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von *XX qm* und dem Hauptsortiment *XX* sowie ein Einzelhandelsbetrieb *weitere Betriebe analog*.*

■ Festsetzungsbeispiele für Einzelhandel ausschließende Bebauungsplanfestsetzungen



*Das Baugebiet *XX* wird festgesetzt als *Gebietstyp nach BauNVO*. In diesem Gebiet sind zulässig *Benennung der zulässigen Nutzungsarten, z.B. bestimmte Gewerbebetriebe*. In diesem Baugebiet sind Einzelhandelsbetriebe aller Art zum Schutz des *Name des Zentrums oder der Zentren* sowie basierend auf den städtebaulichen Zielen zur gesamtstädtischen Steuerung des Einzelhandels (*in der Begründung näher zu benennen*) nicht zulässig.*

*In dem *Baugebiet XX* sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*

- Festsetzungsbeispiel für Ausnahmeregelungen von nahversorgungsrelevanten Betrieben <400 qm Verkaufsfläche
*Ausnahmsweise können in dem *Baugebiet* kleinere Läden mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (gemäß Sortimentsliste) bis zu einer Verkaufsfläche von maximal 400 qm zugelassen werden.*
- Festsetzungsbeispiel für § 9 Abs. 2a BauGB
*In dem Plangebiet sind Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Nahversorgungs- und zentrenrelevant sind folgende Sortimente: Sortimentsgruppen gemäß Sortimentsliste *XX*.*



10 Zusammenfassende Schlussbemerkungen

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Bredstedt sind geprägt durch eine leicht wachsende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst, ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine stabile Beschäftigungssituation bei gleichzeitig negativem Pendlersaldo. Eine wesentliche Rolle für den Einzelhandel in Bredstedt spielt zudem der Tourismus in der Region. Zur weiteren Stabilisierung der Tourismuszahlen ist in diesem Zusammenhang ein Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten anzustreben, damit der Einzelhandel auch weiterhin von diesen Kundengruppen profitieren kann.

Bredstedt ist die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums zugewiesen. Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Ihre Ausstattung soll sich von ländlichen Zentralorten abheben.

Im Marktgebiet der Stadt Bredstedt leben derzeit rd. 24.700 Personen. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der leichten Einwohnerzuwächse mit einem wachsenden Bevölkerungs- und damit verbunden Nachfragepotenzial zu rechnen.

Nach den Ergebnissen der telefonischen Haushaltsbefragung ist das Einzelhandelsangebot der Stadt Bredstedt genügend ausgestattet, insbesondere im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf, um als Haupteinkaufsort der Bredstedter Bevölkerung und der Bewohner des Umlands zu fungieren.

In der jüngeren Vergangenheit hat sich allerdings ein branchenübergreifender Rückgang der Verbraucherorientierung auf Bredstedt eingestellt. Mit zunehmendem interkommunalem Wettbewerb bzw. zunehmender Bedeutung des Online-Handels hat das Unterzentrum in der Wahrnehmung der Verbraucher tendenziell an Bedeutung verloren. Diese Rückgänge betreffen v.a. den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Bredstedt rd. 17.555 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf die Segmente Bau- und Gartenbedarf sowie den kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich. Etwa 45 % des Angebots werden in der Innenstadt vorgehalten. Umsatzseitig wird der



Bredstedter Einzelhandel vom kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 52 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 48 Mio. €.

Rein quantitativ ist in Bredstedt ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden. Allerdings sind eine räumliche Versorgungslücke im nördlichen Stadtgebiet sowie eine gewisse Schiefelage zulasten des Vollsortiments zu erkennen.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Bredstedt beträgt rd. 4.500 bis 6.200 qm. Die größten Anteile davon entfallen auf den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer weiteren Konzentration des Angebots in der Innenstadt die geringsten Risiken und induziert die höchsten Attraktivitätspotenziale für das Unterzentrum Bredstedt.

Das Zentrenkonzept der Stadt Bredstedt legt nur die Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich im Sinne des Baurechts fest. Darüber hinaus wurden ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) sowie drei Nahversorgungslagen (gemeinsam mit Breklum) identifiziert.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept zeigt zudem eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Bredstedt auf. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Hamburg, Juli 2018

Ulrike Rehr

David Kamin

Dr. Lademann & Partner GmbH



11 Glossar¹⁸

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

- **Lebensmitteldiscounter**

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

- **Supermarkt**

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

- **Verbrauchermarkt, klein**

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

- **Verbrauchermarkt, groß**

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

¹⁸ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

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

Metro-Handelslexikon 2009/2010

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



- **SB-Warenhaus**

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

- **Vollsortimenter**

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

Nonfood-Einzelhandel

- **Fachgeschäft**

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

- **Fachmarkt**

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

- **Warenhaus**

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



- **Kaufhaus**

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

- **Sonderpostenmarkt**

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

- **Fachmarkttagglomeration**

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

- **Fachmarktzentrum**

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

- **Einkaufszentrum/Shopping-Center**

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

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

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



Warenangebot umfasst dabei B-Ware, Überproduktionen, Retouren, Vorsaison-Ware und Produktmuster.

■ Distanzhandel

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

■ Filialbetrieb (Filialist)

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

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht¹⁹:

■ Großflächigkeit

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

■ Zentraler Versorgungsbereich

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

¹⁹ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.



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

Sonstige Definitionen:

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage. Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

■ Ausgabesatz

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

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

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

■ Flächenproduktivität

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



■ **Periodischer/nahversorgungsrelevanter bzw. kurzfristiger Bedarf**

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

■ **Aperiodischer Bedarf**

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

Zusammenfassend wurden die Sortimente Obergruppen zugeordnet:

Branchen		
Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel	Bekleidung/Wäsche	Optik
Gesundheits- und Pflegeartikel <i>Drogerie-, Parfümerie-, Kosmetikartikel pharmazeutischer und medizinischer Bedarf</i>	Schuhe, Lederwaren	Schmuck, Uhren
Tiernahrung	Spielwaren, Hobbybedarf	Elektrobedarf
	Sportbedarf, Camping	Haus- und Heimtextilien und Einrichtungszubehör
	Bücher/Zeitungen, Schreibwaren	Möbel
	Hausrat, GPK	Bau- und Gartenbedarf/Kfz- Zubehör/Tierbedarf

■ **Nahversorgung**

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