



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Gelting

Einzelhandelskonzept im Rahmen der Orts(-kern)entwicklung



Entwurf

Im Auftrag der Gemeinde Gelting
Hamburg, 19.09.2019



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Gelting

Einzelhandelskonzept im Rahmen der Orts(-
kern)entwicklung

Projektnummer: 19DLP2618

Exemplarnummer: **Entwurf**

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Corinna Staude

Im Auftrag der

Gemeinde Gelting

Schmiedestraße 14

24395 Gelting

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

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

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	III
	Tabellenverzeichnis	IV
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign und Vorgehensweise	1
2	Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	4
2.1	Demografischer Wandel	4
2.2	Betriebsformenwandel	5
2.3	Der Online-Handel erobert die Märkte	7
2.4	Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	8
2.5	Fazit	12
3	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Gelting	14
3.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	14
3.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	15
3.3	Landesplanerische Vorgaben	19
4	Nachfragesituation in Gelting	22
4.1	Marktgebiet der Gemeinde Gelting	22
4.2	Nachfragepotenzial des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting	23
4.3	Ergebnisse der Passantenbefragung	25
5	Angebotssituation des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting	32
5.1	Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Gelting	32
5.2	Umsatzsituation des Einzelhandels in Gelting	37
5.3	Interkommunale Wettbewerbssituation	38

6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	39
6.1	Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting	39
6.2	Nahversorgungssituation in Gelting	40
6.3	Zentralitäts- und Nachfrageverflechtungsanalyse für den Einzelhandel in Gelting	43
6.4	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Gelting	46
7	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Gelting	47
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	47
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	47
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	49
7.2	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs	51
7.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Geltinger Liste“	57
8	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Gelting	59
9	Zusammenfassung	66
I	Glossar	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	5
Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	7
Abbildung 3: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	11
Abbildung 4: Lage im Raum	14
Abbildung 5: Altersstruktur in Gelting im Vergleich	16
Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	17
Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels in Gelting	22
Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels in Gelting	24
Abbildung 9: Gründe für den Besuch in Gelting	26
Abbildung 10: Einge kaufte Sortimente in Gelting	27
Abbildung 11: Einkaufsalternativen der Befragten	27
Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Befragten	28
Abbildung 13: Stärken des Einkaufsstandorts Gelting aus Sicht der Befragten	29
Abbildung 14: Schwächen des Einkaufsstandorts Gelting aus Sicht der Befragten	30
Abbildung 15: Maßnahmenvorschläge der Befragten zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Gelting	31
Abbildung 16: Branchenstruktur des Einzelhandels in Gelting	32
Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Gelting	33
Abbildung 18: Einkaufszentrum Nordstraße	34
Abbildung 19: Gärtnerei Tischler am Schmidsberg	34
Abbildung 20: Elektrohaus Gelting, Süderholm	35
Abbildung 21: Café Petersen, Norderholm	35
Abbildung 22: Seekiste, Norderholm	36
Abbildung 23: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Gelting	36
Abbildung 24: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Gelting	37
Abbildung 25: Interkommunale Wettbewerbssituation	38

Abbildung 26: Nahversorgungssituation in Gelting	41
Abbildung 27: Lidl in der Nordstraße	42
Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Gemeinde Gelting	44
Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Gelting	45
Abbildung 30: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Gelting	49
Abbildung 31: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	50
Abbildung 32: Zentraler Versorgungsbereich Gelting	54
Abbildung 33: Kleinflächen im Einkaufszentrum Nordstraße	55
Abbildung 34: Getränkemarkt in der Nordstraße	55
Abbildung 35: Norderholm Blickrichtung Norden	56
Abbildung 36: Norderholm/Raiffeisenstraße	56
Abbildung 37: Gastronomiebetriebe in der Straße Norderholm	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	11
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Gelting im Vergleich	15
Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	18
Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	18
Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	23
Tabelle 6: Verkaufsflächendichten im Vergleich	39
Tabelle 7: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Geltinger Liste“)	58

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die **Gemeinde Gelting** liegt im Kreis Schleswig-Flensburg im Amt Geltinger Bucht. Gelting hat die landesplanerische Funktion eines ländlichen Zentralorts. Damit ist Gelting auch Schwerpunkt der Siedlungsentwicklung. Ländliche Zentralorte stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu sichern und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Darüber hinaus ist Gelting nach dem LEP Schwerpunktraum für Tourismus und Erholung. Von diesem Tourismuspotenzial kann auch der Einzelhandel profitieren. Die Erreichbarkeit der Gemeinde wird begünstigt durch die Lage an der Bundesstraße 199 zwischen Flensburg und Kappeln.

Grundsätzlich sollten im Rahmen des Konzepts folgende **Fragestellungen** beleuchtet werden:

- Wie stellt sich die einzelhandelsrelevante Nachfragesituation unter besonderer Berücksichtigung der Tourismuspotenziale dar?
- Welcher Einzelhandelsbestand ist heute in Gelting vorhanden? Ist er zukunftsfähig aufgestellt?
- Was ist ein bedarfsgerechtes Einzelhandelsangebot für Gelting? Welche Möglichkeiten bestehen zur Sicherung und Entwicklung des Einzelhandels im Ortskern?
- Welche Standorte sind für die Ortsentwicklung verträglich?
- Wieviel Verkaufsfläche kann noch verträglich in der Gemeinde angesiedelt werden?

1.2 Untersuchungsdesign und Vorgehensweise

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen haben wir folgende Analyseschritte durchgeführt:

Situationsdarstellung

- Darstellung wesentlicher allgemeiner Entwicklungstendenzen im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel;
- Darstellung der planerischen Ausgangssituation; Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, zentralörtliche Bedeutung von Gelting und Versorgungsfunktion; Darstellung der regionalen Wettbewerbssituation;

- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten in der Gemeinde Gelting als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung (Einwohnerentwicklung und -prognose, Altersstruktur, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Pendlerbeziehungen, Erreichbarkeitsbeziehungen etc.); In diesem Zusammenhang erfolgten auch eine Darstellung der Tourismuszahlen und eine Bewertung ihrer Bedeutung für den Einzelhandel in Gelting;
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen (aktuell und für den Prognosehorizont 2025); Darüber hinaus erfolgt eine Abschätzung der zusätzlichen Potenziale durch den Tourismus;
- Ermittlung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Gemeinde Gelting: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände und ergänzende Nutzungen) nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität.

Bewertung des Einzelhandels in Gelting

- Bewertung der Versorgungslage anhand wesentlicher Kennziffern;
- Bewertung der Nahversorgungssituation; u.a. Darstellung von räumlichen Versorgungslücken;
- Bewertung der Zukunftsfähigkeit der einzelnen Betriebe (Wo sind Veränderungen zu erwarten?);
- Durchführung einer Stärken- und Schwächen-Analyse;
- Ermittlung der Kaufkraftströme und Bewertung der Versorgungsqualität.

Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in Gelting

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials für den Einzelhandel in Gelting bis zum Prognosehorizont 2025;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie des Einzelhandels in Gelting; Festlegung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs;
- Darstellung von (einzelhandelsseitigen) Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung und Aufwertung des Einzelhandels.

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

- Sekundäranalyse einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten und des Nachfragepotenzials;

- vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Gelting u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- Gründliche Begehungen des Gemeindegebiets;
- Werkstattgespräch mit den lokalen Akteuren der Einzelhandelsentwicklung am 28.8.2019.
- Vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung des Tourismus für den Einzelhandel sowie einer zukünftigen Qualitätsverbesserung des (tourismusrelevanten) Einzelhandels haben wir eine Passantenbefragung in Kooperation mit einem Marktforschungsunternehmen zur Ermittlung der Einkaufsorientierungen, von Hinweisen zu Stärken und Schwächen des Einkaufsstandorts Gelting sowie notwendigen Maßnahmen und Wünschen der Bewohner einerseits sowie andererseits der Tagesbesucher/Touristen durchgeführt. Befragt wurden 232 Personen an drei verschiedenen Wochentagen.

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

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Demografischer Wandel

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

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

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

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

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

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

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

2.2 Betriebsformenwandel

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

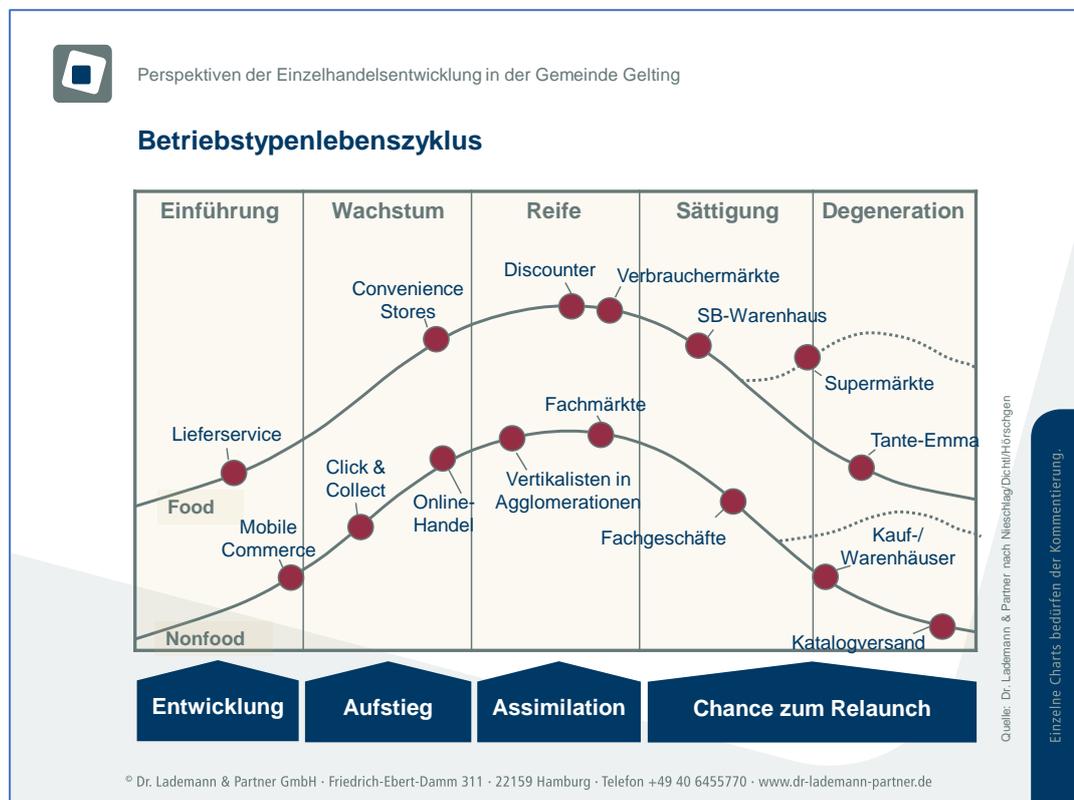


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den Abschwung zu verhindern. Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**¹ 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 discountorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen. Der Trend konnte allerdings nicht gleichermaßen fortgesetzt werden. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, weshalb u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von digitalen Angeboten mit Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte (gepaart mit Altersnachfolgeproblemen). Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

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

¹ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

2.3 Der Online-Handel erobert die Märkte

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

Während zwischen den Jahren 2008 bis 2012 das Marktvolumen für den Distanzhandel im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr durchschnittlich um ca. 8 % auf insgesamt 39,3 Mrd. € anstieg, war im Jahr 2013 ein deutlich stärkeres Wachstum von rd. 23 % zu verzeichnen. Die Wachstumstendenzen für die nachfolgenden Jahre 2014 bis 2018 sind deutlich unter Erwartung verlaufen. Für das Jahr 2019 wird damit gerechnet, dass die Zuwachsraten auch bei etwa 8 bis 10 % liegen werden.

Der Vormarsch des Online-Handels führt auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nichtstationär) zunimmt. Der Anteil des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz wird für das Jahr 2019 auf knapp 11 % prognostiziert.



Abbildung 2: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Online-Handels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zu Lasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat.

Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Online-Handels nicht nur allgemein für den stationären Handel eine große Herausforderung darstellt, sondern aufgrund der Ausrichtung auf Innenstadtleitsortimente zu Umsatzverlusten und folglich **verstärktem Strukturwandel in den Zentren** geführt hat. Hierbei zeigt sich, dass „Verlierer“ der Entwicklung kleinere Mittelstädte sowie die Stadtteilzentren von Großstädten sind. Umgekehrt ist für die Metropolen in Deutschland sowie für Mittelstädte mit beachtlichem Einzugsgebiet ein weiteres Wachstum zu erwarten. Durch die starke Orientierung auf die Nahversorgung sind zudem auch ländliche Kommunen – wie Gelting – vergleichsweise resistent gegenüber einer Verdrängung durch den Online-Handel.

Das Einzelhandelsvolumen im stationären Handel bleibt nach den Prognosen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)² „unterm Strich“ **bis zum Jahr 2025** weitgehend stabil, da einerseits von einem Anstieg des Einzelhandelsumsatzes ausgegangen werden kann. Andererseits geht die GfK in ihrer Prognose bis 2025 davon aus, dass sich der Anteil des Online-Umsatzes am gesamten Einzelhandelsumsatz von 9 % (2014) in deutlich abgeschwächter Dynamik auf künftig (2025) etwa 15 % erhöhen wird. Dabei sind in den einzelnen Sortimenten deutliche Unterschiede erkennbar (z.B. Lebensmittel nur max. 5 %).

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

2.4 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

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)

² Vgl. E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? – Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen – White Paper, Juli 2015.

- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter³ (heute zumeist bis 1.300 qm Verkaufsfläche)

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

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

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die **betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge** der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei mindestens rd. 1.000 bis 1.200 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, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern.

Die Erosion von Nahversorgungsbereichen wird jedoch keineswegs nur durch periphere Standorte ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende **Aktivitätskopplungen der Verbraucher** zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung⁴ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

³ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

⁴ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

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.**

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde 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 angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

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

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



Abbildung 3: 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	Supermarkt/Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny	E-Center, Kaufland, real, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. Aperiod. Randsortimente)	1.000 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.500 qm
Foodanteil	80 bis 85 %	75 bis 80 %	60 bis 70 %
Einzugsgebiet	ab 4.000 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 7.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment großes Frischeangebot Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil	autoorientiert preisaggressiv hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel positioniert sich verstärkt als Nahversorger	autoorientiert Vollsortiment großzügige Warenpräsentation hohe Frischekompetenz

Quelle: Eigene Standortforschung

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.5 Fazit

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

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich folgende zentrale Befunde ableiten:

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

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft (im stationären Handel), jedoch eine Zunahme der Altersgruppen mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zu erwarten. Da sich diese Entwicklungen jedoch bundesweit sehr heterogen vollziehen, ist die

regionale Analyse des langfristigen Potenzials eines Standorts unabdingbar. Es ist daher von einer Entwertung bzw. Aufwertung einzelner Standorte auszugehen.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheiden der Weitblick und die Branchenkompetenz der Stadtplaner und Einzelhändler, welche für die Abschätzung langfristiger Potenziale bestehender bzw. zukünftiger Standorte verantwortlich sind. Hierbei kommt es im Besonderen auf spezifisches Know-how und detaillierte Marktkenntnis an.

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

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

Daraus ergeben sich folgende Handlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel:

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

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Gelting

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **Gemeinde Gelting** liegt im Kreis Schleswig-Flensburg im Amt Geltinger Bucht. Gelting ist die zweitgrößte der 16 Gemeinden im Amt Geltinger Bucht. Zum Nahbereich von Gelting gehören Hasselberg, Kronsgaard, Maasholm, Nieby, Niesgrau (z.T.) Pommerby, Rabenholz, Stangheck und Stoltebüll (z.T.).



Abbildung 4: Lage im Raum

Die Erreichbarkeit der Gemeinde ist durch die Lage an der Bundesstraße 199, die Flensburg und Kappeln verbindet, sehr gut gewährleistet. Diese verläuft direkt durch das Gemeindegebiet. Darüber hinaus binden überörtliche Straßen die umliegenden Gemeinden an Gelting an.

Gelting hat die **landesplanerische Funktion eines ländlichen Zentralorts**. Damit ist Gelting auch Schwerpunkt der Siedlungsentwicklung. Ländliche Zentralorte stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu sichern und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Darüber hinaus ist Gelting nach dem LEP Schwerpunkttraum für Tourismus und Erholung. Von diesem Tourismuspotenzial kann auch der Einzelhandel profitieren. Nächstgelegene zentrale Orte sind die ländlichen Zentralorte Steinbergkirche (rd. 11 km westlich) und Sörup (rd. 17 km südsüdwestlich) sowie das Unterzentrum Süderbrarup (rd. 18 km südwestlich). Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Kappeln liegt südlich in rd. 13 km Entfernung.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Gelting verlief seit 2014 mit einem Wachstum von 0,1 % p.a. leicht positiv. Deutlich dynamischer entwickelte sich im selben Zeitraum Süderbrarup (1,1 % p.a.). In Steinbergkirche und Kappeln gingen die Einwohnerzahlen hingegen leicht zurück. Auf Kreis- und Landesebene verlief die positive Einwohnerentwicklung stärker als in Gelting (0,6 % p.a.).

Insgesamt lebten in Gelting am 1.1.2018

rd. 1.980 Einwohner.⁵

Einwohnerentwicklung in der Gemeinde Gelting im Vergleich

Stadt, Kreis, Land	2014	2018	abs.	+/- 14/18	
				in %	Veränderung p.a. in %
Gelting	1.970	1.976	6	0,3	0,1
Steinbergkirche	2.785	2.747	-38	-1,4	-0,3
Sörup	4.289	4.311	22	0,5	0,1
Süderbrarup	4.112	4.288	176	4,3	1,1
Kappeln	8.764	8.675	-89	-1,0	-0,3
Schleswig-Flensburg, Kreis	195.135	199.503	4.368	2,2	0,6
Schleswig-Holstein	2.815.955	2.889.821	73.866	2,6	0,6

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

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Gelting im Vergleich

⁵ Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden hier die Zahlen des Statistischen Landesamts verwendet. Kommunale Zahlen der Meldeämter weichen in der Regel leicht davon ab.

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Gelting kann in Anlehnung an die Prognose des Kreises Schleswig-Flensburg⁶ unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen sich auch in den nächsten Jahren weiter positiv entwickeln werden. Im Jahr 2025 ist in Gelting mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

gut 2.000 Personen.

In den Umlandgemeinden des Nahbereichs ist hingegen insgesamt von einem leichten Bevölkerungsrückgang auszugehen.

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

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung in der Gemeinde Gelting ist im Vergleich zum Landes- und Landkreisschnitt durch ein deutlich überdurchschnittliches Alter geprägt.

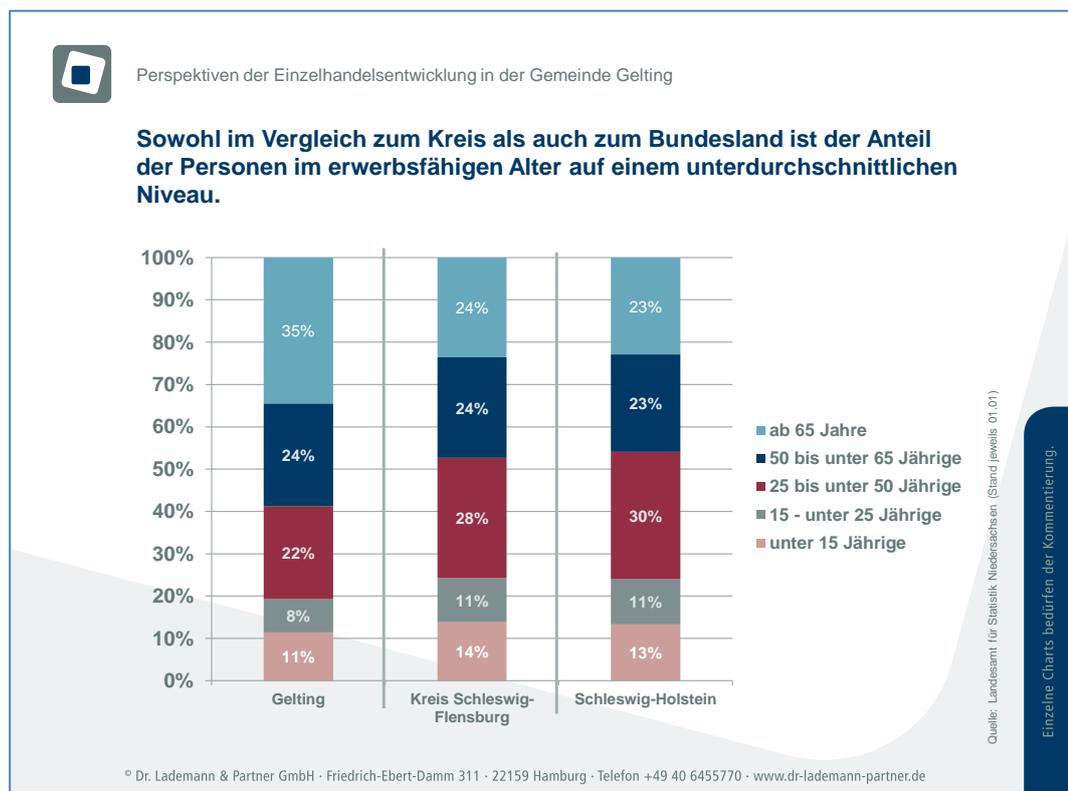


Abbildung 5: Altersstruktur in Gelting im Vergleich

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrele-**

⁶ Kreis Schleswig-Flensburg: Kleinräumige Bevölkerungsprognose 2014-2030 für den Kreis Schleswig-Flensburg.

vante Kaufkraftkennziffer⁷. Im Kreis- und Landesvergleich fällt die Kaufkraft für Gelting leicht unterdurchschnittlich aus. Verglichen mit den Umlandgemeinden liegt sie hingegen bis auf Steinbergkirche etwas über dem Durchschnitt.

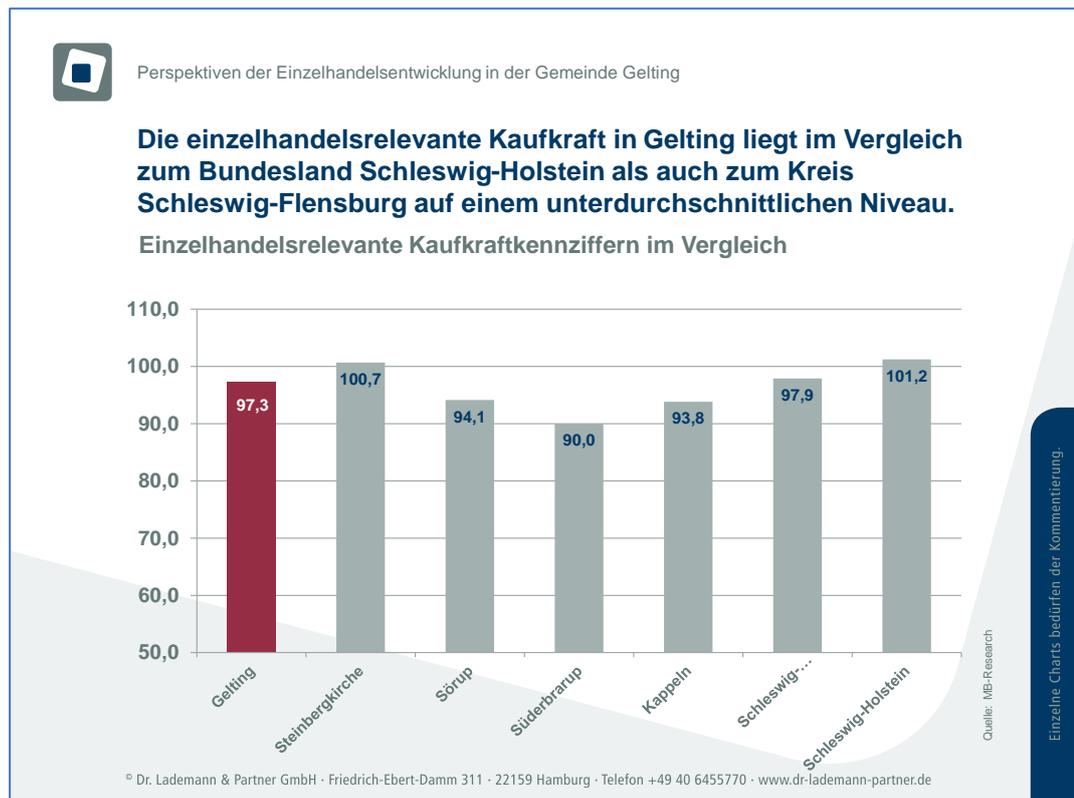


Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die **Beschäftigungssituation** in Gelting stellt sich tendenziell positiv dar. Zwar liegen keine Arbeitslosenquoten auf Gemeindeebene vor; die Arbeitslosenquoten für den Kreis zeigen aber einen deutlich positiven Trend (2014: 7,3 %; 2018: 5,3 %). Damit sind die Zahlen zwar vergleichbar mit denen des Landes und des Bundes, allerdings verzeichnete Schleswig-Flensburg einen deutlicheren Rückgang der Arbeitslosenquoten. Absolut gesehen sank die Zahl der Arbeitslosen in der Gemeinde Gelting zwischen 2014 und 2018 von 95 auf 67 Personen.

⁷ Vgl. MB-Research 2019, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+/- 14/18
	2014	2018	%-Punkte
Schleswig-Flensburg, Kreis	7,3	5,3	-2,0
Schleswig-Holstein	6,8	5,5	-1,3
Bundesgebiet	6,7	5,2	-1,5

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2014-18 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Gemeinde Gelting 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 – besteht bei einem negativen Pendlersaldo die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, der es mit einem attraktiven Angebot zu begegnen gilt. Hier besteht für die Gemeinde Gelting ein negativer Pendlersaldo, welcher in den letzten Jahren leicht zugenommen hat.

Ein- und Auspendler in der Gemeinde Gelting im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Gelting	435	492	232	272	-203	-220
Steinbergkirche	715	799	289	366	-426	-433
Sörup	1.072	1.235	960	1.089	-112	-146
Schleswig-Flensburg, Kreis	27.282	30.666	14.927	17.035	-12.355	-13.631

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2014/18. Stand 30.06

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Der **Tourismus** spielt für Gelting (Kneippkurort) durch die Lage an der Ostsee eine herausragende Rolle. Nach Angaben des Statistikamts Nord verfügen Gelting und der Nahbereich aktuell über rd. 2.100 Betten und rd. 218.100 Übernachtungen. Hier ist allerdings zu beachten, dass vom Statistikamt nur die Betriebe mit zehn und mehr Betten erfasst werden. Auf Basis von Hochrechnungen auf Grundlage von Zahlen (Betten) des Amtes Geltinger Bucht und des Regionalen Tourismuskonzepts Ostseefjord Schlei errechnen sich für den Untersuchungsraum (inkl. Umlandkommunen des Nahbereichs) rd. 378.300 Übernachtungen. Dazu kommen noch gut 210.000 Tagesgäste. Damit ergibt sich eine jährliche Gesamtzahl an Touristen für den Untersuchungsraum von

gut 588.000.

3.3 Landesplanerische Vorgaben

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

1 Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden. Die Verkaufsflächengröße der Einzelhandelseinrichtungen soll an der sortimentbezogenen örtlichen Versorgungsfunktion der Standortgemeinde ausgerichtet sein.

2 In allen Gemeinden soll auf ausreichende, wohnortnahe Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs, insbesondere an Lebensmitteln (Nahversorgung), hingewirkt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen zur Nahversorgung am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden. Die Deckung des spezialisierten, höherwertigen sowie länger- und langfristigen Bedarfs bleibt insbesondere den Zentralen Orten verschiedener Stufen vorbehalten.

3 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in den Zentralen Orten vorzusehen (Zentralitätsgebot). Das gilt auch für mehrere kleinere Ladeneinheiten im räumlich-funktionalen Verbund, deren Gesamtgröße die Großflächigkeit erreicht und die örtliche Versorgungsfunktion überschreitet sowie die Erweiterung vorhandener Betriebe in die Großflächigkeit hinein.

4 Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).

5 Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- beziehungsweise Verflechtungsbereich angemessen sein (Kongruenzgebot). Dementsprechend vorbehalten sind ländlichen Zentralorten

- mit mehr als 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Nahbereich Einzelhandelseinrichtungen und sonstige Einzelhandelsagglomerationen zur Deckung des Grundbedarfs mit bis zu 2.000 Quadratmetern Verkaufsfläche je Einzelvorhaben,

- mit bis zu 5.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Nahbereich Einzelhandelseinrichtungen und sonstige Einzelhandelsagglomerationen zur Deckung des Grundbedarfs mit bis zu 1.500 Quadratmetern Verkaufsfläche je Einzelvorhaben.

6 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot). Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist, die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt, die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter Zentraler Orte führt. Zentrale Versorgungsbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder die Ortskerne sowie in Unter-, Mittel- und Oberzentren die sonstigen Stadtteil- und Versorgungszentren.

7 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig.

8 In Gemeinden mit mehreren Versorgungsbereichen muss der großflächige Einzelhandel auf das innergemeindliche Zentrensystem ausgerichtet sein.

9 Lebensmitteldiscountmärkte mit mindestens 800 Quadratmetern Verkaufsfläche können auch bei einer Geschossfläche von weniger als 1.200 Quadratmetern negative Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben. Negative Auswirkungen sind bei der Ansiedlung oder Erweiterung solcher Märkte weitgehend zu vermeiden. Lebensmitteldiscountmärkte mit mindestens 800 Quadratmetern Verkaufsfläche, die solche Auswirkungen haben, sind nach Maßgabe des geltenden Planungsrechts außer in Kerngebieten nur in Sondergebieten anzusiedeln.

10 Lebensmitteldiscountmärkte gemäß Absatz 9 sind im Rahmen der Bauleitplanung nur in Anbindung an bestehende oder geplante Nahversorgungszentren in integrierter Lage nach Maßgabe von Absatz 6 anzusiedeln.

11 Zur Sicherung des landesplanerischen Ziels eines gestuften Versorgungssystems an geeigneten Standorten sind bei der Aufstellung von Bebauungsplänen, insbesondere mit Ausweisung gewerblicher Bauflächen, Festsetzungen zu treffen, die eine diesen Zielen zuwiderlaufende Entwicklung durch sukzessiv erfolgende Einzelhandelsansiedlungen (Einzelhandelsagglomerationen) ausschließen.

12 Für bestehende Einzelhandelsagglomerationen an nicht integrierten Standorten sind Bebauungspläne aufzustellen, um die vorhandenen, regionalen Versorgungsstrukturen in integrierter Lage zu sichern und weitergehende, nicht integrierte Entwicklungen auszuschließen.

14 Von einzelnen Vorgaben der Absätze 1 bis 10 kann auf der Basis eines interkommunal abgestimmten Konzeptes (regionales oder Stadt-Umland-Einzelhandelskonzept) unter Berücksichtigung der Erfordernisse der Raumordnung abgewichen werden.

15 Insbesondere in den Städten und Gemeinden, bei denen das baulich zusammenhängende Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes die kommunale Grenze überschreitet, sind für Art und Umfang der in diesen Nachbargemeinden wahrgenommenen teilzentralen Aufgaben der Versorgung die Zielsetzungen und Konzeptionen des Zentralen Ortes selbst maßgeblich. Insoweit kann von den landesplanerischen Vorgaben für eine differenzierte räumliche Verteilung von Einkaufseinrichtungen nur einvernehmlich abgewichen werden.

16 Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für Gelting sind zweiseitig zu betrachten: eine positive Bevölkerungsentwicklung, steigende Tourismuszahlen und rückläufige Arbeitslosenquoten in der Region stehen einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft und einem negativen Pendlersaldo gegenüber.

Gelting ist landesplanerisch als ländlicher Zentralort ausgewiesen und übernimmt damit entsprechende Versorgungsfunktionen für das eigene Gemeindegebiet und seinen Nahbereich.

4 Nachfragesituation in Gelting

4.1 Marktgebiet der Gemeinde Gelting

Das Marktgebiet einer Stadt bzw. einer Gemeinde bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag.

Für Gelting ist das Marktgebiet deckungsgleich mit dem raumordnerisch zugewiesenen Nahbereich.

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Geltinger Gemeindegebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 wird von Hasselberg, Kronsgaard, Maasholm, Nieby, Pommerby, Rabenholz, Standheck sowie Teilen von Niesgrau und Stoltebüll gebildet.

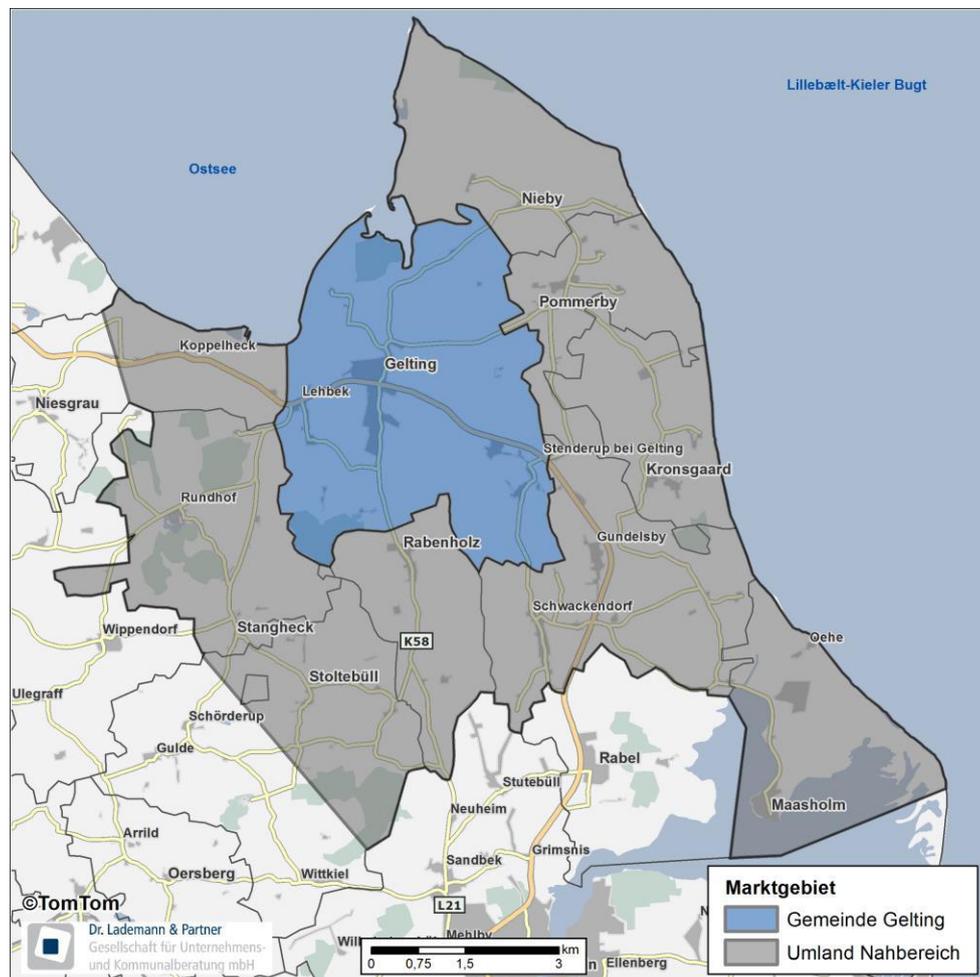


Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels in Gelting

In dem Marktgebiet leben derzeit gut 4.800 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist insgesamt von einem Rückgang des Einwohnerpotenzials (leichtes Wachstum in Gelting, Rückgang im Umland) bis 2025 auf

gut 4.600 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Gelting

Bereich	2018	2025
Gelting	1.976	2.000
Umland	2.851	2.610
Einzugsgebiet	4.827	4.610

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

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels

Darüber hinaus ist noch von Streukunden auszugehen. Diese Streukunden setzen sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Tages- und Übernachtungsgästen, Pendlern und Durchreisenden, Zufallskunden sowie sonstigen Streukunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich **für 2018 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente⁸ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 32,9 Mio. €.

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

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Gemeinde Gelting für den **Prognosehorizont 2025** ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 31,4 Mio. €.

⁸ 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) Bedarf gegliedert.

Der **Tourismus** spielt in der Region eine große Rolle. Es ist davon auszugehen, dass dadurch ein zusätzliches Nachfragepotenzial für den Einzelhandel von

rd. 7,4 Mio. € besteht,

wovon etwa die Hälfte dem kurzfristigen Bedarf zuzurechnen ist.

Insgesamt wird das Nachfragepotenzial für Gelting in 2025 damit bei

etwa 38,8 Mio. € liegen.

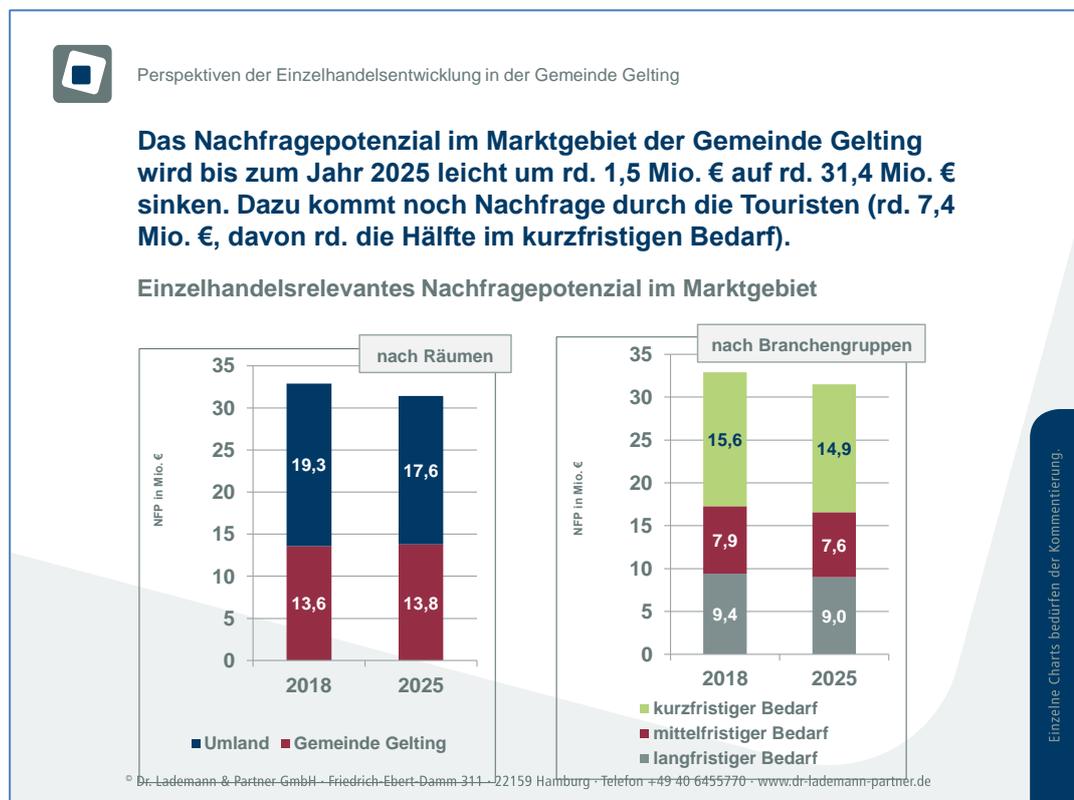


Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels in Gelting

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Derzeit entfallen durchschnittlich 13 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche können diese Werte jedoch erheblich variieren. So fließen beispielsweise im Bundesschnitt bei Büchern/Schreibwaren etwa 45 % der Nachfrage in den Online-Handel ab, während es im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf derzeit im Bundesschnitt lediglich rd. 2 % sind.

Im Marktgebiet der Gemeinde Gelting leben derzeit rd. 4.800 Einwohner. Das Nachfragepotenzial der Bevölkerung im Marktgebiet wird bis zum Jahr 2025 auf rd. 31,4 Mio. € zurückgehen. Dazu kommen noch Nachfragepotenziale durch Einkäufe der Übernachtungs- und Tagesgäste von rd. 7,4 Mio. €. Davon entfällt rd. Die Hälfte auf den periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf.

4.3 Ergebnisse der Passantenbefragung

Im August 2019 wurde in Gelting eine Passantenbefragung mit einer Stichprobe von 232 Personen durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher, hier v.a. auch der Touristen,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,
- zu Stärken und Schwächen des Einkaufsstandorts Gelting sowie
- zu Verbesserungsmöglichkeiten.

Um ein möglichst umfassendes Bild zu bekommen, fand die Befragung an drei Tagen (Do-Sa) und an jeweils vier Sample-Points statt und zwar:

- in der Straße Norderholm
- im Bereich Sparkasse/Tourismusbüro
- in der Nordstraße
- beim Bürgerpark

Die Auswertung ergab, dass von den 232 befragten Personen 72 aus Gelting selbst und 55 Personen aus dem Umland kamen. Weitere 105 Personen waren als Touristen/Gäste vor Ort.

Zunächst wurde nach dem Grund des Besuchs gefragt. Die Befragten kamen überwiegend zum Einkaufen, Bummeln oder einen Gastronomiebesuch nach Gelting. Vor allem die „Geltinger Tage“ wurden als Highlight genannt und bilden einen großen Anziehungspunkt vor allem für Umlandbewohner und Touristen. Bei den Geltingern selbst spielen neben dem Einzelhandel der Besuch einer Freizeit- bzw. Kultureinrichtung als Besuchsanlass eine wichtige Rolle: rd. 12 % gaben an, aus diesem Grund Gelting aufgesucht zu haben. Weitere Besuchsanlässe sind Freizeitaktivitäten wie Fahrradfahren und Spaziergänge (auch mit dem Hund). Darüber hinaus gaben rd. 15 % der Befragten aus Gelting an, auf dem Nachhauseweg zu sein (Weg zur Wohnung).

Für die Geltinger und die Umlandbewohner spielt auch Gelting als Arbeitsplatzstandort eine Rolle (jeweils 7 %).

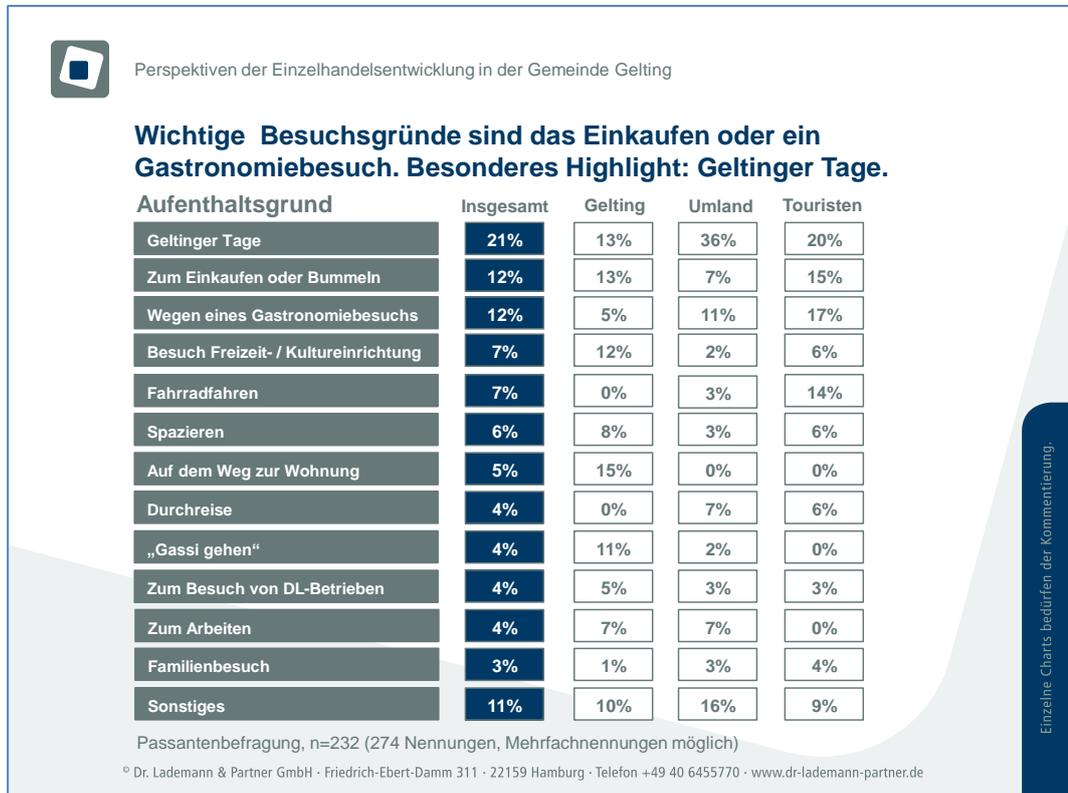


Abbildung 9: Gründe für den Besuch in Gelting

Die **am häufigsten eingekauften Sortimente** sind Lebensmittel und Drogeriewaren. Dieses zeigt die wichtige Bedeutung als Nahversorgungsstandort, welche kleinere Kommunen, vor allem auch in Tourismusregionen, durchaus üblich ist. Die übrigen Sortimente werden von allen Befragten nur sehr sporadisch genannt. Damit bleibt festzuhalten, dass es Gelting derzeit an sogkräftigen, shopping- bzw. tourismusaffinen Sortimenten mangelt.

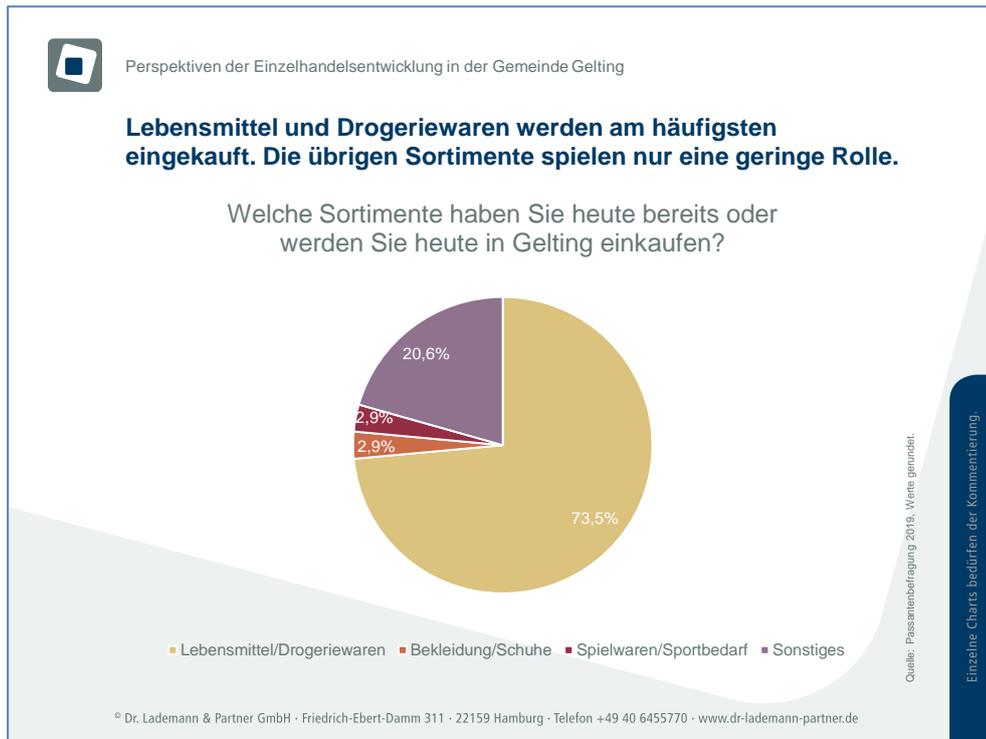


Abbildung 10: Einge kaufte Sortimente in Gelting

Wichtigste Einkaufsalternativen außerhalb Geltings sind für die befragten Passanten (inkl. Touristen) Kappeln, Steinbergkirche und Flensburg.

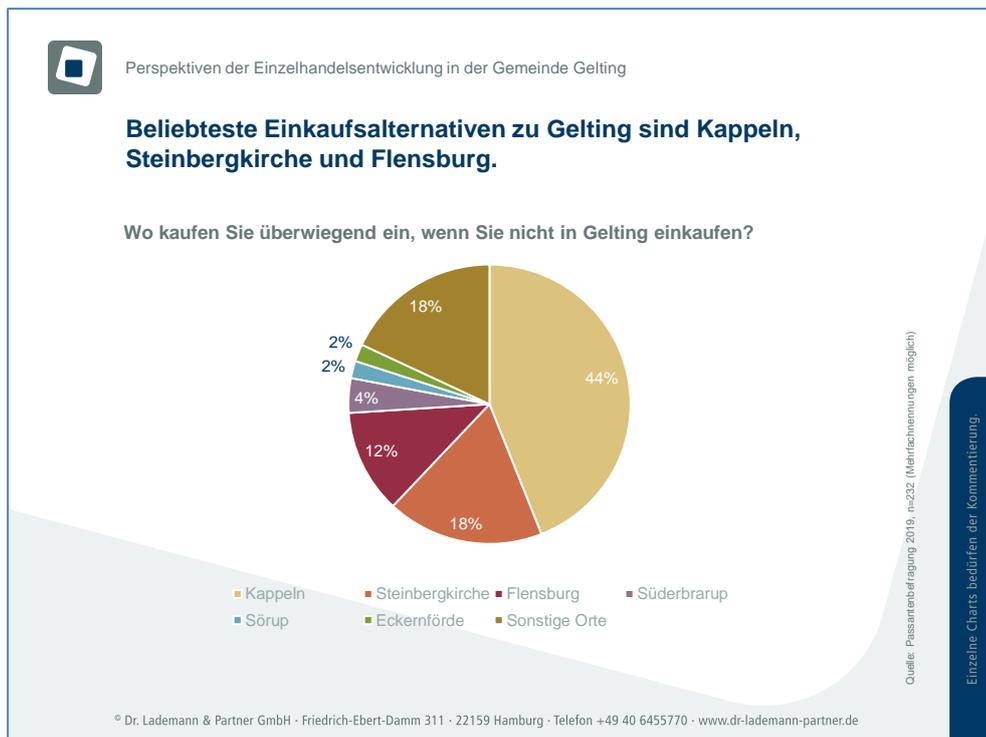


Abbildung 11: Einkaufsalternativen der Befragten

Die Verbraucher wurden im Rahmen der Passantenbefragung auch nach der **Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen**⁹ in den letzten fünf Jahren befragt. Hierbei wurde die Veränderung der Einkaufshäufigkeit abgefragt, um konjunkturell bzw. durch Kaufzurückhaltung bedingte Ausgabenrückgänge möglichst auszublenden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen **Verschiebungen der Einkaufsorientierung zu Gunsten des Standorts Geltings**. Mehr als drei Viertel der Befragten aus Gelting oder dem Umland gaben an, genauso oft oder sogar öfter in Gelting einzukaufen. Dies trifft vor allem auf die Geltinger selbst zu. Bei der Umlandbevölkerung sind eher „Wegorientierungstendenzen“ erkennbar. Dies ist ein Indiz für den schärfer werdenden interkommunalen Wettbewerb. Allerdings ist zu betonen, dass in einer Passantenbefragung tendenziell die Personen befragt werden, die in der Gemeinde anzutreffen sind, bzw. die dort auch eher einkaufen.

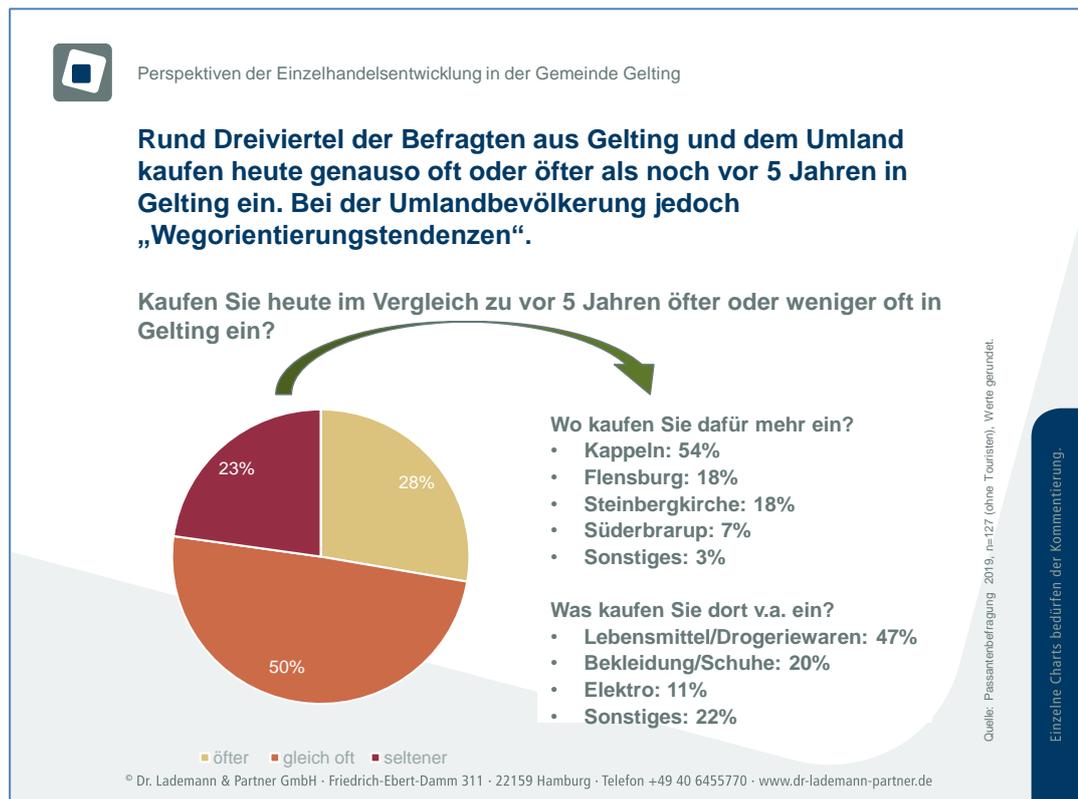


Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Befragten

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Passantenbefragung – unge-
stützt – konkret zu den **Stärken und Schwächen Geltings** (als Einkaufsstandort)
befragt. Hierbei handelt es sich um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachver-

⁹ Diese Frage wurde nur den Befragten aus Gelting und dem Umland gestellt, da Touristen hierzu in der Regel keine Aussagen treffen können.

halten, wodurch in der Zusammenschau übereinstimmende bis gegenteilige Meinungen resultieren.

Die **wesentlichen Stärken** sehen die Befragten vor allem im Bürgerpark und der Gastronomie. Auch die „kurzen Wege“ und die Ruhe werden positiv hervorgehoben sowie die Lage einerseits in Strand- und andererseits in Stadtnähe. Es zeigt sich, dass der Einzelhandel nicht die „Hauptrolle“ in Gelting spielt.

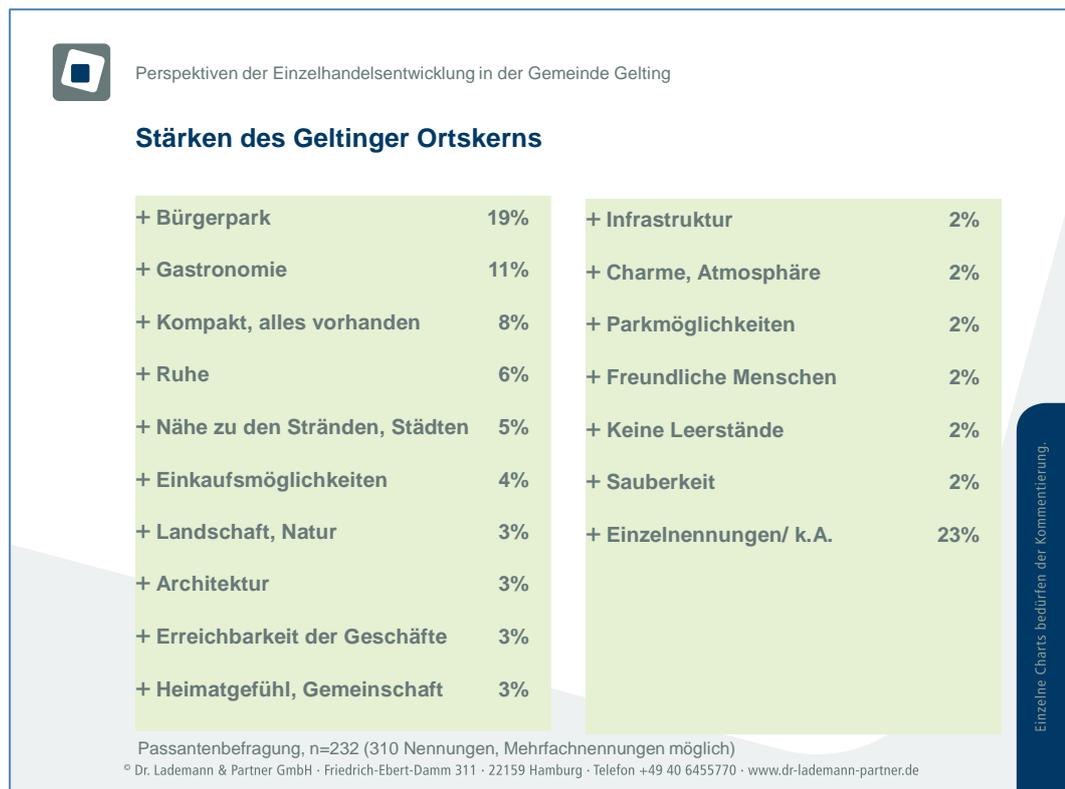


Abbildung 13: Stärken des Einkaufsstandorts Gelting aus Sicht der Befragten

Die größten **Schwächen** sehen die Befragten daraus folgend auch in den fehlenden Einkaufsmöglichkeiten in Gelting. Negativ werden auch der Verkehr und eine unzureichende Infrastruktur empfunden. Erfreulich ist, dass über 40 % der Befragten keine expliziten Schwächen des Standorts Gelting nennen konnten.

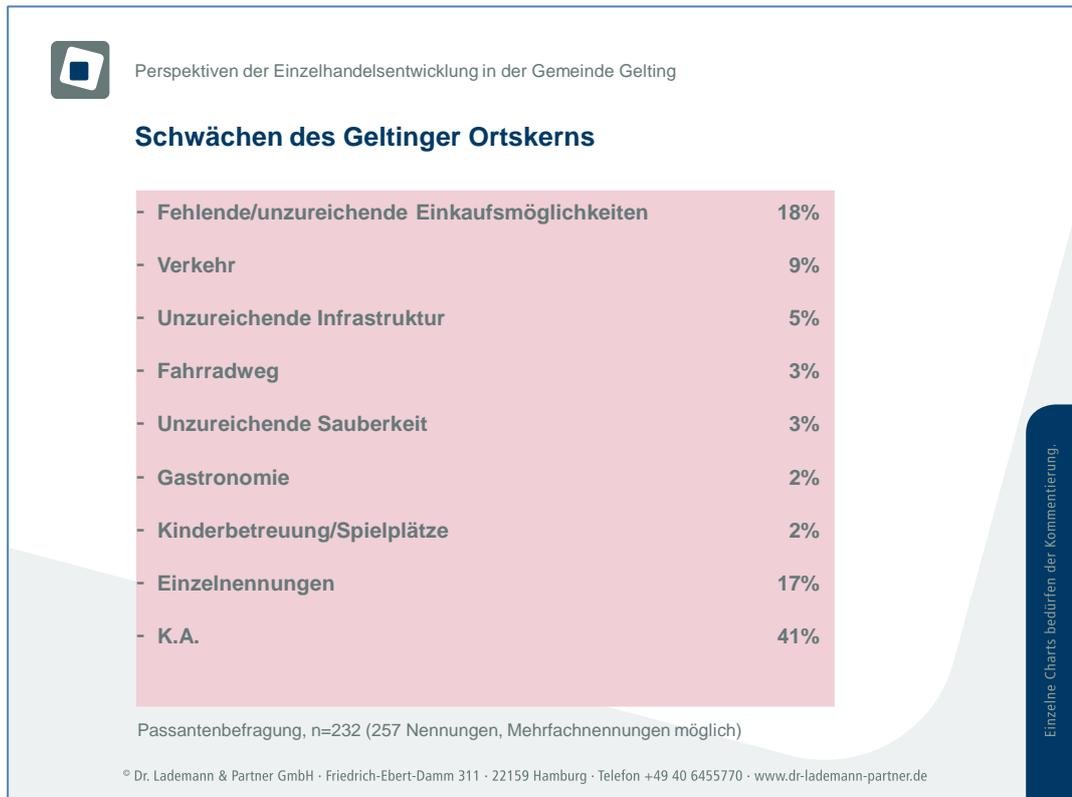


Abbildung 14: Schwächen des Einkaufsstandorts Gelting aus Sicht der Befragten

Zur Verbesserung des (Einzelhandels-) Standorts Gelting sind in der Passantenbefragung zudem die **Anregungen und Wünsche der Verbraucher** erfragt worden (ungestützt), die aus Sicht der Verbraucher die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg des Einzelhandelsstandorts darstellen.

Diese knüpfen an die wahrgenommenen Schwächen an. Die meisten Kunden wünschen sich eine Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten. Vor allem eine Alternative zum bestehenden Lidl-Markt wird gefordert. Ebenso wünschen sich die Befragten einen Drogeriemarkt sowie weiteren Einzelhandel verschiedener Branchen. Weitere Aspekte wie Gastronomie und Verkehr spielen hier eher eine untergeordnete Rolle.



Abbildung 15: Maßnahmenvorschläge der Befragten zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Gelting

Die häufigsten Besuchsgründe für die Befragten sind Einkaufen, Bummeln oder ein Gastronomiebesuch. Insgesamt hat als Ergebnis der Passantenbefragung die Orientierung der Verbraucher auf Gelting in den letzten fünf Jahren leicht zugenommen, wobei vor allem die Geltinger selbst häufiger in ihrer Gemeinde einkaufen. Einkaufsalternativen sind vor allem Kappeln, Flensburg und Steinbergkirche. Zu berücksichtigen ist, dass im Rahmen einer Passantenbefragung tendenziell eher die „Fans“ eines Standorts befragt werden. Die Kunden schätzen vor allem den Bürgerpark und die Gastronomie, kritisieren aber gleichzeitig auch das zu geringe Angebot. Vor allem eine Alternative zu Lidl fehlt. Attraktivitätssteigernd würden aus Sicht der Befragten bessere Einkaufsmöglichkeiten wirken.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting

5.1 Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Gelting

Im Juli 2019 verfügte die Gemeinde Gelting in 20 Ladenschäften über eine aktiv betriebene¹⁰ **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

rd. 4.140 qm.

Die Differenzierung nach Branchengruppen zeigt dabei folgendes Bild:

Sortimentsseitig liegt der Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich, gefolgt vom kurzfristigen Bedarf. Der mittelfristige Bedarf spielt nur eine sehr untergeordnete Rolle.

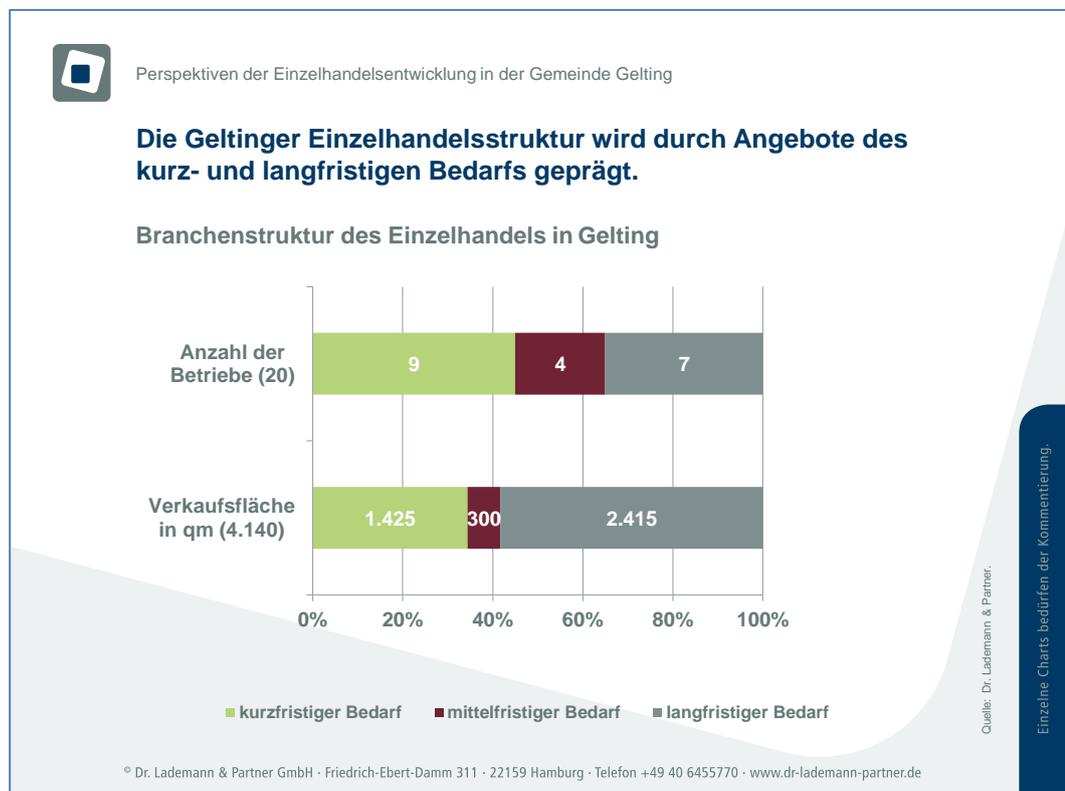


Abbildung 16: Branchenstruktur des Einzelhandels in Gelting

¹⁰ Ohne Leerstände.

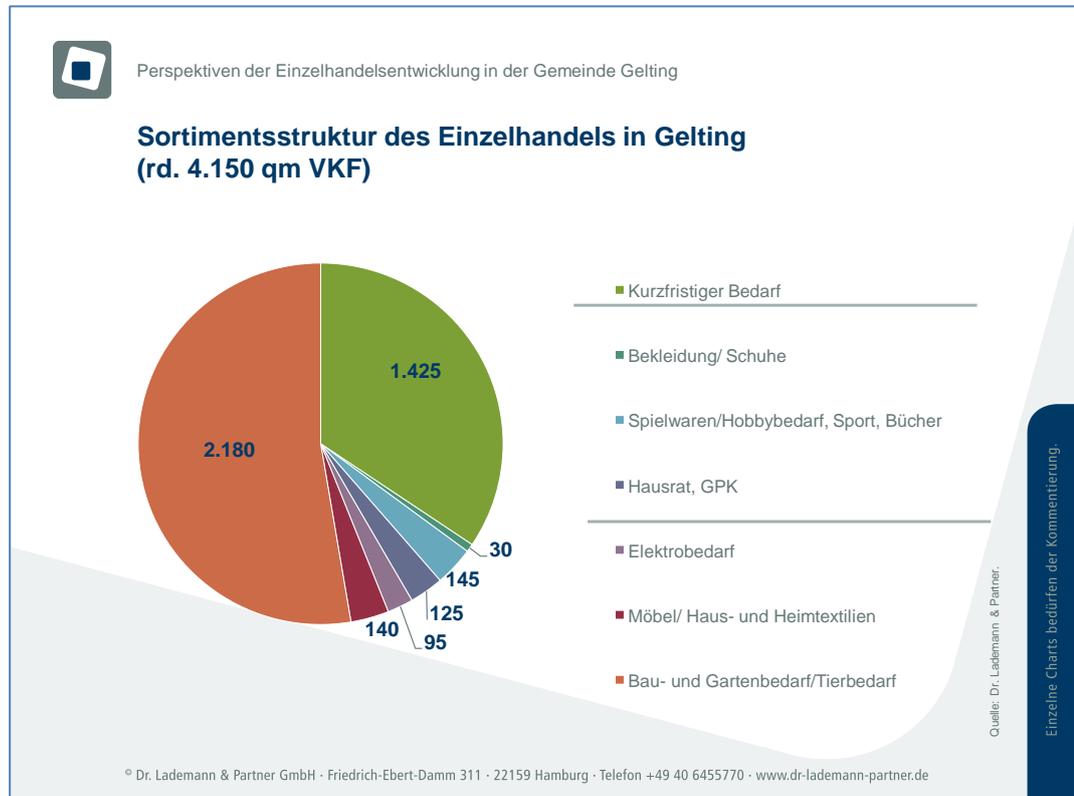


Abbildung 17: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Gelting

Größere Betrieb in Gelting sind:

- Lidl-Lebensmitteldiscounter, Nordstraße
- Gärtnerei Tischler, Schmidtsberg
- Haustiershops-Nord, Norderholm



Abbildung 18: Einkaufszentrum Nordstraße



Abbildung 19: Gärtnerei Tischler am Schmidsberg



Abbildung 20: Elektrohaus Gelting, Süderholm



Abbildung 21: Café Petersen, Norderholm



Abbildung 22: Seekiste, Norderholm

Der Einzelhandel und die zentrenergänzenden Nutzungen zeigen dabei folgende räumliche Verteilung auf:

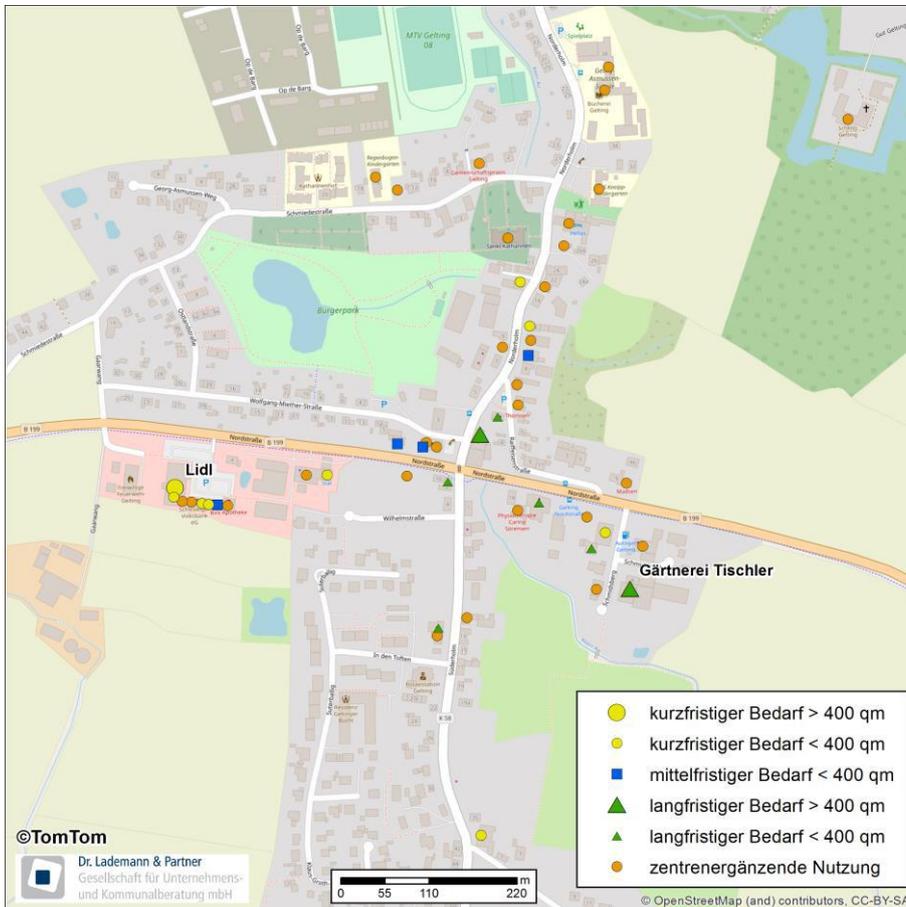


Abbildung 23: Räumliche Verteilung des Einzelhandels in Gelting

5.2 Umsatzsituation des Einzelhandels in Gelting

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der **Bruttoumsatz** aller Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Gelting im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 auf insgesamt

rd. 14,2 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 3.420 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Der Umsatzanteil des **kurzfristigen Bedarfs** liegt bei rd. 63 % bei einer Verkaufsfläche von rd. 1.430 qm und wird v.a. vom umsatzstarken Lebensmitteldiscounter Lidl getrieben.
- Auf den **mittelfristigen Bedarf** entfallen lediglich rd. 7 % des Gesamtumsatzes.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven Sortimenten des **langfristigen Bedarfs** liegt aufgrund des großen Verkaufsflächenanteils bei etwa 30 %.

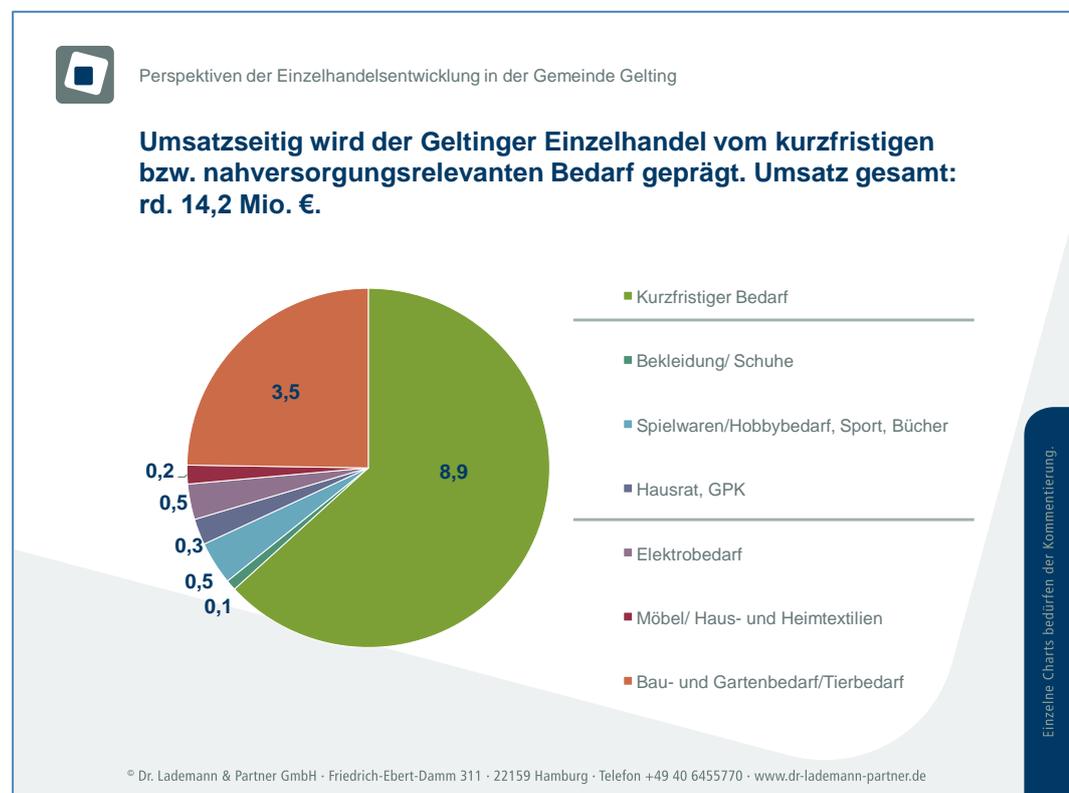


Abbildung 24: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Gelting

Umsatzseitig wird der Geltinger Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 63 % aufweist. Der größte Flächenanteil entfällt auf den langfristigen Bedarf bei einem Umsatzanteil von rd. 30 %. Das Gesamtumsatzvolumen des Einzelhandels der Gemeinde liegt bei rd. 14,2 Mio. €.

5.3 Interkommunale Wettbewerbssituation

Im Wettbewerb stehen die (überwiegend kurzfristigen) Einzelhandelsangebote in Gelting vor allem mit den Betrieben in Kappeln und Steinbergkirche. In Kappeln ist mit einem E-Center sowie zwei großen Rewe-Verbrauchermärkten ein großes Angebot mit Vollversorgern gegeben. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Discounter sowie einen Rossmann-Drogeriemarkt. In Steinbergkirche sind ein neu aufgestellter Edeka-Verbrauchermarkt sowie ein Aldi-Discounter verortet.

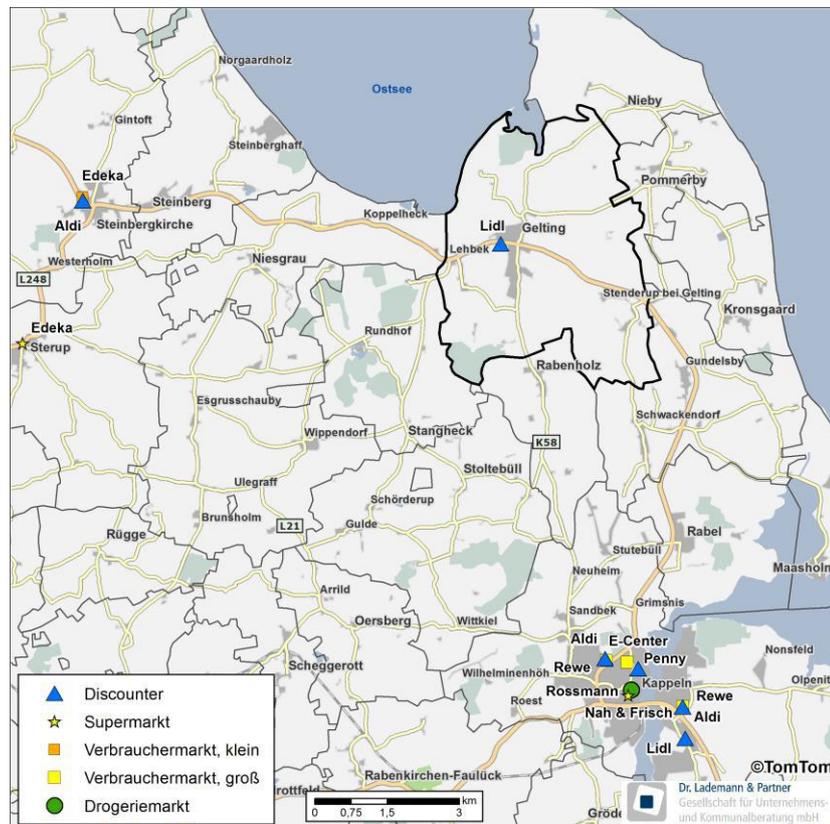


Abbildung 25: Interkommunale Wettbewerbssituation

Die interkommunale Wettbewerbssituation für Gelting wird vor allem durch die Angebote in Kappeln und Steinbergkirche bestimmt.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in der Gemeinde Gelting

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 Gemeinde Gelting einen Wert von

rd. 2.100 qm je 1.000 Einwohner.

Differenziert nach den unterschiedlichen Sortimentsgruppen fällt die Angebotssituation in Gelting allerdings sehr unterschiedlich aus:

Flächendichte der Gemeinde Gelting im Vergleich

Branchen	Gelting	Flächendichte*	
		Spannbreite länd. Zentralorte**	Vergleichswerte Tourismusorte
periodischer Bedarf	721	570 - 1.000	600-1.200
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	15	130 - 320	200-700
Sonstige Hartwaren	137	140 - 370	300-600
Elektrobedarf/elektronische Medien	48	20 - 70	100-300
Möbel/Haus- und Heimtextilien	71	50 - 290	100-700
Bau- und Gartenbedarf	1103	90 - 420	100-600
Summe	2095	1.000-2.470	1.400-4.100

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

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

Tabelle 6: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.800 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Gelting insgesamt leicht über dem Bundesdurchschnitt. Dies trifft aber nicht auf alle Branchen gleichermaßen zu. Die insgesamt überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte resultiert fast ausschließlich aus der sehr hohen Dichte bei Bau- und Gartenbedarf. Im vor allem für einen ländlichen Zentralort relevanten periodischen Bedarf ist dagegen nur ein durchschnittlicher Wert zu verzeichnen. Für die eher shoppingaffinen Sortimente sind die Werte sehr niedrig. Dies ist zwar für einen ländlichen Zentralort nicht unüblich. Dabei ist aber vor allem die Versorgungsfunktion für das Umland und darüber hinaus die Tourismusbedeu-

tung zu beachten. Vergleichbare Tourismusorte verfügen in der Regel über deutlich höhere Verkaufsflächendichten, wie Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner ergeben haben.

Die Verkaufsflächendichte in Gelting bewegt sich auf leicht überdurchschnittlichem Niveau. Dies resultiert allerdings aus der hohen Dichte in der Branche Bau- und Gartenbedarf. In den übrigen Branchen sind die Werte unter Berücksichtigung der zentralörtlichen Funktion und der Tourismusbedeutung allenfalls durchschnittlich bis sehr niedrig.

6.2 Nahversorgungssituation in Gelting

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

Im Gemeindegebiet von Gelting ist lediglich ein strukturprägender **Betrieb des kurzfristigen Bedarfs** angesiedelt. Inklusiv der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) liegt die **Flächendichte im kurzfristigen Bedarf** bei

ca. 720 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

(Bundesdurchschnitt rd. 520 qm je 1.000 EW). Damit liegt die Ausstattung zwar über dem Durchschnitt. Allerdings ist auch hier die Versorgung der Touristen in hohem Maße zu beachten sowie die der Umlandbevölkerung im Nahbereich. Hier ist kein Anbieter vorhanden.

Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurde der Lidl-Markt kartiert und ein 700-m-Radius um den Standort, entsprechend durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten, gezogen. Für die innerhalb dieses Radius lebenden Einwohner ist die Nahversorgung grundsätzlich gegeben.

Wie die Karte zeigt, ist der Kernort überwiegend fußläufig versorgt. In den Randbereichen sind allerdings Bereiche zu erkennen (z.B. südlicher Bereich entlang der Straße Süderholm, Teile vom Neubaugebiet Richtung Wackerballig), die keinen Nahversorger in fußläufiger Entfernung aufweisen. Auch die peripher gelegenen Ortsteile sind nicht fußläufig versorgt, u.a. Wackerballig. Aufgrund der teilweise sehr geringen Einwohnerdichte wird sich dies prospektiv auch nicht ändern lassen, da ein Betrieb dort nicht ökonomisch tragfähig ist.

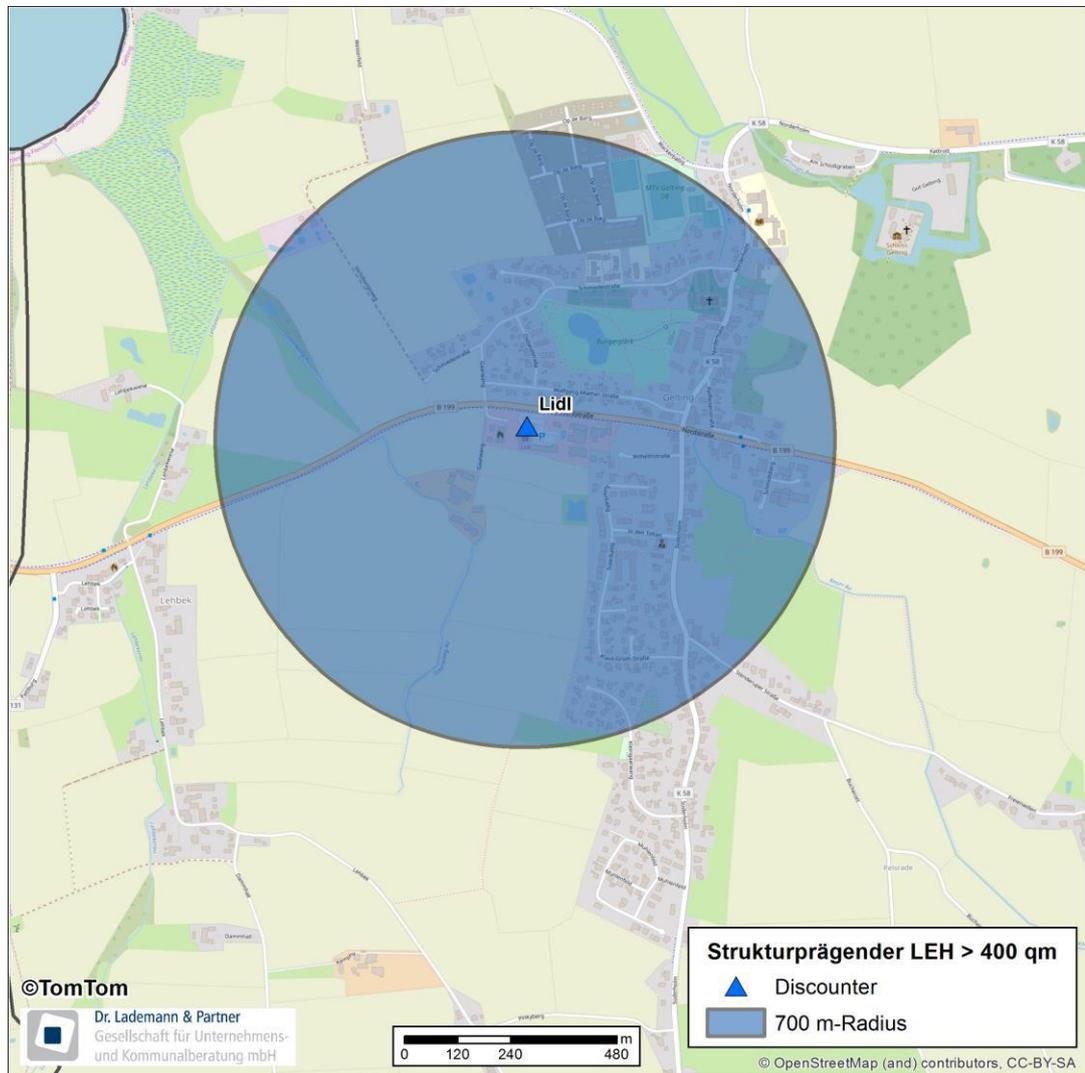


Abbildung 26: Nahversorgungssituation in Gelting



Abbildung 27: Lidl in der Nordstraße

Insgesamt ist zwar rein **quantitativ** eine ausreichende Versorgung gewährleistet. **Qualitativ** beschränkt sich das Angebot aber lediglich auf einen Betrieb aus dem Discountsegment. Wie schon die Passantenbefragung gezeigt hat, wünschen sich die Verbraucher eine Alternative zu Lidl, z.B. in Form eines Verbraucher-/Frischemarkts.

Rein quantitativ verfügt Gelting zwar über ein ausreichendes Nahversorgungsangebot. Allerdings wird diese durch einen einzigen Betrieb gewährleistet. Alternativangebote in Form eines Vollversorgers sind aus Sicht der Verbraucher wünschenswert.

6.3 Zentralitäts- und Nachfrageverflechtungsanalyse für den Einzelhandel in Gelting

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 Nachfragestromanalyse, der Passantenbefragung sowie der Umsatzschatzung errechnet sich für die Gemeinde Gelting eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 104 %.

Das heißt, per Saldo fließen rd. 4 % der Nachfrage von außen zu.

Die einzelnen **Branchenzentralitäten** geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Gemeinde Gelting sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

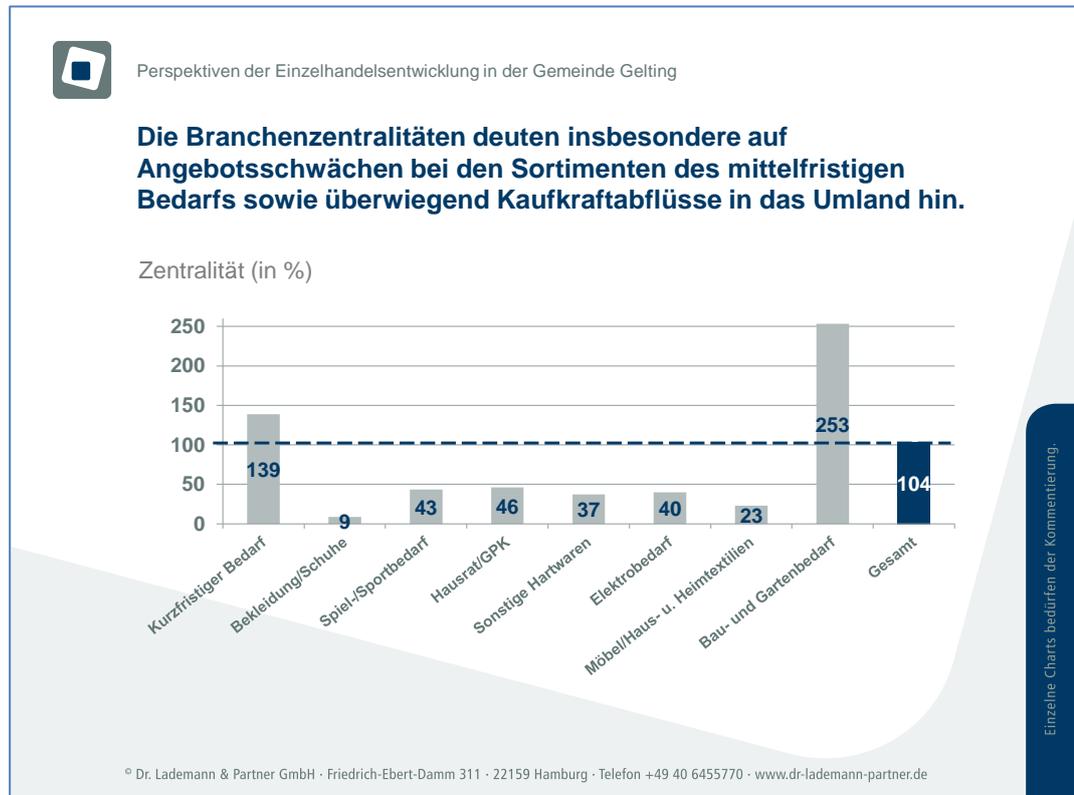


Abbildung 28: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Gemeinde Gelting

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des kurzfristigen Bedarfs rd. 139 % und deutet auf Kaufkraftzuflüsse hin. Dies dürfte zu einem Großteil aus Zuflüssen durch Touristen sowie die Umlandbevölkerung resultieren, da hier kein signifikantes Angebot besteht.
- Die Sortimente des mittelfristigen Bedarfs weisen in allen Branchen Kaufkraftabflüsse auf. Vor allem die Zentralität im Bereich Bekleidung/Schuhe ist sehr niedrig. Dies trifft auch auf andere tourismusbedeutsame Branchen zu.
- Für die Sortimente des langfristigen Bedarfs sind ganz überwiegend ebenfalls Kaufkraftabflüsse zu konstatieren. Einzige Ausnahme bildet die Branche Bau- und Gartenbedarf mit 253 %. Diese zeichnet auch dafür verantwortlich, dass in Gelting überhaupt eine Zentralität von über 100 % erreicht wird.

Der **Zentralitätswert** ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Gemeinde Gelting in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden.

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung, der Passantenbefragung und der Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Gelting über alle Sortimente bei ca. 39 %, sodass die

Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel (außerhalb Geltings) rd. 8,3 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 8,9 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Gemeinde Gelting in Höhe von rd. 4,6 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen, Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 4,3 Mio. € (ca. 30 %).

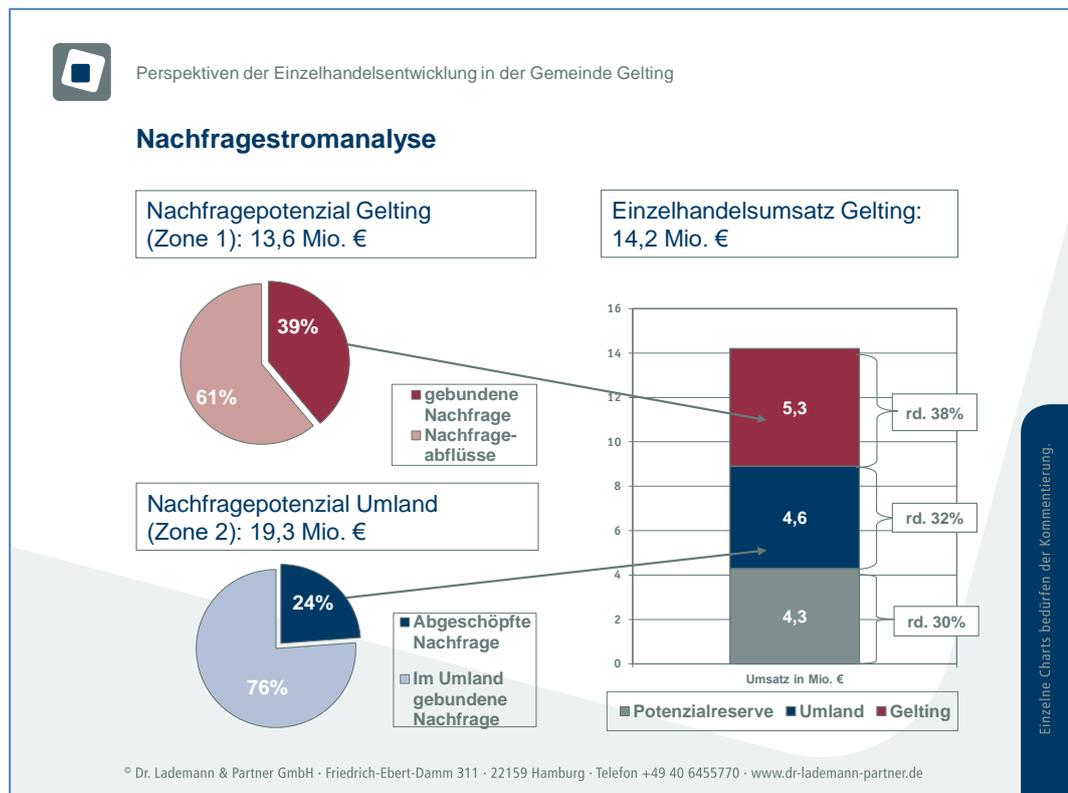


Abbildung 29: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Gelting

Per saldo fließen dem Einzelhandel in Gelting rd. 4 % von außen zu. Zwischen den einzelnen Branchen bestehen jedoch gravierende Unterschiede. So ist im periodischen Bedarf die Zentralität leicht überdurchschnittlich, während im mittelfristigen Bedarf durchweg deutliche Abflüsse bestehen. Die hohe Zentralität bei Bau- und Gartenbedarf zieht den gesamten Schnitt für Gelting deutlich nach oben und verzerrt insofern das Bild.

Der lokale Einzelhandel kann rd. 39 % der eigenen Nachfrage (Bevölkerung der Gemeinde Gelting) vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 8,9 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve, v.a. durch Touristen).

6.4 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Gelting

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

- Die Lage Gelting inmitten einer Tourismusregion wirkt sich positiv auf den Einzelhandel aus.
- Die Angebote im Kernort sind fußläufig gut erreichbar.
- Die Grundversorgung durch das vorhandene Angebot ist grundsätzlich gegeben.
- Zumindest in den Sommermonaten sind die Geschäfte in Gelting täglich geöffnet.
- Die steigenden Einwohnerzahlen bieten zusätzliche Potenziale für den Einzelhandel in Gelting.
- Weiter wachsende Tourismuszahlen wirken sich ebenfalls positiv auf die Entwicklung in Gelting aus. Darüber hinaus weitet sich die Saison immer mehr über die Sommermonate aus und gewinnt auch im übrigen Jahr an Bedeutung.

Die wesentlichen **Schwächen** des Einzelhandels in Gelting lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Die räumliche Trennung des Nahversorgungszentrums um Lidl einerseits und die eher shoppingorientierten Betriebe im Bereich Norderholm wirken sich negativ aus.
- In Gelting ist kein Vollversorger angesiedelt. Die Nahversorgung wird nahezu ausschließlich durch den Lidl-Discounter gewährleistet. Auch weitere Angebote, wie z.B. ein Drogeriemarkt oder weitere Dienstleistungsbetriebe fehlen.
- Darüber hinaus ist der Gesamtstandort des Nahversorgungszentrums eher beengt.
- Die Ladenöffnungszeiten sind zu uneinheitlich.
- Entwicklungsmöglichkeiten sind eher begrenzt, einerseits aufgrund mangelnder Flächenpotenziale, andererseits wegen der Konkurrenz zu anderen Standorten in und um Gelting.

7 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Gemeinde Gelting

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die **Einwohnerzahlen** in Gelting werden sich leicht positiv entwickeln. Allerdings sagen die Prognosen für den Nahbereich tendenziell leichte Einwohnerrückgänge voraus.
- Die **demografische Entwicklung** bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Die weiter **steigenden Tourismuszahlen** wirken sich auch positiv auf die Einzelhandelsentwicklung aus.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen.

- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Gelting zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹¹ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich insgesamt auf einem durchschnittlichen Niveau. Potenziale ergeben sich hier vor allem bei den mittelfristigen Branchen.
- Die **Flächenausstattung** ist gerade im mittelfristigen Bedarf niedrig. Zu berücksichtigen ist hier auch die Bedeutung für das Umland und den Tourismus.
- Darüber hinaus sind **strukturelle Defizite** in Gelting feststellbar: Angebotsdefizite im Tourismusbereich sowie die Discountlastigkeit durch einen einzigen Anbieter in der Nahversorgung.
- Zum Teil sind kleinere **räumliche Versorgungslücken** in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität eine gut erreichbare Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

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

¹¹ Die Betriebstypendynamik im kurzfristigen Bedarf wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.



Abbildung 30: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Gelting

7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

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

rd. 1.900 bis 2.300 qm Verkaufsfläche.

Der Entwicklungsrahmen für die Gemeinde Gelting entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der Tabelle dargestellten Branchen:

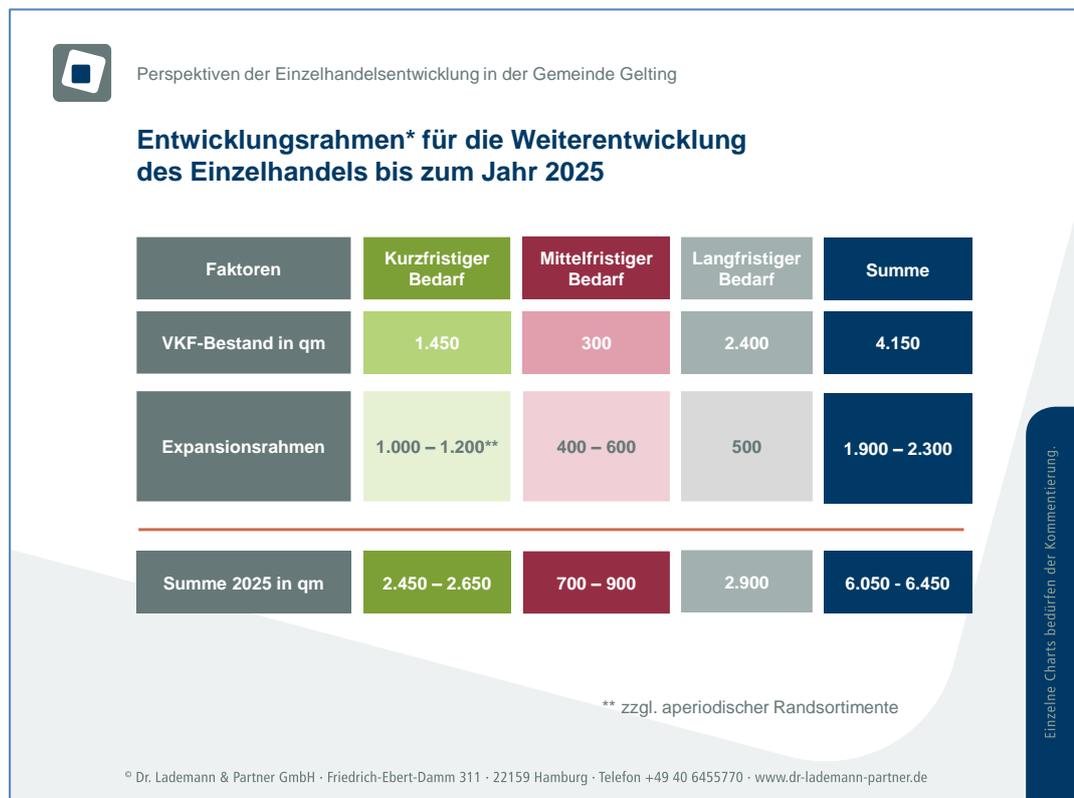


Abbildung 31: Entwicklungsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Dabei werden folgende Entwicklungen empfohlen:

- **Kurzfristiger Bedarf:** ca. 1.000 bis 1.200 qm Verkaufsfläche¹²
Diese sollten schwerpunktmäßig für die Ansiedlung eines Vollversorgers/Frischemarkts genutzt werden. Darüber hinaus bestehen noch geringe Spielräume für Kleinflächen oder Anpassungen bestehender Betriebe.
- **Mittelfristiger Bedarf:** ca. 400 bis 600 qm Verkaufsfläche
Dabei bestehen die höchsten Verkaufsflächenspielräume in den bislang angebotsschwachen Segmenten Bekleidung/Schuhe sowie Sportbedarf und Spielwaren. Aber auch im Bereich Hausrat/Geschenke sind vor allem bei tourismusaffinen Angeboten Potenziale vorhanden. Diese Flächenpotenziale sollten vordergründig dazu eingesetzt werden, das Angebot gezielt quantitativ und qualitativ auszubauen, um den Kunden eine Alternative zu den Angeboten im Umland (v.a. Kappeln oder Steinbergkirche) zu bieten.
- **Langfristiger Bedarf:** ca. 500 qm Verkaufsfläche

¹² Hier kommen bei der Realisierung z.B. eines Vollversorgers noch aperiodische Randsortimente hinzu.

Diese Potenziale sollten überwiegend zur Optimierung des vorhandenen Angebots genutzt werden. Denkbar wären aber auch Kleinflächen, um die Angebotsvielfalt zu erhöhen.

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

Der Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Gelting liegt bei rd. 1.900 bis 2.300 qm Verkaufsfläche. Die größten Anteile entfallen dabei auf die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs.

7.2 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs

Im Rahmen der Analyse wurde die Gemeinde Gelting unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und im Hinblick auf die im Folgenden dargestellten Kriterien beurteilt.

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 Ansiedlungs-

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

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

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

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

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher 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.

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 Gelting:

- 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.

In der Gemeinde Gelting konnte nur der Ortskern als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des Baurechts ausgemacht werden.

Als Entwicklungsstrategie sollte der Fokus dabei der Konzentration auf den Ortskern gelten. Direkt angrenzende Flächen, die den Ortskern stärken, können dabei mit einbezogen werden, z.B. im Bereich des Nahversorgungszentrums. Allerdings sollten keine neuen Standortlagen eröffnet werden.

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die Abgrenzung des Zentrums im Gemeindegebiet:

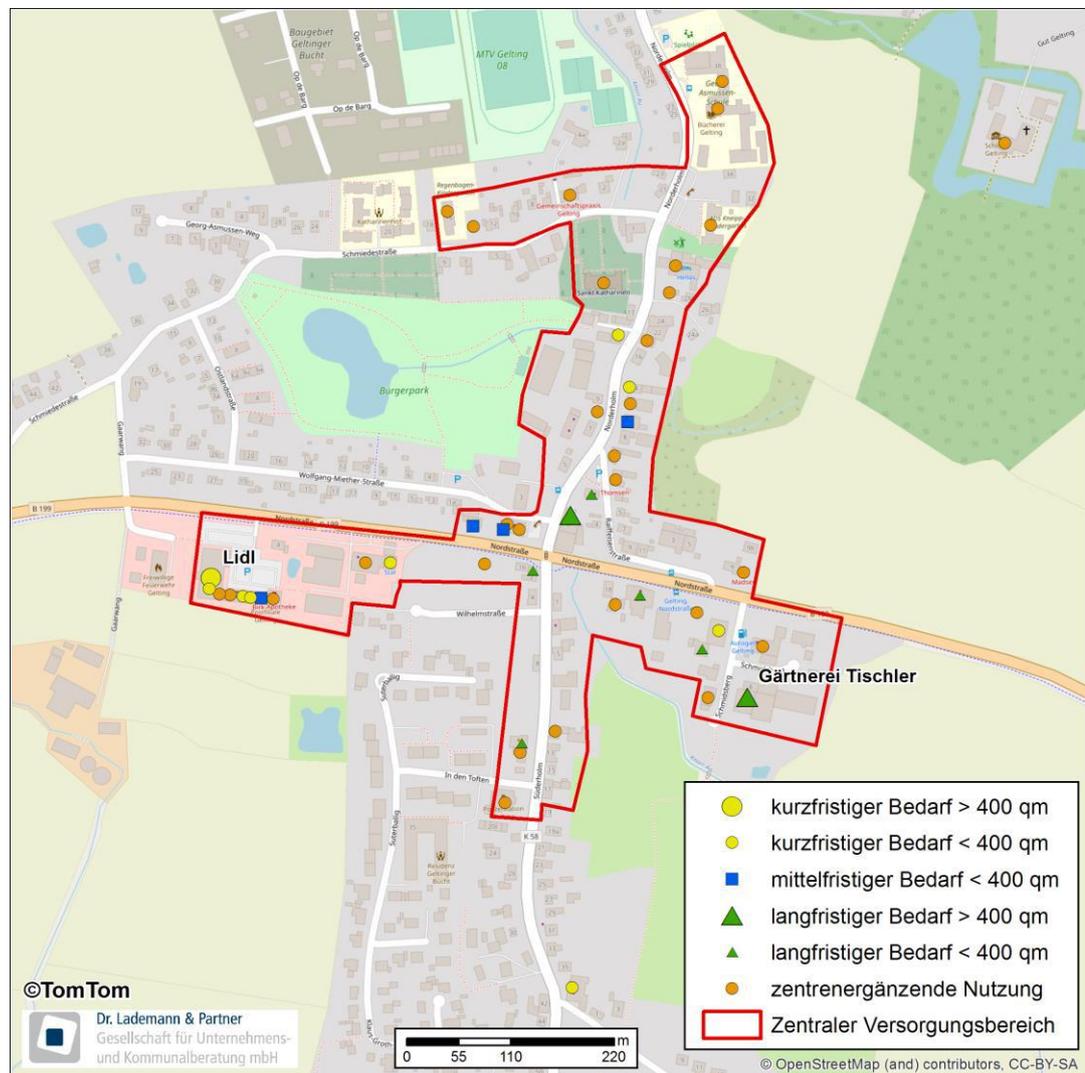


Abbildung 32: Zentraler Versorgungsbereich Gelting

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich im Kernort Gelting entlang der Straßen Süderholm, Nordstraße und Norderholm. Hier sind nahezu alle Einzelhandelsbetriebe, ergänzt durch Dienstleistung und Gastronomie, verortet. Eine Konzentration von Einzelhandelsbetrieben findet sich an der Nordstraße. Hier sind neben Lidl als einzigem großflächigen Nahversorger ergänzende Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke und ein Geschenkeshop angesiedelt. Ergänzt wird das Angebot durch einen Friseur und eine Filiale der Schleswiger Volksbank eG. Die Agglomeration dient überwiegend dem Versorgungseinkauf und verfügt nicht über besondere Aufenthaltsqualitäten. Dennoch war sie zur Mittagszeit gut besucht, zumal Bäcker und Fleischer über entsprechende Mittagsangebote verfügen. Die Geschäfte gruppieren sich um eine Stellplatzfläche. Diese war zum Begehungszeitpunkt gut ausgelastet. Es ist davon auszugehen, dass sie zu Stoßzeiten an ihre Kapazitätsgrenzen gerät.



Abbildung 33: Kleinflächen im Einkaufszentrum Nordstraße

Im östlichen Teilbereich der Nordstraße sind einige größerflächige Betriebe des kurz- und langfristigen Bedarfs angesiedelt. Diese sind eher funktional aufgestellt und verfügen über keine besonderen Aufenthaltsqualitäten. Lediglich die Gärtnerei Tischler bildet hier eine Ausnahme.



Abbildung 34: Getränkemarkt in der Nordstraße

In der Straße Norderholm konzentrieren sich die kleinflächigen Betriebe mit teils shoppingaffinem Angebot. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Gastronomiebetriebe. Außerdem sind dort Einrichtungen wie Kindergarten, Schule und Kirche zu

finden. Die Bauweise ist überwiegend durch Einzelhausbebauung geprägt. Unterbrochen wird der Besatz durch den Produktionsbetrieb der Anlagenbau Gelting GmbH.

Insgesamt ist die Aufenthaltsqualität hier am höchsten. Jedoch liegen die Betriebe relativ weit auseinander, sodass kein durchgängiger Besatz besteht.



Abbildung 35: Norderholm Blickrichtung Norden



Abbildung 36: Norderholm/Raiffeisenstraße



Abbildung 37: Gastronomiebetriebe in der Straße Norderholm

Die übrigen Betriebe im Ortskern verteilen sich ebenfalls entlang der Straßen Norderholm, Süderholm und Nordstraße.

Insgesamt ist der Ortskern damit als weitgehend funktionsfähig einzustufen. Es fehlt jedoch aufgrund der Weitläufigkeit an Aufenthaltsqualität.

7.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Geltinger 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, Einzelhandelsvorhaben 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:

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

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

Tabelle 7: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Geltinger Liste“)

Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Gemeindegebiets. 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 einzelnen Lagen verbunden sind.

8 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Gelting

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Gelting sollten darauf hinsteuern, die **Bindungswirkung der Gemeinde zu festigen und zielgerichtet auszubauen**. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Gemeinde als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern/Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Gemeinde, aber auch beispielsweise den Tourismuseinrichtungen ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden bzw. damit weiterhin Mittel dafür zur Verfügung stehen. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts z.B. durch einen entsprechenden Gemeindevertreterbeschluss. 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 Geltinger Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept und die darin festgeschriebenen Entwicklungsziele und den schützenswerten zentralen Versorgungsbereich erfolversprechender entgegengetreten werden.

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Gemeindevertreterbeschluss vonseiten der Verwaltung hinzuarbeiten.

Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

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

Mit diesem Exposé gilt es vor allem, Projektentwickler sowie lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen, von den Standortvorteilen der Gemeinde Gelting zu überzeugen und Frequenzbringer zu akquirieren. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für kleinere Kommunen bei entsprechendem Einsatz möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen.

Weiterhin ist der für eine Tourismusgemeinde spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber anderen zentralen Orten zu stärken (z.B. durch eine weitere Verbesserung der Erreichbarkeit, eine Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, eine Forcierung der Ansiedlung von weiteren Fachgeschäften etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile als Einkaufsmittelpunkt im ländlichen Raum zu erzielen. Darüber hinaus sollte die Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers als Alternative zu Lidl angestrebt werden.

Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale

Die Gemeinde Gelting verfügt über ein großes touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgästen handelt, spielen sie für den Einzelhandel und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Einkaufen wird heute zunehmend auch als Freizeitaktivität wahrgenommen und hat dementsprechend im Tourismus eine wachsende Bedeutung. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen. Wichtig wäre auch die Alleinstellung gegenüber anderen Regionen durch die Vermarktung regionaler Spezialitäten.

Diese Potenziale gilt es, für den Geltinger Einzelhandel und die Gastronomie durch bessere Ausschilderungen und Wegebeziehungen zu gestalten sowie ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung noch stärker auszunutzen. Auch die Touristen müssen noch gezielter angesprochen und auf das Angebot aufmerksam gemacht werden (z.B. Hinweistafeln, interaktiver Ortsplan im Internet¹³). Der Gemeinde kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Z.B. eine Verlinkung mit den Tourismusorganisationen. Für die Erstellung der Internetplattform oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Gemeinde sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten. Es ist der Bedarf und die Umsetzbarkeit eines sogenannten Kümmerers zu prüfen.

In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, die Entwicklungen z.B. im Fahrradtourismus mehr zu berücksichtigen. So geht der Trend immer mehr in Richtung E-Bikes. Die Ostseefjord-Schlei GmbH prüft derzeit das Radwegenetz hinsichtlich der Tauglichkeit für diesen wachsenden Markt. So geht es beispielsweise um die Verfügbarkeit von Ladestationen.

Der Touristikverein Ferienland Ostsee Geltinger Bucht e.V. wünscht sich den Ausbau der Tourismus-Information zu einem Welcome-Center mit größeren Räumlichkeiten, u.a. mit Verweilmöglichkeiten.

Auch die ÖPNV-Anbindung des ländlichen Raums ist ein zentrales Thema, das es zu beachten gilt. So ist die Anbindung besonders in den Abendstunden, aber auch der Umlandgemeinden derzeit nicht ausreichend. Die Ausschreibung der Buslinien im Teilnetz Ost könnte hier Abhilfe schaffen. Auch wäre ein E-Mobil für die Anbindung der Geltinger Birk denkbar. Hier bestehen bereits erste Pläne.

¹³ In gedruckter Version schon vorhanden.

Den „Feind“ Internet zum „Freund“ machen!

Besondere Herausforderungen für den örtlichen Einzelhandel ergeben sich auch durch das immer stärkere Vordringen des Online-Handels, der aus Sicht der Verbraucher neben einem umfassenden Angebot insbesondere durch einen hohen Grad an Bequemlichkeit punktet.

Auch wenn die Etablierung eines eigenen Online-Shops bzw. einer Multi-Channel-Strategie für viele mittelständische Händler durch die eingeschränkten Ressourcen oftmals nur schwer umsetzbar ist, so sind die Einzelhandelsbetriebe dennoch gefordert, das Internet als Absatz-, Marketing- und Kommunikationsmittel zu nutzen (z.B. durch eigene Website oder auch indem Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon genutzt werden), um vom Kunden „gefunden“ zu werden. Zwingende Voraussetzung im Zeitalter der Digitalisierung ist aber die Online-Auffindbarkeit (z.B. bei Google/Maps und My Business). Um sich bestmöglich zu präsentieren, existiert im besten Fall eine entsprechende Verlinkung auf die unternehmenseigene Homepage.

Ebenso versuchen teilweise örtliche Initiativen durch Vernetzung sowie gemeinsame Bestell- und Lieferforen die Attraktivität des örtlichen Handels zu bündeln und somit auszubauen. Für Gelting hieße das: Gelting – oder das Urlaubsgefühl – zu sich nach Hause zu holen.

Gemeinsame Vermarktung

Es gilt, eine Plattform der gemeinsamen Werbung zur stetigen Vermarktung und Verbesserung der Außendarstellung des Geltinger Einzelhandels aufzubauen. Dies kann durch ein eigenes Marketing (sog. „Kümmerer“) passieren, welches gezielte Akquisitionen und Maßnahmen anstrebt.

Weitere Aufgaben beziehen sich u.a. auf:

- Stärkung der Position der Händler und des Wir-Gefühls, sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen“. Dabei Konzentration auf den Ausbau/Kommunikation der eigenen Stärken; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“.
- Verstärkte gemeinsame Werbung kann Außendarstellung des Geltinger Einzelhandels verbessern: „Gelting als Marke“ oder „Gelting als Einkaufszentrum“.
- Gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Gelting“ über eine gemeinsame Internetplattform. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. Verlinkung z.B. zur Homepage von Tourismuseinrichtungen.
- Im Rahmen der Möglichkeiten: Weiterführung und Ausbau der Ausrichtung von Veranstaltungen; Die Durchführung von Veranstaltungen bringt nachweislich

mehr und neue Kunden in die Gemeinde. Ein guter Ansatzpunkt sind hier die „Geltinger Tage“, wie auch die Befragung bestätigt hat.

- Wichtig ist bei den Maßnahmen auch, die Regionalität sowie Besonderheiten der Gemeinde Gelting als Alleinstellungsmerkmal herauszustellen, um nicht „beliebig“ zu werden.
- Als wichtiges Instrument für lokale Partnerschaften ist in Schleswig-Holstein das PACT-Modell (Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen) zu nennen. In diesen Bereichen können sich private Partnerschaften auf Basis einer verpflichtenden Mitgliedschaft bilden, die gemeinschaftlich Aufwertungsmaßnahmen durchführen. Weitere Informationen dazu sind bei der Industrie- und Handelskammer erhältlich.

Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Ortsentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden: Neben den angebotenen Sortimenten spielen vor allem qualitative Merkmale wie das Erscheinungsbild der Ladenlokale eine wichtige Rolle. Es können bereits mit einfachen und kurzfristig realisierbaren Maßnahmen, wie mit einem neuen Anstrich der Fassade, positive Wirkungen auf das Umfeld induziert werden.

Die Verbesserung des Marktauftritts und des gesamten Erscheinungsbilds der Einkaufslagen stärken nicht nur die einzelnen Betriebe, sondern auch den Einzelhandelsstandort Gelting insgesamt. Dabei sind folgende Kriterien besonders zu berücksichtigen:

- Das Leistungsspektrum des jeweiligen Betriebs soll sich in der Schaufenstergestaltung widerspiegeln. Insbesondere im Bereich des Spontankaufs bildet das Schaufenster den attraktivsten und effektivsten Werbeträger eines Unternehmens. Das Schaufenster soll dabei einen Überblick über das angebotene Warenspektrum geben und saison- und anlassgerechte Kaufanregungen geben. Wichtig sind dabei: Ausleuchtung, Attraktivität der Blickfänge, Auszeichnung und Preisschilder, Präsentation der angebotenen Waren und Gesamtwirkung.
- Der Eingangsbereich eines Geschäfts sollte besonders ansprechend gestaltet sein, um den Passanten zum Einkaufen einzuladen und diesen in das Geschäft „hinein zu locken“. Die häufigsten Mängel sind dabei zugestellte Eingänge mit hohem Hemmschwellencharakter oder eine unattraktive Gestaltung bzw. schlechte Einsehbarkeit des Eingangsbereichs.
- Auch die Innengestaltung eines Ladenlokals hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Spontane Kaufentscheidungen werden vor allem in ei-

ner entspannten Einkaufsatmosphäre angeregt, die durch eine attraktive Warenpräsentation, eine gute Übersichtlichkeit und Kundenführung sowie die optische und funktionale Gliederung der Bereiche geschaffen werden kann. Neben einer ausreichenden Grundausleuchtung wirkt auch die gezielte und akzentuierte Ausleuchtung einzelner Warengruppen und Sortimente stimulierend auf die Verbraucher.

- Darüber hinaus sollte konsequent an der individuellen Service- und Beratungsqualität gearbeitet werden. Während der Online-Handel vor allem durch den Preisvergleich in Verbindung mit der Bequemlichkeit punktet, wird es zukünftig noch mehr darum gehen, die Stärken des stationären Handels auszubauen und zu vermarkten (Erlebnis, Haptik, Verfügbarkeit, Service). Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („verlässliches“ Einkaufen).
- Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, zur Bewertung einzelner Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur. Auf Basis dieser Analyse: Ableitung einzelbetrieblicher Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden (z.B. Touristen) sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung. Pflege kleinerer Gruppen zum ortstinternen Erfahrungsaustausch (gemeinsame „Ortswanderung“).
- Gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen.

Allgemeine Handlungsempfehlungen

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Entwicklung abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Geltinger Einzelhandels positiv beeinflussen können. Zudem können gezielte Maßnahmen auf eine Stabilisierung der Nachfrageplattform hinwirken:

- Sicherung und Ausbau der Gemeinde als Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatzzentralität; vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.
- Profilierung der Gemeinde als interessanten Wohnstandort der Region, auch für den höherwertigen, anspruchsvollen Wohnungsbau, um die Einwohnerzahlen in Gelting und seinem Nahbereich ein Stück weit zu stabilisieren bzw. deren Rückgang auszubremsen.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, not-

wendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuansiedlungen besteht.

- Ausbau der Beherbergungskapazitäten und saisonverlängernde Maßnahmen, um Tourismuszahlen zu stabilisieren und auszubauen.

9 Zusammenfassung

Die **Gemeinde Gelting** liegt im Kreis Schleswig-Flensburg im Amt Geltinger Bucht. Gelting ist die zweitgrößte der 16 Gemeinden im Amt Geltinger Bucht. Zum Nahbereich gehören Hasselberg, Kronsgaard, Maasholm, Nieby, Niesgrau (z.T.) Pommerby, Rabenholz, Stangheck und Stoltebüll (z.T.).

Gelting hat die landesplanerische Funktion eines **ländlichen Zentralorts**. Damit ist die Gemeinde auch Schwerpunkt der Siedlungsentwicklung. Ländliche Zentralorte stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu sichern und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Darüber hinaus ist Gelting nach dem LEP Schwerpunkttraum für Tourismus und Erholung. Von diesem Tourismuspotenzial kann auch der Einzelhandel profitieren. Nächstgelegene zentrale Orte sind die ländlichen Zentralorte Steinbergkirche (rd. 11 km westlich) und Sörup (rd. 17 km südsüdwestlich) sowie das Unterzentrum Süderbrarup (rd. 18 km südwestlich). Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Kappeln liegt südlich in rd. 13 km Entfernung.

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Gelting Folgendes festhalten:

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** für Gelting sind zweiseitig zu betrachten: eine positive Bevölkerungsentwicklung, steigende Tourismuszahlen und rückläufige Arbeitslosenquoten in der Region stehen einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft und einem negativen Pendlersaldo gegenüber.

Im **Nahbereich von Gelting** leben aktuell gut 4.800 Personen. Das Nachfragepotenzial wird bis 2025 auf rd. 38,8 Mio. € hier wurden die durch Touristen induzierten zusätzlichen Potenziale mit berücksichtigt.

Gelting verfügt aktuell über eine aktiv betriebene **Verkaufsfläche** von rd. 4.140 qm. Dabei liegt der Angebotsschwerpunkt im langfristigen Bedarfsbereich, gefolgt vom kurzfristigen Bedarf. Der mittelfristige Bedarf spielt nur eine sehr untergeordnete Rolle. **Umsatzseitig** wird der Geltinger Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 63 % aufweist. Der größte Flächenanteil entfällt auf den langfristigen Bedarf bei einem Umsatzanteil von rd. 30 %. Das Gesamtumsatzvolumen des Einzelhandels der Gemeinde liegt bei rd. 14,2 Mio. €.

Rein quantitativ verfügt Gelting zwar über ein **ausreichendes Nahversorgungsangebot**. Allerdings wird dieses v.a. durch einen einzigen Betrieb gewährleistet. Alternativangebote in Form eines Vollversorgers sind aus Sicht der Verbraucher wünschenswert, wie auch die Passantenbefragung gezeigt hat.

Die häufigsten Besuchsgründe für die Befragten sind Einkaufen, Bummeln oder ein Gastronomiebesuch. Die Kunden schätzen vor allem den Bürgerpark und die Gastronomie, kritisieren aber gleichzeitig auch das zu geringe Angebot.

Der **Entwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Gelting** liegt bei rd. 1.900 bis 2.300 qm Verkaufsfläche. Die größten Anteile entfallen dabei auf die Sortimente des kurzfristigen Bedarfs.

Das Zentrenkonzept legt für die Gemeinde Gelting einen zentralen Versorgungsbe- reich im Sinne des Baurechts fest. Dieser erstreckt sich im Kernort Gelting entlang der Straßen Süderholm, Nordstraße und Norderholm. Hier sind nahezu alle Einzelhan- delsbetriebe, ergänzt durch Dienstleistung und Gastronomie, verortet.

Das Einzelhandelskonzept zeigt zudem eine Reihe von **Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Gelting** auf. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festge- legt werden. Zum anderen sind aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten bzw. ein aktiver Dialog erforderlich. Zudem sollte das touristische Potenzial weiter genutzt werden, um sich im interkommunalen Wettbewerb zukunftsfähig aufzustellen.

Hamburg, September 2019

Ulrike Rehr

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar¹⁴

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 Aktionsassortiment (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 sich 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 Verbrau-

¹⁴ 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

chermärkte sind regelmäßig als Voll-sortimenter 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 Selbst-bedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

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

■ Warenhaus

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

■ Kaufhaus

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

■ Sonderpostenmarkt

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

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

■ Fachmarktzentrum

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

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

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

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

■ Distanzhandel

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

■ Filialbetrieb (Filialist)

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

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht¹⁵

■ Großflächigkeit

¹⁵ Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

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

■ Zentraler Versorgungsbereich

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

Differenzierung von Standortlagen

■ A-Lage

Standortlage, die innerhalb eines bestimmten Bezugsraums die höchste Passantenfrequenz und Passantenqualität (Passanten mit Kaufabsicht) aufweist. Weitere Merkmale sind ein dichter Geschäftsbesatz, ein hoher Filialisierungsgrad, ein hoher Anteil innenstadtypischer Sortimente sowie vergleichsweise hohe Einzelhandelsmieten.

■ B-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer A-Lage oder eine Solitärlage mit fehlender Anbindung an die A-Lage darstellt. Dieser Bereich wird im Wesentlichen durch eine mittlere Frequenz von Passanten innerhalb eines bestimmten Bezugsraumes gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den A-Lagen sind die B-Lagen keine klassischen Konsumlagen, da Geschäfte hier oftmals gezielt aufgesucht werden und die Laufkundschaft von geringerer Bedeutung ist. Neben innenstadtypischen Sortimenten (mittelfristiger Bedarf) rücken auch Sortimente des kurzfristigen Bedarfs sowie Dienstleistungs- und Gastronomieangebote in den Vordergrund. Der Anteil inhabergeführter Läden ist deutlich höher als in der A-Lage und das Mietniveau ist geringer.

■ C-Lage

Standortlage, die meistens einen Aus- und Zulauf einer B-Lage oder auch kleinere, aus Kundensicht weniger attraktive Seitenstraßen der A-Lage darstellt. Diese Lagen sind durch eine niedrige und unregelmäßige Fußgängerfrequenz gekennzeichnet und

zählen nicht zu den Konsumlagen. Der Geschäftsbesatz ist deutlich ausgedünnt – teilweise dominieren Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Mitunter zeigen sich auch Mindernutzungen. Die Sortimentsstruktur ist vor allem auf den kurzfristigen Bedarf fokussiert. Das Mietniveau liegt noch unter dem der B-Lagen.

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.

■ 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 800m Laufweg entspricht.