



Einzelhandelskonzept für die

STADT EUTIN

Auftraggeber:

Stadt Eutin

Projektleitung:

Dipl.-Geogr. Katharina Staiger

Projektmitarbeit:

M.E.S. Irina Bodunova

Hamburg, im Juni 2012



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Poststraße 25, 20354 Hamburg
Telefon: 040 / 30 99 77 78 - 0 Telefax: 040 / 30 99 77 78 - 9
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im November 2011 erteilte die Stadt Eutin der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, den Auftrag für die Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes.

Für das Einzelhandelskonzept wurden verschiedene Primärerhebungen in Eutin durchgeführt. Zudem standen der GMA Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Statistikamtes Nord, der Verwaltung der Stadt Eutin sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung. Die Daten der Untersuchung wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen ausgewertet.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Eutin. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen. Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Hamburg, im Juni 2012
KST wym

INHALTSVERZEICHNIS		Seite
I.	Grundlagen	1
1.	Aufgabenstellung und Methodik	1
2.	Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	1
3.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	3
4.	Makrostandort Eutin	5
II.	Bürgerbefragung	8
1.	Merkmale der Befragten	8
2.	Einkaufsverhalten	9
3.	Räumliche Einkaufsorientierung	10
4.	Bewertung der Geschäfte	14
5.	Ergänzungen zu Sortimenten und Betrieben und Verbesserungsvorschläge	16
6.	Verbesserungsvorschläge zur Erhöhung der Attraktivität	18
III.	Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Eutin	21
1.	Standortgefüge des Einzelhandels in Eutin	21
2.	Aktueller Einzelhandelsbestand in Eutin	22
3.	Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich	24
4.	Bewertung der Nahversorgungssituation	26
IV.	Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin	28
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	28

2.	Kaufkraftpotenzial	32
2.1	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	32
2.2	Kaufkraftvolumen im Jahr 2011	32
3.	Zentralitätskennziffern	34
V.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Eutin	36
1.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	36
2.	Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse	39
VI.	Einzelhandelskonzept für Eutin	42
1.	Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	42
2.	Sortimentskonzept	43
3.	Standortkonzept	45
3.1	Zentren- und Standortstruktur in Eutin	45
3.2	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	45
3.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	50
3.4	Nahversorgungszentrum Weidestraße	52
3.5	Nahversorgungszentrum Fissaubrück	53
3.7	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	54
4.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	58
V.	Zusammenfassung	60

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Methodik

Mit dem Einzelhandelskonzept soll eine sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den gesamten Einzelhandel erstellt werden. Es bildet die Grundlage für ein umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument für weitere Planungen im Einzelhandel und basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten bzw. Befragungen:

- einer Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe in Eutin
- einer persönlichen Befragung von 35 Einzelhandelsbetrieben, welche über die Hälfte der Verkaufsfläche und des Bruttoumsatzes auf sich vereinen
- einer Wohnorterhebung von Kunden vor den Supermärkten familia, Sky (Industriestraße), Rewe, Neukauf, den Lebensmitteldiscountern Aldi, Norma und Lidl (Plöner Straße) und an innerstädtischen Standorten
- einer schriftlichen Haushaltsbefragung in Eutin an welcher sich 1.213 BürgerInnen beteiligten (Rücklauf: ca. 15 %).

Mit der Kundenwohnorterhebung wurde die Umlandbedeutung des örtlichen Einzelhandels aufgezeigt. Das Einkaufsverhalten, die Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Ergänzungswünsche zum Einzelhandel waren Gegenstand der Bürgerbefragung.

Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet werden sollen, wurden die wesentlichen Ergebnisse in drei Arbeitskreissitzungen mit Vertretern aus der Politik, der Verwaltung, des örtlichen Handels, der Wirtschaftsvereinigung und des Einzelhandelsverbandes im Februar – April 2012 vorgestellt und erörtert.

2. Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

Mit Blick auf die bundesweite Entwicklung des Einzelhandels waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher vor allem preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Quali-

tätsniveaus der Einzelhandelssortimente geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. inhabergeführte Fachgeschäfte im mittleren Preissegment unter Druck.

- Der Einzelhandel verzeichnete bundesweit zwischen 2000 und 2010 einen deutlichen Verkaufsflächenzuwachs von ca. 109 Mio. m² auf ca. 122 Mio. m², was insbesondere durch großflächige Fachmärkte hervorgerufen wurde.
- Das Verkaufsflächenwachstum vollzog sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb traditioneller Geschäftslagen, so an dezentralen Standorten. In Nebenlagen in Innenstädten treten hingegen verstärkt Fluktuation und Leerstandsbildung auf.
- Unter den Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel zeigten Discounter ein stetiges Wachstum, diese verdoppelten ihre Betriebszahl seit 1991, die Verkaufsfläche¹ nahm von ca. 3,0 Mio. m² auf ca. 11,3 Mio. m² zu. Mittlerweile vereinigen die Discounter einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 44 % auf sich.
- Im Einzelhandel verschoben sich die Marktanteile z. T. deutlich. Während der Marktanteil von Fachgeschäften im Jahr 2000 noch bei 27 % lag, verringerte sich dieser mittlerweile auf 20 %. Der filialisierte Non-Food-Einzelhandel konnte seine Marktposition von ca. 13 % auf ca. 14 % noch leicht steigern. Der Zuwachs bei großflächigen Fachmärkten hält weiterhin an.
- Der Versandhandel erreichte im vergangenen Jahr am gesamten Einzelhandel einen Marktanteil von fast 8 %, was überwiegend getragen wurde vom E-Commerce. Insbesondere in Branchen wie Bücher, CDs, Unterhaltungselektronik, Bekleidung und Schuhe führte die Umsatzsteigerung der Online-Anbieter zu Umsatzrückgängen im stationären Einzelhandel - auch bei bundesweit agierenden Filialunternehmen.
- Immer mehr etablierte Filialunternehmen und inhabergeführte Fachgeschäfte verstärken den Online-Handel (Multi-Channel Retailing). Auch in Branchen, wie Lebensmittel, werden von etablierten Supermarkt-Betreibern (z. B. Tengelmann, Bütting) zunehmend Waren online angeboten.

¹ Quelle: EuroHandelsinstitut Köln, Handel aktuell 2009 / 2010.

Als wesentliche Trends der Nachfrage- und Angebotsstruktur sind in den nächsten Jahren v. a. folgende Aspekte zu beachten:

- der Rückgang der Einwohner in vielen Regionen, die weitere Abnahme der durchschnittlichen Haushaltsgröße und die Verschiebung im Altersaufbau,
- die weitgehende Sättigung bei der Ausstattung der Haushalte mit langfristigen Bedarfsgütern,
- der Einsatz neuer Technologien am Point of Sale,
- die Preisbetonung und der zunehmende Marktanteil diskontierender Händler und Filialisten,
- die weiter zunehmende Bedeutung des Internets als Vertriebskanal.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Mit dem BauGB und der BauNVO haben Kommunen ein planungsrechtliches Instrumentarium, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe mit Verkaufsflächen unter 800 m² nach §§ 2 – 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen:

- Sie sind **zulässig** in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 – 9 BauNVO).
- In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie **als Ausnahme** zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und **großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind **außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten** zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor (über 800 m² Verkaufsfläche)? Wenn ja dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, welche überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung besteht darin, in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich eine städtebauliche Steuerung für großflächigen Einzelhandel ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten für das jeweilige Sanierungsziel sehr dezidiert die künftige Entwicklung, gerade auch im Einzelhandelsbereich, geplant und gesteuert werden. Die Regelung nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte, wie z. B. den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

4. Makrostandort Eutin

In den letzten fünf Jahren verbuchte Eutin einen leichten Einwohnerrückgang, wobei die Abnahme auf dem Niveau des Kreises Ostholstein lag. Mit Ausnahme der Gemeinde Süsel verzeichneten auch die übrigen kreisangehörigen Kommunen Einwohnerrückgänge.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung 2005 – 2010 im Vergleich

Daten	Einwohner		Veränderung 05 / 10	
	2005	2010	abs.	in %
Eutin	17.175	17.043	-132	-0,8
Süsel	5.386	5.432	46	0,9
Ahrensböök	8.612	8.406	-206	-2,4
Kasseedorf	1.573	1.547	-26	-1,7
Bosau	3.569	3.417	-152	-4,3
Malente	10.918	10.809	-109	-1,0
Neustadt i.H.	16.364	16.336	-28	-0,2
Schönwalde	2.528	2.491	-37	-1,5
Scharbeutz	11.893	11.709	-184	-1,5
Plön	12.873	12.823	-50	-0,4
Kreis Ostholstein	206.087	204.384	-1.703	-0,8
Quelle: Statistikamt Nord				

Neben der Funktion als Wohnstandort kommt der Stadt Eutin eine hohe Bedeutung als **Arbeitsplatzstandort** zu. So waren in Eutin 6.681 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte¹ registriert, was einem hohen Beschäftigtenbesatz von 392 Beschäftigte / 1.000 Einwohner entsprach:

	Beschäftigte	je 1.000 Einwohner
▪ Eutin	6.681	392
▪ Malente	2.670	247
▪ Plön	2.995	233
▪ Neustadt i. H.	6.835	418
▪ Süsel	550	101.

Die Bedeutung Eutins als Arbeitsplatzstandort zeigt sich in einem positiven Saldo zwischen Ein- und Auspendlern. Insgesamt pendelten 4.581 Beschäftigte nach Eutin ein, denen 2.664 Auspendler (+ 1.937) gegenüber standen.

Eutin verzeichnete im vergangenen Jahr fast 30.000 Übernachtungen² und fast 11.000 Ankünfte, wobei die Ankünfte und Übernachtungen in den letzten drei Jahren deutlich zurückgingen. Im Gegensatz zu Eutin verbuchten Malente, Neustadt i. H., Plön, der Kreis Ostholstein und Schleswig-Holstein eine Zunahme der Ankünfte und Übernachtungen.

Tabelle 2: Veränderung der Ankünfte in Eutin im Vergleich

Daten	Ankünfte		Veränderungen 08/11	
	2008	2011	abs.	in %
Eutin	12.122	10.693	-1.429	-11,8
Malente	59.428	63.263	+ 3.835	+ 6,5
Neustadt i.H.	29.262	32.320	+ 3.058	+ 10,5
Plön	34.005	37.764	+ 3.759	+ 11,1
Kreis Ostholstein	999.284	1.115.238	+ 115.954	+ 11,6
Schleswig-Holstein	5.028.049	5.357.001	+ 328.952	+ 6,5
Quelle: Statistikamt Nord, Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten				

¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2011).

² Quelle: Statistikamt Nord.

Tabelle 3: Veränderung der Übernachtungen in Eutin im Vergleich

Daten	Übernachtungen		Veränderungen 08/11	
	2008	2011	abs.	in %
Eutin	36.734	29.763	-6.971	-19,0
Malente	358.398	372.102	+13.704	+ 3,8
Neustadt i.H.	147.625	155.794	+ 8.169	+ 5,5
Plön	134.930	138.454	+ 3.524	+ 2,6
Kreis Ostholstein	5.272.227	5.445.215	+ 172.988	+ 3,3
Schleswig-Holstein	21.069.570	21.507.076	+ 437.506	+ 2,1
Quelle: Statistikamt Nord, Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten				

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verringerte sich zwischen 2008 und 2011 in Eutin von 3,0 auf 2,8 Tage, in Malente von 6,0 auf 5,9 Tage, in Neustadt i. H. von 5,0 auf 4,8 Tage und in Plön von 4,0 auf 3,7 Tage. Neben den Übernachtungsgästen sind die Tagesausflügler zu berücksichtigen, wenngleich eine exakte Zahl nicht vorliegt.

II. Bürgerbefragung

1. Merkmale der Befragten

Im Januar 2012 wurden an 8.000 Haushalte im Stadtgebiet Fragebögen verteilt, wobei sich an der Befragung 1.213 BürgerInnen beteiligten¹. Dies entspricht rd. 15 % aller Haushalte, so dass der Rücklauf als hoch bezeichnet werden kann.

Nach Alter differenziert, beteiligten sich Befragte aus den drei Altersgruppen ab 31 Jahren gleichermaßen stark an der Befragung. Im Vergleich zur Altersstruktur in Eutin zeigen sich leichte Abweichungen bei diesen Altersgruppen. Wie auch in anderen schriftlichen Haushaltsbefragungen sind jüngere Befragte² unterproportional vertreten.

Tabelle 4: Verteilung der Befragten nach Altersgruppen

Daten	Eutin		Befragte	
	abs.	in %	abs.	in %
unter 18 Jahre	2.790	16	-	-
18 - 30 Jahre	2.190	13	76	6
31 - 50 Jahre	4.388	26	375	31
51 - 65 Jahre	3.427	20	384	32
66 Jahre und älter	4.252	25	370	31
Summe	17.047	100	1.205	100
keine Angabe	-	-	8	-
alle Befragten	-	-	1.213	-

Quelle: GMA Bürgerbefragung 01/2012, Statistikamt Nord.

Von den Befragten ist über die Hälfte berufstätig (674 Befragte), wovon 401 Befragte in Eutin berufstätig sind. Neben Eutin arbeiten die Befragten insbesondere in Lübeck und Malente:

¹ 31 Fragebögen wurden nicht ausgewertet, da zu viele Angaben fehlten.

² Dies hängt damit zusammen, dass diese häufig noch im Haushalt der Eltern leben und der Fragebogen durch die Eltern ausgefüllt wird.

	Befragte
▪ Lübeck	48
▪ Malente	44
▪ Kiel	34
▪ Plön	26
▪ Sonstige Orte ¹	90.

2. Einkaufsverhalten

Fragen: „Wie häufig kaufen Sie in anderen Städten, z. B. Kiel, Lübeck ein?“

„Falls Sie auswärts arbeiten, verbinden Sie das Einkaufen mit der Fahrt zur Arbeit?“

Im Mittel aller Befragten kauft über die Hälfte seltener / nie, etwa ein Drittel alle 1 - 2 Monate und etwa 10 % alle 1 - 2 Wochen außerhalb Eutins ein. Während die bis 30-Jährigen am häufigsten in anderen Orten einkaufen, nimmt dies mit zunehmendem Alter, wie auch in vergleichbaren Befragungen, ab. Jedoch kaufen auch die 31- bis 50-Jährigen verhältnismäßig häufig auswärts ein, was im Zusammenhang mit dem auswärtigen Arbeitsort zu sehen ist.

Tabelle 5: Auswärtige Einkaufshäufigkeit differenziert nach Altersgruppen

Daten	Altersgruppen (jeweils in % der Befragten)				Mittel
	bis 30 J.	31 - 50 J.	51 - 65 J.	> 66 J.	
alle 1 -2 Wochen	18	17	7	4	10
alle 1 - 2 Monate	50	42	34	17	32
seltener / nie	28	39	56	72	54
keine Angabe	4	3	3	7	4
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 02 / 2012					

Mit Blick auf die Bindung der Kaufkraft der ortsansässigen Wohnbevölkerung sind Verbraucher von Interesse, die auswärts arbeiten. Von den 273 Befragten, die auswärts arbeiten, verbinden etwa 15 % regelmäßig und die Hälfte zumindest ab und zu das Einkaufen mit der Fahrt zur Arbeit. Diese Verteilung deckt sich mit anderen GMA-Befragungsergebnissen.

¹ Als sonstige Arbeitsorte wurden insgesamt 26 weitere Orte zusammengefasst, wie z. B. Hamburg, Bad Bramstedt, Bad Schwartau, Süsel, Ahrensböök, Bad Segeberg, Flensburg.

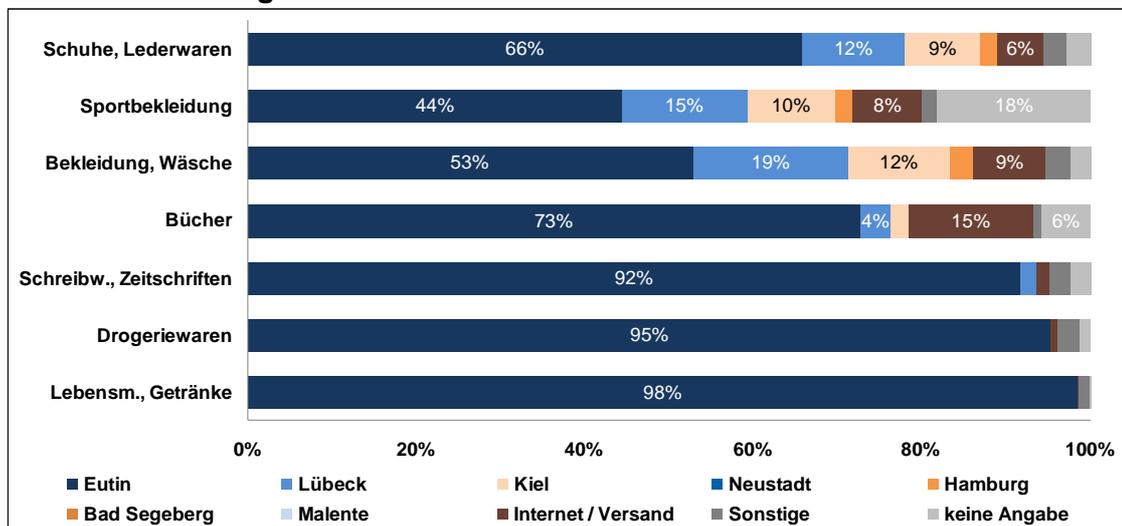
3. Räumliche Einkaufsorientierung

Frage: „In welchem Ort kaufen Sie die folgenden Waren bevorzugt ein?“

Bei dieser Fragestellung wurde zwischen 16 Branchen und den Einkaufsorten Eutin, Lübeck, Kiel, Neustadt i. H., Hamburg, Bad Segeberg, Malente sowie dem Internet differenziert. Je Branche wurde nur ein Einkaufsort erfasst. Anhand dieser Frage werden erste Anhaltspunkte für branchenbezogene Stärken / Schwächen des örtlichen Einzelhandels deutlich.

Im Grundbedarf (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Schreibwaren / Zeitschriften) bevorzugen i. d. R. über 90 % der BürgerInnen jeweils den lokalen Einzelhandel als Einkaufsort, sofern ein umfangreiches Angebot unterschiedlicher Betriebstypen (z. B. Discounter, Supermarkt, Drogeriemarkt, Fachgeschäfte) vorhanden ist. In Eutin ist dies auch der Fall, da über 90 % aller Befragten ihren Grundbedarf in Eutin primär decken.

Abbildung 1: Räumliche Einkaufsorientierung aller Befragten im kurz- und mittelfristigen Bedarf

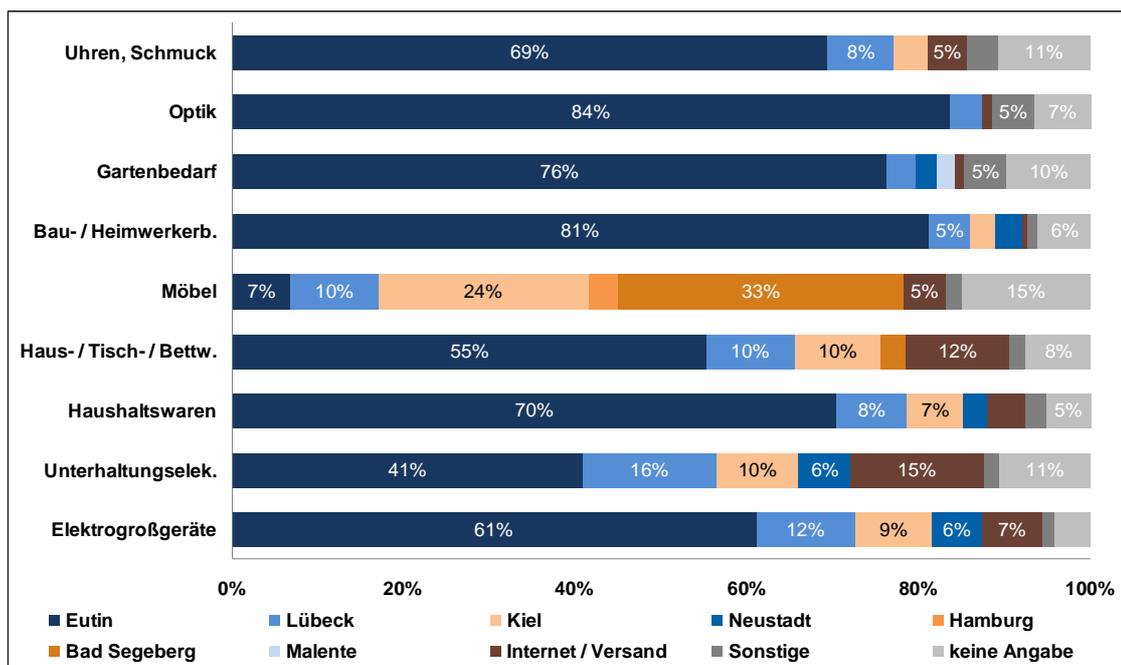


Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % der Befragten

Eine hohe Präferenz des Einzelhandels von Eutin zeigt sich auch bei Büchern und Schuhen / Lederwaren, wobei bei Büchern der hohe Anteil des Online-Handels mit ca. 15 % bereits zu sehen ist. Bei Bekleidung bevorzugen über die Hälfte der Eutiner den lokalen Einzelhandel. Gerade bei diesen Branchen ist die Lage Eutins zwischen den starken Einzelhandelszentren Kiel und Lübeck zu beachten, so dass deren Wert bei Bekleidung /

Wäsche hoch ausfällt. Deutlich geringer fällt hingegen die Präferenz bei Sportbekleidung und Unterhaltungselektronik aus, wobei diese Branchen für den innerstädtischen Besatz von großer Bedeutung sind. Im Vergleich zu Unterhaltungselektronik bevorzugen zwar mehr Eutiner den örtlichen Einzelhandel beim Kauf von Elektrogroßgeräten, allerdings wird für ein Mittelzentrum ein eher schwacher Wert erreicht. Dies hängt u. a. mit der starken Marktposition führender Elektrofachmärkte der Media-Saturn-Gruppe zusammen, welche in Lübeck und Kiel vertreten sind, und mit der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels. Auch bei Haus- / Tisch- und Bettwäsche bevorzugt nur die Hälfte den Eutiner Einzelhandel. In den übrigen Branchen bevorzugen die Eutiner den örtlichen Einzelhandel, so besonders im Bau-/ Heimwerker- und Gartenbedarf, bei Optik und Uhren / Schmuck.

Abbildung 2: Räumliche Einkaufsorientierung aller Befragten im langfristigen Bedarf



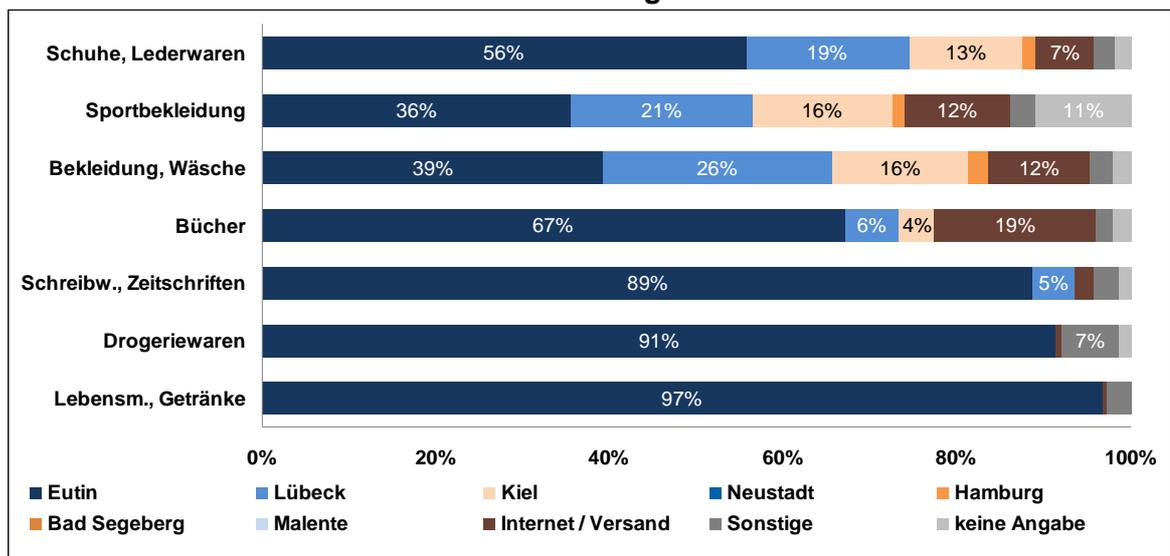
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % der Befragten

Unter den auswärtigen Orten kommt Lübeck die größte Bedeutung zu, wobei dies besonders auf den Bekleidungssektor zutrifft. An zweiter Stelle rangiert das Oberzentrum Kiel, während die übrigen Städte, wie Malente oder Neustadt i. H. oder auch Schwentinental (ehemals Raisdorf)¹ nur eine untergeordnete Rolle spielen. Beim Kauf von Möbeln kommt erwartungsgemäß dem im Möbelsektor starken Mittelzentrum Bad Segeberg die größte

¹ am häufigsten noch beim Kauf von Bekleidung (9 Befragte) und Unterhaltungselektronik (5 Befragte), in den übrigen Branchen nur von jeweils 2 – 3 Befragten.

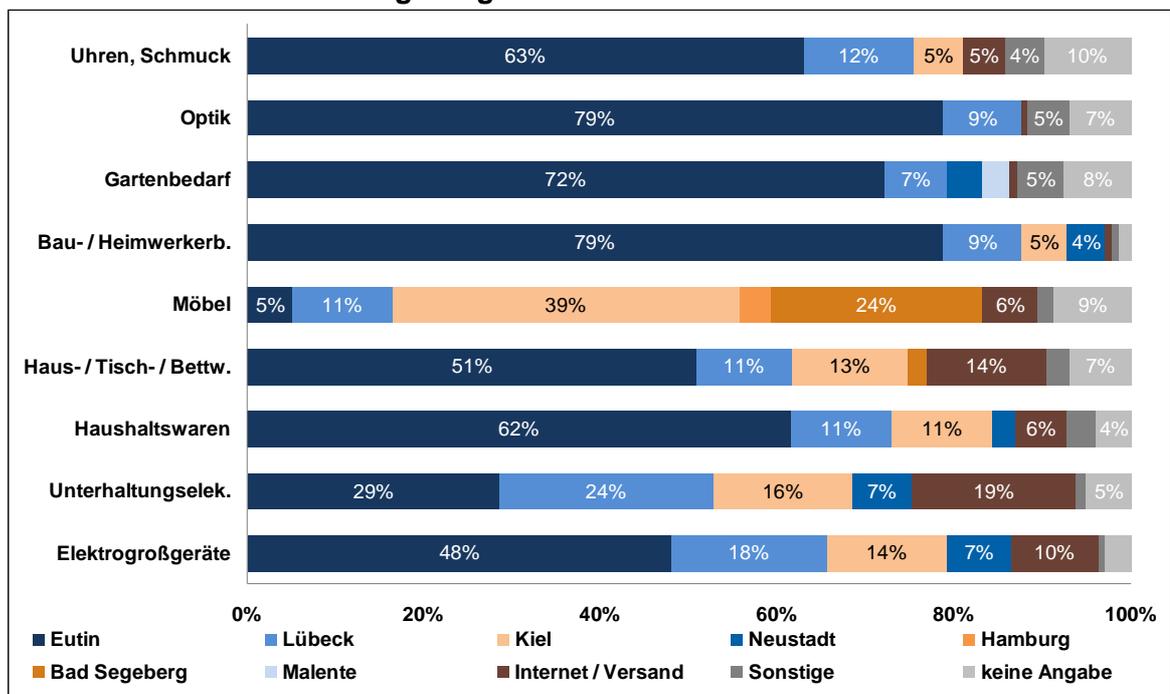
Bedeutung zu. BürgerInnen, die nicht in Eutin arbeiten, kaufen eher im Einzelhandel am jeweiligen Arbeitsort ein als BürgerInnen mit Arbeitsort in Eutin. Dies zeigt sich insbesondere bei Bekleidung, Sportbekleidung, Elektrogroßgeräten und Unterhaltungselektronik.

Abbildung 3: Räumliche Einkaufsorientierung der Befragten mit auswärtigem Arbeitsort im kurz- und mittelfristigen Bedarf



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % der Befragten

Abbildung 4: Räumliche Einkaufsorientierung der Befragten mit auswärtigem Arbeitsort im langfristigen Bedarf



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % der Befragten

Im Grundbedarf (Lebensmittel, Drogeriewaren, Schreibwaren / Zeitschriften) spricht das Einzelhandelsangebot von Eutin Verbraucher aus allen Altersgruppen gleichermaßen gut an. Hingegen kaufen jüngere Befragte im Vergleich zu älteren Befragten Bekleidung, Sportbekleidung, Schuhe / Lederwaren und vor allem Unterhaltungselektronik weniger häufig in Eutin ein. Ähnlich ist die Einkaufsorientierung bei Büchern, Elektrogroßgeräten, Haushaltswaren und Uhren / Schmuck.

Tabelle 6: Haupteinkaufsort Eutin differenziert nach Altersgruppen

Daten	in % der BürgerInnen			
	bis 30 J.	31 - 50 J.	51 - 65 J.	65 J. u. älter
Lebensmittel, Getränke	97	98	99	98
Drogeriewaren	99	95	93	97
Schreibwaren, Zeitschriften	92	91	90	94
Bücher	59	67	74	79
Bekleidung	17	37	55	73
Schuhe / Lederwaren	41	54	67	82
Sportbekleidung	36	39	45	51
Elektrogroßgeräte	26	45	65	80
Unterhaltungselektronik	18	25	46	57
Haushaltswaren	54	62	69	84
Haus-/Tisch-/Bettwäsche	41	46	54	69
Bau-/Heimwerkerbedarf	74	82	82	81
Gartenbedarf	78	77	76	75
Optik	75	78	86	90
Uhren / Schmuck	50	66	71	75

Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012

Auch wenn Jüngere tendenziell häufiger als Ältere auswärts einkaufen, fällt die Ausrichtung der Jüngeren bei Bekleidung auf den örtlichen Einzelhandel mit 17 % sehr gering aus. Hier zeigt sich ein deutlicher Ergänzungsbedarf für Sortimente, welche jüngere Kunden mehr anspricht.

4. Bewertung der Geschäfte

Fragen: „Welche Geschäfte gefallen Ihnen in Eutin besonders gut und warum?“
 „Welche Geschäfte gefallen Ihnen in Eutin nicht sehr gut und warum?“

Etwa 91 % aller Befragten (n = 1.106) nennen Geschäfte, die ihnen besonders gut gefallen. Von den 115 Eutiner Fachgeschäften werden **41 Fachgeschäfte positiv** hervorgehoben, wobei an erster Stelle mit deutlichem Abstand das Kaufhaus LMK rangiert:

- LMK 42 % der Befragten
- Bücher Hoffmann 17 % der Befragten
- Holtex 12 % der Befragten.

Zwischen 5 und 9 % der Befragten führen die Geschäfte Elektro Kripke, Weingeist, Parfümerie Schuback, Unikat, Teeladen, Blumen Damlos und Optik Hoth an. Die weiteren Nennungen (über 1 %) beziehen sich auf die Schuhfachgeschäfte Altrup und Groll, Sport Mielke, die Apotheke in der Peterstraße, die Bäckereien Klausberger und Junge, die Bekleidungsgeschäfte Janosch, Piconaja, Cable Cars, Uhren / Schmuck Domann, Optik Dr. Pistor, Topkauf und den Naturkostmarkt.

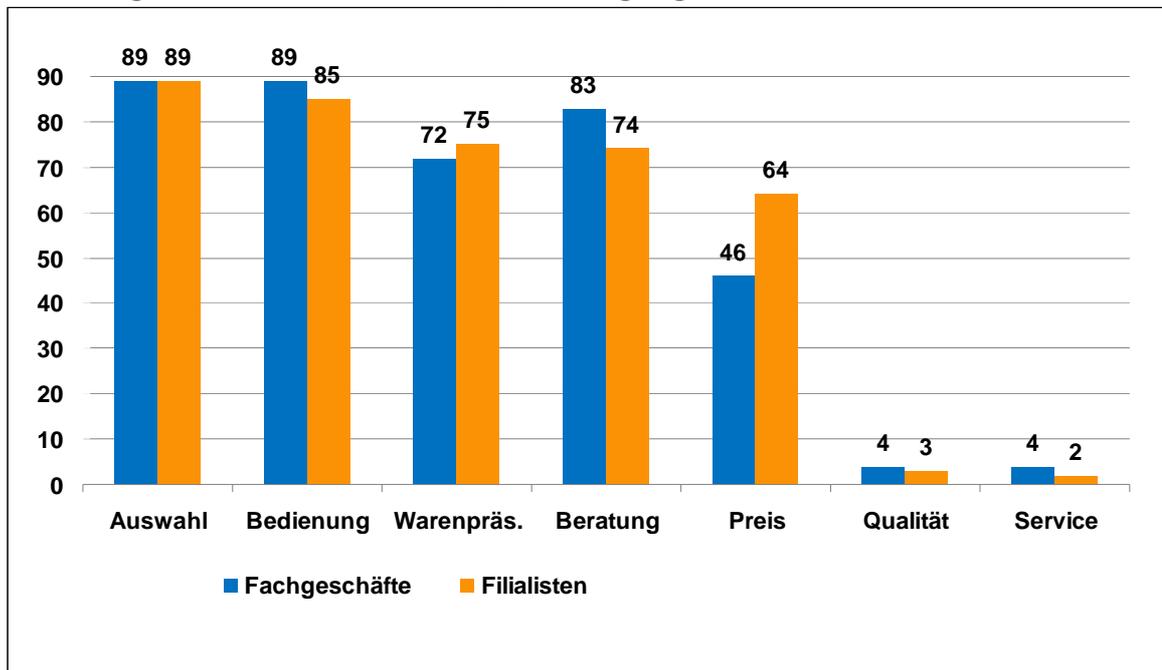
Von den 54 Filialunternehmen in Eutin werden **32 positiv** erwähnt und hierbei v.a. die Supermärkte Sky und familia:

- Sky 24 % der Befragten
- familia 17 % der Befragten
- Kloppenburg 11 % der Befragten
- Aldi 10 % der Befragten
- Neukauf 10 % der Befragten.

Zwischen 5 und 9 % der Befragten nennen Lidl, Fielmann, Bremer Baumarkt und Rewe, während unter 5 % der Befragten Penny, Netto, Norma, Hagebau, Expert Megaland, Dänisches Bettenlager und Tchibo als positive Beispiele anführen.

Sowohl bei Fachgeschäften als auch bei Filialisten werden insbesondere die Auswahl, Bedienung und Beratung als Gründe für das Gefallen angeführt. Beim Preis können die Filialisten hingegen punkten, was mit dem großen Angebot an discountierenden Betrieben zusammenhängt.

Abbildung 5: Gründe für Geschäfte, welche gut gefallen



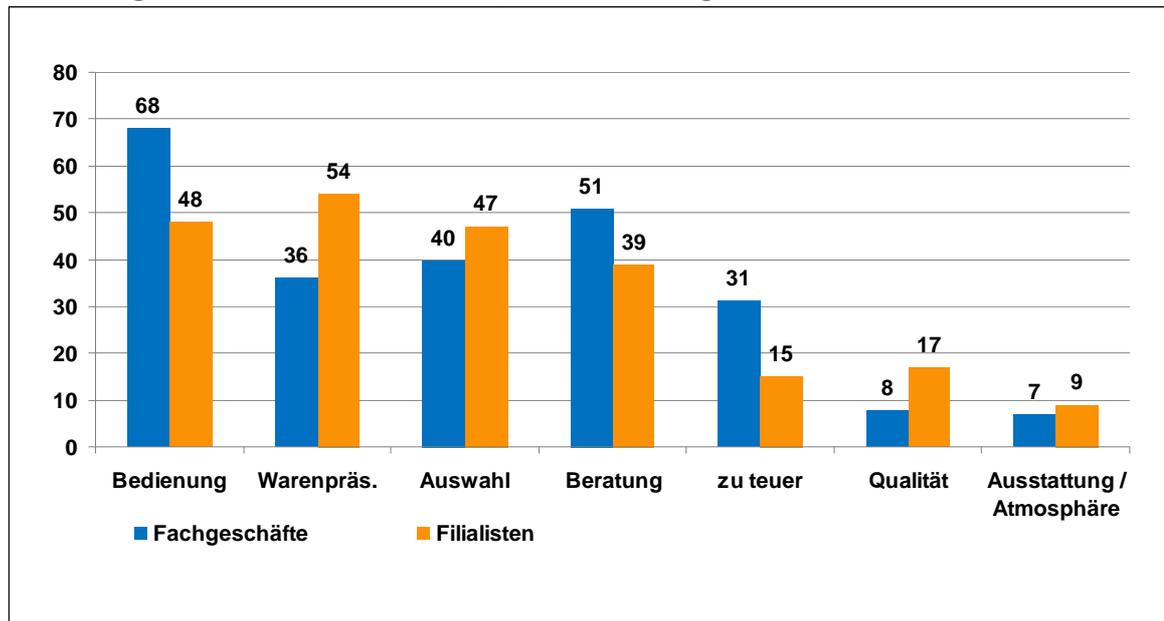
Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % aller Befragten, n = 1.106 Befragte

Über der Hälfte (n = 620) aller Befragten missfallen Geschäfte, insgesamt werden **34 Fachgeschäfte** und **35 Filialisten** angeführt. Am häufigsten wird das Kaufhaus LMK genannt (ca. 38 %), mit deutlichem Abstand dazu folgen Holtex (ca. 6 %) und Sport Mielke (ca. 4 %). Es fällt auf, dass sowohl das Kaufhaus am häufigsten positiv als auch negativ genannt wurde, wobei es sich um rein subjektive Einschätzungen handelt.

Jeweils unter 2 % der Befragten nennen Bücher Hoffmann, Schuhe Altrup, Spielwaren Fahrenkrug und Piconoja. Bei den Filialbetrieben betrifft das Nicht-Gefallen insbesondere T€di (ca. 14 %), Norma (ca. 13 %), Netto (ca. 12 %), Kik (ca. 11%), Sky (ca. 7 %), Expert Megaland (ca. 6 %), Europoint (ca. 5 %) und Takko (ca. 4 %).

Begründet wird das Missfallen der Fachgeschäfte hauptsächlich mit schlechter Bedienung und Beratung, während die Filialbetriebe durch schlechte Warenpräsentation, Bedienung und Auswahl auffallen.

Abbildung 6: Gründe für Geschäfte, welche nicht gefallen



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, in % aller Befragten, n = 620 Befragte

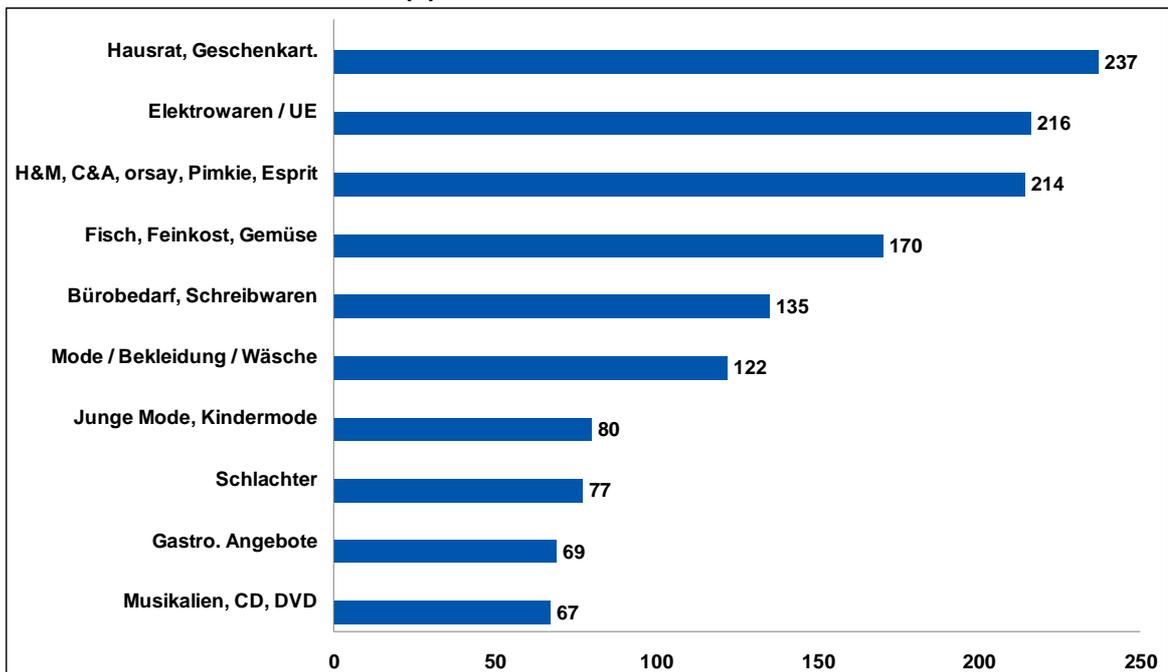
5. Ergänzungen zu Sortimenten und Betrieben und Verbesserungsvorschläge

Fragen: „Gibt es Geschäfte / Sortimente, welche Sie in der Innenstadt vermissen?“¹
 „Welche Verbesserungen sind notwendig, damit Eutin als Einkaufsort attraktiver wird?“

Rund 70 % aller Befragten vermisst Sortimente oder Betriebe im örtlichen Einzelhandelsangebot, was im Vergleich zu anderen Befragungen in Mittelzentren relativ hoch ausfällt. Rund 15 % der Befragten fiel zu dieser Frage im Moment nichts ein, was nicht zwangsweise bedeuten muss, dass diese keine Ergänzung wünschen. Ergänzungsbedarf wird in erster Linie für Hausrat, Geschenkartikel und Kunsthandwerk, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik sowie Markenstores, wie H&M, C&A, Orsay, Pimkie und Esprit gesehen.

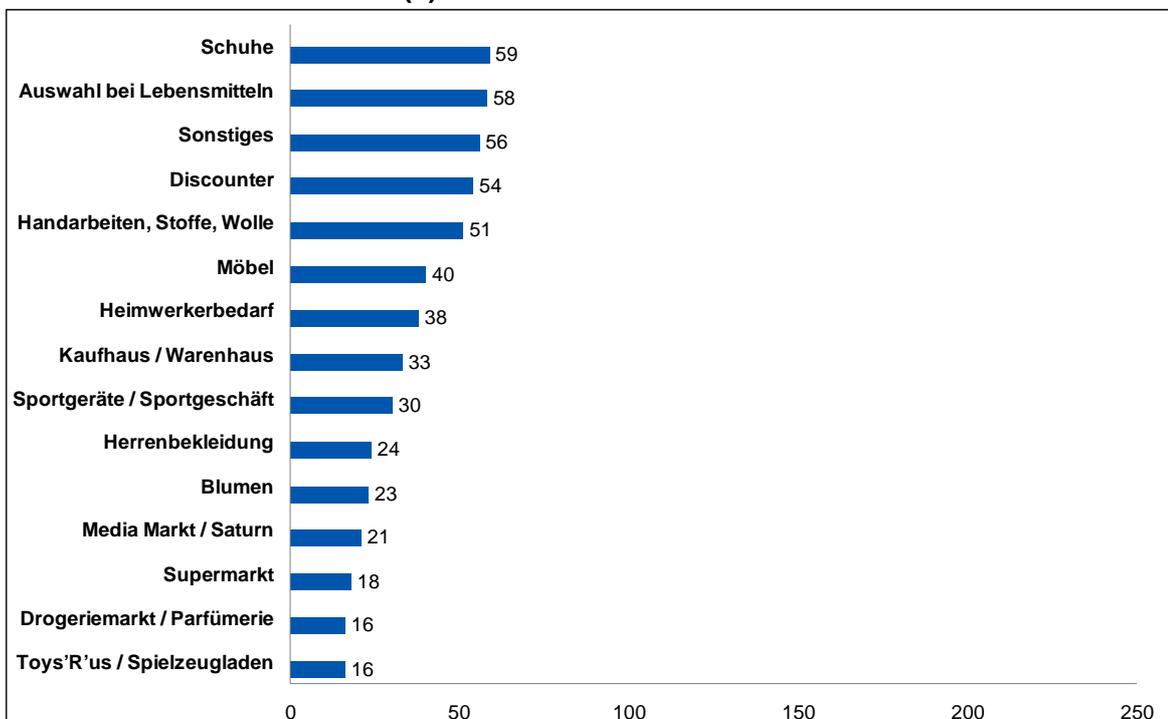
¹ Bei diesen Fragen waren Mehrfachnennungen möglich, die Befragten unterbreiten im Schnitt zwei Vorschläge.

Abbildung 7: Wesentliche Ergänzungswünsche zu Sortimenten und Geschäften in der Innenstadt (1)



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, Nennungen, n = 843 Befragte

Abbildung 8: Wesentliche Ergänzungswünsche zu Sortimenten und Geschäften in der Innenstadt (2)



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, Nennungen, n = 843 Befragte

Ergänzungen zu Markenstores werden primär von Befragten bis 30 bzw. bis 50 Jahre gewünscht. Gerade jüngere Verbraucher, die häufig außerhalb Eutins Bekleidung einkaufen, vermissen diese Markenstores. Im Gegensatz dazu beziehen sich die Ergänzungswünsche der älteren Befragten deutlich häufiger auf die Auswahl bei Lebensmitteln oder einen Schlachter.

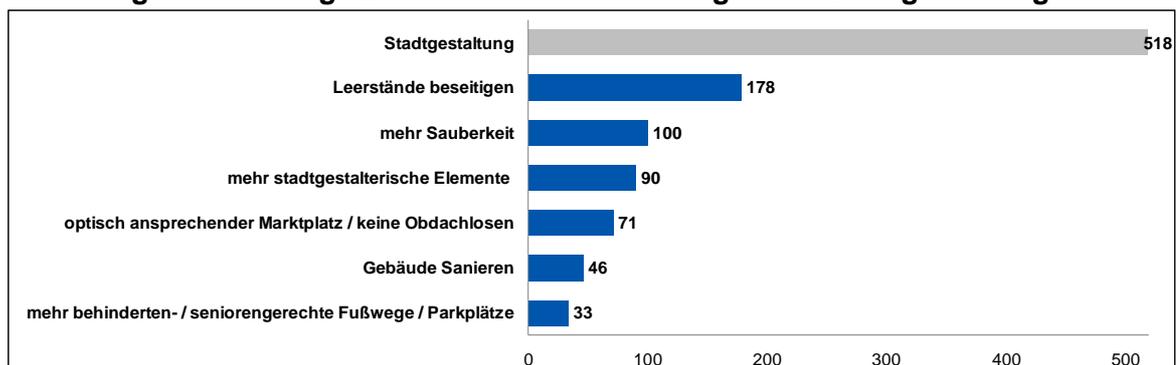
6. Verbesserungsvorschläge zur Erhöhung der Attraktivität

Frage: „Welche Verbesserungen sind notwendig, damit Eutin als Einkaufsort attraktiver wird?“¹

Über zwei Drittel aller Befragten halten Verbesserungen für notwendig, während sich lediglich 5 % keine Verbesserungen wünschen. Etwa 28 % aller Befragten äußerten sich zu dieser Fragestellung nicht. Der überwiegende Teil der Nennungen entfällt auf die Themen Stadtgestaltung und Einzelhandel.

Hinsichtlich der **Stadtgestaltung** wird angeregt, vorhandene Leerstände zu beseitigen. Aber auch Sauberkeit und der Einsatz weiterer stadtgestalterischer Elemente spielt aus Sicht der Verbraucher eine Rolle, wenngleich der Abstand zum Vorschlag „Leerstände beseitigen“ sehr deutlich ausfällt.

Abbildung 9: Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung in der Stadtgestaltung

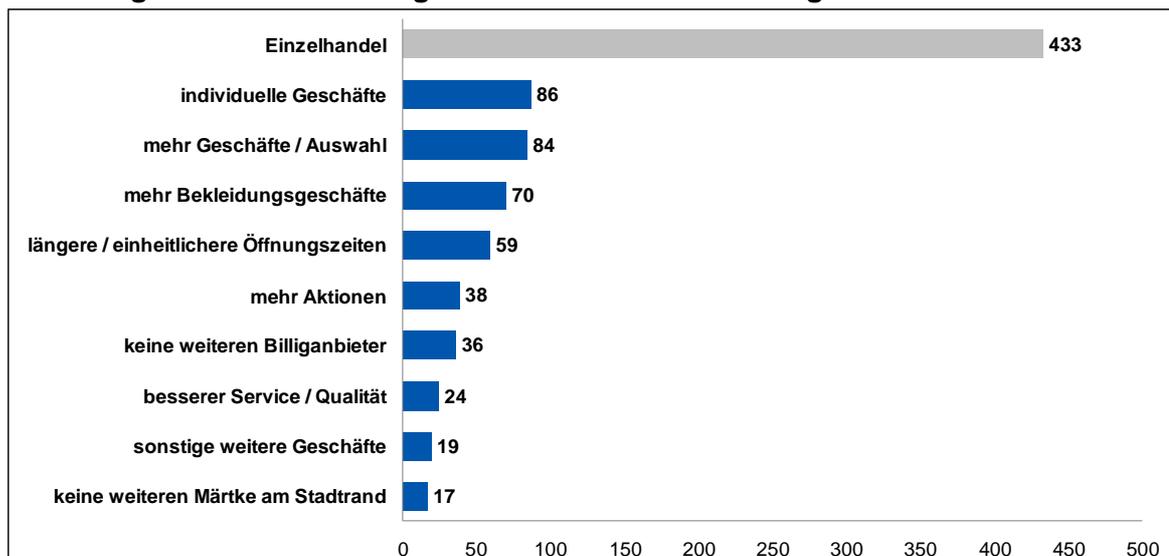


Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, Nennungen, n = 809 Befragte

¹ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Beim Thema **Einzelhandel** beziehen sich die Vorschläge auf mehr individuelle Geschäfte, mehr Auswahl, mehr Geschäfte und mehr Bekleidungsgeschäfte. Auch in vergleichbaren GMA-Befragungen steht der Wunsch nach mehr Bekleidungsgeschäften häufig an erster Stelle. Die Spannweite der sonstigen gewünschten Geschäfte reicht vom Möbelhaus, Bau- und Heimwerkermarkt, Pflanzenmarkt, Elektrowaren, Sonderpostenmarkt bis hin zum Outdoorgeschäft.

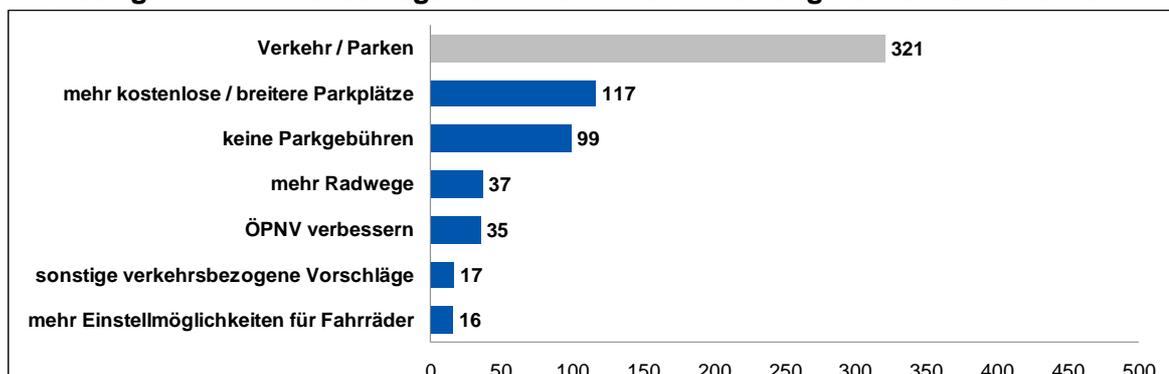
Abbildung 10: Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung im Einzelhandel



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, Nennungen, n = 809 Befragte

Beim Themenfeld **Verkehr / Parken** rangiert an erster Stelle das Parkplatzthema, wobei in Eutin mehr kostenlose, aber auch breitere Parkplätze gewünscht werden. Auch in anderen GMA-Befragungen wird das Parkplatzangebot sowie die Abschaffung der Parkgebühren häufig angeführt. Die sonstigen Vorschläge beziehen sich auf mehr Motorradstellplätze, bessere Hinweisschilder und eine bessere Kontrolle des Autoverkehrs allgemein.

Abbildung 11: Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung bei Verkehr / Parken



Quelle: GMA-Bürgerbefragung 01 / 2012, Nennungen, n = 809 Befragte

Im Bereich **Freizeit** wird an erster Stelle ein Kino (97 Nennungen), so insbesondere in der Innenstadt, gewünscht. Hier ist zu beachten, dass der Betrieb des innerstädtischen Kinos Anfang Januar eingestellt wurde und das Thema zum Zeitpunkt der Befragung aktuell war, seit Ende Mai wird das Kino wieder betrieben.

Die weiteren Vorschläge beziehen sich auf Fitnesscenter / Krankengymnastik (8 Nennungen), Diskothek (22 Nennungen) und allgemein mehr Veranstaltungen bzw. umfangreicheres Kulturangebot (52 Nennungen). In einer Einzelnennung wird eine Hochschule gewünscht.

Beim Thema **Gastronomie / Hotellerie** steht die Ansiedlung eines neuen Hotels (41 Nennungen) im Vordergrund. Weiterhin werden mehr Cafés, Bistros (36 Nennungen) sowie bessere Restaurants bzw. ein mittelpreisiges Restaurant (31 Nennungen) vorgeschlagen.

Eine Reihe von Vorschlägen können den o. a. Themenblöcken nicht direkt zugeordnet werden. Hierbei bezieht sich der Großteil auf das Thema „Mieten senken in der Innenstadt“ mit insgesamt 60 Nennungen. Zudem werden mehr Bank- / Postfilialen (7 Nennungen), attraktivere Wohnungsangebote (4 Nennungen) genannt.

III. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Eutin

1. Standortgefüge des Einzelhandels in Eutin

Als maßgebliche Handelsschwerpunkte sind folgende Standortbereiche hervorzuheben:

- In der **Innenstadt**¹ sind die Peterstraße, Königstraße und Am Markt als stark frequentierte Haupteinkaufslagen zu beachten. Neben den Magnetbetrieben LMK Kaufhaus, Holtex, Edeka, Kloppenburg und Sky sind zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte und z.T. bundesweit agierende Filialisten vertreten.
- Der **außerhalb der Innenstadt** flächen- und umsatzseitig dominierende Einzelhandelsstandort befindet sich in dezentraler Lage in der Industriestraße / Johann-Specht-Straße. Standortprägend sind die Fachmärkte Hagebau, Bremer Baumarkt Dänisches Bettenlager, Expert Megaland, Gardinen Knutzen, Takko, K&K Schuhe, aber auch die Discounter Aldi, Lidl und Penny sowie der Sky Supermarkt.

Fotos: Famila / Aldi Eutin und Märkte Industriestraße



Quelle: GMA-Aufnahmen 2012

- An der **Plöner Landstraße** besteht in Neudorf der Verbundstandort von famila mit Aldi, Futterhaus und Tedi, auf der anderen Straßenseite sind Lidl und eine Tankstelle lokalisiert.
- **Südlich der Innenstadt** sind an der Weidestraße ein Rewe Supermarkt sowie der Netto Discounter vorhanden.

¹ Die Abgrenzung der Innenstadt wurde mit den Vertretern aus Verwaltung, Politik, Kaufmannschaft und Einzelhandelsverband im Arbeitskreis abgestimmt.

2. Aktueller Einzelhandelsbestand in Eutin

Zum Zeitpunkt der Erhebung¹ waren **169 Betriebe** mit einer **Verkaufsfläche von ca. 53.900 m²** und einem **Bruttoumsatz von ca. 143 Mio. €** ansässig.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Eutin nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	48	17.640	56
Gesundheit, Körperpflege	13	2.430	18
Blumen, zoologischer Bedarf	11	1.210	4
Bücher, Schreib-, Spielwaren	7	980	8
Bekleidung, Schuhe, Sport	31	13.410	23
Elektrowaren, Medien, Foto	11	1.120	7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16	4.420	9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	5	10.310	11
Optik / Uhren, Schmuck	13	780	5
Sonstige Sortimente	14	1.600	2
Einzelhandel insgesamt	169	53.900	143
Quelle: GMA-Erhebung 01 / 2012 (ca.-Werte, gerundet).			

92 Betriebe und damit über die Hälfte der Geschäfte liegt in der Innenstadt², welche etwa 35 % der Verkaufsfläche repräsentieren. Der Schwerpunkt des innerstädtischen Angebots entfällt auf Bekleidung, Schuhe, Sport.

¹ Januar 2012. Branchensystematik siehe Anhang.

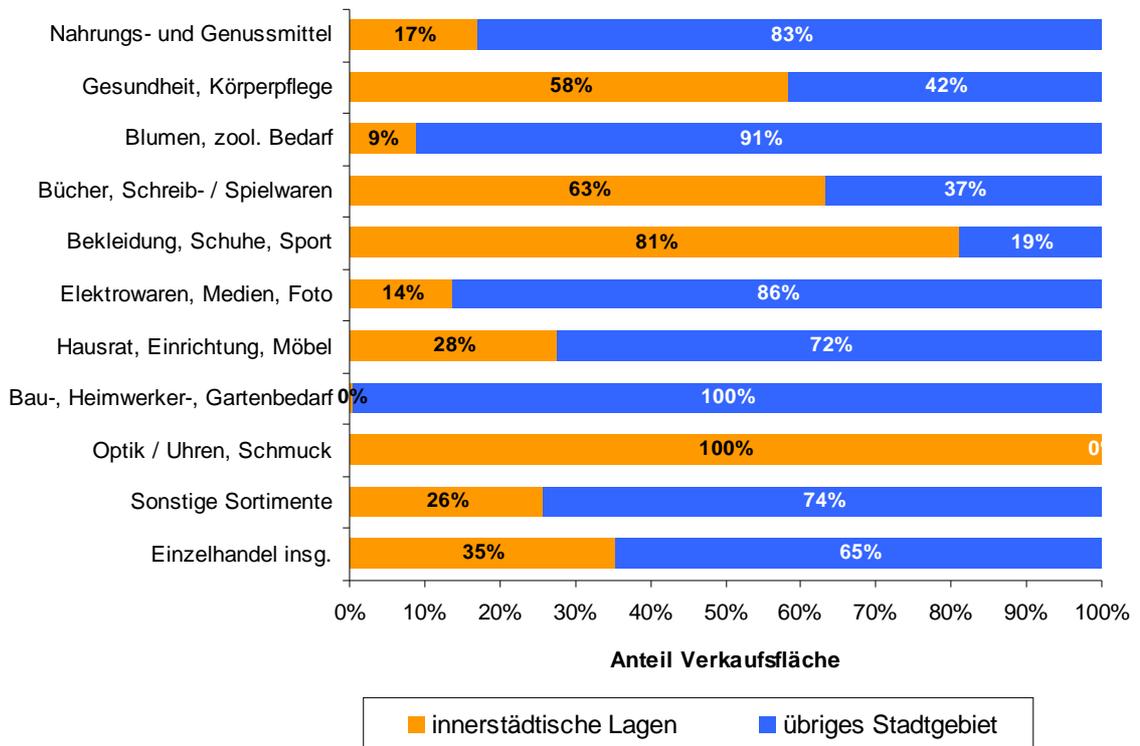
² Abgrenzung der Innenstadt vgl. Karte 4, S. 51. Die Innenstadt ist identisch mit dem zentralen Versorgungsbereich.

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Branche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	15	2.710	11
Gesundheit, Körperpflege	9	1.700	11
Blumen, zoologischer Bedarf, Bücher, Schreib-, Spielwaren	9	1.140	6
Bekleidung, Schuhe, Sport	24	10.610	16
Elektrowaren, Medien, Foto, Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bau-, Heimwerkerbedarf	16	1.690	7
Optik / Uhren, Schmuck	13	780	4
Sonstige Sortimente	6	460	1
Einzelhandel insgesamt	92	19.090	55
Quelle: GMA-Erhebung 01 / 2012 (ca.-Werte, gerundet).			

In Eutin erfolgten, wie auch in anderen Städten, Ansiedlungen der Supermärkte bzw. Discounter primär außerhalb der Innenstadt. Dies zeigt sich in Eutin in einem sehr geringen Flächenanteil bei Nahrungs- und Genussmitteln in der Innenstadt, welcher nur ca. 17 % beträgt. Bedingt durch die Supermärkte mit umfangreichen Abteilungen für Drogeriewaren sowie durch einen Drogeriefachmarkt in der Industriestraße, fallen auch bei Gesundheit / Körperpflege bereits über 40 % der Verkaufsfläche auf Lagen außerhalb der Innenstadt. Der hohe Flächenanteil bei Blumen / zoologischer Bedarf außerhalb der Innenstadt resultiert aus dem Fachmarkt für Tiernahrung / Zubehör in der Plöner Landstraße. Eine sehr ungünstige Verteilung zwischen Innenstadt und sonstigen Lagen zeigt sich auch bei Elektrowaren, hier ist die Innenstadt deutlich unterrepräsentiert.

Bei Bekleidung, Schuhe, Sport konzentriert sich das Angebot auf die Innenstadt, wengleich durch Fachmärkte (u. a. Takko, K+K Schuhcenter) und Fachabteilungen der Supermärkte bereits etwa 19 % der Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt vorhanden sind.

Abbildung 12: Einzelhandelsbestand in Eutin nach Lagen

Quelle: GMA-Erhebungen 2012

Der Flächenschwerpunkt entfällt auf den Einzelhandelsstandort in der Industriestraße / Johann-Specht-Straße mit über 20.000 m² Verkaufsfläche. Nach Standortlagen differenziert, verteilt sich die Verkaufsfläche wie folgt:

- Innenstadt: ca. 19.100 m²
- Weidestraße: ca. 2.600 m²
- Industriestraße / Johann-Specht-Straße: ca. 20.400 m²
- familia / Lidl Plöner Landstraße: ca. 7.950 m²
- sonstige Lagen: ca. 3.850 m².

3. Einzelhandelsausstattung im interkommunalen Vergleich

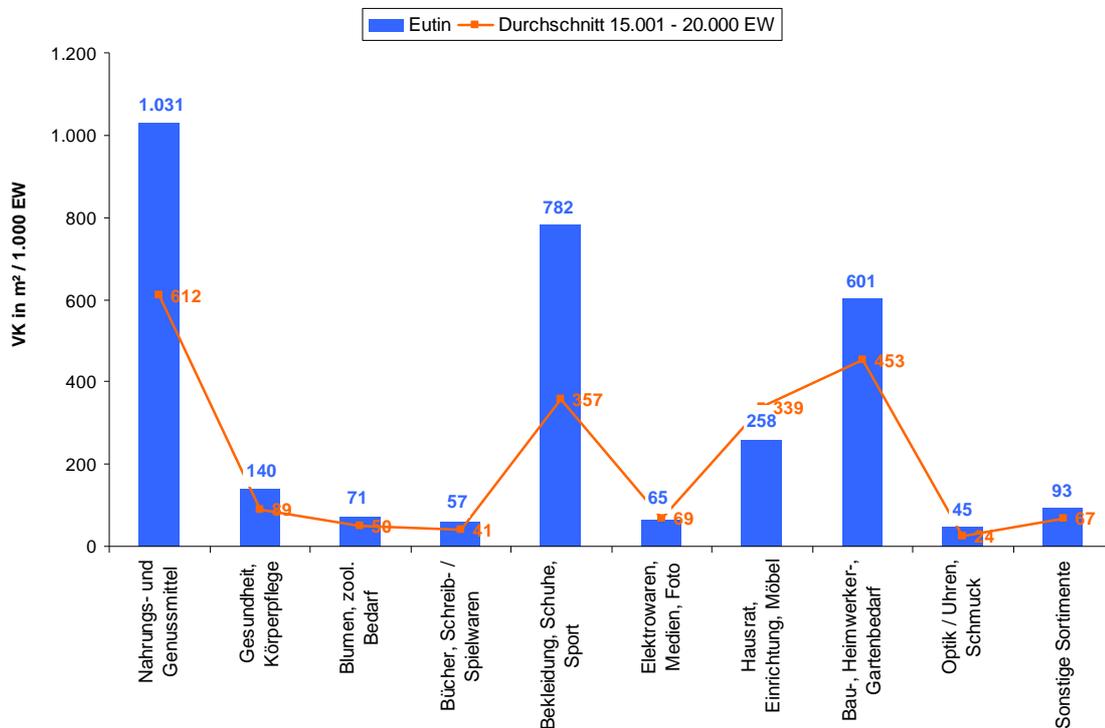
Für ein besseres Verständnis der Einzelhandelsausstattung in Eutin werden Vergleichsdaten aus bundesweiten Erhebungen der GMA in Städten mit ca. 15.000 – 20.000 Einwohnern herangezogen.

Der Einzelhandelsbesatz kann wie folgt charakterisiert werden:

- Mit **ca. 9,9 Betrieben** je 1.000 Einwohner ist ein überdurchschnittlicher Betriebsbesatz (Referenzwert: 8,4) in Eutin vorhanden. Auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor entfallen 2,8 Betriebe (Referenzwert: 2,6) und im Nichtlebensmittelsektor 7,1 Betriebe (Referenzwert: 5,9). Die Vielzahl an Betrieben im Eutiner Nonfood-Einzelhandel prägt damit insbesondere die lokale Struktur.
- Auf 1.000 Einwohner bezogen liegt in Eutin eine Verkaufsfläche von **ca. 3.140 m²** vor (Referenzwert: 2.100 m²), davon ca. 1.030 m² im Nahrungs- und Genussmittelsektor (Referenzwert: 610 m²) und 2.110 m² im Nichtlebensmittelsektor (Referenzwert: 1.490 m²).

Im Vergleich zu anderen Städten ähnlicher Größe ist in Eutin insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung, Schuhe, Sport sowie beim Bau-/Heimwerker-/ Gartenbedarf, ein hoher Flächenbestand vorhanden:

Abbildung 13: Flächendichte in Eutin im Vergleich



Die quantitative Ausstattung ist ein Indiz zur Einordnung eines Standortes. Von weitaus größerer Bedeutung sind qualitative Aspekte, wie Betriebstypenmix, Größenstruktur, Angebotsgenre oder Preissegment.

4. Bewertung der Nahversorgungssituation

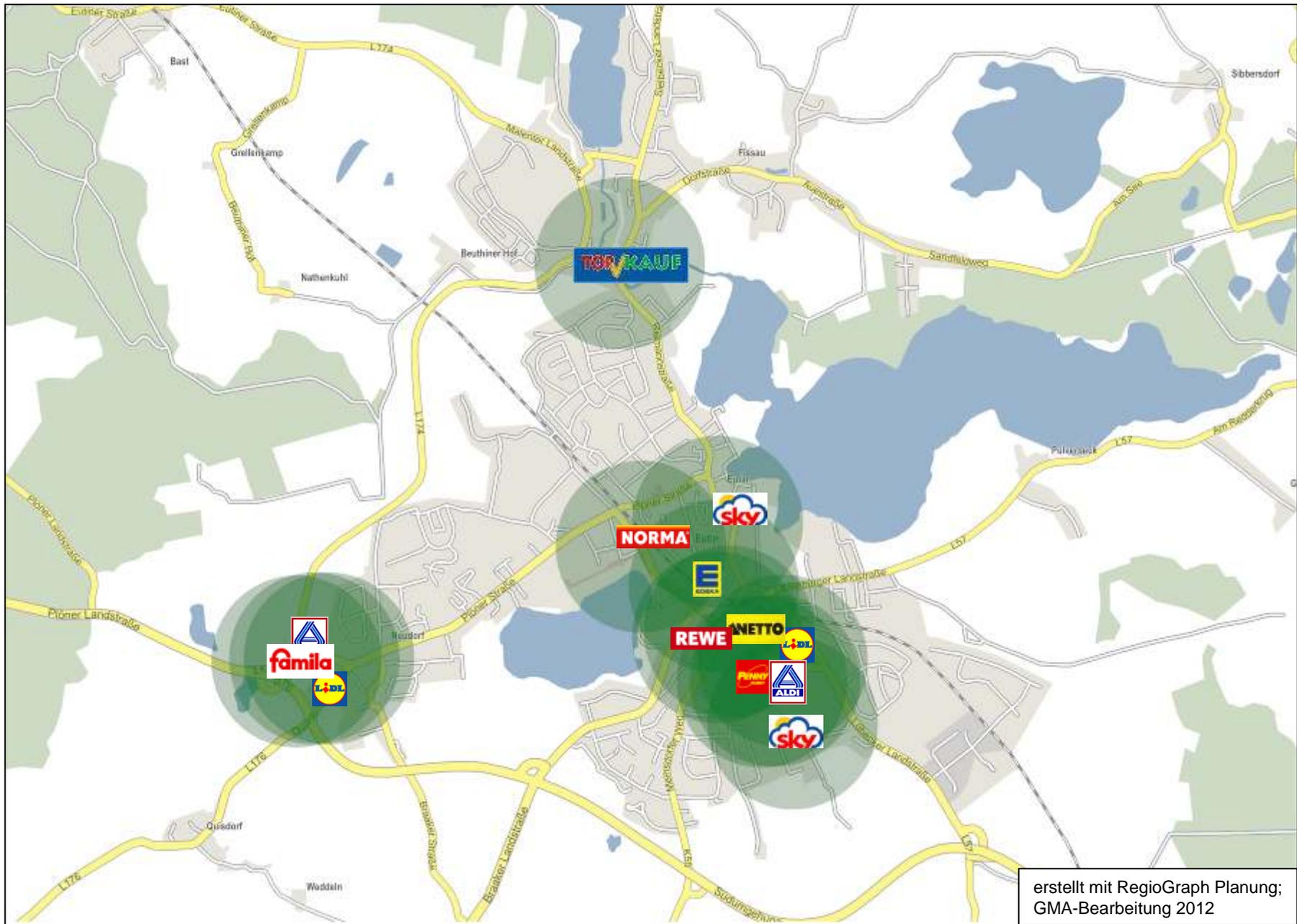
Zur Bewertung der Nahversorgungssituation wurden um die Standorte der Supermärkte und Lebensmitteldiscounter Entfernungsradien von 500 m angesetzt, welche einer fußläufigen Entfernung von etwa 10 Gehminuten entsprechen.

In der Kernstadt sind weite Teile der Wohngebiete durch Sky, Rewe, Edeka und die Discounter Aldi, Lidl, Penny, Netto und Norma abgedeckt. Allerdings liegen einzelne Wohngebiete, wie das Wohngebiet „Kampgelände“ (zwischen der Plöner Straße und der Riemannstraße) nicht in fußläufiger Reichweite eines Supermarktes oder Lebensmitteldiscounters. Auch in Fissau wird nur ein Teil der Wohngebiete durch den in der Riemannstraße ansässigen Topkauf quartiersnah versorgt, wohingegen Verbraucher aus Sielbeck und Sibbersdorf zum Einkauf von Lebensmitteln fahren müssen. Sowohl für das Wohngebiet nördlich der Plöner Straße als auch für Fissau ist der Topkauf der nächstgelegene Lebensmittelmarkt und insofern für die Versorgungsstruktur sehr wichtig.

Bedingt durch die Lage am Ortsausgang erreichen familia und die Discounter Aldi und Lidl nur einen geringen Teil angrenzender Wohngebiete. Bei diesem Standortbereich handelt es sich um eine autoorientierte Standortlage, wobei die hier ansässigen Betriebe Umsatzzuflüsse in hohem Maße aus dem Umland, z. B. Malente, generieren.

Eine flächendeckende quartiersnahe Versorgungsstruktur mit größeren Lebensmittelmärkten ist in allen Wohngebieten nicht zu entwickeln, was aus der z. T. geringen Bebauungsdichte und Mantelbevölkerung sowie dem damit zusammenhängenden geringen Nachfragevolumen resultiert. Bedingt durch die Ballung der Lebensmittelmärkte, insbesondere der Discounter in der Industriestraße, ergibt sich eine ungünstige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet. Auch der Norma Discounter in der Elisabethstraße ist den Wohngebieten mit Einwohnerschwerpunkten funktional nicht adäquat zugeordnet.

Karte 1: Abdeckung der Wohngebiete durch Supermärkte, Nahversorger und Lebensmitteldiscounter



IV. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen
- die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte
- die Angebotssituation im Einzelhandel in Eutin und im Umland, z. B. Malente, Plön, Ahrensböök
- Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung und der Wohnorterhebungen in der Innenstadt bzw. an unterschiedlichen Märkten.

Im Rahmen zweier **Wohnorterhebungen**¹ wurden vor familia, Sky (Industriestraße), Rewe, Edeka, Aldi (Industriestraße), Lidl (Plöner Straße), Norma und an vier ausgewählten Standorten in der Innenstadt Kunden gezählt. In der Innenstadt wurde jeweils am LMK Kaufhaus (an beiden Eingängen), am Marktplatz, in der Königstraße und bei Edeka bzw. am Parkplatz befragt.

Setzt man die gezählten Kunden in Relation zur jeweiligen Einwohnerzahl, so zeigt sich eine starke Ausrichtung von Verbrauchern auf den Eutiner Einzelhandel aus Süsel, Kasseedorf, Bosau, Malente, Glasau, Schönwalde, Dannau und Bösdorf. Aus Ahrensböök sind hingegen Verbraucher nicht mehr in dem Umfang wie aus den o. a. Gemeinden in Eutin anzutreffen. Verflechtungen bestehen zu etwa 20 weiteren Gemeinden im näheren Umkreis, u.a. auch Scharbeutz, Plön, wenngleich diese im Verhältnis zur Größe der Orte nicht mehr stark ausgeprägt sind.

¹ Die Erhebungen erfolgten jeweils Samstag Vormittag (von 10:30 – 13:30 Uhr) am 11.02. und am 12.05.2012). Die zweite Wohnorterhebung im Frühjahr war notwendig, um die Verflechtungen mit Touristen / Tagesausflüglern auszuloten.

Tabelle 9: Kundendichte nach Wohnorten

Wohnorte	Einwohner	Februar		Mai	
		Kunden	Kunden / 1.000 EW	Kunden	Kunden / 1.000 EW
Eutin	17.143	1.329	78	1.123	66
Süsel	5.359	189	35	209	39
Kasseedorf	1.568	70	45	65	41
Bosau	3.530	104	29	102	29
Malente	10.836	191	18	162	15
Glasau	915	13	14	7	8
Schönwalde a.B.	2.523	30	12	40	16
Dannau	663	7	11	6	9
Bösdorf	1.470	14	10	26	18
Ahrensböök	8.533	32	4	10	1
Altenkrempe	1.147	4	3	1	1
Ascheberg	3.172	5	2	1	0,3
Behrendsdorf	625	1	2	-	-
Grömitz	7.694	1	0,1	-	-
Grebin	945	8	8	-	-
Lebrade	580	1	2	1	2
Lensahn	4.945	4	1	5	1
Lütjenburg	5.335	3	1	6	1
Manhagen	383	1	3	-	-
Neustadt i.H.	16.436	13	1	24	1
Plön	12.832	70	5	49	4
Preetz	15.746	2	0,1	2	0,1
Rantzau	327	2	6	-	-
Ratekau	15.532	2	0,1	2	0,1
Rathjensdorf	527	1	2	-	-
Scharbeutz	11.709	24	2	22	2
Schwentinental	13.565	5	0,4	-	-
Seedorf	2.192	1	0,5	3	1
Sierksdorf	1.628	7	4	8	5
Timmendorfer Strand	8.984	2	0,2	3	0,3
Wangels	2.181	6	3	4	2
Hamburg	-	9	-	33	-
Lübeck	-	1	-	21	-
Kiel	-	3	-	8	-
Sonstige Orte S.-Holstein	-	8	-	75	-
Durchreisende / Gäste	-	149	-	156	-
Summe		2.312	-	2.174	-

Quelle: GMA-Wohnorterhebungen 02 / 2012 und 05 / 2012.

Auch aus Kiel oder Lübeck wurden Kunden sowohl im Februar als auch im Mai gezählt. Gäste / Durchreisende wurden erwartungsgemäß primär im Mai gezählt und hier in erster Linie in der Innenstadt. Neben den einzeln in Tabelle 9 angeführten Orten aus Schleswig-Holstein wurden aus über 30 weiteren Kommunen¹ insgesamt 83 Kunden erfasst.

Unter den Gästen sind Gäste aus Niedersachsen (48) und Nordrhein-Westfalen (40) stark vertreten, weitere Gäste kommen aus Mecklenburg-Vorpommern (10), Bremen (7), Berlin (9), Bayern (8), Rheinland-Pfalz (8), Hessen (5) sowie Baden-Württemberg (1). Aus dem Ausland² wurden immerhin 20 Gäste gezählt.

Die Bedeutung der Gäste / Durchreisenden als Kunden für den lokalen Einzelhandel wird anhand der Kundenverteilung deutlich. Während im Februar etwa 14 % der Kunden aus weiteren Orten in Schleswig-Holstein, Hamburg oder zu den Gästen zählen, liegt dieser Anteil im Mai bei etwa 20 %.

Tabelle 10: Kundenverteilung im Februar und Mai

Wohnorte	Kunden		Mai	
	abs.	in %	abs.	in %
Eutin	1.329	57	1.123	52
Süsel	189	8	209	10
Kasseedorf	70	3	65	3
Bosau	104	4	102	5
Malente	191	8	162	7
Glasau	13	1	7	0,3
Schönwalde	30	1	40	2
Dannau	7	0,3	6	0
Bösdorf	14	1	26	1
Orte SH näherer Umkreis	195	8	141	6
Hamburg, Kiel, Lübeck	13	1	62	3
Orte SH weiterer Umkreis	8	0,3	75	3
Durchreisende /Gäste	149	6	156	7
Summe	2.312	100	2.174	100

Quelle: GMA-Wohnorterhebungen 02 / 2012 und 05 / 2012.

Bezüglich der erhobenen Standorte der Lebensmittelmärkte zeigen sich in der Kundenverteilung deutliche Unterschiede. So kommen bei familia und Lidl (Plöner Landstraße)

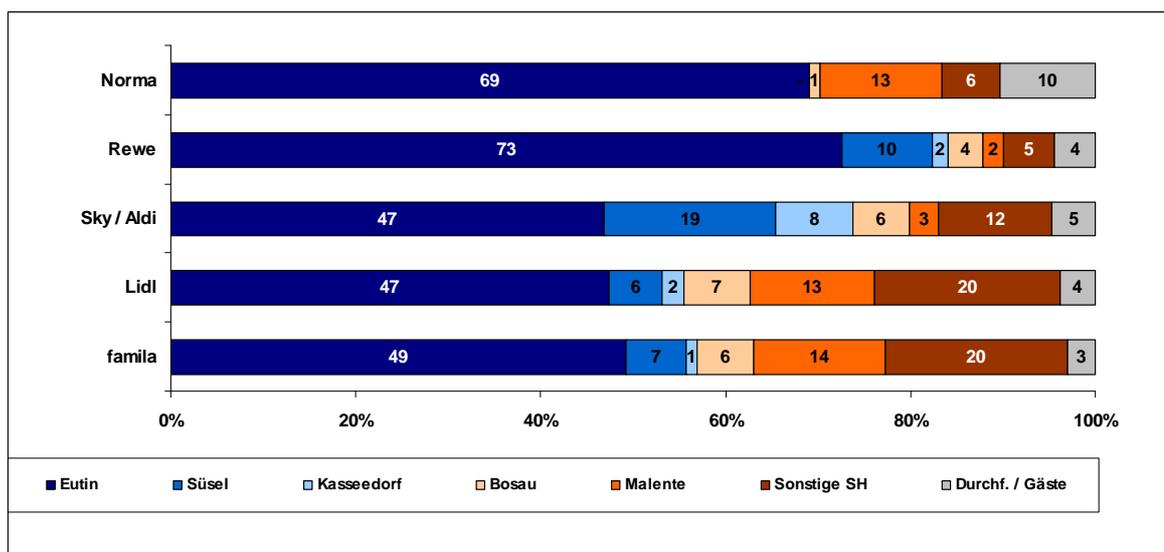
¹ z. B. Bad Schwartau, Bad Segeberg, Itzehoe, Schleswig, Ahrensburg, Uetersen, Pönitz.

² Polen, Russland, Israel, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Kanada, Norwegen, Türkei.

nicht ganz die Hälfte der Kunden aus Eutin, während Rewe und Norma vor allem auf Eutiner Kunden ausgerichtet sind. Bei familia und Lidl zeigt sich ein hoher Anteil an Kunden aus Malente, obwohl Lidl auch in Malente ansässig ist. Dies hängt mit der Möglichkeit von Verbundeinkäufen in einem großen Supermarkt (familia), zwei Discountern (Aid / Lidl) und Fachmärkten zusammen. Da Norma in Malente nicht vertreten ist, kaufen auch Verbraucher aus Malente hier vergleichsweise häufig ein.

Auch beim Sky Supermarkt in der Industriestraße kaufen vergleichsweise viele Kunden aus dem Umland, so insbesondere aus der Gemeinde Süsel ein. Wie bei familia spiegelt der hohe Anteil von Kunden aus dem Umland die vielen Möglichkeiten an Verbundeinkäufen mit Fachmärkten.

Abbildung 14: Kundenverteilung bei den Lebensmittelmärkten



Quelle: GMA-Kundenwohnortenerhebung 02 / 2012.

Die Ergebnisse der Wohnortenerhebung decken sich weitgehend mit den Ergebnissen der Händlerbefragung. Von den befragten Einzelhändlern gibt der Großteil einen Radius von ca. 25 – 30 km für sein spezifisches betriebliches Einzugsgebiet an. Einzelne großflächige betriebe, z. B. LMK Kaufhaus, Hagebau, Gardinen Knutzen, familia verfügen über einen größeren räumlichen Radius, was mit dem jeweiligen Sortiment zusammenhängt.

Für den Eutiner Einzelhandel ist von einem Marktgebiet auszugehen, welches die benachbarten Umlandgemeinden umfasst:

▪	Zone I:	Eutin	ca. 17.150 Einwohner
▪	Zone II:	Süsel, Malente, Kasseedorf, Bosau, Glasau, Schönwalde a. B., Dannau, Bösdorf	ca. 26.470 Einwohner
▪ Marktgebiet insgesamt:			ca. 43.620 Einwohner¹.

Die darüber hinausgehenden Nachfrageverflechtungen werden bei der Umsatzberechnung berücksichtigt.

2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Eutiner Einzelhandels

2.1 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) bei ca. 5.349 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfielen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.810 € und auf Nichtlebensmittel ca. 3.539 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftkoeffizienten² zu berücksichtigen. Während in Eutin das Kaufkraftniveau durchschnittlich ausfällt (100,4), bewegt sich das Kaufkraftniveau in den Umlandgemeinden auf unterdurchschnittlichem Niveau.

2.2 Kaufkraftvolumen im Jahr 2011

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin auf **ca. 230 Mio. €**

¹ Quelle: LSKN Niedersachsen.

² Die GfK Nürnberg errechnet die Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der amtlichen Steuerstatistik. Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Karte 3: Zentren- und Standortstruktur



Zentrale Versorgungsbereiche

- Innenstadt
- Nahversorgungszentren
- dezentrale Lagen

Kartengrundlage: Stadt Eutin;
GMA-Bearbeitung 2012

Tabelle 11: Kaufkraftvolumen 2012 im Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin

Daten	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	31,2	46,6	77,8
Gesundheit, Körperpflege	11,1	16,6	27,7
Blumen, zoologischer Bedarf	2,0	3,0	5,0
Bücher, Schreib-, Spielwaren	4,5	6,7	11,3
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,8	17,7	29,6
Elektrowaren, Medien, Foto	8,5	12,8	21,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,0	13,4	22,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	7,8	11,7	19,6
Optik / Uhren, Schmuck	1,8	2,7	4,5
Sonstige Sortimente	4,3	6,4	10,7
Einzelhandel insgesamt	92,1	137,8	229,9
Quelle: GMA-Berechnungen 05 / 2011.			

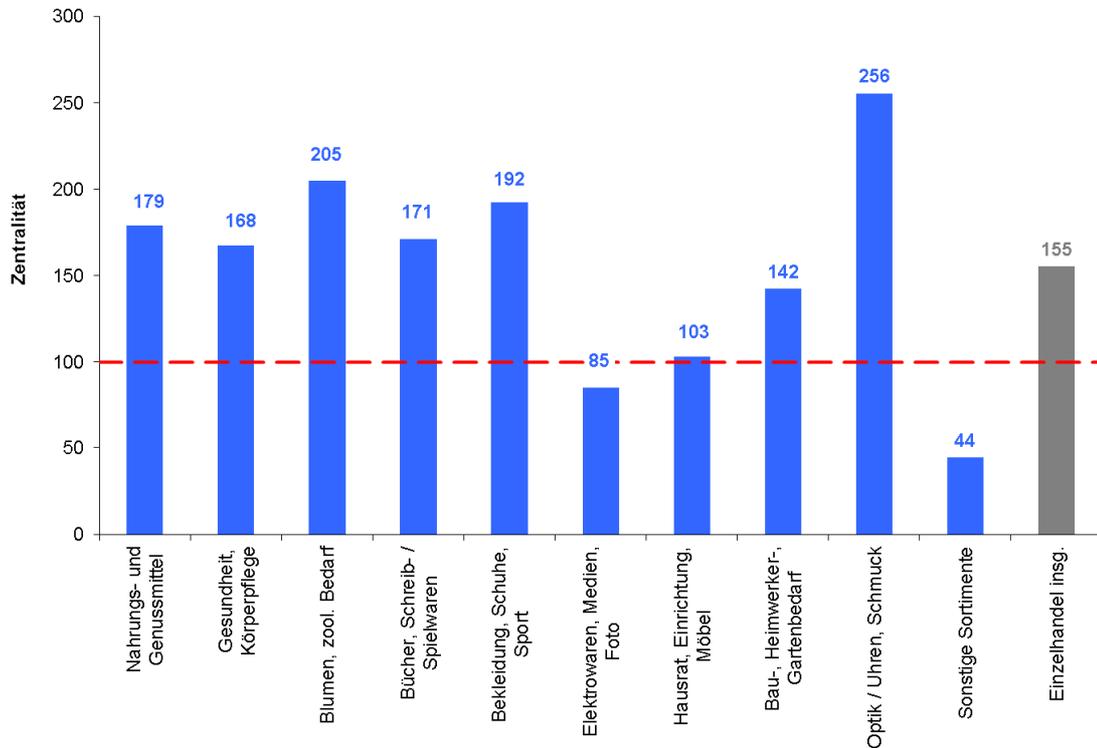
3. Zentralitätskennziffern

Im Einzelhandel von Eutin wurde 2011 eine Bruttoumsatzleistung von **ca. 143 Mio. €** erzielt, davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel ca. 56 Mio. € und auf Nichtlebensmittel ca. 87 Mio. €.¹

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsfunktion einer Kommune für das Umland dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von Kaufkraft der Wohnbevölkerung und Umsatz des lokalen Einzelhandels. Dabei deuten Werte über 100 eine hohe Kaufkraftbindung sowie Zuflüsse aus dem Umland und Werte unter 100 einen Kaufkraftabfluss an. Der Einzelhandel von Eutin erreicht mit ca. 155 - 156 % eine hohe Zentralität für ein Mittelzentrum mit etwa 17.000 Einwohnern. Die höchsten Zentralitäten sind bei Optik, Uhren / Schmuck, bei Bekleidung und Sportbekleidung sowie bei Blumen, zoologischer Bedarf festzustellen.

¹ Die Umsätze der Betriebe mit verschiedenen Sortimenten wurden den jeweiligen Sortimenten zugerechnet (= bereinigte Umsatzleistung).

Abbildung 15: Zentralität nach Branchen



Quelle: GMA-Berechnung 2012

Der Umsatz des lokalen Einzelhandels setzt sich wie folgt zusammen:

- Umsatz mit der Wohnbevölkerung: ca. 70 Mio. €
- Umsatz mit Verbrauchern aus dem Umland / Touristen: ca. 73 Mio. €.

Die Zuflussquote erreicht mit ca. 50 – 51 % ein hohes Niveau, wobei über die Hälfte des Umsatzzuflusses auf Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung / Schuhe / Sport entfällt.

V. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Eutin

1. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Die Entwicklungspotenziale im Einzelhandel von Eutin sind hinsichtlich der einzelnen Branchen sehr unterschiedlich zu sehen:

- Bei **Nahrungs- und Genussmittel** sind die Supermärkte mit familia, Rewe, Edeka und Sky (2 Einheiten) sowie die Lebensmitteldiscounter Lidl (2 Einheiten), Aldi (2 Einheiten), Penny, Netto¹ und Norma angebotsbestimmend. Mit 7 Discountern ist der Besatz in Eutin bereits sehr ausgeprägt. So kommen im Bundesdurchschnitt etwa 5.800 Einwohner auf einen Discounter. Auch unter Berücksichtigung der Umlandgemeinden², in welchen es keinen Discounter gibt, entfallen nur 4.740 Einwohner auf einen Discounter. Sämtliche Discounter weisen Einheiten von über 800 m² auf (großflächig) und sind weitgehend zukunftsfähig aufgestellt. Der „etwas in die Jahre gekommene“ Aldi Discounter in der Industriestraße wird aktuell auf ein gegenüberliegendes Areal verlagert und von ca. 800 m² auf ca. 1.000 m² erweitert. Damit liegt auch für Aldi eine sehr große Einheit in dieser neuen Filiale vor. Ein weiterer Lebensmitteldiscounter ist nicht mehr notwendig, zumal in den größeren Umlandgemeinden, wie z. B. Ahrensböök, auch Discounter vorhanden sind. Insofern kann durch einen weiteren Discounter ein zusätzlicher Zufluss aus dem Umland nicht mehr generiert werden.

Bei Supermärkten entfallen bundesweit etwa 7.000 Einwohner auf diesen Betriebstyp. Berücksichtigt man wiederum die kleineren Umlandgemeinden, so kommen etwa 6.600 Einwohner auf einen Supermarkt, d. h. der Eutiner Besatz fällt damit etwa durchschnittlich aus. Mit familia ist ein großer leistungsstarker Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von über 4.000 m² ansässig, welcher erhebliche Umsatzzuflüsse aus dem Umland, z. B. aus Malente, Plön generiert. Die Einheiten von Edeka, Rewe und Sky (Industriestraße) sind für moderne Vollversorger mit ca. 1.200 m² bzw. ca. 1.500 m² ausreichend. Hingegen fällt die Einheit des Sky Marktes in der Innenstadt mit etwa 850 m² für einen zeitgemäßen Vollversorger zu gering aus.

¹ Zugehörig Dansk Supermarked.

² Kasseedorf, Bosau, Bösdorf, Glasau, Dannau und Schönwalde mit zusammen ca. 16.000 Einwohnern, einschließlich Eutin zusammen ca. 33.000 Einwohner.

Etwas unter der Grenze eines Supermarktes liegt der Topkauf (Riemannstraße), dem eine sehr wichtige quartiersnahe Versorgungsfunktion zukommt.

Ergänzt wird das Angebot durch verschiedene Spezialanbieter (Tee, Reformwaren, Süßwaren), Getränkemärkte, Kioske, Tankstellenshop und einer Vielzahl von Bäckereien. Insgesamt sind 14 Bäckereien in Eutin vorhanden, d. h. auf eine Bäckerei kommen gerade mal 1.200 Einwohner. Auffallend ist das Fehlen einer eigenständigen Fleischerei, welche üblicherweise in Mittelzentren vertreten ist.

- Bei **Gesundheit / Körperpflege** verteilt sich das Angebot auf die beiden Parfümerien Schuback, die beiden Drogeriemärkte Kloppenburg¹, Ihr Platz, 6 Apotheken und ein Sanitätshaus. Hinzu kommt das Drogeriewarenangebot als Teilsortiment der Lebensmittelmärkte. Die Drogeriemärkte sind zeitgemäß. Insgesamt ist eine gute Grundversorgung gegeben, wenngleich Drogeriemärkte mit einem hohen Bekanntheitsgrad, wie z. B. die süddeutschen Formate Müller² oder dm, welche auch in Norddeutschland expandieren, fehlen. Auch ein in Mittelzentren größeres Fachgeschäft für Sanitätswaren fehlt im Geschäftsbesatz.
- Das Angebot bei **Blumen** fällt mit 8 Fachgeschäften, die zeitgemäß strukturiert sind, sehr gut aus. Bei Tiernahrung / Zubehör ist der Fachmarkt Futterhaus im Verbund mit familia vertreten, in Verbindung mit dem umfangreichen Angebot der Lebensmittelmärkte ist für diese Branche kein Versorgungsdefizit festzustellen.
- Bei **Büchern / Schreibwaren** besteht mit drei Sortimentsbuchhandlungen ein gutes Angebot, wenngleich die Einheiten eher klein ausfallen. Ein mittelgroßes Fachgeschäft für Schreibwaren / Büro- und / Schulbedarf fehlt, wobei dies üblich für ein Mittelzentrum ist. Auch ein Spielwarengeschäft, allerdings mit einer kleinen Einheit, ist im Besatz vertreten. Schreib- und Spielwaren sowie Bücher werden zudem im LMK Kaufhaus geführt.
- Bei **Bekleidung, Wäsche** prägen das LMK Kaufhaus, das großflächige Textilhaus Holtex und verschiedene kleinere Fachgeschäfte das Angebot. Die im unteren Preissegment agierenden Fachmärkte Takko und Kik sind nicht in der Innenstadt lokalisiert, so dass nicht das ganze Preissegment abgedeckt wird. Bundesweit

¹ Die Drogeriemärkte gehören zu Rossmann.

² Müller führt eine Vielzahl an weiteren Artikeln, wie Tonträger, Lebensmittel, Reformwaren, Schreib- und Spielwaren, Kurzwaren auf Einheiten ab ca. 800 m². Bei dm liegen die mittleren Einheiten bei 600 m² aufwärts, auch dieser Betreiber bietet verschiedene Artikel aus Lebensmittel, Reformwaren, Schreib- und Spielwaren an.

agierende Filialisten sind mit Ernstings Family und Street One nur in einem geringen Umfang in der Innenstadt ansässig. Die sog. Label / Markenstores, welche sich in den letzten Jahren als Wachstumstreiber des innerstädtischen Einzelhandels erwiesen haben, sind unterrepräsentiert.

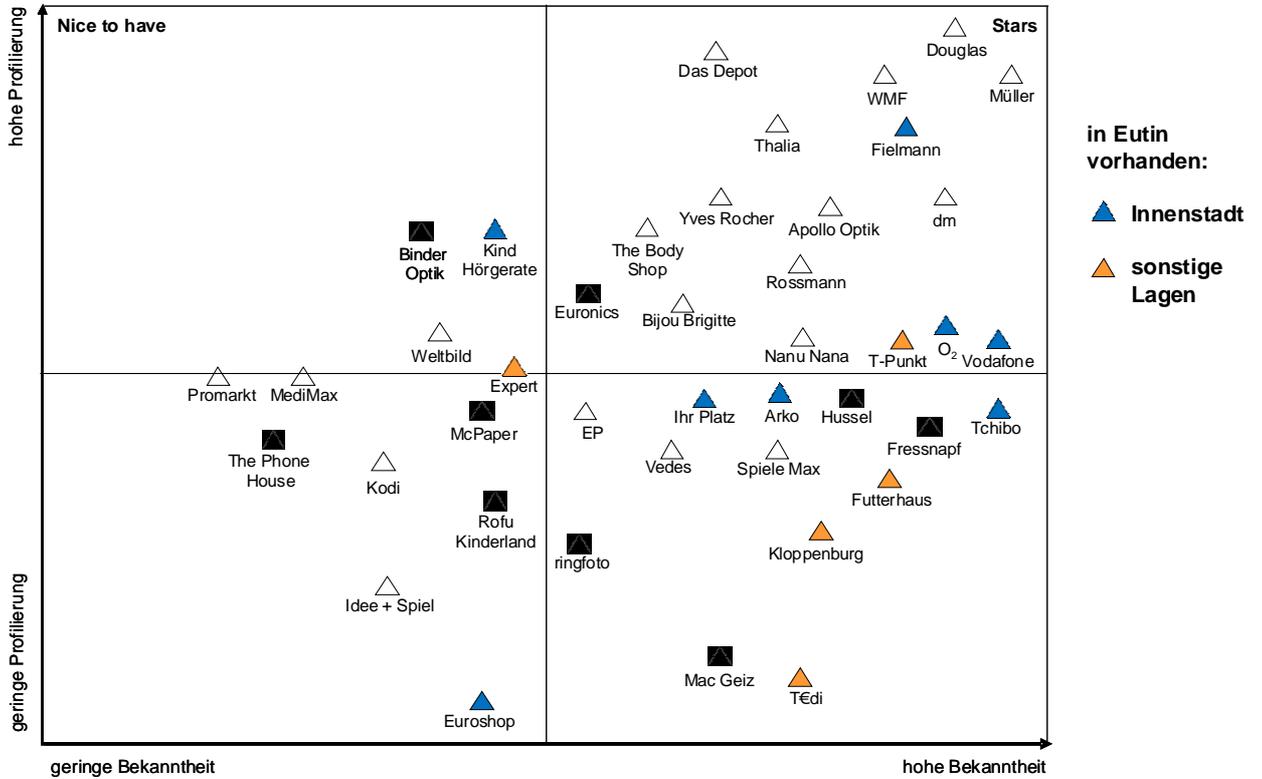
- Bei **Schuhe / Lederwaren** sind ausreichend Fachgeschäfte in der Innenstadt ansässig, wenngleich auch hier einzelne Einheiten etwas zu klein ausfallen. Der führende Schuhfachmarkt Deichmann ist hingegen außerhalb der Innenstadt bei Norma ansässig. Dieser Fachmarkt wäre aufgrund seiner hohen Kundenfrequenz für die Innenstadt von Vorteil.
- Bei **Sportbekleidung** ist ein eher kleines Fachgeschäft sowie der im Frühjahr 2012 eröffnete label store von Jack Wolfskin in der Innenstadt vertreten. Das Angebot bei Sportbekleidung einschließlich **Outdoor** ist noch ausbaufähig, etwa durch Erweiterungen im Bestand oder Neuansiedlungen.
- Mit einem Fachmarkt (Expert Megaland), welcher in dezentraler Lage ansässig ist, fällt der Fachmarktbesatz bei **Elektrowaren, Medien, Foto** zu gering aus. Zudem ist die Einheit des Expert Megalandes mit unter 600 m² zu gering. Bei den übrigen Anbietern handelt es sich um kleinere, auf ein Teilsortiment spezialisierte, Fachgeschäfte. Elektrowaren ist die Branche mit dem größten Ergänzungspotenzial, insbesondere in der Innenstadt.
- Bei **Hausrat / Geschenkartikeln** verteilt sich das Angebot auf kleinere innerstädtische Anbieter, welche sich durch eine individuelle Sortiments- und Ladengestaltung auszeichnen. Auffallend ist, dass ein Fachgeschäft für Haushaltswaren mit einer mittleren Einheit vorhanden ist, was mittlerweile häufig auch in Mittelzentren nicht mehr der Fall ist. Die bundesweit agierenden Filialisten, wie z. B. Depot oder Nanu Nana, fehlen hingegen. Haushaltswaren / Geschenkartikel werden in den Fachabteilungen von LMK und familia angeboten. Insgesamt fällt der Besatz mit Ausnahme der überregional tätigen Filialisten, welche gerade jüngere Kunden ansprechen, weitgehend gut aus.
- Im **Einrichtungsbedarf** verteilt sich das Angebot auf das Dänische Bettenlager, den Fachmarkt Knutzen (Bodenbeläge, Heimtextilien), einen Fachmarkt für Matratzen, auf die Baumärkte (Teilsortimente) und wenige kleine Fachgeschäfte. Insgesamt liegt ein ausreichendes Angebot vor.

- Ein großflächiges **Möbelhaus** ist nicht in Eutin ansässig, wobei hier die Nähe zum Möbelstandort Bad Segeberg (Möbel Kraft) zu sehen ist. Potenziale für ein Möbelhaus sind insofern kaum gegeben, eher noch in Teilsortimenten, wie z. B. Küchen.
- Im **Bau- und Heimwerkerbedarf** liegt mit zwei Baumärkten (Bremer Baumarkt, Hagebau), einem mittelgroßen Fachmarkt (Grünes Warenhaus) und einem Fachgeschäft (Ökohaus) ein umfangreiches Angebot vor. Allerdings verteilt sich die Fläche beim Bremer Baumarkt auf verschiedene Einheiten, wenngleich diese relativ nah beieinander liegen.
- Im **Gartenbedarf** ist ein eigenständiger Fachmarkt in Eutin nicht vertreten; gleichwohl wird diese Branche in den Baumärkten, so v. a. bei Hagebau, gut abgedeckt.
- Bei **Optik / Hörgeräten** und **Uhren / Schmuck** ist mit neun bzw. mit vier Fachgeschäften ein umfangreiches Angebot vorhanden, so dass hier kein weiterer Ergänzungsbedarf besteht.
- Im **Sonstigen Einzelhandel** sind Fachmärkte, wie z. B. für Autozubehör oder auch für Fahrrad / Zubehör nicht vertreten, bei Fahrrad / Zubehör sind Fachgeschäfte mit sehr kleinen Einheiten ansässig, so dass sich ein Erweiterungs- oder auch Ansiedlungsbedarf abzeichnet. Mit den beiden Sonderpostenmärkten Euroshop und T€di (2 Einheiten) ist dieser Betriebstyp ausreichend vertreten, wenngleich die Einheit des innerstädtischen Sonderpostenmarktes sehr beengt ausfällt. Weitere spezialisierte Betriebe, z. B. Musikalien, Waffen oder auch Second Hand Läden runden das Angebot ab.

2. Qualitative Entwicklungspotenziale – Markenportfolioanalyse

Während bei traditionellen Fachgeschäften bislang der Name des Inhabers für den Betrieb stand, werden heute verstärkt sog. „Retail Brands“ bzw. Label-Markenstores aufgebaut (z. B. H&M, Cecil, Esprit, S.Oliver). Dabei wird angenommen, dass die Kunden ihre Entscheidung für ein Geschäft nicht nur aufgrund von Servicekriterien und dem Preis-Leistungs-Verhältnis treffen, sondern immer mehr auch emotionale Aspekte in den Vordergrund rücken. Gerade zur Ansprache junger Zielgruppen, die wesentlich stärker als Ältere zu Marken tendieren, sind Marken entscheidend. Durch die Magnetwirkung bekannter Markenanbieter wird die Frequenz in den traditionellen Einkaufslagen erhöht werden.

Abbildung 17: Markenbesatz in Eutin (sonstige Sortimente)



Quelle: GMA-Darstellung 05 / 2011

VI. Einzelhandelskonzept für Eutin

1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum
- Attraktivierung des innerstädtischen Angebotes
- Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

Sortimentskonzept: Die Sortimentsliste von Eutin dient als Grundlage für die Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.

Standortkonzept: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept werden die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete einzelhandelsbezogene Entwicklung geschaffen. Gleichzeitig wird Sicherheit für Investitionen in Immobilien ausgelöst. Allerdings setzt ein Einzelhandelskonzept nur den entsprechenden Rahmen für eine adäquate Entwicklung bzw. Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Es entbindet jedoch nicht von weiteren Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen seitens der Geschäftsinhaber und / oder Eigentümer der Immobilien. Gerade mit Blick auf die innerstädtischen Immobilien sind zahlreiche Bestandsobjekte vorhanden, welche für einzelhandelsbezogene Nutzungen aufgrund von Flächenzuschnitt, Größe und Lage kaum mehr genutzt werden können.

Gleichzeitig dient das Einzelhandelskonzept auch als Grundlage für Einwände zu möglichen Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nachbarkommunen oder auch weiteren Mittel- bzw. Oberzentren (z.B. Lübeck Ikea). Einwände gegen Planungen in anderen Kommunen gewinnen erst an Gewicht, wenn ein aktuelles Einzelhandelskonzept

die örtlichen Strukturen bewertet, z.B. Angrenzung der schutzwürdigen Bereiche (Zentrale Versorgungsbereiche) und die städtebaulichen Ziele herausgestellt.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage zur Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Es wird festgelegt, welche Sortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können. Es wird differenziert in zentren- und nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

Zentrenrelevante Sortimente sind Sortimente, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, sobald diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (u. a. durch Verbundkäufe).

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** dienen vorwiegend der quartiersnahen Versorgung (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apothekerwaren, Schnittblumen, Schreibwaren). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, welche regelmäßig nachgefragt werden.

Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht.

Übersicht 1: Sortimentsliste von Eutin

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p>nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Tabakwaren, Reformwaren ▪ Getränke ▪ Drogeriewaren, Kosmetik ▪ Apothekenwaren ▪ Schnittblumen ▪ Schreib-, Papierwaren, Zeitschriften / Zeitungen <p>zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bücher, Spielwaren, Bastelartikel ▪ Sanitärwaren ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Sportbekleidung ▪ Elektrokleingeräte, Elektrogroßgeräte ▪ Foto / Zubehör ▪ Unterhaltungselektronik, Ton- und Bildträger ▪ Computer / Zubehör ▪ Telekommunikation ▪ Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel, Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen ▪ Uhren, Schmuck, Optik, Akustik ▪ Musikalien ▪ Antiquitäten, Münzen ▪ Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche ▪ Lampen / Leuchten ▪ Baby- / Kinderartikel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebende Tiere, Zooartikel, Tierpflege-mittel, Tiernahrung ▪ Möbel, Küchen, Büromöbel ▪ Gartenmöbel ▪ Matratzen ▪ Gardinen / Zubehör ▪ Teppiche, Bodenbeläge ▪ Pflanzen / Zubehör ▪ Eisenwaren, Werkzeuge ▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen ▪ Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen ▪ Farben, Lacke, Tapeten ▪ Holz, Bauelemente ▪ Campingartikel ▪ Sportgroßgeräte ▪ Reitsportartikel ▪ Angelbedarf, Jagdbedarf ▪ Auto- / Motorradzubehör ▪ Fahrräder / Zubehör ▪ Arbeitsbekleidung
Quelle: GMA-Empfehlungen 2012	

Die Sortimentsliste beachtet die aktuelle räumliche Verteilung des lokalen Einzelhandels und die städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes, so dass die Sortimentsliste an die lokale Situation angepasst und somit stadtspezifisch ist. Eine Sortimentsliste ist seit Jahrzehnten ein wesentlicher Bestandteil von Einzelhandelskonzepten.

Bestimmte Sortimente, wie z. B. Bekleidung, Schuhe oder Unterhaltungselektronik werden i.d.R. als zentrenrelevant eingestuft.

3. Standortkonzept

3.1 Zentren- und Standortstruktur in Eutin

Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen Eutins:

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Weidestraße und Fissaubrück
- Sonderstandorte Industriestraße und Plöner Landstraße für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel.

Die zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt Eutin (= Hauptzentrum) und die Nahversorgungszentren Weidestraße bzw. Fissaubrücke (perspektivisch) sind als schutzwürdige Bereiche i. S. des Baugesetzbuches einzustufen. Die Sonderstandorte, dezentrale Lagen und sonstige Einzelhandelsstandorte erfüllen nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Eutin sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgte – in Abstimmung mit Vertretern der Verwaltung, der Kaufmannschaft und des Einzelhandelsverbandes – auf Basis der aktuellen Situation (faktische Prägung) und ist weitgehend parzellenscharf.

3.2 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Karte 3: Zentren- und Standortstruktur



Zentrale Versorgungsbereiche

-  Innenstadt
-  Nahversorgungszentren
-  dezentrale Lagen

Kartengrundlage: Stadt Eutin;
GMA-Bearbeitung 2012

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:¹

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde - ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

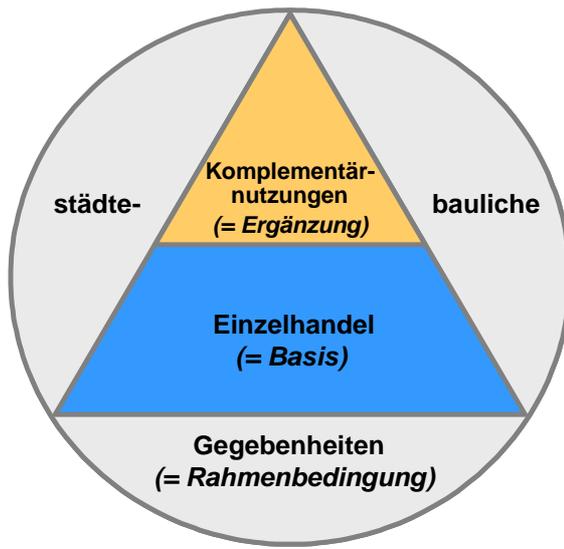
Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein weitgehend geschlossener Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Ergänzend kommen bei der Abgrenzung öffentliche und private Dienstleistungen städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen / öffentlicher Einrichtungen (z.B. Rathaus / Kirche) zum Tragen. Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbe-

reich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Abbildung 18: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle).

Quelle: GMA-Darstellung 2012

3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: GMA, Königstraße



Peterstraße

Magnetbetriebe

- LMK Kaufhaus, Holtex
- Supermärkte Edeka, Sky
- Drogeriemärkte Ihr Platz, Kloppenburg
- Einzelhandel: 92 Betriebe, ca. 19.000 m² VK
- Leerstand: 12 Ladenlokale (ca. 7 %)

Komplementärnutzungen

- Rathaus / Standesamt
- Gastronomie: 13
- Hotels: 2
- Dienstleistungsbetriebe: 55

Abgrenzung

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich zwischen der Plöner Straße (Nordwesten), der Albert-Mahlstedt-Straße (Westen), der Freischützstraße (Süden) und der Lübecker Straße (Osten). Die Entfernung zwischen der Kreuzung Am Rosengarten / Riemannstraße bis zum Marktplatz beträgt bereits ca. 400 m, bis zum Edeka Markt kommen noch einmal 400 m hinzu. Insofern wird bereits die Grenze eines fußläufig erlebbaren Geschäftszentrums in Nord-Süd-Richtung erreicht.

Im Einmündungsbereich zur Riemannstraße / Plöner Straße sowie entlang der Albert-Mahlstedt-Straße ist Wohnbebauung mit nur einzelnen Geschäftsnutzungen prägend. In südlicher Richtung entlang der Lübecker Straße dünnt der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz aus, auf Höhe des Kreishauses fallen insbesondere leerstehende Immobilien auf. Diese Bereiche weisen keinen geschlossenen Geschäftsbesatz mehr auf und sind vom Marktplatz bzw. der Peterstraße fußläufig weit entfernt, so dass diese nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zugerechnet werden können.

Geschäftsbesatz

Im Geschäftsbesatz sind fast alle Branchen mit dem Schwerpunkt bei Bekleidung / Schuhe / Sport vertreten, die Betriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt mit intensiven Verflechtungen mit Verbrauchern aus dem Umland bzw. mit Gästen.

Zahlreiche Betriebe aus der Gastronomie (inkl. Schnellgastronomie, Imbisse), konsumnahe Dienstleistungsbetriebe, weitere Dienstleister sowie öffentliche Einrichtungen ergänzen das Einzelhandelsangebot.

Flächen:

- leerstehende Immobilien, Zusammenlegung von Einheiten z. T. möglich
- Überbauung rückwärtiger Bereiche, z. B. Teile Parkplatz Segelhörn

Karte 4: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt



Legende

Einzelhandel

- Einzelhandel
- großflächiger Einzelhandel

Komplementärnutzungen

- Dienstleistungen
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstände

Kartengrundlage: Stadt Eutin;
GMA-Bearbeitung 2012

— Innenstädtischer
zentraler
Versorgungsbereich

3.4 Nahversorgungszentrum Weidenstraße

Im Nahversorgungszentrum sind der Rewe Supermarkt (inkl. separater Getränkemarkt, Bäckerei in der Vorkassenzone), der Netto Discounter, ein Fachgeschäft für Schreibwaren / Schulbedarf, ein Fachgeschäft für Angelbedarf sowie wenige Dienstleistungsbetriebe vorhanden. Die beiden Lebensmittelmärkte übernehmen eine Versorgungsfunktion nicht nur für Eutin, sondern auch für Verbraucher aus angrenzenden Ortsteilen, z. B. Ortsteile der Gemeinde Süsel.



Quelle: GMA, Rewe, Weidenstraße



Netto

Karte 5: **Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Weidenstraße**



Legende

Einzelhandel

- Einzelhandel
- großflächiger Einzelhandel

Komplementärnutzungen

- Dienstleistungen
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- ⓪ Leerstände

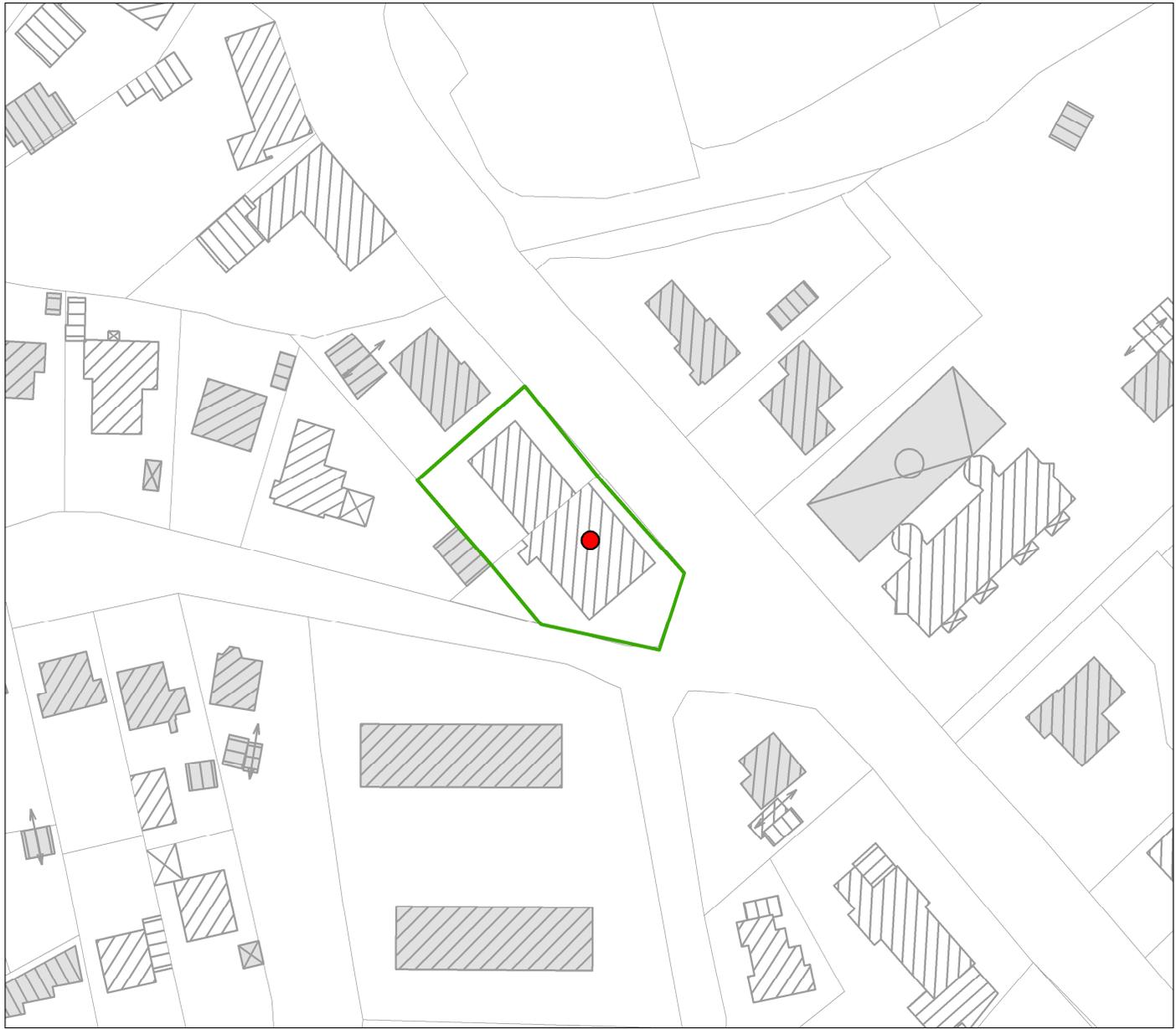
Kartengrundlage: Stadt Eutin;
GMA-Bearbeitung 2012

3.5 Nahversorgungszentrum Fissaubrück

Als wesentlicher Nahversorgungsstandort wurde der Topkauf in der Riemannstraße hervorgehoben. Dieser Lebensmittelmarkt übernimmt eine Versorgungsfunktion sowohl für Verbraucher aus den umliegenden Wohngebieten als auch für Verbraucher aus Fissau. Der kleine Nahversorger könnte durch weitere Dienstleister ergänzt werden bzw. erweitert werden. Allerdings sind die Flächenpotenziale umliegender Grundstücke sehr begrenzt, so dass ein großflächiger Betrieb – bei Aufgabe des Lebensmittelmarktes – nicht entwicklungsfähig ist.



Karte 6: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Fissaubrück



Legende

Einzelhandel

- Einzelhandel
- großflächiger Einzelhandel

Komplementärnutzungen

- Dienstleistungen
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- ⓪ Leerstände

Kartengrundlage: Stadt Eutin;
GMA-Bearbeitung 2012

3.6 Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) zu empfehlen. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen werden daher Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel ausgewiesen, die die Zentren funktional ergänzen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sollte die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente auf max. 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch auf max. 800 m² beschränkt werden.

Als Sonderstandorte sind die Standorte von familia / Lidl / Aldi in der Plöner Landstraße und die Fachmarktlage in der Industriestraße bzw. Johann-Specht-Straße zu sehen.

3.7 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.¹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- Ausschluss zentrenrelevanter Sortimente
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur Eutins branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

¹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Eutin:
Die Neuansiedlung großflächiger Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sollte auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt gelenkt werden, so dass auch eine Investitionssicherheit erreicht werden kann.
- Nahversorgungszentrum Weidestraße und Fissaubrück:
Der Angebotsschwerpunkt bei Erweiterungen oder Ansiedlungen sollte bei Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen.

Sonderstandorte des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels:

Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihren Strukturen nicht zu beeinträchtigen sowie in der Entwicklung nicht zu behindern, ist an den Sonderstandorten die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten (groß- und nicht großflächig) auszuschließen. An diesen Standorten sollte zukünftig die Ansiedlung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten konzentriert werden, um so eine Bündelung von Einzelhandel zu erreichen. Ein weiterer Ausbau, etwa durch Ansiedlung großflächiger Betriebe ist für die dezentralen Lagen Industriestraße und Plöner Landstraße aufgrund des starken Fachmarktbesatzes nicht zu empfehlen. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz.

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen:

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche,

¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

jedoch maximal 800 m² VK anzuregen.¹ Darüber hinaus wird unter Berücksichtigung der „200 m²-Regelung“ empfohlen, einzelne Sortimente auf maximal 200 m² Verkaufsfläche zu begrenzen, um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen in Eutin führen.

Bei kleinflächigen Betrieben (bis 800 m² VK) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf maximal 15 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 50 m² VK anzuregen.

¹ Lt. § 11 Abs. 3 BauNVO liegt die Grenze zur Großflächigkeit, ab der nicht nur unwesentliche Auswirkungen zu erwarten sind (Vermutungsregel) bei 800 m² VK. Die Begrenzung auf 800 m² VK ist damit an die Großflächigkeit geknüpft und wird der Stadt Eutin auf Basis der derzeitigen Einzelhandelsausstattung in den Zentren und der Verteilung der Sortimente auf die einzelnen Standortlagen empfohlen. Eine Abweichung von dieser gutachterlichen Empfehlung kann im Bedarf über eine Einzelfallprüfung erfolgen.

Ansiedlung Erweiterung in ... mit ...		Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Ergänzungsstandort	sonstige Standorte	
				siedlungs-räumlich integrierte Lagen	industriell und gewerblich geprägte Gebiete
Nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	○	○	⚡
	nicht großflächig	✓	○	○	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	⚡	○	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	✓	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	○	⚡

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich erwünscht
 ○ Einzelfallprüfung erforderlich
 ⚡ Ansiedlung nicht möglich bzw. städtebaulich nicht erwünscht
 * großflächiger Einzelhandel i. d. R. ab 800 m²
 GMA-Empfehlungen 2012

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich **Bestandsschutz**. Zur Sicherung des Standortes sowie der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist bestehenden Betrieben außerdem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche in Eutin sowie auf zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Orten hervorgerufen werden. Dies ist im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Verwaltung, der IHK, der Arbeitsgemeinschaft Aktuelles Eutin und des Einzelhandelsverbandes erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens, so dass das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen ist. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele für die Einzelhandelsentwicklung
 - Zentren- und Standortstruktur
 - Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt und Weidestraße
 - Sortimentsliste
 - Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.
- Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung
Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine den Zielen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehende Entwicklung vollzogen wird. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtvertretung beschlossen worden ist.

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept zeigt die Ziele und Entwicklungspotenziale auf und vermittelt – durch den Beschluss – Sicherheit bezüglich Investitionen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Es sollte besonders betont werden, dass die Eutiner Innenstadt als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort gestärkt werden soll, was auch im Rahmen des ISEK-Prozesses zum Ausdruck kommt. Dies bedeutet allerdings auch, dass an dezentralen Standorten Ansiedlungen neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment nicht erfolgen dürfen. Eigentümer oder Geschäftsinhaber in der Innenstadt müssen überzeugt werden, dass es sich „lohnt“ in eine innerstädtische Immobilie zu investieren, weil an dezentralen Standorten oder solitär gelegenen Standorten nicht weitere großflächige Ansiedlungen vollzogen werden.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in Eutin zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 - 8 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

V. Zusammenfassung

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse sind wie folgt zusammenzufassen:

- Zum Zeitpunkt der Erhebung gab es in Eutin 169 Betriebe mit ca. 53.900 m² und einer Umsatzleistung von ca. 143 - 144 Mio. €. p. a. Die Zentralität von über 150 % zeigt einen hohen Zufluss aus dem Umland bzw. auch Umsätze mit Gästen / Touristen.
- Der Einzelhandel Eutins zieht ca. 73 Mio. € an Umsatz aus dem Umland an. Besonders Betriebe aus den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung, Schuhe, Optik / Uhren / Schmuck und aus dem Bau- und Heimwerkerbedarf generieren hohe Kaufkraftzuflüsse.
- Insgesamt besteht eine gute Grundversorgung, so dass eine Ansiedlung von Supermärkten oder Lebensmitteldiscountern nicht notwendig ist. In räumlicher Hinsicht liegt eine zu starke Konzentration der Discounter in dezentraler Lage im Bereich der Industriestraße vor.
- Die Innenstadt wird geprägt durch das LMK Kaufhaus und einer Vielzahl an Fachgeschäften, Markenstores sind hingegen eher wenig vertreten. Ergänzungen des innerstädtischen Angebotes sind in den Branchen Schreibwaren, Bekleidung, Sport- / Freizeitartikel und in erster Linie bei Elektrowaren zu sehen.

Als wesentliche Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum
- Sicherung der quartiersnahen Versorgungsstruktur.

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine:

- Sortimentskonzept: Die Sortimentsliste dient als Grundlage für die Beurteilung von zukünftigen Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben.
- Standortkonzept: Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (Hauptzentrum) und des Nahversorgungszentrums Weidestraße. Für die quartiersnahe Versorgungsstruktur ist der Lebensmittelmarkt Topkauf in der Riemannstraße sehr wichtig, so dass dieser Standort ebenfalls als schutzwürdig zu sehen ist. Hier besteht noch Ausbaubedarf.

Um eine Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes herzustellen, sollte dies durch den Rat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Darüber hinaus ist die planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung zu prüfen. Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen.

Karten-, Tabellen-, und Abbildungsverzeichnis	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Abdeckung der Wohngebiete durch Supermärkte, Nahversorger und Lebensmitteldiscounter	27
Karte 2: Das Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin	33
Karte 3: Zentren- und Standortstruktur	46
Karte 4: Nutzungsstruktur und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt	51
Karte 5: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Weidestraße	52
Karte 6: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Fissaubrück	53
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohnerentwicklung 2005 – 2010 im Vergleich	5
Tabelle 2: Veränderung der Ankünfte in Eutin im Vergleich	6
Tabelle 3: Veränderung der Übernachtungen in Eutin im Vergleich	7
Tabelle 4: Verteilung der Befragten nach Altersgruppen	8
Tabelle 5: Auswärtige Einkaufshäufigkeit differenziert nach Altersgruppen	9
Tabelle 6: Haupteinkaufsort Eutin differenziert nach Altersgruppen	13
Tabelle 7: Einzelhandelsbestand in Eutin nach Branchen	22
Tabelle 8: Einzelhandelsbestand zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	23
Tabelle 9: Kundendichte nach Wohnorten	29
Tabelle 10: Kundenverteilung im Februar und Mai	30
Tabelle 11: Kaufkraftvolumen 2012 im Marktgebiet des Einzelhandels von Eutin	34
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Räumliche Einkaufsorientierung aller Befragten im kurz- und mittelfristigen Bedarf	10
Abbildung 2: Räumliche Einkaufsorientierung aller Befragten im langfristigen Bedarf	11
Abbildung 3: Räumliche Einkaufsorientierung der Befragten mit auswärtigem Arbeitsort im kurz- und mittelfristigen Bedarf	12
Abbildung 4: Räumliche Einkaufsorientierung der Befragten mit auswärtigem Arbeitsort im langfristigen Bedarf	12
Abbildung 5: Gründe für Geschäfte, welche gut gefallen	15

Abbildung 6:	Gründe für Geschäfte, welche nicht gefallen	16
Abbildung 7:	Wesentliche Ergänzungswünsche zu Sortimenten und Geschäften in der Innenstadt (1)	17
Abbildung 8:	Wesentliche Ergänzungswünsche zu Sortimenten und Geschäften in der Innenstadt (2)	17
Abbildung 9:	Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung in der Stadtgestaltung	18
Abbildung 10:	Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung im Einzelhandel	19
Abbildung 11:	Vorschläge zur Attraktivitätserhöhung bei Verkehr / Parken	19
Abbildung 12:	Einzelhandelsbestand in Eutin nach Lagen	24
Abbildung 13:	Flächendichte in Eutin im Vergleich	25
Abbildung 14:	Kundenverteilung bei den Lebensmittelmärkten	31
Abbildung 15:	Zentralität nach Branchen	35
Abbildung 16:	Markenbesatz in Eutin (Bekleidung, Schuhe, Sport)	40
Abbildung 17:	Markenbesatz in Eutin (sonstige Sortimente)	41
Abbildung 18:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	49

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Sortimentsliste von Eutin	44
--------------	---------------------------	----

Definitionen der Betriebstypen

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt..

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment¹ sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II² führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m²), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

¹ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

² Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel i.e.S. d.h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung.

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren¹ (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)

¹ Sonderpostenmärkte (T€DI, Europoint) wurden den sonstigen Sortimenten zugeordnet, der Umsatz wurde auf die einzelnen Sortimente umgerechnet.