



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

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen

Einzelhandels- und Zentrenkonzept



im Auftrag der Stadt Heiligenhafen
Hamburg, Februar 2016

**ABSTIMMUNGS-
EXEMPLAR**



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

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Heiligenhafen

Projektnummer: 15DLP1915
Exemplarnummer: Abstimmungsexemplar

Projektleitung: Ulrike Rehr
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Corinna Staude

im Auftrag der
Stadt Heiligenhafen
FD 22 - Stadtmarketing
Markt 4-5 • 23774 Heiligenhafen

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

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

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



Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	IV
	Tabellenverzeichnis	VI
1	Grundlagen	1
1.1	Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2	Untersuchungsdesign	1
1.3	Vorgehensweise	3
2	Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heiligenhafen	4
2.1	Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	4
2.2	Sozioökonomische Rahmenbedingungen	5
3	Nachfragesituation in Heiligenhafen	11
3.1	Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen	11
3.2	Nachfragepotenzial der Stadt Heiligenhafen	13
4	Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Heiligenhafen	15
4.1	Einzelhandelsstruktur in der Stadt Heiligenhafen	15
4.1.1	Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	15
4.1.2	Räumliche Struktur des Einzelhandels	17
4.1.3	Betriebsgrößenstruktur	18
4.2	Leerstandssituation	22
4.3	Umsatzsituation des Einzelhandels in Heiligenhafen	24
4.4	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Heiligenhafen	26
4.5	Grenzhandelsbetriebe in Heiligenhafen	26



5	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	28
5.1	Verkaufsflächendichten in der Stadt Heiligenhafen	28
5.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	29
5.3	Nahversorgungssituation in Heiligenhafen	30
5.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Heiligenhafen	33
5.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	35
5.6	SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Heiligenhafen	36
6	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Heiligenhafen	39
6.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025	39
6.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	39
6.1.2	Expansionsspielräume	41
6.2	Grundsätze und Ziele zur Einzelhandelsentwicklung	45
7	Zentrenkonzept für die Stadt Heiligenhafen	49
7.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	49
7.2	Gesamtüberblick Zentren- und Standortstruktur für die Stadt Heiligenhafen	51
7.2.1	Innenstadt Heiligenhafen	53
7.2.2	Nahversorgungsstandort Höhenweg	58
7.2.3	Nahversorgungsstandort Am Kalkofen	60
7.2.4	Sonderstandort Gewerbegebiet	61
7.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Heiligenhafener Liste“)	63
8	Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Heiligenhafen	64
9	Zusammenfassung	72





Abbildungsverzeichnis

■ Abbildung 1: Lage im Raum	4
■ Abbildung 2: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	7
■ Abbildung 3: Marktgebiet des Einzelhandels	12
■ Abbildung 4: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen	14
■ Abbildung 5: Branchenstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen	15
■ Abbildung 6: Sortimentsstruktur des Heiligenhafener Einzelhandels	16
■ Abbildung 7: Räumlich-funktionale Struktur des Heiligenhafener Einzelhandels	17
■ Abbildung 8: Modehaus Rohde in der Hafestraße	19
■ Abbildung 9: Baltic Kölln in der Werftstraße	19
■ Abbildung 10: Sky-Verbrauchermarkt in der Innenstadt	20
■ Abbildung 11: Penny-Lebensmitteldiscounter, Tollbrettkoppel, Gewerbegebiet	21
■ Abbildung 12: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Tollbrettkoppel, Gewerbegebiet	21
■ Abbildung 13: Famila-Verbrauchermarkt, Industriestraße, Gewerbegebiet	22
■ Abbildung 14: Leerstand in der Bergstraße (Innenstadt)	23
■ Abbildung 15: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen	24
■ Abbildung 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	25
■ Abbildung 17: Fleggard im Gewerbegebiet	26
■ Abbildung 18: Calle-Grenzhandelsmarkt im Gewerbegebiet	27
■ Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt	29
■ Abbildung 20: Nahversorgungssituation in Heiligenhafen	31
■ Abbildung 21: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Heiligenhafen	34



■ Abbildung 22: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Heiligenhafen	35
■ Abbildung 23: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Heiligenhafen	41
■ Abbildung 24: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	42
■ Abbildung 25: Strategische Orientierungsprinzipien	46
■ Abbildung 26: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“	47
■ Abbildung 27: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Heiligenhafen	52
■ Abbildung 28: Standortstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen	52
■ Abbildung 29: Marktplatz	53
■ Abbildung 30: Kleinteilige Strukturen in der Innenstadt	54
■ Abbildung 31: Kaufhaus Stolz in der Brückstraße	55
■ Abbildung 32: Hafenstraße	56
■ Abbildung 33: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Heiligenhafen	58
■ Abbildung 34: Edeka-Verbrauchermarkt im Höhenweg	59
■ Abbildung 35: Aldi-Discounter im Höhenweg	59
■ Abbildung 36: Nahversorgungsstandort Am Kalkofen	60
■ Abbildung 37: Netto-Discounter am Nahversorgungsstandort Am Kalkofen	61
■ Abbildung 38: Großflächige Einzelhandelsstrukturen im Gewerbegebiet	62



Tabellenverzeichnis

■ Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Heiligenhafen im Vergleich	6
■ Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	8
■ Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich	8
■ Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich	10
■ Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels	12
■ Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen nach Standortbereichen	18
■ Tabelle 7: Verkaufsflächendichten	28
■ Tabelle 8: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH	32
■ Tabelle 9: Zentrenpass Innenstadt Heiligenhafen	57
■ Tabelle 10: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Heiligenhafener Liste“)	63



1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Im Juni 2014 wurde von der Stadtverwaltung Heiligenhafen ein Stadtentwicklungskonzept beschlossen. Bei der Beauftragung dieses Konzepts im August 2012 wurde allerdings das gleichzeitig modular angebotene Einzelhandelskonzept herausgelöst. Mittlerweile wurde nun jedoch die Notwendigkeit zur Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Heiligenhafen gesehen.

Ziel des Einzelhandelskonzepts ist es, die Wahrnehmung der Versorgungsfunktion der Stadt Heiligenhafen sicherzustellen sowie die Attraktivität für die Einwohner und Touristen in der Region zu wahren. Darüber hinaus sollen die politischen Entscheidungsträger und Gremien, die Stadtverwaltung sowie Unternehmer und potenzielle Investoren fundierte Entscheidungsgrundlagen erhalten.

1.2 Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts umfasste folgende Schritte:

Situationsdarstellung und Bestandsaufnahme

- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten/Strukturdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen (Bevölkerungsbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau, Verkehrsplanungen und deren Veränderungen im Erreichbarkeitsgefüge etc.) unter Berücksichtigung eventuell bestehender Entwicklungsplanungen; darüber hinaus erfolgte eine Bewertung der raumordnerischen Rahmenbedingungen (zentralörtliche Funktion);
- Stand und Entwicklung des Tourismus und Bewertung seiner Bedeutung für den Einzelhandel in der Region;
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels; Ermittlung des örtlichen Nachfragepotenzials nach Branchen und Marktgebietszonen;
- Ermittlung und Darstellung der Angebotssituation im Einzelhandel der Stadt Heiligenhafen: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (ein-



schließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität; Berücksichtigung ggf. relevanter Planvorhaben;

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

Einzelhandels- und Zentrenkonzept Heiligenhafen

- Darstellung der Entwicklung der relevanten Rahmenbedingungen bzw. Hauptantriebskräfte der Flächenentwicklung;
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungs- bzw. Expansionspotenzials für den Einzelhandel in Heiligenhafen bis zum Prognosehorizont (2025);
- Darstellung von Empfehlungen zur weiteren Entwicklungsstrategie des Einzelhandels in Heiligenhafen;
- Ableitung von Grundsätzen und Zielen zur Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen;
- Empfehlungen zur Strukturentwicklung (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen, aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Festlegung der Zentren- und Standortstruktur von Heiligenhafen (Entwicklung des Zentrenkonzepts); dabei wurden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet;
- Definition und räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (gemäß §34 BauGB). Das Zentrum wurde innerhalb des Berichts zeichnerisch abgegrenzt, dargestellt und in einem Zentrenpass beschrieben. Die grafische Darstellung erfolgte mit Hilfe eines Geografischen Informationssystems (GIS);



- Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste (Liste zentrenrelevanter Sortimente; „Heiligenhafener Liste“);
- umsetzungsorientierte Maßnahmenvorschläge für die Sicherung und Stärkung des Einzelhandels in Heiligenhafen.

1.3 Vorgehensweise

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

- Sekundäranalyse der Daten des Statistikamts Nord und der Stadt Heiligenhafen sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmen-daten, auch insbesondere vor dem Hintergrund der Bedeutung des Fremdenverkehrs für Heiligenhafen;
- vollständige Bestandserhebung¹ aller Einzelhandelsbetriebe in Heiligenhafen u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen;
- gründliche Begehungen der Innenstadt von Heiligenhafen sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels;
- telefonische Expertengespräche mit relevanten Akteuren der (Innen-)Stadtentwicklung. Die Ergebnisse/Anregungen aus diesen Gesprächen sind in die jeweiligen Kapitel (u.a. Marktgebiet, Tourismusanteil, Stärken und Schwächen sowie Maßnahmen) eingeflossen.

Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2025 zu Grunde gelegt.

¹ Die Bestandserhebung erfolgte als differenzierte Erhebung (nach dem Angebotsprinzip – d.h. Randsortimente wurden nicht dem Hauptsortiment zugeschlagen, sondern sortimentsgenau erfasst) aller Einzelhandelsbetriebe durch geschulte eigene Mitarbeiter.



2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Heiligenhafen

2.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die schleswig-holsteinische Stadt Heiligenhafen ist im Kreis Ostholstein auf der östlichen Halbinsel Wagrien unmittelbar an der Ostseeküste vor der Insel Fehmarn gelegen und verfügt derzeit über knapp 9.400 Einwohner. Heiligenhafen ist als staatlich anerkanntes Seeheilbad ausgewiesen und darüber hinaus ein wichtiger Fischereistandort. Zudem bietet die Stadt ein vielfältiges Tourismusangebot.



Abbildung 1: Lage im Raum



Von Seiten der Regionalplanung ist Heiligenhafen als Unterzentrum im strukturschwachen ländlichen Raum ausgewiesen und liegt an der Landesentwicklungsachse Hamburg-Lübeck-Puttgarden Richtung Kopenhagen-Malmö. Zum Nahbereich gehören neben Heiligenhafen selbst Großenbrode und vier Ortsteile von Gremersdorf. Die Entfernung zu den nächstgelegenen größeren Städten und Oberzentren beträgt nach Lübeck rd. 65 km Richtung Süden und nach Kiel rd. 70 km in westlicher Richtung. Der nächstgelegene Ort mit zentralörtlicher Funktion ist Oldenburg i.H. (Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums) in rd. 13 km Entfernung Richtung Südwesten.

Heiligenhafen befindet sich am Endpunkt der BAB 1 (Anschlussstelle Heiligenhafen-Ost). Im weiteren Verlauf soll die an die BAB 1 anschließende B 207 Richtung Fehmarn und Dänemark als Hinterlandanbindung der geplanten festen Fehmarnbelt-Querung vierspurig ausgebaut werden. Schon heute ist der Streckenabschnitt der BAB 1 zwischen Lübeck und Heiligenhafen insbesondere in den Sommermonaten stark durch den Urlaubsverkehr frequentiert. Mit der Fehmarnbelt-Querung wird der Ziel- und Quellverkehr aus Skandinavien perspektivisch noch deutlich zunehmen.

Über die B 202 ist Heiligenhafen darüber hinaus an die Landeshauptstadt Kiel angebunden. Die Nachbarorte Großenbrode und Oldenburg i.H. verfügen überdies über eine Anbindung an das Streckennetz der Deutschen Bahn und werden von einer zwischen Lübeck und Puttgarden verkehrenden Regionalbahn bedient.

Heiligenhafen selbst sowie ein Großteil des Umlands sind eine bedeutende Tourismusregion. Neben der Ostseeinsel Fehmarn befinden sich u.a. mit Hohwacht, Weissenhäuser Strand, Großenbrode, Dahme und Heringsdorf bekannte Seebäder und Tourismusorte in der unmittelbaren Umgebung. Die Fährverbindung zwischen Puttgarden auf Fehmarn und Rodbyhavn bindet die Region zudem an Dänemark an. Daher ist auch ein so genannter „Versorgungstourismus“ von Skandinavien in der Region zu beobachten, der sich perspektivisch mit Realisierung der Fehmarnbelt-Querung noch verstärken wird.

2.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die Bevölkerungsentwicklung in Heiligenhafen verlief seit 2015 mit +0,1 % p.a. positiv. Damit entwickelte sich die Bevölkerung auf ähnlichem Niveau wie der Kreis Ostholstein. Dynamischer verlief die Bevölkerungsentwicklung in Großenbrode, Oldenburg sowie auch in Schleswig-Holstein insgesamt.



Insgesamt lebten in Heiligenhafen nach Angaben der Stadt Heiligenhafen² am 30.06.2015

rd. 9.380 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Heiligenhafen im Vergleich					
Stadt/Kreis/ Bundesland	2012	2015	+/- 15/12		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Heiligenhafen, Stadt*	9.338	9.380	42	+0,4	+0,1
Großenbrode	2.053	2.127	74	+3,6	+1,2
Fehmarn, Stadt	12.435	12.445	10	+0,1	+0,0
Oldenburg (Holstein), Stadt	9.704	9.782	78	+0,8	+0,3
Kreis Ostholstein	197.916	198.313	397	+0,2	+0,1
Schleswig-Holstein	2.802.259	2.834.640	32.381	+1,2	+0,4

Quelle: Statistikamt Nord (Stand jeweils 01.04.); * Quelle für Heiligenhafen: Stadt Heiligenhafen, Stand jeweils 30.06.

Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Heiligenhafen im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Heiligenhafen kann unter Berücksichtigung der Entwicklung in den letzten Jahren und den ausgewiesenen/geplanten Wohnbauprojekten³ in Heiligenhafen davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren weiterhin wachsen werden. Im Jahr 2025 ist in Heiligenhafen mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 9.700 Einwohnern.

Für das Umland von Heiligenhafen ist hingegen von einem leichten Rückgang der Bevölkerungszahlen auszugehen.

Einwohnerzuwächse durch Flüchtlinge als künftige Neubürger sind in der Prognose des Bevölkerungswachstums aus Vorsichtsgründen nicht berücksichtigt. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die Nachfrageplattform in den nächsten Jahren in der Region noch tendenziell stärker wachsen wird.

² Die Angaben des Statistikamts Nord liegen für Heiligenhafen mit gut 9.100 Einwohnern leicht darunter, weisen aber ebenfalls eine positive Tendenz auf.

³ Die größten Wohnbauprojekte entstehen am Dazendorfer/Lütjenburger Weg und im Bereich des B-Plans „Lange Schlag“. Dr. Lademann & Partner gehen in einer vorsichtigen Schätzung davon aus, dass etwa die Hälfte der neu entstehenden Wohneinheiten mit Personen belegt wird, die bisher nicht in Heiligenhafen leben. Diese Zahl wurde als Einwohnerwachstum eingestellt. Dazu kommt noch die Innenverdichtung.



Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, indem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist. Bis zum Jahr 2030 ist davon auszugehen, dass die Zahl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zurückgehen wird, während der Anteil der über 65-Jährigen weiter deutlich zunehmen wird.⁴

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁵. Im Vergleich zum Umland und dem Kreis Ostholstein insgesamt bewegt sich die Kaufkraft in Heiligenhafen mit 88,5 auf eher unterdurchschnittlichem Niveau, aber leicht oberhalb vergleichbarer Untereinheiten wie z.B. Lütjenburg.

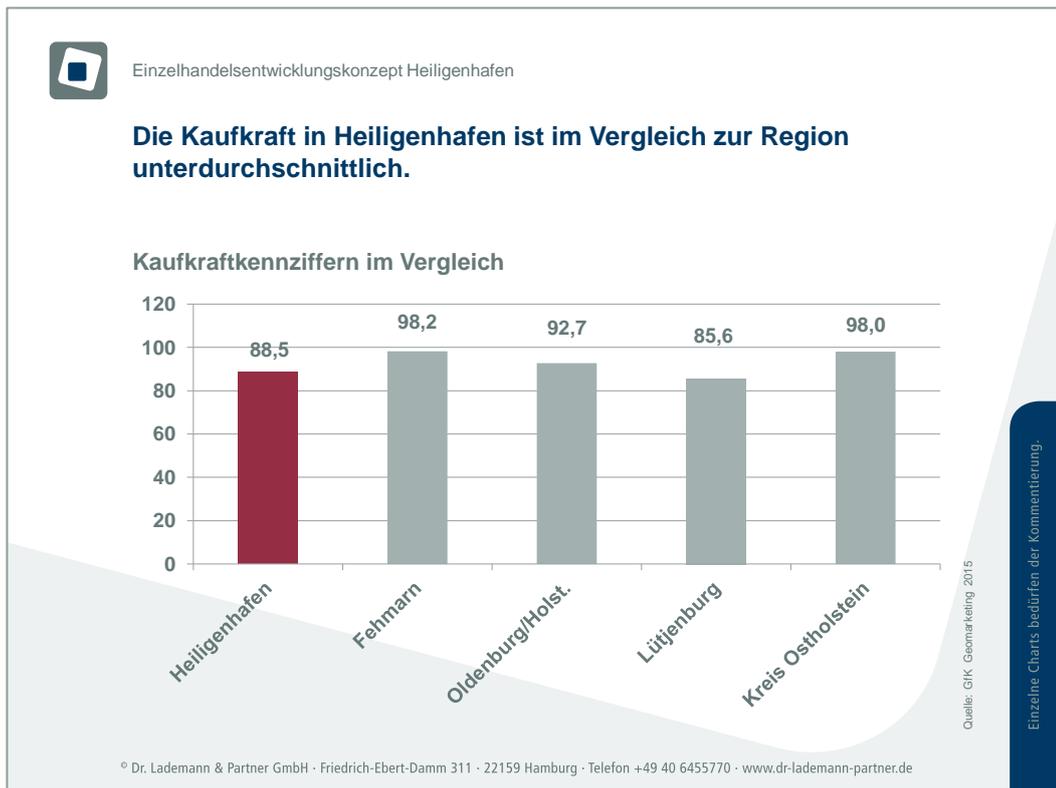


Abbildung 2: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

⁴ Quelle: www.wegweiser-kommune.de.

⁵ Vgl. GfK Geomarketing, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.



Die Beschäftigungssituation im Kreis Ostholstein hat sich seit 2011 positiv entwickelt. So sind die Arbeitslosenquoten (bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen) um rd. 0,9 %-Punkte zurückgegangen. Für Heiligenhafen lässt sich nach der Arbeitslosenstatistik ein Rückgang der Arbeitslosen (absolut) im Zeitraum von 2011 bis 2014 von 390 auf rd. 350 feststellen (bei gleichzeitig wachsenden Einwohnerzahlen). Dies wirkt sich positiv auf die Nachfrageentwicklung für den Einzelhandel aus.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 15/11
	2011	2013	2015	%-Punkte
Kreis Ostholstein	7,0	6,5	6,1	-0,9
Schleswig-Holstein	7,2	6,9	6,5	-0,7
Bundesgebiet (West)	6,0	6,0	5,7	-0,3

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2011-15; Nürnberg.

Tabelle 2: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Heiligenhafen mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme.

Für Heiligenhafen lässt sich ein negativer Pendlersaldo feststellen, der im Vergleich zur Situation in 2010 noch leicht angewachsen ist. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein gewisses Risikopotenzial für Kaufkraftabflüsse. Umso wichtiger ist es für Heiligenhafen, attraktive Versorgungsstrukturen (vor allem im Bereich des periodischen Bedarfs) vorzuhalten, um einen Kaufkraftabfluss in Richtung der Arbeitsorte zu verhindern.

Ein- und Auspendler in der Stadt Heiligenhafen im Vergleich						
Stadt/Landkreis	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Heiligenhafen	1.486	1.726	925	1.043	- 561	- 683
Oldenburg (Holstein)	1.895	2.128	1.979	2.207	84	79
Fehmarn	1.127	1.182	1.216	1.097	89	85
Kreis Ostholstein	24.172	25.726	12.519	14.553	- 11.653	- 11.173

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2010/14.

Tabelle 3: Ein- und Auspendler im Vergleich



Heiligenhafen ist mit dem drittgrößten Yachthafen (rd. 1.000 Liegeplätze), dem Kommunalhafen und seiner direkten Lage an der Ostsee eindeutig maritim-touristisch geprägt. Die Wirtschaftsstruktur ist durch das Fehlen weiterer größerer Arbeitgeber in der Region stark vom Tourismus abhängig.

Neben der Entwicklung der Einwohnerzahlen spielt daher auch die Entwicklung der Touristenzahlen für den Einzelhandel eine wichtige Rolle. Dazu zählen:

- Übernachtungsgäste
- Tagesgäste (z.B. Gastlieger, Strandbesucher, Reisemobilisten, Angler)
- Zweitwohnungsbesitzer.

Seit 2010 konnten die Gästeankünfte um 13,7 % p.a. gesteigert werden. Für 2014 verzeichnete das Statistikamt Nord gut 27.900 Gästeankünfte. Die Zahl der Übernachtungen wuchs im selben Zeitraum um 5,8 % p.a. Für 2014 wurden knapp 105.600 Übernachtungen verzeichnet. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass vom Statistischen Landesamt nur die Betriebe mit mehr als neun bzw. seit 2011 mit mehr als 10 Betten erfasst werden und auch die Zahl der Tagesgäste in der Statistik nicht enthalten ist. Das tatsächliche Tourismusaufkommen ist demnach größer einzuschätzen. Die Zahlen, die der Stadt Heiligenhafen vorliegen, weisen für 2014 knapp 80.600 Gästeankünfte aus und rd. 498.000 Übernachtungen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist ebenfalls, dass in Heiligenhafen vor allem der Tagestourismus, z.B. durch Segler, Strandbesucher oder den Grenzhandel für Skandinavien, eine wichtige Rolle spielen dürfte. Auch hieraus ergeben sich positive Impulse für den Einzelhandel, insbesondere im periodischen Bedarf. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt der Campingtourismus in den umliegenden Dörfern (z.B. in Gremersdorf, Neukirchen, Großenbrode), die dem Einzelhandel ebenfalls wichtige Umsätze bringen.



Tourismusentwicklung in der Stadt Heiligenhafen 2010 bis 2014						
Gästeankünfte						
Stadt/Kreis/ Land	2010	2012	2014	+/- 14/10		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Heiligenhafen	16.731	22.625	27.923	+11.192	+66,9	+13,7
Kreis Ostholstein	1.070.837	1.102.164	1.223.954	+153.117	+14,3	+3,4
Schleswig-Holstein	5.187.331	5.366.252	5.829.340	+642.009	+12,4	+3,0
Übernachtungen						
Stadt/ Kreis/ Land	2010	2012	2014	+/- 14/10		Veränderung p.a. in %
				abs.	in %	
Heiligenhafen	84.364	88.841	105.559	21.195	+25,1	+5,8
Kreis Ostholstein	5.399.326	5.586.021	5.957.599	+558.273	+10,3	+2,5
Schleswig-Holstein	21.371.962	21.524.421	22.844.434	+1.472.472	+6,9	+1,7
Quelle: Stadt Heiligenhafen/Statistikamt Nord; Beherbergungsstätten mit 9 (2010) bzw. 10 und mehr Betten ohne Camping.						

Tabelle 4: Tourismusentwicklung im Vergleich

Die Zahlen für das Jahr 2015 belegen, dass sich der positive Trend noch weiter verstärkt hat. So konnte Heiligenhafen gut 97.400 Gästeankünfte verzeichnen, (plus rd. 21 % ggü. 2014) die Übernachtungszahlen stiegen noch einmal deutlich auf gut 546.000, was einem Plus von rd. 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Dies verdeutlicht noch einmal mehr die herausragende Rolle, die der Tourismus für die Entwicklung von Heiligenhafen spielt. Darauf deuten auch die geplanten bzw. in Realisierung befindlichen Hotelprojekte mit mehr als 400 Wohneinheiten hin (Beach Motel Graswarder, Strandressort am Jachthafen, Hotel Meereszeiten am Hafen). Heiligenhafen spielt auch eine wichtige Rolle als Zweitwohnsitz. Auch hier sind in nächster Zeit mehrere Projekte geplant bzw. in der Umsetzung (z.B. Dünenpark Steinwarder oder Fischerdorf in der Wendstraße). Hieraus ist perspektivisch eine weitere Dynamik zu erwarten.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen induzieren insbesondere aufgrund der positiven Bevölkerungsentwicklung und des hohen Tourismusaufkommens auch zukünftig positive Impulse für den Heiligenhafener Einzelhandel. Perspektivisch ist sogar noch mit einem dynamischeren Wachstum der Tourismuszahlen zu rechnen.



3 Nachfragesituation in Heiligenhafen

3.1 Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen

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

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

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Stadtgebiet von Heiligenhafen stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 umfasst darüber hinaus die Gemeinde Großenbrode im Norden und erreicht südlich das Gemeindegebiet von Heringsdorf. Westlich zählt noch die Gemeinde Kembs zum Marktgebiet. Gemäß Landes- und Regionalplanung kommt dem Unterzentrum Heiligenhafen die Aufgabe zu, die Versorgung der eigenen Bevölkerung und der Bevölkerung des Verflechtungsbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu sichern. Zum Nahbereich der Stadt Heiligenhafen gehören die Gemeinde Großenbrode sowie die vier Ortsteile Dazendorf, Sulsdorf, Neuratjensdorf, Kembs der Gemeinde Gremersdorf. Das Marktgebiet ist eng auf diesen Nahbereich begrenzt, da sich in nordöstlicher Richtung die Insel Fehmarn und in südwestlicher Richtung Oldenburg i.H. mit ihrer gut aufgestellten Einzelhandelsausstattung limitierend auf das Marktgebiet auswirken. Abweichungen existieren vor allem in südöstlicher Richtung, da das Angebot in der Innenstadt und im Gewerbegebiet auch Kaufkraft aus Neukirchen und Heringsdorf bindet. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass einzelne Betriebe über das gesamtstädtische Marktgebiet hinaus ausstrahlen. Diese Umsatzanteile sind in die Potenzialreserve eingeflossen.



Abbildung 3: Marktgebiet des Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 14.100 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem leichten Anstieg (Wachstum in Heiligenhafen, Rückgang im Umland) des Einwohnerpotenzials bis 2025 auf rd. 14.400 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Heiligenhafener Einzelhandels			
Bereich	Zonen	2015	2025
Heiligenhafen, Stadt	Zone 1	9.380	9.700
Umland	Zone 2	4.743	4.700
Einzugsgebiet	Zonen 1-2	14.123	14.400
Potenzialreserve	50/55%	12.900	16.000
Gesamt		27.023	30.400
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 5: Marktgebiet des Einzelhandels



Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner im Abgleich mit den Expertengesprächen und Analogien aus anderen Konzepten (inklusive Befragungen) sowie Auswertung der Tourismuszahlen von einer Potenzialreserve von derzeit insgesamt 50 % bezogen auf das vorhandene Grundnachfragepotenzial aus. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 12.900 Personen in 2015. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie hier vor allem Touristen (Übernachtungs- und Tagesgäste, Gastlieger), aber auch Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen. Aufgrund der weiterhin steigenden Tourismuszahlen gehen die Gutachter davon aus, dass die Potenzialreserve bis zum Jahr 2025 auf 55 % steigen wird, was einem einwohneräquivalent von rd. 16.000 Personen entspricht. Das Kundenpotenzial wird im Jahr 2025 somit etwa 30.400 Personen betragen. Diese Entwicklungen wurden auch in den Expertengesprächen gestützt.

3.2 Nachfragepotenzial der Stadt Heiligenhafen

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes errechnet sich für 2015 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial⁶ über alle Sortimente⁷ innerhalb des Marktgebiets von rd. 146,3 Mio. €.

Unter Berücksichtigung der leicht wachsenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen – einschließlich der Potenzialreserve von dann 55 % – für den Prognosehorizont 2025 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von rd. 165,6 Mio. €.

⁶ Einschließlich der Potenzialreserve von 50 %.

⁷ Die Sortimente werden nach nahversorgungsrelevanten (v.a. Lebensmittel), zentrenrelevanten (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und nicht-zentrenrelevanten (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Branchen gegliedert.

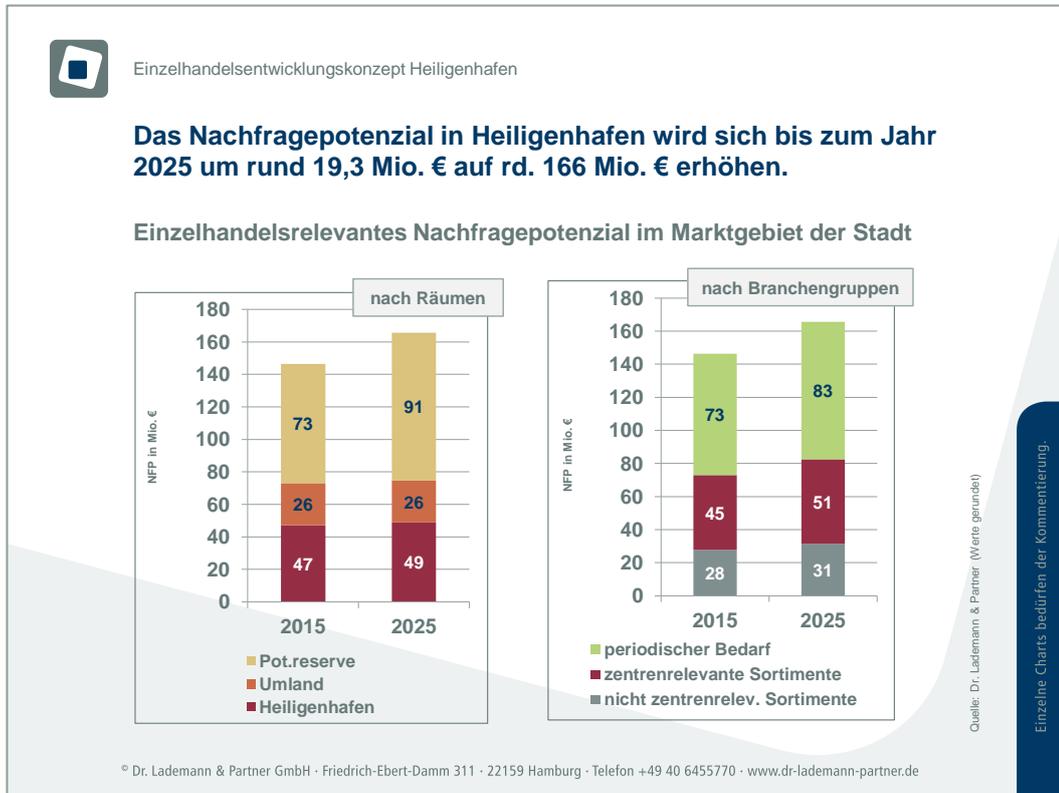


Abbildung 4: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen

Das Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen wird im Jahr 2025 inkl. einer Potenzialreserve von dann 55 % etwa 30.400 Personen umfassen. Daraus resultiert ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von etwa 166 Mio. €.

4 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Heiligenhafen

4.1 Einzelhandelsstruktur in der Stadt Heiligenhafen

4.1.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Im Dezember 2015 verfügte die Stadt Heiligenhafen in 97 Ladenschäften über eine aktiv betriebene⁸ einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von insgesamt rd. 24.900 qm.

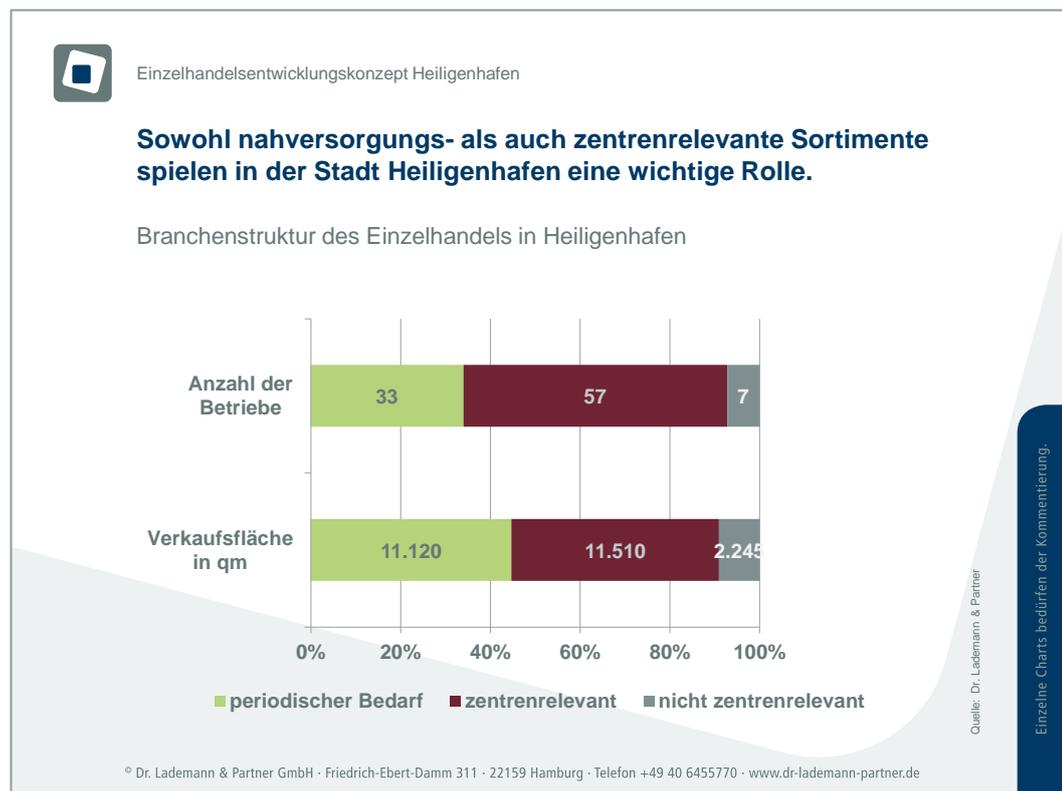


Abbildung 5: Branchenstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen

⁸ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.



- Mit rd. 11.100 qm entfallen rd. 45 % der Gesamtverkaufsfläche auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 34 %.
- Mit rd. 11.500 qm entfallen rd. 46 % der Gesamtverkaufsfläche auf den zentrenrelevanten Bedarf. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 59 %.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt über einen Anteil von rd. 9 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 2.200 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil bedingt durch die überwiegend flächenextensiven Strukturen lediglich rd. 7 %.

Differenziert nach Sortimenten betrachtet dominiert, wie für Unterzentren üblich, der periodische Bedarf das Angebot. Aber auch das Sortiment Bekleidung/Schuhe spielt eine wichtige Rolle. Dies spiegelt auch die Bedeutung der Stadt als Tourismusstandort wider.

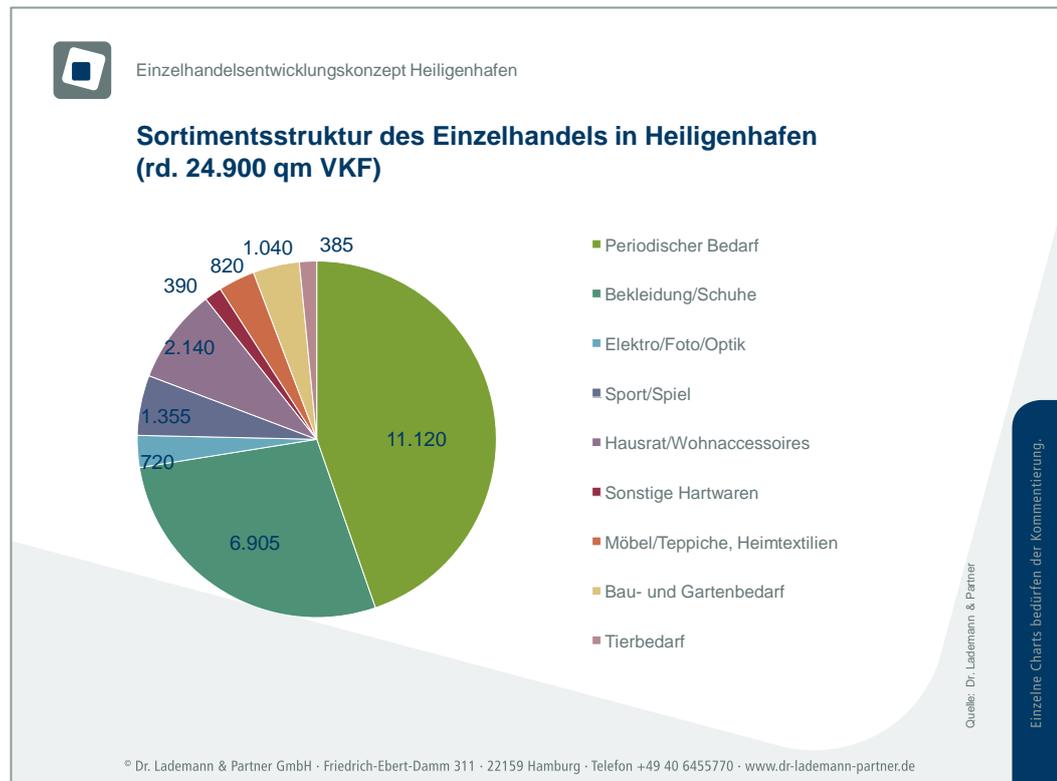


Abbildung 6: Sortimentsstruktur des Heiligenhafener Einzelhandels



4.1.2 Räumliche Struktur des Einzelhandels

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel konzentriert sich überwiegend auf das Gewerbegebiet. In der Innenstadt hat das Nahversorgungsangebot eher ergänzenden Charakter.

Der zentrenrelevante Einzelhandel wird zu rd. 86 % funktionsgerecht in der Innenstadt angeboten. Die Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt entfallen auf einzelne Betriebe in Streulagen sowie auf den Kik-Bekleidungsmarkt im Gewerbegebiet. Ein kleiner Teil der Flächen entfällt auch auf Randsortimente von Betrieben mit nahversorgungs- bzw. nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel wird zu rd. 82 % außerhalb der Innenstadt vorgehalten. Das Angebot konzentriert sich dabei funktionsgerecht vor allem auf das Gewerbegebiet, ist aber insgesamt (absolut) nicht sehr umfangreich.

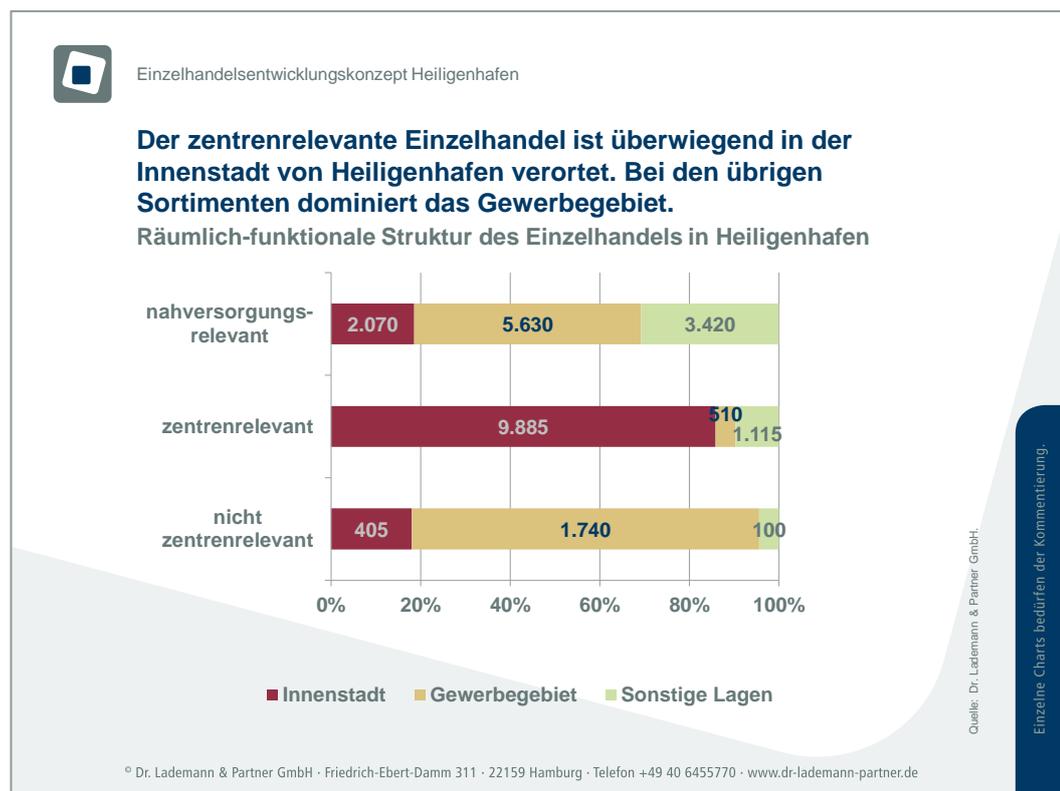


Abbildung 7: Räumlich-funktionale Struktur des Heiligenhafener Einzelhandels

Das Verkaufsflächenangebot der Stadt Heiligenhafen beläuft sich auf etwa 24.900 qm, verteilt auf 97 Betriebe. Das Angebot wird vom periodischen Bedarf



dominiert; aber auch das Segment Bekleidung/Schuhe spielt, wie für eine touristisch geprägte Region üblich, eine wichtige Rolle.

4.1.3 Betriebsgrößenstruktur

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist Heiligenhafen mit einer durchschnittlichen Größe von rd. 260 qm je Betrieb eine eher kleinteilige Struktur auf.

Nach Standortbereichen ergibt sich dabei folgendes Bild:

- Aufgrund der überwiegend kleinteiligen Bebauungsstrukturen fällt die durchschnittliche Betriebsgröße in der Innenstadt mit rd. 180 qm sehr niedrig aus, auch wenn hier einige großflächige Bekleidungsgeschäfte angesiedelt sind.
- Auch in den Wohngebiets- und Streulagen liegt die Betriebsgröße bei nur rd. 260 qm. Hier weisen lediglich die Lebensmittelanbieter größere Flächenstrukturen aus.
- Das Gewerbegebiet wird überwiegend von großflächigen Lebensmittelbetrieben geprägt und weist dementsprechend größere Betriebseinheiten auf. Die durchschnittliche Größe liegt hier bei rd. 660 qm.

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen nach Standortbereichen								
Sortiments-kategorie	Innenstadt		Wohngebiets- und Streulagen		Gewerbegebiet		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	14	148	11	311	8	704	33	337
zentrenrelevant	49	202	7	159	1	510	57	202
nicht-zentrenrelevant	4	101	0	0	3	580	7	321
Summe	67	184	18	258	12	657	97	256

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 6: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen nach Standortbereichen

In Heiligenhafen entfallen insgesamt

rd. 55 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf zehn großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

Die meisten großflächigen Betriebe sind dabei in der Innenstadt verortet und dem überwiegend dem zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen (Kaufhaus Stolz, Baltic Kölln, Rohde, Olderog). Auch der Sky-Markt befindet sich in der Innenstadt.



Abbildung 8: Modehaus Rohde in der Hafenstraße



Abbildung 9: Baltic Kölln in der Werftstraße



Abbildung 10: Sky-Verbrauchermarkt in der Innenstadt

Zudem sind auch im Gewerbegebiet mehrere großflächige Lebensmittelanbieter (Familia, Lidl, Penny, Aldi) ansässig. Einziger großflächiger Anbieter im sonstigen Stadtgebiet ist der Edeka-Verbrauchermarkt im Höhenweg.



Abbildung 11: Penny-Lebensmitteldiscounter, Tollbrettkoppel, Gewerbegebiet



Abbildung 12: Aldi-Lebensmitteldiscounter, Tollbrettkoppel, Gewerbegebiet



Abbildung 13: Familia-Verbrauchermarkt, Industriestraße, Gewerbegebiet

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße beträgt aktuell rd. 260 qm und wird v.a. von den zentrenrelevanten Großflächen in der Innenstadt sowie den großflächigen Nahversorgungsbetrieben im Gewerbegebiet geprägt.

4.2 Leerstandssituation

In Heiligenhafen standen im Dezember 2015 zwölf Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 700 qm leer, was einer Leerstandsquote von lediglich rd. 3 % der Verkaufsfläche und rd. 10 % der Betriebe entspricht.⁹

Die Betriebe sind überwiegend in der Brückstraße und der Bergstraße verortet. Diese (kleinteiligen) Betriebe sollten möglichst schnell wiedervermietet werden oder einer anderen Nutzung zugeführt werden, da sie das Erscheinungsbild in der Innenstadt negativ beeinflussen. Die übrigen Betriebe finden sich im Randbereich oder außerhalb der Innenstadt. Es ist eher nicht davon auszugehen, dass diese Betriebe wieder einer einzelhandelsrelevanten Nutzung zugeführt werden,

⁹ In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei der potenziellen Verkaufsfläche der Leerstände diese Flächen nur grob abgeschätzt werden konnten, da diese nicht zugänglich waren und demzufolge diese von außen nicht oder nur unzureichend einsehbar waren.



zumal aufgrund des geringen Flächenzuschnitts eine Vermietbarkeit schwierig erscheint.



Abbildung 14: Leerstand in der Bergstraße (Innenstadt)

Abgesehen von der relativ niedrigen Leerstandsquote bestehen in der Innenstadt einige Mindernutzungen. Diese wirken sich negativ auf das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität aus und sollten möglichst wieder einer Einzelhandelsnutzung zugeführt werden oder zumindest optisch deutlich aufgewertet werden.

Heiligenhafen verfügt zwar flächenmäßig über eine relativ niedrige Leerstandsquote, anzahlmäßig fallen diese aber doch ins Gewicht, zumal sie überwiegend in der Innenstadt verortet sind. Zusätzliche bestehen dort offensichtliche Mindernutzungen, die ebenfalls das Erscheinungsbild negativ prägen.

4.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in Heiligenhafen

Die Umsätze des Einzelhandels wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Heiligenhafen im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2015 auf insgesamt rd. 87,1 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 3.500 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr.

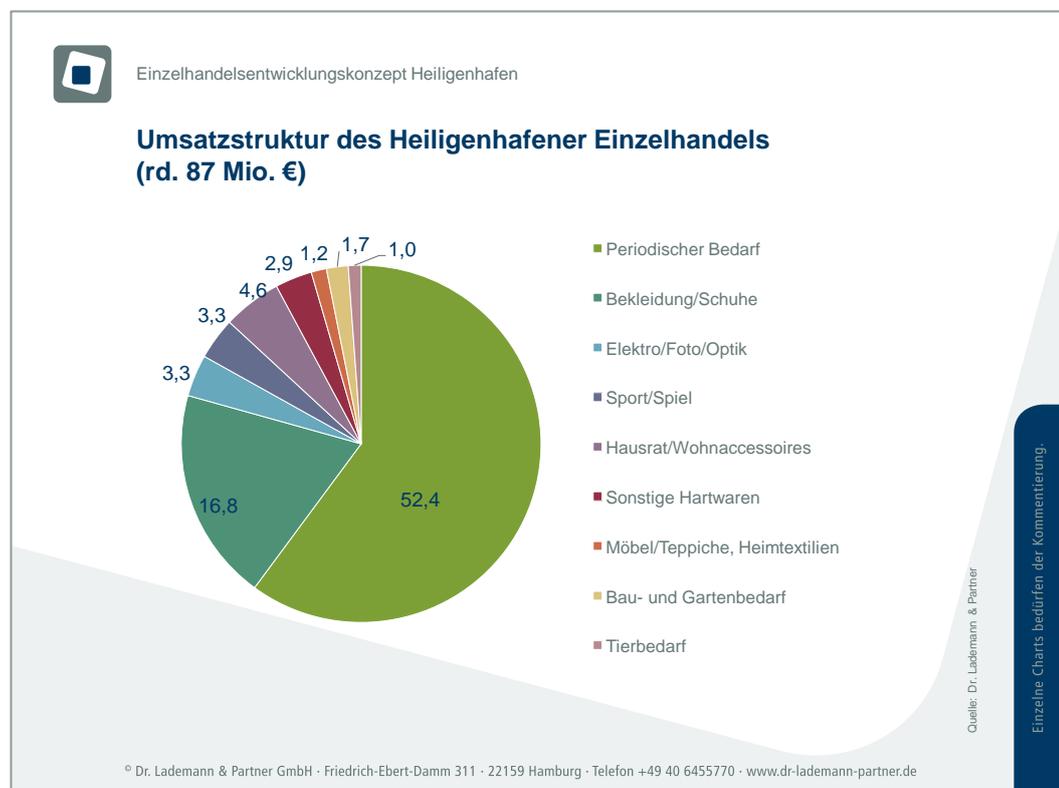


Abbildung 15: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen

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

- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarf beträgt rd. 60 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 4.700 € je qm Verkaufsfläche.



- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen rd. 35 % des Einzelhandelsumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.680 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil bei den flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 5 %. Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.730 € je qm Verkaufsfläche.

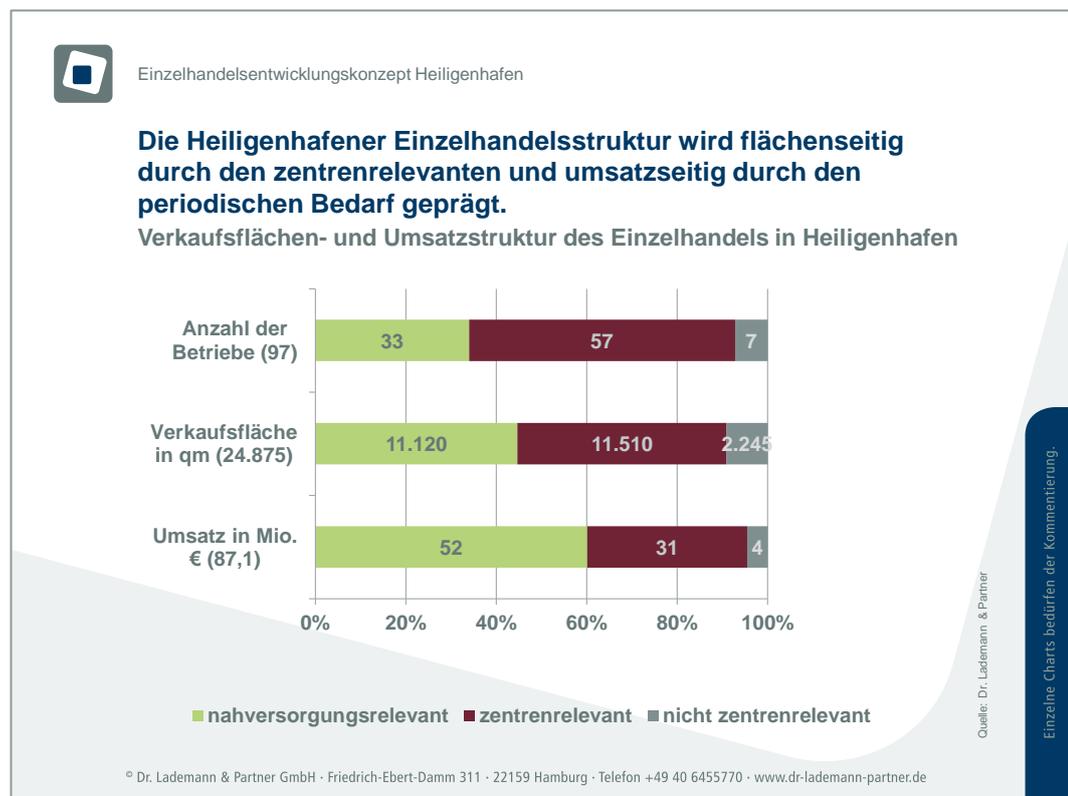


Abbildung 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

Umsatzseitig wird der Einzelhandel in Heiligenhafen entsprechend der Funktion als Unterzentrum vom periodischen Bedarf dominiert. Das Gesamtumsatzvolumen liegt bei etwa 87 Mio. €.



4.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Heiligenhafen

In Heiligenhafen bestehen derzeit nach Angaben der Stadt folgende einzelhandelsrelevante Planungen:

- Im Höhenweg möchten Edeka und Aldi ihre Verkaufsflächen erweitern. Geplant ist eine Erweiterung um insgesamt 700 qm Verkaufsfläche.
- Im Gewerbegebiet plant Famila den Neubau des dort ansässigen Verbrauchermarkts. Dabei soll die Verkaufsfläche von derzeit rd. 2.650 qm (zuzgl. Getränkemarkt, Shops und Futterhaus) auf dann 4.000 qm (inkl. Futterhaus und Shops) erweitert werden.

Beide Vorhaben sind aufgrund des fortgeschrittenen Planungsstadiums vom Expansionsrahmen abzuziehen.

4.5 Grenzhandelsbetriebe in Heiligenhafen

Neben den klassischen Nahversorgungsanbietern findet sich in Heiligenhafen zudem eine Reihe von Grenzhandelsmärkten. Diese Anbieter sind auf skandinavische Kunden spezialisiert und haben ihr Warenspektrum auf Produkte konzentriert, bei denen sich für Skandinavier erhebliche Preisvorteile bieten (z.B. alkoholische Getränke).



Abbildung 17: Fleggaard im Gewerbegebiet



Abbildung 18: Calle-Grenzhandelsmarkt im Gewerbegebiet

Da das Preisniveau i.d.R. aber immer noch über dem üblichen deutschen Preisniveau liegt, die Kundenansprache skandinavisch ist und es sich größtenteils auch um skandinavische Produkte handelt, sind diese Märkte für deutsche Verbraucher nur bedingt relevant. Bei der Darstellung der Flächen und Umsätze wurden deshalb diese Grenzhandelsmärkte (Calle, Fleggaard und Nielsen) ausgeklammert, da sonst die klassischen Nahversorgungsstrukturen in Heiligenhafen überzeichnet würden.



5 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

5.1 Verkaufsflächendichten in der Stadt Heiligenhafen

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

rd. 2.650 qm.

Flächendichte der Stadt Heiligenhafen im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Heiligenhafen, Stadt	Mittelwert Unterzentren**
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	1.186	450-700
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	736	150-550
Sonstiger aperiodischer Bedarf	467	200-400
Elektrobedarf/elektronische Medien	65	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	87	150-700
Bau- und Gartenbedarf	111	150-500
Summe	2.652	1.000-3.000
Quelle: Eigene Berechnungen. * in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner. ** Vergleichswerte DLP.		

Tabelle 7: Verkaufsflächendichten

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland bei rd. 1.500 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Heiligenhafen deutlich über dem Durchschnitt. Hier ist aber u.a. die Versorgungsfunktion für das Umland und besonders die Tourismusbedeutung Heiligenhafens (v.a. beim periodischen Bedarf und bei Bekleidung/Schuhen/Lederwaren) zu beachten. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) für die Stadt ergibt sich eine Netto-Verkaufsflächendichte von rd. 1.440. Dieser Wert entspricht damit fast dem bundesdeutschen Durchschnitt. Im nicht-zentrenrelevanten Bedarf werden nur unterdurchschnittliche Werte erreicht.



Die hohe Verkaufsflächendichte in Heiligenhafen ist vor dem Hintergrund der Tourismusbedeutung und des sehr ländlichen Umlands zu relativieren. Zentralitätsbereinigt bewegt sie sich auf einem durchschnittlichen Niveau.

5.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Bei der Betrachtung des Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt zeigt sich, dass Heiligenhafen mit durchschnittlich 50 % Cityanteil deutlich über dem Schnitt vergleichbarer Städte liegt (rd. 35 %). Besonders bei den zentrenrelevanten Sortimenten kann die Innenstadt einen deutlichen Schwerpunkt im Einzelhandelsgefüge der Stadt setzen, während vor allem die nicht-zentrenrelevanten Sortimente funktionsgerecht deutlich unterrepräsentiert sind. Der hohe Cityanteil resultiert aber ein Stück weit auch daraus, dass der nicht-zentrenrelevante Bedarf in der Gesamtstadt unterrepräsentiert ist. Auch absolut gesehen weist die Innenstadt mit rd. 12.400 qm Verkaufsfläche ein umfassendes Angebot auf.¹⁰

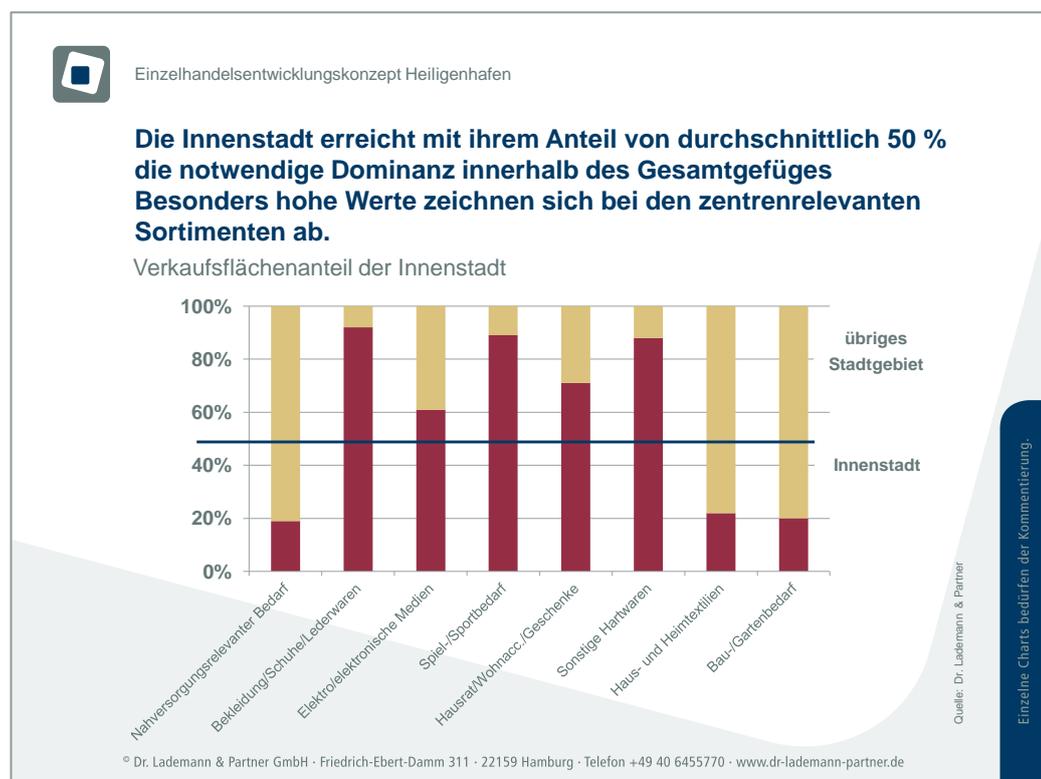


Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an der Gesamtstadt

¹⁰ Für eine detaillierte Beschreibung und Bewertung der Innenstadt s.a. Kap. 7.2.1.



Die Innenstadt von Heiligenhafen verfügt mit rd. 12.400 qm über eine sehr gute Ausstattung im Vergleich zur Gesamtstadt. Damit weist die die notwendige kritische Masse auf, um einen deutlichen Schwerpunkt (50 % befinden sich in der Innenstadt) innerhalb des Gesamtgefüges der Stadt zu setzen.

5.3 Nahversorgungssituation in Heiligenhafen

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

Im Stadtgebiet von Heiligenhafen sind mit Stand Dezember 2015 insgesamt acht¹¹ strukturprägende Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne LEH-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne aperiodische Randsortimente) von rd. 8.670 qm

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

ca. 1.190 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Bundesdurchschnitt rd. 520 qm je 1.000 EW).

Hier sei jedoch nochmals auf die Versorgungsbedeutung für das Umland sowie den Tourismus hingewiesen. Bereinigt um die einzelhandelsrelevante Zentralität liegt die nahversorgungsrelevante Flächendichte bei rd. 540 qm je 1.000 EW.

Eine hohe Verkaufsflächenausstattung je Einwohner sagt jedoch noch nichts über die räumliche Verteilung des Angebots aus. Zur Bewertung der Nahversorgungssituation bzw. der räumlichen Verteilung des Angebots wurden die – aktuell betriebenen - Nahversorgungsbetriebe im Stadtgebiet ab einer Verkaufsfläche von ca. 400 qm (ohne Drogerie- und Getränkefachmärkte) kartiert. Die 500-m-Isochronen um die jeweiligen Standorte entsprechen dabei durchschnittlich bis zu 10 Gehminuten. Die innerhalb dieser Radien lebenden Einwohner finden in einem fußläufigen Bereich mindestens einen signifikanten Anbieter vor, sodass die Nahversorgung grundsätzlich gegeben ist.

¹¹ Ohne Grenzhandelsmärkte.



Wie die Karte zeigt, ist das überwiegende Stadtgebiet fußläufig gut bis sehr gut versorgt. Aus fast allen Gebieten können die Einwohner einen oder sogar mehrere Märkte erreichen. Lediglich im westlichen Bereich besteht eine Versorgungslücke. Hier sind jedoch das Ferienzentrum sowie die Ameos-Klinik verortet. Dementsprechend ist hier die Mantelbevölkerung nicht groß genug, um die ökonomische Tragfähigkeit für einen größeren Nahversorger zu gewährleisten. Die Nahversorgung wird hier teilweise von einem rd. 300 qm großen Edeka-Markt übernommen.

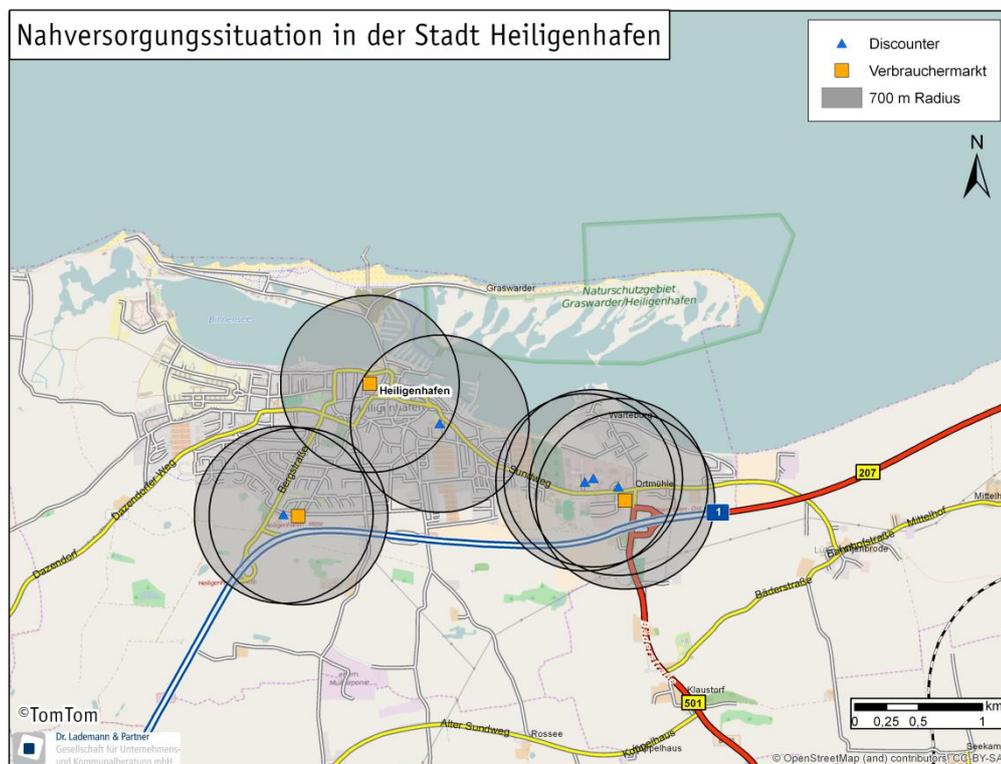


Abbildung 20: Nahversorgungssituation in Heiligenhafen

Hinsichtlich der Betriebstypen ist ein relatives Gleichgewicht zwischen Discountern und Vollsortimentern zu erkennen. Zahlenmäßig dominieren zwar die Discounter, die Vollsortimenter verfügen aber insgesamt über die größere Verkaufsfläche. Aber auch hier ist der Anteil leicht zu Lasten der Verbrauchermärkte verschoben. Die geplanten Einzelhandelsvorhaben würden dazu beitragen, diese Schieflage ein Stück weit abzumildern.



Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der Anzahl der Betriebe)*			
	Anteil Stadt	Anteil Deutschland	Abweichung in % Punkte
Vollsortimenter	38%	44%	-7%
Discounter	63%	56%	6%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handel aktuell 2009/2010. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			
Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH (gemessen an der VKF der Betriebe)*			
	Anteil Stadt	Anteil Deutschland	Abweichung in % Punkte
Vollsortimenter	55%	62%	-7%
Discounter	45%	38%	7%
Summe	100%	100%	0%
Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH und EHI Handelsdaten aktuell 2014/2015. *Ohne Kleinflächen unter 400 qm u. Spezialeinzelhandel.			

Tabelle 8: Anteile der Betriebsformen des klassischen LEH

Ein Vergleich mit üblichen Betriebsgrößen verdeutlicht, dass derzeit sämtliche in Heiligenhafen ansässigen Discounter lediglich über Verkaufsflächen von knapp über oder sogar unter 800 qm verfügen. Die vertriebslinienüblichen Flächen vor allem von Aldi und Lidl liegen bei Neuansiedlungen meist höher. So stellen die Discounter ihre Bestandsfilialen derzeit bundesweit auf ein neues Konzept um und benötigen dafür in der Regel rd. 1.200 qm Verkaufsfläche. Darüber begründet sich auch derzeitige Erweiterungsabsichten. Dies ist Ausdruck des fortwährenden Betriebsformenwandels, der auch weiterhin zu steigenden Flächenansprüchen führt. Ähnliches gilt auch für die Verbrauchermärkte, die mittlerweile häufig über Verkaufsflächen von weit mehr als 1.500 qm verfügen.

Rein quantitativ verfügt Heiligenhafen über ein umfassendes Nahversorgungsangebot. Derzeit ist flächenmäßig das Verhältnis zwischen Discountern und Vollsortimentern relativ ausgeglichen mit einer im Bundesvergleich allerdings leichten Schiefelage zu Lasten der Verbrauchermärkte. Zahlenmäßig überwiegen die Discounter. Eine räumliche Versorgungslücke liegt lediglich im westlichen Stadtgebiet vor. Diese wird sich perspektivisch aber nur schwer schließen lassen, da das Einwohnerpotenzial hier zu gering für den Betrieb eines klassischen großflächigen Nahversorgers ist.



5.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Heiligenhafen

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

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

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

Auf Basis des Nachfragepotenzials sowie der Umsatzschätzung errechnet sich für Heiligenhafen eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 184 %.

D.h. es fließen per saldo rd. 84 % der Nachfrage von außen zu.

Häufig korreliert eine hohe Zentralität positiv mit einer geringen Bevölkerungsdichte im Umland und einer hohen Verkaufsflächenausstattung im zentralen Ort selbst, wie es für Heiligenhafen der Fall ist. Aufgrund einer geringen Einwohnerdichte im Umland eines zentralen Orts können sich aus Tragfähigkeitsgründen dort kaum Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Die im Umland vorhandene Nachfrage fließt dann größtenteils dem zentralen Ort zu und führt dort zu wachsenden Ansiedlungsmöglichkeiten. Für Heiligenhafen spielt aber vor allem die Bedeutung als Tourismuszentrum eine herausragende Rolle.

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben Aufschluss über die Angebotsstärken und -schwächen des Einzelhandels der Stadt Heiligenhafen sowie über die branchenspezifische interkommunale Konkurrenzsituation.

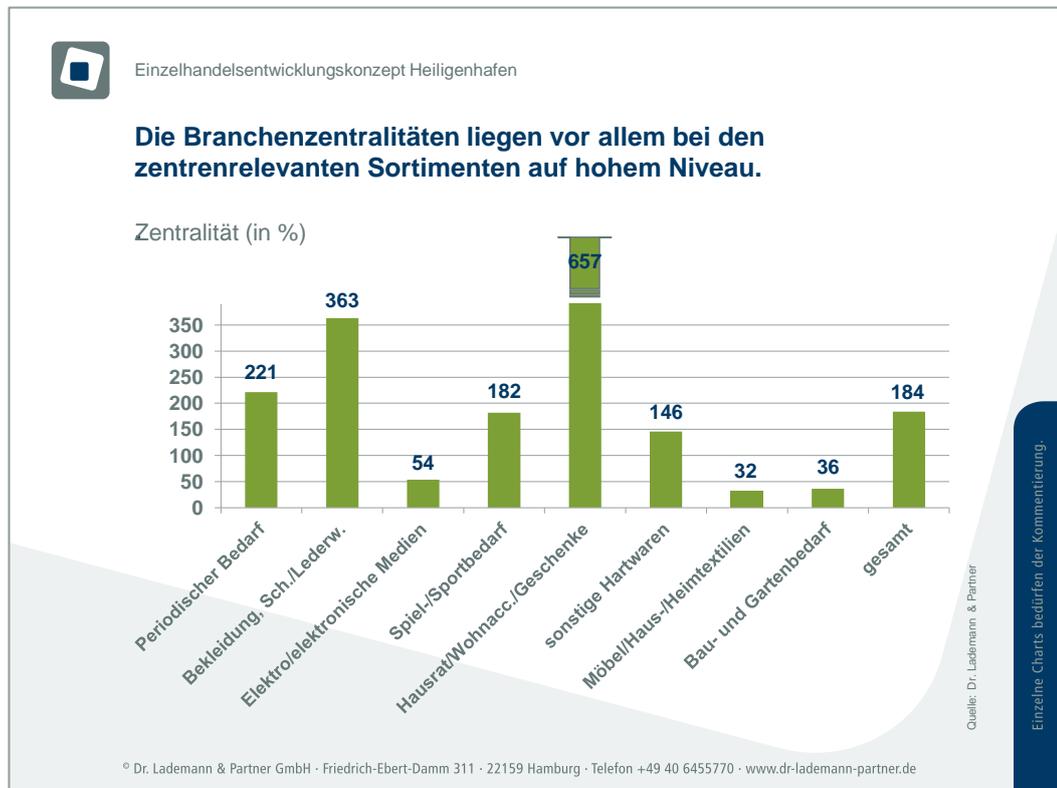


Abbildung 21: Einzelhandelsrelevante Zentralitäten in der Stadt Heiligenhafen

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 221 %, d.h. hier bestehen deutliche Zuflüsse. Hier spielt wiederum die Tourismusbedeutung eine zentrale Rolle.
- Die zentrenrelevanten Sortimente weisen mit durchschnittlich rd. 211 % ebenfalls eine sehr hohe Zentralität auf. Hier zeigen sich besondere Angebotsstärken bei Bekleidung sowie Hausrat/Wohnaccessoires, während sich z.B. im Elektrosegment leichte Schwächen zeigen.
- Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente verfügen über eine relativ geringe Zentralität von im Schnitt rd. 43 %. Hier besteht noch ein gewisses Ausbaupotenzial.

Per saldo fließen dem Heiligenhafener Einzelhandel rd. 84 % von außen zu. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Versorgungsbedeutung als Unterzentrum sehr positiv zu bewerten. Dennoch bestehen in einigen Sortimenten noch relative Ausbaupotenziale.



5.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

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

Entsprechend den Ergebnissen der Nachfragestromanalyse, die im Wesentlichen auf der Umsatzschätzung und Zentralitätsanalyse aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Heiligenhafen über alle Sortimente bei ca. 68 %, sodass die Abflüsse rd. 15 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt etwa 55 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen in Höhe von rd. 13 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen, Pendler, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 42 Mio. € (ca. 48 %).

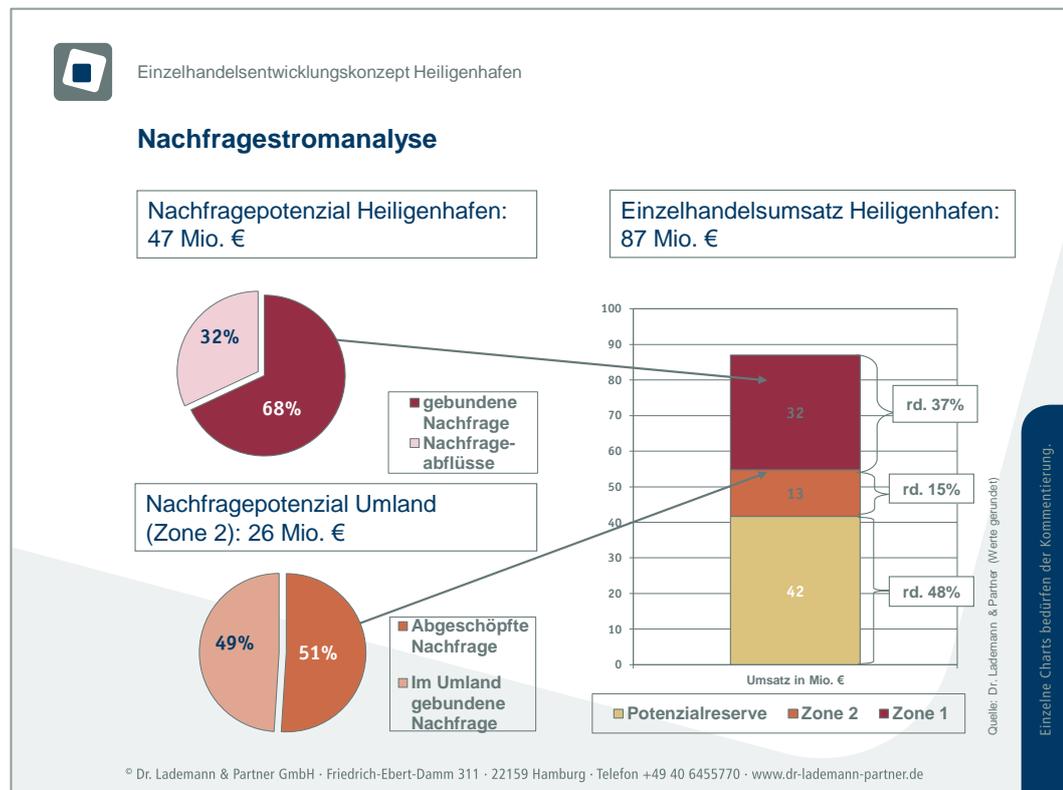


Abbildung 22: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Heiligenhafen



Der lokale Einzelhandel kann rd. 68 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 55 Mio. € von außen zu (Umland sowie insbesondere Potenzialreserve = v.a. Tourismus).

5.6 SWOT-Analyse zum Einzelhandelsstandort Heiligenhafen

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

- Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt verfügt über eine genügend große kritische Masse, um als Haupteinkaufsstandort zu fungieren. Darüber hinaus sind dort attraktive Magnetbetriebe angesiedelt. Das Angebot stellt sich räumlich kompakt dar.
- Das Einzelhandelsangebot ist sowohl für Einheimische als auch Touristen aufgrund des guten Angebotsmixes attraktiv.
- Darüber hinaus bestehen mit den Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet und den ergänzenden Nahversorgungsstandorten attraktive Standorte für den Versorgungseinkauf. Damit verfügt der Heiligenhafener Einzelhandel bereits heute über eine funktionsgerechte räumlich-funktionale Arbeitsteilung.
- Das Engagement der relevanten Akteure in Heiligenhafen ist erfreulich und hat den Standort in den letzten Jahren vorangebracht.
- Der Heiligenhafener Einzelhandel profitiert von den hohen Tourismuszahlen. Mit Umsetzung der Fehmarnbelt-Querung sowie der geplanten Hotel- bzw. Beherbergungsprojekte wird sich dieser Effekt perspektivisch noch erhöhen.
- Bereits heute besteht eine gute räumliche Abdeckung in der Nahversorgung.

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

- Trotz des quantitativ guten Angebots in der Innenstadt bestehen noch Potenziale im gehobenen Angebotsgenre und in einigen Sortimentssegmenten.
- Bei einigen Ladengeschäften besteht ein Investitionsstau.
- Es fehlen teilweise individuelle Angebote, die es nicht in jeder anderen Stadt gibt.



- Der Marktplatz ist zurzeit wenig belebt und bietet wenige Aufenthaltsqualitäten.
- Es fehlen vor allem Angebote für das jüngere Publikum.
- In der Innenstadt bestehen einige Leerstände und Mindernutzungen, die sich negativ auf die Aufenthaltsqualität auswirken und das äußere Erscheinungsbild der Innenstadt beeinträchtigen.
- Die Wegeführung vom Hafen und den dortigen Parkplätzen in die Innenstadt bindet nur einen kleinen Teil der Innenstadt an. Damit können nicht alle Straßen und Betriebe gleichermaßen von den Touristenströmen profitieren.
- In der Nahversorgung besteht eine gewisse Schieflage hin zu discounterorientierten Betrieben.
- Das Stellplatzangebot in der Innenstadt ist nicht umfangreich genug bzw. das vorhandene Angebot wird nicht ausreichend kommuniziert.
- Uneinheitliche Öffnungszeiten wirken sich negativ auf das Einkaufserlebnis aus.
- Die überwiegend kleinteilige Struktur in der Innenstadt erschwert die Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe.
- Viele Gastronomiebetriebe haben in den Wintermonaten geschlossen. Das schwächt das Tourismuspotenzial außerhalb der Saison.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Das auch zukünftig noch wachsende touristische Potenzial sollte weiter ausgenutzt werden, um weitere attraktive Betreiber für Heiligenhafen zu gewinnen. Hierzu zählen auch Angebote im höheren Angebots- und Preisniveau.
- Die Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf liegt bereits heute auf hohem Niveau. Ein maßvoller Ausbau des Nahversorgungsangebots, vor allem im Vollversorgersegment, könnte trotzdem dazu beitragen, noch mehr Nachfrage zu binden bzw. aus dem Umland abzuschöpfen und das wachsende Tourismuspotenzial auszunutzen.
- Der Marktplatz sollte attraktiven und modernen Nutzungen zugeführt werden, z.B. mehr Einzelhandel oder Gastronomie.
- Die vorhandenen Betriebe sollten zukunftsfähig aufgestellt werden. Die geplanten Vorhaben zahlen darauf ein.



Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Da saisonal die Tourismuszahlen stark schwanken, sollte sich das Einzelhandelsangebot nicht nur auf diese Ausrichtung beschränken, um auch der eigenen Bevölkerung ein attraktives Angebot bereithalten zu können.
- Es sollten attraktive Arbeitsplätze geschaffen werden, damit die Gefahr der Kaufkraftabflüsse sinkt.
- Wichtig ist die aktive Vermarktung des Wohnungsbaus, um weiterhin Einwohnerwachstum zu generieren.



6 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Heiligenhafen

6.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2025

6.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die Einwohnerzahlen in Heiligenhafen weisen eine positive Entwicklung auf und werden auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Daraus lassen sich weitere Umsatz- bzw. Flächenpotenziale für den Einzelhandel ableiten. Die demografische Entwicklung bewirkt zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Die Tourismuszahlen sind in den letzten Jahren weiter kontinuierlich gestiegen. Auch in den nächsten Jahren ist mit einem weiteren Anstieg der Gästezahlen zu rechnen. Dies unterstreichen auch die Planungen im Bereich der Ferienanlagen. Wir gehen davon aus, dass die Potenzialreserve im Prognosezeitraum von derzeit rd. 50 % auf rd. 55 % ansteigen wird. Dies bestätigen auch die Expertengespräche mit relevanten Akteuren aus Heiligenhafen.



- Von der Kaufkraftentwicklung bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist auf die steigende Bedeutung des Onlinehandels hinzuweisen.
- Die Betriebstypendynamik ist auch für Heiligenhafen zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der Großflächen¹² auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen. Einen Hinweis darauf liefern bereits die Erweiterungswünsche von Famila, Edeka und Aldi.
- Die Einzelhandelszentralität sowie die Flächenausstattung bewegen sich insgesamt auf hohem Niveau. Ein moderater Ausbau in einigen Sortimenten scheint jedoch möglich, um eine noch höhere Nachfragebindung zu erzielen.
- Als strukturelles Defizit in Heiligenhafen ist zum einen die Discountlastigkeit in der Nahversorgung zu erwähnen. Auch das Angebot in der Innenstadt könnte in einigen Teilbereichen noch ausgebaut werden.
- Zum Teil sind räumliche Versorgungslücken in der Nahversorgung gegeben. Diese werden jedoch voraussichtlich aufgrund der fehlenden Tragfähigkeitspotenziale nicht vollständig geschlossen werden können. In diesem Zusammenhang ist jedoch noch mal zu erwähnen, dass im Zuge des demografischen Wandels und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung.¹³ Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 7 % eine Umsatzumverteilungsquote unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10 % an. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich

¹² Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) um etwa 0,3 % p.a. steigen wird.

¹³ Durch eine nur moderate Erhöhung der Nachfragebindung/-abschöpfung von 10 bis 15 % ist auch ausgeschlossen, dass der Einzelhandel im Umland mehr als unwesentlich beeinträchtigt wird.

sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist ggf. eine Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

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

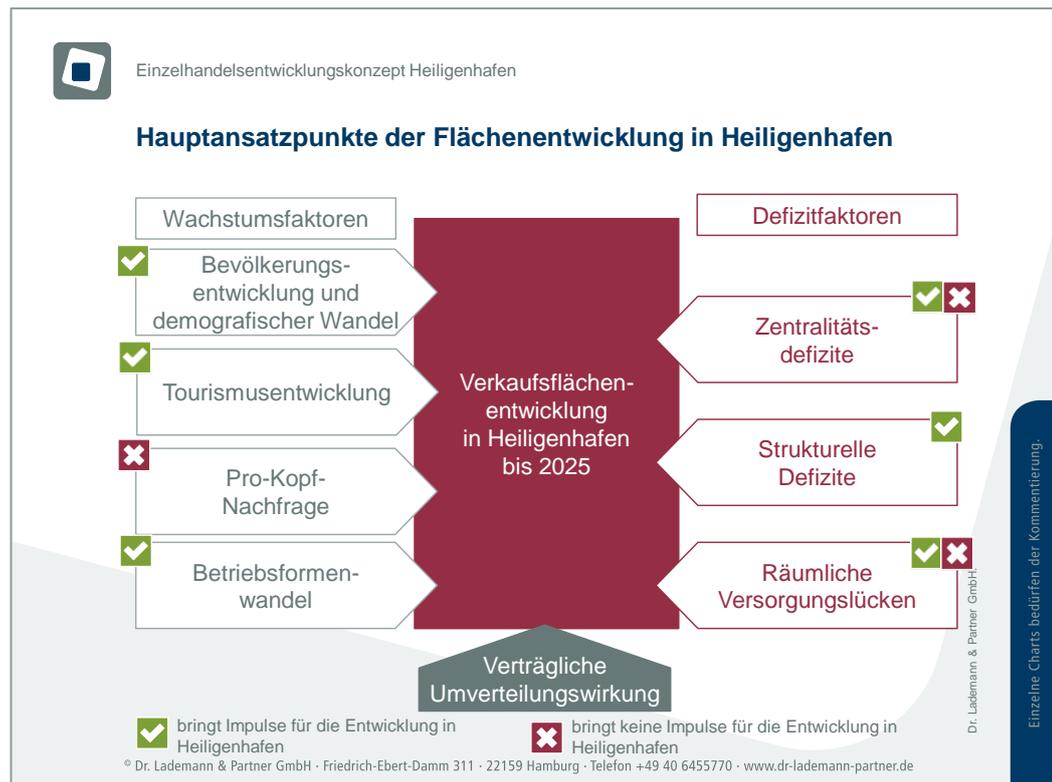


Abbildung 23: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Heiligenhafen

6.1.2 Expansionspielräume

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

rd. 3.400 bis 5.200 qm Verkaufsfläche¹⁴.

¹⁴ Die jeweils kleinere Zahl der Spannweite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 7 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannweite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume. Hierfür sind allerdings konkrete Verträglichkeitsprüfungen erforderlich.



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

Einzelhandelsentwicklungskonzept Heiligenhafen

Expansionsrahmen* für die Weiterentwicklung des Einzelhandels bis zum Jahr 2025

Faktoren	Nahvers. Sort.	Zentrenrel. Sort.	Nicht-zent. Sort.	Summe
VKF-Bestand in qm	11.100	11.500	2.300	24.900
Wachstums- und Defizitreserven	1.100	1.100	1.200	3.400
Potenziale aus Umsatz-Umverteilung (7 % des Umsatzes des EH)	800	800	200	1.800
Summe 2025 in qm	12.200-13.000	12.600-13.400	3.500-3.700	28.300-30.100

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner
*Werte gerundet

Einzelne Charts bedürfen der Kommentierung.

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

Abbildung 24: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: 1.100 bis 1.900 qm
- Zentrenrelevante Sortimente: 1.100 bis 1.900 qm
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: 1.200 bis 1.400 qm

Davon müssen gesicherte Planvorhaben wieder abgezogen werden:

- Aldi-/Edeka-Erweiterung: rd. 700 qm Verkaufsfläche, davon rd. 630 qm nahversorgungsrelevanter Bedarf, rd. 70 qm zentrenrelevanter Bedarf
- Famila/Futterhaus: rd. 1.000 qm zusätzliche Verkaufsfläche, davon rd. 800 qm nahversorgungsrelevanter Bedarf, rd. 200 qm zentrenrelevanter Bedarf

Damit verbleibt ein Netto-Expansionsrahmen von:



- Nahversorgungsrelevante Sortimente: bis rd. 500 qm
- Zentrenrelevante Sortimente: bis rd. 1.600 qm
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: bis rd. 1.400 qm

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

Grundsätzlich sollten die Expansionspotenziale der einzelnen Branchen wie folgt genutzt werden:

In der Nahversorgung ist Heiligenhafen bereits heute gut aufgestellt. Lediglich die Betriebsgrößen sind bei einigen Betrieben derzeit suboptimal. Der Expansionsrahmen sollte hier zur Erweiterung der bestehenden Betriebe genutzt werden, um diese zukunftsfähig aufzustellen. Die bereits gesicherten Erweiterungsabsichten von Famila im Gewerbegebiet sowie Edeka und Aldi im Höhenweg unterstreichen den Bedarf.

Die zentrenrelevanten Betriebe sind überwiegend in der Innenstadt verortet. Auch hier sollte der Expansionsrahmen für Erweiterungen und Neuansiedlungen in diesem Bereich genutzt werden, um sowohl der eigenen Bevölkerung als auch den Touristen auch weiterhin ein attraktives Einkaufserlebnis zu bieten. Ein Teil des zentrenrelevanten Expansionspotenzials würde aber auch in die Erweiterung der Nahversorgungsbetriebe fließen, da diese im Zuge der Erweiterung auch ihre Randsortimente anteilig ausbauen würden. Zur Arrondierung des Angebots wäre dies ebenfalls angemessen. Um Neuansiedlungen in der Innenstadt zu realisieren wäre eine Überprüfung erforderlich, ob die Möglichkeit besteht, Flächen zusammenzulegen zur Schaffung attraktiver und moderner Einheiten. Entwicklungspotenziale gibt es vor allem in folgenden Segmenten:

- Bekleidung/Wäsche
- Hausrat, Wohnaccessoires, Geschenkartikel
- Elektrobedarf
- Sport/Camping
- Schuhe/Lederwaren



■ Spielwaren/Hobbybedarf

Auch im nicht-zentrenrelevanten Bedarf ist der Bestand überwiegend funktional richtig zugeordnet. Das Hauptangebot besteht im Gewerbegebiet. Hier wäre die Erweiterung des Hagebaumarkts denkbar oder die Ansiedlung eines kleinen Spezialmöbelanbieters. Auch für die Ansiedlung eines großflächigen Betriebs wären Expansionspotenziale vorhanden.

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Heiligenhafen liegt bis 2025 bei rd. 3.400 bis 5.200 qm. Davon sind die gesicherten Planvorhaben abzuziehen, sodass ein Nettorahmen von rd. 1.600 bis 3.500 qm verbleibt.



6.2 Grundsätze und Ziele zur Einzelhandelsentwicklung

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

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

Prinzip der dezentralen Konzentration

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

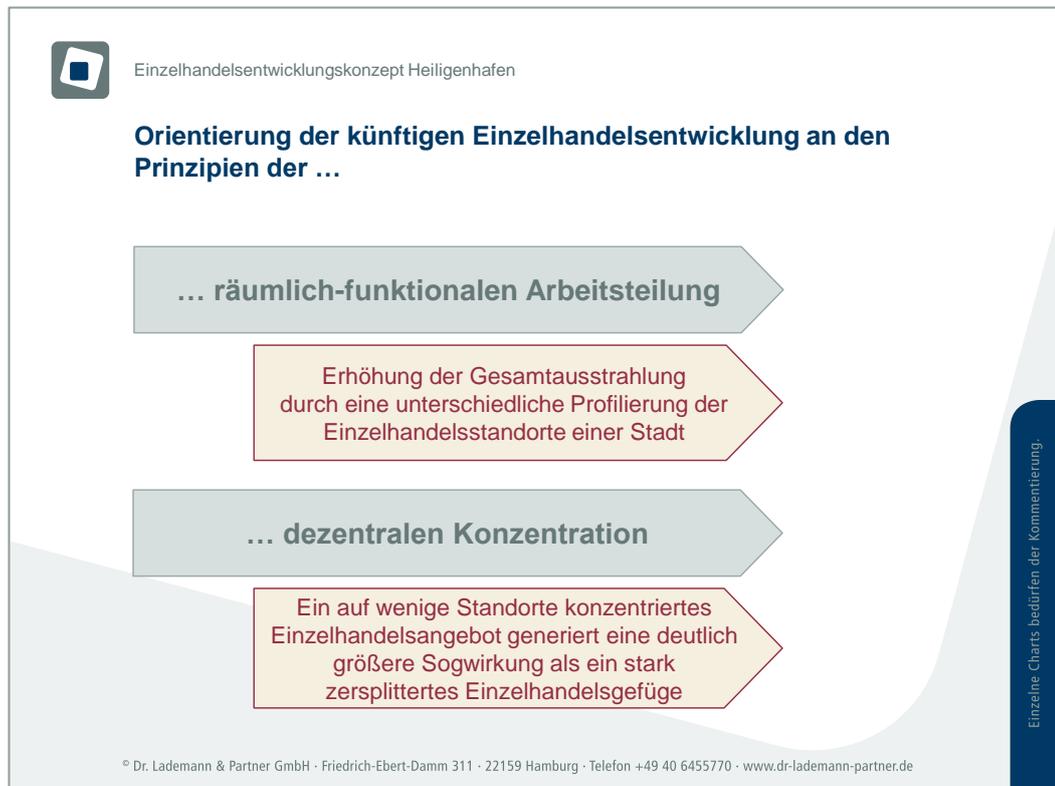


Abbildung 25: Strategische Orientierungsprinzipien

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzu-
steuern:



Abbildung 26: Strategieempfehlung: „Konzentration auf die Zentren“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie „Konzentration auf die Zentren“, hierbei

- Positionierung der Innenstadt als tragender Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Es gilt ein Mindestmaß an großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben vorzuhalten. Neben dem Einzelhandelsangebot steht hier auch das Angebot an arrondierenden Nutzungen und Funktionen im Mittelpunkt, vor allem auch vor dem Hintergrund der hohen Tourismusbedeutung (z.B. Gastronomie, Dienstleister). Wichtig ist auch die Bereitstellung/Kommunikation ausreichender Stellplatzkapazitäten.
- Die Nahversorgungsstandorte Höhenweg und Am Kalkofen sind als ergänzende Versorgungsstandorte zu positionieren mit Schwerpunkt auf dem periodischen Bedarf. Der Standort Höhenweg soll damit eine wichtige Versorgungsfunktion für das südwestliche Stadtgebiet übernehmen. Der Standort Am Kalkofen erfüllt diese Funktion für das nördliche/nordöstliche Stadtgebiet.



- Das autoorientiert gelegene Gewerbegebiet ist als zentralitätsbildender Sonderstandort zu behandeln. Der Schwerpunkt dieses Sonderstandorts sollte eher dem ‚Lastkauf‘ i.S. des Versorgungseinkaufs entsprechen. D.h., das Profil soll hier auch zukünftig auf den rein versorgungsorientierten Einkauf typischer ‚Kofferraumsortimente‘ ausgerichtet sein und sich damit auf ein zur Innenstadt arbeitsteiliges, fachmarktorientiertes Profil konzentrieren. Der Schwerpunkt der Weiterentwicklung sollte vor allem auf dem Versorgungseinkauf im periodischen und nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich liegen. Eine signifikante Weiterentwicklung im zentrenrelevanten Bedarfsbereich ist hingegen nicht zu empfehlen. Auch die Entwicklung eines weiteren (peripheren) Einzelhandelspols ist weder tragfähig und verträglich noch empfehlenswert.
- Darüber hinaus sollte eine restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen erfolgen, um eine Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden.



7 Zentrenkonzept für die Stadt Heiligenhafen

7.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

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

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

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

Hinsichtlich der aktuell geltenden Rechtsprechung im Bau- und Bauordnungsrecht, u.a. im § 34 Abs. 3 BauGB, ist darauf hinzuweisen, dass lediglich die „echten“ Zentrentypen (Innenstadt, Ortsteil- und/oder Nahversorgungszentren) als zentrale Versorgungsbereiche fungieren und somit schützenswert sind.¹⁵

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

¹⁵ Vgl. § 34 Abs. 3 BauGB.



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

Die Rechtsprechung und die kommentierende Literatur¹⁶ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein zentraler Versorgungsbereich als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

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

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

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

Kein zentraler Versorgungsbereich sind Agglomerationen einzelner Fachmärkte oder auch peripher gelegener Standorte, wie man sie oftmals in ehemaligen Ge-

¹⁶ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 - 7 D 1/09.NE -, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.



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

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

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

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

7.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortstruktur für die Stadt Heiligenhafen

In der Stadt Heiligenhafen konnte neben der Innenstadt kein weiterer schützenswerter Einzelhandelsstandort im Sinne des § 34 BauGB ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden die Nahversorgungsstandorte Höhenweg und Am Kalkofen sowie das Gewerbegebiet als Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels (keine zentralen Versorgungsbereiche i.S. des § 34 BauGB) identifiziert.

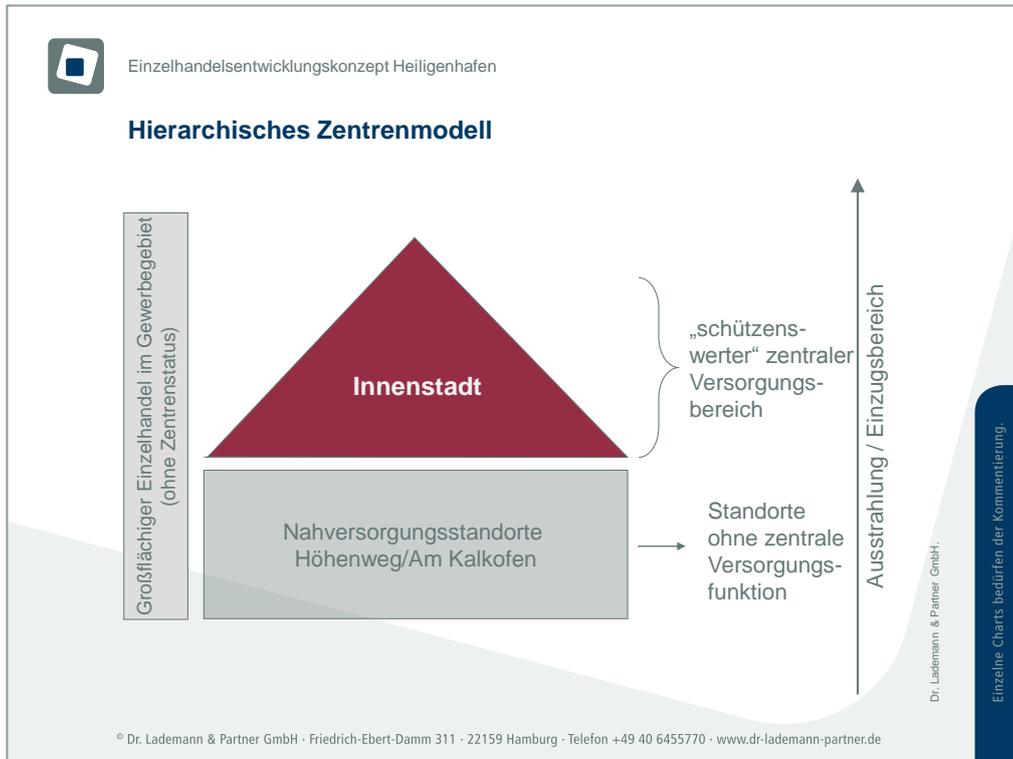


Abbildung 27: Hierarchisches Zentrenmodell für die Stadt Heiligenhafen



Abbildung 28: Standortstruktur des Einzelhandels in Heiligenhafen



7.2.1 Innenstadt Heiligenhafen

Die Innenstadt von Heiligenhafen stellt - neben dem Gewerbegebiet am östlichen Ortsausgang - den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar. Sie erstreckt sich auf den Bereich zwischen Lauritz-Maßmann-Straße, Schmiedestraße, Wendstraße, Hafenstraße und Am Strande und schließt damit unmittelbar südlich an den Hafen an. Als Haupteinkaufslage ist der zentral gelegene Marktplatz mit den davon abzweigenden Straßenzügen Mühlenstraße, Brückstraße, Bergstraße und Thulboden zu nennen. Teile davon sind als Fußgängerzone ausgebaut.

Als größter Magnetbetrieb der Innenstadt fungiert das Kaufhaus Stolz. Darüber hinaus befinden sich mit Rohde und Olderog noch zwei größere Bekleidungskaufhäuser in der Innenstadt sowie mit Rossmann und Sky auch zwei sogkräftige Anbieter aus dem periodischen Bedarf. Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz fungiert als zusätzlicher Frequenzbringer.



Abbildung 29: Marktplatz



Abbildung 30: Kleinteilige Strukturen in der Innenstadt

Ansonsten dominieren kleinere, überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte die Angebotsstruktur. In Hafennähe nimmt die Angebotsqualität dabei tendenziell zu. Mit Quick Schuh, Ernsting's Family und NKD finden sich aber auch einige Niedrigpreis-Filialisten in der Heiligenhafener Innenstadt. Der Angebotsmix ist als attraktiv zu bewerten. Grundsätzlich ist der Einzelhandel überwiegend auf Touristen orientiert, was sich auch an einigen Spezialanbietern (z.B. Souvenirs) ablesen lässt. Ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben sowie einige Dienstleister vervollständigen den Nutzungsmix der Innenstadt.



Abbildung 31: Kaufhaus Stolz in der Brückstraße

Der Kernbereich der Innenstadt sowie die Bereiche in Richtung Hafen überzeugen überwiegend auch durch ihre städtebaulichen Qualitäten. Der Bereich Brückstraße, Kirchenstraße und Kattsund ist dabei als Fußgängerzone ausgebildet. Die in Teilen historische Bausubstanz, die Verkehrsberuhigung sowie eine ansprechende Pflasterung, Möblierung und Bepflanzung gewährleisten eine hohe Aufenthaltsqualität und eine angenehme kleinstädtische Einkaufsatmosphäre. Groß dimensionierte Stellplatzanlagen am Hafen sorgen zudem für ein ausreichendes Stellplatzangebot. Im Kernbereich der Innenstadt sind allerdings nur wenige Stellplätze vorhanden, die zudem schlecht kommuniziert werden.



Abbildung 32: Hafenstraße

Die Innenstadt von Heiligenhafen ist insgesamt als funktionsfähig zu bewerten und wird ihrer unterzentralen Versorgungsfunktion für Heiligenhafen sowie für das angrenzende Umland weitgehend gerecht. Die Innenstadt überzeugt dabei vor allem durch ihre angenehme Einkaufsatmosphäre und ihre auf den „Shopping-Bummel“ orientierte Einzelhandelsstruktur. Allerdings zeigen sich einige Leerstände sowie Mindernutzungen, die teilweise das Erscheinungsbild etwas trüben.

Im Folgenden wird der definierte zentrale Versorgungsbereich im Stadtgebiet (Innenstadt) in Form eines Zentrenpasses dargestellt und charakterisiert. Neben einer kriteriengestützten Beschreibung wird das Zentrum nach den wesentlichen Stärken und Schwächen bewertet und Handlungsempfehlungen zur künftigen Weiterentwicklung formuliert. Zentraler Bestandteil des Zentrenpasses ist darüber hinaus die kartografisch dargestellte räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs.



Innenstadt Heiligenhafen	
Lage und Einzugsbereich	direkt südlich an den Hafenbereich anschließend zwischen Lauritz-Maßmann-Straße, Schmiedestraße, Wendstraße, Hafenstraße und Am Strande; teilweise als Fußgängerzone ausgebildet; Ausstrahlung über das Marktgebiet; wichtiger Standortbereich für die Touristen
Kurzbeschreibung Zentrenstruktur	überwiegend kleinteiliger Besatz mit wenigen Großflächen, ergänzt durch Gastronomie und Dienstleister; Wochenmarkt
Städtebauliche Qualität/ Erscheinungsbild	insgesamt gepflegtes Erscheinungsbild, teilweise historische Bausubstanz, hohe Aufenthaltsqualität durch ansprechende Kleinstadtatmosphäre
Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld	nördlich Hafenbereich, ansonsten schließen Wohnbebauung sowie westlich Krankenhausgelände an; Wohnnutzungen auch in der Innenstadt
Erreichbarkeit MIV	sehr gute Erreichbarkeit aus dem Marktgebiet
Stellplatzangebot	direkt im Zentrum wenige Stellplätze, aber groß dimensionierte Stellplatzanlagen unmittelbar angrenzend im Hafenbereich; zu wenige Stellplätze für Reisebusse
Erreichbarkeit ÖPNV	Anbindung der Innenstadt v.a. über den Stadtverkehr, mehrere Buslinien
Fußläufige Erreichbarkeit	aufgrund der zentralen Lage fußläufige Erreichbarkeit aus den direkt angrenzenden Siedlungsbereichen gegeben
Aufenthaltsqualität	hohe Aufenthaltsqualität durch Bepflanzung, Pflasterung und Möblierung, Bummelcharakter
Magnetbetriebe	Kaufhaus Stolz, Rohde, Olderog, Sky, Rossmann
EH-Verkaufsfläche 2015	Gesamt: rd. 12.400 qm, davon zentrenrelevanter Bedarf: rd. 9.900 qm
Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit	überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte, in Hafennähe oberes Angebotsgenre, aber auch filialisierte Niedrigpreisanbieter
Struktur des Einzelhandels	Kompakte Struktur rund um den Marktplatz
Ergänzende Nutzungen	Gastronomie, Dienstleister
Leerstandssituation	wenige Leerstände, die aber teilweise in den Haupteinkaufslagen verortet sind und deshalb das Erscheinungsbild negativ beeinflussen
Konkurrenz mit anderen Standorten	Timmendorfer Strand, Grömitz, Travemünde, Fehmarn, Oldenburg (Holst.)
Potenzialflächen	derzeit keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden; Zusammenlegung/Attraktivierung bestehender Flächen notwendig
Bewertung der Innenstadt	
Stärken	zentralitätsbildende Wirkung auf das Marktgebiet des Einzelhandels, attraktive Einkaufsatmosphäre, guter Angebotsmix, attraktiv für Tourismus
Schwächen	teilweise Investitionsstau, Marktplatz nicht optimal genutzt; suboptimale Wegevernetzung zwischen Hafen und Innenstadt
Expansionsrahmen bis 2025	Nettoexpansionsrahmen für die Stadt insgesamt 1.600 bis 3.500 qm, davon bis zu rd. 1.600 qm zentrenrelevante Sortimente
Handlungsziele	Profil als Haupteinkaufsort mit regionaler Ausstrahlkraft weiter schärfen, Tourismusangebot noch weiter ausweiten, aber auch attraktiv für eigene Bevölkerung (bleiben); zentrenrelevante Sortimente hier bündeln

Tabelle 9: Zentrenpass Innenstadt Heiligenhafen

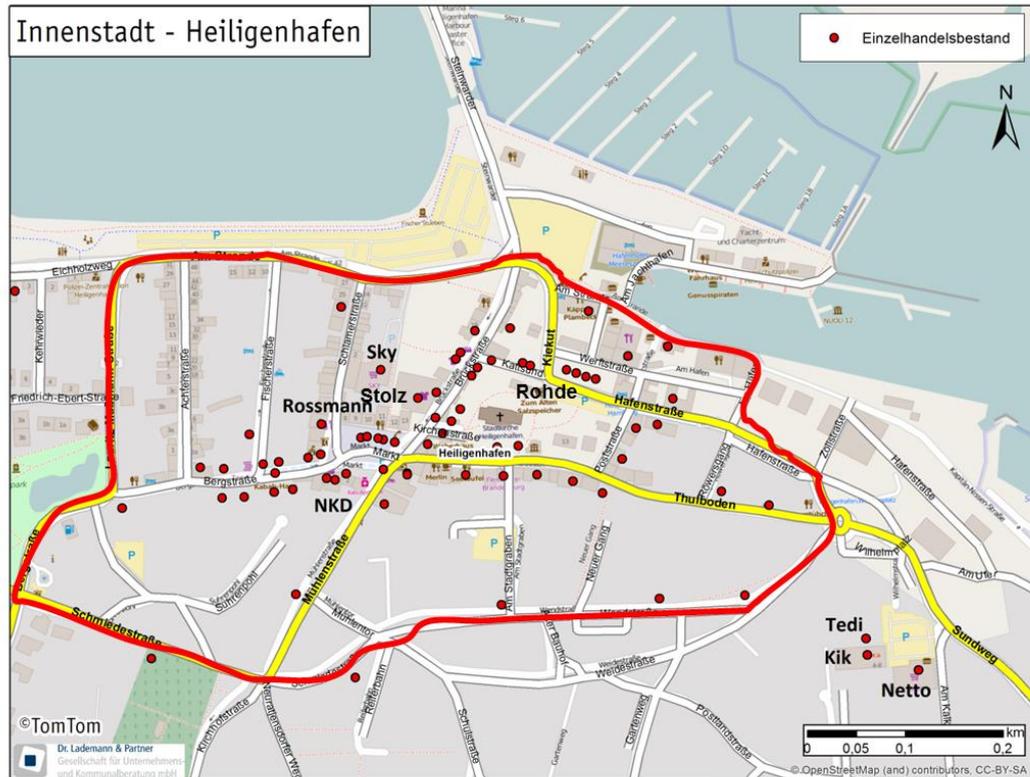


Abbildung 33: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Heiligenhafen

7.2.2 Nahversorgungsstandort Höhenweg

Der Nahversorgungsstandort Höhenweg liegt südwestlich der Innenstadt und besteht aus einem Edeka-Verbrauchermarkt mit zwei kleinen Konzessionären und einem Aldi-Lebensmitteldiscounter. Diese wollen ihre Verkaufsflächen zusammen um rd. 700 qm erweitern, um sich zukunftsfähig aufzustellen.

In nördlicher Richtung schließt sich unmittelbar Einfamilienhausbebauung an. Ansonsten zeichnet sich das Umfeld durch Ackerflächen aus.

Der Standort ist verkehrlich sehr gut erschlossen, da er unmittelbar an die Autobahnanschlussstelle Heiligenhafen-Mitte der BAB 1 grenzt und auch aus dem Stadtgebiet über die Bergstraße gut erreichbar ist.



Abbildung 34: Edeka-Verbrauchermarkt im Höhenweg



Abbildung 35: Aldi-Discounter im Höhenweg



7.2.3 Nahversorgungsstandort Am Kalkofen

Standort befindet sich östlich der Innenstadt an der Straße Am Kalkofen. Ansässig sind dort ein Netto-Discounter sowie ein Kik-Bekleidungsmarkt und ein Tedi-Sonderpostenmarkt.

Im Umfeld des Standorts herrscht Wohnbebauung vor. Außerdem schließt sich westlich die Innenstadt an.

Über den Sundweg ist die Anbindung ins östliche Umland bzw. in Richtung der BAB 1 und der B 501 gegeben. Diese fungiert als eine der Hauptausfallstraßen Heiligenhafens. Auch eine ÖPNV-Anbindung ist gegeben.



Abbildung 36: Nahversorgungsstandort Am Kalkofen



Abbildung 37: Netto-Discounter am Nahversorgungsstandort Am Kalkofen

7.2.4 Sonderstandort Gewerbegebiet

Das Gewerbegebiet liegt unmittelbar an der BAB 1 Anschlussstelle Heiligenhafens Ost. Über den Klausdorfer Weg und den Sundweg kann das Gewerbegebiet von der Anschlussstelle unkompliziert angefahren werden. Der Sundweg fungiert zudem als Hauptausfallstraße Heiligenhafens. Die B 501 (Klausdorfer Weg) wiederum verläuft entlang der Ostseeküste bis nach Neustadt i.H. und weist damit eine wichtige regionale Bedeutung für das südliche Umland von Heiligenhafens auf. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über drei Buslinien, die innerhalb Heiligenhafens sowie zwischen Oldenburg i.H. und der Insel Fehmarn verkehren.

Im Gewerbegebiet sind neben gewerblichen Nutzungen auch zahlreiche Einzelhandelsnutzungen verortet. U.a. ein Baumarkt (Hagebau Richter), ein Familienverbrauchermarkt und die Lebensmitteldiscounter Penny, Lidl und Aldi sowie der Non-Food-Discounter Tedi und ein Dänisches Bettenlager. Famila plant derzeit einen Neubau mit gleichzeitigem Ausbau der Verkaufsfläche. Ferner befinden sich in dem Gewerbegebiet die dem skandinavischen Grenzhandel zuzuordnenden Märkte Fleggaard, Calle und Nielsen. Signifikante Wohnnutzungen sind im Umfeld nicht vorhanden. Die künftige Siedlungsentwicklung Heiligenhafens kon-



zentriert sich allerdings auf das östliche Stadtgebiet und wird damit näher an das Gewerbegebiet heranrücken. Die Innenstadt von Heiligenhafen liegt etwa zwei Kilometer entfernt.



Abbildung 38: Großflächige Einzelhandelsstrukturen im Gewerbegebiet



7.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente („Heiligenhafener Liste“)

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

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

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

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

Tabelle 10: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Heiligenhafener Liste“)

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



8 Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Heiligenhafen

Alle zukünftigen Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung in Heiligenhafen sollten darauf hinsteuern, die Bindungswirkung der Stadt zu festigen und zielgerichtet auszubauen. Generell sollten eine Reihe allgemeiner Maßnahmen zur Profilierung der Stadt als attraktiver Einzelhandelsstandort ergriffen bzw. fortgeführt und intensiviert werden. Dabei ist es für den Erfolg der Maßnahmen von besonderer Wichtigkeit, dass klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden.

Verbindliche Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

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

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

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

Demnach gilt es zunächst auf einen entsprechenden Ratsbeschluss von Seiten der Stadtverwaltung hinzuarbeiten. Dabei sollte möglichst das Gesamtkonzept beschlossen werden, um den Empfehlungen für die Einzelhandelssicherung und strategische Einzelhandelsentwicklung in den nächsten Jahren Außenwirkung zu verleihen.



Baurechtliche Absicherung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Grundsätzlich gilt es, im Sinne des Einzelhandelskonzepts städtebaulich „gewünschte“ Standorte für Vorhaben entsprechend abzusichern und „unerwünschte“ Standorte und Sortimente bauplanungsrechtlich auszuschließen.

Gewünschte Ansiedlungsvorhaben sollten gemäß den im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen Sortimentsgruppen, Größenordnungen und Lagen planungsrechtlich vorbereitet werden.

An Standorten, die auf Grundlage des Einzelhandelskonzepts für die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben in Frage kommen, ist eine kontinuierliche Überarbeitung der vorliegenden und/oder Neuaufstellung der Bebauungspläne anzuraten.

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

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

Aktive Ansprache möglicher Investoren und Einzelhändler

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

Mit diesem Exposé gilt es vor allem, Projektentwickler sowie lokale/regionale, aber auch national tätige Filialbetriebe und Franchisenehmer gezielt anzusprechen und von den Standortvorteilen der Stadt Heiligenhafen zu überzeugen. Ansprechpartner bei den größeren Filialbetrieben sind dabei vor allem die Expansi-



onsabteilungen. Erfahrungen aus anderen Kommunen haben gezeigt, dass es auch für kleinere Städte bei entsprechendem personellen Einsatz durchaus möglich sein kann, attraktive Einzelhandelsanbieter zu gewinnen. Neben Einzelhändlern erscheint zudem die Ansprache von regional tätigen Gastronomen sinnvoll und aufgrund der touristischen Bedeutung auch erforderlich. Generell erscheint es ratsam, die Bemühungen um neue Einzelhandelsanbieter zwischen der Stadt und den Eigentümern leer stehender Ladeneinheiten zu koordinieren und potenzielle Investoren und Einzelhändler gemeinsam anzusprechen.

Weiterhin ist der für ein Unterzentrum spezifische Charakter zur Differenzierung gegenüber anderen zentralen Orten zu stärken (z.B. durch weitere Verbesserung der Erreichbarkeit, d.h. der Gewährleistung der Anbindung der nicht motorisierten Haushalte [auch Kommunikation], durch Optimierung der Beratungs- und Servicequalität, Forcierung der Ansiedlung von weiteren Fachgeschäften etc.) und gleichzeitig eine Abhebung durch Betonung der Vorteile des Einzelhandels in Heiligenhafen zu erzielen.

Schwerpunktmäßige Ausnutzung des Entwicklungspotenzials in den prägenden Standortlagen der Stadt Heiligenhafen

Dr. Lademann & Partner empfehlen eine konsequente Ausnutzung des zentrenrelevanten Einzelhandels in der Innenstadt.

Weiterhin ist eine weitere Ausdifferenzierung und Attraktivitätssteigerung des Angebots anzustreben. Dabei geht es nicht nur um einen quantitativen Ausbau, sondern vielmehr um eine Qualitätssteigerung und Optimierung der Öffnungszeiten (v.a. außerhalb der Hauptsaison).

Neben der Ansiedlung von mittel- bis großflächigen Magnetbetrieben wie fachmarktorientierte Filialisten werden in der Regel folgende Verkaufsflächengrößen von Handelsunternehmen nachgefragt¹⁷:

- Kleinflächen: 60 bis 80 qm Verkaufsfläche (v.a. lokale und regionale Anbieter; lokale und touristische Besonderheiten von Heiligenhafen sind dabei insbesondere hinsichtlich Nischenanbietern auszunutzen; hier sind auch gehobene Angebote zu erwägen sowie kleine regionale Anbieter, z.B. Fischladen im Kernbereich)

¹⁷ In diesem Zusammenhang ist es notwendig zu überprüfen, ob durch Zusammenlegung von Flächen marktgängige Größen geschaffen werden können.



- Mittelflächen: 150 bis 300 qm (hier spielen auch lokale/regionale Franchisenehmer eine wichtige Rolle; prüfen, inwieweit durch Zusammenlegung von Flächen größere Einheiten geschaffen werden können).

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

Verstärkte Nutzung der touristischen Potenziale

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

Diese Potenziale gilt es, für den Heiligenhafener Einzelhandel und die Gastronomie durch ein zielgruppenorientiertes Angebot und entsprechende Werbung noch stärker auszunutzen. Um die Touristen auf das Angebot vor Ort aufmerksam zu machen, ist neben dem zielgruppenspezifischen Angebot der Standorte eine zielgruppenorientierte Werbung in den Tourismuseinrichtungen der Stadt und Umgebung zu empfehlen, in der auf die Qualitäten und das Angebot der Stadt hingewiesen wird. Hierzu empfiehlt sich beispielsweise die Erstellung eines ansprechenden, als „Wegweiser“ konzipierten Stadtplans, in dem einzelne Einzelhandelsbetriebe auch vorgestellt werden und durch den die Gäste verstärkt nach Heiligenhafen „gelockt“ werden. Hier gilt es auch, die Vernetzung zwischen Hafen und Innenstadt zu verbessern, z.B. durch eine geschickte Wegführung, die möglichst alle Straßen der Innenstadt mit einbindet.

Da es mit der Realisierung der neuen Hotelprojekte auch zu einem weiteren Potenzial durch zahlungsfreudiges Publikum kommen wird, gilt es dies durch die Ansiedlung von Betrieben des gehobenen Angebotsgenres auch vor Ort zu halten. Auch das Angebot für junge Leute sollte deutlich ausgebaut werden.

Ein weiteres Potenzial liegt in der Schaffung von Angeboten und Maßnahmen zur Saisonverlängerung, um somit die Tourismuszahlen weiter auszubauen (z.B. Schlecht-Wetter-Angebote, Vielfalt bei Reisearten und -formen). Hiervon sind auch positive Impulse für den Einzelhandel in Heiligenhafen zu erwarten. Dabei kommt es vor allem auf die Bereitschaft der Gewerbetreibenden vor Ort an, diese



Maßnahmen zu unterstützen (v.a. Bereitschaft, Ladenlokale auch in umsatzschwachen Monaten zu öffnen). Dies trifft vor allem auch auf die Gastronomiebetriebe zu.

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

Insbesondere sollte sich auf den Ausbau/Kommunikation (Werbekampagne) der eigenen Stärken konzentriert werden; gleichzeitig ist es aber notwendig, auch die Angebotsqualitäten weiter zu verbessern, damit auch „etwas vermarktet werden kann“. Durch eine gemeinsame Werbung kann die Außendarstellung des Heiligenhafener Einzelhandels verbessert werden: „Heiligenhafen als Marke“ oder „Heiligenhafen als Einkaufszentrum“.

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

Denkbar wäre auch die gemeinsame Vermarktung von Heiligenhafen als Einkaufsstadt über eine gemeinsame Internetplattform, die auch den Verkauf über Online-Kanäle ermöglicht. Damit könnten gezielt auch internetorientierte Verbraucher angesprochen werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine Verlinkung zur Homepage des Tourismus-Service Heiligenhafen zu empfehlen, um auch die Touristen wiederum auf das Angebot in Heiligenhafen aufmerksam zu machen. Denkbar wäre auch die Einrichtung eines WLAN-Netzes für die gesamte Innenstadt.

Einzelbetriebliche Maßnahmen und Engagement der Gewerbetreibenden

Eine vom breiten Engagement der Gewerbetreibenden getragene Einzelhandels- und Stadtentwicklung wirkt einerseits identitätsstiftend. Andererseits können so Alleinstellungsmerkmale zu anderen Einkaufsorten weiter ausgebaut werden.

Eine aktive Händlerschaft ermöglicht zudem die Durchführung einer einzelbetrieblichen Sortimentsstrukturanalyse, in der einzelne Geschäfte nach der Qualität und Stabilität der Angebotsstruktur bewertet werden. Auf Basis dieser Analyse können dann einzelbetriebliche Maßnahmen wie die Ausrichtung des Sortiments auf die Bedürfnisse der (Ziel-)Kunden sowie eine attraktive Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang wäre es denkbar, Seminare zu veranstalten und kleine Gruppen zum gemeindeinternen Erfahrungsaustausch zu pflegen (gemeinsame „Gemeindewanderung“), die



auch Händler aus anderen Unterzentren einbeziehen (Gedankenaustausch). Hierzu bieten wir Ihnen gerne unsere Unterstützung an.

Wichtig wäre auch die Schaffung eines angenehmen Einkaufsklimas für die Kunden durch einheitliche Kernöffnungszeiten („Verlässliches“ Einkaufen).

Auch in Heiligenhafen steht in den nächsten Jahren das Thema Altersnachfolge an. In erster Linie ist hierbei die Innenstadt betroffen. In den nächsten Jahren besteht die Gefahr, dass altersnachfolgebedingt übermäßig Leerstände zu verzeichnen sind. Hier geht es um ein gezieltes Aufgreifen der „Nachfolgeproblematik“ und eine Ansprache der relevanten Betreiber, um frühzeitig nach Lösungen zu suchen.

Übergangsnutzung und Dekorierung von Leerstandsflächen und Leerstandskataster

Dr. Lademann & Partner empfehlen ein Flächen-/Leerstandsmanagement aufzubauen, um im Falle einer Geschäftsschließung schneller und aktiver reagieren zu können.

Einige der Leerstandsflächen sind für eine einzelhandelsrelevante Nachnutzung jedoch als nicht mehr marktfähig zu bewerten. Hier sollten die Eigentümer auch eine anderweitige als die Einzelhandelsnutzung in Betracht ziehen (z.B. Umbau in Wohnflächen).

Eine Reihe von Leerstandsflächen lassen sich unter Einsatz von Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen jedoch durchaus noch einer potenziellen Einzelhandelsnachnutzung zuführen. Gleichwohl erscheint es nicht realistisch, dass die Leerstände kurzfristig allesamt beseitigt werden können. Um das Erscheinungsbild jedoch nicht zu belasten, empfiehlt es sich, die entsprechenden Flächen in geeigneter Form zwischenzunutzen. So können die Verkaufsräume oder zumindest die Schaufenster für Werbemaßnahmen von Gewerbetreibenden im Ort genutzt werden. Auch erscheinen bspw. kleinere Ausstellungen von regionalen Künstlern/Kleinkünstlern geeignet. Zumindest sollten die Schaufenster in irgendeiner Form dekoriert werden, um deren eigenes Erscheinungsbild aufzuwerten. Grundsätzlich geht es darum, die Leerstandsflächen und Mindernutzungen von außen in einem sauberen Zustand zu halten und sie als solche nicht sofort erkennbar zu machen, um funktionale Lücken zu minimieren und die Bausubstanz zu pflegen.

Adressat dieser Empfehlung sind die Eigentümer der leer stehenden Ladeneinheiten sowie der Mieter der im Winter nicht betriebenen Betriebe. Die Stadt Heiligenhafen sollte allerdings aktiv darauf hinwirken und die Eigentümer von der



Notwendigkeit einzuleitender Schritte überzeugen. Auch erscheint es denkbar, dass die Stadt als Vermittler zwischen Eigentümern und potenziellen Ausstellern/Werbenden fungiert. Möglich wäre es hier vielleicht, Staffelmieten einzuführen, um Ansiedlungswilligen den Start zu erleichtern und attraktive Mieter nach Heiligenhafen zu bringen.

Zudem empfehlen wir eine Prüfung, ob durch Zusammenlegung bzw. immobilienseitige Neugestaltung attraktive und moderne Flächenzuschnitte geschaffen werden können.



Allgemeine Handlungsempfehlungen

Darüber hinaus sind Empfehlungen zur allgemeinen Entwicklung der Stadt abzugeben, die als handelsexogene Rahmenbedingungen die Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Heiligenhafen positiv beeinflussen können.

- Sicherung und Ausbau der Stadt als ganzjährig bedeutender Arbeitsplatzstandort; zielgerichtete Ansiedlung von Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben zur Erhöhung der Arbeitsplatzzentralität; aktive Ansprache und Vermarktung von Heiligenhafen als Wirtschaftsstandort. Vor dem Hintergrund der häufigen Kopplungsbeziehung zwischen Arbeitsweg und Versorgungseinkauf können so Nachfrageabflüsse reduziert werden.
- Profilierung der Stadt als interessanter und gut erreichbarer Wohnstandort der Region, um die Einwohnerzahlen in Heiligenhafen zu stabilisieren und weiter auszubauen. Darüber hinaus gilt es, durch höherwertigen Wohnungsbau auch kaufkraftstärkere Einwohner anzuziehen.
- Schaffung von weiteren Angeboten, die auf die bestehenden Touristengruppen zugeschnitten sind (v.a. Schlechtwetterangebot, aber auch Einzelhandelsbetriebe mit Ausrichtung auf Familien und Segler). Darüber hinaus sind zur langfristigen Sicherung der hohen Übernachtungszahlen die touristischen Angebote in ihrer Ausprägung zu verbreitern. Die Ausrichtung z.B. zusätzlich auf den Gesundheitstourismus würde auf den Trend zu Kurzreisen aufspringen. Für neue Zielgruppen müssten weitere Angebote geschaffen werden.
- Schaffung/Sicherung eines investitions- und wirtschaftsfreundlichen Klimas, sodass im bestehenden Einzelhandel auch die Bereitschaft erhöht wird, notwendige Anpassungsmaßnahmen (z.B. Ladengestaltung, Warenpräsentation) regelmäßig vorzunehmen, aber auch Planungssicherheit für mögliche Neuan siedlungen besteht.



9 Zusammenfassung

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

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel im Grundzentrum Heiligenhafen sind geprägt durch eine perspektivisch weiterhin wachsende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine gute Beschäftigungssituation bei gleichzeitig negativem Pendlersaldo. Eine wesentliche Rolle für den Einzelhandel in Heiligenhafen spielt zudem der Tourismus in der Region. Zur weiteren Stabilisierung der Tourismuszahlen wird in diesem Zusammenhang aktuell der Ausbau attraktiver Übernachtungsmöglichkeiten vorangetrieben, damit der Einzelhandel auch weiterhin in starkem Maße von diesen Kundengruppen profitieren kann.

Im Marktgebiet der Stadt Heiligenhafen leben derzeit rd. 14.100 Personen. Dazu kommt noch eine Potenzialreserve von rd. 50 %, die v.a. durch den Tourismus induziert wird. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der Einwohnerzuwächse in Heiligenhafen selbst und dem leichten Rückgang im Umland mit einem leicht steigenden Bevölkerungspotenzial sowie einer noch steigenden Potenzialreserve auf 55 % und einem damit verbundenen höheren Nachfragepotenzial zu rechnen. Dies wurde auch durch die Expertengespräche bestätigt.

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Heiligenhafen rd. 24.900 qm. Dabei sind eine ausgewogene Branchenstruktur nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sowie ein hoher Verkaufsflächenanteil der Innenstadt zu konstatieren. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Heiligenhafen beträgt etwa 260 qm und wird v.a. von den zehn großflächigen Betrieben (ab rd. 800 qm VKF) getrieben, die rd. 55 % der Verkaufsfläche auf sich vereinen. Der übrige Einzelhandel ist sehr stark kleinteilig strukturiert.

Umsatzseitig wird der Heiligenhafener Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 60 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 87 Mio. €.

Die Verkaufsflächendichte in Heiligenhafen weist zwar überdurchschnittliche Werte auf, besonders im periodischen Bedarf, ist allerdings vor dem Hintergrund der Versorgungsaufgaben für das ländliche Umland sowie insbesondere für die Touristen zu relativieren. Dennoch ist rein quantitativ bereits ein umfassendes Angebot vorhanden.



Die Innenstadt von Heiligenhafen verfügt über ein quantitativ umfassendes Angebot und über die notwendige Dominanz im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge. Das gilt insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente.

In der Stadt Heiligenhafen wird zudem ein umfassendes, beinahe flächendeckendes fußläufiges Nahversorgungsangebot vorgehalten. Außerdem ist ein leichter Überhang der Lebensmitteldiscounter (Anzahl und Verkaufsfläche) zu konstatieren.

Der Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Heiligenhafen bis 2025 beträgt rd. 3.400 (verdrängungsneutral) bis etwa 5.200 qm (bei rd. 7 % Umsatzumverteilung). Davon sind gesicherte Planvorhaben abzuziehen, sodass ein Nettoexpansionsrahmen von bis zu 3.500 qm verbleibt.

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

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer weiteren Konzentration des zentrenrelevanten Angebots in der Innenstadt und der nahversorgungsrelevanten Angebote an den beiden Standorten Gewerbegebiet und Höhenweg die geringsten Risiken und induziert die höchsten Attraktivitätspotenziale für das Unterzentrum Heiligenhafen. Der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel sollte ebenfalls im Gewerbegebiet konzentriert werden.

Das Zentrenkonzept der Stadt Heiligenhafen legt nur die Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich im Sinne des Baurechts fest. Die Standorte Höhenweg und Am Kalkofen sind als solitäre Nahversorgungsstandorte einzustufen. Darüber hinaus wurde ein Sonderstandort (Gewerbegebiet) des großflächigen Einzelhandels identifiziert (keine zentralen Versorgungsbereiche i.S. des § 34 BauGB).



Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

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

Hamburg, Februar 2016

Ulrike Rehr

Corinna Staude

Dr. Lademann & Partner GmbH



10 Glossar

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel¹⁸

- Supermarkt

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

- Discounter

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

- Verbrauchermarkt, klein

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

- Verbrauchermarkt, groß

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

- SB-Warenhaus

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

¹⁸ Quelle: unternehmensinterne Typologie Dr. Lademann & Partner GmbH aufbauend auf Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft



Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

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

■ Fachmarkt

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

■ Warenhaus

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

■ Kaufhaus

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

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

■ Einkaufszentrum

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



- **Fachmarktzentrum**

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

- **Shopping-Center**

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

Sonstige Definitionen¹⁹:

- **Kaufkraft/Nachfragepotenzial**

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

- **Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlaubt die Kaufkraftkennziffer quantitative Angaben zur Einschätzung zur lokalen Nachfrage.

Kaufkraftkennziffern werden jährlich von Marktforschungsinstituten wie der GfK ermittelt und zeigen, ob ein bestimmtes Gebiet tendenziell über oder unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt. Die Kaufkraftkennziffer gibt insofern die relative Verteilung der Kaufkraft an.

- **Ausgabesatz**

Ausgabesätze geben die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel innerhalb eines Jahres an. Sie werden sortimentspezifisch ermittelt und geben somit Auskunft über die Höhe der Ausgaben der Bevölkerung bezogen auf die jeweiligen Sortimente des Einzelhandels. Kombiniert mit der örtlichen

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



Kaufkraftkennziffer und der örtlichen Einwohnerzahl lässt sich das Nachfragepotenzial in einem abgegrenzten Raum ermitteln.

■ **Periodischer Bedarf**

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

■ **Aperiodischer Bedarf**

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