



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus 2018



Beschlossen am 22. Februar 2024 von der Stadtvertretung der Stadt Bredstedt

Endbericht

Im Auftrag der Stadt Bredstedt
Hamburg, 19.09.2023



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts
aus 2018

Projektnummer: 23DLP3426

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Axel Dreher

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. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	2
1.3	Vorgehensweise	5
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	7
2.1	Demografischer Wandel	7
2.2	Betriebsformenwandel	8
2.3	Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	11
2.4	Online-Handel	15
2.4.1	Der Online-Handel erobert die Märkte	15
2.4.2	Der Online-Handel im ländlichen Raum	20
2.4.3	Prognose zur Entwicklung des Online-Handels	21
2.5	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	23
2.6	Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie und des Ukraine-Konflikts	27
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt	31
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	31
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	32
3.3	Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung	37
4	Nachfragesituation in Bredstedt	42
4.1	Marktgebiet der Stadt Bredstedt	42
4.2	Nachfragepotenzial der Stadt Bredstedt	44
5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt	46

5.1	Verkaufsflächenentwicklung	46
5.2	Leerstandssituation	49
5.3	Umsatzsituation des Einzelhandels in Bredstedt	51
5.4	Interkommunale Wettbewerbssituation	52
5.5	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben	56
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	59
6.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Bredstedt	59
6.2	Bedeutung der Bredstedter Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	60
6.3	Nahversorgungssituation in Bredstedt	62
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Bredstedt	67
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	68
6.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bredstedt	69
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bredstedt	71
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030	71
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	71
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume bis zum Jahr 2030	73
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	76
8	Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt	80
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	80
8.2	Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Bredstedt	84
8.3	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“	85
8.4	Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Tondersche Straße“ (perspektivisch)	88
8.5	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Bredstedter Liste“	90
9	Anwendung des Einzelhandelskonzepts in der künftigen Einzelhandelssteuerung in Bredstedt	92
10	Zusammenfassung	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	10
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland	11
Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel	12
Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels	13
Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	16
Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	17
Abbildung 8: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030	22
Abbildung 9: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	26
Abbildung 10: HDE-Konsumbarometer (01/2020 – 05/2023)	29
Abbildung 11: Lage im Raum	31
Abbildung 12: Altersstruktur der Bevölkerung	34
Abbildung 13: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	35
Abbildung 14: Marktgebiet des Einzelhandels in Bredstedt	43
Abbildung 15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt	44
Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	46
Abbildung 17: Verkaufsflächenstruktur nach Lagebereichen	47
Abbildung 18: Innerstädtischer Leerstand in der Osterstraße (Beispiel)	49
Abbildung 19: Innerstädtischer Leerstand in der Hohlen Gasse (Beispiel)	50
Abbildung 20: Leerstehender Sky-Markt an der Tondernschen Straße	50
Abbildung 21: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bredstedt	51
Abbildung 22: Möbel Jessen, Breklum	53
Abbildung 23: EDEKA Nissen, Breklum	53
Abbildung 24: Lidl, Breklum	53
Abbildung 25: Interkommunale Wettbewerbssituation im strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandel	55

Abbildung 26: Lageplan des Vorhabens an der Tondernschen Straße 8 in Bredstedt	57
Abbildung 27: Lageplan des EDEKA-Vorhabens an der Husumer Straße (B 5) in Breklum	58
Abbildung 28: Verkaufsflächenanteil der Bredstedter Innenstadt an der Gesamtstadt	61
Abbildung 29: Nahversorgungssituation in Bredstedt	64
Abbildung 30: Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße, Bredstedt	65
Abbildung 31: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt	66
Abbildung 32: Netto-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt	66
Abbildung 33: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt	68
Abbildung 34: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in..	69
Abbildung 35: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bredstedt	73
Abbildung 36: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	74
Abbildung 37: Strategische Orientierungsprinzipien	77
Abbildung 38: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“	78
Abbildung 39: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell	83
Abbildung 40: Zentren- und Standortstruktur in Bredstedt (bzw. Breklum)	84
Abbildung 41: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Bredstedt"	85
Abbildung 42: Blick entlang der Osterstraße (links) und entlang der Straße Markt in jeweils östliche Richtung	87
Abbildung 43: Blick über den Marktplatz in westliche Richtung	87
Abbildung 44: Blick auf das Areal aus südlicher Richtung (links) und in westliche Richtung	90
Abbildung 45: Blick auf die leerstehende Sky-Immobilie	90
Abbildung 46: Anwendungsmöglichkeiten eines Einzelhandelskonzepts	93
Abbildung 47: Steuerungsempfehlung zur Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Bredstedt	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	26
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Bredstedt im Vergleich	33
Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Vergleich	35
Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	36
Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich	37
Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels	43
Tabelle 7: Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt nach Standortbereichen	48
Tabelle 8: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Bredstedt	48
Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur in Breklum	52
Tabelle 10: Einzelhandelsstruktur in Struckum	54
Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich	59
Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	62
Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	65
Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Bredstedter Liste“)	91
Tabelle 15: Branchengruppen nach Bedarfsbereichen	102

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 liegt rd. 100 km südöstlich. Bis zum nächstgelegenen Oberzentrum Flensburg sind es in nordöstlicher Richtung circa 40 km.

Bredstedt ist Sitz des Amts 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 5.600 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, wurde 2018 ein gesamtstädtisches Einzelhandelskonzept erstellt. Dieses soll nunmehr vor dem Hintergrund des Alters der Daten und geänderter Rahmenbedingungen (z.B. Fortschreibung des LEP Schleswig-Holstein), aber insbesondere aufgrund eines aktuellen Planvorhabens fortgeschrieben werden.

Die Stadt Bredstedt plant aktuell die Nachnutzung des leerstehenden Einkaufsmarkts an der Tondernschen Straße. Dabei sind aktuell folgende Betriebe vorgesehen:

- Rewe-Verbrauchermarkt
- Rossmann-Drogeriemarkt (Verlagerung aus der Innenstadt)
- Kaufhaus Woolworth
- Bekleidungs-Fachmarkt Ernstings Family (Verlagerung aus der Innenstadt)
- Bäcker (inkl. Sitzbereich)

Der Bebauungsplan Nr. 17 der Stadt Bredstedt lässt derzeit innerhalb des sonstigen Baugebiets auf max. 4.700 qm Grundfläche und max. 3.500 qm Verkaufsfläche

- für den Vollsortimentsbereich der Grundversorgung (Food-Bereich) bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche und
- für den Non-Food-Bereich bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche

zu.

Im Einzelhandelsentwicklungskonzept aus 2018 ist der Standort als Nahversorgungslage „Tondersche Straße“ festgelegt.

Um hier für den Investor eine Erweiterung der Verkaufsflächen zu ermöglichen, hat die Stadt die 3. Änderung des Bebauungsplans Nr. 17 aufgestellt. Im Zuge der frühzeitigen Öffentlichkeitsbeteiligung nach § 4 Abs. 2 BauGB hat die Stadt Bredstedt eine erste Stellungnahme der Landesplanung erhalten.

Hierbei heißt es zusammenfassend:

„Ohne Nachweis, dass die mit der vorliegenden Bauleitplanung verfolgten Planungsabsichten mit keinen wesentlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche, hier insbesondere die Innenstadt von Bredstedt, und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung verbunden sein werden (Auswirkungsanalyse und /oder Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes Bredstedt) stehen der 3. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 17 und den damit verfolgten Planungsabsichten derzeit Ziele der Raumordnung entgegen (Integrationsgebot) bzw. kann ein Verstoß gegen Ziele der Raumordnung (Beeinträchtungsverbot) nicht ausgeschlossen werden“.

Insgesamt geht es also in der **Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts** darum, die Bewertung der Einzelhandelsstrukturen neu zu justieren und die Entwicklungsperspektiven und Zielstellungen aktualisiert abzuleiten. Daneben war das Planvorhaben hinsichtlich seiner **städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit** (Auswirkungsanalyse) einzuordnen und zu bewerten. Dies erfolgt in einem separaten Verträglichkeitsgutachten.

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung setzt sich mit der Gesamtsituation des Bredstedter Einzelhandels (inkl. Breklum und Struckum) auseinander. Hierzu wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Situationsdarstellung

- Darstellung der wesentlichen **Entwicklungstrends im Einzelhandel** auf der **Nachfrageseite** (Konsumverhalten etc.) und auf der **Angebotsseite** (Betriebstypenwandel etc.); besonderes Augenmerk wurde dabei auf die drei folgenden Aspekte gelegt:
 - Aktuelle Entwicklungen im **Lebensmitteleinzelhandel** inkl. Darstellung und Erläuterung der veränderten Standort- und Flächenanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels;
 - Folgeeffekte der **Corona-Pandemie** auf den Einzelhandel: Wie hat sich der stationäre Einzelhandel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, differenziert

nach Branchen, entwickelt? Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie für die Dynamik im Online-Handel? Mit welchen weiteren Verschiebungen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel ist mittelfristig zu rechnen¹ und welche Konsequenzen hat dies für die Zukunftsfähigkeit der Einzelhandelslagen? Welche Bedeutung haben handelsergänzende Nutzungen für die Attraktivität von Innenstadtlagen?

- Aktuelle **wirtschaftliche Herausforderungen** (v.a. Inflation, Lohnentwicklung, Lieferketten, Energiekosten) und Auswirkungen auf den Einzelhandel;
- aktueller Stand und Entwicklung der **sozioökonomischen Eckdaten** als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Bredstedt (Einwohnerbasis und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Tourismusaufkommen, Pendlerbeziehungen) unter Berücksichtigung eventuell bestehender Entwicklungsplanungen;
- Ermittlung der **planerischen Ausgangssituation**: Vorgaben der Landesplanung, zentralörtliche Bedeutung von Bredstedt und Einordnung in das Wettbewerbsgefüge;
- aktualisierende Einschätzung und Bewertung der **einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation**: Überprüfung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des Nachfragepotenzials aktuell und bis zum Prognosehorizont 2030 nach Branchen und Marktgebietszonen;
- aktualisierende Ermittlung und Bewertung der **Angebots- und Leerstandssituation** des Bredstedter Einzelhandels (inkl. Breklum und Struckum):
 - Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz und Flächenproduktivität;
 - Erfassung einzelhandelsrelevanter Leerstände im Stadtgebiet;
 - Erfassung wesentlicher konsumnaher, zentrenergänzender Nutzungen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt.

Bewertung des Einzelhandels in Bredstedt (inkl. Breklum und Struckum)

- Aktualisierende versorgungsstrukturelle Bewertung der **Angebotsstruktur/Versorgungslage** nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots; Darstellung von quantitativen und qualitativen Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten;

¹ Hierzu haben wir uns vor allem auf den regelmäßig erscheinenden Branchenreport Onlinehandel des renommierten IFH Köln gestützt, der sich sehr differenziert mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den verschiedenen Branchen unter dem Einfluss der Corona-Pandemie beschäftigt.

- Bewertung der **Funktionswahrnehmung und der räumlichen Ausprägung der Bredstedter Innenstadt** innerhalb der Versorgungsstrukturen der Stadt; dabei wurden auch **mögliche Potenzialflächen** ermittelt und bewertet;
- aktualisierende Bestimmung und Bewertung der **Einzelhandelszentralität**: Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland (einschl. Sondereffekte, wie z.B. Tourismus);
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der wohnstandortnahen **fußläufigen Nahversorgungsstruktur**; dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten, Betriebstypenstruktur/Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von fußläufigen Versorgungsradien;
- aktualisierende Durchführung einer **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse) zum Einzelhandelsstandort Bredstedt.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Bredstedt (inkl. Breklum und Struckum)

- Darstellung der **Hauptantriebskräfte/“Triebfedern“ und Restriktionen/Hemmnisse der künftigen Flächenentwicklung** (Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, Tourismuspotenzial, demografischer Wandel, Entwicklung des Online-Handels, Angebots- und Versorgungslücken, Zentralitätsdefizite, Betriebstypendynamik, Flächenanforderungen des Einzelhandels, strukturelle Defizite) sowie deren Ausprägung in Bredstedt;
- Ableitung des künftigen absatzwirtschaftlichen **Verkausflächenentwicklungsrahmens** (gesamt sowie gegliedert nach Hauptbranchengruppen) für den Einzelhandel in Bredstedt unter Berücksichtigung der zuvor analysierten Antriebskräfte und Restriktionen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bredstedt bis zum Prognosehorizont 2030;
- Empfehlungen zur räumlichen Verortung der hergeleiteten Empfehlungen zur **Strukturentwicklung** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen, aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Überprüfung der **Einzelhandelsentwicklungsstrategie** für die Stadt Bredstedt einschl. einer klaren Empfehlung für das anzustrebende hierarchische Zentren- und Standortprofil; Überprüfung der **Zentren- und Standortstruktur** von Bredstedt; dabei wurden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet;

- räumliche Abgrenzung² des/der **zentralen Versorgungsbereichs/e** in Form eines Zentrenpasses (inkl. Kartierung) nach:
 - Lage, Abgrenzung und Versorgungsfunktion (gemäß relevanten Kriterien und aktueller Rechtsprechung);
 - räumliches Gesamtbild, städtebauliche Gestaltungsqualität, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und verkehrliche Anbindung (ÖPNV, MIV, NMIV, Stellplätze);
 - Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen), der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven sowie Herausarbeitung zentrenspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten);
- Überprüfung der **ortsspezifischen Sortimentsliste** („Bredstedter Sortimentsliste“);
- **Überprüfung der Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts in der kommunalen Bauleitplanung**; hierzu wurde aktualisierend ein Prüfschema für die Beurteilung künftiger Einzelhandelsvorhaben entwickelt und daraus Ansiedlungsleitsätze abgeleitet. Diese transparenten und nachvollziehbaren Ansiedlungsleitsätze sollen dazu dienen, Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen) einheitlich zu bewerten und deren Übereinstimmung/Vereinbarkeit mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts nach einheitlichen Maßstäben abzu prüfen.

Konformität des Planvorhabens mit dem Konzept

- Gutachterliche Empfehlungen zum **Umgang mit dem aktuellen Planvorhaben** vor dem Hintergrund der formulierten Zielstellungen und Festlegungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts. Ein vollständiges Verträglichkeitsgutachten wird separat vorgelegt.

1.3 Vorgehensweise

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

- **Sekundäranalyse** der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;

² Dr. Lademann & Partner orientieren sich – neben den Vorarbeiten aus dem aktuellen Einzelhandelskonzept der Stadt Bredstedt – für die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich an der aktuellen Rechtsprechung zur Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten und zur Definition und Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen, um die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzepts zu gewährleisten. Überdies wurden Vorgaben aus übergeordneten Konzepten/Vorgaben auf Bundes- und Landesebene in die Abwägung mit einbezogen.

- **aktualisierende flächendeckende Bestandserhebung**³ aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bredstedt (inkl. Breklum und Struckum) u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen und der Leerstände sowie der wesentlichen konsumnahen Angebote in der Innenstadt (z.B. Gastronomie, Dienstleistungen);
- **gründliche Begehungen der Bredstedter Innenstadt** sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels und des Planstandorts.

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 zulasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2030 zugrunde gelegt.

³ Die Bestandserhebungen erfolgten mittels physischer Begehungen sämtlicher Einzelhandelslokale im Stadtgebiet von Bredstedt (inkl. Breklum und Struckum) durch professionell geschultes Personal nach dem Angebotsprinzip. D.h. die erhobenen Verkaufsflächen wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern nach Haupt- und Randsortiment differenziert nach Teilsortimenten aufgenommen. Hinsichtlich der Verkaufsflächendefinition liegt v.a. das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005 (4 C 10.04) zugrunde.

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für das Einzelhandelsentwicklungskonzept erörtert. Die Covid-19-Pandemie muss als eine deutliche Zäsur in der Entwicklung des Einzelhandels eingeordnet werden. Daher werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie auf die Entwicklung des Einzelhandels – sowohl für den Online-Handel als auch für den stationären Einzelhandel – hatte. Darüber hinaus wird erörtert, welche Auswirkungen vom anhaltenden Ukraine-Konflikt und dessen wirtschaftlichen und sozialen Folgen auf das Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher ausgehen und wie sich diese bereits in der Einzelhandelslandschaft niedergeschlagen haben.

2.1 Demografischer Wandel

Der demografische Wandel stellt den deutschen Einzelhandel anhaltend vor **neue Herausforderungen** und setzt diesen einem starken Anpassungsdruck aus. Nach einem langen Zeitraum des Wachstums steht in den nächsten Jahrzehnten erstmals ein Rückgang der Einwohnerzahl bevor. Der in der Vergangenheit erfolgte erhebliche Rückgang der Geburtenrate⁴ (seit dem sog. „Pillenknick“) wird auf Dauer nicht mehr durch einen positiven Wanderungssaldo kompensiert werden können. Und während die Lebenserwartung vor 100 Jahren noch durchschnittlich 46 Jahre betrug, wird in einigen Jahren fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung 50 Jahre oder älter sein.

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

- ... sich langfristig und stetig vollzieht, seine Ausprägungen und Auswirkungen nicht grundsätzlich umkehrbar, aber durch politische Entscheidungen in Teilen steuerbar sind. Der Einzelhandel kann sich frühzeitig anpassen und Wettbewerbsvorteile generieren.
- ... mit unterschiedlicher Intensität in den einzelnen Regionen sowie auch zeitversetzt voranschreitet. Bundesweit ist ein Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitig absoluter Zunahme der über 60-Jährigen zu erwarten. Grundsätzlich leiden die meisten Regionen in den Neuen Ländern stärker unter Bevölkerungsschrumpfung und Überalterung als die Alten Bundesländer, in welchen teilweise starke

⁴ Die Geburtenrate in Deutschland liegt derzeit bei etwa 1,5 Kindern pro Frau. Um die Bevölkerung (ohne Berücksichtigung von Zu- und Abwanderungen) auf einem konstanten Niveau halten zu können, wäre jedoch eine Geburtenrate von etwa 2,1 Kindern pro Frau notwendig. In den vergangenen Jahrzehnten lag die Zahl der Sterbefälle deshalb stets über der Geburtenzahl.

Einwanderungsüberschüsse zu verzeichnen sind. Aber auch im Osten von Deutschland bleiben wachsende und besonders attraktive Ballungsräume für den Einzelhandel vorhanden (z.B. Leipzig, Erfurt).

- ... je nach regionaler Ausgangslage unterschiedliche Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich bringt. So ist in einzelnen Teilen mit starker Urbanisierung, in anderen mit Suburbanisierung zu rechnen. Wieder andere Regionen überaltern stark und andere wiederum ziehen verstärkt jüngeres Publikum an. Daher müssen Standortumfeld und Marketingkonzepte aufeinander abgestimmt werden.

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

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

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

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen ausgesetzt. Mit den o.g. demografischen Entwicklungen gehen bei den Verbraucherbedürfnissen **Präferenzverschiebungen** einher. U.a. ist im Bereich des Food- und Nearfood-Segments⁵ in Verbindung mit diversifizierten Arbeitszeitmodellen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und Nachfrage nach mehr „Convenience“ der Wunsch nach Fair Trade/Bio, Regionalität und „Handwerk“ gestiegen. Veränderte Haushaltsgrößen („Singlesierung“) fragen andere Produktgrößen nach. Im Bereich Nonfood spielt u.a. der Trend zur Individualisierung – jedoch bei Produkten ohne Mehrwert nach wie vor auch der Preis – eine Rolle. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, **neue Konzepte** zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten, was sich anhand der Insolvenz des KarstadtKaufhof-Konzerns aktuell gut ablesen lässt.

⁵ Wie zum Food-Segment (= Lebensmittel, Getränke) zählen auch zum sog. Nearfood-Segment Waren des täglichen Bedarfs, welche von Kunden häufig eingekauft und ständig verbraucht werden. Nearfood-Produkte sind in erster Linie Drogeriewaren (z.B. Körperpflegemittel, Reinigungsmittel, Kosmetik) und Babyartikel, aber auch Gesundheits- und Fitnessprodukte (Nahrungsergänzungsmittel) sowie Tierfutter. Derartige Produkte gehören nahezu ausnahmslos zum Angebotsspektrum von strukturprägenden Lebensmittelmärkten und werden von den Kunden auch erwartet.

Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den weiteren Abschwung zu verhindern.

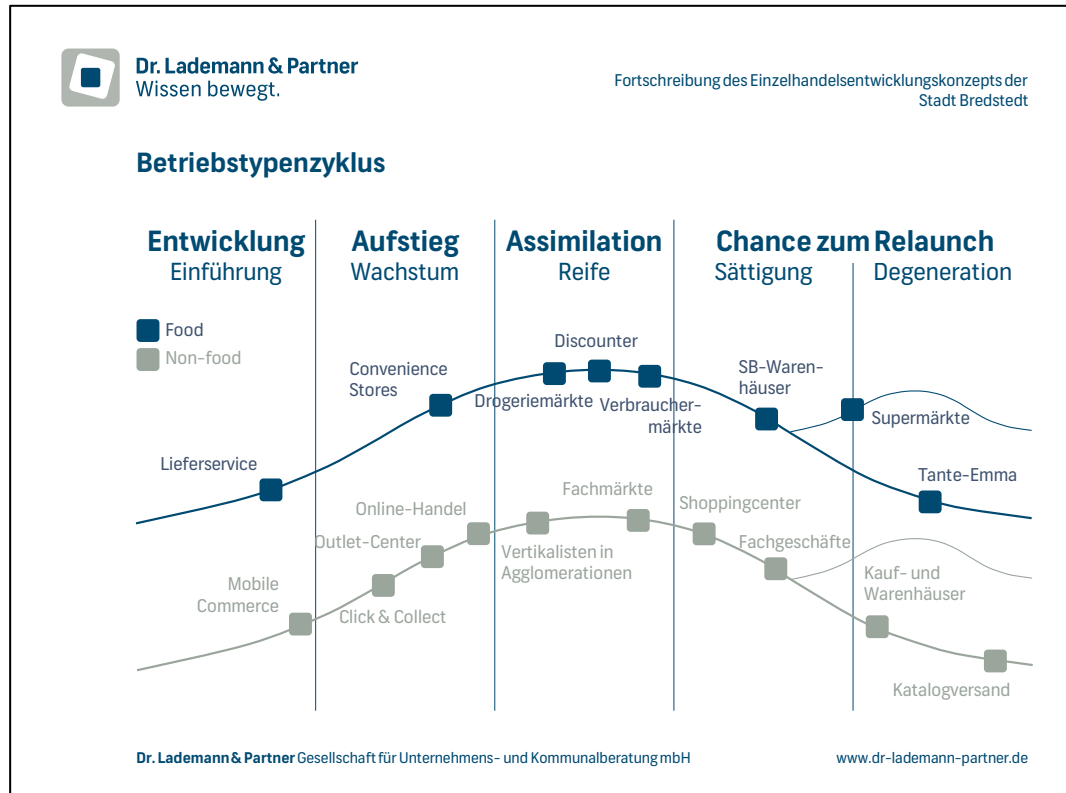


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich derzeit für den Betriebstyp des SB-Warenhauses und damit für ein Großflächenformat mit Kernkompetenz im Food-Segment, welches sich gegenüber kleineren Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels u.a. durch einen erhöhten Verkaufsflächenanteil für Nonfood-Sortimente kennzeichnen lässt. Anfang 2020 wurde bekannt, dass die Handelskette real seitens ihres bisherigen Eigentümers, der Metro-Gruppe, veräußert werden sollte. Dies war gleichbedeutend mit dem weitgehenden Marktaustritt der bis dahin bereits „kränkelnden“ Vertriebslinie. Der neue Eigentümer begann umgehend mit der umfassenden Umstrukturierung der über 270 real-Filialen, welche mittlerweile weitgehend abgeschlossen ist.

Während eine nicht unerhebliche Anzahl der Filialen vollständig vom Markt genommen wurde bzw. noch vom Markt genommen wird und einige Filialen (insgesamt etwa 60) ihren Betrieb auch weiterhin unter dem Markennamen „mein real“ fortführen werden, geht der Großteil der bisher von real betriebenen Märkte an andere Lebensmitteleinzelhandelsketten (v.a. Kaufland, Edeka, Globus) über. In vielen Fällen werden die bisher von real genutzten Flächen (teilweise mehr als 10.000 qm) allerdings nicht vollständig vom neuen Betreiber belegt, sondern stattdessen mit weiteren Nutzungen (z.B. ergänzender Einzelhandel) „aufgefüllt“. Dies zeigt, dass derart große Flächen mit

ausgedehnten Nonfood-Angeboten im Lebensmitteleinzelhandel nur noch bedingt ökonomisch tragfähig betrieben werden können und daher oftmals eine Redimensionierung notwendig ist, wie man sie in der jüngeren Vergangenheit und auch aktuell z.B. auch bei den Elektrofachmärkten beobachten kann.

Im Gegensatz dazu werden kleinflächige Betriebstypen entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **E-Commerce** 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 discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind. Während der inhabergeführte bzw. nicht-filialisierte Fachhandel bereits seit Jahren stetig an Marktanteilen verliert, hat zuletzt auch der filialisierte Fachhandel erstmals wieder Marktanteile eingebüßt, was zeigt, dass der Online-Handel auch diese Vertriebschiene mittlerweile stark unter Druck setzt.

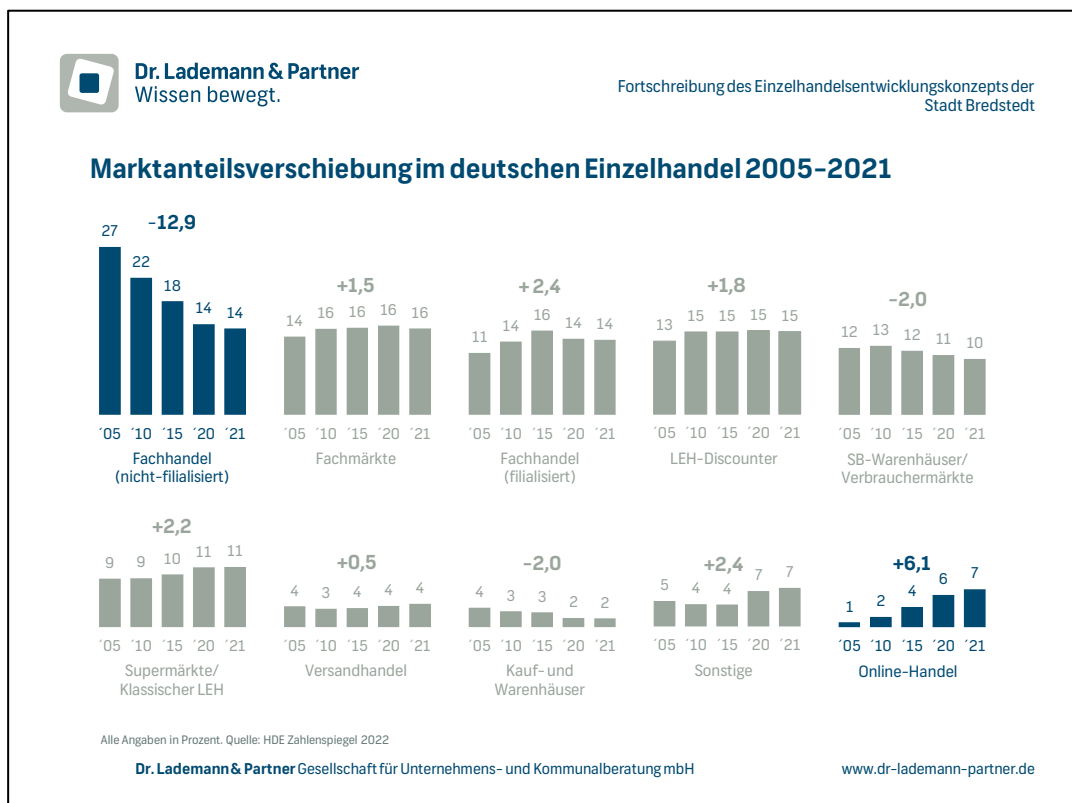


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen bzw. seit dem Jahr 2019 erstmals leicht rückläufig.

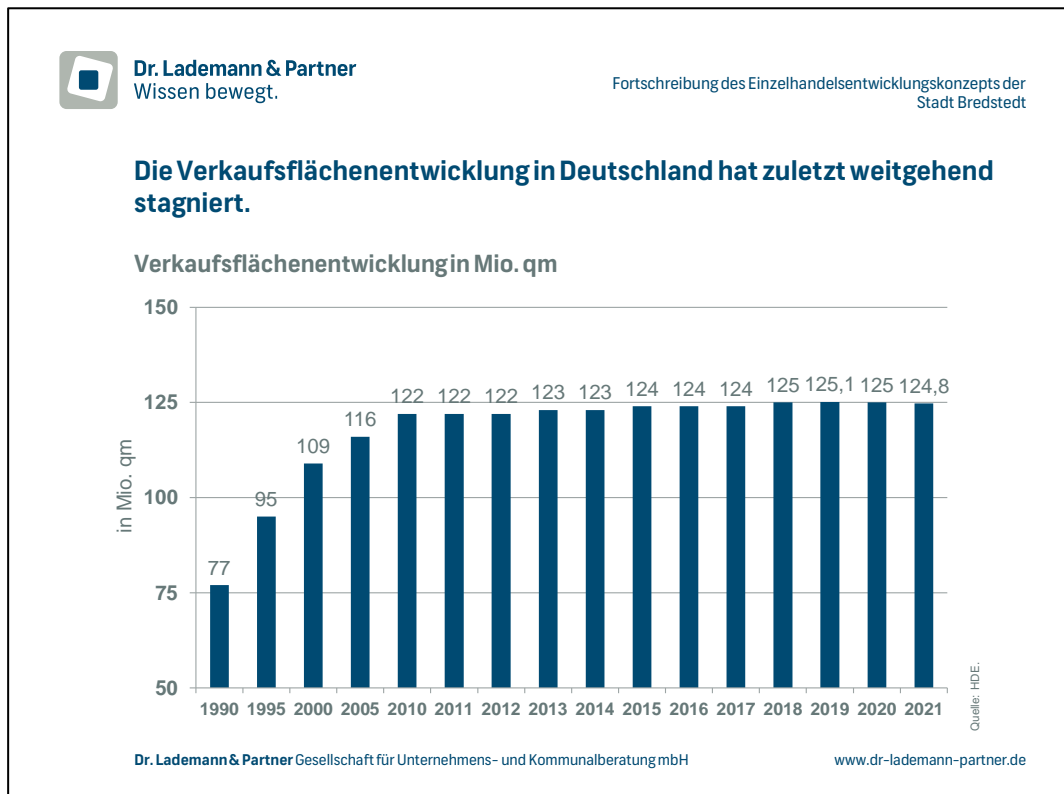


Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland

Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden. Flächenabschmelzungen, die durch das Flächenwachstum im Food-Segment bis zum Jahr 2019 kompensiert bzw. z.T. sogar leicht überkompensiert werden konnten, betrafen in erster Linie den Nonfood-Einzelhandel und resultierten aus Warenhausschließungen, der angesprochenen Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie dem voranschreitenden Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind. Hinzu kamen noch Firmeninsolvenzen (z.B. Max Bahr/Praktiker, Schlecker), die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben und (oftmals ökonomisch bedingten) Filialnetzausdünnungen führten.

Auch die **Entwicklung der Shoppingcenter-Fläche** in Deutschland ist weitgehend zum Erliegen gekommen. Wuchs die Centerfläche zwischen 2000 und 2015 noch um rd. 5,6 Mio. qm Verkaufsfläche, betrug der Anstieg zwischen 2015 und 2021 lediglich noch rd. 1,1 Mio. qm. Von 2020 auf 2021 kamen nur noch rd. 120.000 qm Fläche neu hinzu.⁶

Stark rückläufig ist die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**, die innerhalb der letzten 10 Jahre von rd. 376.000 auf rd. 320.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von fast 15 % bzw. über 55.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin**. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmen nur in wenigen Branchen, wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.

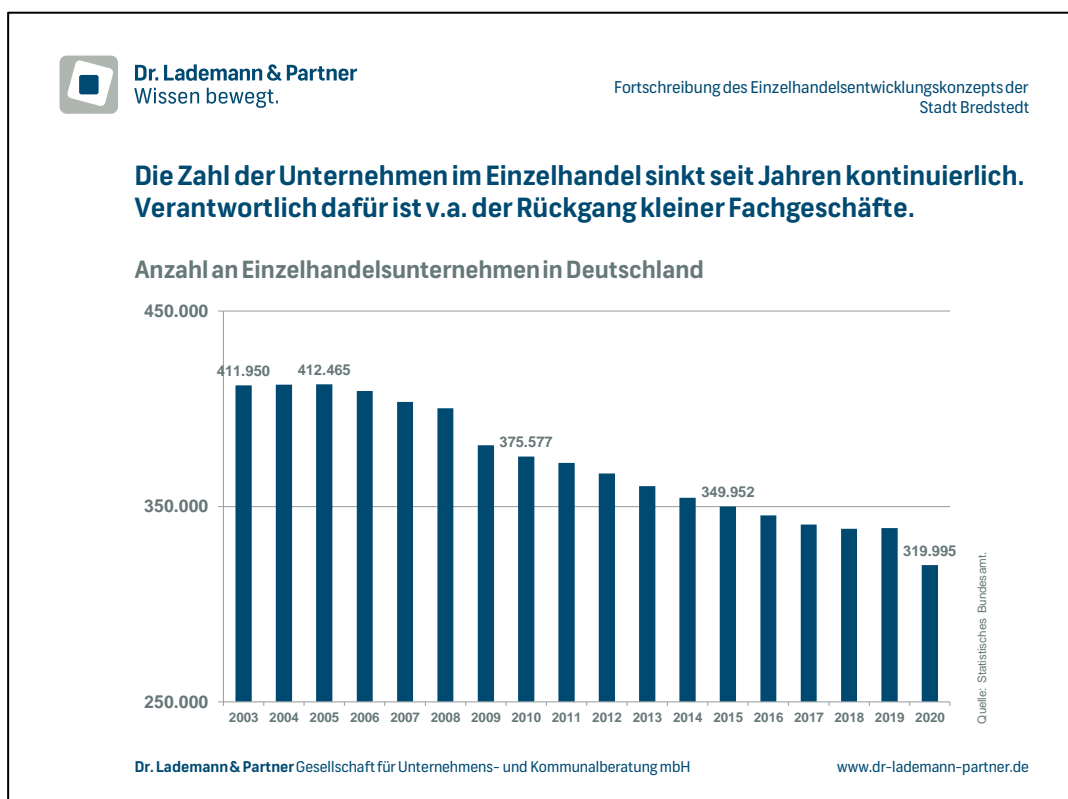


Abbildung 4: Anzahl der Unternehmen im deutschen Einzelhandel

⁶ EHI Shoppingcenter Report 2021.

Anders verhält es sich jedoch hinsichtlich der **Einzelhandelsumsätze**, welche (z.T. auch inflationsbedingt) in den vergangenen Jahren nahezu kontinuierlich angestiegen sind. Dies veranschaulicht die nachfolgende Abbildung:

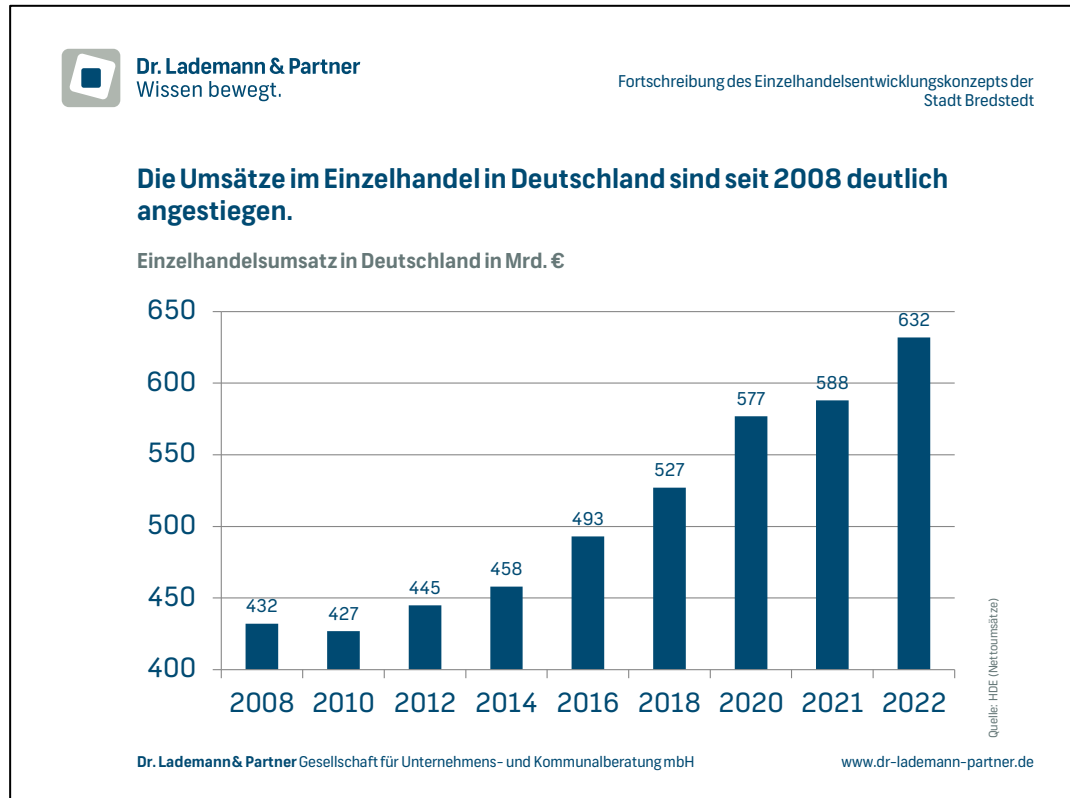


Abbildung 5: Umsatzentwicklung des deutschen Einzelhandels

Nach den Jahren der Weltfinanzkrise konnten die Umsätze im Einzelhandel seit 2010 insgesamt um mehr als 200 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (Einzelhandel im engeren Sinne inklusive Distanzhandel) im Jahr 2021 einen Netto-Umsatz von rd. 589 Mrd. €. Im Jahr 2022 belief sich der Einzelhandelsumsatz auf rd. 632 Mrd. €, was einem neuen Rekordhoch und einem Anstieg gegenüber dem Jahr 2021 um mehr als 40 Mrd. € entsprach. In Anbetracht der im Herbst 2022 stark gedämpften Konsumlaune und Verbraucherrückhaltung (das HDE-Konsumbarometer fiel im Oktober 2022 auf den niedrigsten Wert seit dem Oktober 2008), die v.a. auf die explodierenden und anhaltend hohen Energiekosten zurückzuführen ist, scheint dies zunächst verwunderlich. Allerdings treiben die ebenfalls beständig hohen Inflationsraten die Preise für verschiedenste Einzelhandelsgüter nach oben. Besonders betroffen sind dabei auch Lebensmittel und Drogeriewaren und somit unverzichtbare Konsumgüter. Obwohl die Konsumenten tendenziell weniger einkauften, fielen deren Ausgaben ähnlich hoch (oder sogar höher) aus als vor Beginn des Ukraine-Konflikts. Es kam im Jahr 2022 zu einer inflationsbedingten Überkompensation, womit der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2022 nominal zwar deutlich angestiegen, real aber leicht zurückgegangen ist.

Wachstumstreiber im Einzelhandel war in den vergangenen Jahren zwar in erster Linie der Online-Handel, aber auch im stationären Handel sind die Umsätze (bis zum Jahr 2020) sukzessive angestiegen⁷. Bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung haben die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel (wenn auch nicht in allen Branchen und nicht an allen Standorten) im Schnitt also leicht zugelegt.

Aufgrund der bereits hohen Verkaufsflächenausstattung in Deutschland und des stark wachsenden Online-Handels **befindet sich der stationäre Einzelhandel zunehmend in einer Phase der Marktsättigung und Konsolidierung.** Angesichts der Entwicklungstendenzen im Online-Handel, worauf im Folgenden auch noch einmal gesondert eingegangen wird, muss davon ausgegangen werden, **dass die Verkaufsflächenausstattung in Deutschland perspektivisch rückläufig sein wird.** Denn wenn der Anteil der in den Online-Handel abfließenden Kaufkraft stetig zunimmt, geraten die Flächenproduktivitäten im stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck, sodass Flächenaustritte unausweichlich sind.

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

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

⁷ Sowohl die deutliche Steigerung des Einzelhandelsumsatzes insgesamt als auch insbesondere der (nicht unerhebliche) Umsatzzuwachs im stationären Einzelhandel im Jahr 2020 liegen vor dem Hintergrund der Corona-Eindämmungsmaßnahmen, welche u.a. deutschlandweite Geschäftsschließungen für den Handel mit aperiodischen Bedarfsgütern mit sich brachten, auf den ersten Blick nicht auf der Hand. Dass der Einzelhandelsumsatz deutlich angewachsen ist, ist zum einen darauf zurückzuführen, dass der Online-Handel zwischen 2019 und 2020 ein noch nie dagewesenes Umsatzplus (+ rd. 10 Mrd. € im Vergleich zum Jahr 2019) verzeichnen konnte. Aufgrund der flächendeckenden Schließungen im Gastronomiektor hat zudem der Lebensmitteleinzelhandel, der auch weiterhin ganz überwiegend über den stationären Einkaufskanal abgewickelt wird, Rekordumsätze verbuchen können. Deutliche Umsatzzuwächse konnten zudem im Segment Bau- und Heimwerkerbedarf generiert werden, welches wiederum von den coronabedingten Reiseeinschränkungen profitiert hat und von den Geschäftsschließungen ebenso ausgenommen war wie der Lebensmittel- und Drogerieeinzelhandel. Insgesamt konnten die deutlichen Umsatzzuwächse in diesen Segmenten die Umsatzrückgänge anderer Branchen (z.B. Bekleidung/Schuhe) deutlich überkompensieren.

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

Rückläufig haben sich bereits in den letzten Jahren die Einkaufsfrequenzen entwickelt. Sowohl die Anzahl der Shoppingtrips als auch die Anzahl der Konsumenten, die stationär einkaufen, gehen zurück, wovon insbesondere der innerstädtische Einzelhandel betroffen ist.

Für die weniger verdichteten Teile Schleswig-Holsteins kann festgehalten werden, dass aufgrund des schrumpfenden Kaufkraftpotenzials von Klein- und Mittelstädten im ländlichen Raum eher ungünstige Rahmenbedingungen für die Entwicklung des stationären (Nonfood)-Einzelhandels bestehen und tendenziell von einem Rückgang der Betriebe im aperiodischen Einzelhandel ausgegangen werden muss. Dies gilt in erster Linie jedoch für den kleinteiligen und inhabergeführten Fachhandel und weniger für filialisierte Konzepte und große Fachmärkte (z.B. Baumärkte), die gegenüber veränderten Marktbedingungen resilienter aufgestellt sind.

2.4 Online-Handel

2.4.1 Der Online-Handel erobert die Märkte

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

Allerdings weist der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf.

Während der stationäre Einzelhandelsumsatz im Zeitraum von 2010 bis 2020 um rd. 24 % gewachsen ist, konnte der Online-Handel im selben Zeitraum um 265 % zulegen und hat sich damit mehr als verdreifacht. Der Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz ist damit verbunden stetig angestiegen. Nichtsdestotrotz weist der stationäre Handel in absoluten Zahlen weiterhin ein hohes Gewicht auf und konnte zwischen 2010 und 2020 immerhin um rd. 100 Mrd. € wachsen. Der Online-Handel hat dagegen lediglich um rd. 43 Mrd. € zugelegt, allerdings mit einer höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) gewachsen ist, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Büchern, Spielwaren) zu erkennen waren.

Zwischen 2020 und 2022 war die Entwicklung der Umsatzzahlen und Marktanteile durch Sondersituationen geprägt. Während der Online-Handel im Zuge der Corona-Pandemie einen enormen Wachstumsschub erfahren hat, den Umsatzrückgang im stationären Einzelhandel dabei überkompensiert hat und damit allein für den Zuwachs des Gesamteinzelhandelsumsatzes verantwortlich war, ist der Umsatz des Online-Handels (v.a. bedingt durch die allgemeine Konsumzurückhaltung) jüngst erstmals zurückgegangen. Gleiches gilt auch für den Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandelsumsatz in Deutschland, welcher aufgrund des (v.a. preisgetriebenen) deutlichen Wachstums des stationären Einzelhandels abgesunken ist. Gleichwohl bewegen sich beide Kennzahlen noch deutlich oberhalb des Vor-Corona-Niveaus, was darauf schließen lässt, dass der Online-Handel während der Corona-Pandemie nicht nur neue Kundengruppen erschlossen hat, sondern diese z.T. auch dauerhaft verstärkt an sich binden konnte.

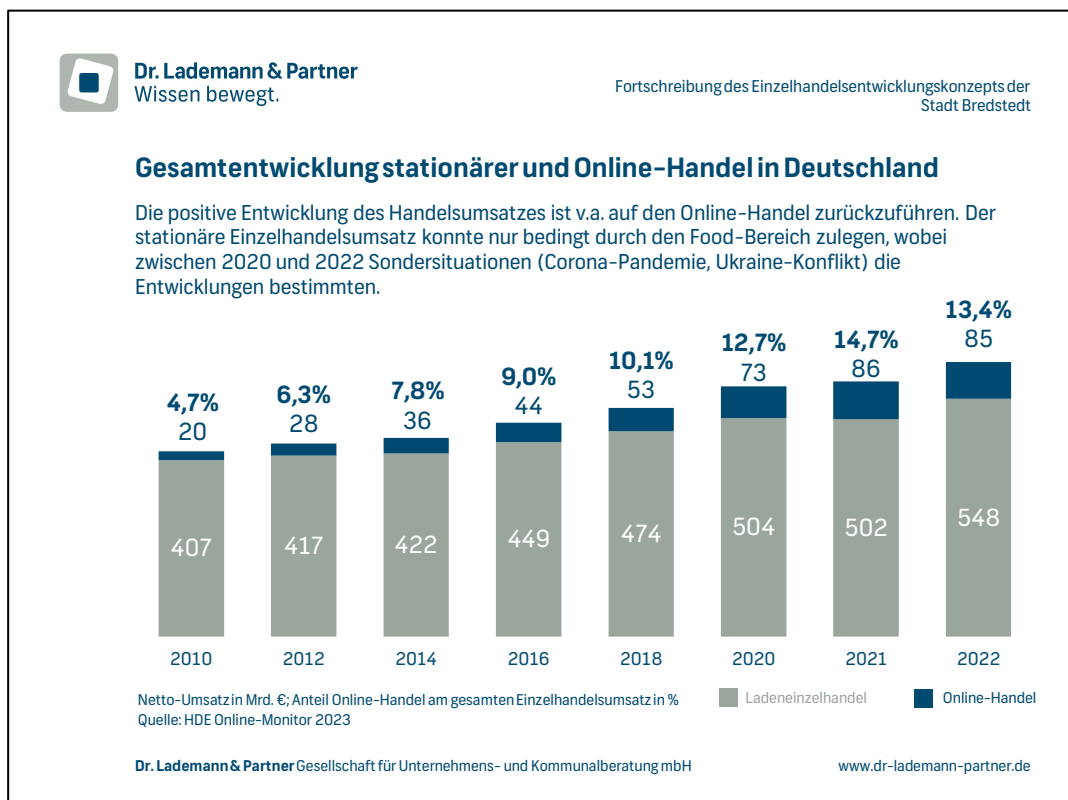


Abbildung 6: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am (zumindest real) langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2021 bereits 14,7 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2021 und 2022 Marktanteile von über 30 %, wobei

im Modischen Bedarf und im Elektrosegment sogar Marktanteile von mehr als 40 % erreicht wurden.⁸ Gleichwohl muss festgehalten werden, dass die Marktanteile des Online-Handels zwischen 2021 und 2022 in nahezu allen Branchen zurückgegangen sind. Dies wiederum deutet darauf hin, dass es durchaus zu einer größeren „Rückorientierung“ der Verbraucher gekommen ist und der stationäre Einzelhandel als Einkaufskanal von großer Wichtigkeit bleibt.

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2022:

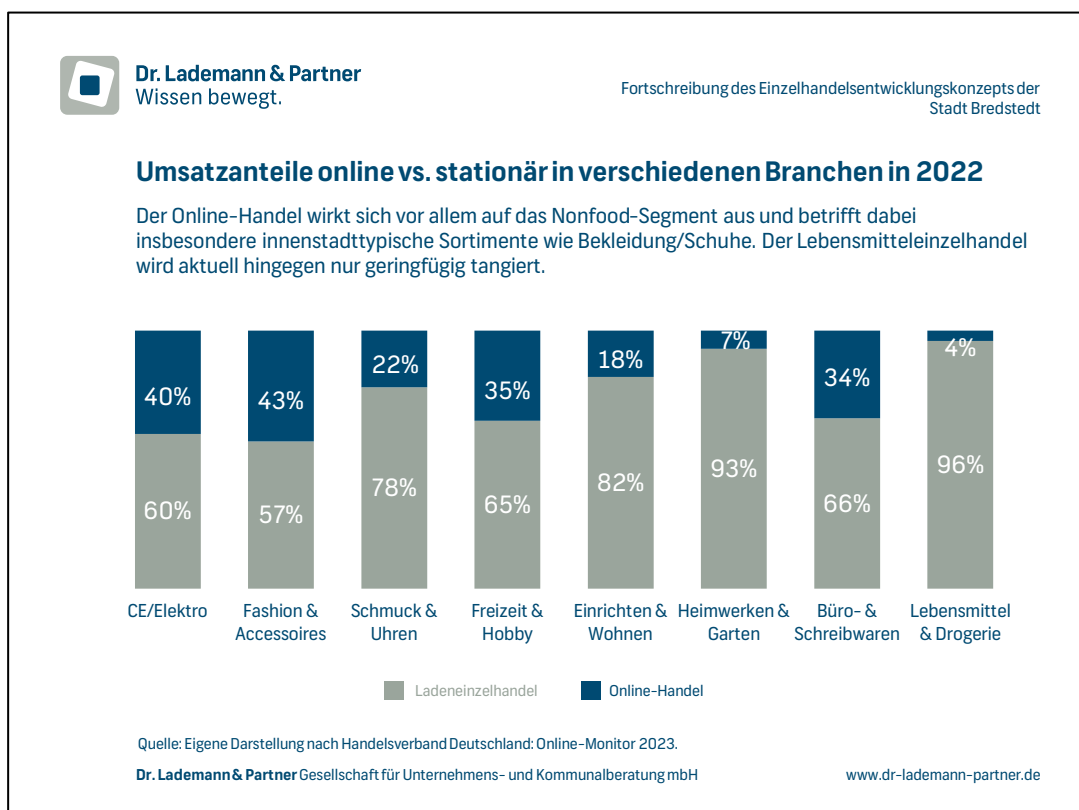


Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

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

- wo Branchen durch Innovationen auf den Kopf gestellt werden (z.B. Buchhandel);

⁸ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale für die Stadt Bredstedt wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

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

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

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

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

Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle⁹ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Tendenziell kann man davon ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung¹⁰ und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern.

Der stationäre (Nonfood-)Einzelhandel in Bredstedt (bzw. im Kreis Nordfriesland im Allgemeinen) gerät damit von zwei Seiten unter Druck: Zum einen entzieht der Online-Handel dem stationären Handel zunehmend Kaufkraft, zum anderen entfalten die umliegenden Mittel- und Oberzentren (z.B. Husum und Flensburg) eine erhöhte Sogkraft auf die im Stadtgebiet/Landkreis lebenden Verbraucher, was Kaufkraftabwanderungen begünstigt und den lokalen Einzelhandel vor Herausforderungen stellt. Aufgrund schrumpfender Marktpotenziale im Hinblick auf den aperiodischen Bedarf, die sich in den unterschiedlichen Warengruppen aber in einem

⁹ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

¹⁰ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

unterschiedlichen Ausmaß bemerkbar machen (stärker betroffen ist z.B. das Segment Bekleidung/Schuhe, weniger stark betroffen hingegen der Bau- und Gartenbedarf) und Neu- bzw. Fortentwicklungen somit nicht gänzlich ausschließen, wird der Fokus bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung verstärkt auf den periodischen Bedarf gelegt werden müssen.

2.4.2 Der Online-Handel im ländlichen Raum

Seit vielen Jahren hat sich der Trend des Rückzugs von Versorgungseinrichtungen für Güter des täglichen Bedarfs in ländlichen Räumen verstetigt. Hierzu tragen vor allem die bereits beschriebenen nachfrageseitig veränderten Rahmenbedingungen (demografischer Wandel, Ausdifferenzierung von Konsummustern, erhöhte Mobilität) bei. Auf diese Entwicklungen haben die Anbieter entsprechend mit Anpassungen reagiert, die vor allem von Konzentrationsprozessen, einer sinkenden Anzahl von Verkaufsstellen, größeren Verkaufsflächen und höheren Mindesteinwohnerzahlen in Einzugsbereichen gekennzeichnet sind und mit neuen Standortanforderungen einhergehen. In diesem Zusammenhang kam es in den vergangenen Jahrzehnten zu einer signifikanten Ausdünnung der stationären Einzelhandelsangebote im ländlichen Raum. Hiervon sind vor allem Gebiete und Kommunen betroffen, welche unterdurchschnittliche Bevölkerungsdichten und Kaufkraftniveaus aufweisen und von Bevölkerungsrückgängen betroffen sind.

Insgesamt hat sich die Lage des stationären Einzelhandels im dünn besiedelten ländlichen Raum aufgrund der stark wachsenden Bedeutung des Online-Handels wesentlich verschlechtert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass sich die dort lebenden Verbraucher aufgrund der zunehmenden Angebotsknappheit vor Ort noch stärker als zuvor auf den Online-Handel orientiert haben (Spiralwirkung). Dies gilt aber im Wesentlichen für onlineaffine Sortimente (z.B. Elektroartikel, Bücher, Bekleidung) und weniger für nahversorgungsrelevante Sortimente wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Denn der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere mit verderblichen Waren, stellt sehr hohe Ansprüche an die Logistik, die häufig nur durch hohe Preisauflagen zu bewerkstelligen ist. Je ländlicher der Raum, desto stärker steigen dabei die Logistikkosten. Gerade preissensible Kunden in Deutschland sind i.d.R. jedoch nicht bereit, entsprechend hohe Aufschläge zu bezahlen. So werden Lebensmittel derzeit vor allem dort online vertrieben, wo das Standortnetz eigentlich dicht genug ist (in (Kern-)Städten) und eben nicht dort, wo es Lücken in der Versorgungsstruktur gibt (auf dem Land bzw. in dörflich geprägten bzw. dünn besiedelten Ortsteilen von Klein-/Mittel- und Großstädten).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren digitale Nahversorgungskonzepte in den Fokus gerückt, die als Chance für ländliche Räume gesehen werden können, gleichzeitig aber einen erheblichen Entwicklungsaufwand mit sich bringen. Einen nicht gänzlich neuen Ansatz bilden Online-Marktplätze, die vornehmlich dazu dienen, den

lokalen stationären Händlern einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und damit sinkenden stationären Umsätzen durch die Frequenzverluste im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Dies kann die Präsenz vor Ort mittelfristig durch online getätigte Zusatzumsätze sichern. Da erfolgreicher Online-Handel immer mit einer stabilen Präsenz im Internet verbunden ist, ist der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand für viele kleine Händler aber oftmals zu hoch. Hierbei lohnt es sich eher auf bereits bestehende, bekannte Strukturen (wie z.B. eBay) zurückzugreifen, die den Einrichtungsaufwand für kleine Händler begrenzen können.

2.4.3 Prognose zur Entwicklung des Online-Handels

Wie bereits dargelegt, ist die Covid-19-Pandemie als Wachstumsbeschleuniger für den Online-Handel einzuordnen. Je mehr Kaufkraft in den Online-Handel abfließt, desto stärker wird der stationäre Einzelhandel unter Druck geraten, da die Marktanteilszuwächse des Online-Handels nicht ohne Umsatzrückgänge im stationären Handel einhergehen. Auch wenn mittlerweile wieder eine Normalisierung des gesellschaftlichen Lebens eingetreten ist und der Online-Handel an Wachstumsdynamik verloren hat, können selbst unter der Annahme eines langfristigen Anstiegs der Konsumausgaben die Abflüsse in den Online-Handel (im Nonfood-Segment) bei weitem nicht kompensiert werden.

Bezogen auf den Prognosehorizont 2030 ist somit von einer weiteren Marktanteilsverschiebung vom stationären Handel in den Online-Handel auszugehen, der je nach Branche sehr unterschiedlich ausfällt. Nach den Prognosen des IFH Köln¹¹ werden differenziert nach Branchen/Sortimenten vor allem im Modischen Bedarf sowie bei Elektro/Technik die Online-Umsätze weiter stark ansteigen und es wird in diesen Segmenten zu signifikanten Umsatzrückgängen und Flächenabschmelzungen im stationären Einzelhandel kommen. Hohe Marktanteile des Online-Handels sind aber auch für Wohnaccessoires, Bücher/Musik/Spielwaren und Sport/Freizeit zu erwarten. Auch im Periodischen Bedarf muss zwar von steigenden Online-Umsätzen ausgegangen werden. Flächenabschmelzungen sind hier jedoch nicht zu erwarten, da der Onlineanteil moderat bleiben wird und die Umsatzverlagerungen in den Online-Handel durch steigende Konsumausgaben für Lebensmittel kompensiert werden können.

¹¹ Das IFH Köln stellt in dem im März 2021 herausgegebenen „Handelsszenario 2030 – Wettbewerb zwischen Wertschätzung und Wertschöpfung“ insgesamt vier Entwicklungsszenarien dar, wie sich der stationäre und der Online-Handel bis zum Jahre 2030 entwickeln könnten. Die hier dargestellten Marktanteile des Online-Handels bilden jeweils den Mittelwert der vier Szenarien ab.

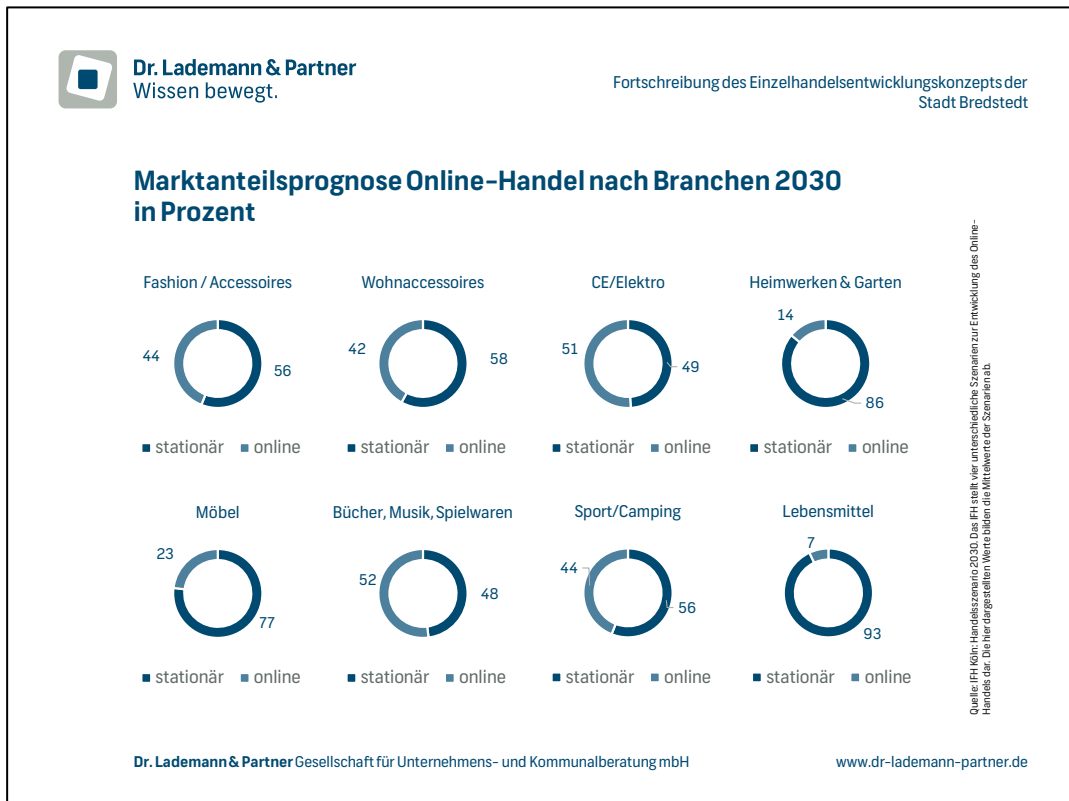


Abbildung 8: Marktanteilsprognose zur Entwicklung des Online-Handels nach Branchen bis 2030

2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

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

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter¹² (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;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

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

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

¹² Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern, um hierüber u.a. Umsatzpotenziale für den kleinteiligen, individuellen und oftmals inhabergeführten Fachhandel zu generieren und diesen langfristig in den Stadt-/Stadtteilzentren zu halten.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung der Nachfrageströme zulasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskopplungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die, beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung¹³ 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**, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Bei der Kombination eines Vollversorgers, eines Discounters und eines Drogeriemarkts handelt es sich daher um eine idealtypische Nahversorgungskonstellation, die regelmäßig eine besonders große Sogkraft auf die Verbraucher im Raum ausüben kann.

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

¹³ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation (breite Gänge, niedrige Regale) angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich des Sortiments und der 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.¹⁴ 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.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Umstellung real SB-Warenhaus in Markthallen-Konzept in der Vergangenheit, Nachnutzung der ehemaligen real SB-Warenhäuser durch andere Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels und damit verbundene Redimensionierung der Flächen in der Gegenwart). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadttypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

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

¹⁴ 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.



Abbildung 9: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

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

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt/ SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny, Norma	E-Center, Rewe-Center, Kaufland, Globus, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente)	1.200 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.500 qm
Foodanteil	85 bis 90 %	80 bis 85 %	70 bis 75 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 6.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarktanteil	autoorientiert, preisaggressiv, hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, positioniert sich verstärkt als Nahversorger	oftmals autoorientiert; Vollsortiment, großzügige Warenpräsentation, hohe Frischekompetenz

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

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie und des Ukraine-Konflikts

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

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch an den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen.¹⁵ Ursächlich hierfür war die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts infolge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst wurde. Hinzu kam, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf mieden. Dies spiegelte sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.

Hatte sich die Situation für den stationären Einzelhandel aufgrund des in Deutschland zunächst vergleichsweise günstigen Pandemieverlaufs und der daraus resultierenden Lockerungen über die Sommermonate 2020 etwas entspannt, stellte der erneute „Lockdown“ im Winter/Frühjahr 2020/21 wieder eine erhebliche Verschärfung der Situation dar, zumal auch das für den Einzelhandel so wichtige Weihnachtsgeschäft betroffen war. Der im November 2020 angeordnete „Teil-Lockdown“ hatte zunächst keine direkten Auswirkungen auf den Einzelhandel. Aufgrund der Schließung von Gastronomie-, Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie der Absage fast aller Veranstaltungen und auch infolge von Einschränkungen im Tourismus war insbesondere der innerstädtische Einzelhandel aber erneut von deutlichen Frequenzzrückgängen betroffen, bevor der Einzelhandel dann ab Mitte Dezember 2020 ebenfalls wieder schließen musste. Das Auslaufen zahlreicher Beschränkungen im Frühjahr 2022 führte schrittweise zu einem Wiederaufflammen des öffentlichen Lebens und zu einer Stabilisierung der Einzelhandelsumsätze.

¹⁵ Laut Echtzeit-Daten von Hystreet.com lagen die Passantenfrequenzen in den Innenstadtlagen im Durchschnitt während des Lockdowns (KW 15 + 16 2020) bei 19 % des Vorjahresniveaus.

Wie bereits mehrfach erwähnt, **hat der Online-Handel in den Pandemie Jahren allerdings einen erheblichen Wachstumsschub erfahren**. Wie die in Kap. 4.2 dargestellten Zahlen nahelegen, orientierten sich Teile der Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, dauerhaft bzw. verstärkt auf den Online-Handel um. So wuchs der Onlinehandelsumsatz (netto) zwischen 2019 und 2021 um mehr als 45 %. Die aktuellen Zahlen für das Jahr 2022 zeigen jedoch, dass der von vielen Instituten prognostizierte weitere Anstieg des Onlineumsatzes für die Zeit nach der Corona-Pandemie so nicht eingetreten ist.¹⁶ Im Jahr 2022 erwirtschaftete der Online-Handel einen (Netto-)Umsatz von rd. 84,5 Mrd. €, was einem Minus gegenüber 2021 von rd. 2,5 % bzw. rd. 2,2 Mrd. € entspricht. Nichtsdestotrotz bewegen sich die Onlineumsätze damit noch immer weit oberhalb des Vorcorona-Niveaus. **Die hohe Wachstumsdynamik aus der Coronazeit setzt sich im Onlinehandel allerdings nicht fort, wenngleich für die nächsten Jahren von weiteren (moderaten) Umsatzzuwächsen im Onlinehandel auszugehen ist.**

Die Wachstumsdynamik im Onlinehandel, gepaart mit den Einschränkungen für den stationären Einzelhandel während der Corona-Pandemie hat zu zahlreichen Firmensolvenzen im Einzelhandel geführt. Zu berücksichtigen ist dabei allerdings auch, dass vor allem solche Firmen betroffen waren, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktberreinigung wirkte (z.B. Galeria, Esprit, P&C, Reno, Görtz, Adler). Vor allem im Textil- und Schuheinzelhandel sind dabei zahlreiche Insolvenzen und Marktberreinigungen zu beobachten.

Mit dem Ende der Corona-Pandemie ergeben sich ausgelöst durch die **ökonomischen Folgen des Ukraine-Kriegs** jedoch neue Herausforderungen für den Einzelhandel in Deutschland. Die infolge der Gasmangellage hohen Energiekosten belasten nicht nur den Einzelhandel selbst, sondern haben in Verbindung mit einem starken Anstieg der Erzeugerpreise im Nahrungsmittelsegment auch zu einer anhaltend hohen Inflation geführt. Diese Preissteigerungen, die eben v.a. auch solche Güter (v.a. Lebensmittel) betroffen haben, die unverzichtbar sind und bei deren Einkauf entsprechend nur begrenzte Einsparpotenziale bestehen, haben Tendenzen zur Kaufzurückhaltung an anderer Stelle (nicht-essenzielle Waren) erkennen lassen. Zwar sind die Umsätze im Einzelhandel nominal weiter angestiegen bzw. sektoral nicht wesentlich zurückgegangen, jedoch ist dies fast ausschließlich auf die erheblichen (und für viele Unternehmen betriebswirtschaftlich notwendigen) Preissteigerungen zurückzuführen. Die höheren Umsätze haben jedenfalls nicht zwangsläufig zu Gewinnsteigerungen bei den Unternehmen geführt. Die reale Umsatzentwicklung ist in vielen Branchen sogar rückläufig.

¹⁶ Im Rahmen des Online-Monitors 2022 prognostizierte der Handelsverband Deutschland für das Jahr 2022 einen Online-Umsatz in Höhe von rd. 97,4 Mrd. € und somit einen Zuwachs um weitere 12,4 %. Die Prognose wurde allerdings im März 2022 und somit zu einem Zeitpunkt vorgenommen, zu welchem die durch die Folgen des Ukraine-Kriegs ausgelöste Kaufzurückhaltung seitens der deutschen Verbraucher noch nicht abzusehen war.

Es ist derzeit nicht abzusehen, wie sich der Energiesektor in naher Zukunft entwickeln wird und wie langanhaltend von einer hohen Inflation auszugehen ist. Belastbare Prognosen zur Entwicklung der (realen) Umsatzentwicklung im Einzelhandel sind daher kaum möglich, zumal diese auch von der Lohnentwicklung abhängt. Blickt man auf die Entwicklung des HDE-Konsumbarometers, zeigt sich aber recht deutlich, dass der Ukraine-Krieg die Konsumlaune der Verbraucher weitaus stärker gedrückt hat als die Corona-Pandemie, wenngleich sich die Konsumlaune zuletzt wieder verbessert hat („Krisengewöhnung“). So ist von der aktuellen Krise auch nicht nur der stationäre Einzelhandel betroffen, sondern der Online-Handel gleichermaßen. Einen Krisengewinner gibt es derzeit allenfalls bei den Discountformaten, die von den realen Einkommensverlusten profitieren.

Angesichts der aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen (Dynamik im Online-Handel und hohe Inflation) wird der stationäre (Nonfood-)Einzelhandel weiter unter Druck stehen. Es muss davon ausgegangen werden, dass die Anzahl der Betriebe im Einzelhandel aufgrund von Geschäftsaufgaben, Insolvenzen und Filialnetzverkleinerungen weiter zurückgehen wird.

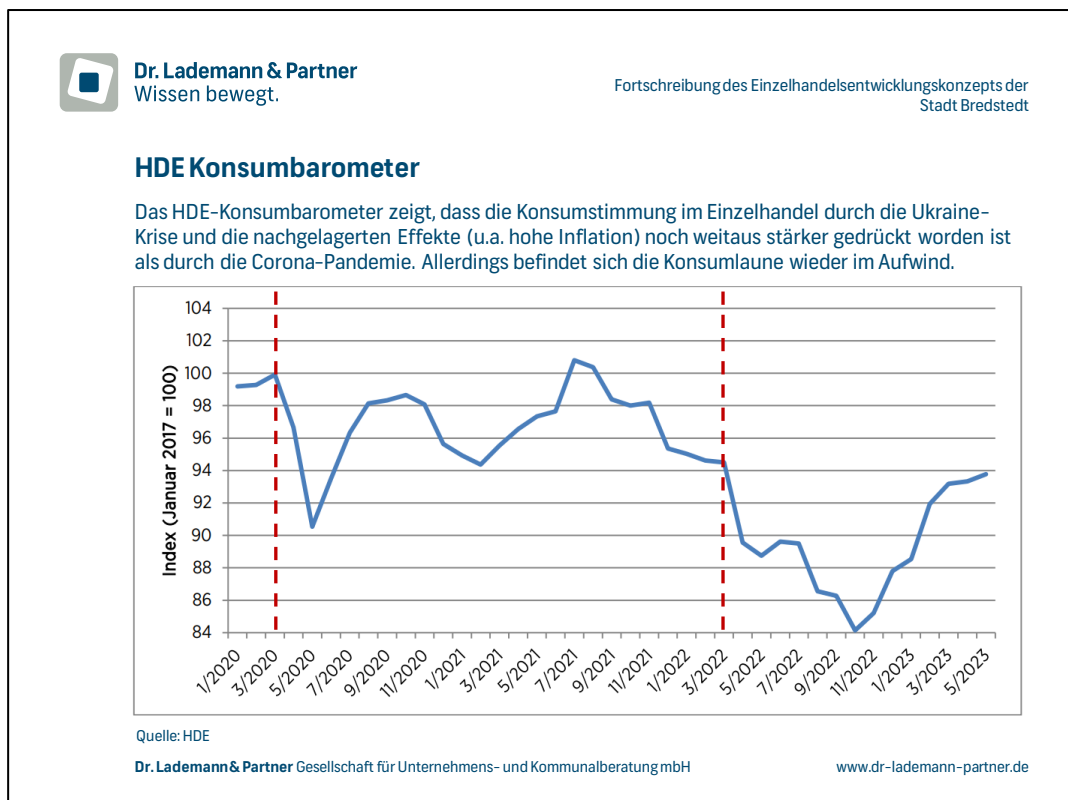


Abbildung 10: HDE-Konsumbarometer (01/2020 – 05/2023)

Die Einzelhandelsentwicklung ist in den letzten Jahren durch eine rückläufige Anzahl von Betrieben bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse konnten dabei zuletzt nur noch im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren beobachtet werden. Die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt. Allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 %. Im stationären Einzelhandel konnten dagegen nur wenige Branchen Umsatzzuwächse verzeichnen, wozu vor allem der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zählt. Der jüngste Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ist fast vollständig inflationsgetrieben – real geht der Einzelhandelsumsatz sogar zurück.

Die Corona-Pandemie wirkte als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt.

Aktuell stellen sich die ökonomischen Folgeeffekte des Ukraine-Kriegs in Form hoher Energiekosten und einer anhaltend hohen Inflation als große Herausforderungen für den Einzelhandel (stationär und online) dar, da sich die Konsumlaune der Verbraucher massiv eingetrübt hat.

Angesichts der dynamischen Entwicklung des Online-Handels im Nonfood-Segment, gepaart mit der aktuellen Kaufzurückhaltung der Konsumenten muss für Bredstedt perspektivisch von restriktiven Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ausgegangen werden. Ausgenommen davon ist jedoch der Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern, der auch in Bredstedt noch Entwicklungspotenziale aufweist und für die Funktionsfähigkeit Zentraler Orte von maßgeblicher Bedeutung ist.

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 6 Kilometer in westlicher Richtung entfernt befindet sich der Küstenstreifen der Nordsee. Die Landeshauptstadt Kiel liegt rd. 100 km südöstlich. Bis zum nächstgelegenen Oberzentrum Flensburg sind es in nordöstlicher Richtung rd. 40 km. Das Mittelzentrum Husum ist rd. 18 km (südlich) entfernt.



Abbildung 11: 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. 5.600 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 (Heide – Hamburg).

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 Klage- und Planänderungsverfahren 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 bzw. der Ortsteil Schlüttsiel wird daher häufig als **„Tor zu den Halligen“** bezeichnet.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung in Bredstedt** verlief seit 2017 mit einem jährlichen Wachstum von rd. 0,7 % p.a. positiv. Damit fällt die Bevölkerungsdynamik der Stadt im Vergleich zu den umliegenden Städten mit zentralörtlicher Funktion sowie zum Kreis Nordfriesland und zum Bundesland Schleswig-Holstein überdurchschnittlich aus.

Insgesamt lebten in Bredstedt am 01.01.2022

rd. 5.620 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Bredstedt im Vergleich

Gemeinde, Stadt, Kreis, Land	2017	2022	abs.	+/- 17/22	
				in %	Veränderung p.a. in %
Bredstedt	5.432	5.624	192	3,5	0,7
Bordelum	2.011	2.001	-10	-0,5	-0,1
Breklum	2.364	2.295	-69	-2,9	-0,6
Langenhorn	3.193	3.352	159	5,0	1,0
Leck	7.761	7.831	70	0,9	0,2
Niebüll	9.946	10.139	193	1,9	0,4
Husum	23.097	23.478	381	1,6	0,3
Amt Mittleres Nordfriesland	21.116	21.498	382	1,8	0,4
Kreis Nordfriesland	164.926	167.560	2.634	1,6	0,3
Schleswig-Holstein	2.881.926	2.922.005	40.079	1,4	0,3

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

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Bredstedt im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Bredstedt kann in Anlehnung an die Prognose von MB-Research¹⁷ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren weiterhin wachsen werden. Im Jahr 2030 ist in Bredstedt mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 5.940 Einwohnern.

Die **Altersstruktur** der Bredstedter Bevölkerung ist im Vergleich zum Landesschnitt durch ein leicht höheres Durchschnittsalter gekennzeichnet. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

¹⁷ Vgl. Kleinräumige Bevölkerungsprognose von MB-Research 2022. Die Modellrechnung berücksichtigt insbesondere die Angaben des Statistischen Bundesamts (prozentuale Veränderung auf Ebene der Stadt- und Landkreise sowie Gemeinden > 2.000 Einwohner: 14. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung).

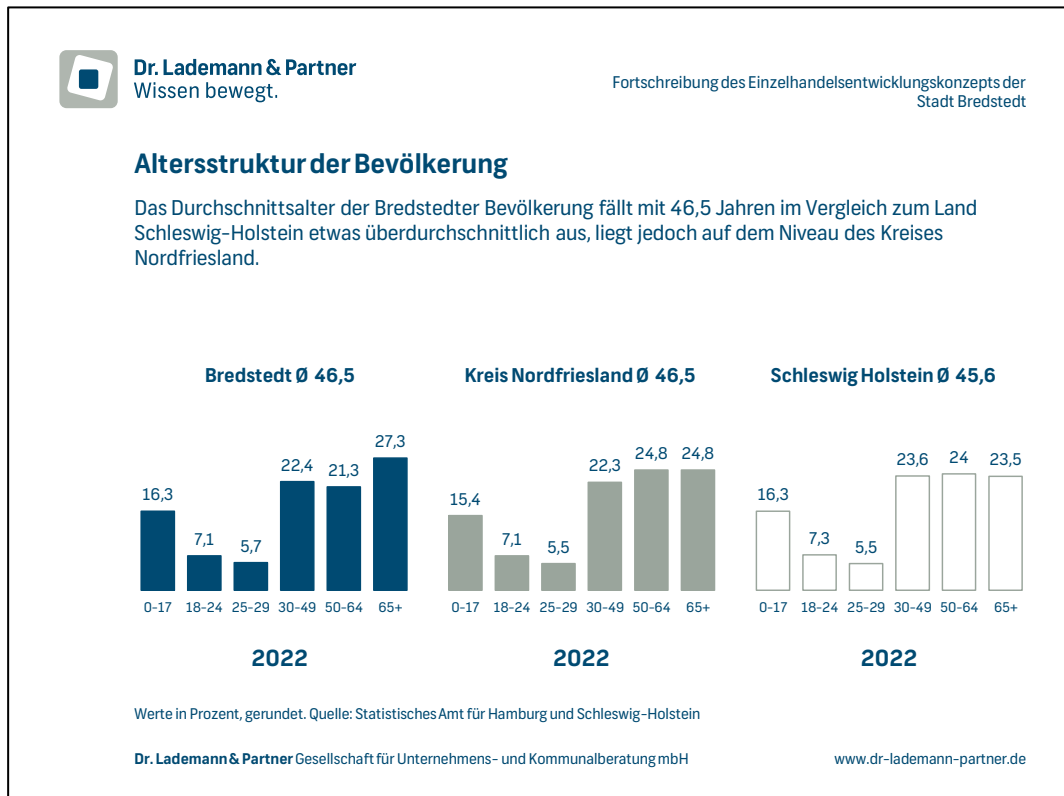


Abbildung 12: Altersstruktur der Bevölkerung

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**¹⁸. Diese liegt innerhalb Bredstedts mit 87,3 auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Dies gilt im Vergleich zu den umliegenden Städten mit gleicher oder höherer zentralörtlicher Funktion sowie zum Kreis Nordfriesland als auch zum Land Schleswig-Holstein.

¹⁸ Vgl. MB-Research 2022, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

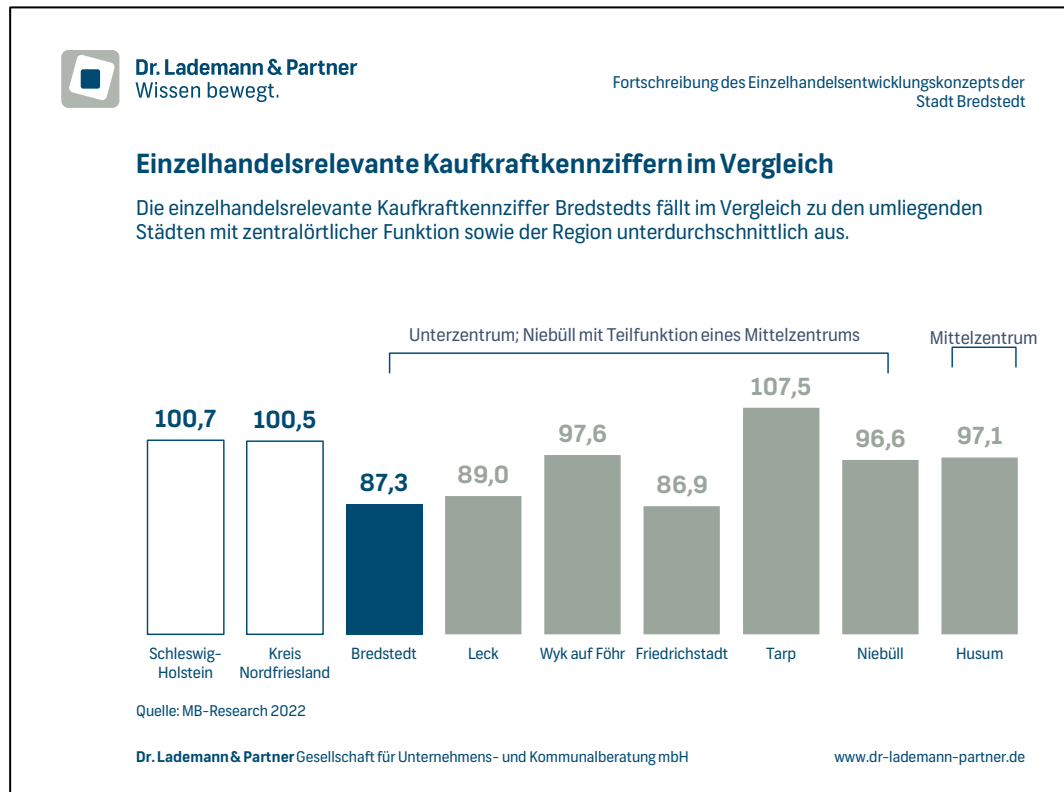


Abbildung 13: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Nach den Angaben der Bundesagentur für Arbeit ist die **absolute Zahl der Arbeitslosen** sowohl im Kreis Nordfriesland, in Schleswig-Holstein als auch im gesamten Bundesgebiet im Zeitraum von 2017 bis 2022 zurückgegangen. Unter Berücksichtigung der im selbigen Zeitraum verzeichneten Einwohnerzuwächse innerhalb der einzelnen Regionen ist dies durchaus positiv zu werten. Stellt man die Zahl der Arbeitslosen in Bredstedt den Einwohnerzahlen der Stadt gegenüber, so ist ebenfalls ein leichter relativer Rückgang zu verzeichnen (2017 rd. 5,1 %; 2022 rd. 4,8 %).

Entwicklung der Arbeitslosenzahlen im Vergleich

Gebietseinheit	Arbeitslosenzahlen absolut		±17/22 absolut
	2017	2022	
Bredstedt	275	269	-6
Breklum	59	38	-21
Struckum	34	15	-19
Kreis Nordfriesland	5.654	4.155	-1.499
Schleswig-Holstein	92.434	81.564	-10.870
Bundesgebiet (West/Ost)	2.532.837	2.418.133	-114.704

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2017-22 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 3: 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 Bedarfs – kann sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel ergeben. Dem gegenüberstehend besteht bei einem negativen Pendlersaldo die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, denen es mit einem attraktiven Angebot zu begegnen gilt. Während Bredstedt im Jahr 2017 noch einen leicht negativen Saldo verzeichnete, pendelt sich dieser gegenwärtig auf einem ausgeglichenen Niveau ein.

Ein- und Auspendler in der Stadt Bredstedt im Vergleich

Gemeinde, Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Bredstedt	1.230	1.359	1.164	1.359	-66	0
Bordelum	607	675	302	307	-305	-368
Niebüll	2.743	2.877	3.182	3.157	439	280
Kreis Nordfriesland	11.739	13.024	10.177	11.480	-1.562	-1.544

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2017/22 (Stand jeweils 30.06.)

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Der **Tourismus im Luftkurort Bredstedt** bzw. in den Gemeinden des Amtes Mittleres Nordfriesland nimmt generell einen wichtigen Stellenwert ein. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit 10 und mehr Betten erfasst werden und auch die Campingplätze nicht in der Statistik enthalten sind. Zudem umfassen die Angaben auch nicht die Zahl der Tagesgäste. Das tatsächliche **Tourismusaufkommen** ist demnach größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Küstenregion auch kleine private Beherbergungsbetriebe, Ferienwohnungen, Campingplätze, Durchreisende, aber auch der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen. Dennoch verzeichneten die Übernachtungszahlen sowie die Gästeankünfte in Bredstedt im Zeitraum der letzten fünf Jahre einen Rückgang. Dies ist v.a. auf die Covid-19-Pandemie und die damit einhergehenden Reisebeschränkungen zurückzuführen. Mittlerweile haben sich die Ankunfts- und Übernachtungszahlen jedoch weitestgehend erholt und pendeln sich langsam auf dem Niveau vor Ausbruch der Pandemie ein.

Tourismusentwicklung in der Stadt Bredstedt bis 2022

Übernachtungen

Gemeinde, Stadt, Kreis, Land	2017	2022	abs.	± 17/22	
				in %	Veränderung p.a. in %
Bredstedt	19.987	16.419	-3.568	-17,9	-3,9
Bordelum	132.715	95.744	-36.971	-27,9	-6,3
Niebüll	73.350	82.224	8.874	12,1	2,3
Kreis Nordfriesland	8.193.396	10.115.355	1.921.959	23,5	4,3
Schleswig-Holstein	26.270.116	32.051.676	5.781.560	22,0	4,1

Gästeankünfte

Gemeinde, Stadt, Kreis, Land	2017	2022	abs.	± 17/22	
				in %	Veränderung p.a. in %
Bredstedt	6.318	6.197	-121	-1,9	-0,4
Bordelum	8.815	5.883	-2.932	-33,3	-7,8
Niebüll	27.198	31.256	4.058	14,9	2,8
Kreis Nordfriesland	1.443.924	1.643.380	199.456	13,8	2,6
Schleswig-Holstein	6.757.846	7.390.404	632.558	9,4	1,8

Quelle: Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand: Jahreswert);
Beherbergungsstätten mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze).

Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich

3.3 Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung

In Kapitel 3.10 (Einzelhandel) des Landesentwicklungsplans Schleswig-Holstein 2021 heißt es zu den Grundsätzen und Zielen der Raumordnung im Zusammenhang mit der Einzelhandelsentwicklung wie folgt:

- 3.10 G1: 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.
- 3.10 G2: In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einbettung in die Siedlungsstruktur (Wohngebiete) angestrebt werden.
- 3.10 Z3: (1) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandels-großprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in

der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Unterzentren beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten beziehungsweise Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (Zentralitätsgebot).

(2) Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind nur in Oberzentren zulässig.

(3) Ausnahmsweise dürfen großflächige Vorhaben im Sinne von Ziffer 1 dieses Absatzes in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zugelassen werden, wenn sie den Anforderungen der Absätze 4 bis 6 (Beeinträchtungsverbot, Kongruenzgebot und Integrationsgebot) entsprechen und alternativ

- die zu prognostizierende Umsatzerwartung der sortimentspezifischen Kaufkraft im Gemeindegebiet entspricht,
- nach den raumstrukturellen Gegebenheiten der Sicherung der Nahversorgung dienen,
- diese mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Unterzentren sowie Ländlichen Zentralorten zusammengewachsen sind (baulich zusammenhängendes Siedlungsgebiet eines Zentralen Ortes oder Stadtrandkerns, das die kommunale Grenze überschreitet),
- sich das Vorhaben auf den Handel mit nicht-zentrenrelevanten und raumbeanspruchenden Hauptsortimenten beschränkt. Das zentrenrelevante Randsortiment eines derartigen Vorhabens soll 10 Prozent der Verkaufsfläche (VK) nicht überschreiten (Absatz 6 Z (3)).

- 3.10 Z4: (1) Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen (Beeinträchtungsverbot).

(2) Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.

- 3.10 Z5: Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet (Kongruenzgebot). Verflechtungsbereich der Standortgemeinde ist

- für Mittel- und Oberzentren für Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie für Zentrale Orte unterhalb der Ebene der Mittelzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen der Nahbereich,
 - für Mittel- und Oberzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen außer solchen mitnahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittelbereich und
 - für Gemeinden ohne zentralörtliche Bedeutung für alle Einzelhandelseinrichtungen das Gemeindegebiet.
- 3.10 Z6: (1) Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (Integrationsgebot). Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).
- (2) Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten von Bundesautobahnen außerhalb des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets ist grundsätzlich ausgeschlossen.
- (3) Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.
- (4) In Mittelzentren mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Verflechtungsbereich und Oberzentren darf bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ausnahmsweise die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche überschreiten, wenn der Nachweis geführt werden kann, dass keine schädlichen Auswirkungen im Sinne von Absatz 4 Z (Beeinträchtungsverbot) zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).
- (5) Randsortimente müssen im funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen.
- 3.10 Z7: Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine

Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.

- 3.10 G8: Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.
- 3.10 Z9: Von einzelnen Vorgaben der Absätze 1 bis 7 und 11 kann im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens auf der Basis eines interkommunal abgestimmten Konzepts (regionales oder Stadt-Umland-Einzelhandelskonzept) unter Berücksichtigung der sonstigen Erfordernisse der Raumordnung abgewichen werden.
- 3.10 G10: Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.
- 3.10 Z11: Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit den landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb
 - keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und
 - keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie
 - auch die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs durch die Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.

Erweiterungen gelten in der Regel bis zu einer Größenordnung von 5 Prozent der Verkaufsfläche als geringfügig. Darüberhinausgehende Erweiterungen können nur ausnahmsweise als geringfügig angesehen werden, wenn sie funktional neutral sind, insbesondere keine neuen Betriebstypen ermöglichen, das Beeinträchtigungsverbot (Absatz 4) gewahrt bleibt und die Planung auf der Basis eines kommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepts erfolgt, das neben den beteiligten Kommunen auch die Kommunen betrachtet, deren Versorgungsfunktionen oder Planungsperspektiven durch die Konzeptinhalte erfasst werden.

- 3.10 G13: Städte und Gemeinden sollen sich frühzeitig, möglichst auf Basis von interkommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten, mit den Auswirkungen des Online-Handels auseinandersetzen.

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 ausgeglichenem 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 Innenstadt Einzelhandels.

Die Ermittlung des Marktgebiets erfolgte auf Basis der Zeit-Distanz-Methode und der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen zum Einzelhandel. 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 14: Marktgebiet des Einzelhandels in Bredstedt

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 24.710 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem leichten Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2030 auf

rd. 24.660 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Bredstedt

Bereich	Zonen	2022	2030
Bredstedt	Zone 1	5.624	5.940
Umland	Zone 2	19.085	18.720
Einzugsgebiet	Gesamt	24.709	24.660

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

Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels

Während für die Stadt Bredstedt positive Entwicklungsdynamiken prognostiziert werden, verzeichnet das Umland (Zone 2) negative Tendenzen bis zum Prognosehorizont 2030.

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer **Potenzialreserve bzw. einem Streukundenanteil** von rd. 10 % (des Umsatzes) aus. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Bredstedt

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesatzes¹⁹ errechnet sich für 2022 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente²⁰ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 180,5 Mio. €.

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

Unter Berücksichtigung der insgesamt leicht abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Bredstedt für den Prognosehorizont 2030 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 179,8 Mio. € (-0,7 Mio. €).

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt 2030 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Kurzfristiger Bedarf	19,8	72,0	91,9
Mittelfristiger Bedarf	7,8	28,3	36,1
Langfristiger Bedarf	11,2	40,7	51,9
Gesamt	38,8	141,0	179,8

Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung 15: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Bredstedt

¹⁹ Vgl. Pro-Kopf-Ausgabesätze MB-Research 2022. Über alle Sortimente liegt der Pro-Kopf-Ausgabesatz bei 7.486 €.

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

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss weiterhin 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. Aktuell werden etwas mehr als 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials vom nicht-stationären Handel gebunden. Je nach Branche variieren die Marktanteile des Online-Handels jedoch erheblich. So flossen im Jahr 2022 beispielsweise im Bundesschnitt im Segment Bekleidung/Schuhe mehr als 40 % der Nachfrage in den Online-Handel ab. Das Segment des periodischen Bedarfs ist dahingegen aktuell (noch) weitgehend onlineresistent. Hier fließen aktuell lediglich rd. 4 % der Nachfrage ab – im ländlichen Raum dürften es noch deutlich weniger sein, da in kleineren Städten wie Bredstedt (anders als in Großstadtreionen) kaum ein Angebot für online gehandelte Lebensmittel besteht, da sich dieses in der Fläche nicht rentabel betreiben lässt.²¹

Im Marktgebiet der Stadt Bredstedt leben derzeit rd. 24.700 Personen. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der abnehmenden Einwohnerzahl bis zum Jahr 2030 mit einem rückläufigen Bevölkerungs- und damit verbundenen Nachfragepotenzial zu rechnen (rd. 179,8 Mio. €).

Vor diesem Hintergrund wird es zukünftig vor allem darauf ankommen, die bestehenden Angebote vor Ort zu stärken, nachhaltig abzusichern und zielgerichtet zu ergänzen, um die Nachfragebindung bzw. – abschöpfung auf einem stabilen Niveau zu halten.

²¹ Bei der späteren Ableitung des Entwicklungspotenzials wird berücksichtigt, dass je nach Branche ein gewichtiger Teil des Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt

5.1 Verkaufsflächenentwicklung

Im Mai 2023 verfügte die Stadt Bredstedt in 60 Ladenschäften über eine aktiv betriebene²² einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 18.470 qm.

Damit stieg die Gesamtverkaufsfläche im Vergleich zu 2017 um rd. 1.000 qm an. Die Differenzierung nach Branchengruppen zeigt folgendes Bild:

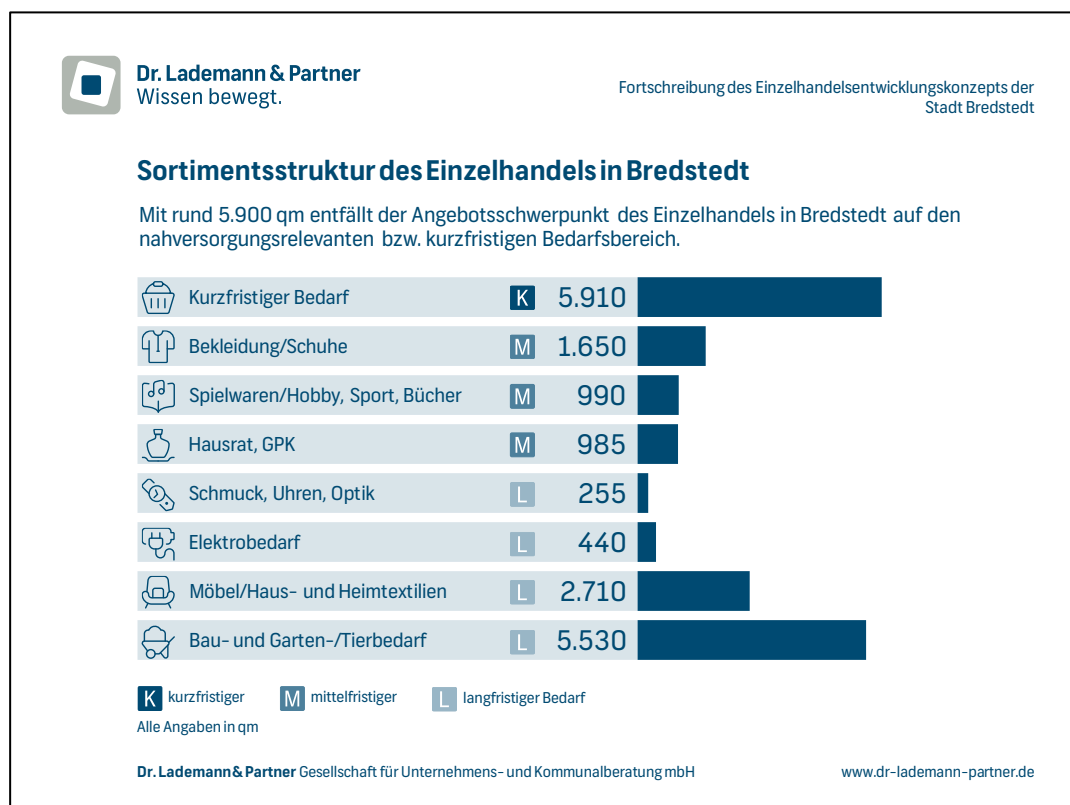


Abbildung 16: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Bredstedt

Sortimentsseitig liegt (funktionsgerecht) der größte Verkaufsflächenanteil im kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich (rd. 5.900 qm). Aber auch das Segment Bau- und Gartenbedarf/Tierbedarf vereint mit rd. 5.500 qm einen signifikanten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche Bredstedts.

²² Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.

Bezogen auf die **einzelnen Lagebereiche** zeigt sich folgende Struktur: Rd. 37 % der Verkaufsfläche und rd. 53 % 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.

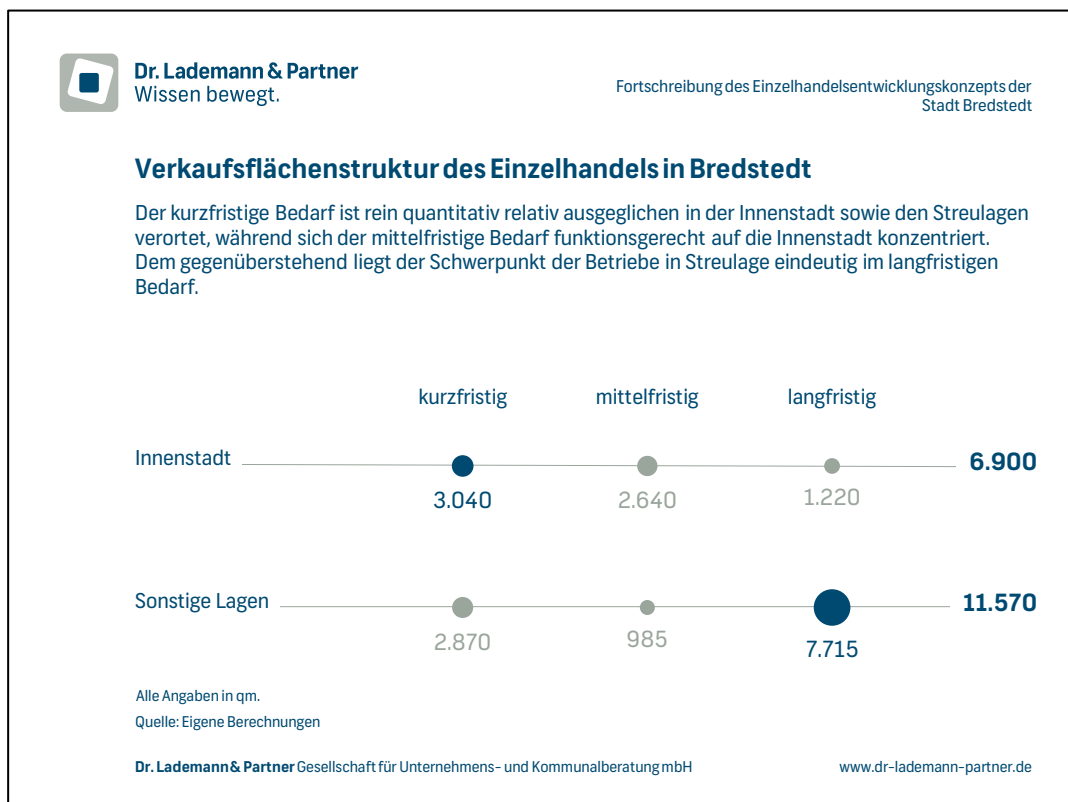


Abbildung 17: Verkaufsflächenstruktur nach Lagebereichen

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** weist der Einzelhandel in der Stadt Bredstedt erwartungsgemäß kleinteilige Strukturen auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 310 qm. In der Innenstadt beträgt die durchschnittliche Größe rd. 220 qm. Nach Standortbereichen ergibt sich damit folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt nach Standortbereichen

Sortimentskategorie	Innenstadt		sonstige Lagen		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	durchschnittl. Größe in qm	Anzahl Betriebe	durchschnittl. Größe in qm	Anzahl Betriebe	durchschnittl. Größe in qm
kurzfristig	14	217	9	319	23	257
mittelfristig	11	240	6	164	17	213
langfristig	7	174	13	593	20	447
Summe	32	216	28	413	60	308

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Bredstedt nach Standortbereichen

In Bredstedt entfallen insgesamt

rd. 59 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 8 großflächige Betriebe (VKF >= 800 qm).

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

Einzelhandelsbetriebe >800 qm VKF in Bredstedt nach Standortbereichen

Lage	Name	Sortimentskategorie
Innenstadt	Markant, Eisenbahnstraße	kurzfristig
	JYSK, Eisenbahnstraße	langfristig
Sonstige Lagen	Aldi, Husumer Straße	kurzfristig
	Netto, Husumer Straße	kurzfristig
	Möbel-Markt, Eichweber Straße	langfristig
	Hansen Tebaumarkt, Lomsenstraße	langfristig
	HBK Dethleffsen Baumarkt, Eisenbahnstraße	langfristig
	HBK Gartencenter, Eisenbahnstraße	langfristig

Quelle: Eigene Erhebung.

Tabelle 8: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Bredstedt

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Bredstedt rd. 18.470 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf den kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich sowie das Segment Bau- und Gartenbedarf. Etwa 37 % des gesamtstädtischen Angebots werden in der Innenstadt vorgehalten.

5.2 Leerstandssituation

Zum Zeitpunkt der Erhebungen standen in Bredstedt 25 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 4.700 qm leer²³, was einer Leerstandsquote von rd. 20 % der Verkaufsfläche sowie rd. 29 % 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. 40 % bezogen auf die Zahl der Betriebe sowie rd. 19 % bezogen auf die innerstädtische Verkaufsfläche. Größere Konzentrationen der Leerstände finden sich v.a. im Bereich der Osterstraße, 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 sie v.a. in der Innenstadt negativ wahrgenommen werden können.

Dem gegenüberstehend sind auch positive Beispiele bezüglich der Nachnutzung von Leerständen im Vergleich zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2018 hervorzuheben. So ist beispielsweise am Markt 37 nun die Stadtbuchhandlung und damit Einzelhandel ansässig, während am Markt 4 mit Mahir's Restaurant/Café die Gastronomienutzung eingezogen ist. Darüber hinaus bestehen aktuell konkrete Planungen zur einzelhandelsbezogenen Nachnutzung des ehemaligen Sky-Markts an der Tondernschen Straße 8 im nordwestlichen Stadt- bzw. Siedlungsgebiet.²⁴ Im Zuge einer erfolgreichen Vorhabenrealisierung würde der gegenwärtig größte Leerstand innerhalb Bredstedts beseitigt werden und zu einer flächendeckenden Nahversorgungssituation führen.



Abbildung 18: Innerstädtischer Leerstand in der Osterstraße (Beispiel)

²³ Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume nicht immer klar einsehbar waren.

²⁴ Siehe hierzu Kap. 5.5.



Abbildung 19: Innerstädtischer Leerstand in der Hohlen Gasse (Beispiel)



Abbildung 20: 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.

5.3 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 Jahr 2022 auf insgesamt

rd. 63,8 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von rd. 3.500 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Die Flächenleistung wird dabei insbesondere durch den tendenziell schwächer ausgelasteten langfristigen Bedarfsbereich geprägt.

- Kurzfristiger Bedarf: rd. 5.900 qm, knapp 35,2 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 6.000 € je qm Verkaufsfläche
- Mittelfristiger Bedarf: rd. 3.600 qm, rd. 9,6 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 2.600 € je qm Verkaufsfläche
- Langfristiger Bedarf: rd. 8.900 qm, rd. 19,0 Mio. € Umsatz, Flächenproduktivität von rd. 2.100 € je qm Verkaufsfläche

Der **Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten** zeigt folgendes Bild:

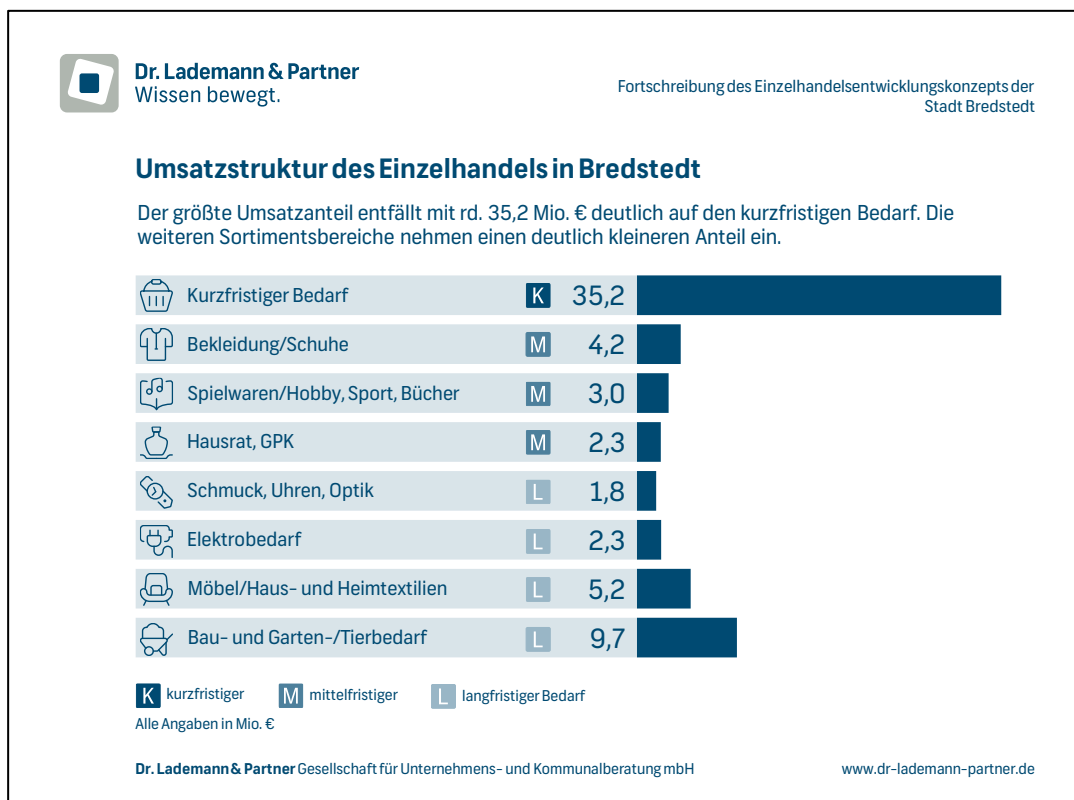


Abbildung 21: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Bredstedt

Umsatzseitig wird der Bredstedter Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 55 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 63,8 Mio. €.

5.4 Interkommunale Wettbewerbssituation

Die südlich gelegenen **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 12 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 in verkehrsgünstiger Lage an der B 5.

Einzelhandelsstruktur in Breklum

Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	2.170	16,3
Mittelfristiger Bedarf	1.225	3,0
Langfristiger Bedarf	13.565	18,3
Summe/Mittelwert	16.960	37,7

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 9: Einzelhandelsstruktur in Breklum



Abbildung 22: Möbel Jessen, Breklum



Abbildung 23: EDEKA Nissen, Breklum



Abbildung 24: 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 in Struckum

Branchen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	200	1,2
Mittelfristiger Bedarf	125	0,4
Langfristiger Bedarf	315	0,8
Summe/Mittelwert	640	2,5

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 10: Einzelhandelsstruktur in Struckum

Die **großräumige interkommunale Wettbewerbssituation** im mittel- und langfristigen Bedarf ist 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:

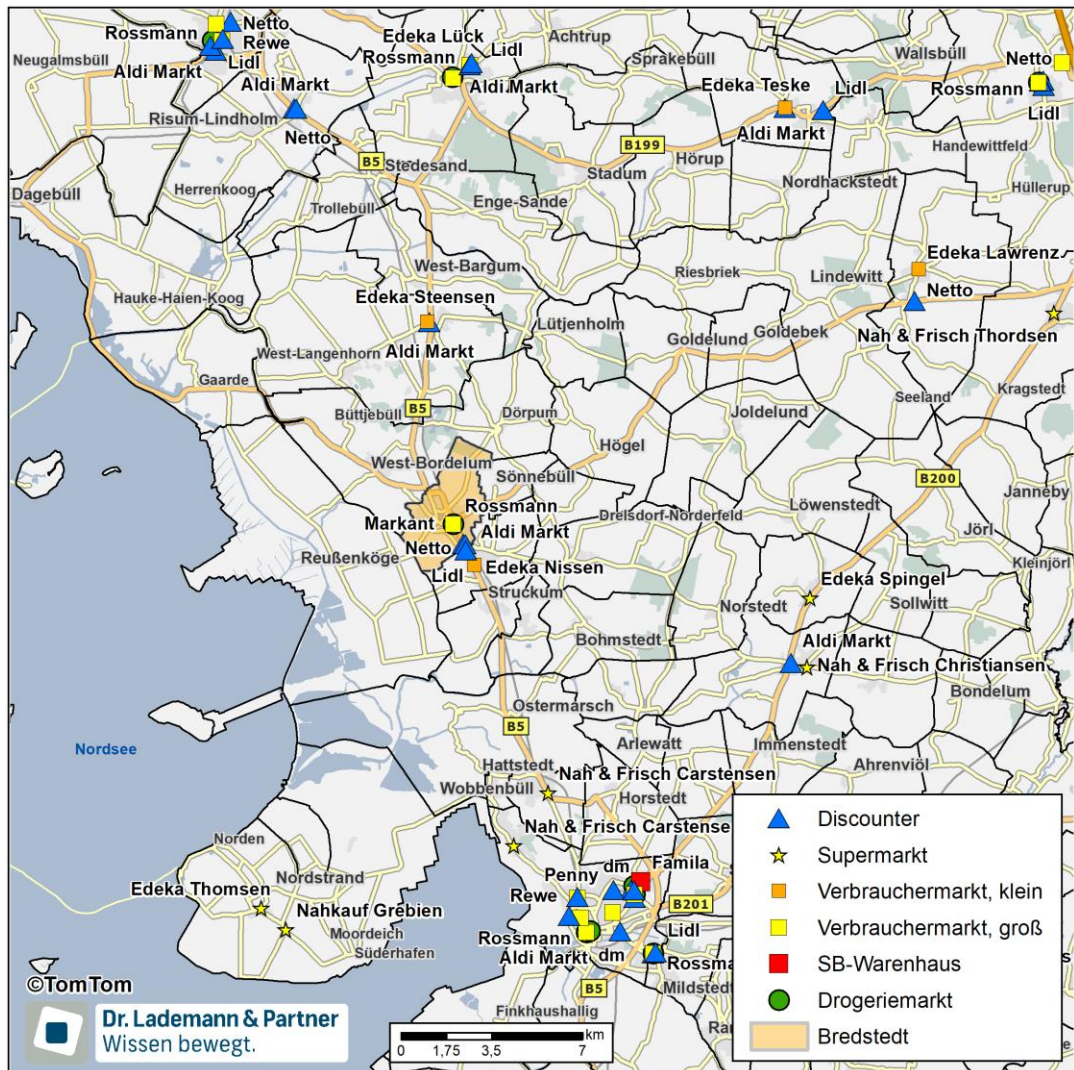


Abbildung 25: Interkommunale Wettbewerbssituation im strukturprägenden Lebensmitteleinzelhandel

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

Aktuell liegen folgende Anfragen bei der Stadt Bredstedt bzw. der Gemeinde Breklum vor:

- **Revitalisierung des Sky-Standorts an der Tonderschen Straße 8 in Bredstedt** (derzeit Leerstand). Der aktuelle Bebauungsplan (B-Plan Nr. 17 der Stadt Bredstedt) lässt derzeit innerhalb des sonstigen Baugebiets auf max. 4.700 qm Grundfläche und max. 3.500 qm Gesamtverkaufsfläche bis zu 2.000 qm im Food-Bereich und bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche im Nonfood-Bereich zu. Im Zuge der Vorhabenrealisierung wird für die nachfolgenden Komponenten ein Bauleitplanverfahren eingeleitet, um die angestrebten Verkaufsflächen festzusetzen:
 - Rewe-Verbrauchermarkt mit rd. 1.540 qm
 - Rossmann-Drogeriemarkt mit rd. 700 qm (Verlagerung aus Innenstadt)
 - Kaufhaus Woolworth mit rd. 795 qm
 - Bekleidungsfachmarkt Ernsting's family mit rd. 170 qm (Verlagerung aus Innenstadt)
 - Bäckerei (inkl. Sitzbereich) mit rd. 110 qm, davon werden rd. 50 qm der Einzelhandelsnutzung zugeordnet.

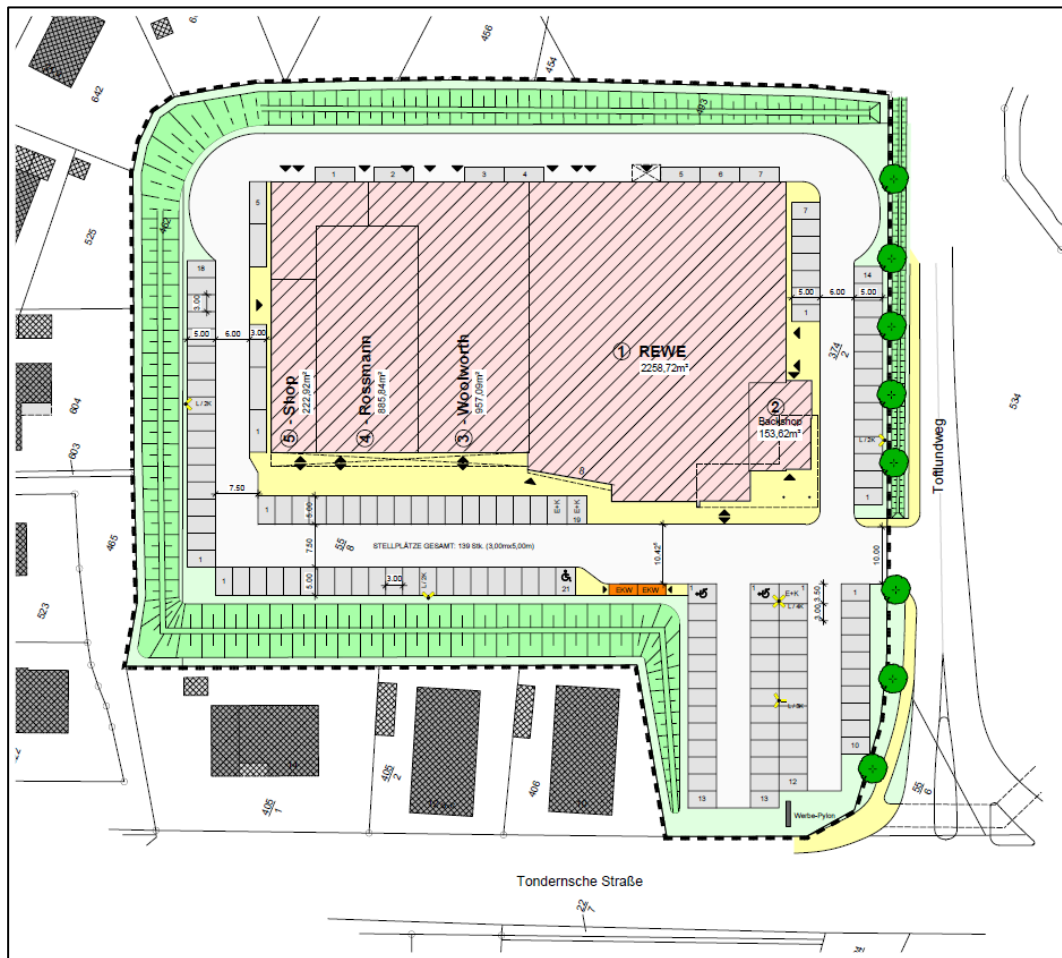


Abbildung 26: Lageplan des Vorhabens an der Tonderschen Straße 8 in Bredstedt²⁵

- Der bestehende **EDEKA-Verbrauchermarkt in Breklum** sieht im Zuge eines Neubaus die Verlagerung des Standorts auf eine gegenüberliegende Freifläche unmittelbar westlich der Husumer Straße (B 5) vor. Hierbei wird eine Erweiterung der Verkaufsfläche von gegenwärtig rd. 1.300 qm auf künftig rd. **2.000 qm (inkl. Backshop)** angestrebt. Hinzu kommt eine Konzessionsfläche von rd. 100 qm, so dass sich die Gesamtverkaufsfläche am künftigen Standort auf rd. 2.100 qm beläuft. Eine Nachnutzung des bestehenden EDEKA-Verbrauchermarkts erfolgt durch das unmittelbar benachbarte Möbelhaus Jessen.

²⁵ Quelle: Dobbertin Projekt GmbH.



Abbildung 27: Lageplan des EDEKA-Vorhabens an der Husumer Straße (B 5) in Breklum²⁶

²⁶Quelle: Thorsten Janns Wohn- und Gewerbebaugesellschaft mbH.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Bredstedt

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. 3.300 qm je 1.000 Einwohner.

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

Flächendichte der Stadt Bredstedt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*		Spannbreite**
	Bredstedt	Bredstedt/Breklum/ Struckum	
periodischer Bedarf	1.051	962	570 - 1.000
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	293	228	150 - 550
Sonstige Hartwaren	397	332	200 - 400
Elektrobedarf/elektronische Medien	78	56	50 - 150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	482	1.615	150 - 700
Bau- und Gartenbedarf	983	844	150 - 500
Summe	3.284	4.036	1.270 - 3.300

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

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

Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt nach Auswertung der Angaben des Statistischen Bundesamts in Deutschland bei rd. 1.800 qm²⁷. 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. 23 % 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. 1.900 qm/1.000 Einwohner. Diese liegt rd. 5 % über dem Bundesdurchschnitt.

²⁷ Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), Stand 2020.

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 Bredstedter Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Bredstedter Innenstadt in 32 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene **Verkaufsfläche von rd. 6.900 qm**.

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der **Bredstedter Innenstadt** folgendes Bild:

- Mit rd. 3.050 qm entfallen rd. 44 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf den **kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt ebenfalls bei rd. 44 %.
- Mit rd. 2.650 qm entfallen rd. 38 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 34 %.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 18 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 1.200 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 22 %.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt** an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Bredstedt erreicht die Innenstadt mit im Mittel rd. 37 % die notwendige Dominanz. Vor allem bei den klassischerweise zentrenrelevanten Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs dominiert die Innenstadt funktionsgemäß das Angebot innerhalb der Stadt Bredstedt. In den betroffenen Segmentgruppen verzeichnet die Innenstadt einen übergreifenden Anteil von rd. 73 % bezüglich der Gesamtverkaufsfläche im mittelfristigen Bedarf innerhalb Bredstedts.

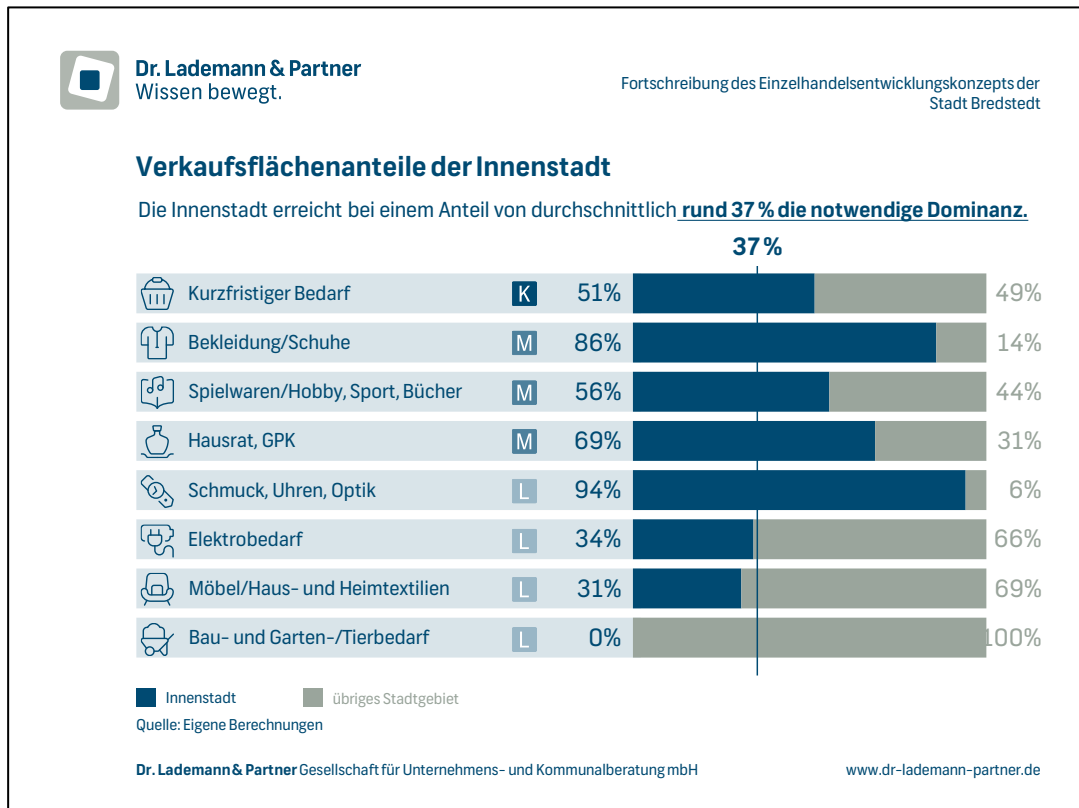


Abbildung 28: Verkaufsflächenanteil der Bredstedter Innenstadt an der Gesamtstadt

Wie bereits dargestellt, ist das Angebot in der Bredstedter Innenstadt **sehr stark kleinteilig strukturiert**. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei rd. 215 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:

- Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße
- Rossmann-Drogeriemarkt, Eisenbahnstraße
- Getränke Hoffmann, Eisenbahnstraße
- Jysk-Fachmarkt, Eisenbahnstraße
- Tedi-Sonderpostenmarkt, Osterstraße
- Bredstedter Kaufhaus, Osterstraße

Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Unterzentren liegt die **Citydichte**²⁸ insgesamt mit rd. 1.230 qm je 1.000 Einwohner auf deutlich

²⁸ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

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	541	210 - 490
Mittelfristiger Bedarf	469	150 - 510
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>252</i>	<i>70 - 260</i>
Langfristiger Bedarf	217	30 - 130
Summe	1.227	490 - 1.110

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

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

Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Die Innenstadt von Bredstedt verfügt insgesamt über einen Verkaufsflächenanteil von rd. 37 %. Auch die absolute Masse der Verkaufsfläche – ausgedrückt in der Citydichte – ist umfassend ausgeprägt, sodass der Bereich als konzentrierter Standort im Einzelhandelsgefüge wahrgenommen werden kann. Die Innenstadt weist jedoch sehr kleinteilige Strukturen auf, größere Betriebe finden sich v.a. in den (östlichen) Randbereichen.

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 Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Lebensmitteleinzelhandel-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemarkte und Spezialanbieter) angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemarkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die Flächendichte im kurzfristigen Bedarf bei

ca. 1.050 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. 960 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 Getränkefachmärkte) kartiert. Die 1.000m-Isodistanzen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieses Bereichs lebenden Einwohner finden in einer fußläufigen Entfernung 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 Iso-distanzen teilweise mit denen der Betriebe in Bredstedt überlappen.**

Innerhalb dieses gemeinsamen fußläufigen Einzugsbereichs der Nahversorger leben rd. 54 % der Bredstedter Bevölkerung (rd. 3.010 Personen) und rd. 72 % der Einwohner Breklums (rd. 1.640 Personen). Damit verfügen rd. 59 % der Gesamtbevölkerung in Bredstedt und Breklum (gemeinsam rd. 7.900 Einwohner) über einen fußläufig erreichbaren Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm.

Mit Blick auf die räumliche Verteilung entstand seit der Schließung des ehemaligen Sky-Markts an der Tonderschen Straße eine **Versorgungslücke** im nördlichen Stadt- bzw. Siedlungsgebiet von Bredstedt. Im Umkehrschluss der obigen Rechnung verfügen rd. 46 % der Bevölkerung in Bredstedt eben nicht über einen fußläufig erreichbaren Nahversorger. Die hiervon betroffenen Personen leben zum ganz wesentlichen Anteil innerhalb des Siedlungsbereichs westlich und nördlich der Innenstadt. Zur Stärkung und nachhaltigen Sicherung leistungsfähiger Nahversorgungsstrukturen zahlt die Etablierung eines strukturprägenden Lebensmittelbetriebs zur Deckung der fußläufigen Nahversorgung im nördlichen Stadtgebiet von Bredstedt bspw. in Form der Revitalisierung der gegenwärtig leerstehenden Immobilie des ehemaligen Sky-Markts an der Tonderschen Straße maßgeblich ein.

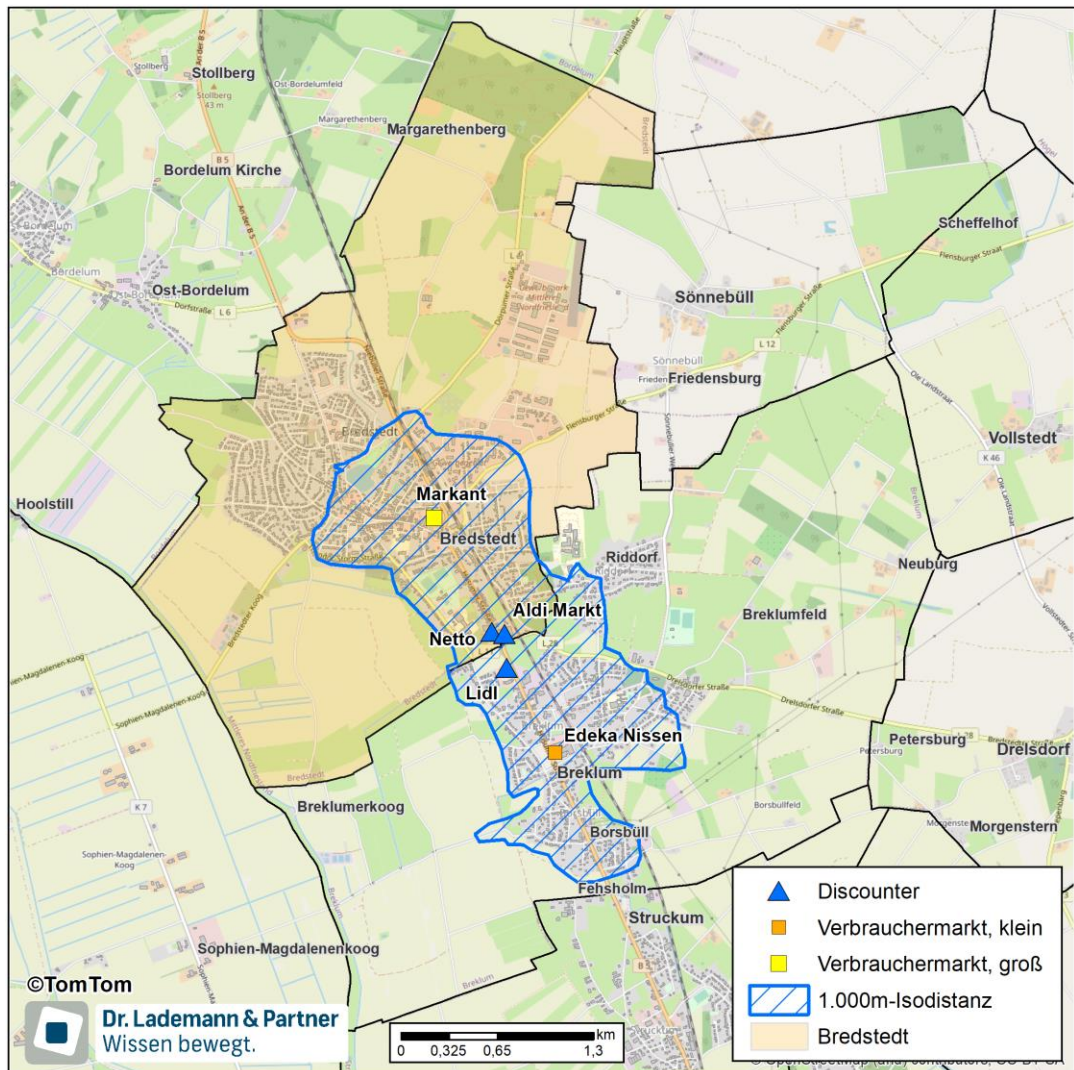


Abbildung 29: Nahversorgungssituation in Bredstedt

Hinsichtlich der **Betriebstypen** ist eine gewisse Schiefe 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 Schiefe 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%	44%	-11%
Discounter	67%	56%	11%
Summe	100%	100%	0,0

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

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

	Anteil Bredstedt	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	43%	62%	-19%
Discounter	57%	38%	19%
Summe	100%	100%	0,0

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

Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels

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



Abbildung 30: Markant-Verbrauchermarkt, Eisenbahnstraße, Bredstedt



Abbildung 31: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Husumer Straße, Bredstedt



Abbildung 32: 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 Schiefelage zulasten 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. 173 %.

Das heißt, per saldo fließen rd. 73 % 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:

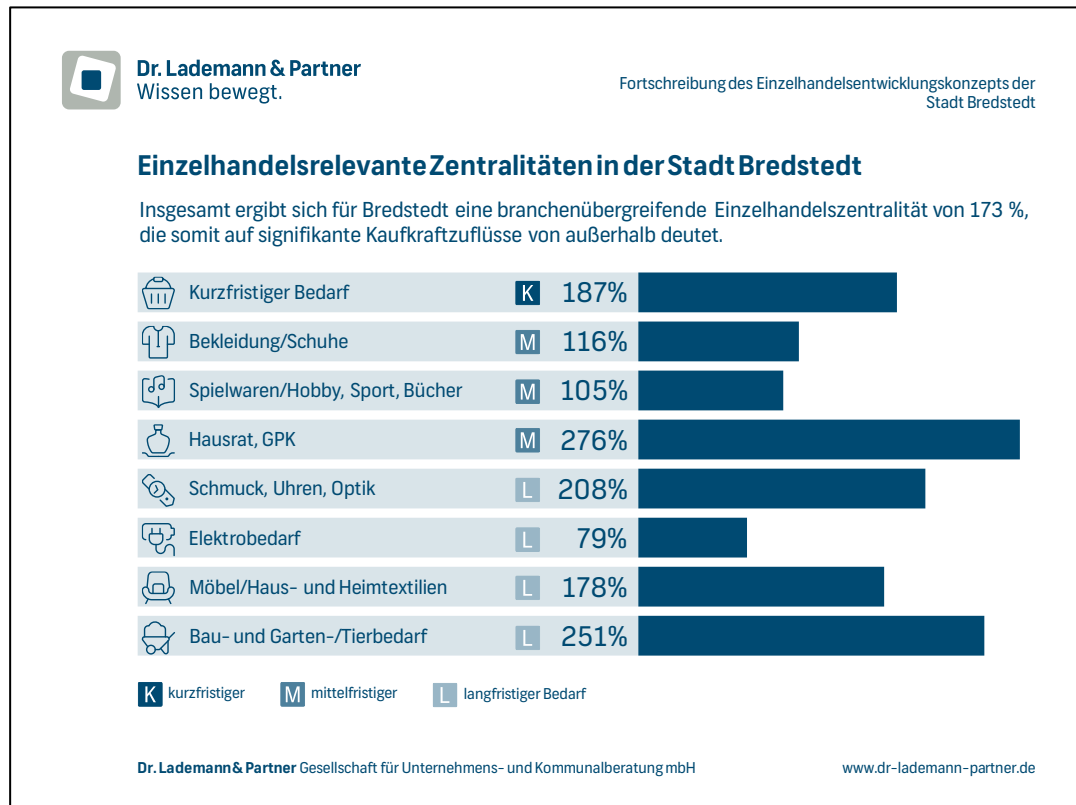


Abbildung 33: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Bredstedt

Die einzelhandelsrelevante Zentralität der Stadt Bredstedt liegt bei rd. 173 %. Das heißt, per saldo fließen rd. 73 % 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 in das Umland. Mithilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Bredstedt (eigene Bevölkerung) über alle Sortimente bei rd. 61 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 14 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt rd. 41 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Bredstedt in Höhe von rd. 35 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 6 Mio. € (ca. 10 %).

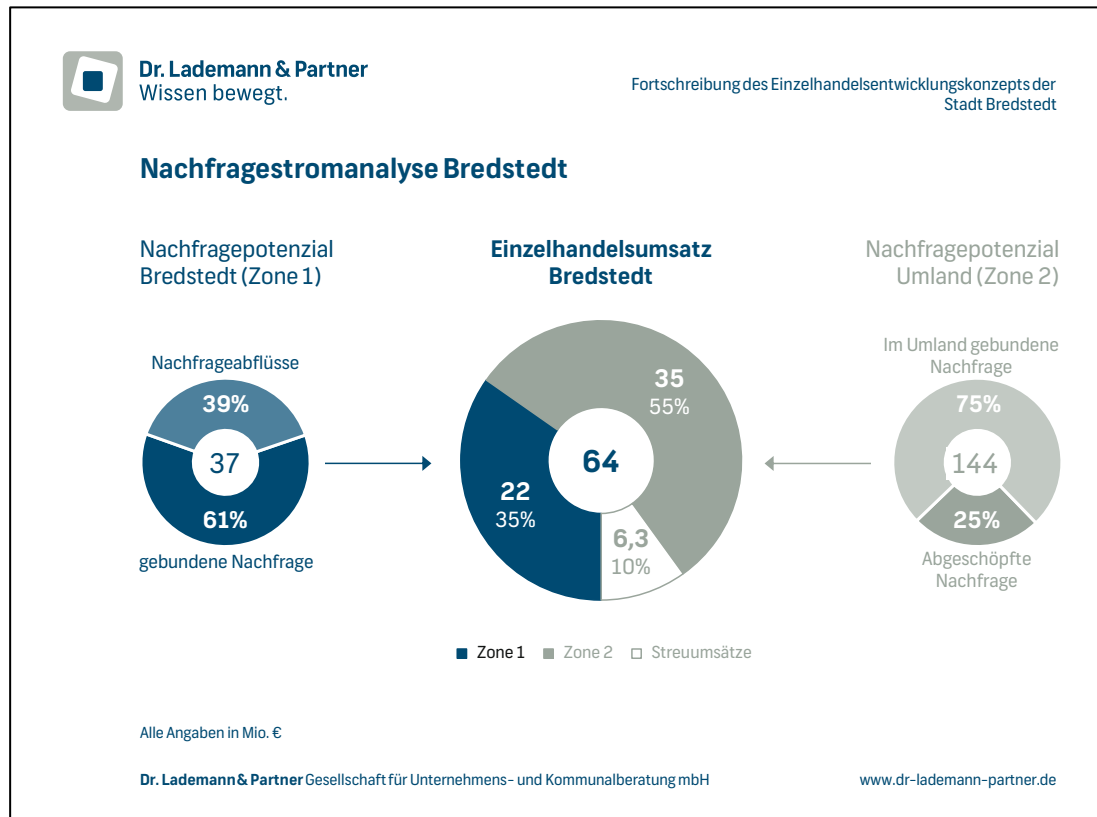


Abbildung 34: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in...

Der lokale Einzelhandel kann rd. 61 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 41 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve/Streuumsätze).

6.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Bredstedt

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

- Das verzeichnete als auch prognostizierte 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 zeitgemäß aufgestellten Betrieben. Mit der Schließung von Sky an der Tondernschen Straße ist jedoch im nördlichen Stadtgebiet eine räumliche Versorgungslücke entstanden, die nunmehr beseitigt werden soll. 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 Fach-einzelhandel.
- Auch ist bereits ein Zusammengehörigkeitsgefühl vorhanden, auf dem aufgebaut werden kann.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in 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. Gleichwohl stehen keine großflächigen oder zusammenhängende Potenzialflächen zur Verfügung.
- 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 bereits in 2018 als Schwäche genannt wurden; Stichwort: „Verlässliches Einkaufen“.
- Es 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 2030

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, 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 abnehmen. Dem gegenüberstehend verzeichnet die Stadt Bredstedt prospektiv eine positive Bevölkerungsprognose. 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.
- Die **Kaufkraftentwicklung** bzw. die Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben sind je nach Branche unterschiedlich zu bewerten. Während für die meisten Nonfood-Segmente kein (signifikanter) Anstieg der Konsumausgaben zu erwarten ist, kann für den periodischen Bedarf durchaus von wachsenden Konsumausgaben ausgegangen werden.²⁹ Da der Anstieg der Konsumausgaben aber in gewissem Maße von inflationsbedingten

²⁹ Da die künftige Entwicklung der Verbraucherausgaben von verschiedenen und z.T. unvorhersehbaren Effekten (jüngste Beispiele: Covid-19-Pandemie, Ukraine-Konflikt) abhängt, gestaltet sich eine Prognose der Entwicklung der künftigen Pro-Kopf-Ausgabesätze im Einzelhandel (v.a. branchenspezifisch) schwierig. Dr. Lademann & Partner haben im Rahmen der vorliegenden Untersuchung deshalb bewusst auf eine solche Prognose und eine entsprechende Dynamisierung der Pro-Kopf-Ausgabesätze verzichtet.

Effekten (Preissteigerungen in nahezu allen Bereichen) getrieben wird, führen höhere Konsumausgaben nicht zwangsläufig zu höheren Gewinnen bei den Unternehmen. Entsprechend lassen sich hierüber letztlich auch nur begrenzte zusätzliche Verkaufsflächenpotenziale ableiten.

- 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 davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zugunsten der Großflächen³⁰ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen – die Betriebstypendynamik ist hierbei ein stetiger Prozess.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt bereits auf einem sehr hohen Niveau. Es bestehen höchstens noch in einzelnen Sortimentsbereichen gewisse Zentralitätsdefizite bzw. -unausgeglichheiten. Die hohen Zentralitäten sind jedoch vor dem Hintergrund des sehr großen ländlichen Umlands (nur rd. 23 % 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 8- bis 14 %-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. Gleichwohl ist auch auf die sehr kleinteilige Betriebsgrößenstruktur in Verbindung mit immobilienseitigen Restriktionen zu verweisen. Großflächige oder zusammenhängende Potenzialflächen sind in der Innenstadt nicht vorhanden.
- 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 zulasten anderer Standorte in seinem

³⁰ Die Betriebstypendynamik wird v.a. im periodischen Bedarfsbereich weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,5 % p.a. steigen wird.

Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei setzen Dr. Lademann & Partner eine Umverteilungsquote von max. rd. 7 % 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:

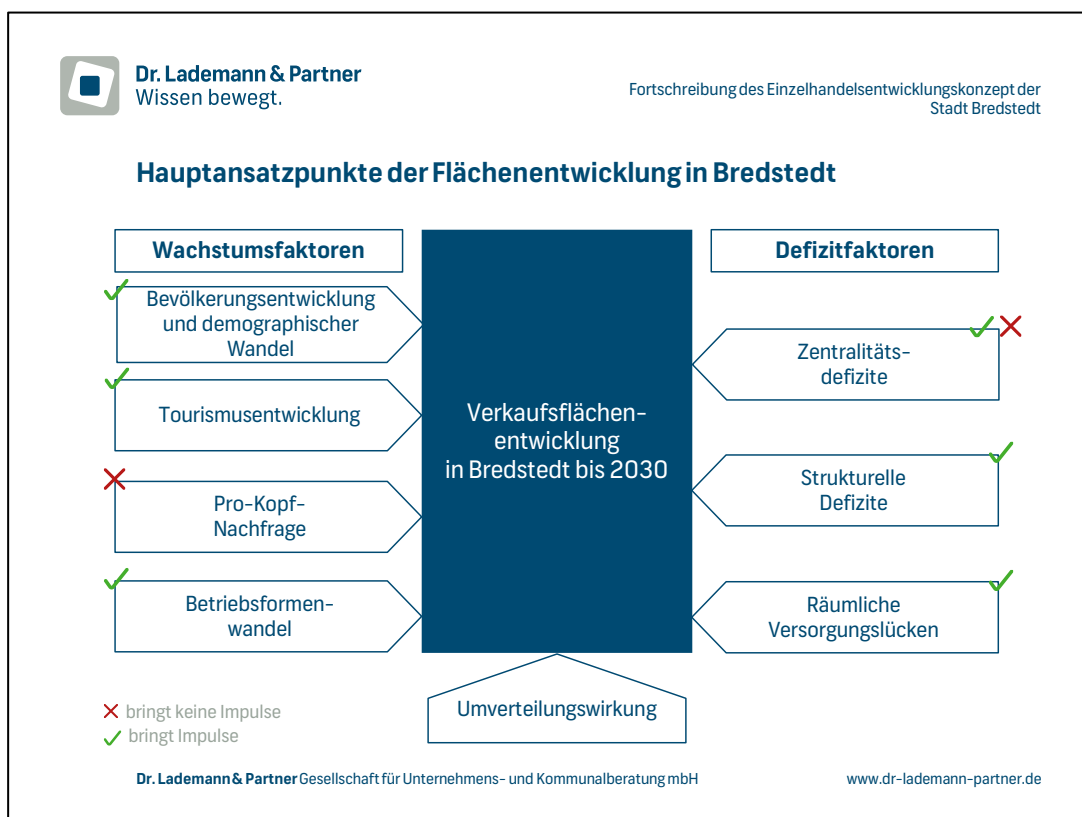


Abbildung 35: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Bredstedt

7.1.2 Verkaufsflächenspielräume bis zum Jahr 2030

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in der Stadt Bredstedt ergibt sich im Wesentlichen aus einer höheren Nachfragebindung im Marktgebiet bzw. im raumordnerischen Verflechtungsbereich, welche durch eine Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots und eine damit verbundene stärkere Ausstrahlungskraft des lokalen Einzelhandels erreicht werden kann. Auch städtebauliche Aufwertungen, arrondierende Nutzungen (z.B. sogstarke Freizeit- und Gastronomie) und weitere städtebauliche Maßnahmen können darüber hinaus zu einer Erhöhung der Nachfragebindung beitragen.

Derzeit liegt die Nachfragebindung in Bredstedt über alle Sortimente bei rd. 61 %. Durch eine Stärkung der örtlichen Einzelhandelsstrukturen und eine damit verbundene bessere Positionierung des stationären Einzelhandels im interkommunalen Wettbewerb sowie im Wettbewerb mit dem Online-Handel gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass die Nachfragebindung in Bredstedt um maximal rd. 14 %-Punkte auf dann rd. 75 % gesteigert werden kann. Die Nachfrageabschöpfung aus dem übrigen Verflechtungsbereich beträgt aktuell rd. 24 %. Hier gehen die Gutachter davon aus, dass eine Steigerung um rd. 8 %-Punkte auf dann rd. 32 % möglich ist.

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Bredstedt ein **tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2030** von insgesamt

rd. 5.800 qm bis 7.100 qm Verkaufsfläche³¹.

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

	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe
VKF-Bestand	5.900	3.600	8.900	18.400
Verdrängungsneutraler Expansionsrahmen	1.700	1.800	2.300	5.800
Potenziale aus der Umsatzumverteilung von max. 7 %	400	250	600	1.250
Summe 2030	8.000	5.650	11.800	25.450

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

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

Abbildung 36: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

³¹ Die kleinere Zahl der Spannweite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 7 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannweite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume, die jedoch sehr genau abgewogen werden sollten.

Untergliedert in die einzelnen Branchengruppen ist Folgendes festzuhalten:

- **Kurzfristiger bzw. periodischer Bedarf:** rd. 1.700 bis 2.100 qm (ggf. zzgl. aperiodischer Randsortimente): Dieser Entwicklungsrahmen könnte zur Schließung der räumlichen Versorgungslücke am ehemaligen Sky-Standort an der Tonderschen Straße genutzt werden. Die gegenwärtigen Planungsabsichten am Vorhabenareal Tondersche Straße 8 fügen sich bezüglich des periodischen Bedarfsbereichs in den ermittelten Expansionsrahmen ein. Darüber hinausverbleibende Potenziale sollten zur Weiterentwicklung/Bestandssicherung bereits bestehender Betriebe genutzt werden.
- **Mittelfristiger Bedarf:** rd. 1.800 bis 2.100 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 und dem ergänzenden Nahversorgungszentrum liegen, außerhalb der Innenstadt nur, wenn es sich für Bredstedt um Angebotsformate handelt, die in der Innenstadt nicht "untergebracht" werden können. Auch hinsichtlich des mittelfristigen Bedarfs bewegt sich das Planvorhaben an der Tonderschen Straße 8 innerhalb des Expansionsrahmens.
- **Langfristiger Bedarf:** rd. 2.300 bis 2.900 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. Bezüglich des Planvorhabens an der Tonderschen Straße 8 in Bredstedt erstellen Dr. Lademann & Partner parallel eine detaillierte Verträglichkeitsuntersuchung. Innerhalb dieser Untersuchung wird auch das Vorhaben der EDEKA-Erweiterung in Breklum (siehe Kapitel 5.5) berücksichtigt, um ein realitätsgetreues Bild der Nahversorgungssituation im Raum abbilden zu können.

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Bredstedt bis zum Jahr 2030 bewegt sich in einer Spanne zwischen rd. 5.800 und rd. 7.100 qm. Die ermittelten Verkaufsflächenspielräume im periodischen Bedarf (rd. 1.700 bis 2.100 qm) sollten vornehmlich zur Schließung räumlicher Versorgungslücken sowie zur Absicherung bestehender Angebotsstrukturen eingesetzt werden. Zudem könnten die Flächenpotenziale einer Qualifizierung des Innenstadteinzelhandels mit Sortimenten des vornehmlich mittelfristigen Bedarfs dienen, wengleich die Chancen hierfür aufgrund der restriktiven Potenzialflächen sowie des Online-Handels eher begrenzt sind.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Der stationäre Einzelhandel vermag durch einen vielfältigen Betriebstypen- und Standortmix die Urbanität und Attraktivität eines zentralen Orts, aber auch seine 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 37: 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 Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden.** Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig auch an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt zu stärken sowie die Nahversorgungsstrukturen nachhaltig zu sichern.

Unter Nutzung der Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Spezialisierung des Standortnetzes ist folgende Ausrichtung anzustreben:



Abbildung 38: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“

Die grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration und Spezialisierung“** bedeutet hierbei

- Positionierung **der Bredstedter Innenstadt** als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten**. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) 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 Funktionen im Mittelpunkt, vor allem auch vor dem Hintergrund der Tourismusbedeutung (z.B. Gastronomie, Dienstleister). Wichtig ist auch die Bereitstellung/Kommunikation ausreichender Stellplatzkapazitäten.
- Das **perspektivische Nahversorgungszentrum Tondersche Straße** (ehemals Sky) ist als weiterer Einzelhandelsschwerpunkt i.S. eines zentralen Versorgungsbereichs innerhalb des Stadtgebiets zu positionieren. Hierbei soll dieser gegenüber dem ZVB Innenstadt jedoch eine untergeordnete Rolle einnehmen und diesen funktional ergänzen. Im Fokus steht die Etablierung eines leistungsfähigen Nahversorgungsangebots zur Schließung der räumlichen Versorgungslücke im nördlichen/westlichen Stadt- bzw. Siedlungsgebiet von Bredstedt (siehe Kapitel 6.3). Arrondiert werden sollte das Angebot durch Betriebe mit aperiodischen

Kernsortimenten, die in der Innenstadt aufgrund fehlender Flächenpotenziale nicht „untergebracht“ werden können. So können diese Potenziale für das Unterzentrum Bredstedt genutzt werden.

- Die **Nahversorgungslagen** B 5 Bredstedt/Breklum (Aldi, Netto, Lidl) sowie Husumer Straße Breklum (EDEKA) sind als ergänzende Versorgungsstandorte zu positionieren mit Schwerpunkt auf dem periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf.
- **Zentralitätsbildender Sonderstandort** an der B 5. 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 weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen.

8 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Bredstedt

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

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 Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt, Nebenzentren und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

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

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

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

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

Versorgungsbereich ist eine genaue Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig, da nur diese Bereiche gemäß den Zielen der Stadtentwicklung einen schützenswerten Charakter besitzen.

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**³² 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 Teilbereichs 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 verfügen. Er muss damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken; er kann auch Bereiche für die Grund- und Nahversorgung umfassen.

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

³² Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

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

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

Innenstadtzentren

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

Nahversorgungs- oder Nebenzentren

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

Darüber hinaus gibt es i.d.R. Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte/Nahversorgungslagen

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)

- Oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- In der Regel keine oder nur eingeschränkte ergänzende Nutzungen am Standort

Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

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

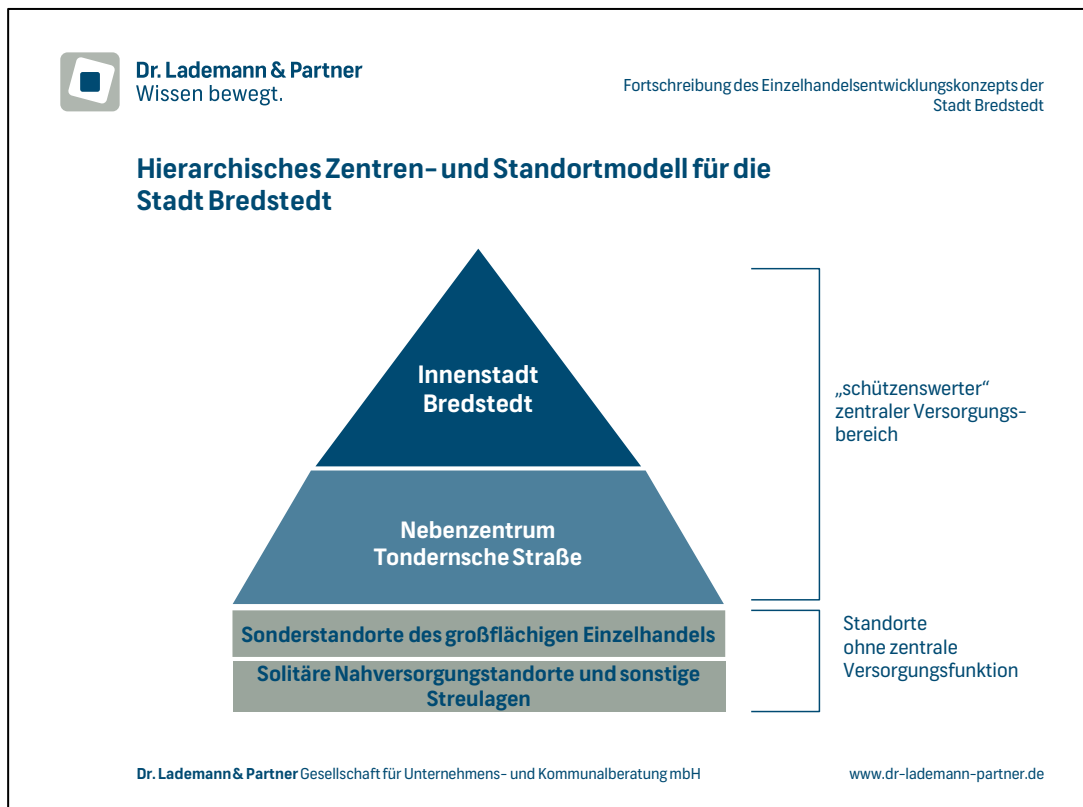


Abbildung 39: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell

8.2 Gesamtüberblick Zentrenkonzept für die Stadt Bredstedt

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

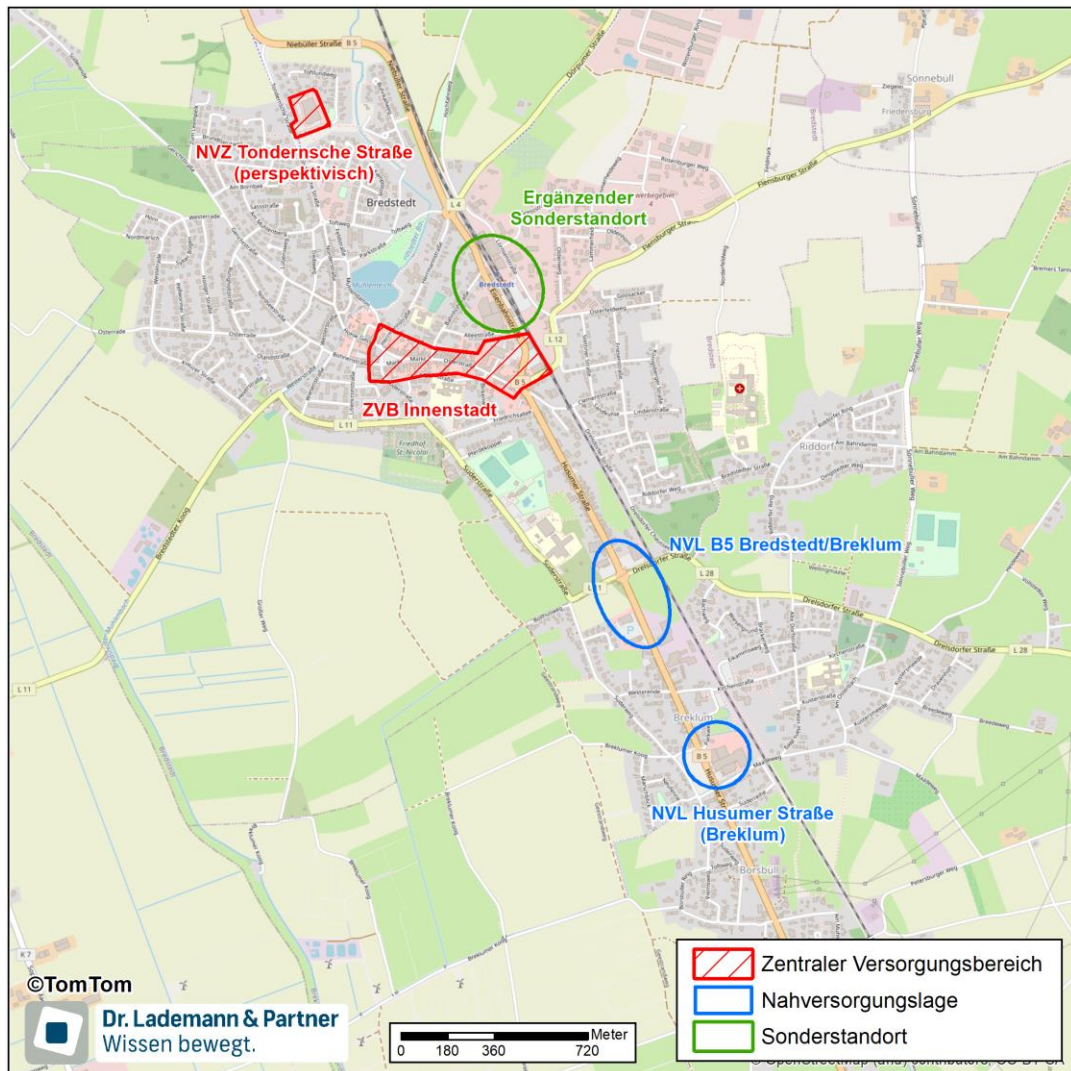


Abbildung 40: Zentren- und Standortstruktur in Bredstedt (bzw. Breklum)

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

Ferner wird die Lage an der Tondernschen Straße (gegenwärtig Sky-Leerstand) als perspektivisches Nahversorgungszentrum i.S. eines zentralen Versorgungsbereichs ausgewiesen. Im Zuge der Realisierung des in Kapitel 5.5 vorgestellten Planvorhabens und der vorgesehenen Nutzungen am Standort würde dieser damit künftig die Rolle als zentraler Versorgungsbereich erfüllen und die Innenstadt funktional ergänzen.

Darüber hinaus wurde ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels an der B 5 bzw. Lornsenstraße (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert. Des Weiteren sind zwei weitere Lagebereiche in Bredstedt (bzw. Breklum) als Nahversorgungsanlagen einzustufen.

8.3 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“

Nachfolgend wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bredstedt visualisiert und hinsichtlich seiner Leistungsfähigkeit bewertet. Die räumliche Abgrenzung wurde im Vergleich zum Vorgängerkonzept aus 2018 in Richtung Westen verkleinert, um damit auch die Konzentration der Entwicklungsbemühungen bezogen auf den Kern der Innenstadt zum Ausdruck zu bringen.

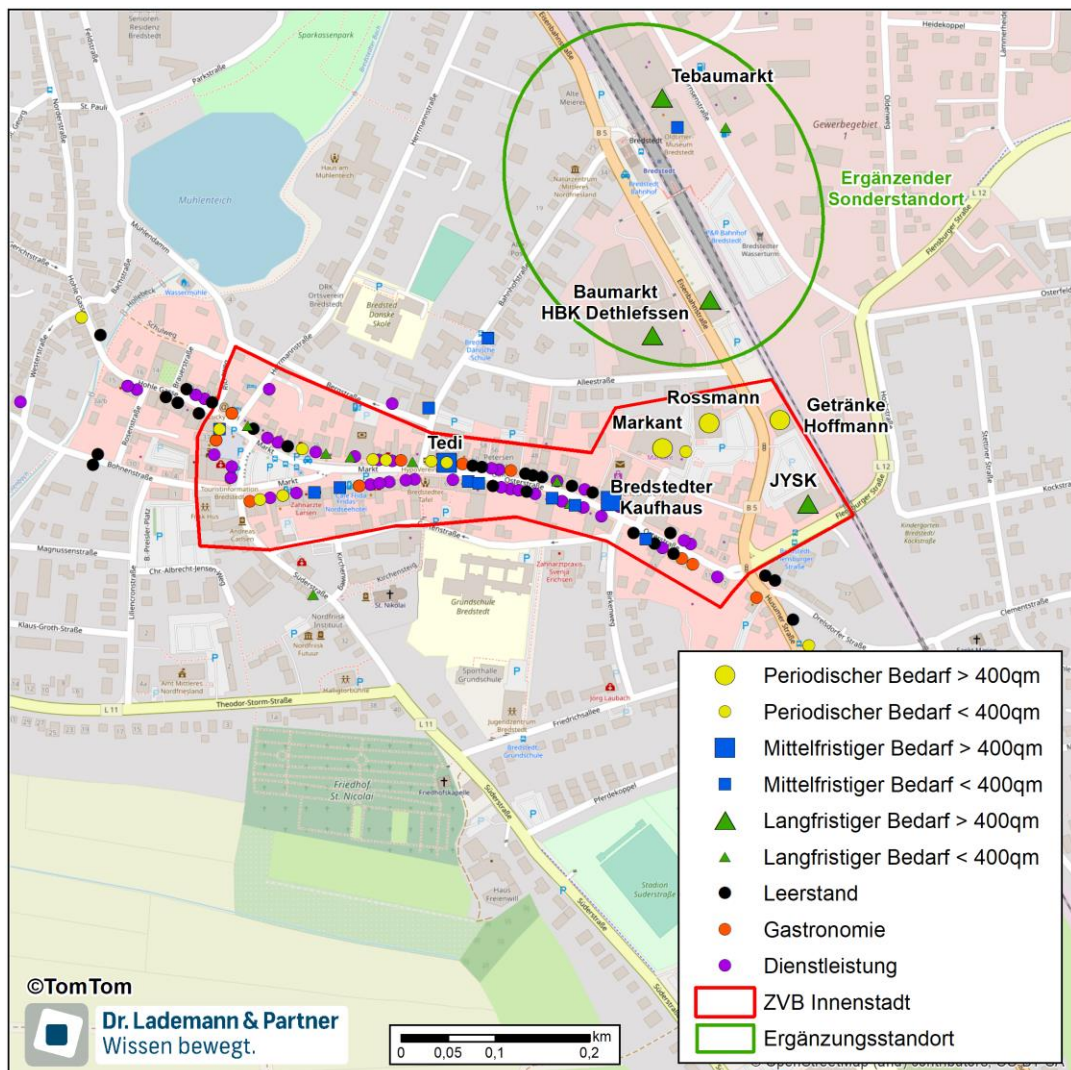


Abbildung 41: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Bredstedt"

Zentrenpass

Innenstadt Bredstedt

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage im Stadt- bzw. Siedlungsgebiet von Bredstedt; linienhaftes Zentrum entlang der Straßen Markt und Osterstraße

Versorgungsfunktion

Hauptzentrum für das Unterzentrum Bredstedt sowie die umliegenden Gemeinden (Marktgebiet)

Städtebau/Umfeld

Überwiegend Wohnnutzung in Form freistehender Ein- und Mehrfamilienhäuser; teilweise öffentl. Einrichtungen (u.a. Kirche, Nordfriisk Institut); unmittelbar nördlich grenzt ergänzender Sonderstandort (u.a. Baumarkt HBK Dethlefsen) an

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Dominanz von kleinteiligen, inhabergeführten Geschäften; relativ geringer Besatz an Filialisten; abnehmender Einzelhandelsbesatz in westlicher Richtung

Branchen-Mix

Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich; langfristiger Bedarf dennoch nennenswert vertreten

Magnetbetriebe

Markant, Rossmann (beide am Ostrand); Tedi, Ernsting's family (beide Osterstraße)

Ergänzende Nutzungen

Diverse ergänzende Nutzungen (u.a. Geldinstitute, Ärzte, Gastronomiebetriebe, Versicherungen, Immobilienmakler, Friseursalons, Polizeiwache)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kernstädtisch geprägter Straßenraum mit zwei- bis dreigeschossiger Bausubstanz; autofreie Fußgängerzone besteht nicht; teilweise ersichtlicher Sanierungsstau (v.a. in Hohler Gasse und z.T. in Osterstraße)

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Anschluss an stark frequentierte B 5 im Nord-Süd-Verlauf sowie an L 12 in östliche Richtung; Haltestelle „Markt“ wird von 12 Buslinien frequentiert; Bahnhof in rd. 450 Metern Entfernung

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten gewährleistet

Stellplatzangebot

Straßenbegleitendes Parken durchgehend möglich; Marktplatz als Stellplatzfläche; größeres Parkangebot am B.-Preisler-Platz

Aufenthaltsqualitäten

Attraktiv gestalteter Straßenraum (Bepflanzung und Möblierung) entlang der Straße Markt und der Osterstraße; Beeinträchtigung durch Leerstände und Sanierungsstau; Mühlenteich unmittelbar nordwestlich der Innenstadt

Leerstandssituation 2023

Zum Zeitpunkt der Erhebung mehrere kleinteilige Leerstände, v.a. im westlichen Bereich (Hohle Gasse) aber auch im Bereich des Marktplatzes und der Osterstraße

Potenzialflächen und Planvorhaben

Zahlreiche kleinteilige, inaktive Verkaufsflächen durch Leerstände und veraltete Bausubstanz; ein größerer Leerstand in Osterstraße; kaum Potenzial für großflächigen Handel; Möglichkeit einer Erweiterung von Markant nach dem Wegzug von Rossmann



Abbildung 42: Blick entlang der Osterstraße (links) und entlang der Straße Markt in jeweils östliche Richtung



Abbildung 43: Blick über den Marktplatz in westliche Richtung

Aus der Sicht von Dr. Lademann & Partner ergeben sich folgende **Handlungsziele für die Innenstadt:**

- Sogkraft des Innenstadtzentrums steigern durch die Ansiedlung von kleinteiligen zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen durch Nachnutzung der Leerstände bzw. generell Leerstände wiederbeleben; gerade im westlichen Bereich auch Umwandlung in Wohnnutzungen prüfen;
- dabei Flächenzusammenlegung von Ladenlokalen prüfen;
- bei Wegzug von Rossmann Erweiterung von Markant prüfen;
- Erhöhung der Zahl der Besuchsansätze durch (weitere) Gastronomie-, Dienstleistungs- und Kultureinrichtungen – auch für die Touristen in der Region;

- Aufwertung des Außenauftritts einzelner Ladenlokale (Fassade, Schaufenster) sowie weitere Verbesserung der Warenpräsentation und Servicequalität → Einkaufen zum Erlebnis machen; dabei ist eine Qualitäts-Initiative innerhalb der Kaufmannschaft selbst erforderlich;
- Unterstützung der Händler im Rahmen von Digitalisierungsmaßnahmen (Förderprogramme nutzen!);
- Ausbau und Weiterentwicklung des Stadtmarketings (der HGV leistet bereits gute Arbeit) – dabei Vermarktung aller Einzelhandelslagen insgesamt unter Einbezug des neuen Nahversorgungszentrums an der Tonderschen Straße.

Die Innenstadt von Bredstedt fungiert als leistungsfähig aufgestellter zentraler Versorgungsbereich in Form des Hauptgeschäftsbereichs des Unterzentrums Bredstedt.

8.4 Zentraler Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum Tondersche Straße“ (perspektivisch)

Gegenwärtig besteht die Planung, das an der Tonderschen Straße 8 befindliche Grundstück zu revitalisieren und einzelhandelsbezogen nachzunutzen:

- Rewe-Verbrauchermarkt mit rd. 1.540 qm
- Rossmann-Drogeriemarkt mit rd. 700 qm (Verlagerung aus Innenstadt)
- Kaufhaus Woolworth mit rd. 795 qm
- Bekleidungsfachmarkt Ernsting's family mit rd. 170 qm (Verlagerung aus Innenstadt)
- Bäckerei (inkl. Sitzbereich) mit rd. 110 qm, davon werden rd. 50 qm der Einzelhandelsnutzung zugeordnet.

Damit trägt das geplante Vorhaben maßgeblich zur Schließung der bestehenden Versorgungslücke im nördlichen Stadtgebiet bezüglich des periodischen Bedarfs bei (siehe Kapitel 6.3). Dies stärkt und sichert nicht nur die flächendeckende Nahversorgungsstruktur innerhalb der Stadt Bredstedt nachhaltig, sondern beseitigt auch einen langjährigen städtebaulichen Missstand. Ferner bietet das Gesamtvorhaben die Möglichkeit zur Ansiedlung ergänzender zentrenrelevanter Nutzungen, die in der Innenstadt entweder nicht „untergebracht“ oder aufgrund der betreiberspezifischen Anforderungen nicht gehalten werden können. Darüber hinaus ordnet sich das Vorhaben in den in Kapitel 7.1.2 ermittelten Entwicklungsrahmen bezüglich der sortimentspezifischen Verkaufsflächenpotenziale ein. So konnte auch in der parallel erstellten Verträglichkeitsuntersuchung ermittelt werden, dass durch das Vorhaben an der Tonderschen Straße keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche oder die Nahversorgung induziert werden.

Zentrenpass

Nahversorgungszentrum Tondersche Straße

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Lage im nördlichen Bereich des Kernstadtgebiets von Bredstedt

Versorgungsfunktion

Nebenzentrum des Unterzentrums Bredstedt mit Fokus auf die Nahversorgung

Städtebau/Umfeld

Im direkten Umfeld dominiert die Wohnnutzung in Form freistehender Ein- und Mehrfamilienhäuser; vereinzelt inhabergeführte Einzelhandelsnutzung (Schuhgeschäft, Angelshop)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

Klare Dominanz von Filialisten; kein inhabergeführter Handel vorgesehen

Branchen-Mix

Schwerpunkt funktionsgemäß im periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf; mittelfristiger Bedarf ebenfalls vertreten

Magnetbetriebe

Künftig: Rewe, Rossmann, Woolworth, Ernsting's family

Ergänzende Nutzungen

Geringfügiger Besatz an arrondierenden Nutzungen vorgesehen (bspw. Bäckerei-Café)

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Durch Wohngebietsstrukturen geprägter Straßenraum; Vorhabenimmobilie besteht künftig aus einem funktional gestalteten zusammenhängenden Komplex mit separaten Eingängen zu den einzelnen Geschäften

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Anfahrt über die Tondersche Straße mit direktem Anschluss an stark frequentierte B 5 im Nord-Süd-Verlauf; Haltestelle „Bredstedt Tondersche Straße“ liegt rd. 350 Meter entfernt und wird von 2 Buslinien frequentiert

Fußläufige Erreichbarkeit

Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohngebieten gewährleistet

Stellplatzangebot

Stellplatzanlage auf dem Grundstück mit rd. 130 Parkplätzen geplant

Aufenthaltsqualitäten

Aufgrund der Ausrichtung auf die Nahversorgung und die funktionale Bebauungsstruktur keine besonderen Aufenthaltsqualitäten

Leerstandssituation 2023

Zum Zeitpunkt der Erhebung Sky-Leerstand; im Zuge der Vorhabenrealisierung keine Leerstände vorhanden

Potenzialflächen und Planvorhaben

Mit dem Planvorhaben wird das gesamte Grundstück genutzt; östlich und südlich des Areals kleinere Freiflächen vorhanden



Abbildung 44: Blick auf das Areal aus südlicher Richtung (links) und in westliche Richtung



Abbildung 45: Blick auf die leerstehende Sky-Immobilie

8.5 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 höherrangigen zentralen Versorgungsbereiche zu integrieren und somit dysfunktionale Planvorhaben abwenden zu können. Zudem dient die ortstypische Sortimentsliste als Grundlage für Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in beplanten Gebieten und im unbeplanten Innenbereich.

Insgesamt empfehlen Dr. Lademann & Partner folgende Einstufung der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz für die Einzelhandelsentwicklung 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	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	Weißes Ware/Haushaltselektronik
	Lampen/Leuchten/ Sonstige Elektroartikel	
	Spielwaren	
	Baby- und Kinderartikel	
	Kurzwaren, Handarbeiten, Wolle, Stoffe	
	Musikalien, Musikinstrumente, Tonträger	
	Waffen und Jagdbedarf	
	Sanitätswaren	
	Fahrräder und Zubehör	

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

Tabelle 14: 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 Anwendung des Einzelhandelskonzepts in der künftigen Einzelhandelssteuerung in Bredstedt

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 die schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche erfolgsversprechender entgegnet werden.

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




Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts der
Stadt Bredstedt

Wofür können Einzelhandelskonzepte herangezogen werden?

- 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)



Einzelhandelskonzept 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 Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 46: Anwendungsmöglichkeiten eines Einzelhandelskonzepts

In Ergänzung dazu zeigen die nachfolgenden Ansiedlungsleitsätze auf, **an welchen Standorten im Stadtgebiet Einzelhandelsvorhaben mit welchen Sortimenten und welchen Größenordnungen** im Sinne der Ziele des Einzelhandelsentwicklungskonzepts zugelassen werden können. Auf der Grundlage eines einheitlichen Prüfschemas, welches auf den nachfolgend definierten Ansiedlungsleitsätzen basiert bzw. diese zusammenfasst, können künftige einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Bredstedt hinsichtlich ihrer Kompatibilität mit den Bestimmungen und Zielstellungen des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepts nach einem einheitlichen Muster bewertet werden.

Nahversorgungsrelevante Hauptsortimente

- Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist im Hauptzentrum bzw. zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“ uneingeschränkt zulässig.
- Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ist darüber hinaus im „Nahversorgungszentrum Tondernsche Straße“ zulässig – auch über die Grenze der Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche hinaus. Hierfür muss allerdings ein entsprechendes Verträglichkeitsgutachten vorgelegt werden, welches nachweist, dass die

Innenstadt sowie die für die verbrauchernahe Versorgung besonders wichtigen Anbieter in ihrer Funktionsfähigkeit nicht beeinträchtigt werden.

- Den bestehenden siedlungsstrukturell-integrierten und für die verbrauchernahe Versorgung besonders wichtigen Anbietern an den definierten Nahversorgungsstandorten kann eine Weiterentwicklungsmöglichkeit (auch in die Großflächigkeit) zum Zweck der langfristigen Bestandssicherung eingeräumt werden. Dabei ist jedoch sicherzustellen, dass mögliche Verlagerungsvorhaben nicht an städtebaulich nicht-integrierten Standorten vollzogen werden und/oder zur Entstehung räumlicher Versorgungslücken führen. Darüber hinaus ist im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens nachzuweisen, dass andere Nahversorgungsstandorte und zentrale Versorgungsbereiche von einem solchen Vorhaben nicht beeinträchtigt werden.
- Am Sonderstandort B 5/Lornsenstraße sowie in allen übrigen Lagen ist die Neuan siedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungspotenziale und der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots weitgehend auszuschließen. Bestandssichernde Maßnahmen sind sorgfältig abzuwägen, wobei auch hier ein entsprechendes Verträglichkeitsgutachten beizubringen ist.

Zentrenrelevante Hauptsortimente


- Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist nur im Hauptzentrum bzw. zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Bredstedt“ uneingeschränkt zulässig.
- Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist darüber hinaus grundsätzlich auch im „Nahversorgungszentrum Tondersche Straße“ zulässig – allerdings nur unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche je Betrieb. Insbesondere zum Schutz der Bredstedter Innenstadt sollte ein Angebotsausbau bei den zentrenrelevanten Sortimenten an diesem Standort in engen Grenzen gehalten und sehr sorgfältig abgewogen werden.
- In allen übrigen Lagen der Stadt ist Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen. Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz. Ein weiterer Ausbau der Verkaufsfläche ist jedoch konsequent auszuschließen. Dies gilt auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeit.

Nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente

- Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist in den Versorgungsbereichen „Innenstadt Bredstedt“ und „Nahversorgungszentrum Tondersche Straße“ (uneingeschränkt) zulässig.

- Auch am Sonderstandort B 5/Lornsenstraße sind Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig, auch über die Grenze der Großflächigkeit hinaus. Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente sollten dabei aber einen Anteil von 10 % an der Gesamtverkaufsfläche des jeweiligen Betriebs nicht überschreiten.
- In den übrigen Lagen sind Betriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (unter Beachtung der Randsortimentsregelung) zwar ebenfalls möglich, nicht durch Einzelhandel vorgeprägte Standortlagen sowie Gewerbegebiete, die durch produzierendes und verarbeitendes Gewerbe sowie durch Handwerk geprägt sind, sollten jedoch möglichst vollständig frei von Einzelhandelsnutzungen gehalten werden, um die Flächenpotenziale für klassische Gewerbebetriebe zu sichern.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Ansiedlungsleitsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung lediglich den kommunalen Rahmen abstecken. Ferner bedarf es bei großflächigen Vorhaben stets der Einzelfallprüfung, ob eine Konformität mit den Vorgaben der Landesplanung erreicht werden kann. Zudem sei darauf hingewiesen, dass die Ansiedlungsempfehlungen bestehende Baurechte nicht „aushebeln“ und erteilte Baugenehmigungen auch dann Bestand haben, wenn deren Ausnutzung nicht mit den Ansiedlungsleitsätzen konform ist.



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Stadt Bredstedt

Steuerungsempfehlungen

	nahversorgungs- relevanter Bedarf		zentren- relevanter Bedarf		nicht-zentren- relevanter Bedarf		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
Innenstadt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Nahversorgungszentrum	○	✓	○	○	○	✓	Standortbereich vor allem zur konzentrierten Nahversorgung, Ergänzungsfunktion zur Innenstadt
Integrierte Nahversorgungslagen	○	✓	✗	○	✗	○	Sicherung der Nahversorgung
Sonderstandort	✗	○	✗	✗	✓	✓	Standort v.a. für nicht zentrenrelevante Sortimente

✓ Positiv/zulässig
○ Zu prüfen
✗ Negativ/nicht zulässig

Zulässigerweise errichtete Betriebe haben Bestandsschutz. Nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente sind in Betrieben des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf max. 10 % des Gesamtvorhabens zulässig.

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

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 47: Steuerungsempfehlung zur Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Bredstedt

10 Zusammenfassung

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 wachsende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst, ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine stabile Beschäftigungssituation bei gleichzeitig neutralem 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 Einwohnerrückgänge im Unland von Bredstedt mit einem abnehmenden Bevölkerungs- und damit verbundenen Nachfragepotenzial zu rechnen.

Aktuell beträgt das **Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Bredstedt** rd. 18.470 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf die Segmente Bau- und Gartenbedarf sowie den kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich. Etwa 37 % des gesamten Einzelhandelsangebots werden in der Innenstadt vorgehalten. Umsatzseitig wird der Bredstedter Einzelhandel vom kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 55 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 63,8 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. 5.800 bis 7.100 qm. Die größten Anteile davon entfallen auf den kurz- 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 neben der Innenstadt auch das Areal des ehemaligen Sky-Markts an den Tondernschen Straße 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, den 19. September 2023

Ulrike Rehr

Axel Dreher

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar³³

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

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

■ Supermarkt

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

■ Verbrauchermarkt, klein

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

■ Verbrauchermarkt, groß

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

■ SB-Warenhaus

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

■ Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, welcher ein breites und tiefes Sortiment mit einem flächenbezogenen Frischeanteil von ca. 30 % anbietet und durch größere Bedienungstheken gekennzeichnet ist. Das Angebot konzentriert sind im Wesentlichen auf den periodischen Bedarf (Lebensmittel) mit einem Umfang von mind. 12.000 Artikeln, ergänzt um ein Non-Food Sortiment von etwa 10 bis 15 %. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte

³³ 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.

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).

■ Sonderpostenmarkt

Discountorientierter Fachmarkt, der nicht an speziellen Warengruppen oder Bedarfsbereichen 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 Bauplanungsrecht³⁴

■ 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

³⁴ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt 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 zu verstehen, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

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

■ Ausgabesatz

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

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

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

■ Flächenproduktivität

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

■ Periodischer Bedarf

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

■ Aperiodischer Bedarf

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

Zusammenfassend wurden die Sortimente folgenden Obergruppen zugeordnet:

Branchengruppen		
Kurzfristiger Bedarf	Mittelfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
Nahrungs- und Genussmittel	Bekleidung, Wäsche	Optik
Gesundheits- und Pflegeartikel <i>Drogerie-, Parfümerie- Kosmetikartikel pharmazeutischer und medizinischer Bedarf</i>	Lederwaren, Schuhe	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

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 15: Branchengruppen nach Bedarfsbereichen

■ Nahversorgung

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