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

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kappeln

Einzelhandelsentwicklungsgutachten

im Auftrag der Stadt Kappeln
Hamburg, August 2013

AktivRegion SCHLEI-OSTSEE
LEADER
ZUKUNFTSprogramm Ländlicher Raum
Investition in Ihre Zukunft

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

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kappeln

Einzelhandelsentwicklungsgutachten

Projektnummer: 13DLP1511
Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Ulrike Rehr
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Sandra Emmerling, Janine Gehl

im Auftrag der
Stadt Kappeln

Reeperbahn 2 • 24376 Kappeln

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

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

Inhalt

Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis VII

1 Grundlagen 1

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung 1
1.2 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign 2

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel 5

2.1 Demografischer Wandel 5
2.2 Betriebsformenwandel 6
2.3 Der Onlinehandel erobert die Märkte 9
2.4 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel 10
2.5 Fazit 14

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kappeln 16

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion 16
3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen 18

4 Nachfragesituation in Kappeln 24

4.1 Marktgebiet der Stadt Kappeln 24
4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Kappeln 26
4.3 Ergebnisse der telefonischen Verbraucherbefragung 27
4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum 28
4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen 30
4.3.3 Einkaufszufriedenheit und Bewertung (Standortimage) des Kappelner Einzelhandels 33
4.4 Ergebnisse der Gästebefragung 35

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Kappeln 40

5.1 Verkaufsflächenstruktur in der Stadt Kappeln 40
5.2 Leerstandssituation in der Stadt Kappeln 45
5.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in der Stadt Kappeln 46
5.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben 48
5.5 Ergebnisse der Händlerbefragung 49

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse 52

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Kappeln 52
6.2 Bedeutung der Kappelner Innenstadt im Einzelhandelsgefüge 53
6.3 Nahversorgungssituation in der Stadt Kappeln 58
6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in der Stadt Kappeln 61
6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen 62
6.6 Kombinierte Stärken – und Schwächenanalyse zum Einzelhandelsstandort Kappeln 64

7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Kappeln 66

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2020 66
7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung 66
7.1.2 Expansionsspielräume 68
7.2 Strategische Orientierungsprinzipien 70
7.3 Einordnung bestehender Einzelhandelsvorhaben und –planungen in den Entwicklungsrahmen und die Strategieempfehlung 73

8 Zentrenkonzept für die Stadt Kappeln 75

8.1 Hierarchie und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche 75
8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Kappeln 78
8.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche 81
8.2.2 Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte 87
8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Kappelner Liste“) 88

9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Kappeln 90

10 Zusammenfassung 97

11 Glossar 99

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen 6
- Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel 8
- Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel 9
- Abbildung 4: Lage im Raum 16
- Abbildung 5: Entwicklung der Altersstruktur in Kappeln 19
- Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich 20
- Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels 25
- Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt 27
- Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Kappelner Bevölkerung 29
- Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung 30
- Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Kappelner Bevölkerung 31
- Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung 32
- Abbildung 13: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Kappeln 34
- Abbildung 14: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Kappeln 35
- Abbildung 15: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Kappeln aus Sicht der Gäste/Touristen 36
- Abbildung 16: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Gäste/Touristen 37
- Abbildung 17: Am Tag der Gästebefragung in Kappeln gekaufte Sortimente 38
- Abbildung 18: Weitere Einkaufsorte während des Urlaubs 39
- Abbildung 19: Untergliederung des Kappelner Einzelhandels nach Branchengruppen 40
- Abbildung 20: Sortimentsstruktur des Kappelner Einzelhandels 41

- Abbildung 21: Innenstadt Kappeln 42
- Abbildung 22: Lidl am Standort Loitmark 43
- Abbildung 23: Knutzen am Standort Mehlby 43
- Abbildung 24: E center an der Wassermühlenstraße 44
- Abbildung 25: Räumlich-funktionale Struktur des Kappelner Einzelhandels 44
- Abbildung 26: Leerstände Stadtpassage 46
- Abbildung 27: Umsatzstruktur des Kappelner Einzelhandels 47
- Abbildung 28: Planvorhaben Ostseestraße 48
- Abbildung 29: Stärken und Schwächen der Stadt Kappeln aus Sicht der Händler 50
- Abbildung 30: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler 51
- Abbildung 31: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Kappelner Innenstadt 54
- Abbildung 32: Modehaus Wichmann 55
- Abbildung 33: Kaufhaus Stolz 55
- Abbildung 34: Fußgängerzone Kappeln 56
- Abbildung 35: Am Hafen 56
- Abbildung 36: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt 57
- Abbildung 37: Fußläufige Nahversorgungssituation in Kappeln 59
- Abbildung 38: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Kappeln 62
- Abbildung 39: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Kappeln 63
- Abbildung 40: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Kappeln 68
- Abbildung 41: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels 69
- Abbildung 42: Strategische Orientierungsprinzipien 71

- Abbildung 43: Strategieempfehlung: „Räumlich-funktionale Arbeitsteilung“ 72
- Abbildung 44: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell für die Stadt Kappeln 79
- Abbildung 45: Zentren- und Standortstruktur 80
- Abbildung 46: Abgrenzung Innenstadt 82
- Abbildung 47: Abgrenzung „Nahversorgungszentrum (in Planung) Wassermühlenstraße“ 84
- Abbildung 48: Abgrenzung „Nahversorgungszentrum (in Planung) Glücksburger Straße“ 86

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Standortanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels 13
- Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Kappeln im Vergleich 18
- Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten 21
- Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich 21
- Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich 22
- Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels 26
- Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Kappeln nach Standortbereichen 45
- Tabelle 8: Verkaufsflächendichten der Stadt Kappeln 52
- Tabelle 9: Citydichte der Kappelner Innenstadt im Vergleich 57
- Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH 60
- Tabelle 11: Zentrenpass Innenstadt 81
- Tabelle 12: Zentrenpass „Nahversorgungszentrum (in Planung) Wassermühlenstraße“ 83
- Tabelle 13: Zentrenpass „Nahversorgungszentrum (in Planung) Glücksburger Straße“ 85
- Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Kappelner Liste“) 89

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der rd. 9.600 Einwohner zählende staatlich anerkannte Luftkurort Kappeln befindet sich östlich des Oberzentrums Flensburg bzw. nordöstlich der Mittelzentren Schleswig und Eckernförde im Kreis Schleswig-Flensburg an der Schlei bzw. der Ostsee. Kappeln ist von Seiten der schleswig-holsteinischen Landesplanung als Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums eingestuft. Die Stadt Kappeln übernimmt dabei Versorgungsfunktionen sowohl für Einheimische als auch für Gäste im östlichen Angeln und im nördlichen Teil von Schwansen. Die Stadt steht in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb insbesondere mit dem Oberzentrum Flensburg und den nahegelegenen Mittelzentren Eckernförde und Schleswig. Zur Stadt Kappeln gehören die Ortsteile Mehlby, Dothmark, Sandbek, Stutebüll, Ellenberg, Olpenitz und Kopperby.

Über die B 203 bzw. die B 201 ist die Stadt Kappeln an die BAB 7 angebunden, Flensburg ist über die B 199 erreichbar.

In Kappeln liegt bislang keine aktuelle Einzelhandelskonzeption vor. Das hier vorgelegte Einzelhandelsentwicklungsgutachten sollte folgende inhaltliche Schwerpunkte bearbeiten:

- Standortimage (Einschätzung der Stärken und Schwächen)
- Ermittlung der Angebots- und Nachfragesituation
- Struktur des Einzelhandels (einschließlich Leerstandssituation), Ermittlung von Angebotslücken für die einzelnen Standortbereiche
- Bewertung der aktuellen Situation des Einzelhandels in Kappeln mit den Schwerpunkten Innenstadt, Loitmark und Mehlby;
- SWOT-Analyse
- Errechnung von Expansionspotenzialen
- Sortimentsempfehlungen für einzelne Standortbereiche
- Überprüfung und Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte
- Fundierte Zielaussagen und Handlungsempfehlungen zur Förderung der Qualität des Einzelhandels.

Ziel des Gutachtens war es, die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion Kappelns sicherzustellen sowie die Attraktivität für die Einwohner und Touristen in der Region zu wahren. Darüber hinaus sollten die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Stadtverwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte Entscheidungsgrundlagen erhalten.

1.2 Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des maßnahmenorientierten Entwicklungskonzepts umfasste folgende Schritte:

Situationsdarstellung

- Darstellung wesentlicher allgemeiner Entwicklungstendenzen im Einzelhandel;
- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Kappeln (Bevölkerungsbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Verkehrsplanungen und deren Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.) unter Berücksichtigung eventuell bestehender Entwicklungsplanungen; darüber hinaus erfolgte eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion);
- Stand und Entwicklung des Tourismus und Bewertung seiner Bedeutung für den Einzelhandel in der Region;
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen;
- Ermittlung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Kappeln: Erfassung und Bewertung der einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten (v.a. Innenstadt, Loitmark und Mehlby), des Branchenmixes, Umsatzes und der Flächenproduktivität. Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben.

Bewertung des Einzelhandels in Kappeln

- Ermittlung der Kaufkraftströme und Bewertung der Versorgungsqualität; In diesem Zusammenhang erfolgte auch eine Bewertung des Standortimages (Ermittlung der Stärken und Schwächen sowie Wünsche aus Verbrauchersicht);

- Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen;
- Bewertung der Nahversorgungssituation; u.a. Darstellung von räumlichen Versorgungslücken;
- Bewertung der Funktionswahrnehmung der Innenstadt innerhalb der Versorgungsstrukturen der Gesamtstadt;
- Bestimmung der zentralörtlichen Position, der Einzelhandelszentralität und Durchführung einer kombinierten Stärken-/Schwächenanalyse.

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Kappeln

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebkräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungs- bzw. Expansionspotenzials für den Einzelhandel in Kappeln bis zum Prognosehorizont 2020;
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie des Einzelhandelsstandorts Kappeln;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur von Kappeln;
- Definition und räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche (gemäß §34 BauGB);
- Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste (Liste zentrenrelevanter Sortimente; „Kappelner Liste“).

Maßnahmenkonzept

- Umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in Kappeln;
- Standortspezifische Entwicklungsvorschläge zur Ergänzung von Einzelhandelsnutzungen;
- Empfehlungen für Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt von Kappeln;

- Bauplanungsrechtliche Empfehlungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

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

- Sekundäranalyse der Daten des Statistikamts Nord und der Stadt Kappeln sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten, auch insbesondere vor dem Hintergrund der Bedeutung des Fremdenverkehrs für Kappeln;
- Vollständige Bestandserhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Kappeln u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- Gründliche Begehungen der Innenstadt von Kappeln sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels;
- Expertengespräche u.a. mit Vertretern der zuständigen Industrie- und Handelskammer Flensburg, der Stadt Kappeln und der Wirtschaft und Touristik Kappeln GmbH;
- Durchführung einer telefonischen Haushaltsbefragung im Marktgebiet der Stadt mit einer Stichprobe von insgesamt 300 befragten Haushalten (mit jeweils 150 Haushalten in Kappeln sowie im Umland);
- Durchführung einer telefonischen Händlerbefragung mit 25 Einzelhändlern u.a. zur Ermittlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Standorts, zur Einschätzung der Tourismusbedeutung für den örtlichen Einzelhandel sowie zur Ermittlung zu ergreifender Maßnahmen und der Kennzahlen zur Arbeitsplatzausstattung;
- Durchführung einer Gästebefragung (n=150) zur empirisch fundierten Ermittlung des lokalspezifischen Einkaufsverhaltens der Gäste sowie der Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Kappeln;

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der Distanzhandel (Internet-/Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2020 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 zieloptimal sind, frühzeitig zu erkennen und vor der Konkurrenz zu besetzen.

2.2 Betriebsformenwandel

Der Einzelhandel in Deutschland sieht sich zahlreichen Veränderungen (demografischer Wandel, ökonomische Megatrends) ausgesetzt. Zum einen sinken neben der Einwohnerzahl auch die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben am privaten Verbrauch, zum anderen ‚überaltert' die Gesellschaft zusehends, womit Präferenzverschiebungen bei den Verbraucherbedürfnissen einhergehen. Dieser demografische und sozioökonomische Wandel macht es für den Einzelhandel unumgänglich, neue Konzepte zu entwickeln, um konkurrenz- und somit auch überlebensfähig wirtschaften zu können.

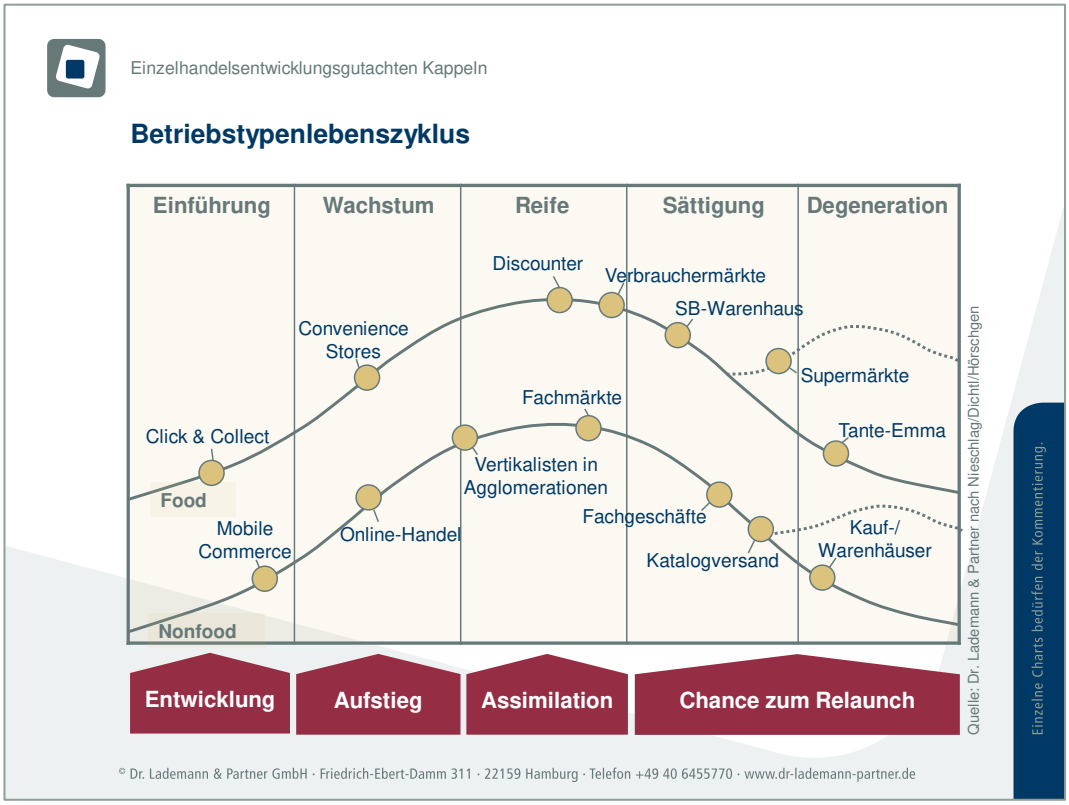

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

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 ihren 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'). Jüngere Absatzkanäle hingegen wie der B2C E-Commerce[1] sind stark 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 – eine Fortsetzung dieses Trends ist zu erwarten, allerdings nur mit abgeschwächtem Tempo. Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden neuere Vertriebswege wie der E-Commerce oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie Shoppingcenter oder Fachmarktzentren gehören. Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere darstellt.

[1] B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Onlinehandels, 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.

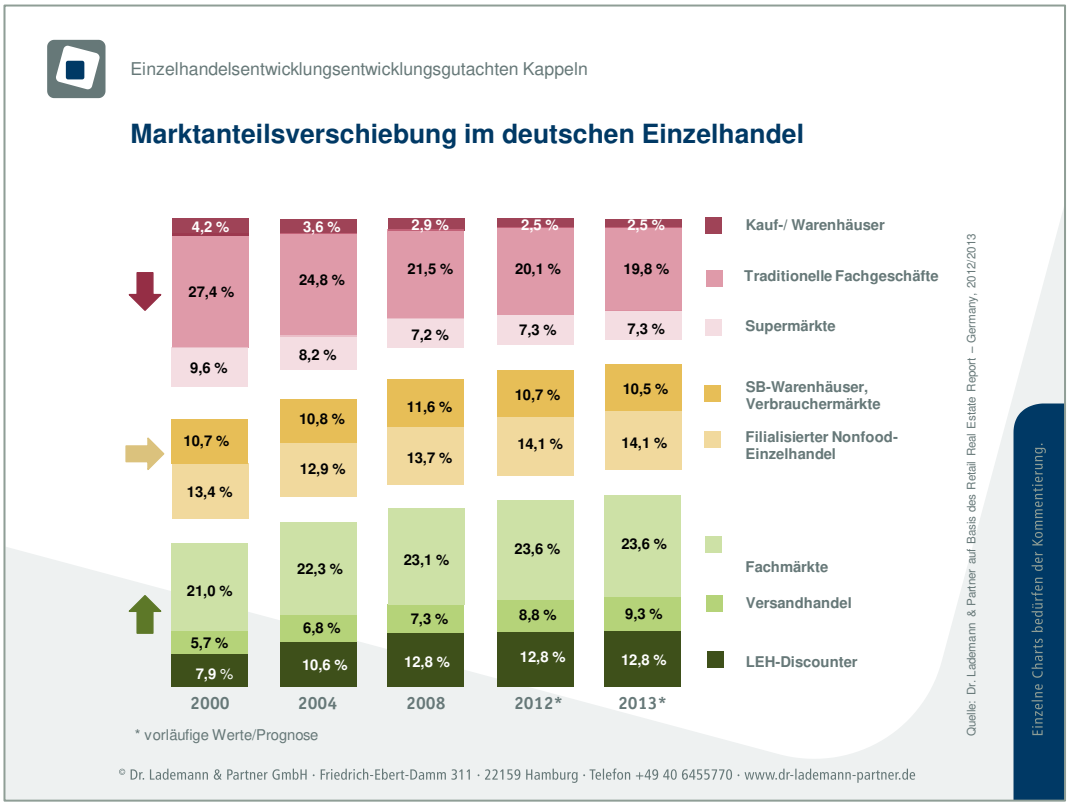

Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

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.[2] Dieser Umstand ist zuletzt hauptverantwortlich für das konstant hohe Flächenwachstum im deutschen Einzelhandel.

[2] Vgl. Lademann, Rainer, Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck, 1999.

2.3 Der Onlinehandel erobert die Märkte

Das Wachstum des E-Commerce-Markts in Deutschland setzt sich seit Jahren ungebremst fort. Im Jahr 2012 wuchs das das Marktvolumen im Vergleich zum Vorjahr um gut ein Viertel auf insgesamt 27,6 Mrd. €. Diese Wachstumstendenz wird auch für das laufende Jahr 2013 prognostiziert. Mit dieser Entwicklung geht einerseits eine Verschiebung innerhalb des Distanzhandels in Form einer Verdrängung des klassischen Katalogversands einher: im Jahr 2012 vereint der Onlinehandel bereits einen Anteil von 70 % des gesamten Versandhandels auf sich. Andererseits führt der Vormarsch des Onlinehandels auch dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) zunimmt.

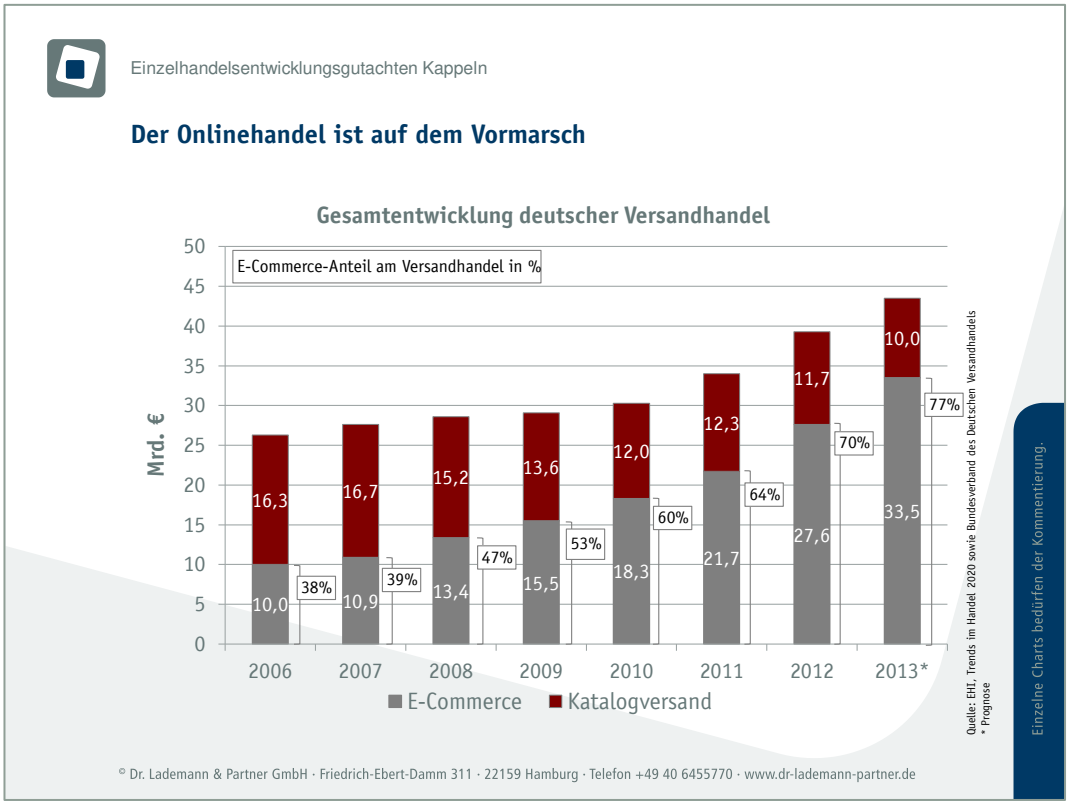

Abbildung 3: Gesamtentwicklung deutscher Versandhandel

Es verwundert daher nicht, dass der Vormarsch des Onlinehandels zu beträchtlichen Umsatzverlagerungen zulasten des innerstädtischen Einzelhandels geführt hat. Daraus wird deutlich, dass die Entwicklung des Onlinehandels 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.

2.4 Entwicklungen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel

Durch die flächendeckende Einführung der Selbstbedienung haben sich die ursprünglichen Funktionen des Einzelhandels als Verteiler von Waren stark gewandelt. Es ist ein Netz der Filialisierung und Massendistribution mit ganz unterschiedlichen Betriebsformen entstanden. Die Betriebsformen unterscheiden sich in Sortiment, Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:[3]

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 999 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (1.000 bis 2.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (2.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter[4] (heute zumeist bis 1.200 qm Verkaufsfläche)

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

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

Ein wesentlicher Faktor in der Nahversorgungsentwicklung ist durch die betriebswirtschaftlich bedingten Maßstabssprünge der durchschnittlichen Betriebsgrößen und einer damit verbundenen abnehmenden Anzahl von Betrieben und Standorten bedingt. So liegt die mindestoptimale Verkaufsfläche für Vollversorger aktuell bei rd. 1.500 bis 2.000 qm, bei Discountern häufig ebenfalls bei

[3] Diese Definition basiert auf der Betriebstypenabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel des Marktforschungsunternehmens Nielsen sowie auf der Betriebstypenklassifizierung des EHI-Instituts aus Köln. Vergleiche dazu vertiefend Doplbauer, Gerold: Standortattraktivität für Handelsimmobilien aus der Sicht des Einzelhandels, Dissertation am Institut für Handel & Marketing, Wirtschaftsuniversität Wien, 2011, S. 37f.

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

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 nahversorgungsrelevanter Sortimente und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Demografie- und Präferenzverschiebung[5] der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

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

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das Vordringen der Lebensmitteldiscounter mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen entwickelt. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat. In diesem Zusammenhang muss auch auf die gestiegenen Ansprüche der Verbraucher an Convenience (z.B. breitere Gänge) und auf den größeren Flächenbedarf durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen hingewiesen werden.

[5] Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

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.

Zusammenfassend lassen sich folgende Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland festmachen:

- Flächenexpansion mit gedämpfter Geschwindigkeit;
- Marktanteilsverschiebung zu Lasten des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandels und älterer Betriebstypen (z.B. Warenhäuser und traditionelle Fachgeschäfte);
- Redimensionierung der Formate mit Tendenzen zu
  - kleineren Verkaufsflächen bei SB-Warenhäusern (von 10.000 qm zu 5.000 bis 8.000 qm);
  - größeren Verkaufsflächen bei Discountern (von 600 bis 700 qm auf 1.000 bis 1.200 qm);
  - einem Vormarsch der großen Verbrauchermärkte (2.500 qm bis 4.999 qm).

Standortanforderungen nach Lebensmittel-Betriebstypen					
Betriebstypen	**Soft-Discounter**	**Hard-Discounter**	**Supermarkt**	**Verbrauchermarkt**	**SB-Warenhaus**
Betriebsnamen	Netto, Penny, NP	Aldi, Lidl	Edeka, Rewe, tegut..., Kaiser's, Tengelmann	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe, Kaufpark, Sky-Center	Globus, Toom, Kaufland, Real, Marktkauf
Grundstück in m²	mind. 2.500 m²	3.500 - 6.000 m²	mind. 3000 m²	6.000 - 20.000 m²	ca. 10.000 - 25.000 m²
Verkaufsfläche in m²	800 - 1.200 m²	800 - 1.300 m², Nebenfläche ab 300 m²	1.000 - 2.000 m²	1.500 - 5.000 m²	mehr als 5.000 m²
Zusätzliche Nebenflächen	ca. 25 %	ca. 30 %	ca. 25 %	ca. 30 %	ca. 30 %
Einzugsgebiet	mehr als 5.000 Einwohner	mehr als 10.000 Einwohner	mehr als 5.000 Einwohner	mehr als 25.000 Einwohner	mehr als 30.000 Einwohner
Sortimentstiefe	1.000 - 4.000 Artikel	700 - 1.500 Artikel	7.500 - 25.000 Artikel	30.000 - 50.000 Artikel	50.000 - 100.000 Artikel
Parkplätze	ca. 60 - 100 Stellplätze	ca. 100 Parkplätze	mind. 80 Stellplätze (ebenerdig)	ca. 150 - 300 Parkplätze	ca. 250 - 500 Parkplätze
Besonderheiten/ qualitative Kriterien	- sollte an Hauptverkehrs-straße liegen - gute Verkehrsanbindung - auch in Einkaufszentren oder neben Supermarkt - preisaggressiv - vermehrt Markenprodukte	- hochfrequentierte, zentrale Lage - sowie in Fachmarkt- und Einkaufszentren - gute verkehrstechnsiche Erreichbarkeit/Sichtbarkeit - Anlieferungsmöglichkeiten für 40t- Sattelzüge - vermehrt Eigenmarken	- gute Lage/Erreichbarkeit/ Sichtbarkeit - typischer Nahversorger mit Vollsortiment -Stadtteilversorger/Fachmarkt-zentrum - häufig Ergänzung zu Discountern	- Vollsortiment - Verbrauchernahe und zentrenbezogene Standorte - Leistungsfähige Verkehrsanbindung - Baurecht/Genehmigungs-fähigkeit für großfl. Einzelhandel	- Vollsortiment - gute zentrale oder periphere Lage - Autokundenorientiert - Leistungsfähige Verkehrsanbindung - Baurecht/Genehmigungs-fähigkeit für großfl. Einzelhandel

Quelle: Eigene Darstellung nach Angaben der Betreiber.

Tabelle 1: Standortanforderungen 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 gezwungen, die Betriebsform, die Verkaufsfläche, das Sortiment und den Standort an dieses neue Umfeld anzupassen.

Für die zukünftige Entwicklung lassen sich somit folgende zentrale Befunde ableiten:

- Schrumpfung und Überalterung: Sinkende Einwohnerzahlen verringern das Marktpotenzial und Altersstrukturverschiebungen erhöhen den Anpassungsdruck für Handelsbetriebe. Diese Entwicklung verläuft jedoch 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).
- Präferenzverschiebung bei Verbrauchern: Die Altersverschiebung gepaart mit dem neu aufkommenden Image der ‚jungen Alten' bringt Veränderungen der Konsumpräferenzen mit sich. Zukünftig entscheidet v.a. im Lebensmitteleinzelhandel nicht die Größe, sondern die Nähe zum Verbraucher.
- Verschärfter Strukturwandel: Der Konzentrationsprozess im großflächigen Einzelhandel wird sich weiter beschleunigen (Verringerung der Anzahl an Top-Playern 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 bei Discountern. Befeuert wird der Strukturwandel zudem durch den Vormarsch des Onlinehandels, der die Entwicklung bei Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten vorantreibt und zu Umsatzverlagerungen zulasten der Innenstädte führt.

Langfristig ist demnach ein Rückgang des Käuferpotenzials, eine Abnahme der Altersgruppen mit hoher Einkaufsbereitschaft, 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;
- permanente Verbraucherforschung, um langfristige Unternehmenserfolge sicherzustellen.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kappeln

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die Stadt Kappeln befindet sich rd. 40 km südöstlich von Flensburg bzw. rd. 35 km nordöstlich von Schleswig. Sie liegt in der Landschaft Angeln im Kreis Schleswig-Flensburg im Nordosten von Schleswig-Holstein. Das Stadtgebiet wird von der Schlei durchzogen und grenzt an die Ostsee.

Abbildung 4: Lage im Raum

Von Seiten der Regional- und Landesplanung wird Kappeln als Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums eingestuft. Die Stadt Kappeln übernimmt dabei Versorgungsfunktionen sowohl für Einheimische als auch für Gäste im östlichen Angeln und im nördlichen Teil von Schwansen. Die Stadt steht in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den umliegenden Ortschaften mit zentralörtlichen Funktionen. Das nächste Unterzentrum ist Süderbrarup rd. 12 km westlich. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Eckernförde und Schleswig. Das nächste Oberzentrum ist Flensburg.

Verkehrstechnisch ist die Stadt Kappeln gut erschlossen. Die Bundesstraße 201 führt in westlicher Richtung nach Schleswig und die Bundesstraße 203 führt in südlicher Richtung nach Eckernförde, so dass beide nächstgelegenen Orte mit mittelzentraler Funktion gut erreichbar sind. Beide Bundesstraßen führen darüber hinaus in ihrem weiteren Verlauf zur Bundesautobahn 7. Des Weiteren führt die B 199 von Kappeln nach Flensburg. In Kappeln selbst befindet sich ebenfalls ein Zentraler Omnibus-Bahnhof, der die Stadt Kappeln mit den umliegenden Gemeinden, aber auch Flensburg, Schleswig und Eckernförde verbindet. Eine Anbindung an das regionale Schienennetz erfolgt über den Bahnhof in Süderbrarup.

Die an der Schlei und Ostsee gelegene Hafenstadt Kappeln ist ein staatlich anerkannter Erholungsort. Eingebettet in der Hügellandschaft direkt an der Schlei, nahe der Ostsee liegt Kappeln in einer Urlaubsregion, die ideale Bedingungen für unterschiedliche Aktivitäten zu Land und zu Wasser bietet.

Im Juni 2006 wurde der erst in den 1960er Jahren gebaute Marinestützpunkt Olpenitz offiziell geschlossen. Dort waren Schnellboote und Minensuchboote stationiert; zeitweise hingen bis zu rd. 4.000 Arbeitsplätze von ihm ab. Auf dem Gelände der ehemaligen Marinewaffenschule im Ortsteil Ellenberg ist nunmehr v.a. die Entwicklung von Wohnungsbauflächen geplant. So sollen unter dem Titel „Schleiterrassen“ rd. 220 neue Wohneinheiten entstehen. Für den früheren Marinehafen in Olpenitz wird weiterhin an der Entwicklung des touristischen Zentrums Port Olpenitz festgehalten. An dieses Projekt knüpft sich für die Stadt Kappeln die Möglichkeit, den Tourismus als wirtschaftliche Grundlage weiter auszubauen und zu stabilisieren. Nach der Insolvenz des privaten Investors in 2011 wird erwartet, dass das Projekt nunmehr mit neuen Investoren weitergeführt werden kann.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Kappeln verlief seit 2007 mit einem jährlichen Rückgang von -0,5 % p.a. deutlich negativ. Dieselbe Entwicklung zeigt sich auch in dem nächstgelegenen Mittelzentrum Eckernförde. In den umliegenden Ämtern, mit Ausnahme von Süderbrarup, zeigt sich ebenfalls eine deutlich negative Bevölkerungsentwicklung. Der Kreis Schleswig-Flensburg weist dagegen mit – 0,2 % p. a. einen vergleichsweise moderaten Bevölkerungsrückgang auf, während im Landesdurchschnitt von Schleswig-Holstein die Bevölkerungsentwicklung stagnierte.

Insgesamt lebten in Kappeln in 2012

rd. 9.630 Einwohner.[6]

Einwohnerentwicklung in der Stadt Kappeln im Vergleich					
Stadt/Landkreis/ Amt/Bundesland	2007	2012	+/- 12/07		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Kappeln, Stadt	9.855	9.628	- 227	-2,3	-0,5
Süderbrarup	3.854	3.902	48	+1,2	+0,2
Amt Süderbrarup	10.526	10.629	103	+1,0	+0,2
Amt Kappeln-Land	1.580	1.490	- 90	-5,7	-1,2
Amt Geltingerbucht	12.870	12.401	- 469	-3,6	-0,7
Amt Schlei-Ostsee	18.936	18.527	- 409	-2,2	-0,4
Eckernförde	23.008	22.442	- 566	-2,5	-0,5
Schleswig	24.121	24.133	12	+0,0	+0,0
Kreis Schleswig-Flensburg	**199.264**	**197.358**	**- 1.906**	**-1,0**	**-0,2**
Schleswig-Holstein	**2.834.254**	**2.837.641**	**3.387**	**+0,1**	**+0,0**
Quelle: Statistisches Landesamt für Schleswig-Holstein und Hamburg (Stand jeweils 01.01.).					

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Kappeln im Vergleich

[6] Die Zensus-Zahlen 2011 weisen hingegen für Kappeln nur eine Einwohnerzahl von 8.900 aus. Dabei handelt es sich allerdings um vorläufige Zahlen, die erst Anfang 2014 endgültig veröffentlicht werden sollen. In diesem Zusammenhang ist auch darauf zu verweisen, dass für die Ermittlung der Entwicklungspotenziale des Kappelner Einzelhandels v.a. die prognostizierten Veränderungen der Einwohnerzahlen eine Rolle spielen und weniger die Ausgangsbasis 2012. Außerdem ist darauf zu verweisen, dass eine Reihe von Statistiken, die in die Erstellung dieses Einzelhandelsentwicklungsgutachtens (z.B. Einwohnerstruktur, Bundesdeutsche Pro-Kopf-Ausgabe-Sätze, Kaufkraftkennziffern) einfließen, wesentlich von den Einwohnerzahlen abhängen. Diese wurden allerdings von den entsprechenden Statistikämtern/Institutionen noch nicht fortgeschrieben. So bedeutet beispielsweise ein gleicher Einzelhandelsumsatz in Deutschland mit weniger Personen einen deutlich höheren Pro-Kopf-Ausgabesatz, sodass es in Kappeln bei Zugrundelegung der „neuen" Einwohnerzahlen nicht zu einem signifikanten Rückgang des Nachfragepotenzials kommen muss etc.

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Kappeln kann in Anlehnung an die Prognose für den Kreis Schleswig-Flensburg des statistischen Landesamts für Schleswig-Holstein und Hamburg und unter Berücksichtigung der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen auch in den nächsten Jahren negativ entwickeln werden. Für das Jahr 2020 wird mit einer Einwohnerzahl von

rd. 9.300 gerechnet.

Das Durchschnittalter der Kappelner Bevölkerung[7] wird bis 2030 von aktuell 47,3 Jahre bis 2030 auf 52,5 Jahre ansteigen. Damit wird der Wert perspektivisch deutlich über dem Kreisdurchschnitt (48,9 Jahre) liegen. Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

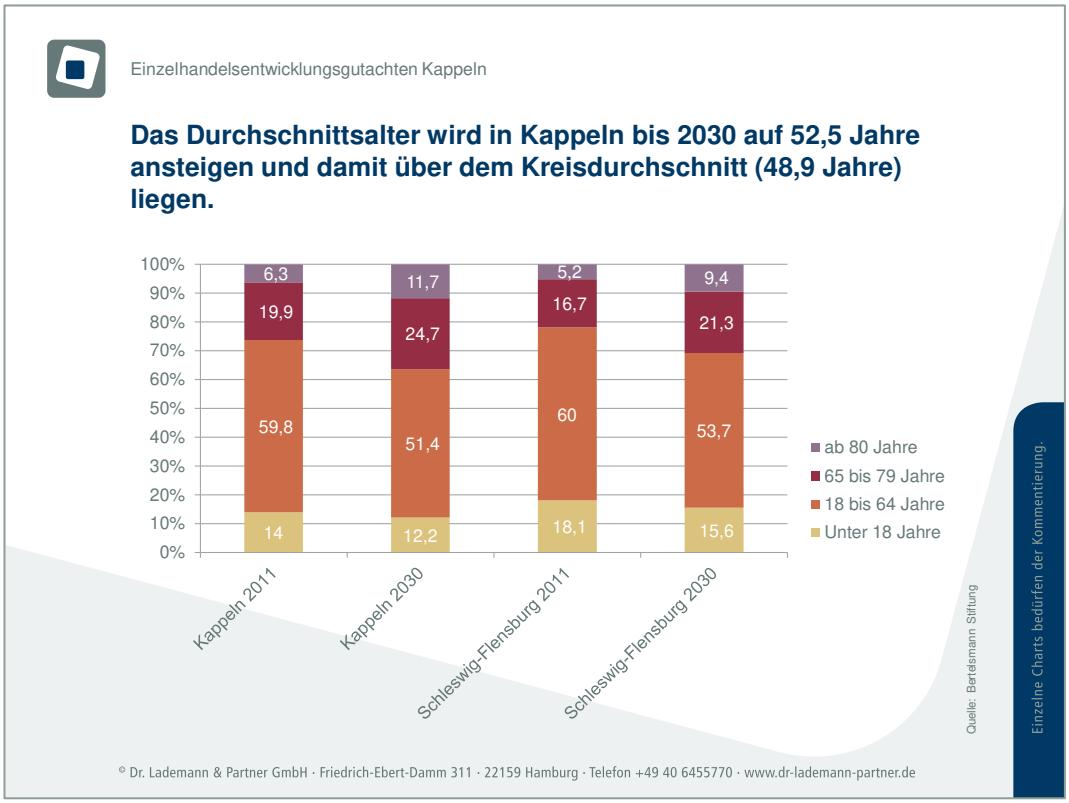

Abbildung 5: Entwicklung der Altersstruktur in Kappeln

[7] Vgl. Bertelsmann Stiftung, www.wegweiser-kommune.de.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer[8]. Die Stadt Kappeln verfügt über ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 87,3. Die Kaufkraft fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Kreises Schleswig-Flensburg (95,1) sowie zum Landesdurchschnitt (101,8) unterdurchschnittlich aus.

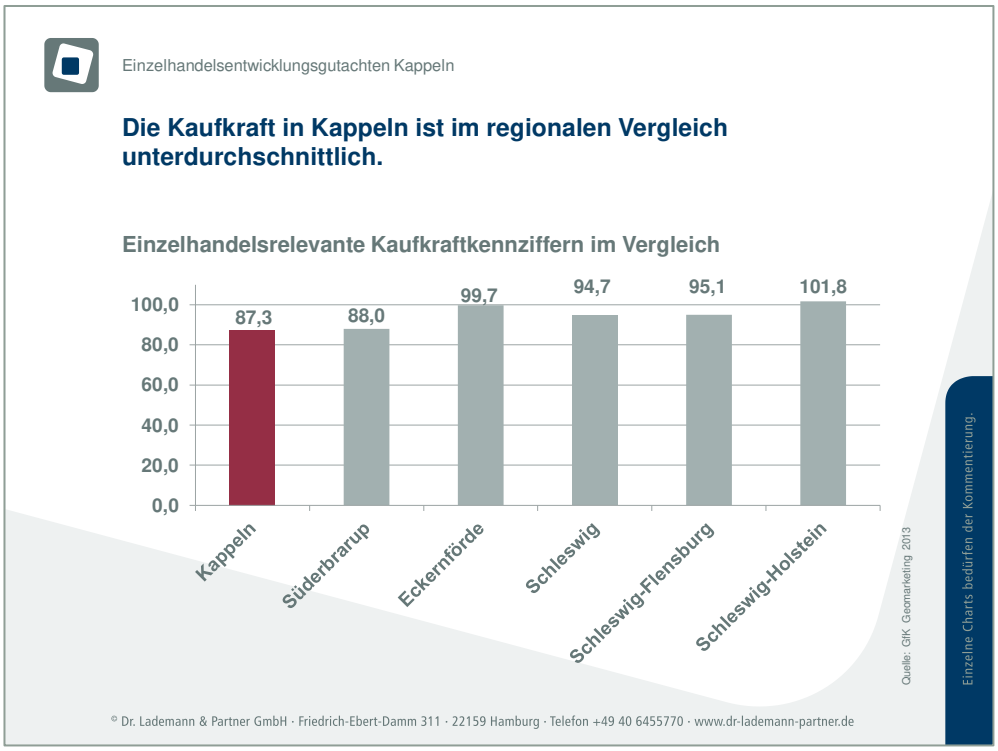

Abbildung 6: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt ist nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit für den Kreis Schleswig-Flensburg tendenziell positiv zu bewerten. Im Kreis Schleswig-Flensburg sank die Arbeitslosenquote zwischen 2008 und 2012 um rd. 0,7 %-Punkte auf rd. 7,9 %. In Kappeln selbst haben die absoluten Arbeitslosenzahlen im Betrachtungszeitraum 2008 (519) bis 2012 (513) in etwa stagniert.

[8] Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, 2013.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 11/07
	2008	2010	2012	%-Punkte
Schleswig-Flensburg	8,5	9,0	7,9	-0,6
Schleswig-Holstein	7,6	7,5	6,9	-0,7
Bundesgebiet (West)	6,4	6,6	5,9	-0,5
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2008-12 / Jahreszahlen, Nürnberg.				

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Kappeln 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 – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel. Kappeln verfügt über einen leicht positiven Pendlersaldo, wodurch sich ein zusätzliches Nachfragepotenzial ableiten lässt.

Ein- und Auspendler in der Stadt Kappeln im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Kappeln, Stadt	1.258	1.278	1.618	1.834	360	556
Süderbrarup	725	804	905	1.066	180	262
Schleswig	2.800	2.975	7.620	8.667	4.820	5.692
Kreis Schleswig-Flensburg	**25.086**	**25.980**	**11.939**	**13.606**	**- 13.147**	**- 12.374**
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2007/12.						

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Eine wesentliche Rolle für die Wirtschaftskraft der Stadt Kappeln und damit auch für den Einzelhandel spielt gerade in den Sommermonaten der Tourismus: Seit 2009 konnte die Zahl der Gästeankünfte in den von den offiziellen Statistiken erfassten Betrieben in der Stadt Kappeln um rd. 0,3 % p.a. erhöht werden[9]. Der Zuwachs im Kreis Schleswig-Flensburg insgesamt sowie in Schleswig-Holstein fiel allerdings noch deutlicher aus. Im gleichen Zeitraum hat zudem die Zahl der

[9] Da in 2012 eine Umstellung in der Erfassung erfolgte (nicht mehr Betriebe mit 9 und mehr Betten, sondern Betriebe mit 10 und mehr Betten), wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit in der Darstellung der Entwicklung auf das Jahr 2011 abgestellt.

Übernachtungen in Kappeln und im Kreis abgenommen. Das heißt, es haben zwar mehr Personen ihren Urlaub in Kappeln verbracht, die Dauer des Aufenthalts ist jedoch gesunken. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit 9 und mehr Betten erfasst wurden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach deutlich größer einzuschätzen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass in Kappeln vor allem der Tagestourismus aber auch kleine, private Beherbergungsbetriebe eine wichtige Rolle spielen.

Tourismusentwicklung* in der Stadt Kappeln 2009 bis 2011					
Übernachtungen					
Stadt/ Kreis/ Land	**2009**	**2011**	**+/- 11/09**		**Veränderung p.a. in %**
			abs.	**in %**	
Kappeln, Stadt	98.453	83.888	-14.565	-14,8	-7,7
Kreis Schleswig-Flensburg	991.782	970.206	-21.576	-2,2	-1,1
Schleswig-Holstein	21.232.637	21.507.076	+274.439	+1,3	+0,6
Gästeankünfte					
Stadt/Kreis/ Land	**2009**	**2011**	**+/- 11/09**		**Veränderung p.a. in %**
			abs.	**in %**	
Kappeln, Stadt	26.820	26.974	+154	+0,6	+0,3
Kreis Schleswig-Flensburg	321.778	325.559	+3.781	+1,2	+0,6
Schleswig-Holstein	5.065.713	5.357.001	+291.288	+5,8	+2,8
Quelle: Statistisches Landesamt für Hamburg und Schleswig-Holstein. *Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Betten.					

Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich

Das Regionale Tourismuskonzept[10] geht von folgenden Touristenzahlen als Kundenpotenzial für den Teilraum Kappeln aus:

- Übernachtungen: rd. 298.000
- Tagesgäste: rd. 1.516.000
- Andere Segmente (z.B. Übernachtungen von Gastliegern und Wohnmobilisten): rd. 12.700

[10] Vgl. Ostseefjord Schlei GmbH/N.I.T. Kiel, 2009: Regionales Tourismuskonzept für die Lokale Tourismusorganisation (LTO) der Region Ostseefjord Schlei.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Kappeln sind differenziert zur beurteilen. Die negative Bevölkerungsentwicklung und die unterdurchschnittliche Kaufkraft auf der einen Seite schränken die Weiterentwicklungsmöglichkeiten ein. Der positive Pendlersaldo und die positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt wirken sich dagegen stabilisierend auf die künftige Einzelhandelsentwicklung aus. Zur Stabilisierung der Tourismuszahlen ist zudem ein Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten anzustreben, damit der Einzelhandel auch weiterhin in starkem Maße von diesen Kundengruppen partizipieren kann.

4 Nachfragesituation in Kappeln

4.1 Marktgebiet der Stadt Kappeln

Das Marktgebiet einer Stadt bezeichnet den räumlichen Bereich, den die Summe aller Einzelhandelsbetriebe einer Stadt (= der örtliche Einzelhandel) insgesamt anzusprechen vermag. Dieser ist häufig deckungsgleich mit der Reichweite des jeweiligen Innenstadteinzelhandels.

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

Das Marktgebiet[11] ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Kappelner Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Im Norden und Osten wird das Marktgebiet durch die Ostsee begrenzt, im Süden reicht es bis Thumby und Damp und im Westen bis kurz vor Süderbrarup.

[11] Dabei deckt sich das Marktgebiet der Stadt Kappeln auch im Wesentlichen mit dem landesplanerisch zugewiesenen Mittelbereich, für den die Stadt Kappeln als Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Versorgungsaufgaben übernehmen soll.

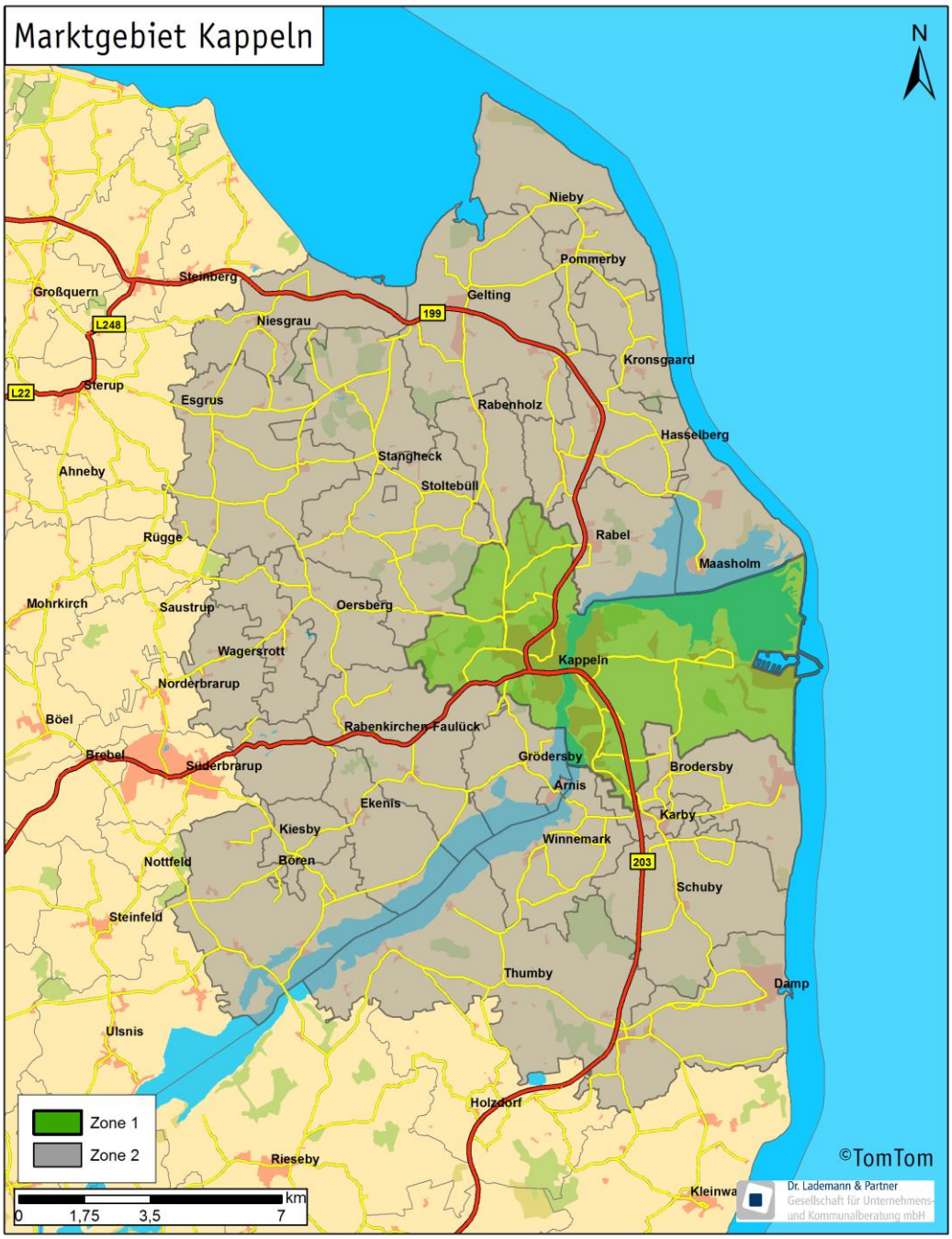

Abbildung 7: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 25.300 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Rückgang des Einwohnerpotenzials bis 2020 auf rd. 24.700 Einwohner auszugeben.

Marktgebiet des Kappelner Einzelhandels			
Bereich	**Zonen**	**2012**	**2020**
Kappeln	Zone 1	9.600	9.300
Umland	Zone 2	15.700	15.400
Einzugsgebiet	**Zonen 1-2**	**25.300**	**24.700**
Potenzialreserve	25%	8.400	8.200
Gesamt		**33.700**	**32.900**
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer Potenzialreserve[12] von insgesamt 25 % bezogen auf das vorhandene Grundnachfragepotenzial aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 8.200 Personen. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie insbesondere Touristen und Tagesgästen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial der Stadt Kappeln

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2012 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial[13] über alle Sortimente[14] innerhalb des Marktgebiets (inkl. Potenzialreserve) von

rd. 173 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Kappeln – einschließlich der Potenzialreserve von

[12] Hier erfolgten v.a. ein Abgleich mit der Händler- und Gästebefragung, dem Regionalen Tourismuskonzept der OFS sowie mit Befunden von Dr. Lademann & Partner in ähnlich gelagerten Kommunen. Die Auswertungen zeigen Anteile zwischen 20 und 30 % auf. Insbesondere in Anlehnung an die Händlerbefragung wurde in den nachfolgenden Auswertungen für die Potenzialreserve ein Anteil von 25 % zugrunde gelegt.

[13] Einschließlich der Potenzialreserve.

[14] Die Sortimente werden nach nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und nichtzentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert.

25 % – für den Prognosehorizont 2020 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 169 Mio. €.

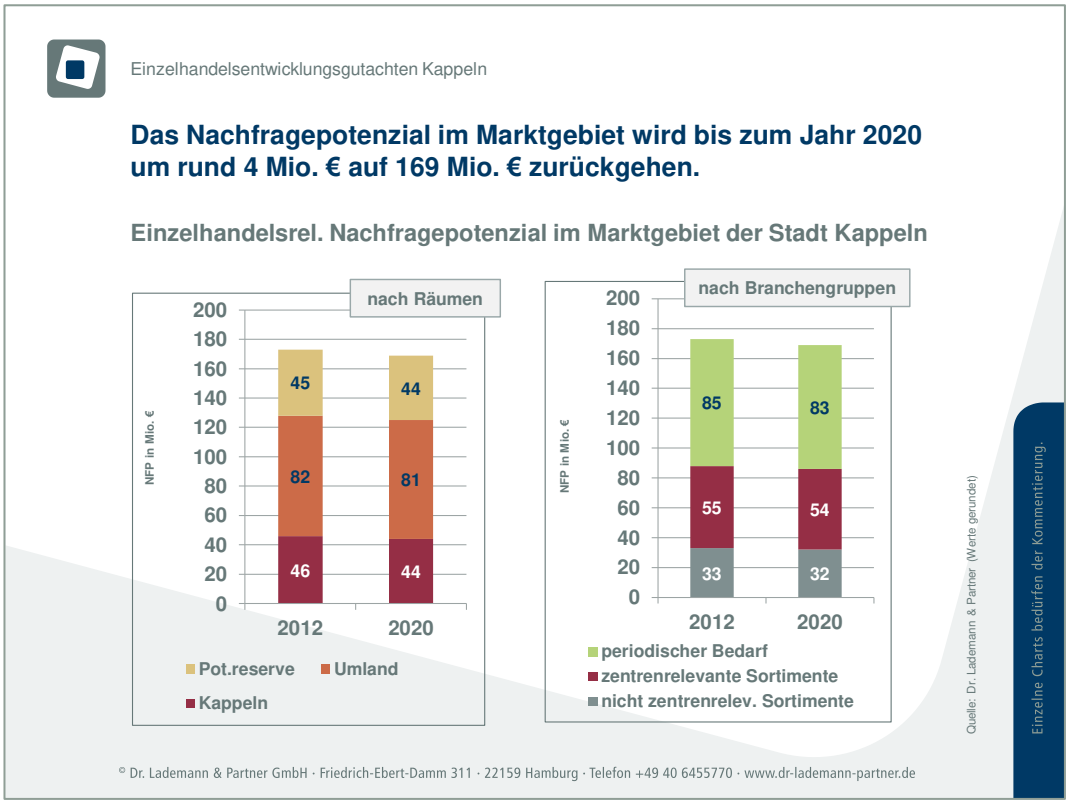

Abbildung 8: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt

Im Marktgebiet der Stadt Kappeln leben derzeit rd. 25.000 Personen. Dazu kommt noch eine Potenzialreserve von rd. 25 %, die v.a. durch den Tourismus induziert wird. Perspektivisch ist mit einem rückläufigen Bevölkerungs- und damit verbunden Nachfragepotenzial zu rechnen.

4.3 Ergebnisse der telefonischen Verbraucherbefragung

Im Juni 2013 wurde in Kappeln und im Umland eine telefonische Haushaltsbefragung mit einer Stichprobe von 307 Haushalten durchgeführt. Diese repräsentative Befragung liefert u.a. wichtige Hinweise

- zur Einkaufsorientierung der Verbraucher,
- zu den Veränderungen der Einkaufsorientierungen,

- zur Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Kappeln sowie zu Verbesserungsmöglichkeiten.

4.3.1 Einkaufsorientierung der Verbraucher im Raum

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter nahversorgungs-, überwiegend zentren- und nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Kappeln auf den Einzelhandel in ihrer Stadt stellt sich, nach Branchen differenziert betrachtet unterschiedlich dar:

- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente zeigt sich, dass mit rd. 93 % erwartungsgemäß die höchste Einkaufsorientierung auf Kappeln (Nennung Kappelns als Haupteinkaufsort) erzielt wird. Eine weitere wichtige Einkaufsalternative im periodischen Bedarf stellt hauptsächlich das Oberzentrum Flensburg dar. Besonders hohe Anziehungskraft in Kappeln übt die Kappelner Kernstadt mit ihren Nahversorgern (Edeka, Rossmann und Penny) sowie die Lebensmitteldiscounter und der Sky-Verbrauchermarkt am Standort Loitmark Hof aus. Vor dem Hintergrund einer flächendeckenden Nahversorgung ist die hohe Nachfragebindung im Stadtgebiet als funktionsgerecht zu werten.
- Die Einkaufsorientierung der Bevölkerung von Kappeln in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen ist überwiegend auf die Stadt Kappeln ausgerichtet (rd. 50 bis 60 %). Insbesondere die Sortimentsgruppen Elektrobedarf und Spiel/Sport/Hobby weisen allerdings niedrigere Anteile der Einkaufsorientierung auf. Stattdessen nehmen das Oberzentrum Flensburg und das Mittelzentrum Schleswig eine immer wichtigere Position als Konkurrenzstandort ein. Zusätzlich ist vor allem der Internet- und Katalogversand für die Einkaufsorientierung der Kappelner eine attraktive Alternative zum stationären Einzelhandel (bis zu 25 % der Nennungen). Die eingeschränkte Einkaufsorientierung auf Kappeln beim Sortiment Elektrobedarf lässt sich auf die mangelnde Angebotsvielfalt zurückführen. Insgesamt ist fast ausschließlich Kappelns Zentrum für Einkaufsanteile der Kappelner im eigenen Stadtgebiet im zentrenrelevanten Einzelhandel verantwortlich.
- Im nicht-zentrenrelevanten Bedarf orientieren sich die Befragten beim Einkauf bei der Sortimentsgruppe Möbel/Haus- und Heimtextilien schwerpunktmäßig auf das Angebot im Umland. Von insgesamt 154 Befragten nannten nur 33 Personen Kappelner Einzelhandelsangebote dieser Branche, in denen

sie hauptsächlich einkaufen. Die Branche Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf weist hingegen eine Orientierung auf Kappelner Betriebe von rd. 64 % auf. Als wichtigster Betrieb wird dabei das Plaza Bau- & Gartencenter an der Wassermühlenstraße genannt.

Abbildung 9: Einkaufsorientierung der Kappelner Bevölkerung

Bei den Befragten aus dem Umland ist erwartungsgemäß eine deutlich schwächere Einkaufsorientierung auf die Stadt Kappeln zu erkennen. Insgesamt beträgt die Einkaufsorientierung auf Kappeln rd. 34 % (Sport/Spiel/Hobby) bis rd. 69 %.

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten der Umlandbewohner sind vor allem das Oberzentrum Flensburg, das Mittelzentrum Eckernförde und das Unterzentrum Gelting die stärksten Konkurrenzstandorte. Die Orientierung der Umlandkunden auf den Internet- und Versandhandel fällt ähnlich hoch wie bei den Haushalten in Kappeln aus.

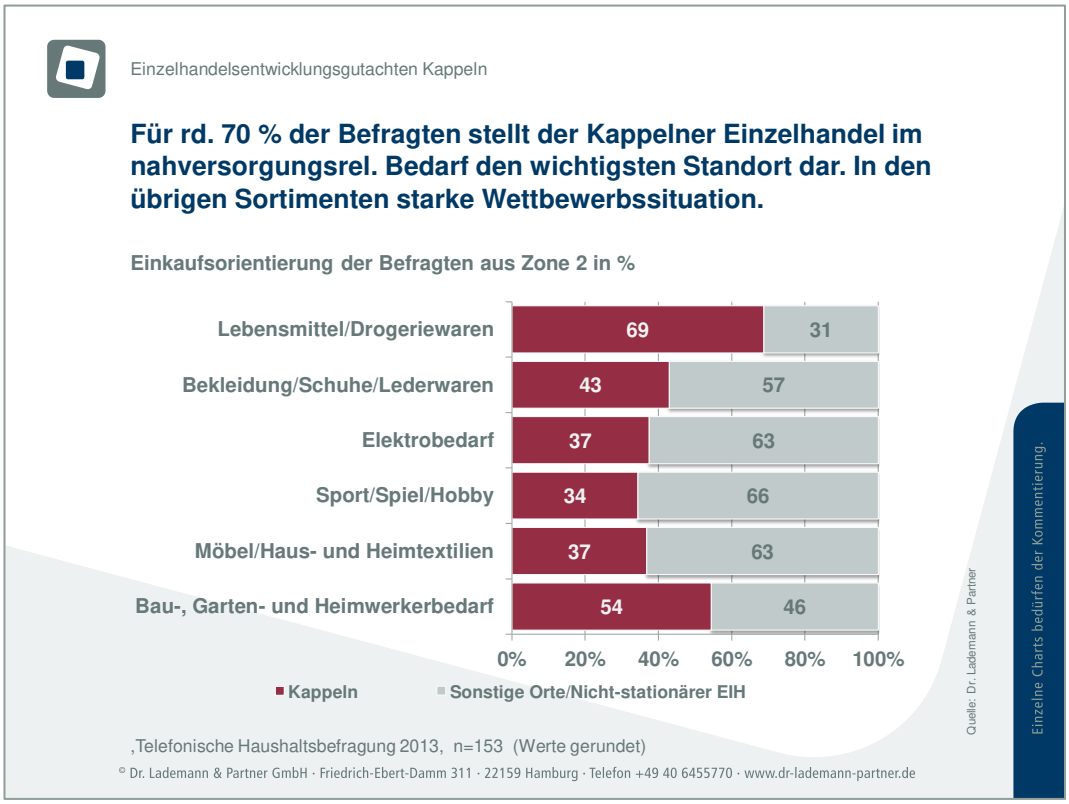

Abbildung 10: Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung

4.3.2 Veränderung der Einkaufsorientierungen

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

Die Ergebnisse der Befragung zeigen Verschiebungen der Einkauforientierung zu Lasten des Standorts Kappelns, die auf einen Attraktivitätsverlust Kappelns im Zuge des sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerbs deuten. Aus den Ergebnissen lässt sich ein Handlungsbedarf zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels in der Stadt Kappeln ableiten.[15]

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

Als Ergebnis der Befragung ist festzuhalten, dass nach Aussage der Befragten aus Kappeln am Einzelhandelsstandort Kappeln in allen Segmenten weniger oft eingekauft wird. Die Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Kappeln ein") und Abnahmen („kaufe weniger oft in Kappeln ein") zeigt Rückgänge von bis zu rd. 37 % (Sortiment Möbel/Haus- und Heimtextilien) auf. Die Rückgänge betreffen neben dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich vor allem auch die zentrenrelevanten Branchen. Der Bedeutungsverlust der zentrenrelevanten Sortimente ist zwar zum Teil auf das verstärkte Nutzen nicht stationärer Handelsformen (Internet/Katalog/Versand) zurückzuführen, jedoch sind es vor allem die Konkurrenzstandorte Flensburg und Schleswig, die für den deutlichen Bedeutungsverlust Kappelns sorgen.

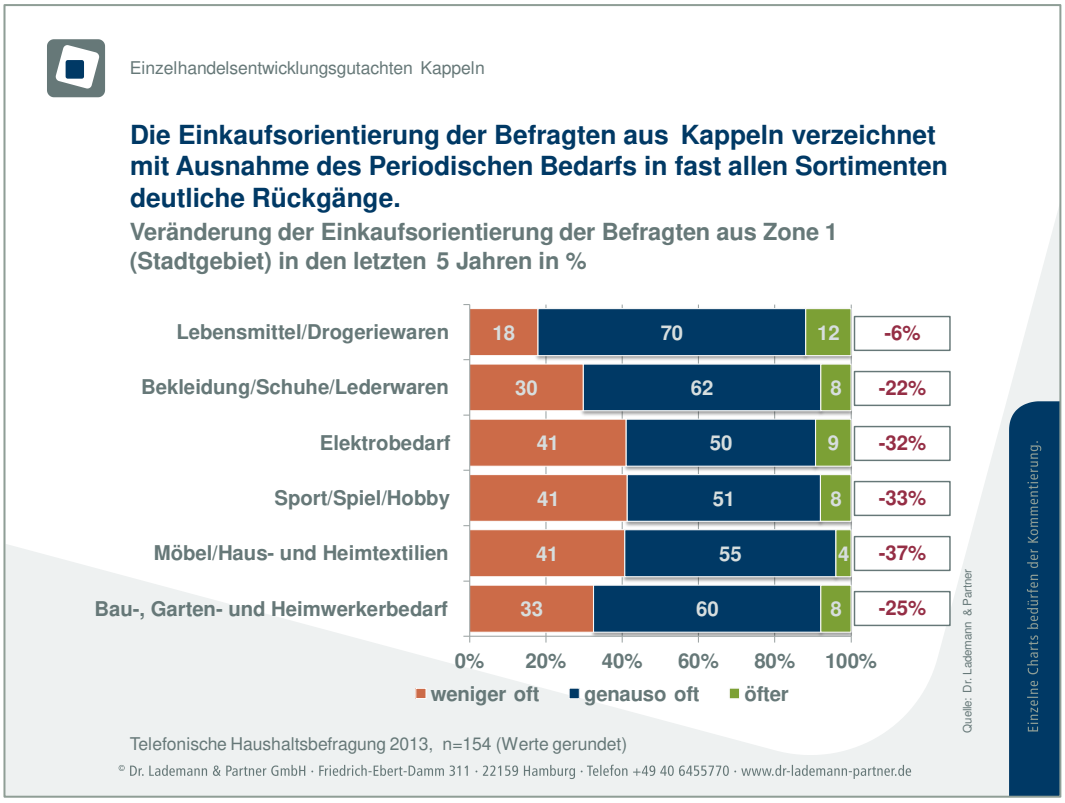

Abbildung 11: Veränderung der Einkaufsorientierung der Kappelner Bevölkerung

Im Vergleich zur Bevölkerung der Stadt Kappeln hat sich die Bevölkerung des Umlands in den letzten 5 Jahren noch stärker vom Einkaufsstandort Kappeln abgewandt (-15 % bis -45 %).

Hervorzuheben ist hierbei die Branche Möbel/Haus- und Heimtextilien, die Rückgänge von bis zu 45 % aufzeigt. Aber auch die Branchen des zentrenrele-

vanten Bedarfs Sport/Spiel/Hobby und Elektrobedarf sind mit rd. 41 % bzw. rd. 38 % stark rückläufig. Deutlich weniger Verluste zeigt der periodische Bedarf auf, jedoch wird besonders durch die Rückgänge des zentrenrelevanten Sortimentsbereich deutlich, dass die Stadt Kappeln in ihrer Versorgungsfunktion im erstarkenden, interkommunalen Wettbewerb einem deutlichen Druck standhalten muss.

Die „Gewinner" der Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung sind unter anderem das Oberzentrum Flensburg, das Mittelzentrum Eckernförde, aber auch besonders der Internet- und Katalogversand, der in den letzten drei bis fünf Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat und eine immer wichtigere Position als Alternative zum örtlichen Einzelhandel einnimmt.

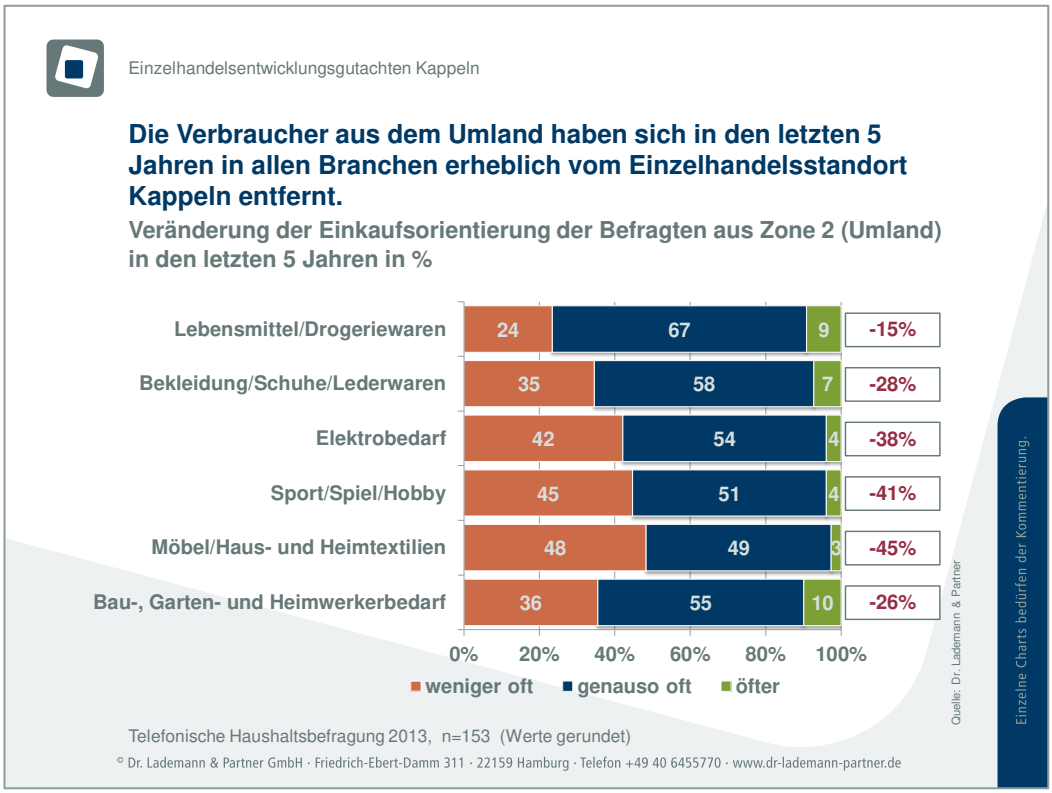

Abbildung 12: Veränderung der Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung

4.3.3 Einkaufszufriedenheit und Bewertung (Standortimage) des Kappelner Einzelhandels

Des Weiteren wurden die Verbraucher im Rahmen der Haushaltsbefragung – ungestützt – konkret zu den Stärken und Schwächen der Stadt Kappeln als Einkaufsstandort befragt.

Die wesentlichen Stärken bei der Bewertung der Stadt Kappeln als Einkaufsstandort sind die räumliche Kompaktheit des Einzelhandels (rd. 35 %) sowie die Angebotsvielfalt (30 %). Zusätzlich wurden die Einkaufsatmosphäre sowie das attraktive Stadtbild und der positive Gesamteindruck genannt (26 %). Aber auch das vertraute und freundliche Verkaufspersonal wurde als positiv von den befragten Verbrauchern empfunden.

Als größte Schwäche wird mit rd. 30 % der Nennungen die Auswahl an Geschäften angesehen. Auch wenn 35 % der befragten Verbraucher die Angebotsvielfalt als Stärke sehen, ist ebenfalls fast ein Drittel mit der jetzigen Angebotssituation nicht zufrieden. Des Weiteren wird festgestellt, dass rd. 23 % der Befragten aus Kappeln und dem Umland mit der derzeitigen Einkaufssituation zufrieden sind und keine gravierenden Schwächen vorfinden. Als weitere Schwächen wurden jedoch noch die Parkplatzsituation (v.a. die Umlandbevölkerung kritisiert dabei die Parkgebühren) und das negative Gesamtbild bemängelt, welches sich u. a. aufgrund von Leerständen, Schmutz und der fehlenden Atmosphäre ergibt.

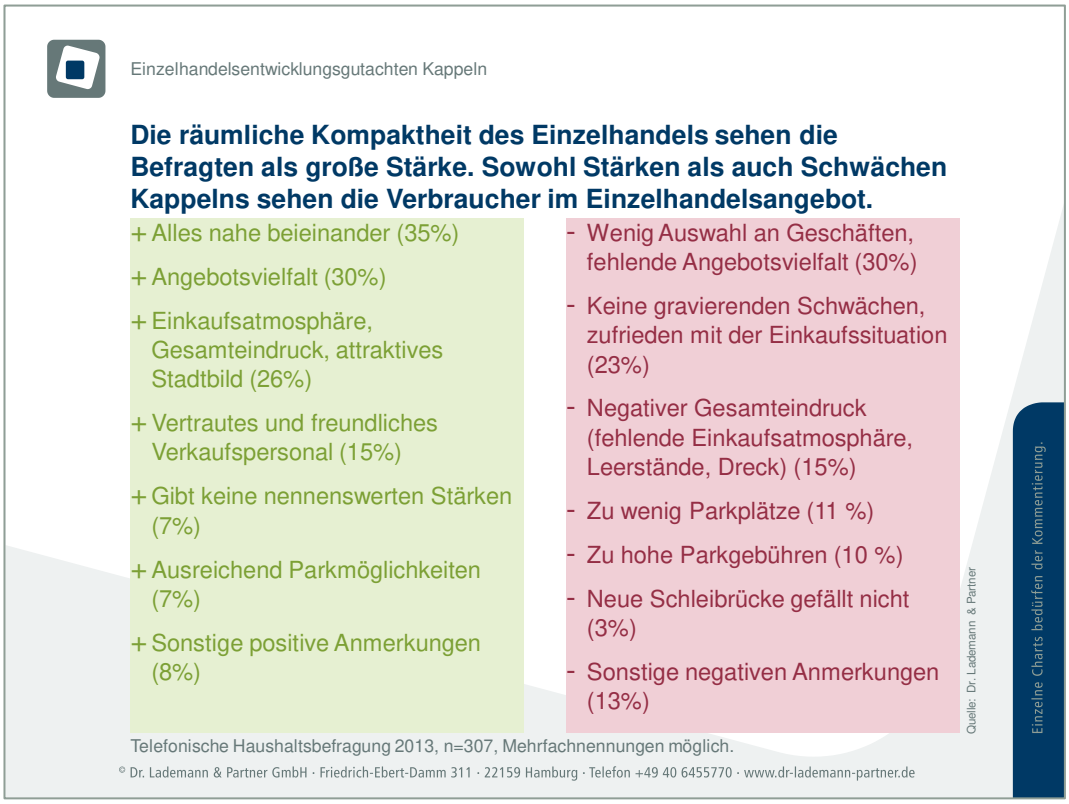

Abbildung 13: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Kappeln

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

Bei den Vorschlägen der Befragten zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Kappeln wurde mit rd. 34 % der Nennungen die Situation der Angebotsvielfalt genannt. Dies bringt die Notwendigkeit zur Optimierung der örtlichen Einzelhandelssituation zum Ausdruck. Sowohl die Befragten aus dem Umland sowie die Kappelner Bevölkerung wünschen sich mehr Geschäfte bzw. eine größere Auswahl. Weitere 10 % der Befragten wünschen sich explizit eine größere Auswahl an Geschäften aus der Bekleidungsbranche und weitere 13 % der Nennungen bezogen sich auf eine größere Angebotsvielfalt im Gastronomie- und Kulturbereich. An zweiter Stelle der vorgeschlagenen Maßnahmen steht mit 22 % jedoch auch, dass keine Verbesserung der Einkaufssituation nötig ist. Im Bereich der Infrastruktur werden insbesondere der Ausbau eines preiswerten Stellplatzangebots sowie eine bessere Verkehrsanbindung als geeignete Instrumente zur Attraktivitätssteigerung Kappelns gesehen.

Einzelhandelsentwicklungsgutachten Kappeln

Insbesondere den Ausbau des Einzelhandelangebots sehen die Verbraucher als geeignete Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung.

Nennungen	Anteil
Umfangreicheres und differenzierteres Angebot	34%
Keine Verbesserungen nötig	22%
Vielseitigeres Gastronomie- und Kulturangebot	13%
Größeres Bekleidungsangebot	10%
Mehr und preiswertere Parkmöglichkeiten	10%
Bessere Verkehrsanbindung	4%
Attraktiveres Stadtbild	4%
Sonstige Verbesserungsvorschläge	15%

Telefonische Haushaltsbefragung 2013, n=307 (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: Dr. Lademann & Partner

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

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

Abbildung 14: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts Kappeln

Die Stadt Kappeln befindet sich im intensiven interkommunalen Wettbewerb mit dem Oberzentrum Flensburg, den Mittelzentren Schleswig und Eckernförde sowie dem Internet- und Katalogversand. Der zunehmende Druck auf den Einzelhandel in Kappeln spiegelt sich in der teilweise fehlenden Angebotsbreite und –tiefe wider. Der größte Anteil der Befragten sieht den quantitativen Ausbau und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots als geeignete Maßnahme, die Stadt attraktiver zu machen.

4.4 Ergebnisse der Gästebefragung

Zur Ergänzung der telefonischen Haushaltsbefragung und der Händlerbefragung wurde darüber hinaus eine Befragung der Gäste/Touristen mit einer Stichprobe von 150 Personen vor Ort durchgeführt. Um das unterschiedliche Einkaufsverhalten zu erfassen, wurde sowohl in der Fußgängerzone und am Wochenmarkt als auch im Gewerbegebiet Loitmark befragt. Die Befragung erfolgte dabei an einem Donnerstag (27. Juni 2013) und an einem Samstag (6. Juli 2013).

Ein zentrales Ergebnis der Befragung ist eine Ermittlung der Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Kappeln aus Sicht der Gäste. Bei der Frage nach den Stärken Kappelns als Einkaufsstandort kann sich mit rd. 73 % der Befragten deutlich das vielseitige Einzelhandelsgebot hervorheben. Des Weiteren werden die gemütliche Atmosphäre der Altstadt (rd. 31 %) und die kleinen Facheinzelhandelsgeschäfte (rd. 12 %) als Stärke Kappelns gesehen.

Die Angebotsvielfalt wird allerdings nicht nur als größte Stärke, sondern ebenfalls als größte Schwäche der Stadt gesehen. Rd. 32 % der Befragten waren mit dem Einzelhandelsangebot nicht zufrieden. Zusätzlich bemängeln rd. 18 % und 14 % explizit das derzeitige Bekleidungs- und Gastronomieangebot. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass eine deutlich geringere Anzahl von Gästen überhaupt Schwächen aufzählen konnte.

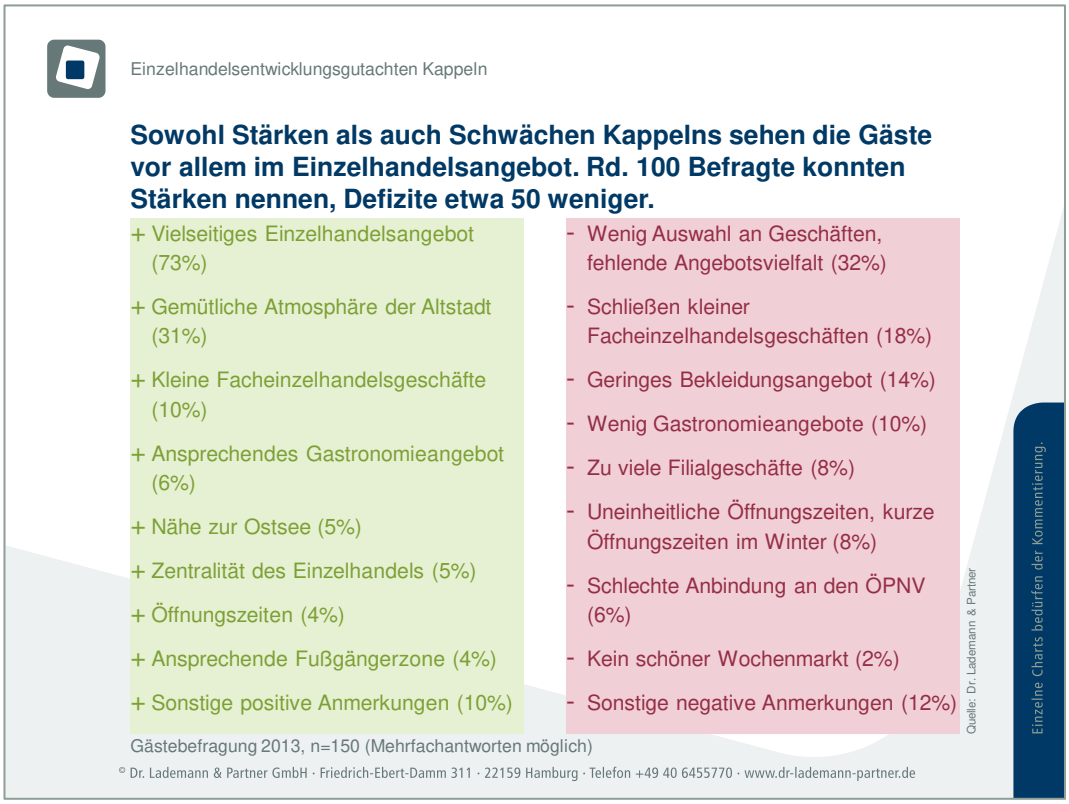

Abbildung 15: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Kappeln aus Sicht der Gäste/Touristen

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts wurden die Gäste ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Der am häufigsten genannte Verbesserungsvorschlag war der Wunsch nach einem umfangreicheren und vielseitigeren Einzelhandelsangebot (rd. 33 %) mit einem größeren Bekleidungsangebot (rd. 17 %), einem vielseitigeren Gastronomieangebot (rd. 13 %) sowie

einem Elektronik- und Drogeriemarkt (jeweils rd. 11 %). Rd. 9 % der Kappelner Gäste sehen eine Anbindung an den ÖPNV mit einem Bahnhof als geeignetes Instrument zur Attraktivitätssteigerung der Stadt.

Einzelhandelsentwicklungsgutachten Kappeln

Ein größeres Einzelhandelangebots insbesondere bei den Branchen Bekleidung, Elektronik und Drogeriewaren sehen die Gäste als geeignete Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung.

Nennungen	Anteil
Umfangreicheres und vielseitigeres Einzelhandelsangebot	33%
Größeres Bekleidungsangebot	17%
Vielseitigeres Gastronomieangebot	13%
Elektronikmarkt	11%
Drogeriemarkt	11%
Anbindung an den ÖPNV mit einem Bahnhof	9%
Längere Öffnungszeiten	4%
Stadtbild modernisieren	4%
Sonstige Verbesserungsvorschläge	11%

Quelle: Dr. Lademann & Partner

Gästebefragung 2013, n=150 (Mehrfachantworten möglich)

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

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

Abbildung 16: Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Gäste/Touristen

Des Weiteren wurde bei der Gästebefragung nach ihrem Einkaufsverhalten am Tag der Befragung bezüglich der Sortimentsbereiche gefragt. Dabei zeigt sich nach Sortimenten folgendes Bild:

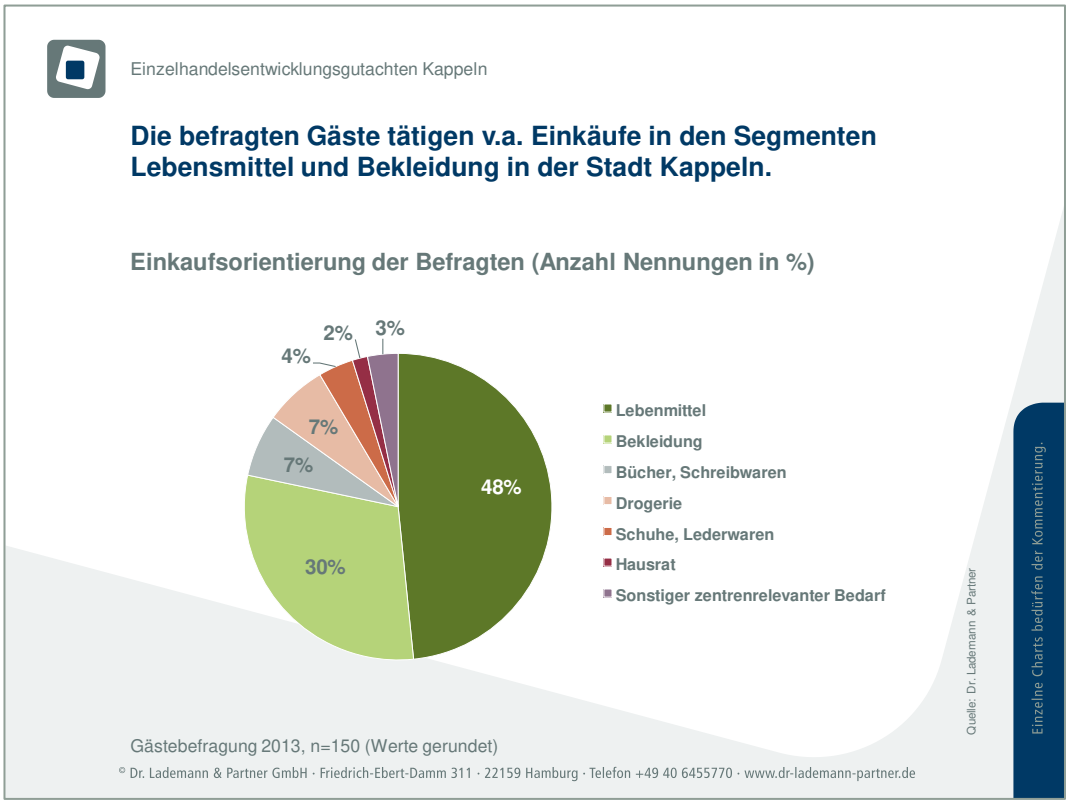

Abbildung 17: Am Tag der Gästebefragung in Kappeln gekaufte Sortimente

Dabei werden im Schnitt je Befragtem (einschließlich mitreisender Personen[16]) rd. 46 € ausgegeben. Der Wert liegt mit rd. 41 € bei den Tagesgästen tendenziell unter dem Wert der Übernachtungsgäste mit rd. 50 €.

Während des Urlaubs wird (ungestützt befragt) noch an folgenden Orten schwerpunktmäßig eingekauft.

[16] Im Schnitt 2,76 Personen inkl. der befragten Person.

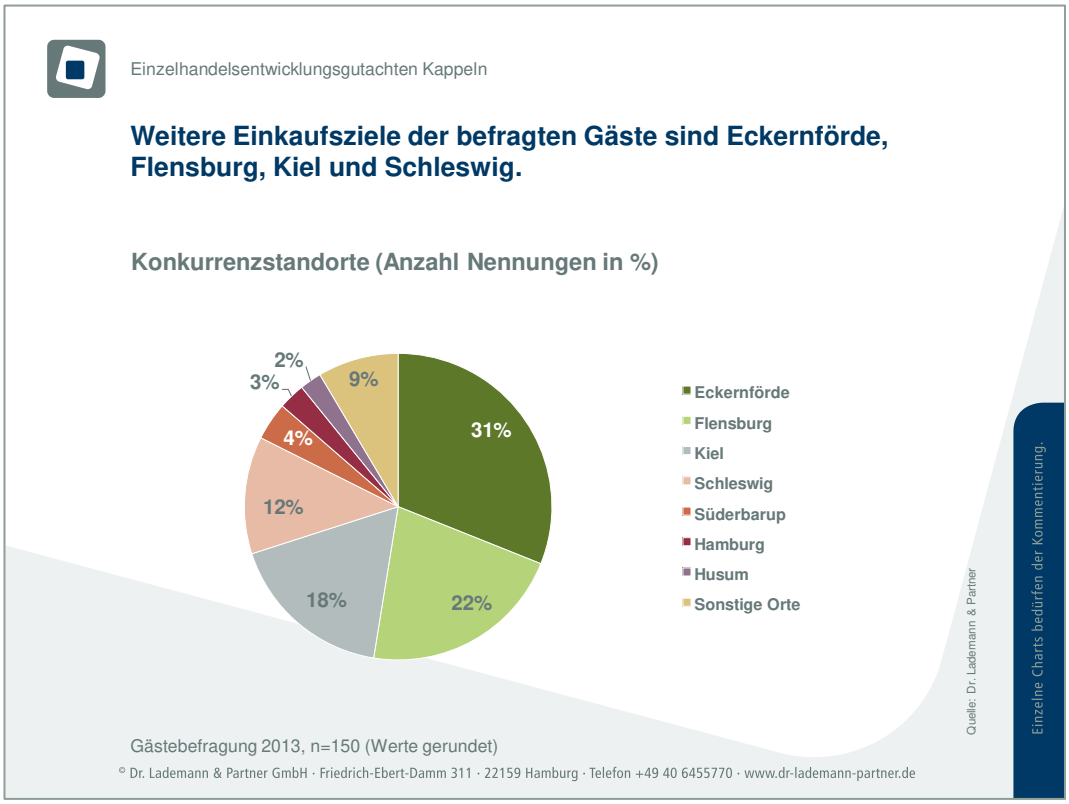

Abbildung 18: Weitere Einkaufsorte während des Urlaubs

Die befragten Gäste kaufen während ihres Aufenthalts/Urlaubs in Kappeln v.a. Lebensmittel und Bekleidung ein. Wesentliche Wettbewerbsstandorte sind Eckernförde, Flensburg, Kiel und Schleswig. Als wichtigste Stärken werden v.a. das vielseitige Angebot und die gemütliche Atmosphäre in der Innenstadt genannt. Gleichwohl sehen die Befragten einen (weiteren) Ausbau des Angebots als wichtige Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung Kappelns.

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Kappeln

5.1 Verkaufsflächenstruktur in der Stadt Kappeln

Im Juni 2013 verfügte die Stadt Kappeln in 120 Ladenschäften über eine aktiv betriebene[17] einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt

rd. 32.400 qm.

Die Differenzierung nach Branchengruppen zeigt dabei folgendes Bild:

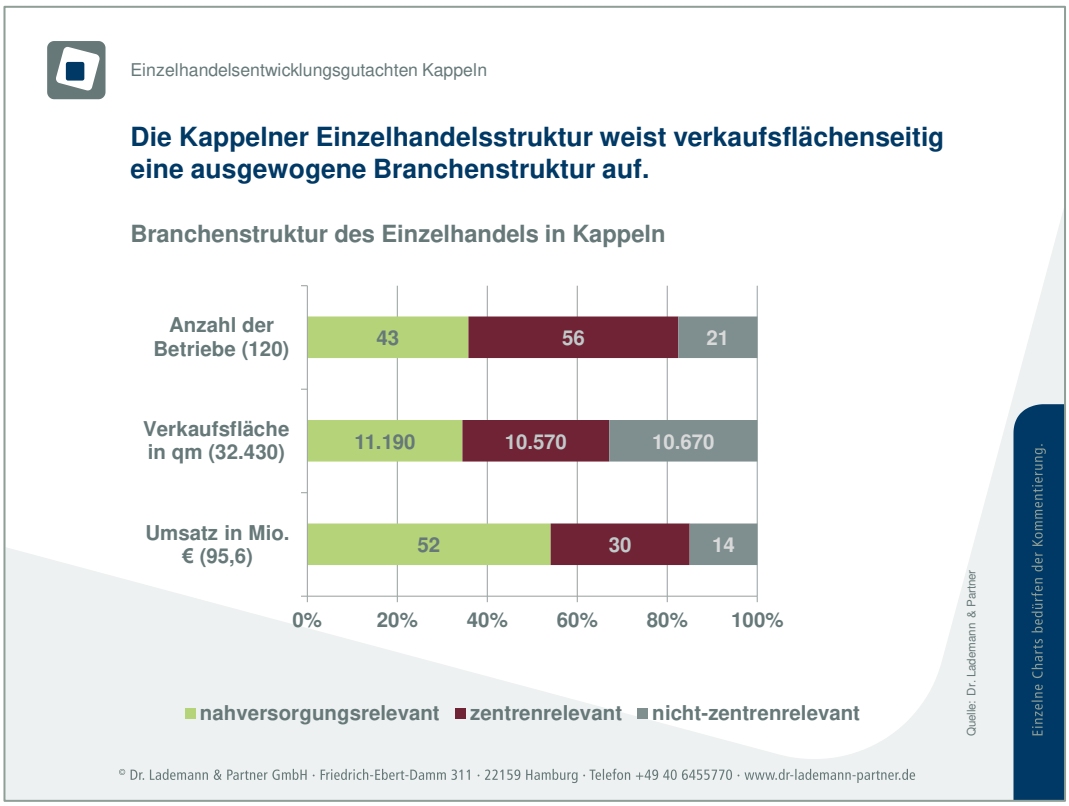

Abbildung 19: Untergliederung des Kappelner Einzelhandels nach Branchengruppen

[17] Ohne Leerstände.

- Mit knapp 11.200 qm entfallen rd. 35 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 36 %.
- Mit knapp 10.600 qm entfallen rd. 33 % auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 47 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 33 % an der Gesamtverkaufsfläche (knapp 10.700 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 18 %.

Insgesamt gesehen weist der Kappelner Einzelhandel eine sehr ausgewogene Branchenstruktur auf.

Die Unterteilung nach einzelnen Sortimentsbereichen zeigt dabei folgendes Bild:

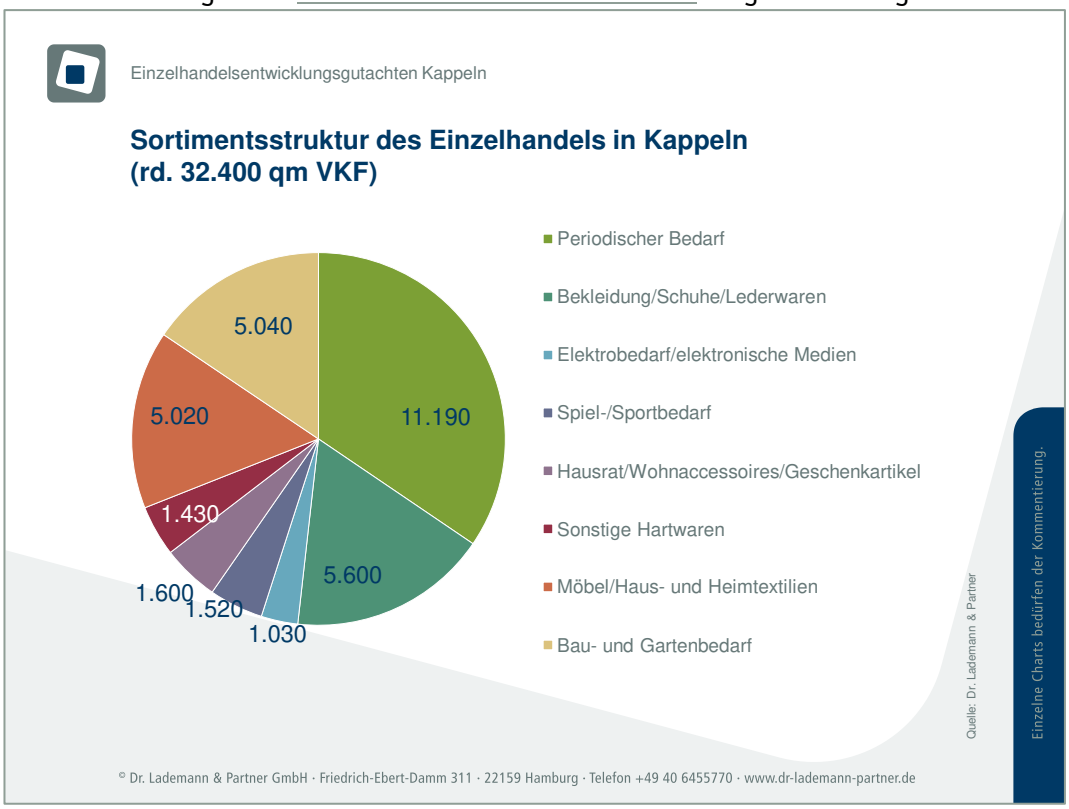

Abbildung 20: Sortimentsstruktur des Kappelner Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bezgl. der Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der Flächenerhebung räumlich differenziert. Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgendes Bild in der Einzelhandelsstruktur:

In der Kappelner Innenstadt befinden sich rd. 33 % der in der Stadt vorhandenen Verkaufsfläche. Der Vergleich des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt von Kappeln mit dem bundesdeutschen Durchschnitt von etwa 35 % für City-Lagen zeigt eine in etwa durchschnittliche Flächenausstattung für Kappeln. Positiv ist dabei hervorzuheben, dass gerade bei den zentrenrelevanten Sortimenten rd. 76 % des Angebots auch in der Innenstadt vorgehalten werden.

Abbildung 21: Innenstadt Kappeln

Ebenfalls eine wichtige Rolle für die Kappelner Einzelhandelsstruktur spielen die agglomerierten Standorte Loitmark, Mehlby und Wassermühlenstraße, die zusammen rd. 54 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen. Hier sind allerdings vorwiegend flächenextensive nicht-zentrenrelevante Betriebe sowie Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs vorzufinden.

Abbildung 22: Lidl am Standort Loitmark

Abbildung 23: Knutzen am Standort Mehlby

Abbildung 24: E center an der Wassermühlenstraße

Streu- und Wohngebietslagen spielen in Kappeln mit rd. 13 % Verkaufsflächenanteil eine eher untergeordnete Rolle.

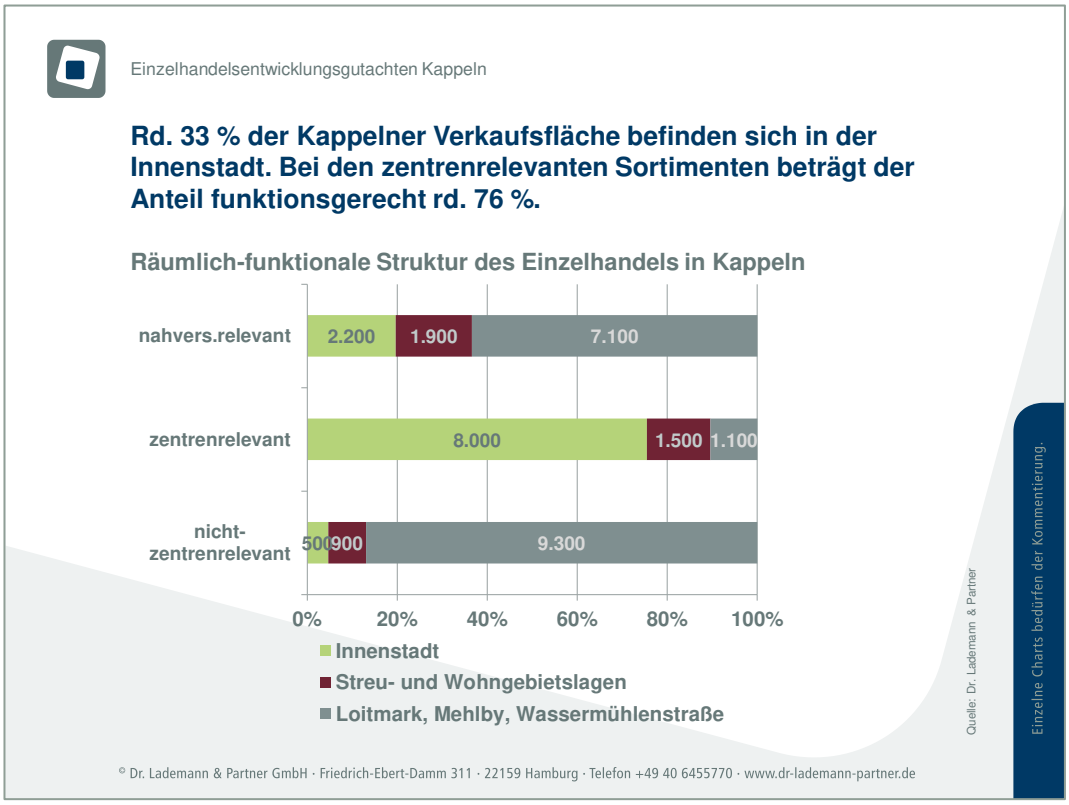

Abbildung 25: Räumlich-funktionale Struktur des Kappelner Einzelhandels

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Einzelhandel in der Stadt Kappeln sehr kleinteilige Strukturen auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei rd. 270 qm. Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Kappeln nach Standortbereichen								
Sortiments-kategorie	Innenstadt		Streu- und Wohngebietslagen		Loitmark, Mehlby, Wassermühlenstraße		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	19	118	11	170	13	545	43	260
zentrenrelevant	53	151	1	1530	2	525	56	189
nicht-zentrenrelevant	5	96	4	221	12	775	21	508
Summe	**77**	**139**	**16**	**268**	**27**	**646**	**120**	**270**
Quelle: Dr. Lademann & Partner.								

Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Kappeln nach Standortbereichen

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Kappeln rd. 32.400 qm. Dabei sind eine ausgewogene Branchenstruktur sowie eine funktionsgerechte Verteilung auf die einzelnen Standortlagen zu konstatieren. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Kappeln liegt bei rd. 270 qm Verkaufsfläche.

5.2 Leerstandssituation in der Stadt Kappeln

Im Juni 2003 standen in Kappeln 15 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche[18] von rd. 925 qm leer, was einer Leerstandsquote von rd. 3 % der Verkaufsfläche und rd. 11 % der Betriebe entspricht. Damit ist nicht von einer kritischen Leerstandssituation in Kappeln auszugehen. In diesem Zusammenhang ist auch darauf zu verweisen, dass sich gerade die innerstädtischen Leerstände v.a. in der Stadtpassage befinden. Hier bestehen allerdings Bestrebungen einer Revitalisierung und Umnutzung zu Wohnungen, sodass künftig von einer Abnahme der Leerstände auszugehen ist. Nichtsdestotrotz gilt es, auch künftig die Leerstandssituation zu beobachten, da diese v.a. in der Innenstadt sehr stark negativ wahrgenommen werden können.

[18] Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume von außen nicht immer klar einsehbar waren.

Abbildung 26: Leerstände Stadtpassage

In Kappeln zeigt sich eine moderate Leerstandssituation. Die Leerstandsquoten liegen nicht in einer kritischen Größenordnung.

5.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in der Stadt Kappeln

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber sowie auf Grundlage der Befragungen geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Kappeln im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2012 auf insgesamt

rd. 96 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 2.950 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

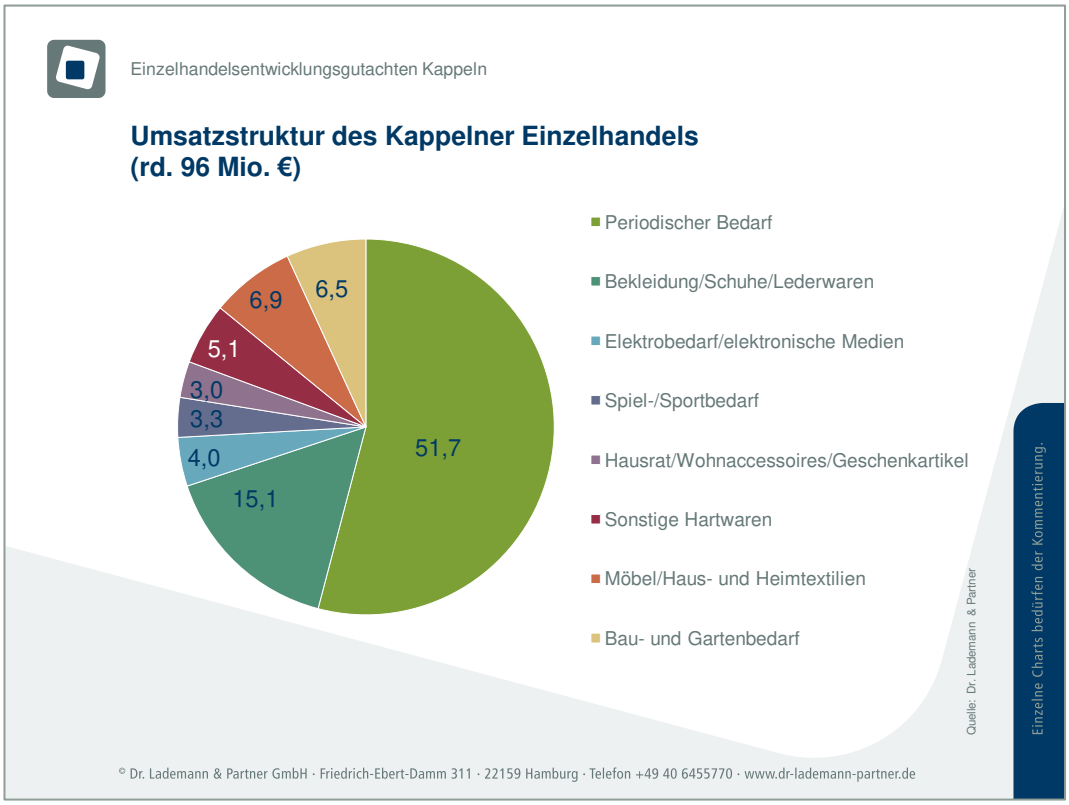

Abbildung 27: Umsatzstruktur des Kappelner Einzelhandels

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

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs liegt bei rd. 52 Mio. € bzw. 54 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.600 € je qm Verkaufsfläche.
- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 30 Mio. € bzw. rd. 31 %. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.800 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 15 % bzw. 14 Mio. €. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.300 € je qm Verkaufsfläche.

Umsatzseitig wird der Kappelner Einzelhandel dominiert durch den nahversorgungsrelevanten Bedarf, auf den rd. 54 % des Umsatzes entfallen.

5.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben

An der Ostseestraße 1-3 (Ellenberg) befinden sich ein Sky-Verbrauchermarkt (rd. 1.700 qm Verkaufsfläche) und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter (rd. 1.000 qm Verkaufsfläche) im Bau. Die derzeit bestehenden Betriebe im Standortbereich Loitmark (Bernhard-Liening-Straße) sollen in diesem Zuge aufgegeben werden.

Abbildung 28: Planvorhaben Ostseestraße

Für den Sky-Verbrauchermarkt im Bereich Mehlby liegt Baurecht für eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf rd. 1.500 qm Verkaufsfläche vor.

Auch für den Standortbereich Wassermühlenstraße besteht Baurecht für die Erweiterung auf insgesamt rd. 9.400 qm. Derzeitige Planungen sehen v.a. die Ergänzung um einen Drogerie- und einen Tierfachmarkt vor.

Darüber hinaus gibt es Überlegungen zur Ansiedlung eines Kaufland-Verbrauchermarkts am Rand der Innenstadt, z.B. auf der Fläche des Großparkplatzes hinter dem Kaufhaus Stolz oder am Hohlweg im südlichen Bereich der Innenstadt.

5.5 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Angebotsanalyse wurde darüber hinaus eine telefonische Befragung des örtlichen Einzelhandels (n=25) durchgeführt. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Spiegel der Wahrnehmung der Befragten eine hohe Bedeutung zu. Um einerseits insbesondere die Situation in der Innenstadt zu erfassen, aber andererseits auch ein breit gestreutes Meinungsbild zu erhalten, wurden sowohl Händler aus der Kappelner Innenstadt als auch Händler aus dem übrigen Stadtgebiet befragt.

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

Als größte Stärken wird seitens der Händler der Tourismus gesehen (29 %). Darüber hinaus kann Kappeln von der räumlichen Kompaktheit (21 %) und der Einkaufsatmosphäre profitieren. Weitere positive Nennungen beziehen sich auf den inhabergeführten Facheinzelhandel und das freundliche Verkaufspersonal sowie den Service (17 %).

Als größte Schwäche des Einzelhandelsstandorts nennen die befragten Händler unzureichende Parkplatzausstattung (22 %). Der als größte Stärke der Stadt Kappeln gesehene Tourismus zeigt auch negative Aspekte auf, da als weitere Schwäche ebenfalls die Abhängigkeit von der Tourismussaison genannt wurde.

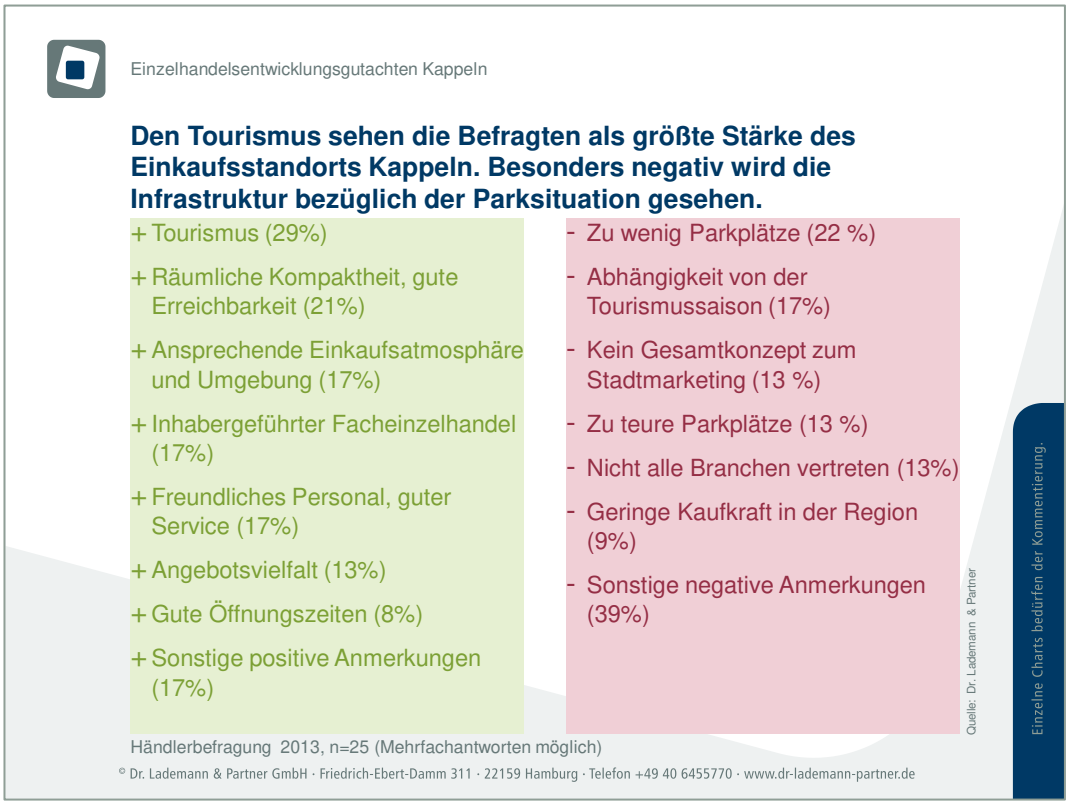

Abbildung 29: Stärken und Schwächen der Stadt Kappeln aus Sicht der Händler

Zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandorts Kappeln wurden die Händler ebenfalls nach ihren Anregungen und Wünschen gefragt. Wie schon bei den Schwächen deutlich wurde, ist die Verbesserung der Infrastruktur Kappelns bezüglich der Parkplatzsituation ein dringliches Anliegen der befragten Händler (32 %). Als weitere Maßnahmen wurde eine Attraktivitätssteigerung der Stadt auch besonders für Touristen aufgeführt. Des Weiteren wünschen sich die befragten Händler eine größere Angebotsvielfalt im Einzelhandel sowie im kulturellen Bereich.

Einzelhandelsentwicklungsgutachten Kappeln

Insbesondere eine Verbesserung der Parksituation und eine Attraktivitätssteigerung verbunden mit Tourismusförderung sehen die Händler als geeignete Verbesserungsmaßnahmen.

Nennungen	Anteil
Parksituation verbessern	32%
Attraktivität der Stadt erhöhen, Tourismus fördern	32%
Auswahl an Geschäften erweitern	18%
Mehr kulturelle Angebote	18%
Sonstige Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandort	27%

Händlerbefragung 2013, n=25 (Mehrfachantworten möglich)

Quelle: Dr. Lademann & Partner

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

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

Abbildung 30: Maßnahmenvorschläge zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts aus Sicht der Händler

Des Weiteren wurde bei der Händlerbefragung nach der geschätzten Umsatzverteilung zwischen Gemeinde- und Umlandkunden bzw. Touristen gefragt. Dabei gaben die Händler an, dass etwa 75 % des Umsatzes mit Kunden aus Kappeln und dem Umland getätigt werden und rd. 25 % mit Touristen/Gästen. Dies deckt sich mit den Befunden aus der Auswertung der Gästebefragung und des Regionalen Tourismuskonzept der OFS sowie Daten aus anderen Projekten. Allerdings gaben auch rd. 42 % der Befragten an, dass der Tourismusanteil in den letzten Jahren zurückgegangen ist, während rd. 21 % der Befragten angaben, dass sich ihr Einzugsgebiet in der jüngeren Vergangenheit in räumlicher Hinsicht sogar vergrößert hat.

Auch wenn die befragten Händler den Tourismus als größte Stärke des Einzelhandelsstandorts sehen, so schränkt die Saisonabhängigkeit die Entwicklung doch deutlich ein. Neben einem Ausbau des Tourismus wird insbesondere eine Verbesserung der Stellplatzsituation als geeignete Maßnahme zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts gesehen.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Kappeln

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

rd. 3.370 qm/1.000 Einwohner.

Flächendichte der Stadt Kappeln im Vergleich		
Branchen	**Flächendichte***	
	Kappeln, Stadt	**Mittelzentren****
Periodischer Bedarf	1.162	300-700
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	582	150-550
Sonstiger Aperiodischer Bedarf	473	200-400
Elektrobedarf/elektronische Medien	107	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	521	150-700
Bau- und Gartenbedarf	523	150-500
Summe	**3.368**	**1.000-3.000**
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte DLP.		

Tabelle 8: Verkaufsflächendichten der Stadt Kappeln

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.500 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Kappeln rein rechnerisch in einem deutlich überdurchschnittlichen Bereich. Dabei sind jedoch auch die Versorgungsfunktion für das sehr stark ländlich strukturierte Umland und insbesondere die Tourismusbedeutung zu beachten. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) für die Stadt ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von rd. 1.600 qm/1.000 Einwohner. Diese liegt knapp 10 % über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Sortimentsseitig sticht insbesondere der periodische bzw. nahversorgungsrelevante Bedarfsbereich hervor, was wiederum die Versorgungsbedeutung für das Umland bzw. die Touristen[19] hervorhebt.

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

6.2 Bedeutung der Kappelner Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Die Kappelner Innenstadt verfügt über ein Einzelhandelsangebot von

knapp 11.000 qm Verkaufsfläche.

Die sortimentsseitigen Schwerpunkte liegen in den Segmenten Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und periodischer Bedarf (inkl. Lebensmittelhandwerk und Drogerie- und Gesundheitsartikel).

[19] Lebensmittel sind das Hauptsortiment, das die befragten Gäste nachfragen.

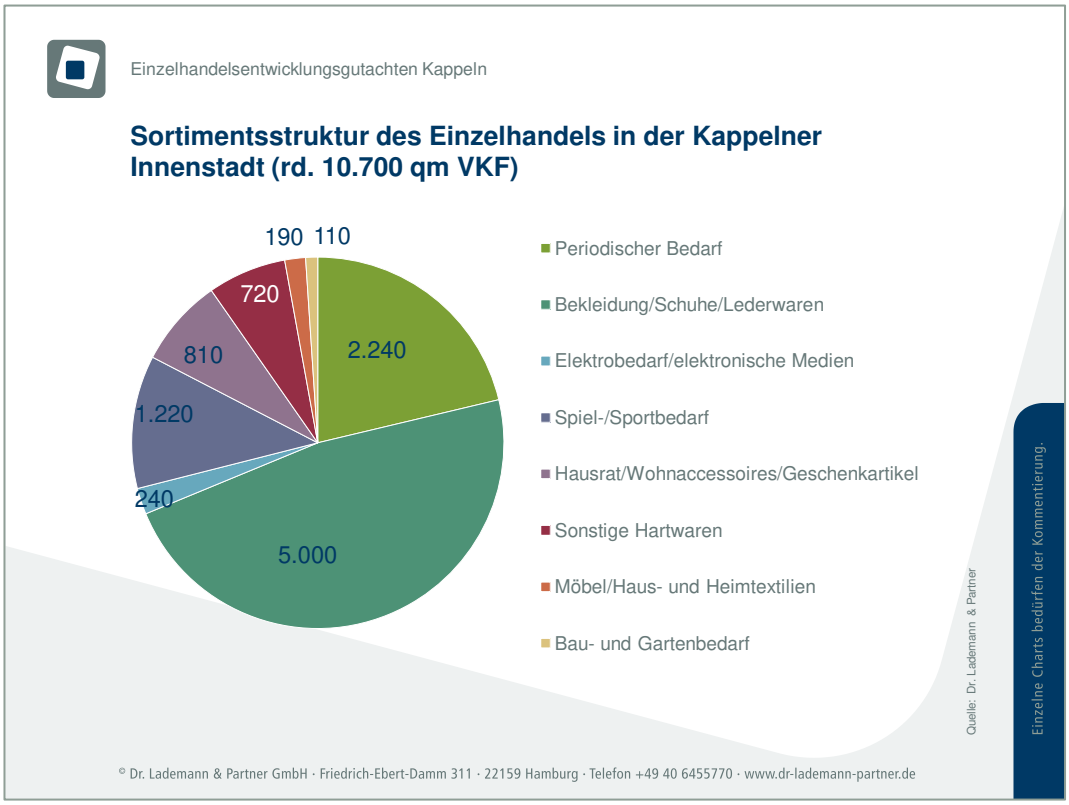

Abbildung 31: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in der Kappelner Innenstadt

Magnetbetriebe in der räumlich kompakten Innenstadt sind v.a. das Modehaus Wichmann und das Kaufhaus Stolz sowie der Drogeriemarkt Rossmann. Darüber hinaus ist das Angebot sehr kleinteilig strukturiert, was die Tragfähigkeit und die Magnetfunktion einschränkt.

Abbildung 32: Modehaus Wichmann

Abbildung 33: Kaufhaus Stolz

Abbildung 34: Fußgängerzone Kappeln

Abbildung 35: Am Hafen

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Kappeln zeigt sich, dass mit rd. 33 % der Gesamtverkaufsfläche, der Kappelner Wert in etwa im Durchschnitt vergleichbarer Städte (rd. 35 %) liegt.

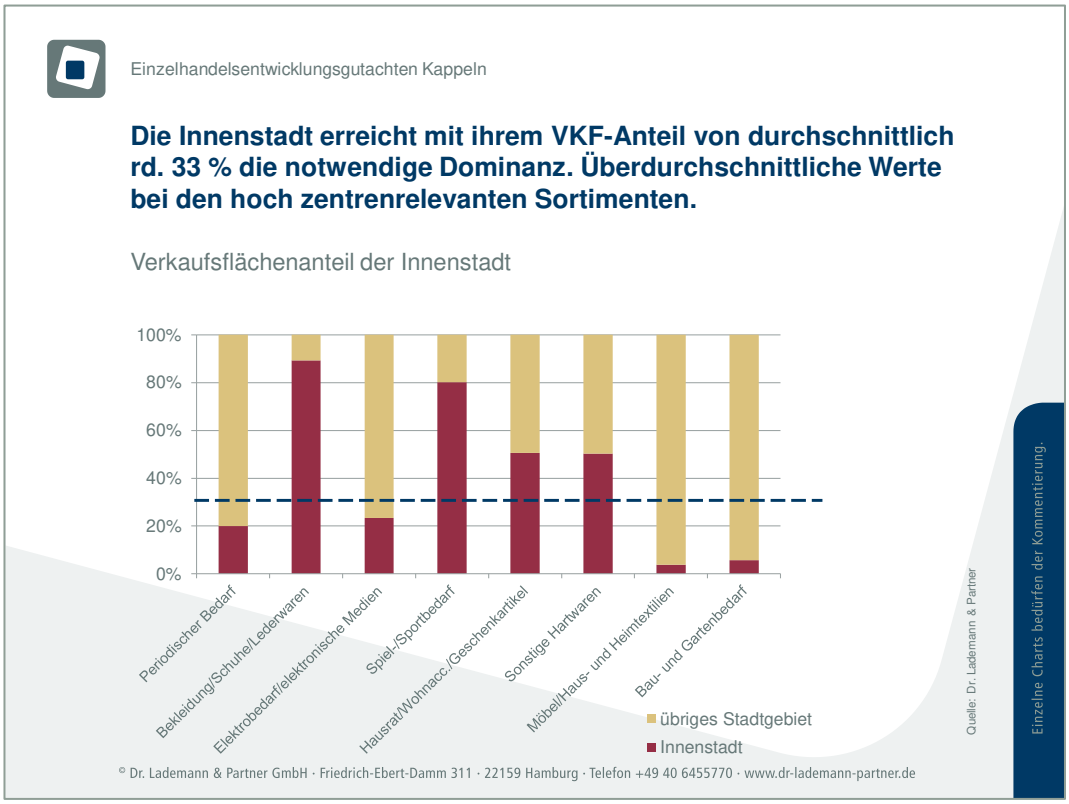

Abbildung 36: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

Im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten Städten liegt die Citydichte[20] insgesamt und v.a. in den Hauptbranchen nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Sortimente im oberen Bereich bzw. sogar oberhalb der Spannbreite. Die Kappelner Innenstadt verfügt damit über ein quantitativ umfangreiches Angebot.

Citydichte der Stadt Kappeln im Vergleich		
Branchen	**Citydichte***	
	Kappeln	**Spannbreite****
Nahversorgungsrel. Sortimente	233	100-300
Zentrenrelevante Sortimente	830	400-700
Nicht-zentrenrel. Sortimente	50	50-100
Summe	**1.112**	**600-1.000**

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

Tabelle 9: Citydichte der Kappelner Innenstadt im Vergleich

[20]Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

Die Innenstadt der Stadt Kappeln verfügt mit rd. 11.000 qm Verkaufsfläche über ein quantitativ umfassendes Angebot und über die notwendige Dominanz im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge.

6.3 Nahversorgungssituation in der Stadt Kappeln

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

Im Stadtgebiet von Kappeln sind insgesamt acht strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 7.800 qm

angesiedelt. Inklusive der Drogerie- und Getränkemärkte sowie der Kleinflächen (Lebensmittelhandwerk u.a.) und Sonderanbieter liegt die Flächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarf bei

ca. 1.160 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 450 qm je 1.000 EW).

Wie bereits dargestellt, ist hier jedoch die Versorgungsbedeutung für das ländliche Umland und insbesondere auch für die Touristen mit zu berücksichtigen. Wie die Gästebefragung gezeigt hat, ist das Lebensmittelsegment das Hauptsortiment, welches die Touristen in Kappeln nachfragen.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen - Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 700-m-Isochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 bis 15 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

Wie die Karte zeigt, ist insbesondere der Ortsteil Ellenberg, für den auch umfangreiche Wohnungsbauentwicklungen vorgesehen sind, aktuell fußläufig nicht erschlossen. Diese Versorgungslücke wird mit den im Bau befindlichen Nahversorgungsbetrieben an der Ostseestraße prospektiv geschlossen werden.

Hinsichtlich des vorhandenen Bevölkerungspotenzials ist es aus Tragfähigkeitsgesichtspunkten allerdings nicht möglich, für das gesamte Stadtgebiet eine vollständige Abdeckung sicherzustellen.

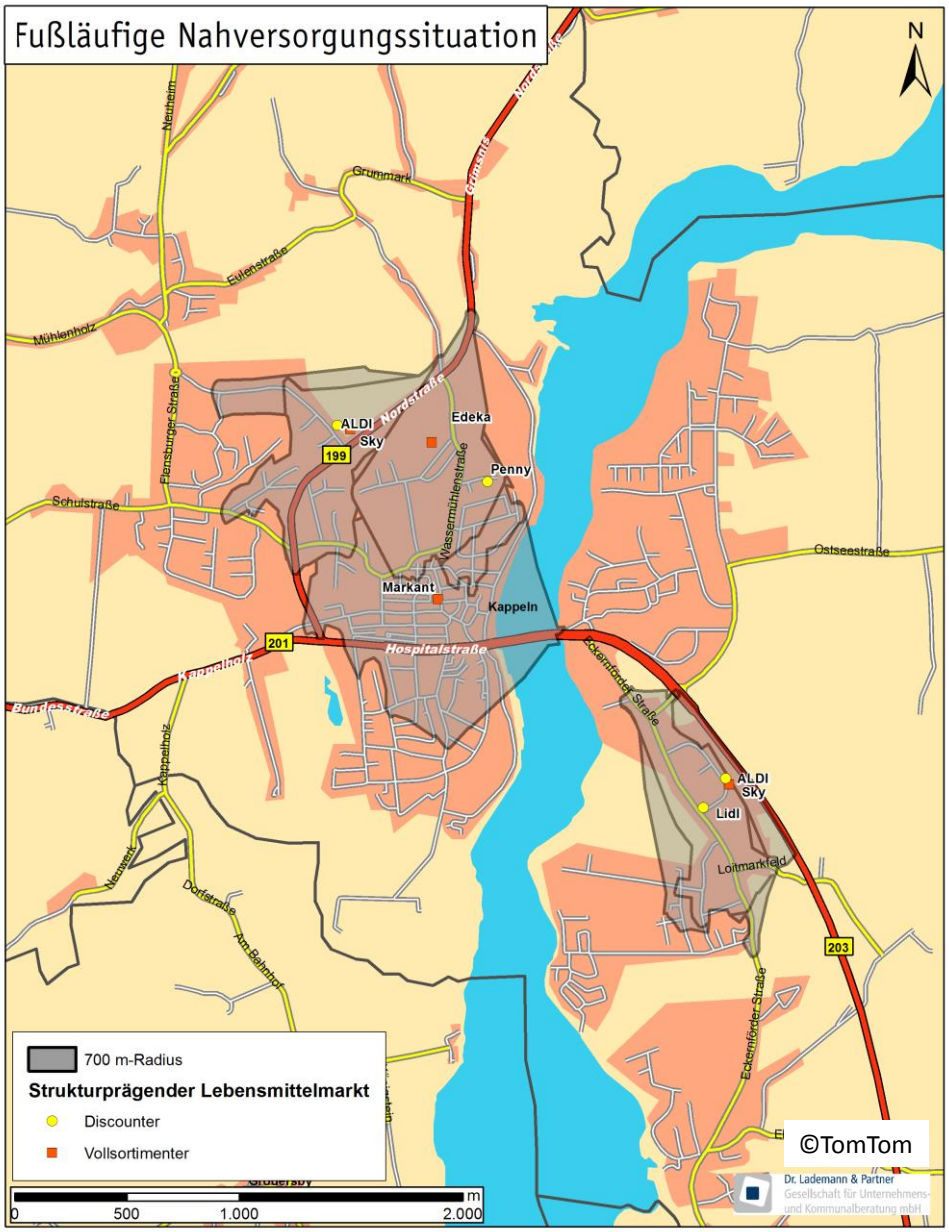

Abbildung 37: Fußläufige Nahversorgungssituation in Kappeln

Hinsichtlich der Betriebstypen ist ein leichtes Übergewicht der vollsortimentierten Anbieter zu erkennen.

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Kappeln	**Anteil Deutschland**	**Abweichung in %-Punkte**
Vollsortimenter	50%	42%	8%
Discounter	50%	58%	-8%
Summe	**100%**	**100%**	**0%**
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2009/2010. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Kappeln	**Anteil Deutschland**	**Abweichung in %-Punkte**
Vollsortimenter	63%	61%	2%
Discounter	37%	39%	-2%
Summe	**100%**	**100%**	**0%**
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2010/2011. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 10: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht, dass ein Großteil der Betriebe (mit Ausnahme von Edeka an der Wassermühlenstraße) tendenziell über suboptimale Verkaufsflächengrößen (Verbrauchermärkte <1.000 qm, Discounter <800 qm VKF) verfügen, was perspektivisch zu Anpassungsbestrebungen führen wird und auch schon mit den angefragten Vorhaben zum Ausdruck gebracht wird.

Rein quantitativ verfügt die Stadt Kappeln über ein umfassendes Nahversorgungsangebot. Dennoch bestehen noch räumliche Versorgungslücken sowie strukturelle Defizite durch suboptimale Betriebsgrößen.

6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in der Stadt Kappeln

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

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

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

Auf Basis der Umsatzschätzung und des vorhandenen Nachfragepotenzials errechnet sich für Kappeln eine Zentralität von

rd. 210 %.

Das heißt, per saldo fließen mehr als 100 % der Nachfrage von außen zu.

Häufig korreliert eine hohe Zentralität positiv mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Umland und einer hohen Verkaufsflächenausstattung im Zentralen Ort selbst, wie es für Kappeln der Fall ist. Aufgrund einer geringen Einwohnerdichte im Umland eines Zentrums können sich aus Tragfähigkeitsgründen dort kaum Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die im Umland vorhandene Nachfrage fließt dann größtenteils dem Zentrum zu und führt dort zu wachsenden Ansiedlungsmöglichkeiten. Dies und natürlich auch der Tourismus ermöglichen erst die überdurchschnittliche Flächenausstattung Kappelns.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Kappeln sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation. Besondere hohe Zentralitäten zeigen sich in den Segmenten periodischer Bedarf, Bekleidung/Schuhe/Lederwaren sowie Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel. Relative Zentralitätsdefizite zeigen sich v.a. im Elektrosegment und eingeschränkt auch in den Bereichen Bau- und Gartenbedarf, Sport/Spiel/Hobby und sonstige Hartwaren.

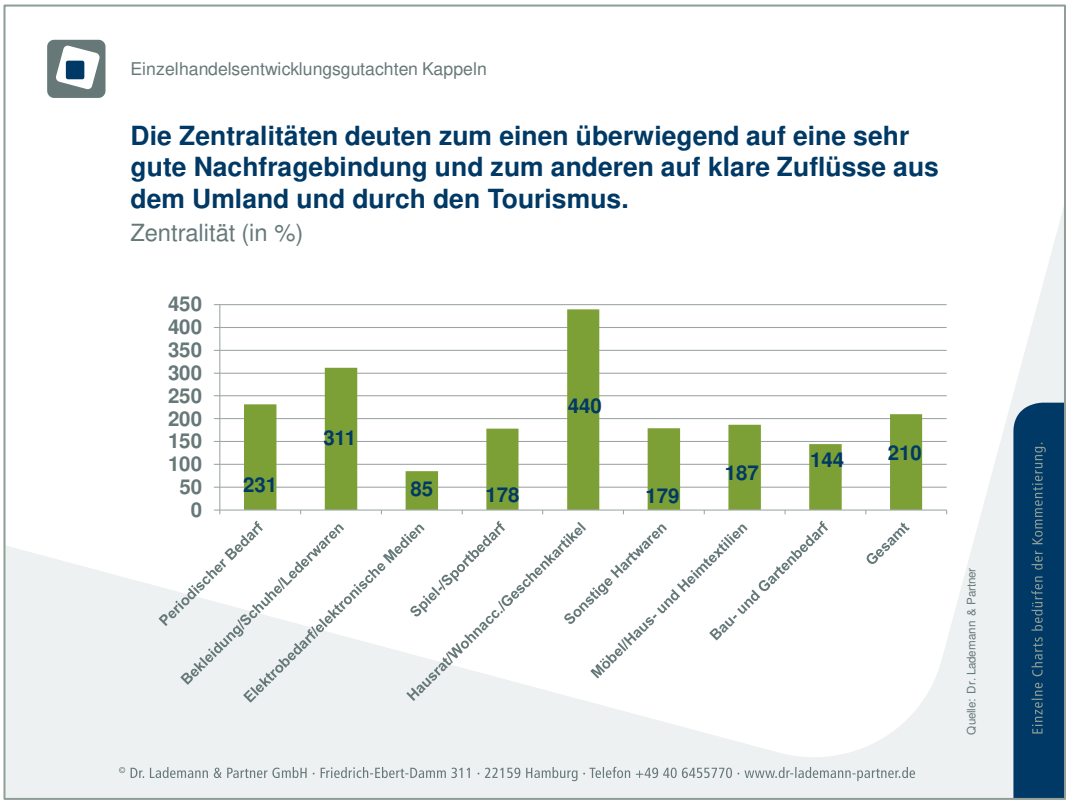

Abbildung 38: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Kappeln

Der positive Saldo von Nachfragezu- und –abflüssen in Höhe von 110 % ist für ein Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums selbst vor dem Hintergrund des dünn besiedelten Umlands und des Tourismus sehr positiv zu bewerten. Es sind lediglich in einigen Sortimenten (v.a. Elektrosegment) relative Zentralitätsdefizite zu erkennen.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf den Befragungen sowie auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse

aufbaut, liegt die Nachfragebindung[21] in Kappeln über alle Sortimente bei etwa 76 %, sodass die Abflüsse rd. 11 Mio. € betragen. Der für ein Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums relativ niedrige Anteil an Abflüssen spiegelt den über alles gesehen guten Ausstattungsgrad des Einzelhandels wider.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt rd. 61 Mio. € gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Kappeln in Höhe von rd. 44 % zuzüglich der Potenzialreserve, die v.a. durch den Tourismus induziert wird, von rd. 25 Mio. € (25 %).

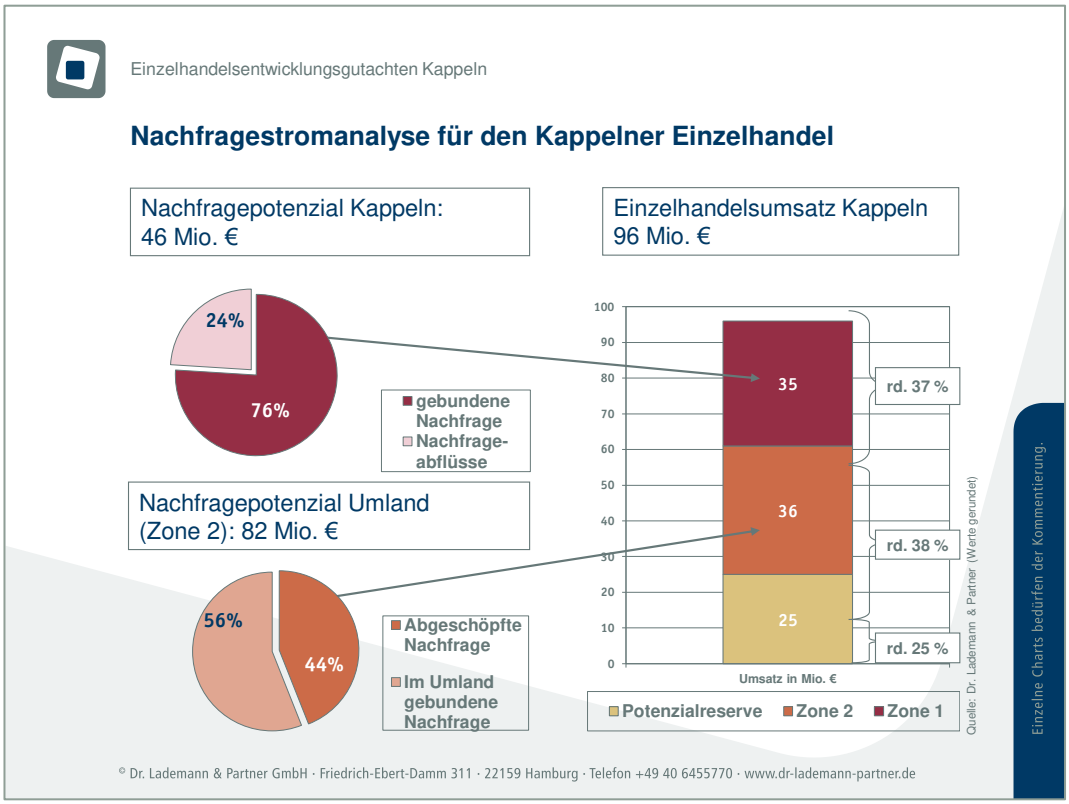

Abbildung 39: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Kappeln

Der lokale Einzelhandel kann rd. 76 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 61 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve).

[21] Dabei ist darauf zu verweisen, dass die in der Haushaltsbefragung genannten Einkaufsorientierungen auf Kappeln nicht exakt den Nachfragebindungs- und Abschöpfungsquoten entsprechen, sondern nur wichtige Orientierungswerte darstellen.

6.6 Kombinierte Stärken – und Schwächenanalyse zum Einzelhandelsstandort Kappeln

In die nachfolgende Stärken- und Schwächenanalyse sind neben den gutachterlichen Einschätzungen auch die Bewertungen der lokalen Verbraucher und Gäste sowie der Experten und Einzelhändler eingeflossen. Die wichtigsten Stärken des Einzelhandelsstandorts Kappeln lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Aufgrund der Lage in einem sehr ländlich geprägten Umfeld ist davon auszugehen, dass auch künftig die Orientierung der Umlandbewohner auf die Stadt Kappeln stark ausgeprägt bleibt.
- Die Stadt Kappeln verfügt über ein ausgeprägtes Tourismuspotenzial, von dem auch der Einzelhandel profitieren kann.
- In Kappeln wird insgesamt ein umfassendes Einzelhandelsangebot vorgehalten.
- Der Einzelhandel in der Stadt Kappeln weist einen sehr hohen Grad an räumlich-funktionaler Arbeitsteilung der Standortbereiche auf. Die Innenstadt verfügt gerade bei den zentrenrelevanten Sortimenten über die notwendige Dominanz im Einzelhandelsgefüge der Stadt.
- Die räumlich kompakte Innenstadt weist eine angenehme Einkaufsatmosphäre auf, die in den Befragungen positiv herausgestellt wurde. Das gleiche gilt für die inhabergeführten Geschäfte mit einem hohen Servicegrad.

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

- Die restriktiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen wirken sich negativ auf das Kaufkraftniveau im Marktgebiet aus. Zudem ist auf die Saisonabhängigkeit im Tourismus zu verweisen.
- Das quantitativ umfangreiche Angebot ist noch nicht ausreichend ausdifferenziert.
- Auch wenn die Innenstadt über ein umfassendes Angebot verfügt, so sind doch sehr kleinteilige Strukturen mit z.T. nicht mehr zeitgemäßen Flächenzuschnitten zu erkennen. Insgesamt sind nur wenige Magnetbetriebe vorhanden.
- Unter den Befragten herrscht eine negative Wahrnehmung der Stellplatzsituation vor. Dies wirkt sich negativ auf das Image der Stadt Kappeln aus.

- Z.T. sind suboptimale Betriebsgrößen bei den Nahversorgungsbetrieben sowie räumliche Versorgungslücken zu erkennen.

7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Kappeln

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2020

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die rückläufigen Einwohnerzahlen und die demografische Entwicklung schränken die Entwicklungspotenziale des Kappelner Einzelhandels ein. Mit dem demografischen Wandel steigt jedoch die Bedeutung der fußläufigen Versorgung.
- Eine Stabilisierung der Tourismuszahlen induziert Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel.
- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben werden prospektiv keine Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen.

- Die Betriebstypendynamik ist auch für Kappeln zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen[22] auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen.
- Die Einzelhandelszentralität bewegt sich insgesamt bereits auf einem sehr hohen Niveau. Dennoch können in einzelnen Sortimentsbereichen noch gewisse Zentralitätsdefizite bzw. –unausgeglichenheiten abgebaut werden.
- Die Flächenausstattung, gemessen in der Verkaufsflächendichte, liegt ebenfalls bereits auf einem hohen Niveau. Gleiches gilt für die Nachfragebindungs- und –abschöpfungsquoten. Ein Ausbau der Nachfragebindung und –abschöpfung erscheint teilweise dennoch – wenn auch nur in einem sehr begrenzten Maße – möglich (Zuwachs um jeweils rd. 8 bis 10 %-Punkte).
- Darüber hinaus sind strukturelle Defizite in Kappeln feststellbar: u.a. suboptimale Betriebsgrößen in der Nahversorgung, (zu) wenig Magnetbetriebe in der Innenstadt.
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch einmal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 8 % eine Umsatzumverteilungsquote unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10 % an. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist ggf. eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

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

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

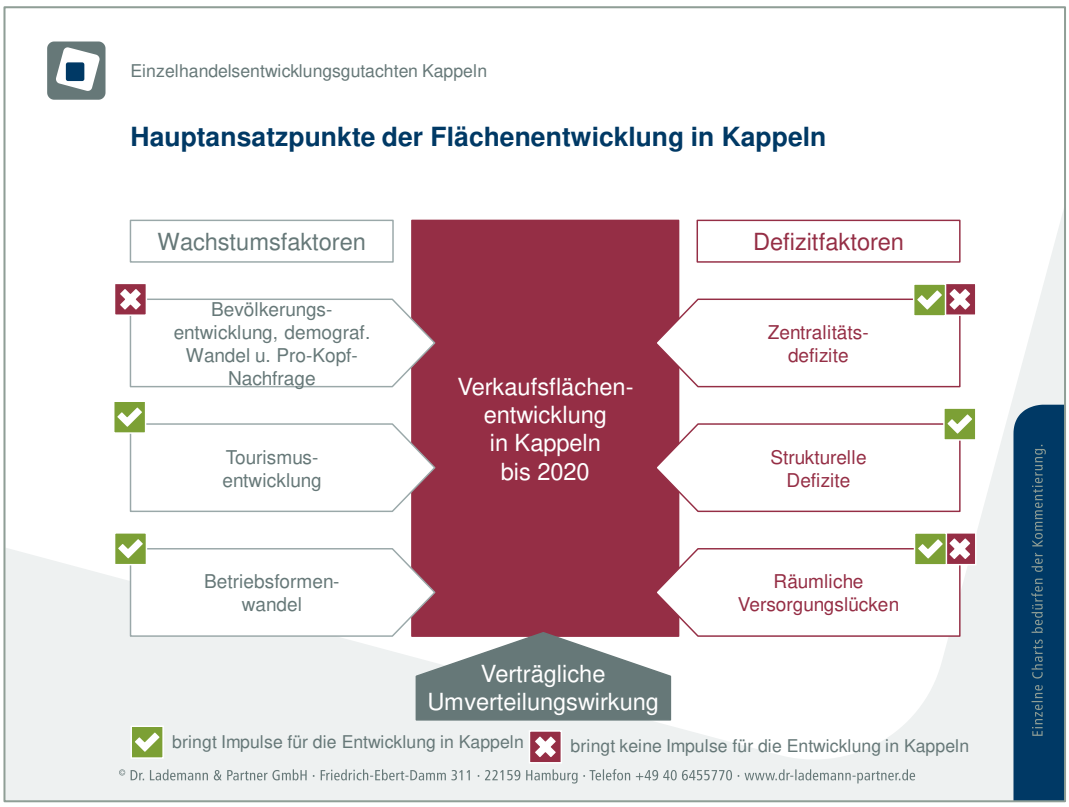

Abbildung 40: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Kappeln

7.1.2 Expansionsspielräume

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren errechnet sich für Kappeln ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2020 von insgesamt

rd. 2.800 bis 5.400 qm Verkaufsfläche[23].

Der Expansionsrahmen für die Stadt Kappeln entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Branchen:

[23] Die jeweils kleinere Zahl der Spannbreite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 8 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannbreite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume. Hierfür sind allerdings konkrete Verträglichkeitsprüfungen erforderlich.

Einzelhandelsentwicklungsgutachten Kappeln

Expansionsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis zum Jahr 2020 (gesicherte Planvorhaben sind davon abzuziehen)

Faktoren	Nahvers. Sort.	Zentrenrel. Sort.	Nicht-zent. Sort.	Summe
VKF-Bestand in qm	11.200	10.600	10.700	32.500
Weitgehend verdrängungs-neutraler Expansionsrahmen 2020	700	1.300	800	2.800
Potenziale aus Umsatz-Umverteilung (8 % des Umsatzes des EH)	900	800	900	2.600
Summe 2020 in qm	11.900-12.800	11.900-12.700	11.500-12.400	35.300-37.900

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner
* Werte gerundet

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

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

Abbildung 41: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: rd. 700 bis 1.600 qm
- Zentrenrelevante Sortimente: rd. 1.300 bis 2.100, v.a. Bekleidung, Schuhe/ Lederwaren, Elektrobedarf, Bücher/Schreibwaren und Sport/Spiel/Hobby
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 800 bis 1.700 qm

Nach Realisierung/Umsetzung der Planvorhaben ist der Entwicklungsrahmen entsprechend zu reduzieren. Zur Bewertung der Vorhaben siehe Kapitel 7.3.

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

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Kappeln beträgt rd. 2.800 bis rd. 5.400 qm Verkaufsfläche. Davon sind allerdings die gesicherten Planvorhaben bereits wieder abzuziehen.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

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

Prinzip der dezentralen Konzentration

lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.

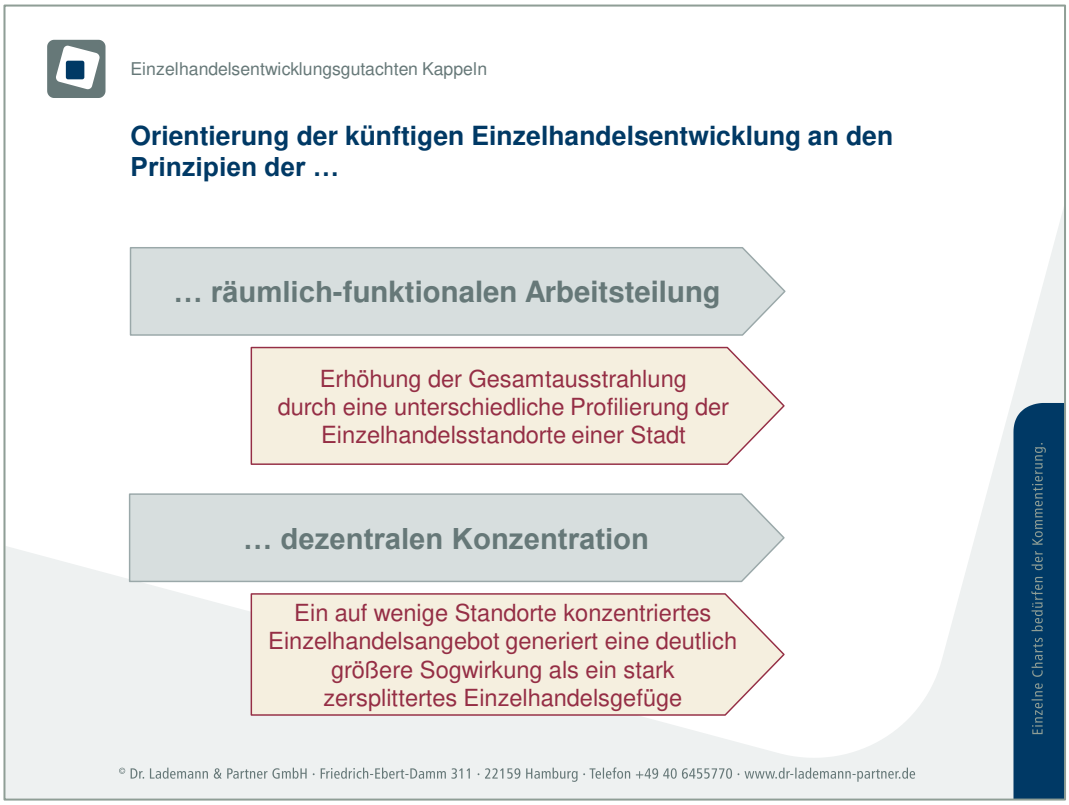

Abbildung 42: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende interkommunale Wettbewerb anzusehen. Die zentralörtliche Position der Stadt Kappeln sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für das Umland gestärkt werden. Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig in erster Linie an einer qualitativen Verbesserung orientiert werden. Die Bemühungen zielen dabei insbesondere darauf ab, die Innenstadt sowie die Nahversorgung weiter zu stärken.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:

Abbildung 43: Strategieempfehlung: „Räumlich-funktionale Arbeitsteilung"

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Konzentration auf die Zentren", hierbei

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf' gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten.
- Nebenzentren/Nahversorgungszentren für die Nahversorgung. Hierfür eigenen sich die beiden Standorte an der Wassermühlenstraße und an der Glücksburger Straße (Ostseestraße).
- Die peripheren und vor allem autoorientiert gelegenen Standorte Loitmark und Mehlby sind als zentralitätsbildende Sonderstandorte zu behandeln. Der Schwerpunkt dieser Sonderstandorte sollte eher dem ‚Lastkauf' i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente' ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterent-

wicklung sollte vor allem auf dem nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich bzw. auf einer zukunftsfähigen Absicherung bereits bestehender nahversorgungsrelevanter Betriebe liegen (Erweiterung auf marktgängige Betriebsgrößen). Eine signifikante Weiterentwicklung im zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen. Auch die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist vor dem Hintergrund des begrenzten Flächenrahmens weder möglich noch empfehlenswert.

- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handelt, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen.

7.3 Einordnung bestehender Einzelhandelsvorhaben und –planungen in den Entwicklungsrahmen und die Strategieempfehlung

An der Ostseestraße 1-3 (Ellenberg) befinden sich ein Sky-Verbrauchermarkt (rd. 1.700 qm Verkaufsfläche) und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter (rd. 1.000 qm Verkaufsfläche) im Bau. Die derzeit bestehenden Betriebe im Standortbereich Loitmark (Bernhard-Liening-Straße) sollen in diesem Zuge aufgegeben werden.

Das Vorhaben befindet sich bereits im Bau und kann somit als gesichert gelten. Es wird dazu beitragen, eine wesentliche räumliche Versorgungslücke im Stadtgebiet zu schließen. Vor dem Hintergrund der geplanten Wohnungsbauentwicklung im Ortsteil Ellenberg sehen Dr. Lademann & Partner Chancen zur perspektivischen Weiterentwicklung des Standortbereichs als Nahversorgungszentrum (Zentraler Versorgungsbereich (in Planung) Glücksburger Straße, s.u.).

Das Vorhaben fügt sich in die Entwicklungsstrategie für den Einzelhandel in der Stadt Kappeln ein. Es ist auch mit dem Entwicklungsrahmen der Stadt Kappeln (nahversorgungsrelevanter Bedarf) kompatibel, sofern es gelingt, an den Altstandorten nicht-nahversorgungsrelevante Nutzungen (ggf. auch kein Einzelhandel) zu etablieren. Dann werden die bestehenden Flächen auch rechnerischen an den neuen Standort „mitgenommen“ Der Saldo bei nicht nahversorgungsrelevanter Nachnutzung am Altstandort: beträgt rd. 900 qm, davon rd. 800 qm im nahversorgungsrelevanten Bedarf.

Für den Sky-Verbrauchermarkt im Bereich Mehlby liegt Baurecht für eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf rd. 1.500 qm Verkaufsfläche vor.

Dieses Vorhaben unterstützt die Erweiterung bestehender Betriebe auf marktgängige Betriebsgrößen und ist somit zu begrüßen. Nach Fertigstellung ist die Erweiterungsfläche (gut 400 qm Verkaufsfläche) vom Entwicklungsrahmen abzuziehen.

Ggf. sollte in diesem Zusammenhang auch geprüft werden, ob dem bestehenden Aldi-Discounter am Standort ein Entwicklungspotenzial eingeräumt werden kann, um eine „Abwanderung" zu verhindern. Damit würde man eine perspektivische Nachnutzungsproblematik verhindern.

Auch für den Standortbereich Wassermühlenstraße besteht Baurecht für die Erweiterung auf insgesamt rd. 9.400 qm. Derzeitige Planungen sehen v.a. die Ergänzung um einen Drogerie- und einen Tierfachmarkt vor.

Auch dieses Vorhaben trägt dazu bei, ein künftiges Nahversorgungszentrum zu entwickeln und abzusichern. Damit fügt es sich in die Strategieempfehlung ein. Nach Umsetzung und (sortimentsseitiger) Konkretisierung der Verkaufsflächen sind die zusätzlichen Flächen wiederum vom Entwicklungsrahmen abzuziehen.

Darüber hinaus gibt es Überlegungen zur Ansiedlung eines Kaufland-Verbrauchermarkts am Rand der Innenstadt, z.B. auf der Fläche des Großparkplatzes hinter dem Kaufhaus Stolz oder am Hohlweg im südlichen Bereich der Innenstadt.

Eine Neuansiedlung eines großen Verbrauchermarkts in der Innenstadt (Kaufland fragt in der Regel Flächen von mind. 2.000 qm Verkaufsfläche nach) wäre hingegen kritischer zu beurteilen, da die Stadt nach Fertigstellung von im Bau befindlichen bzw. genehmigten Vorhaben nur mehr über einen relativ geringen Entwicklungsrahmen im nahversorgungsrelevanten Segment verfügt. Es würde zwar ein weiterer Magnetbetrieb für die Innenstadt entstehen, mehr als unwesentliche Auswirkungen auf bestehende Betriebe wären jedoch nicht auszuschließen. Darüber hinaus ist insbesondere bei einer Ansiedlung auf dem Großparkplatz auf die räumliche Nähe des Standorts Wassermühlenstraße zu verweisen, der im unmittelbaren Wettbewerb mit der Neuansiedlung stehen würde.

8 Zentrenkonzept für die Stadt Kappeln

8.1 Hierarchie und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Im Rahmen der Analyse wurden die Versorgungsstandorte der Stadt Kappeln unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten bewertet und in ein hierarchische Zentrenmodell entsprechend den im Folgenden dargestellten Kriterien eingeordnet. Das Zentrenmodell umfasst neben den eigentlichen Zentren (Innenstadt und Nahversorgungszentren) auch agglomerierte Standorte ohne Zentrenstatus (Sonderstandorte) sowie solitäre Nahversorgungsstandorte.

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

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

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.[24]

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

[24] Vgl. § 34 Abs. 3 BauGB.

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[25] 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

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

sie lediglich einen geringen und eingeschränkten Bedarf an Waren. Darüber hinaus fehlen andere Nutzungen wie Dienstleistungs- oder Gastronomieangebote in vielen Fällen. Obwohl besagte Fachmarktagglomerationen 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 Kappeln:

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

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

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

Innenstadtzentren

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

Nebenzentren bzw. Nahversorgungszentren

- Kleiner Einzugsbereich: Auf bestimmte Quartiere/Stadtteile beschränkt
- Begrenztes Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten; vornehmlich nahversorgungsrelevante Sortimente; in begrenztem Umfang ggf. auch Waren für den mittelfristigen Bedarf
- Zentrum kann auch auf die Sicherung der Grund- und Nahversorgung beschränkt sein; jedoch kein Schutz eines Einzelbetriebs.

Darüber hinaus konnten Standortbereiche mit spezifischer Versorgungsbedeutung festgestellt werden, die jedoch die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereichs nicht vollständig erfüllen:

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)
- oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers
- kein Wettbewerb am Standort

Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

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

8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Kappeln

In der Stadt Kappeln konnten

- neben der Innenstadt
- zwei Nahversorgungszentren (in Planung)

im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden zwei Sonderstandorte/Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels (kein zentraler Versorgungsbereich i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

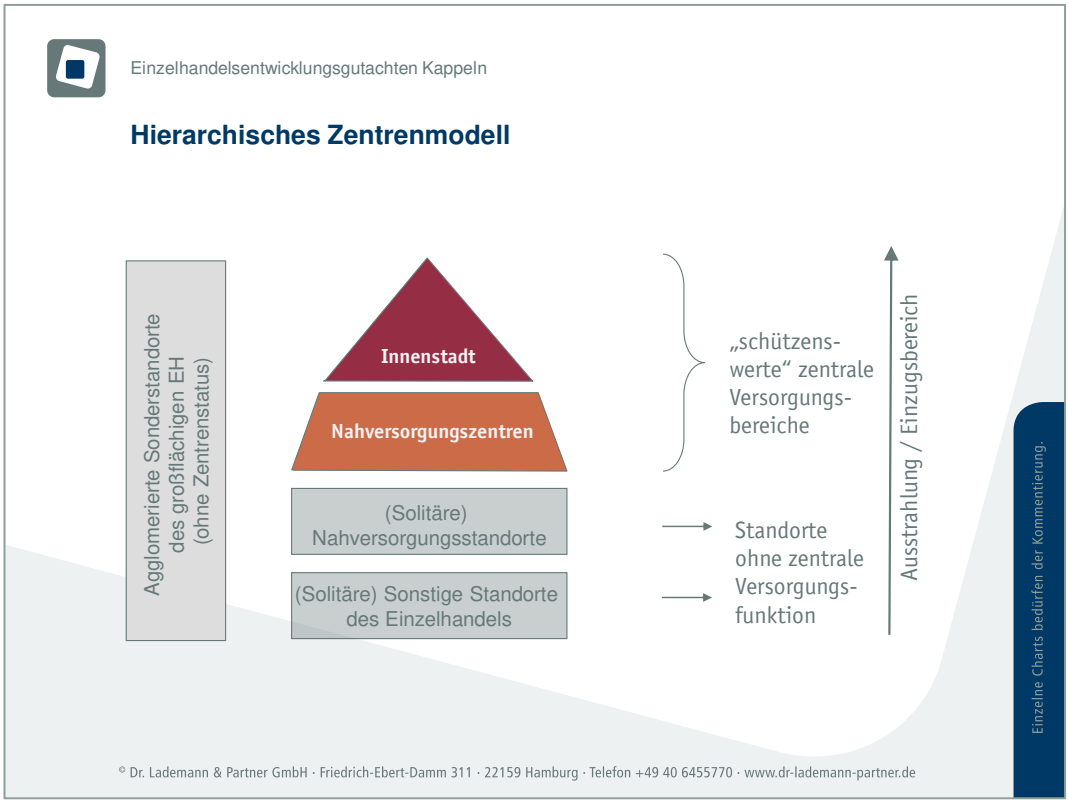

Abbildung 44: Hierarchisches Zentren- und Standortmodell für die Stadt Kappeln

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Zentren und Sonder- bzw. Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet:

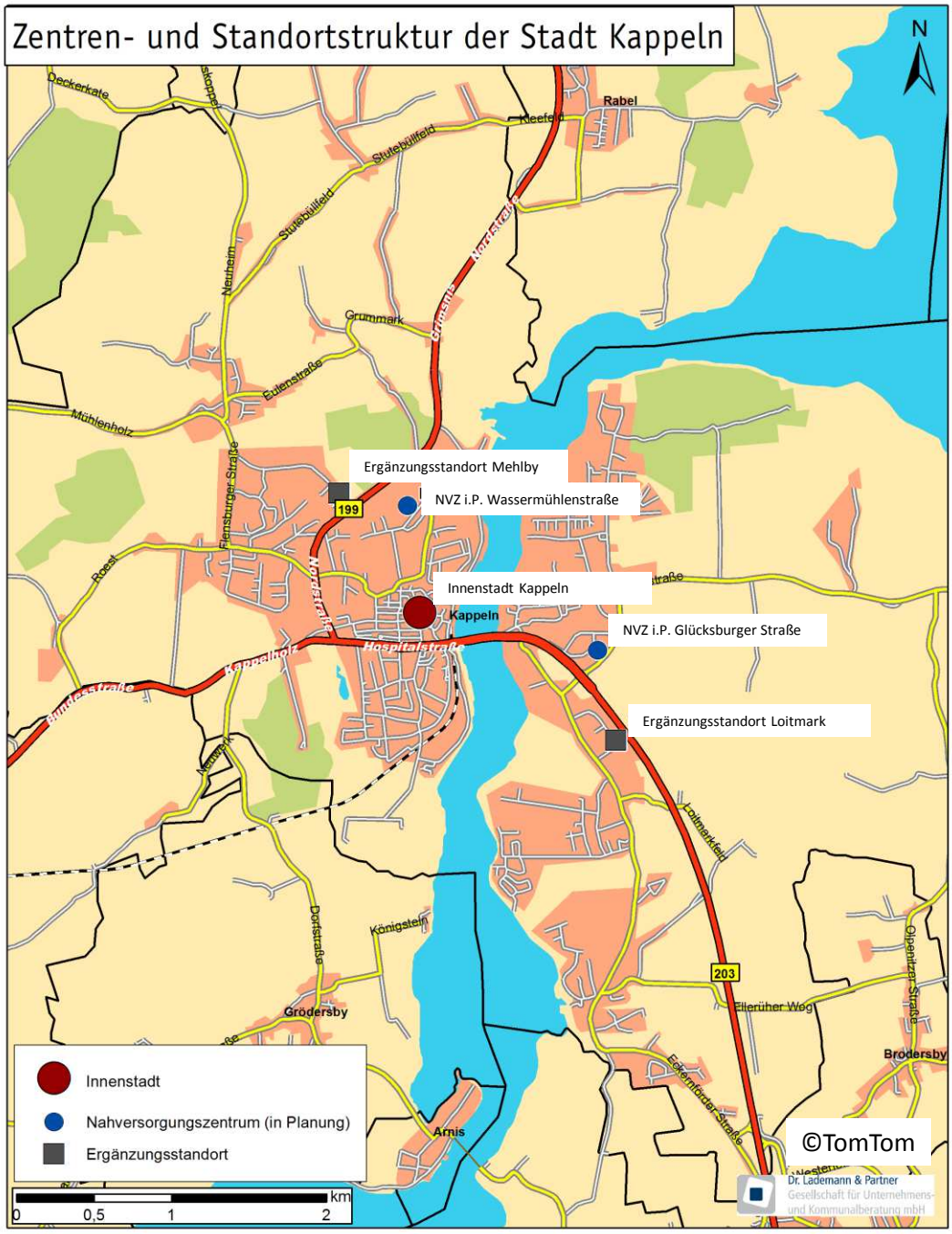

Abbildung 45: Zentren- und Standortstruktur

8.2.1 Zentrale Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich 'Innenstadt Kappeln'	
Lage und Einzugsbereich	Zentrale Lage innerhalb des Stadtgebiets, westlich der Schlei; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Marktgebiet der Stadt Kappeln.
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Der ZVB wird durch die Wassermühlenstraße, die Schlei, die Hospitalstraße sowie die Gerichtsstraße begrenzt. Die Haupteinkaufslage umfasst v.a. die als Fußgängerzone ausgestalteten Straßenzüge Schmiedestraße, Poststraße, Mühlenstraße und Querstraße, wobei die Einzelhandelsdichte in der Schmiedestraße am höchsten ausgeprägt ist. Im Osten der Innenstadt, insbesondere entlang der Straße "Am Hafen", ist das Angebot v.a. touristisch orientiert. Hier finden sich neben gastronomischen Betrieben v.a. Einzelhandelsangebote aus dem Sport- und Freizeitsegment.
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Die Bebauung insbesondere entlang der Schmiedestraße befindet sich in einem guten Zustand, bestehende Gebäude sind größtenteils saniert. Auch der südliche Bereich des Rathausmarkts ist hier hervorzuheben. Die städtebauliche Qualität ist insgesamt sehr gut und zahlt positiv auf die Aufenthaltsqualität v.a. für die Touristen ein.
Erreichbarkeit MIV	(Über)örtliche Anbindung der Kappelner Innenstadt über die B 199, B 201 und 203
Stellplatzangebot	rd. 850 Stellplätze, davon etwa 320 kostenpflichtig; Großparkplätze v.a. an der Wassermühlenstraße und an der Hospitalstraße.
Erreichbarkeit ÖPNV	ZOB an der Prinzenstraße/Bundesstraße
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund siedlungsintegrierter Lage gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen gegeben
Magnetbetriebe/Anker-nutzungen	Modehaus Wichmann, Kaufhaus Stolz, Drogeriemarkt Rossmann
EH-Verkaufsfläche 2013	gesamt knapp 11.000 qm, davon rd. 2.200 qm im periodischen Bedarf und rd. 8.000 qm im zenterenrelevanten Bedarf
Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit	Gutes Branchenspektrum vorhanden, jedoch teilweise in geringer Breite und Tiefe
Ergänzende Nutzungen	diverse innenstadttypische Nutzungen (z.B. Verwaltung, Ärzte und gesundheitsorientierte Dienstleistungen, gastronomische Angebote, Geldinstitute und Versicherungen, etc.)
Leerstandssituation	relativ moderate Leerstandssituation in der Innenstadt; Leergefallene Stadtpassage soll durch Wohnnutzungen nachgenutzt werden.
Konkurrenz mit anderen Standorten	innerörtlich v.a. mit den Ergänzungsstandorten; überörtlich mit den Mittel- und Oberzentren (Schleswig, Eckernförde und Flensburg) aber auch mit dem Online-Handel
Potenzialflächen	nur eingeschränkte Potenzialflächen; bei Überbauung von Stellplatzflächen müsste Ersatz dafür geschaffen werden; Schaffung von größeren Flächeneinheiten durch Flächenzusammenlegungen; ggf. Integration von Einzelhandelsnutzungen in die Nachnutzung der Stadtpassage
Quelle: Dr. Lademann & Partner.	

Tabelle 11: Zentrenpass Innenstadt

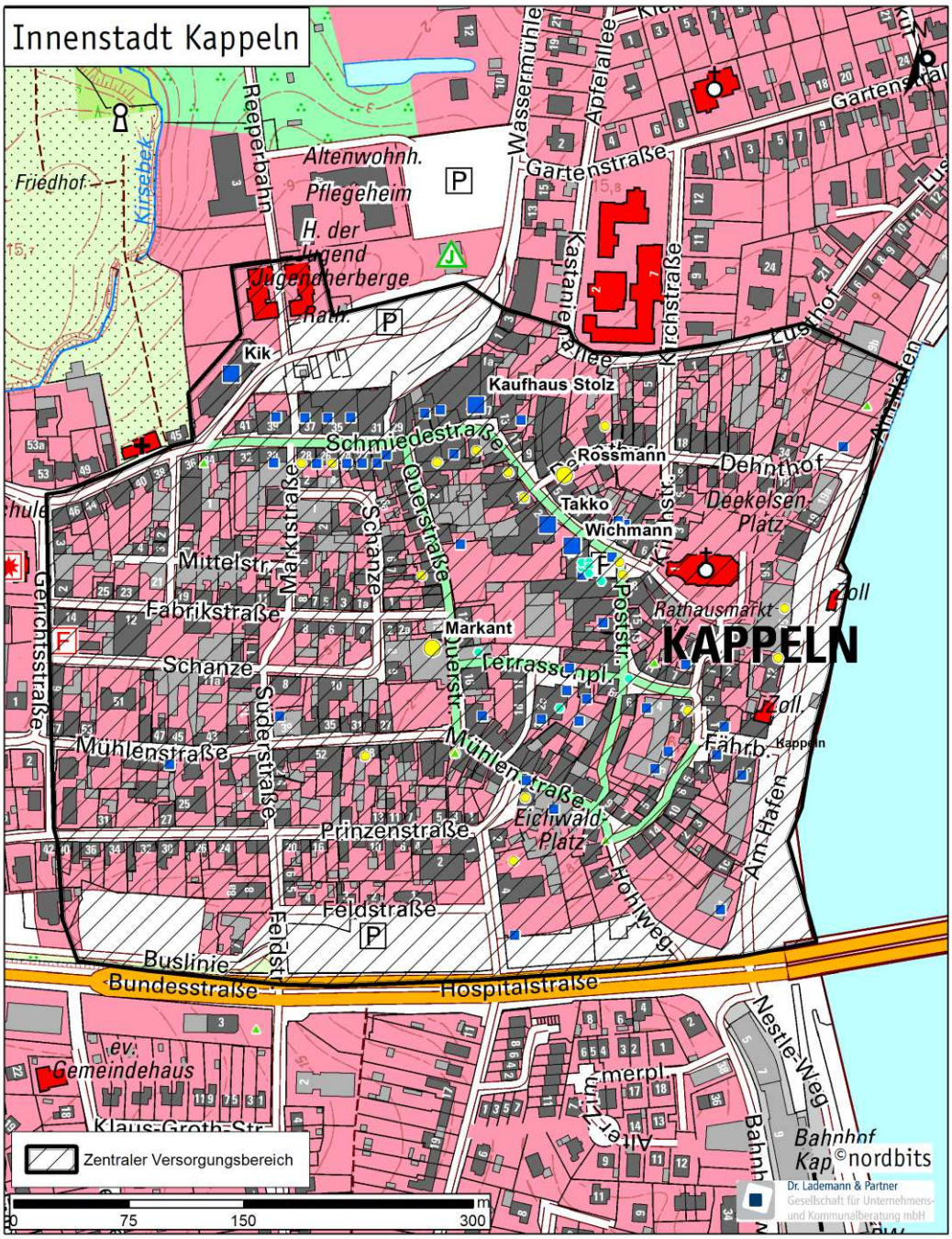

Abbildung 46: Abgrenzung Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich 'Nahversorgungszentrum (in Planung) Wassermühlenstraße'	
Lage und Einzugsbereich	Lage in der nördlichen Kernstadt. Aufgrund der Größe und Versorgungsbedeutung der Magnetbetriebe sowie der günstigen Verkehrsanbindung auch überörtliches Einzugsgebiet
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	Kompaktes Zentrum an der Wassermühlenstraße, Ecke Neukappeln; Zugang zum Baumarkt von der rückwärtigen Seite
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	Derzeit funktionale Bauten; Ein Ausbau und eine Aufwertung des Standortbereichs sind geplant
Erreichbarkeit MIV	(Über)örtliche Anbindung v.a. über die B 199 sowie die Wassermühlenstraße
Stellplatzangebot	Großzügige Stellplatzanlagen vor dem Objekt
Erreichbarkeit ÖPNV	Eingeschränkte Busanbindung über die Haltestelle Wassermühlenholz in fußläufiger Entfernung
Fußläufige Erreichbarkeit	Aufgrund siedlungsintegrierter Lage gute fußläufige Erreichbarkeit von angrenzenden Wohnnutzungen gegeben
Magnetbetriebe/Anker-nutzungen	derzeit E center Kappeln und Plaza Bau- und Gartenmarkt; Ergänzung um weitere Nahversorgungsanbieter (z.B. Drogeriemarkt) geplant
EH-Verkaufsfläche	derzeit rd. 8.600 qm (ohne Gewichtung der Freifläche des Baumarkts); Ausbau des Standorts auf rd. 9.400 qm vorgesehen.
Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit	derzeit eingeschränktes Angebotsspektrum vorhanden; E center flächengrößter Nahversorgungsbetrieb der Stadt
Ergänzende Nutzungen	derzeit nur eingeschränkt vorhanden; Eine Ergänzung durch Gastronomie und Dienstleistungen ist im Zuge der Umgestaltung anzustreben.
Leerstandssituation	keine zum Zeitpunkt der Erhebung
Konkurrenz mit anderen Standorten	innerörtlich v.a. mit den Ergänzungsstandorten; überörtlich mit den Mittel- und Oberzentren (Schleswig, Eckernförde und Flensburg) aber auch Unterzentren
Potenzialflächen	über die geplante Umstrukturierung hinaus nur eingeschränkt vorhanden
Quelle: Dr. Lademann & Partner.	

Tabelle 12: Zentrenpass „Nahversorgungszentrum (in Planung) Wassermühlenstraße“

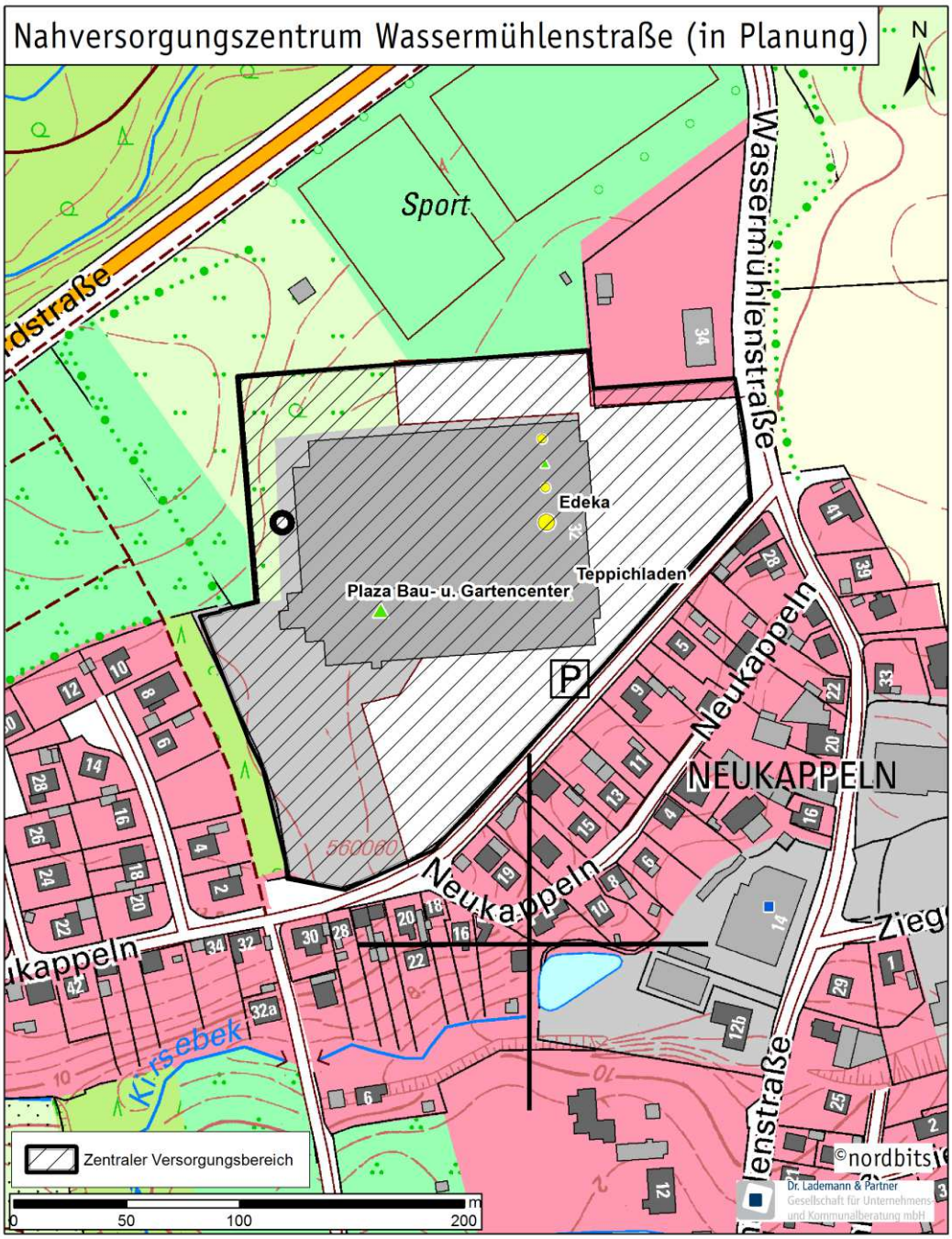

Abbildung 47: Abgrenzung „Nahversorgungszentrum (in Planung) Wassermühlenstraße“

Zentraler Versorgungsbereich 'Nahversorgungszentrum (in Planung) Glücksburger Straße'	
Lage und Einzugsbereich	Verkehrsgünstige Lage im Kreuzungsbereich der B 203 und der L 286, südlich der Borkumer Straße im östlich der Schlei gelegenen Ortsteil Ellenberg; umfassender Wohnungsbau im Ortsteil Ellenberg geplant ("Schleiterrassen"); das Einzugsgebiet erstreckt sich v.a. auf den östlichen Teil des Marktgebiets
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	derzeit befinden sich Nahversorgungsbetriebe im Bau (Verlagerung von der Berhard-Liening-Straße/Loitmark)
Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild	im Bau
Erreichbarkeit MIV	sehr gute Anbindung über die B 203 und die L 286
Stellplatzangebot	Stellplatzanlage vor dem Objekt
Erreichbarkeit ÖPNV	derzeit keine direkte Anbindung
Fußläufige Erreichbarkeit	Randlage im Ortsteil; nur eingeschränkte fußläufige Anbindung
Magnetbetriebe/Anker-nutzungen	Sky-Verbrauchermarkt, Aldi-Discounter (im Bau)
EH-Verkaufsfläche	derzeit entstehen rd. 2.700 qm Verkaufsfläche
Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit	perspektivisch Koppelstandort für die Nahversorgung; aktuell noch Versorgungslücke in Ellenberg, die durch das Vorhaben geschlosssen wird.
Ergänzende Nutzungen	Perspektivisch ist eine Ergänzung durch Gastronomie und Dienstleistungen anzustreben, um vollwertigen Zentralen Versorgungsbereich zu entwickeln.
Leerstandssituation	-
Konkurrenz mit anderen Standorten	innerörtlich v.a. mit den Ergänzungsstandorten sowie der Wassermühlenstraße; überörtlich mit den Mittel- und Oberzentren (Schleswig, Eckernförde und Flensburg) aber auch Unterzentren
Potenzialflächen	im Umfeld vorhanden
Quelle: Dr. Lademann & Partner.	

Tabelle 13: Zentrenpass „Nahversorgungszentrum (in Planung) Glücksburger Straße“

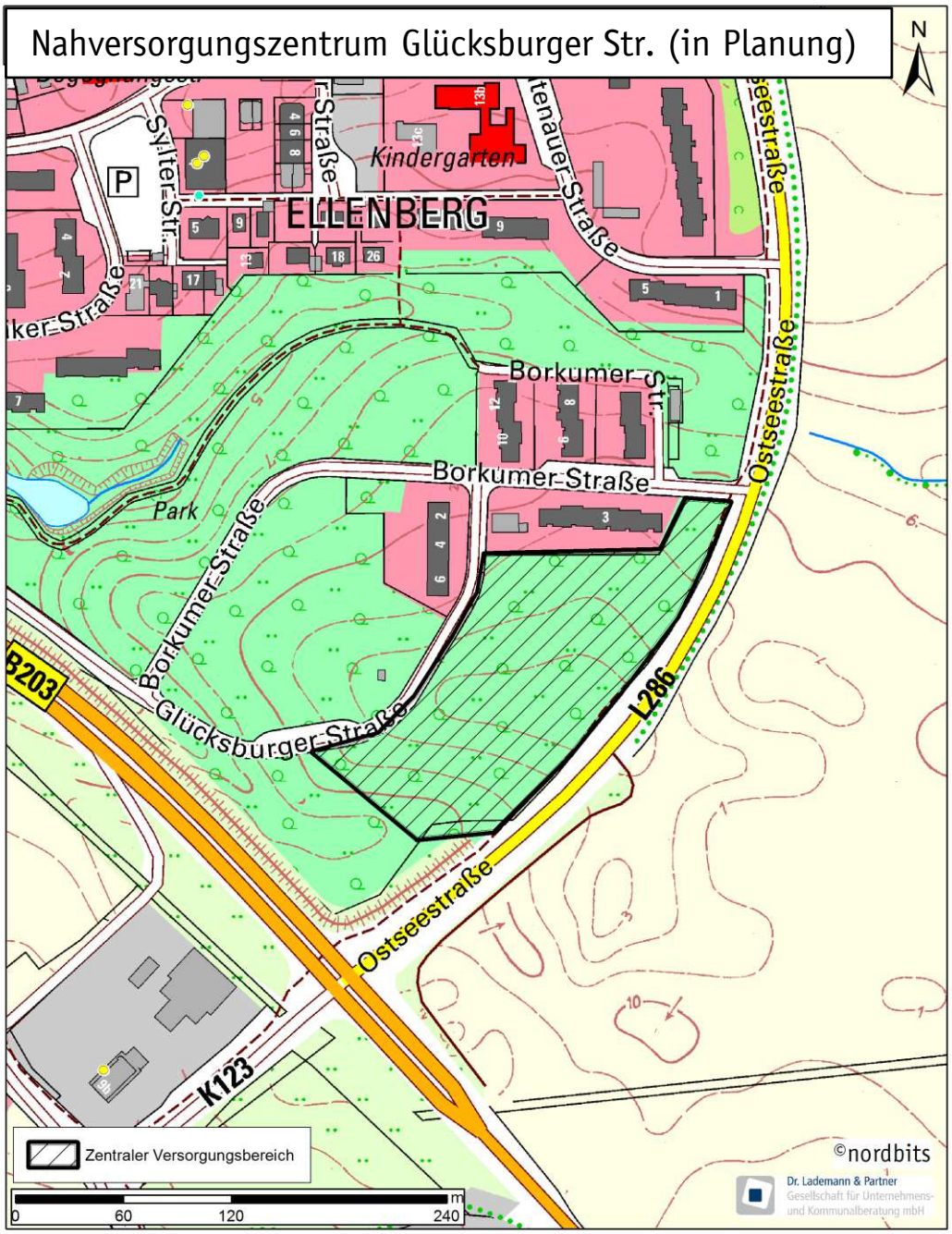

Abbildung 48: Abgrenzung „Nahversorgungszentrum (in Planung) Glücksburger Straße“

8.2.2 Ergänzungs- bzw. Sonderstandorte

Mehlby

Im Ortsteil Mehlby befindet sich entlang der Straße Mehlbydiek ein Ergänzungsstandort des großflächigen Einzelhandels, wobei der Beginn der Einzelhandelslage von der Nordstraße / B 199 einsehbar ist. Das Gebiet ist durch eine gute Stellplatzsituation gekennzeichnet. Negativ ist das Fehlen einer Ampelanlage im Kreuzungsbereich zu vermerken, welche insbesondere das Linksabbiegen auf die B 199 erschwert.

Die in diesem Bereich betriebenen Fachmärkte und Nahversorgungsbetriebe weisen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.700 qm auf, die zum Großteil auf nahversorgungs- bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente entfallen. Prägend für diesen Bereich sind zum einen der Knutzen Einrichtungsfachmarkt und zum anderen der gegenüberliegende Verbundstandort von Aldi und Sky. Beide Standorte sind von der B 199 gut einsehbar.

Aufgrund der fehlenden siedlungsstrukturellen Integration und fehlender städtebaulicher Qualitäten der Gewerbegebietslage ist eine Festlegung als zentraler Versorgungsbereich nicht zu empfehlen. Gleichwohl kommt dem Standort eine wesentliche zentralitätsbildende Funktion für die Stadt Kappeln zu. Insbesondere den bestehenden Nahversorgungsbetrieben sollten Weiterentwicklungsmöglichkeiten geboten werden (Erweiterung Sky bereits genehmigt), um sie auch am Standort halten zu können. Damit kann auch eine Nachnutzungsproblematik durch eine Abwanderung der Betriebe vermieden werden. Von weiteren Neuansiedlungen im Nahversorgungssegment ist hingegen abzuraten.

Loitmark

Östlich der Schlei befindet sich eine Fachmarktagglomeration an der Bernhard-Liening-Straße. Das Gebiet befindet sich parallel zu der stark frequentierten B 203. Die Zufahrt erfolgt jedoch über die parallel zur B 203 verlaufende Eckernförder Straße und die Bernhard-Liening-Straße. Die Sichtbarkeit von der Bundesstraße wird durch große Hinweisschilder einzelner Geschäfte gewährleistet.

Insgesamt befinden sich elf Einzelhandelsnutzungen in diesem Gebiet, die sich vor allem auf den südlichen Bereich des Gebiets konzentrieren, während im Norden des Standorts Gewerbebetriebe prägend sind.

Die in diesem Bereich betriebenen Ladeneinheiten weisen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 4.500 qm auf, die zum überwiegenden Teil auf nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente entfallen.

Die Fachmarktagglomeration kennzeichnet sich durch eine funktionale Anordnung von autokundenorientierten Einzelhandelsstrukturen. Im periodischen Bedarfsbereich fungieren ein Sky-Verbrauchermarkt zusammen mit einem Aldi-Lebensmitteldiscounter und einem Riepen-Getränkemarkt als Verbundstandort. Darüber hinaus befindet sich im Einfahrtsbereich zum Gebiet „Loitmark" von der Eckernförder Straße aus ein Lidl-Lebensmitteldiscounter in unmittelbarer Nähe zu dem Verbundstandort. Weitere Magnetbetriebe des Standorts sind ein Dänisches Bettenlager, das Tier- und Gartencenter sowie das Elektronikfachgeschäft ep Book.

Aufgrund der fehlenden siedlungsstrukturellen Integration und fehlender städtebaulicher Qualitäten der Gewerbegebietslage ist auch hier eine Festlegung als zentraler Versorgungsbereich nicht zu empfehlen. Gleichwohl kommt dem Standort ebenfalls eine wesentliche zentralitätsbildende Funktion für die Stadt Kappeln zu. Insbesondere den (künftig noch) bestehenden Nahversorgungsbetrieben sollten Weiterentwicklungsmöglichkeiten geboten werden (für Sky und Aldi ist eine Verlagerung an die Ostseestraße/Glücksburger Straße vorgesehen), um sie auch am Standort halten zu können. Damit kann auch eine weiter zunehmende Nachnutzungsproblematik durch eine weitere Abwanderung von Betriebe vermieden werden. Von weiteren Neuansiedlungen im Nahversorgungssegment ist hingegen abzuraten. Überdies sollte eine vollständige Nachnutzung im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarf der leer fallenden Betriebe Aldi und Sky vermieden werden, da sonst Entwicklungspotenziale für andere Standorte nicht mehr zur Verfügung stehen und städtebaulich relevante Auswirkungen an gewünschten Standorten nicht ausgeschlossen werden können.

8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Kappelner Liste")

Eine wichtige Bedeutung in der Bewertung künftiger Einzelhandelsvorhaben kommt der Frage nach der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Sortimente zu. Die Einstufung der Sortimente erfolgte durch Dr. Lademann & Partner v.a. anhand der faktischen Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente innerhalb des Stadtgebiets. Auch die Eigenschaften der einzelnen Sortimente (z.B. Transportsensibilität) wurden bei der Einstufung berücksichtigt. Darüber hinaus spielte aber auch eine Rolle, welche strategischen Ziele mit der Ansiedlung bestimmter Sortimente in den stadträumlichen Lagen verbunden sind.

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

Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten ("Kappelner Liste")		
nahversorgungsrelevant*	**zentrenrelevant**	**nicht-zentrenrelevant**
Lebensmittel	Bekleidung	Möbel
Getränke	Schuhe	Bettwaren, Matratzen
Drogeriewaren	Lederwaren	Teppiche, Gardinen
Parfümeriewaren	Geschenkartikel	Haus- und Heimtextilien
Schnittblumen	Uhren, Schmuck	Weiße Ware/Haushaltselektronik
Pharmazeutischer/medizin. Bedarf	Bücher/Zeitschriften	Lampen/Leuchten
	Unterhaltungselektronik	Bau- und Heimwerkerbedarf
	Foto, Film, Optik	Gartenbedarf
	Wohnaccessoires	Campingartikel und -möbel
	Hausrat	Kfz-Zubehör
	Glas/Porzellan/Keramik	Zoobedarf
	Spielwaren/Hobbybedarf	übr. Freizeitbedarf
	Papier/Schreibwaren/Büroartikel	
	Sportartikel	
	Fahrräder	
	Babybedarf	
Quelle: Dr. Lademann & Partner. * zugleich i.d. R. auch zentrenrelevant.		

Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Kappelner Liste“)

9 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Kappeln

Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt Kappeln als attraktiver Einzelhandelsstandort sowohl von den Händlern und Immobilieneigentümern als auch von Seiten der Stadt und der Wirtschaftsförderung ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Der folgende Maßnahmenkatalog enthält auch Aktivitäten, die schon durchgeführt werden, deren Wichtigkeit aber noch einmal betont werden soll, damit sie nicht aus den Augen verloren werden. Insgesamt ist es zum einen für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Zum anderen ist aber auch eine Zusammenarbeit aller Beteiligten erforderlich.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungsgutachtens

Der erste und wichtigste Schritt ist die verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungsgutachtens z.B. durch einen entsprechenden Ratsbeschluss. Damit werden die angestrebten Entwicklungsziele und Leitlinien kommuniziert und als Planungswille festgeschrieben. Nur so kann das Gutachten 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 können Einzelhandelsvorhaben im Umland, die negative Auswirkungen auf den Kappelner Einzelhandel erwarten lassen, mit dem Verweis auf das Einzelhandelsentwicklungsgutachten und den darin festgeschriebenen Entwicklungszielen und schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen, erfolgversprechender entgegengetreten werden.

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

Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

Um den Einzelhandelsstandort Kappeln auszubauen, haben Dr. Lademann & Partner ein einzelhandelsseitiges Entwicklungspotenzial errechnet, dessen Ausnutzung bis zum Jahre 2020 zu empfehlen ist. Hierzu ist jedoch eine aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler notwendig. Auf Basis des vorliegenden Gutachtens bzw. dessen zentrale Ergebnisse gilt es, ein Exposé zu verfassen, welches die Stärken und wesentlichen Entwicklungsziele der Stadt Kappeln zusammenfassend darstellt. Ein Ausblick auf mögliche Entwicklungsprojekte (z.B. Schleiterrassen) sollte dabei ebenso enthalten sein wie eine Übersicht leer stehender Ladeneinheiten und potenzieller Flächen für Neubauten.

Mit diesem Exposé gilt es vor allem lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen Kappelns zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansionsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für Kleinstädte bei entsprechendem personellen Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen denkbar und sinnvoll. Schließlich wurde in den Befragungen mehrfach auch ein Ausbau des gastronomischen und kulturellen Angebots gefordert.

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

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

Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in der Innenstadt

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des (zentrenrelevanten) Entwicklungspotenzials in der Innenstadt. Außerhalb der Innenstadt

sollte nur nahversorgungs[26]- und nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel zugelassen werden, um die (begrenzten) Expansionsspielräume der Gesamtstadt für die Innenstadt nutzbar zu machen. Ggf. kann der aufgezeigte zentrenrelevante Entwicklungsrahmen im Sinne von Vorhaben in der Innenstadt auch (maßvoll) überschritten werden, denn eine Aufgabe peripherer Standorte bzw. von Streulagen zugunsten der Innenstadt wäre städtebaulich nicht zu beanstanden.

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

Neben der Ansiedlung von großflächigen Magnetbetrieben[27] (denkbar wäre z.B. eine Ansiedlung im Elektrosegment, aber ebenso auch (ggf. Erweiterungen bestehender Betriebe) im Innenstadtleitsortiment Bekleidung/Schuhe) werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt:

- Kleinflächen: 60 bis 100 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter; Lokale und touristische Besonderheiten der Stadt Kappeln sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbieter auszunutzen)
- Mittelflächen: 150 bis 200 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle)
- Größere Flächen: 400 bis 600 qm (Prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können)

In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch eine Unterstützung von Ansiedlungswilligen (z.B. Start-Up-Info-Paket), ggf. in Kooperation mit dem Kreis, der Wirtschaftsförderung und der IHK.

[26] Ausbau/Entwicklung der Nahversorgungszentren und Erweiterung bestehender Nahversorgungsbetriebe auf moderne Betriebsgrößen.

[27] Eine Ansiedlung eines Verbrauchermarkts in der Innenstadt wäre hingegen kritischer zu beurteilen, da die Stadt nach Fertigstellung von im Bau befindlichen bzw. genehmigten Vorhaben nur mehr über einen relativ geringen Entwicklungsrahmen in diesem Segment verfügt. Darüber hinaus ist auf die räumliche Nähe des Standorts Wassermühlenstraße zu verweisen.

Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

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

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

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

Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale

Die Stadt Kappeln verfügt über ein erhebliches touristisches Potenzial. Unabhängig davon, ob es sich bei den Touristen um Tagesgäste oder Übernachtungsgäste handelt, spielen sie für den Einzelhandel und die Gastronomie eine wichtige Rolle. Das Einkaufen wird heute neben dem reinen Versorgungseinkauf (i.d.R. bei Lebensmitteln) zunehmend auch als Freizeitaktivität wahrgenommen und hat dementsprechend im Tourismus eine wachsende Bedeutung. Gastronomiebetriebe sind ohnehin ein Anziehungspunkt für Touristen, sofern sie über ein attraktives Ambiente und ein ansprechendes Angebot verfügen.

Diese Potenziale gilt es, für den Kappelner Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung noch stärker auszunutzen. Um die Touristen auf das Kappelner Angebot aufmerksam zu machen, ist neben dem zielgruppenspezifischen Angebot des innerstädtischen

Angebots eine zielgruppenorientierte Werbung in den Tourismuseinrichtungen in Kappeln und Umgebung zu empfehlen, in der auf die Qualitäten und das Angebot der Stadt hingewiesen wird. Hierzu empfiehlt sich beispielsweise die Erstellung eines ansprechenden, als „Wegweiser" konzipierten Stadtplans in Ergänzung zum bereits bestehenden „Stadtreiseführer Kappeln", in dem einige Einzelhandelsbetriebe vorgestellt werden.

Der Stadt kommt hierbei vor allem eine Koordinierungs- und Aktivierungsfunktion zu. Für die Erstellung des Stadtplans oder vergleichbarer Werbemaßnahmen sind die Gewerbetreibenden verantwortlich. Die Stadt sollte diesen Prozess durch gezielte Ansprachen initiieren und begleiten. Darüber hinaus empfehlen sich auch entsprechende Hinweistafeln, die auf das innerstädtische Angebot hinweisen.

Ausbau des Stadtmarketings

Diese Maßnahmen zielen darauf ab, u.a. die Position der Händler und das Wir-Gefühl zu stärken und um sich wieder mehr „ins Gespräch zu bringen". Dabei sollte sich insbesondere auf den Ausbau/Kommunikation der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann". Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung des Kappelner Einzelhandels verbessert werden: „Kappeln als Marke" oder „Kappeln als Einkaufszentrum". So können die Kopplungsaktivitäten der Verbraucher gezielt aktiviert und insbesondere für die Innenstadt nutzbar gemacht werden.

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

Denkbar wäre auch die gemeinsame Vermarktung des „Einkaufszentrums Kappeln" über eine gemeinsame Internetplattform, die auch den Verkauf über Online-Kanäle ermöglicht. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden.

Einzelbetriebliche Maßnahmen

Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, in der einzelne Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur bewertet werden. Auf Basis dieser Analyse können dann einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden (z.B. Touristen) sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu ver-

anstalten und kleine Gruppen zum stadtinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Stadtwanderung“), die auch Händler aus anderen vergleichbaren Städten einbeziehen (Gedankenaustausch). Hierzu bieten wir Ihnen gerne unsere Unterstützung an.

Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Öffnungszeiten („Verlässliches“ Einkaufen). In diesem Zusammenhang sollte auch geprüft und angestrebt werden, eine räumliche Ausweitung der Sonntagsöffnung genehmigt zu bekommen, um die Wettbewerbsfähigkeit wesentlicher Magnetbetriebe des Kappelner Einzelhandels im Vergleich zu Standorten im Umland zu erhöhen.

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

Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungsgutachtens

Die Stadt Kappeln verfolgt i.d.R. eine Steuerung des Einzelhandels über die Aufstellung von Bebauungsplänen. Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelsentwicklungsgutachtens städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Ansiedlungsvorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

- Gewünschte Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben insbesondere in den Zentren sollten gemäß den empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.
- An Standorten, die auf Grundlage der Strategieempfehlungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung von Bebauungsplänen anzuraten.
- An Standorten, die gemäß den Strategieempfehlungen für künftige Einzelhandelsvorhaben (vor allem zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Vorhaben) dauerhaft nicht mehr in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten.
- In Gewerbegebieten empfiehlt sich ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Neuansiedlungen des Einzelhandels, um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten und bestehende Standorte nicht zu schwächen.

Zur Ausgestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist generell zu empfehlen, dass sich die Begründung zum jeweiligen Bebauungsplan deutlich auf das vorliegende Einzelhandelsentwicklungsgutachten in Verbindung mit dem entsprechenden politischen Beschluss bezieht. Ebenso gilt es, die Strategieempfehlungen als Abwägungsgrundsätze sowie die Sortimentsliste in die textlichen Festsetzungen der entsprechenden Bebauungspläne zu übernehmen.

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

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

Allgemeine Handlungsempfehlungen

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

- Zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, um Zahl der Arbeitsplätze in Kappeln zu erhöhen (z.B. über Ausweitung des Gewerbegebiets an der Bernhard-Liening-Straße); aktive Ansprache und Vermarktung; Vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.
- Profilierung der Stadt als interessanter Wohnstandort der Region, um die Bevölkerungsverluste möglichst abzumildern und die Rückgänge des Nachfragepotenzials zu minimieren. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner anzuziehen.
- Ausbau und Modernisierung der Beherbergungskapazitäten und saisonverlängernde Maßnahmen, um Tourismuszahlen zu stabilisieren und auszubauen.
- Kontinuierliche Verbesserung der verkehrlichen Infrastruktur (auch ruhender Verkehr); schließlich kommt ein Großteil der Kunden des Kappelner Einzelhandels aus dem Umland.

10 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Kappeln folgendes festhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Kappeln sind differenziert zur beurteilen. Die negative Bevölkerungsentwicklung und die unterdurchschnittliche Kaufkraft auf der einen Seite schränken die Weiterentwicklungsmöglichkeiten ein. Der positive Pendlersaldo und die positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt wirken sich dagegen stabilisierend auf die künftige Einzelhandelsentwicklung aus. Zur Stabilisierung der Tourismuszahlen ist zudem ein Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten anzustreben, damit der Einzelhandel auch weiterhin in starkem Maße von diesen Kundengruppen partizipieren kann.

Im Marktgebiet der Stadt Kappeln leben derzeit rd. 25.300 Personen. Dazu kommt noch eine Potenzialreserve von rd. 25 %, die v.a. durch den Tourismus induziert wird. Perspektivisch ist mit einem rückläufigen Bevölkerungs- und damit verbunden Nachfragepotenzial zu rechnen.

Die telefonische Haushaltsbefragung zeigte, dass sich die Stadt Kappeln in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit dem Oberzentrum Flensburg, den Mittelzentren Schleswig und Eckernförde sowie dem Internet- und Katalogversand befindet. Der zunehmende Druck auf den Einzelhandel in Kappeln spiegelt sich in der teilweise fehlenden Angebotsbreite und –tiefe wider. Der größte Anteil der Befragten sieht den quantitativen Ausbau und die Ausdifferenzierung des Einzelhandelsangebots als geeignete Maßnahme, die Stadt attraktiver zu machen.

Die befragten Gäste kaufen während ihres Aufenthalts/Urlaubs in Kappeln v.a. Lebensmittel und Bekleidung ein. Wesentliche Wettbewerbsstandorte sind Eckernförde, Flensburg, Kiel und Schleswig. Als wichtigste Stärken werden v.a. das vielseitige Angebot und die gemütliche Atmosphäre in der Innenstadt genannt. Gleichwohl sehen die Befragten einen (weiteren) Ausbau des Angebots als wichtige Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung Kappelns.

Auch wenn die befragten Händler den Tourismus als größte Stärke des Einzelhandelsstandorts sehen, so schränkt die Saisonabhängigkeit die Entwicklung doch deutlich ein. Neben einem Ausbau des Tourismus wird insbesondere eine Verbesserung der Stellplatzsituation als geeignete Maßnahme zur Stärkung des Einzelhandelsstandorts gesehen.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Kappeln rd. 32.400 qm. Dabei sind eine ausgewogene Branchenstruktur sowie eine funktionsgerechte Verteilung auf die einzelnen Standortlagen zu konstatieren. Umsatzseitig wird der Kappelner Einzelhandel dominiert durch den nahversorgungsrelevanten Bedarf, auf den rd. 54 % des Umsatzes entfallen.

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

Die Innenstadt der Stadt Kappeln verfügt mit rd. 11.000 qm Verkaufsfläche über ein quantitativ umfassendes Angebot und über die notwendige Dominanz im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge.

Rein quantitativ ist in der Stadt Kappeln bereits ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden. Dennoch bestehen noch räumliche Versorgungslücken sowie strukturelle Defizite durch suboptimale Betriebsgrößen.

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Kappeln insgesamt beträgt rd. 2.800 bis rd. 5.400 qm Verkaufsfläche. Davon sind allerdings die gesicherten Planvorhaben bereits wieder abzuziehen. In der Weiterentwicklung des Einzelhandels ist das Hauptaugenmerk auf die Weiterentwicklung der Innenstadt und Stärkung der Nahversorgung zu legen.

Hamburg, 2. August 2013

Ulrike Rehr

Sandra Emmerling

Dr. Lademann & Partner GmbH

11 Glossar

Betriebstypen im Einzelhandel:
Food-Einzelhandel[28]

- Supermarkt

  Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

- Discounter

  Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb mit Verkaufsflächen bis etwa 1.200 qm, der ein auf Waren mit hoher Umschlagshäufigkeit beschränktes Sortiment in Selbstbedienung mittels aggressiver Niedrigpreispolitik verkauft.

- Verbrauchermarkt, klein

  Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt täglicher Bedarf, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- Verbrauchermarkt, groß

  Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt täglicher Bedarf meist an Pkw-orientierten Standorten, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.

- SB-Warenhaus

  Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen, die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten in Selbstbedienung angeboten werden.

[28] Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf 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

Nonfood-Einzelhandel

- Fachgeschäft

  Einzelhandelsbetrieb mit meist unter 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.

- Fachmarkt

  Einzelhandelsbetrieb mit über 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes Nonfood-Sortiment preisorientiert mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (s.o.) und teils weiteren Serviceleistungen meist an Pkw-orientierten Standorten verkauft.

- Warenhaus

  Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.

- Kaufhaus

  Einzelhandelsbetrieb mit mehr als zwei Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

- Fachmarktagglomeration

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

- Einkaufszentrum

  Einzelhandelsimmobilie, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen über eine meist überdachte Mall integriert.

- Fachmarktzentrum

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 über eine meist überdachte Mall integriert.

- Shopping-Center

  Einkaufszentrum, das überwiegend an integrierten Standorten (Innenstadt oder Nebenzentren) mit differenziertem Mietermix Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Formen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten über eine meist überdachte Mall integriert.

Sonstige Definitionen[29]:

- Kaufkraft/Nachfragepotenzial

  Als Kaufkraft wird diejenige Geldmenge bezeichnet, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums für Ausgaben im Einzelhandel potenziell netto zur Verfügung steht.

- 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 zur lokalen Nachfrage.

  Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten wie der GfK ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell ober 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 sortimentsspezifisch 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 das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

[29] Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

- Periodischer Bedarf

  Unter dem periodischen Bedarf werden die Brachen Nahrungs- und Genussmittel, und Drogeriewaren 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.