



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Tönning

Fortschreibung des gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungskonzepts



Endbericht

Im Auftrag der Stadt Tönning
Hamburg, 12.04.2023



Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Tönning

Fortschreibung des gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Projektnummer: 23DLP3360

Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Ulrike Rehr

Bearbeitet unter Mitarbeit von: Axel Dreher

Im Auftrag der

Stadt Tönning

Am Markt 1

25832 Tönning

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner

Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Friedrich-Ebert-Damm 311, 22159 Hamburg

Altmarkt 10d, 01067 Dresden

Prinzenallee 7, 40549 Düsseldorf

Königstraße 10c, 70173 Stuttgart

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form schließt stets auch andere Geschlechter mit ein.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
1 Grundlagen	1
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	1
1.2 Untersuchungsdesign	2
1.3 Vorgehensweise	5
2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	7
2.1 Demografischer Wandel	7
2.2 Betriebsformenwandel	8
2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung	10
2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte	13
2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich	18
2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie	23
3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Tönning	27
3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion	27
3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen	29
3.3 Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung	34
4 Nachfragesituation in Tönning	38
4.1 Marktgebiet der Stadt Tönning	38
4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Tönning	40
5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Tönning	42
5.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur	42
5.2 Leerstandssituation in Tönning	45
5.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in Tönning	47

5.4	Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Tönning	51
6	Versorgungslage und Zentralitätsanalyse	52
6.1	Verkaufsflächendichte in der Stadt Tönning	52
6.2	Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge	53
6.3	Nahversorgungssituation in Tönning	56
6.4	Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Tönning	60
6.5	Analyse der Nachfrageverflechtungen	62
6.6	Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Tönning	63
7	Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Tönning	67
7.1	Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030	67
7.1.1	Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung	67
7.1.2	Verkaufsflächenspielräume	69
7.2	Strategische Orientierungsprinzipien	72
8	Zentrenkonzept für die Stadt Tönning	76
8.1	Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche	76
8.2	Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Tönning	80
8.2.1	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Tönning“	81
8.2.2	Weitere Standortlagen im Tönninger Stadtgebiet	84
8.3	Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Tönninger Liste“	86
8.4	Ansiedlungsleitsätze	87
9	Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandelsentwicklungskonzept	91
10	Zusammenfassung	94
I	Glossar	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen	9
Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel	10
Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland	11
Abbildung 4: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz	14
Abbildung 5: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz	15
Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels	22
Abbildung 7: Das HDE-Konsumbarometer im Verlauf	25
Abbildung 8: Lage im Raum	27
Abbildung 9: Altersstruktur in Tönning im Vergleich	30
Abbildung 10: Kaufkraftkennziffern im Vergleich	31
Abbildung 11: Marktgebiet des Tönninger Einzelhandels	39
Abbildung 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt	41
Abbildung 13: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Tönning	42
Abbildung 14: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Tönning nach Standortlagen	43
Abbildung 15: Leerstand des ehemaligen EDEKA-Supermarkts Am Markt 8 im ZVB Innenstadt	46
Abbildung 16: Leerstand an der Neustraße 4 im ZVB Innenstadt	46
Abbildung 17: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Tönning	49
Abbildung 18: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Tönninger Innenstadt	54
Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von Tönning an der Gesamtstadt	54
Abbildung 20: Nahversorgungssituation in Tönning	57
Abbildung 21: Rewe-Verbrauchermarkt an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)	58
Abbildung 22: Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)	59

Abbildung 23: Lidl-Lebensmitteldiscounter an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)	59
Abbildung 24: Netto-Lebensmitteldiscounter an der Herzog-Phillip-Allee (Tönning)	59
Abbildung 25: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Tönning	61
Abbildung 26: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Tönning	63
Abbildung 27: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Tönning	69
Abbildung 28: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels	70
Abbildung 29: Grundsätzliche Strategieoptionen der Einzelhandelsentwicklung in Tönning	72
Abbildung 30: Strategische Orientierungsprinzipien	73
Abbildung 31: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“	74
Abbildung 32: Hierarchisches Zentrenmodell (allgemein)	79
Abbildung 33: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Tönning	80
Abbildung 34: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Tönning"	81
Abbildung 35: Blick entlang der Neustraße und westlicher Bereich des Marktplatzes	83
Abbildung 36: Blick über den Marktplatz in nördliche Richtung im ZVB Innenstadt	83
Abbildung 37: Ansiedlungsmatrix	90

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	22
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Tönning im Vergleich	29
Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten	31
Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich	32
Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich	33
Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels	39
Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Tönning nach Standortbereichen	44
Tabelle 8: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Tönning	44
Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels	48
Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen	49
Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich	52
Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich	55
Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels	58
Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Tönninger Liste“)	87

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die **Stadt Tönning** ist ein Bade- und Luftkurort mit rund 4.900 Einwohnern im schleswig-holsteinischen Kreis Nordfriesland. Die Stadt befindet sich an der Eider, nahe deren Mündung in die Nordsee in der Nähe des Eidersperrwerks. Zu Tönning gehören die Ortsteile Kating, Katingsiel, Olversum und Groß Olversum.

Wichtigster Wirtschaftszweig ist der Tourismus. Daneben bilden zahlreiche klein- und mittelständische Unternehmen sowie Industriebetriebe das Rückgrat der lokalen Wirtschaft.

Tönning ist Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und nimmt wichtige Aufgaben als Versorgungs- und Entwicklungsschwerpunkt nicht nur für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt, sondern auch für die umliegenden Gemeinden wahr.

Zur Vorbereitung der städtebaulichen Gesamtmaßnahme im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms Aktive Stadt- und Ortsteilzentren wurde neben der Durchführung der Vorbereitenden Untersuchungen und der Erstellung eines integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzepts **in 2018/2019 auch ein gesamtstädtisches Einzelhandelsentwicklungskonzept erstellt.**

Mittlerweile gibt es Planungen für zwei Gewerbeflächen. Zum einen möchte sich **Karls Erdbeerhof mit einem Erlebnis-Dorf im Bereich Gardinger Chaussee (L241) ansiedeln.** Auf einer Gesamtfläche von rd. 4,5 ha sind ein Erlebnis-Dorf, Karls Schaufmanufakturen, ein Manufakturen-Markt und Erlebnisgastronomie geplant. **Insgesamt ist das Vorhaben somit sehr touristisch geprägt.** Das zweite Vorhaben betrifft einen Einzelhandelsstandort, der ebenfalls an der Gardinger Chaussee (zwischen L 241 und B 202) entwickelt werden soll. Hier sehen die Planungen ein **Kaufhaus Stolz** mit rd. 3.000 qm Verkaufsfläche, einen **EDEKA**-Verbrauchermarkt mit 2.000 qm Verkaufsfläche und einen **Aldi**-Discounter mit 1.040 qm Verkaufsfläche vor. Im Zuge der Vorhabenrealisierung würde Aldi seine Verkaufsfläche im Gewerbegebiet Ost aufgeben. In unmittelbarer Umgebung des Vorhabenstandorts ist im westlichen Teil der Stadt Wohnbebauung geplant bzw. befindet sich bereits in der Bauphase.

In diesem Zusammenhang fand ein **Planungsgespräch mit der Landesplanung in Kiel** statt. Ziel war es, grundsätzlich festzustellen, ob die Stadt Tönning als Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und der damit verbundenen Versorgungsfunktion Einzelhandel in diesem Umfang verträgt. Grundlage für die Beurteilung der Verträglichkeit ist neben dem Landesplanungsgesetz und dem Landesentwicklungsplan

mit seinen entsprechenden Zielsetzungen auch das Einzelhandelskonzept, das Dr. Lademann & Partner in 2018/2019 erarbeitet hat. Da die Größenordnung der Vorhaben über die im Einzelhandelsentwicklungskonzept empfohlenen zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale hinausgeht, müsste im Rahmen eines separaten Verträglichkeitsgutachtens ermittelt werden, ob diese verträglich sind. Darüber hinaus betont das Konzept das Erfordernis der Stärkung der Innenstadt. Insofern musste das Konzept auch in diesem Punkt überarbeitet werden, um die Funktionalität der Innenstadt neu zu bewerten. Insgesamt geht es also in der **Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts** darum, die Bewertung der Einzelhandelsstrukturen neu zu justieren und die Entwicklungsperspektiven und Zielstellungen aktualisiert abzuleiten, ohne die die Grundlage für die laufende städtebauliche Maßnahme bildenden bzw. identifizierten städtischen Kernziele infrage zu stellen. Daneben waren die beiden Planvorhaben hinsichtlich ihrer **städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit** einzuordnen und zu bewerten.

1.2 Untersuchungsdesign

Die Untersuchung setzt sich mit der Gesamtsituation des Tönninger Einzelhandels auseinander. Hierzu wurden folgende Untersuchungsschritte durchgeführt:

Situationsdarstellung

- Darstellung der wesentlichen **Entwicklungstrends im Einzelhandel** auf der **Nachfrageseite** (Konsumverhalten etc.) und auf der **Angebotsseite** (Betriebstypenwandel etc.); besonderes Augenmerk wurde dabei auf die drei folgenden Aspekte gelegt:
 - Aktuelle Entwicklungen im **Lebensmitteleinzelhandel** inkl. Darstellung und Erläuterung der veränderten Standort- und Flächenanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels;
 - Folgeeffekte der **Corona-Pandemie** auf den Einzelhandel: Wie hat sich der stationäre Einzelhandel unter dem Einfluss der Corona-Pandemie, differenziert nach Branchen, entwickelt? Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie für die Dynamik im Online-Handel? Mit welchen weiteren Verschiebungen vom stationären Einzelhandel in den Online-Handel ist mittelfristig zu rechnen¹ und welche Konsequenzen hat dies für die Zukunftsfähigkeit der Einzelhandelslagen? Welche Bedeutung haben handelsergänzende Nutzungen für die Attraktivität von Innenstadtlagen?

¹ Hierzu stützt sich Dr. Lademann & Partner vor allem auf den regelmäßig erscheinenden Branchenreport Onlinehandel des renommierten IFH Köln, der sich sehr differenziert mit den Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels in den verschiedenen Branchen unter dem Einfluss der Corona-Pandemie beschäftigt.

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

Bewertung des Einzelhandels in Tönning

- Aktualisierende versorgungsstrukturelle Bewertung der **Angebotsstruktur/Versorgungslage** nach Standortbereichen; Aussage zu Betriebsgrößen, Quantität und Qualität des Angebots; Darstellung von quantitativen und qualitativen Versorgungslücken; Vergleich wichtiger einzelhandelsrelevanter Kennzahlen mit bundesdeutschen Durchschnittswerten sowie geeigneten Vergleichsdaten;
- Bewertung der **Funktionswahrnehmung und der räumlichen Ausprägung der Tönninger Innenstadt** innerhalb der Versorgungsstrukturen der Stadt; dabei wurden auch **mögliche Potenzialflächen** ermittelt und bewertet;
- aktualisierende Bestimmung und Bewertung der **Einzelhandelszentralität**: Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie Bewertung der Nachfragebindung und -abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland (einschl. Sondereffekte, wie Tourismus);
- Bewertung der Leistungsfähigkeit der wohnstandortnahen **fußläufigen Nahversorgungsstruktur**; dabei Ermittlung von Verkaufsflächendichten,

Betriebstypenstruktur/Anteil von Vollsortimentern zu Discountern und räumlichen Versorgungslücken unter Zugrundelegung von fußläufigen Versorgungsradien;

- aktualisierende Durchführung einer **SWOT-Analyse** (kombinierte Stärken-/Schwächen-Analyse) zum Einzelhandelsstandort Tönning.

Einzelhandelsentwicklungskonzept für Tönning

- Darstellung der **Hauptantriebskräfte/“Triebfedern“ und Restriktionen/Hemmnisse der künftigen Flächenentwicklung** (Einwohner- und Kaufkraftentwicklung, Tourismuspotenzial, demografischer Wandel, Entwicklung des Online-Handels, Angebots- und Versorgungslücken, Zentralitätsdefizite, Betriebstypendynamik, Flächenanforderungen des Einzelhandels, strukturelle Defizite) sowie deren Ausprägung in Tönning;
- Ableitung des künftigen absatzwirtschaftlichen **Verkaufsflächenentwicklungsrahmens** (gesamt sowie gegliedert nach Hauptbranchengruppen) für den Einzelhandel in Tönning unter Berücksichtigung der zuvor analysierten Antriebskräfte und Restriktionen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Tönning bis zum Prognosehorizont;
- Empfehlungen zur räumlichen Verortung der hergeleiteten Empfehlungen zur **Strukturentwicklung** (Branchenmix, Betriebstypenbesatz, Angebotslücken); dabei Empfehlungen für zukunftsfähige Angebotsergänzungen, aber auch für Branchenbeschränkungen (Sortimentsempfehlungen); Empfehlungen zur Erhöhung der Kaufkraftbindung;
- Überprüfung der **Einzelhandelsentwicklungsstrategie** für die Stadt Tönning einschließlich einer klaren Empfehlung für das anzustrebende hierarchische Zentren- und Standortprofil; Überprüfung der **Zentren- und Standortstruktur** von Tönning; dabei wurden Vorschläge für eine langfristig tragfähige, räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Standorte unterbreitet; außerdem wurden auch Chancen und Risiken der Entwicklung eines zweiten Ergänzungsstandorts außerhalb der Innenstadt diskutiert;
- räumliche Abgrenzung² des **zentralen Versorgungsbereichs** in Form eines Zentrenpasses (inkl. Kartierung) nach:
 - Lage, Abgrenzung und Versorgungsfunktion (gemäß relevanten Kriterien und aktueller Rechtsprechung);

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

- räumliches Gesamtbild, städtebauliche Gestaltungsqualität, Aufenthaltsqualität, Erreichbarkeit und verkehrliche Anbindung (ÖPNV, MIV, NMIV, Stellplätze);
- Bewertung der Funktionsfähigkeit (Einzelhandel und konsumnahe Nutzungen), der Gefährdungspotenziale und der Entwicklungsperspektiven sowie Herausarbeitung zentrenspezifischer Handlungsempfehlungen (Stabilisierungs- und Stärkungsmöglichkeiten);
- Überprüfung der **ortsspezifischen Sortimentsliste** („Tönninger Sortimentsliste“);
- **Überprüfung der Empfehlungen zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung und Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts in der kommunalen Bauleitplanung**; hierzu haben wir aktualisierend ein Prüfschema für die Beurteilung künftiger Einzelhandelsvorhaben entwickelt und daraus Ansiedlungsleitsätze abgeleitet. Diese transparenten und nachvollziehbaren Ansiedlungsleitsätze sollen dazu dienen, Einzelhandelsvorhaben (Neuansiedlungen, Verlagerungen, Erweiterungen) einheitlich zu bewerten und deren Übereinstimmung/Vereinbarkeit mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts nach einheitlichen Maßstäben abzuprüfen.

Konformität von Planvorhaben

- Gutachterliche Empfehlungen zum **Umgang mit den aktuellen Planvorhaben** vor dem Hintergrund der formulierten Zielstellungen und Festlegungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts; zudem wurden die Planvorhaben unter Zugrundlegung ihrer jeweiligen Einzugsgebiete und Einwohner- und Marktpotenziale sowie unter Berücksichtigung der Standortgegebenheiten und der lokalspezifischen Wettbewerbssituation auf ihre grundsätzliche **Tragfähigkeit** geprüft und es wurde bewertet, ob die bestehende Einzelhandelsstruktur und die ermittelten Entwicklungspotenziale (unter Berücksichtigung der Tourismuspotenziale) eine Realisierung der Vorhaben rechtfertigen.

1.3 Vorgehensweise

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

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

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

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Nachfrageseitig wurde zudem der nicht-stationäre Handel (Online- und Versandhandel) berücksichtigt, da er immer stärker an Bedeutung gewinnt und Verschiebungen zu Lasten des stationären Einzelhandels zu erkennen sind. Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2030 zugrunde gelegt.

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

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

Im Folgenden werden die wesentlichen Trends der Einzelhandelsentwicklung als grundlegende Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsuntersuchung erörtert. Die Covid-19-Pandemie muss als eine deutliche Zäsur in der Entwicklung des Einzelhandels eingeordnet werden. Daher werden nicht nur die allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel dargestellt, sondern es wird im Speziellen auch darauf eingegangen, welchen Einfluss die Covid-19-Pandemie aktuell sowie perspektivisch im Hinblick auf die weitere Entwicklung des Online-Handels und den stationären Einzelhandel haben wird.

2.1 Demografischer Wandel

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

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

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

Zieht man zusätzlich die soziografischen und ökonomischen Tendenzen

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

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

2.2 Betriebsformenwandel

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

Dabei ist zu prüfen, ob der Lebenszyklus (Wandel) einzelner Betriebsformen von temporärer Natur ist (z.B. durch Nachfrageschwäche) oder ob sich hierin bereits Vorzeichen eines (nur hinausschiebbaren) Niedergangs ausdrücken (siehe Abbildung 1). So hat beispielsweise das Warenhaus seinen Zenit bereits überschritten, was sich anhand der Insolvenz des KarstadtKaufhof-Konzerns aktuell gut ablesen lässt. Handelsmanager dieser Vertriebsform sind folglich gezwungen, das Format anzupassen und durch einen Relaunch des Marketingkonzepts den weiteren Abschwung zu verhindern.

Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich in den letzten Jahren für den Betriebstyp des SB-Warenhauses und damit für ein Großflächenformat mit Kernkompetenz im Food-Segment. Die Veräußerung von real war Anfang 2020 gleichbedeutend mit dem weitgehenden Marktaustritt der bis dahin bereits „kränkelnden“ Vertriebslinie. Eine Vielzahl der Standorte ging an den Wettbewerb über und wurde redimensioniert.

Kleinflächigere Betriebstypen wiederum werden entweder aus dem Markt gedrängt oder müssen sich zunehmend spezialisieren („Nischenplayer“). Absatzkanäle hingegen wie der **B2C E-Commerce**⁴ sind weiterhin aufstrebend und verfügen über hohes Wachstumspotenzial.

⁴ B2C steht für Business-to-Consumer und somit für den Teil des Online-Handels, der zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten stattfindet. Im Gegensatz dazu definiert der B2B E-Commerce den elektronischen Handel zwischen zwei Unternehmen bzw. der C2C E-Commerce zwischen zwei Privatpersonen.

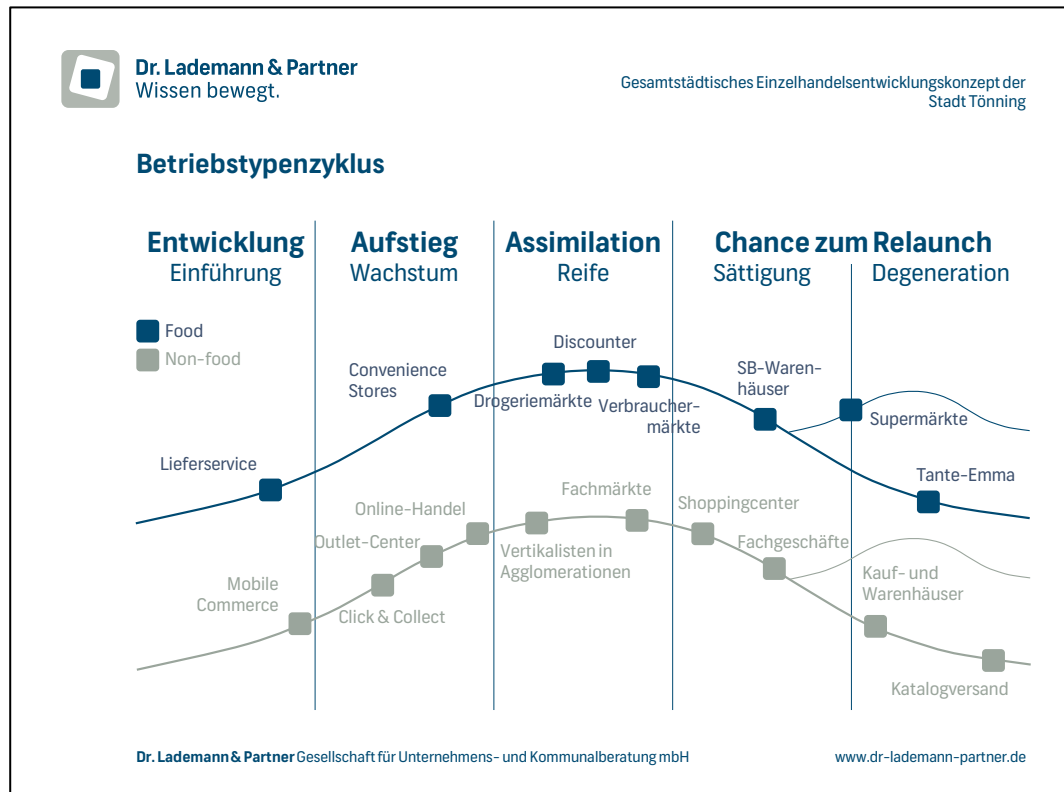


Abbildung 1: Lebenszyklus der Betriebsformen

Wirft man einen Blick auf die Marktanteilsverschiebung im gesamten Einzelhandel (Food- und Nonfood-Bereiche), so neigt sich das **Gewicht hin zu discount- und fachmarktorientierten Konzepten**. In den vergangenen Jahren ist der Marktanteil der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter stark angestiegen, wenngleich sich der Trend nicht gleichermaßen fortgesetzt hat und zuletzt gerade im Lebensmittelsegment auch wieder hochwertigere Angebotsformate (Super- und Verbrauchermärkte) auf dem „Vormarsch“ sind.

Zu den Gewinnern der nächsten Jahre werden jüngere Vertriebswege wie der Online-Handel oder stark fachmarktgeprägte Angebotsformen wie fachmarktorientierte Shopping-Center gehören. In klassischen Shopping-Centern zeigt sich in den letzten Jahren ein Frequenzrückgang, welchem u.a. mit der Ausweitung des Food-Courts und der Integration von handelsergänzenden und digitalen Angeboten mit dem Ziel der Steigerung der Besuchsanlässe und der Erhöhung der Verweildauer entgegengewirkt wird („Third-Place“). Weiterhin an Marktanteilen verlieren werden voraussichtlich die Warenhäuser sowie traditionelle Fachgeschäfte. Diese Entwicklung unterstreicht den Fortlauf der Betriebstypendynamik in Deutschland, die sich in einem Verdrängungsprozess älterer Betriebstypen durch neuere Betriebstypen darstellt.

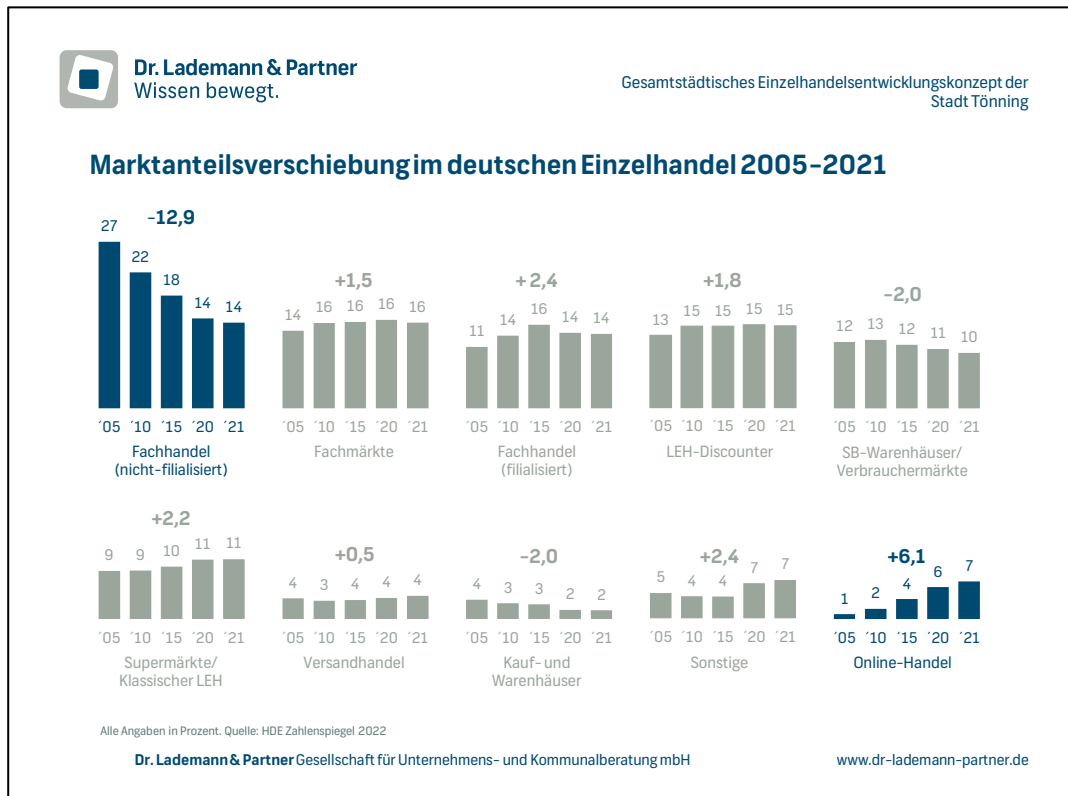


Abbildung 2: Marktanteilsverschiebung im deutschen Einzelhandel

2.3 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung

Die **Verkaufsflächenentwicklung** in Deutschland stagniert seit 2010 bei etwa 122–125 Mio. qm VKF weitgehend. Sind bis 2010 noch erhebliche Wachstumssprünge zu erkennen, so ist die Verkaufsfläche in Deutschland in den letzten zehn Jahren nur noch geringfügig angestiegen. **Wachstumsfaktoren in den letzten Jahren waren vor allem die Expansionsbestrebungen im Lebensmitteleinzelhandel und im Drogeriemarktsegment sowie die Tendenzen zur Verkaufsflächenerweiterung dieser Läden.** Im Gegensatz dazu wirkten sich Warenhausschließungen, die Redimensionierung bei Elektrofachmärkten und großen SB-Warenhäusern sowie der voranschreitende Verkaufsflächenschwund von kleinen Ladengeschäften vor allem in Kleinstädten, die absatzwirtschaftlich über ein zu geringes Bevölkerungspotenzial verfügen oder dem anhaltenden Konkurrenzdruck durch größere Handelstandorte sowie dem Online-Handel nicht mehr gewachsen sind, negativ auf das Flächenwachstum aus. Hinzu kommen Firmeninsolvenzen, die schlagartig zu umfangreichen Flächenaufgaben führten.

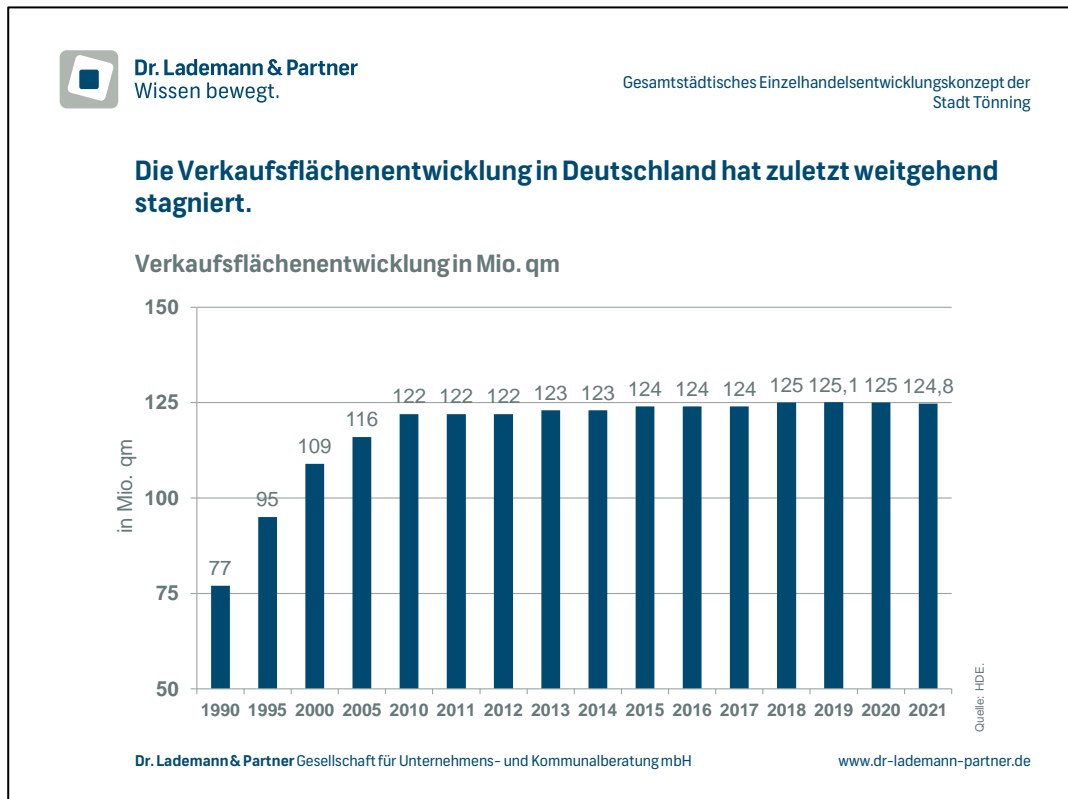


Abbildung 3: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland

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

Stark rückläufig ist die **Anzahl der Unternehmen im Einzelhandel**, die innerhalb der letzten zehn Jahre von rd. 381.000 auf rd. 339.000 zurückgegangen ist, was einem Rückgang von über 10 % bzw. über 40.000 Unternehmen entspricht. Da im selben Zeitraum die Verkaufsfläche weitgehend stabil geblieben ist, deutet dies auf eine **Substitution von kleinen Händlern durch mittlere und größere Filialisten und Fachmärkte hin**. Während die Zahl der kleinen, inhabergeführten Fachgeschäfte (v.a. auch aufgrund der Nachfolgeproblematik) stetig abnimmt, steigt die Zahl großer Fachhandelsunternehmen leicht an, kann den Rückgang der kleinen Unternehmen aber nicht kompensieren. Ein Abbau an Unternehmen hat vor allem im Fashion-Handel sowie im Segment Glas/Porzellan/Keramik stattgefunden. Erhöht hat sich die Zahl der Unternehmen nur in wenigen Branchen, wie z.B. im Fahrrad- und Sportfachhandel oder bei Haus- und Heimtextilien.

⁵ EHI Shoppingcenter Report 2021.

Anders verhält es sich jedoch hinsichtlich der **Umsätze im Einzelhandel**, welche (z.T. auch inflationsbedingt) in den vergangenen Jahren nahezu kontinuierlich angestiegen sind. Nach den Jahren der Finanzkrise konnten die Umsätze seit 2010 um nahezu 160 Mrd. € zulegen. Nach Angaben des HDE (Handelsverband Deutschland) erwirtschaftete der gesamte Einzelhandel in Deutschland (inklusive Distanzhandel) im Jahr 2021 einen Netto-Umsatz von rd. 589 Mrd. Euro. Für das Jahr 2022 prognostizierte der Handelsverband Deutschland sogar einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von rd. 607 Mrd. €. Der nicht unerheblichen Anstieg gegenüber dem Jahr 2021 resultiert aus den explodierenden und anhaltend hohen Energiekosten und den hohen Inflationsraten.

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

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

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

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

größere Diskrepanz aufgetan hat. Die Konsequenz sind sinkende Flächenproduktivitäten und Marktaustritte. **Somit wird es in Zukunft zu einer stärkeren Polarisierung der Verkaufsflächenentwicklung kommen.**

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

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

2.4 Der Online-Handel erobert die Märkte

Wie bereits dargestellt, ist der Einzelhandelsumsatz in Deutschland in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Hierzu hat auch der stationäre Einzelhandel beigetragen, der von 2010 bis 2020 um etwa 20 % bzw. rund 100 Mrd. € zugelegt hat. **Allerdings weist der interaktive Handel ein deutlich stärkeres Wachstum auf – insbesondere in den Jahren 2020 und 2021 – also während der Covid-19-Pandemie.** Zwar ist der Online-Handel seit 2010 „nur“ um rd. 65 Mrd. € gewachsen, hat sich dabei aber mehr als vervierfacht und entwickelt sich somit mit einer deutlich höheren Wachstumsdynamik. Hinzu kommt, dass der stationäre Handel zuletzt fast nur noch im Food-Segment sowie in einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Fahrräder, Heimtierbedarf, Uhren/Schmuck) wächst, während in vielen Branchen des stationären Nonfood-Handels stagnierende oder schrumpfende Umsatzzahlen (v.a. bei Elektro/Technik, Bekleidung, Wohnaccessoires, Bücher, Spielwaren) zu erkennen sind.

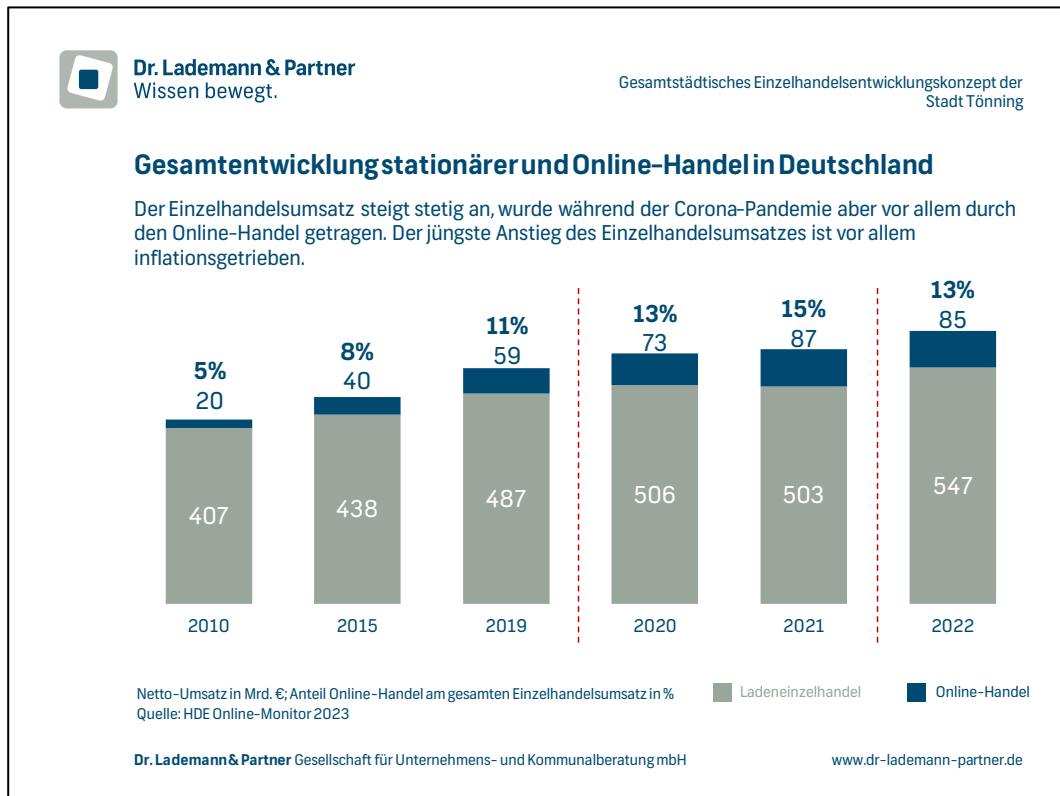


Abbildung 4: Gesamtentwicklung stationärer und Online-Umsatz

Der Vormarsch des Online-Handels führt dazu, dass der Anteil und somit die Bedeutung des Online-Handels am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) stetig zunimmt. Während der Online-Handel im Jahr 2008 lediglich rd. 2,9 % Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz verzeichnen konnte, waren es im Jahr 2021 bereits 14,7 %. In einzelnen Nonfood-Branchen (z.B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Unterhaltungselektronik oder Bücher) erreichte der Online-Handel jedoch bereits 2021 Marktanteile von zum Teil weit über 20 % und zum Teil sogar über 30 %.⁶

Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Umsatzanteile (online vs. stationär) verschiedener Einzelhandelsbranchen im Jahr 2021:

⁶ Bei der Ermittlung der Entwicklungspotenziale für die Stadt Tönning wird berücksichtigt, dass ein Teil des vorhandenen Nachfragepotenzials dem stationären Einzelhandel nicht zur Verfügung steht und stattdessen vom Online-Handel gebunden wird.

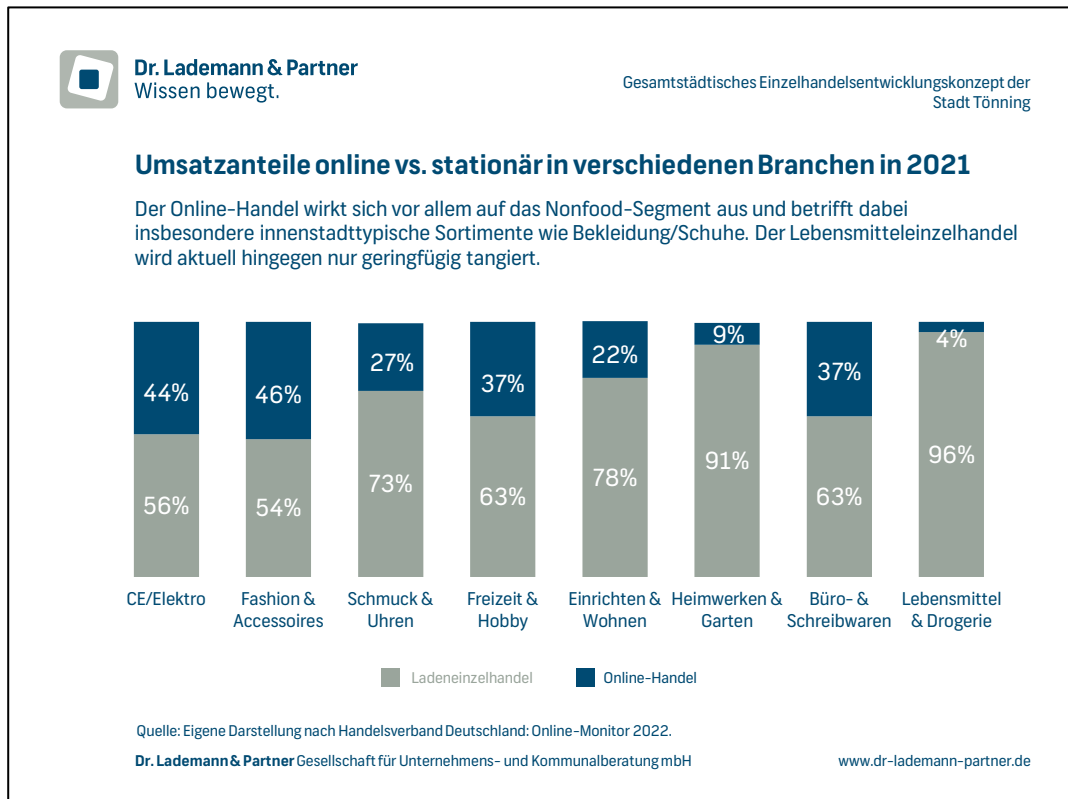


Abbildung 5: Entwicklung des Anteils des interaktiven Handels am Einzelhandelsumsatz

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

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

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

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

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

Faktisch muss auch auf die Innovationskraft des stationären Handels hingewiesen werden, der sowohl in den zurückliegenden Jahren stets Konzept- oder Sortimentsanpassungen vornahm und auch heute erfolgreich mit neuen Konzepten und Omnichannel-Lösungen auf den intensivierten Wettbewerb reagiert. Zugleich besteht die Möglichkeit für stationäre Händler, Waren zusätzlich über Online-Marktplätze wie eBay und Amazon abzusetzen. So trägt die Verknüpfung der Vertriebskanäle⁷ zur Stabilisierung des stationären Handels bei. **Der stationäre Handel wird also auch künftig noch eine bedeutende Rolle einnehmen.**

Insgesamt betrachtet wird der stationäre Handel durch die weiterhin starken Wachstumstendenzen des Online-Handels aber weiter unter Druck gesetzt werden und durch Verkaufsflächenrückgänge gekennzeichnet sein. Tendenziell kann man davon

⁷ D.h., dass bisher rein stationär aktive Einzelhändler (z.B. mit einem Laden in der Innenstadt) neue Vertriebswege erschließen und z.B. durch die Einrichtung eines eigenen Online-Shops den Online-Handel stärker in den Verkaufsprozess einbinden. Hiermit können potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht und zum Kauf angeregt werden. Mit einer Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivitäten können sich Einzelhändler breiter aufstellen und die Vorteile des stationären Handels mit den Vorteilen des interaktiven Handels verknüpfen.

ausgehen, dass die „Großstädter“ vor allem bedingt durch ihre jüngere Altersstruktur zwar onlineaffiner sind, die Kaufkraftabwanderungen ins Netz können attraktive Großstädte aber durch Kaufkraftzuflüsse aus den ländlichen Regionen, wo die Angebotsvielfalt bereits vielerorts spürbar zurückgegangen ist, und durch Touristen weitgehend auffangen. **Trotz erhöhter Onlineaffinität zeigen sich die Großstädte daher etwas resilienter in Bezug auf den Online-Handel als die Klein- und Mittelstädte.**

So ist derzeit nicht zu beobachten, dass die ländliche Bevölkerung massenweise ins Netz abwandert, wenn die Angebotsvielfalt vor Ort zurückgeht. Vielmehr hat Shopping als Freizeitattraktion immer noch eine sehr hohe Bedeutung⁸ und treibt die Verbraucher in Richtung der großen Einkaufsdestinationen in den Großstädten. Dieser Effekt fällt umso höher aus, je stärker sich das Angebot für die Verbraucher vor Ort verknappt und je attraktiver die konkurrierende Einkaufsdestination im Hinblick auf Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität ist. Eher resilient gegen die Zunahme des Online-Handels sind zudem Tourismusorte, da Shoppen als Freizeitbeschäftigung einen hohen Stellenwert genießt und viele Konsumenten ihre Shoppingaktivitäten in den Urlaub verlagern.

Der Online-Handel im ländlichen Raum

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

Insgesamt hat sich die Lage der stationären Versorgung im dünn besiedelten ländlichen Raum wesentlich verschlechtert. Dies wiederum hat dazu geführt, dass der Online-Handel vor allem in ländlichen Räumen mit einer unterdurchschnittlichen Versorgungslage stark an Bedeutung gewonnen hat. Dies gilt aber im Wesentlichen für onlineaffine Sortimente (z.B. Elektroartikel, Bücher, Bekleidung) und weniger für nahversorgungsrelevante Sortimente wie Lebensmittel und Drogeriewaren. Denn der Online-Handel mit Lebensmitteln, insbesondere mit verderblichen Waren, stellt sehr hohe Ansprüche an die Logistik, die häufig nur durch hohe Preisaufschläge zu

⁸ Fast 90 % der Konsumenten geben Shopping als (mindestens selten ausgeübte) Freizeitaktivität an.

bewerkstelligen ist. Je ländlicher der Raum, desto stärker steigen dabei die Logistikkosten. Gerade preissensible Kunden in Deutschland sind i.d.R. jedoch nicht bereit, entsprechend hohe Aufschläge zu bezahlen. So werden Lebensmittel derzeit vor allem dort online vertrieben, wo das Standortnetz eigentlich dicht genug ist (in Städten) und eben nicht dort, wo es Lücken in der Versorgungsstruktur gibt (auf dem Land).

Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren digitale Nahversorgungskonzepte in den Fokus gerückt, die als Chance für ländliche Räume gesehen werden können, gleichzeitig aber einen erheblichen Entwicklungsaufwand mit sich bringen. Einen nicht gänzlich neuen Ansatz bilden Online-Marktplätze, die vornehmlich dazu dienen, den lokalen stationären Händlern einen weiteren Vertriebskanal zu erschließen und damit sinkenden stationären Umsätzen durch die Frequenzverluste im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Dies kann die Präsenz vor Ort mittelfristig durch online getätigte Zusatzumsätze sichern. Da erfolgreicher Online-Handel immer mit einer stabilen Präsenz im Internet verbunden ist, ist der zeitliche, personelle und monetäre Aufwand für viele kleine Händler aber oftmals zu hoch. Hierbei lohnt es sich eher auf bereits bestehende, bekannte Strukturen (wie z.B. eBay) zurückzugreifen, die den Einrichtungsaufwand für kleine Händler begrenzen können.

Ein gutes Beispiel für die Vernetzung von lokalen Händlern und Kunden über einen Online-Marktplatz stellt die niedersächsische Stadt Diepholz mit ihrem Projekt „Digitale Innenstadt Diepholz“⁹ dar. Über den Online-Marktplatz eBay erhielten alle Händler aus Diepholz die Chance, ihre Waren auf einer speziell eingerichteten Website anzubieten und so erste Erfahrungen im Online-Handel zu sammeln. Gleichzeitig bekamen die Kunden die Möglichkeit, bevorzugte Waren nicht nur im stationären Geschäft, sondern auch online einzukaufen und sich die entsprechende Ware entweder liefern zu lassen oder diese direkt im Geschäft abzuholen. Der Marktplatzbetreiber Ebay hat vor einiger Zeit in zehn deutschen Städten und Kommunen das Projekt "Ebay Deine Stadt" gestartet. Dieses ermöglicht Kommunen, regionale Marktplätze einzurichten. Zum Start waren zehn Städte und Gemeinden dabei, die auf ihren Plattformen über 2,5 Millionen Produkte von mehr als 5000 Händlern anbieten. Mittlerweile sind über 40 Kommunen dabei.

2.5 Entwicklungen im kurzfristigen Bedarfsbereich

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

⁹ Die Stadt Diepholz siegte im Jahr 2016 mit einem überzeugenden Konzept im bundesweiten Städtewettbewerb „Die digitale Innenstadt“. Seither hat die Stadt in Kooperation mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Online-Handelsunternehmen eBay das Projekt „Diepholz bei eBay“ stetig vorangetrieben.

Preisgestaltung, Verkaufsform und Größe. Im Lebensmittelsegment gibt es folgende Betriebsformen:

- Lebensmittelgeschäft (bis zu 400 qm Verkaufsfläche)
- Supermarkt (400 bis 799 qm Verkaufsfläche)
- Kleiner Verbrauchermarkt (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche)
- Großer Verbrauchermarkt (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche)
- SB-Warenhaus (ab 5.000 qm) sowie
- Lebensmitteldiscounter¹⁰ (heute zumeist bis 1.400 qm Verkaufsfläche)

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

- Nahrungs- und Genussmittel mit Bäckern, Fleischern, Getränkehandel, Tabakwaren, Kioskanbietern, Reformhäusern sowie dem gesamten Lebensmittelhandel;
- Gesundheits- und Körperpflege mit Drogeriewaren, Wasch- und Putzmitteln sowie medizinischen und pharmazeutischen Angeboten
- Tiernahrung als gängiges Randsortiment von Lebensmittel- und Drogeriemärkten.

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

Größere Lebensmittelanbieter spielen allerdings auch eine wichtige Rolle für Stadtteil- und Wohngebietszentren durch ihre **Funktion als Magnetbetriebe und Frequenzbringer**. Vor diesem Hintergrund ist eine Integration dieser Betriebe in gewachsene, integrierte Standorte nach Möglichkeit zu fördern, gleichwohl dies aufgrund oftmals nicht vorhandener Flächenpotenziale in kleinteiligen Zentren nicht immer umsetzbar ist.

Die Erosion integrierter Nahversorgungslagen wird jedoch keineswegs nur durch den Angebotsausbau an peripheren Standorten und der damit verbundenen Verschiebung

¹⁰ Discounter unterscheiden sich von den übrigen Lebensmittelbetrieben v.a. durch ihre aggressive Preisstruktur und die auf eine beschränkte Artikelzahl fokussierte Sortimentspolitik.

der Nachfrageströme zulasten bestehender, wohngebietsintegrierter Nahversorgungsbereiche ausgelöst oder verstärkt. Hierbei spielen zunehmende Aktivitätskoppelungen der Verbraucher zwischen dem Einkauf von Sortimenten des kurzfristigen Bedarfsbereichs und dem Arbeitsweg eine immer größere Rolle. So werden vor allem Lebensmittel und Drogeriewaren verstärkt an verkehrsgünstig und unmittelbar auf dem Arbeitsweg gelegenen Standorten nachgefragt. Daraus ergibt sich die Gefahr, dass die eigentlich am Wohnort verfügbare Kaufkraft zunehmend bereits am Arbeitsort abgeschöpft wird. Hieraus wiederum resultieren Umsatzrückgänge bei wohngebietsintegrierten Nahversorgungsbetrieben. Dies betrifft vor allem Gemeinden, die beispielsweise aufgrund der Nähe zu einem attraktiven Oberzentrum, über stark negative Pendlersalden verfügen. Dies wird noch durch Suburbanisierungsprozesse forciert, die teils zu einer Präferenzverschiebung¹¹ der Wohnbevölkerung führen, was wiederum Auswirkungen auf die Nahversorgungsstrukturen im Raum hat.

Wie eigene empirische Untersuchungen von Dr. Lademann & Partner gezeigt haben, präferieren die Kunden für ihre Nahversorgung einen **Standortverbund von einem leistungsfähigen, aber nicht zu großen Vollversorger und einem Discounter**, bestenfalls noch ergänzt um Spezialisten wie Drogeriemärkte und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

Eine wesentliche städtebauliche Herausforderung für die Nahversorgung stellt das **Vordringen der Lebensmitteldiscounter** mit verhältnismäßig reduzierter Sortimentsvielfalt auf größeren Flächen dar. Selbst diese Flächen werden immer weniger in oder an zentralen Standortbereichen entwickelt, sondern an verkehrlich gut erschlossenen Lagen oder in Gewerbegebieten mit der Gefahr der Verdrängung von gewerblichen Nutzungen oder von verkehrlichen Gemengelagen. Dabei ist die Verkaufsflächenexpansion der Discounter deutlich dynamischer verlaufen als die Entwicklung der Umsätze, was zu einem Absinken der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche) der Discounter geführt hat.

Nicht unerheblich trägt darüber hinaus auch das unternehmerische Potenzial zur Akzeptanz und Stabilität von Nahversorgungsstandorten und -bereichen bei, was stark auch mit der Dynamik **mindestoptimaler Ladengrößen** mit Blick auf eine Sicherung des Auskommens der Betreiber zusammenhängt. Die Problematik mindestoptimaler Betriebsgrößen wird wiederum durch die **ausufernde Sortimentsentwicklung** infolge der **von den Herstellern betriebenen Produktdifferenzierung** forciert, die seit Jahrzehnten zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgrößen geführt hat.

Hinzu kommt, dass die Flächenbedarfe durch die gestiegenen Kundenerwartungen an Bequemlichkeit und Warenpräsentation (breite Gänge, niedrige Regale) angewachsen sind sowie veränderte Flächenansprüche durch Pfandsysteme und Bake-off-Stationen ausgelöst werden. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels wird

¹¹ Durch die soziodemografischen Veränderungen verschieben sich die Ansprüche der Verbraucher an die Nahversorgung.

heutzutage mehr Platz für die Bereiche Halbfertig- und Fertigprodukte (Convenience Food) benötigt. Bei Getränkeabholmärkten und breit aufgestellten Verbrauchermärkten (i.d.R. > 10.000 Artikel) ist zudem der Trend zur Sortimentskomplexität hinsichtlich Sortiment und Gebinde- bzw. Portionsgrößen als Antwort auf die Diversifizierung der Nachfrage zu sehen.

Auf die veränderten Marktbedingungen und den verschärften Strukturwandel reagiert der Lebensmitteleinzelhandel insbesondere mit einer **Ausdifferenzierung des Angebots** hinsichtlich seiner Frischekompetenz durch mehr Vielfalt und Inszenierung der Obst-Gemüse-Abteilung und Fleisch-/Käse-/Fischabteilung bzw. in Bezug auf Getränkeabholmärkte durch ein gegenüber den klassischen Lebensmittelmärkten deutlich umfassenderes Angebot, das auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist.¹² All diese Maßnahmen haben zum Ziel, den Kunden Aufenthaltsqualität zu bieten und die Aufenthaltsdauer und den Bezug zum Markt mit einem zugleich breiten und tiefen Angebot zu verbessern.

Darüber hinaus ist an einer Reihe von Standorten eine grundlegende Konzeptumstellung von einstigen SB-Warenhäusern zu erkennen (z.B. Umstellung Real SB-Warenhaus in Markthallen-Konzept, s.u.). Durch die verbesserte Inszenierung der Großfläche, die deutliche Reduzierung von innenstadtypischen Sortimenten sowie durch die Verbindung von Frische, Produktion und Gastronomie können moderne Konzepte gerade auch solche Kunden ansprechen, die Wert auf Qualität, Genuss und Gesundheit legen. Diese „Flaggschiffe“ haben aufgrund ihrer Spezialisierung jedoch die klassische Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere verlassen.

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

¹² Dabei reicht es i.d.R. nicht aus, „nur“ ein bestimmtes Produkt vorzuhalten. Dies zeigt sich z.B. im Bereich der Getränkeabholmärkte: In Abhängigkeit der Verkaufsflächengröße des Getränkemarkts werden gleiche Produkte in unterschiedlichen Gebinde- und Verpackungsgrößen angeboten (d.h. Mehrweg Glas, Mehrweg Plastik, Einweg Plastik, Einweg Dose, u.a. - in den Größen 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1,0 l und 1,5 l). Hinzu kommt die allgemeine Produktdifferenzierung und Sortimentskomplexität, die sich z.B. im Bereich der Produktpalette des Craft-Biers gut nachvollziehen lässt.



Abbildung 6: Wesentliche Standorttrends des Lebensmitteleinzelhandels

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

Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Merkmale	Betriebstypen		
Betriebstyp	Supermarkt/Verbrauchermarkt	Discounter	großer Verbrauchermarkt /SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe	Aldi, Lidl, Netto, Penny	E-Center, Rewe-Center, Kaufland, real, Marktkauf
Verkaufsfläche (ca., inkl. aperiod. Randsortimente)	1.000 bis 2.500 qm	800 bis 1.500 qm	ab 2.300 qm
Foodanteil	80 bis 85 %	75 bis 80 %	60 bis 70 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 EW	ab 3.000 EW	ab 10.000 EW
Sortimentstiefe Food	8.000 bis 15.000	1.000 bis 4.000	8.000 bis 20.000
Grundstücksgröße	ab 5.000 qm	ab 4.000 qm	ab 6.000 qm
Parkplätze	ab 80	ab 60	ab 150
Kompetenz	typischer Nahversorger mit Vollsortiment, großes Frischeangebot; Markenartikel mit steigendem Handelsmarkenanteil	autoorientiert; preisaggressiv; hoher Eigenmarkenanteil, zusätzlich Markenartikel, positioniert sich verstärkt als Nahversorger	autoorientiert; Vollsortiment; großzügige Warenpräsentation; hohe Frischekompetenz

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

Tabelle 1: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

2.6 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel im Lichte der Covid-19-Pandemie

Durch die Corona-Pandemie und deren ökonomische und soziale Folgeeffekte hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland und damit auch die Situation für den Einzelhandel im Jahr 2020 dramatisch verändert. Dieser Trend hielt auch im Jahr 2021 weiter an. Die angeordneten Geschäftsschließungen im Zuge des „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 und im Winter/Frühjahr 2020/21 haben den stationären Nonfood-Einzelhandel unmittelbar betroffen. Die von den angeordneten Geschäftsschließungen betroffenen Händler mussten während der Schließzeit nahezu einen kompletten Umsatzausfall verkraften, der durch eilig eingerichtete Lieferservices oder interaktive Vertriebskanäle nicht annähernd ausgeglichen werden konnte.

Nach dem ersten „Lockdown“ und der Wiedereröffnung der Läden im Sommer 2020 erholte sich der Umsatz nur langsam, was auch in den geringen Passantenfrequenzen in den ersten Wochen nach der Wiedereröffnung abzulesen war, die deutlich unter dem Vorjahresniveau lagen.¹³ Ursächlich hierfür war die massiv eingebrochene Konsumlaune der Verbraucher, die zum einen durch Arbeitsplatz- und Einkommensverluste und zum anderen durch die Einschränkungen des Einkaufskomforts infolge von Maskenpflicht, Abstandsregelungen und Zugangsbeschränkungen negativ beeinflusst wurde. Hinzu kam, dass insbesondere die Risikogruppen aus Angst vor einer Infektion den stationären Einkauf mieden. Dies spiegelte sich auch im massiven Einbruch des HDE-Konsumbarometers wider.

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

Das Auslaufen zahlreicher Beschränkungen im Frühjahr 2022 führte schrittweise zu einem Wiederaufflammen des öffentlichen Lebens. Unabhängig davon ist für die

¹³ Laut Echtzeit-Daten von Hystreet.com lagen die Passantenfrequenzen in den Innenstadtlagen im Durchschnitt während des Lockdowns (KW 15 + 16) bei 19 % des Vorjahresniveaus. In der KW 17 (erste EH-Öffnungen) stiegen die Werte auf 37 %. In der KW 18 (bundesweite EH-Öffnungen) wurden 42 % erreicht und in der KW 19 im Schnitt 56 %. In der KW 24 konnten immerhin schon wieder 82 % des Vorjahresniveaus erreicht werden. Erste Zahlen für den November zeigen erneut erhebliche Einbrüche bei den Frequenzzahlen gegenüber dem Vorjahresniveau.

folgenden Monate nicht mit massiven Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie zu rechnen, die sich auf die Kundenfrequenz im stationären Einzelhandel negativ auswirken könnten.

Bereits der "Lockdown Light" im November, als die Läden noch nicht geschlossen waren, verzeichnete massive Rückgänge bei Frequenzen und Verkaufszahlen im innerstädtischen Einzelhandel und in den besonders betroffenen Branchen Mode/Schuhe, Uhren/Schmuck, Elektronik und Spielzeug. Dies zeigt, dass vor allem die stationären Einzelhändler, die innenstadtypische Sortimente anbieten, am stärksten von der Corona-Pandemie betroffen waren. Laut einer Umfrage des HDE hat der Innenstadt-einzelhandel von der ersten November-Woche 2020 bis zur ersten Februar-Woche 2021 je nach Woche zwischen 17 und 80 % weniger Umsätze erlöst als im Vorjahr.¹⁴

So überrascht es auch nicht, dass das Institut für Handelsforschung in Köln (IFH) das Online-Volumen im deutschen Einzelhandel für das Gesamtjahr 2020 auf 80 bis 88 Milliarden Euro einschätzte.¹⁵ Damit hätte sich der Online-Handel im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppelt. Da laut einer Konsumentenbefragung des bevh mehr als die Hälfte der Befragten angab, unter dem Einfluss von Corona künftig mehr online einkaufen zu wollen, kann die Corona-Pandemie durchaus als **Beschleuniger des Online-Wachstums** angesehen werden. Viele Verbraucher, die während des „Lockdowns“ zwangsläufig und erstmals online einkauften, orientieren sich auch dauerhaft auf den Online-Handel um.

Kurz- bis mittelfristig muss für den stationären Nonfood-Einzelhandel aber auch weiterhin von einer sehr angespannten Situation ausgegangen werden, die sich bereits in zahlreichen Unternehmensinsolvenzen bemerkbar gemacht hat und langanhaltende Umsatzrückgänge mit sich bringen wird. Auch für die nächsten Monate muss damit gerechnet werden, dass weitere Anbieter aus dem Markt ausscheiden werden. Dies werden aber vor allem solche Unternehmen sein, die schon vor der Coronakrise erhebliche strukturelle Probleme hatten und für deren Niedergang die Pandemie lediglich als Katalysator für eine Marktberreinigung wirkte.

Wie viele Geschäfte tatsächlich infolge der Corona-Krise schließen werden, kann derzeit nicht mit hinreichender Sicherheit angenommen werden. Laut dem IWH-Insolvenztrend des Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle hat sich die Zahl der Insolvenzen in Deutschland im Februar 2021 auf niedrigem Niveau stabilisiert. Im Vergleich zum Vorjahresmonat sank die Zahl der Insolvenzen sogar um 21 %. Trotz langanhaltendem Lockdown rechnet das Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH) auch für die kommenden Monate nicht mit hohen Insolvenzzahlen. Die Gründe für die weiter niedrigen Insolvenzzahlen sieht die IWH-Insolvenzforschung in den staatlichen Hilfsmaßnahmen und der teilweisen Aussetzung der

¹⁴ Jahrespressekonferenz Handelsverband Deutschland (HDE), Februar 2021.

¹⁵ IFH Köln GmbH: Branchenreport Onlinehandel 2020.

Insolvenzantragspflicht, aber auch in der abwartenden Haltung der Unternehmen. Jedenfalls sind die dramatischen Prognosen der Handelsverbände u.a. bisher nicht in der Insolvenzstatistik angekommen. Auch zeigten die Frühindikatoren für die nächsten Monate keinen wesentlichen Anstieg der Insolvenzzahlen bei den Personen- und Kapitalgesellschaften an. Trotz Problemen bei der Auszahlung von Überbrückungshilfen scheinen die Sicherungssysteme in Deutschland die Wirtschaftskrise einigermaßen gut abfedern zu können.¹⁶

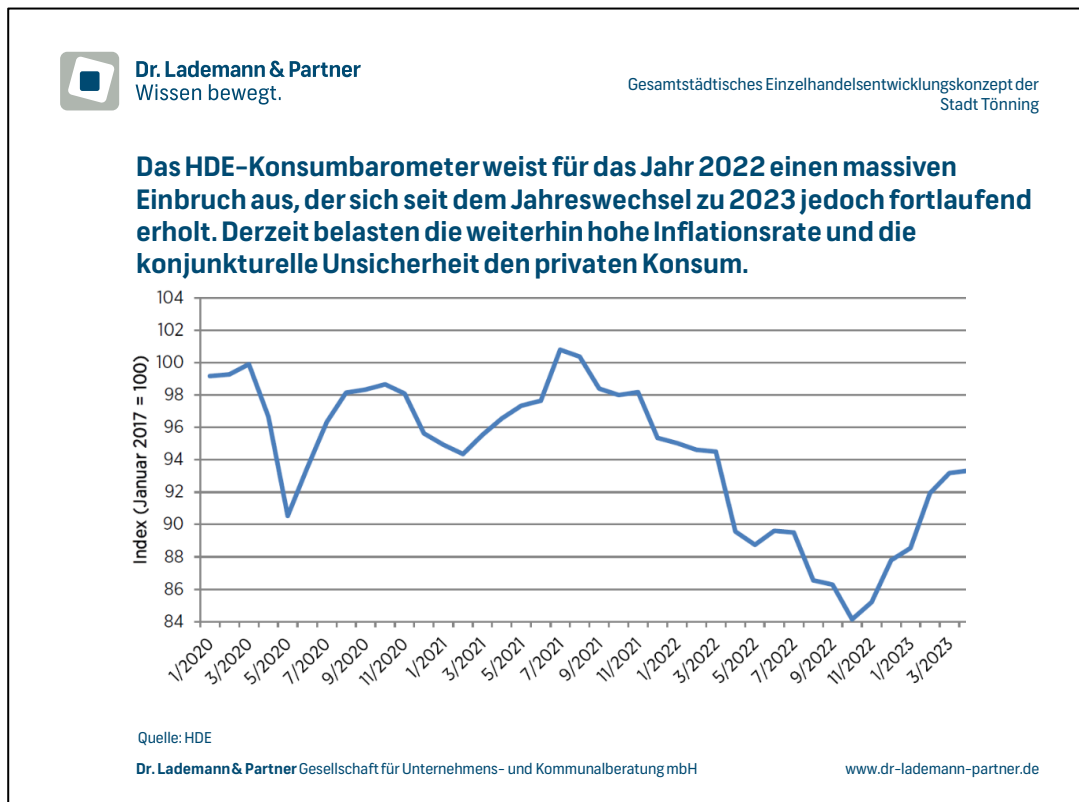


Abbildung 7: Das HDE-Konsumbarometer im Verlauf

Für die nächsten Jahre kann davon ausgegangen werden, dass die **Covid-19-Pandemie die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel nicht mehr in allzu starkem Ausmaß beeinflussen wird**. Eine neue Herausforderung für den Einzelhandel in Deutschland ergibt sich allerdings derzeit durch die **ökonomischen Folgen des Ukraine-Kriegs**. Wie bereits beschrieben, haben die anhaltend hohen Energiekosten zu gesellschaftlichen Verunsicherungen und Kaufzurückhaltungen geführt. Zwar sind die Umsätze insgesamt weiter angestiegen bzw. sektoral nicht wesentlich zurückgegangen, jedoch ist dies fast ausschließlich auf die erheblichen Preissteigerungen zurückzuführen. Die höheren Umsätze haben jedenfalls nicht zwangsläufig zu Gewinnsteigerungen bei den Unternehmen geführt. Es ist derzeit nicht abzusehen, wie sich der Energiesektor in naher Zukunft entwickeln wird und wie tiefgreifend die

¹⁶ Vgl. Pressemitteilung 7/2021 des Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung Halle (IWH); 4. März 2021.

hierdurch ausgelösten Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft tatsächlich sein werden.

Die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland ist in den letzten Jahren durch eine rückläufige Anzahl von Betrieben bei gleichzeitig stagnierender Verkaufsflächenentwicklung geprägt gewesen. Signifikante Verkaufsflächenzuwächse sind dabei zuletzt nur noch im Bereich des Handels mit Lebensmitteln und Drogeriewaren zu beobachten gewesen.

Auch die Einzelhandelsumsätze haben sich zwar kontinuierlich positiv entwickelt. Allerdings zeigte der Online-Handel dabei eine deutlich dynamischere Entwicklung als der stationäre Einzelhandel und erreichte in einigen Nonfood-Segmenten bereits vor der Covid-19-Pandemie Marktanteile von mehr als 20 und 30 %. Im stationären Einzelhandel konnte dagegen v.a. der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs Umsatzzuwächse verzeichnen.

Ausgelöst durch die Covid-19-Pandemie zeigen sich im stationären Nonfood-Handel nie dagewesene Umsatzeinbrüche. Die Corona-Pandemie wirkt dabei als „Wachstumsbeschleuniger“ für den Online-Handel, wenngleich aber auch unabhängig von der Pandemie langfristig davon ausgegangen werden muss, dass der stationäre Nonfood-Einzelhandel an Bedeutung verlieren wird, während der stationäre Einzelhandel mit periodischen Bedarfsgütern nach wie vor eine sehr gute Perspektive besitzt.

3 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Tönning

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Funktion

Die **Stadt Tönning** ist ein Bade- und Luftkurort mit rund 4.900 Einwohnern im schleswig-holsteinischen Kreis Nordfriesland. Gelegen an der Eider, befindet sich die Stadt nahe deren Mündung in die Nordsee in der Nähe des Eidersperwerks. Hierbei stellt Tönning die größte Stadt der Halbinsel Eiderstedt dar und liegt an der Grenze zu Dithmarschen im Süden. Zu Tönning gehören die Ortsteile Kating, Katingsiel, Olversum und Groß Olversum.



Abbildung 8: Lage im Raum

Die **verkehrliche Anbindung** der Stadt Tönning kann im Allgemeinen als positiv eingeschätzt werden. Die Bundesstraße 5 verläuft seit 1975 auf einer Klappbrücke über die Eider. Die B 5 fungiert als Verbindung in Richtung der Kreisstadt Husum im Norden sowie zum Mittelzentrum Heide im Süden von Tönning. Ferner stellt die B 202 als Ost-West-Achse eine Verbindung zur Halbinsel im Westen dar und ermöglicht die Erschließung der östlich gelegenen Gemeinden in Richtung Rendsburg. Zudem verbinden die L 241 sowie mehrere Kreisstraßen die einzelnen Stadtteile mit dem Kernsiedlungsgebiet.

Darüber hinaus ist die Stadt zudem über die Bahnstrecke Husum – St. Peter-Ording an das Eisenbahnnetz angeschlossen. Die Bahnlinie wird von der Regionalbahn Schleswig-Holstein betrieben und verkehrt in stündlicher Frequenz sowohl in Richtung St. Peter-Ording als auch nach Husum. Bezüglich des **ÖPNV** wird die stadtinterne sowie die überörtliche Anbindung an die umliegenden Städte und Gemeinden über diverse Buslinien gewährleistet. Zudem besteht ein sog. Rufbus, welcher auf einer festen Strecke über St. Peter-Ording – Tönning – Husum etc. verkehrt (telefonische Bestellung notwendig). Die Fahrzeiten sind so gelegt, dass man in Garding oder Katharinenheerd bequem in die Bahn umsteigen kann.

Tönning ist vonseiten der Raumordnung als **Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums** ausgewiesen und übernimmt damit wichtige Aufgaben als Versorgungs- und Entwicklungsschwerpunkt nicht nur für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt, sondern auch für die umliegenden Gemeinden. So heißt es im Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2021: *„Unterzentren mit Teilfunktionen von Mittelzentren üben für die Nahbereiche mehrerer ländlicher Zentralorte, Unterzentren oder Stadtrandkerne mindestens teilweise Versorgungsfunktionen für die Deckung des Bedarfs mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs aus und sind in dieser Funktion zu stärken und weiterzuentwickeln.“*

Der raumordnerisch zugewiesene **Nahbereich von Tönning** umfasst neben der Stadt Tönning selbst die nördlich hiervon gelegenen Gemeinden Kotzenbüll, Oldenswort und Nordfriedrichskoog. Ferner wird infolge der Teilfunktion als Mittelzentrum auch ein raumordnerischer **Mittelbereich** des zentralen Orts Tönning definiert, welcher über den eigenen Nahbereich hinaus noch den Nahbereich von Garding (Stadt Garding, Garding Kirchspiel, Welt, Grothusenkoog, Vollerwiek, Katharinenheerd, Tetenbüll, Poppenbüll, Osterhever, Westerhever, Tating und Tümlauer-Koog) sowie die Gemeinden Lunden, Lehe, Groven, Karolinenkoog sowie Sankt Peter-Ording umfasst.

Die **nächstgelegenen Orte mit zentralörtlicher Funktion** stellen die drei Ländlichen Zentralorte Garding und Sankt Peter-Ording in rd. 11 km bzw. 23 km westlicher Entfernung sowie Lunden in rd. 11 km östlicher sowie das Unterzentrum Friedrichstadt in rd. 16 km nordöstlicher Entfernung dar. In rd. 23 km nördlicher bzw. 26 km südöstlicher Entfernung sind die beiden Mittelzentren Husum und Heide zu verorten.

3.2 Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die **Bevölkerungsentwicklung** in Tönning verlief in dem Zeitraum von 2018 bis 2022 mit einem durchschnittlichen jährlichen Rückgang von rd. -0,4 % p.a. leicht negativ und liegt damit unterhalb des Durchschnitts des Kreises Nordfriesland (rd. +0,2 % p.a.).

Insgesamt lebten in der Stadt Tönning am 01.01.2022

rd. 4.900 Einwohner.

Einwohnerentwicklung in der Stadt Tönning im Vergleich

Gemeinde, Stadt, Kreis, Land	2018	2022	abs.	+/- 18/22	
				in %	Veränderung p.a. in %
Tönning	4.986	4.908	-78	-1,6	-0,4
Friedrichstadt	2.564	2.593	29	1,1	0,3
St. Peter Ording	3.960	3.951	-9	-0,2	-0,1
Büsum	4.867	4.876	9	0,2	0,0
Heide	21.699	21.844	145	0,7	0,2
Husum	23.274	23.478	204	0,9	0,2
Kreis Nordfriesland	165.926	167.560	1.634	1,0	0,2
Schleswig-Holstein	2.889.821	2.922.005	32.184	1,1	0,3

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

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Tönning im Vergleich

Für die **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** in Tönning kann in Anlehnung an die lokalspezifische Prognose der Stadt¹⁷ unter Berücksichtigung der stadtentwicklungs-basierten Entwicklungsvorhaben in den kommenden Jahren davon ausgegangen werden, dass sich die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren allerdings positiv entwickeln werden.¹⁸ Im Jahr 2030 ist in Tönning mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 5.400 Einwohnern.

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung in Tönning ist sowohl im Vergleich zum Landes-schnitt Schleswig-Holsteins (45,6) sowie zum Kreis Nordfriesland (46,5) durch ein hö-heres Durchschnittsalter gekennzeichnet (47,5). Die Herausforderungen des demografischen Wandels wirken sich auch auf die Einzelhandelsentwicklung aus, in-dem wohnungsnahen Versorgungsstandorten für immobile Bevölkerungsgruppen ein besonderer Stellenwert zuzuschreiben ist.

¹⁷ Vgl. Ortsentwicklungskonzept der Stadt Tönning aus dem Jahr 2022, Kapitel 3.2.4 Bevölkerungsprognose im Neubauszenario A1.

¹⁸ Grund für die positive Entwicklungsannahme sind die geplanten Neubauaktivitäten innerhalb der Stadt im Rahmen des Neubausze-narios A1. Demnach sollen bis zum Jahr 2035 rd. 618 neue Wohneinheiten entstehen (2/3 Ein- und Zweifamilienhäuser, 1/3 Mehrfa-milienhäuser). Bis 2025 sollen bereits rd. 318 Wohneinheiten realisiert sein. Ein Großteil dieser Wohnungen entsteht bereits am westlichen Siedlungsrand der Stadt im Bereich zwischen Gardinger Chaussee/L 241 und der B 202.

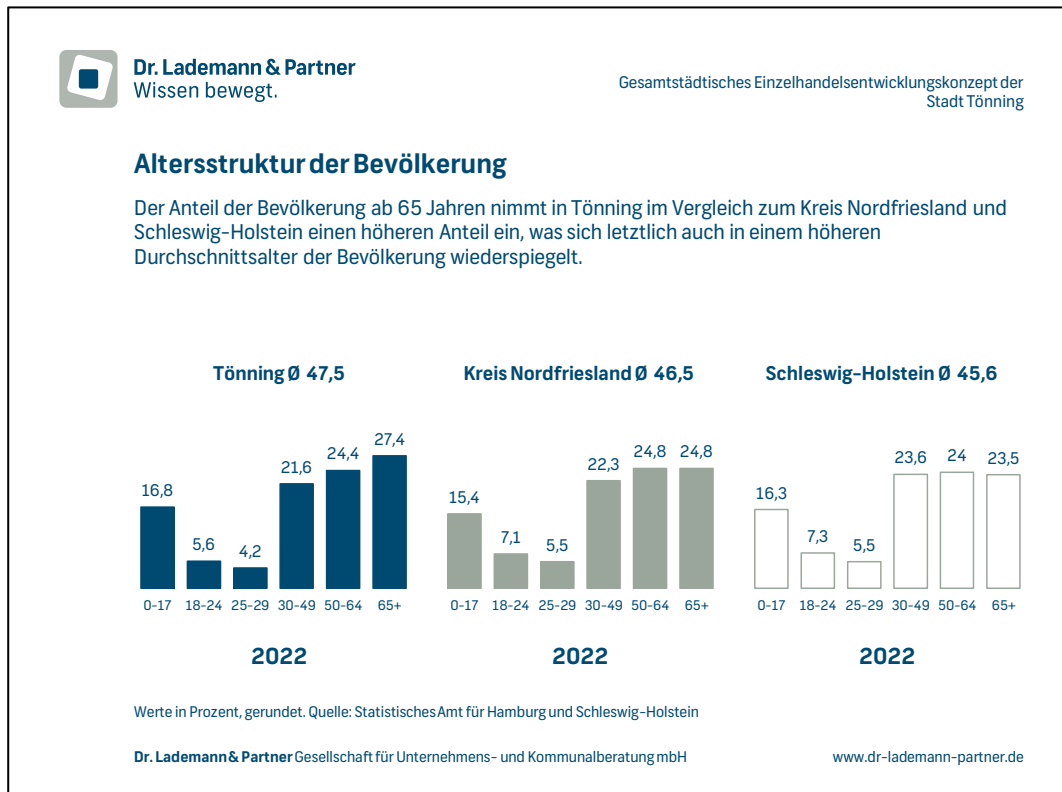


Abbildung 9: Altersstruktur in Tönning im Vergleich

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende einzelhandelsbezogene Nachfragepotenzial bildet neben der Einwohnerzahl die **einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer**¹⁹. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau der Stadt Tönning (91,1) ist im Kreis- (100,5) und Landesvergleich (100,7) deutlich unterdurchschnittlich.

¹⁹ Vgl. MB-Research 2022, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.

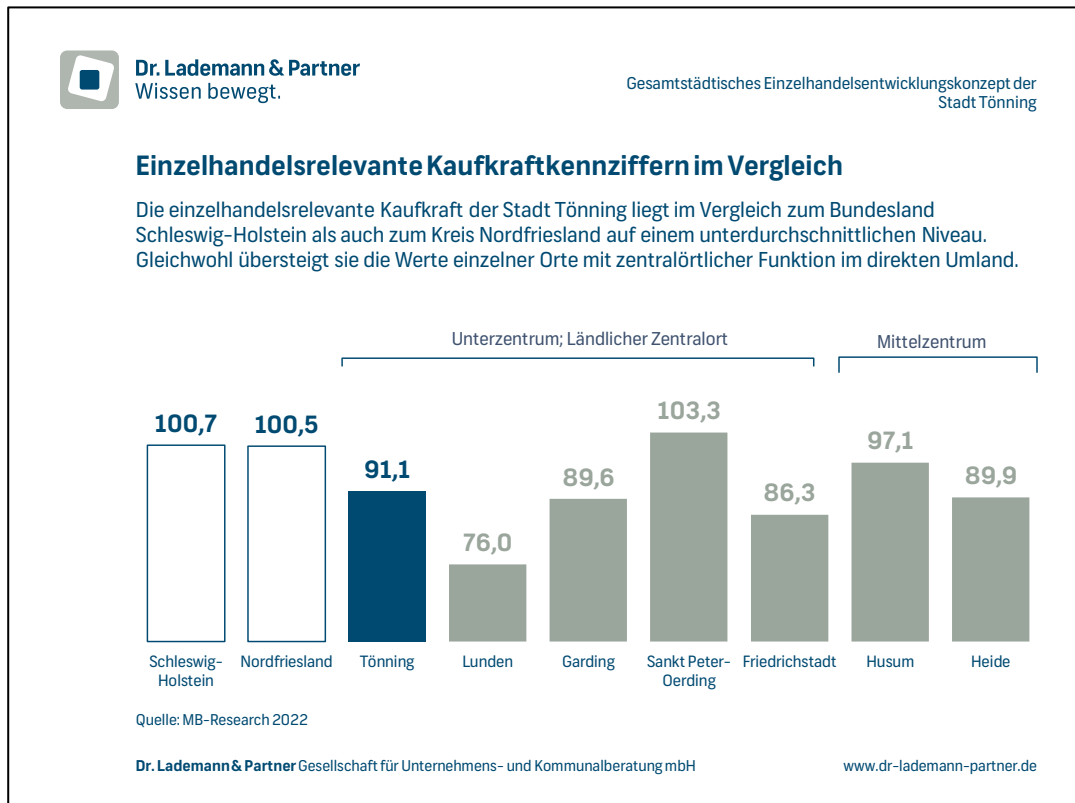


Abbildung 10: Kaufkraftkennziffern im Vergleich

Die **Beschäftigungssituation** in Tönning fällt mit einer Arbeitslosenquote von rd. 5,3 % im Jahr 2022 im Vergleich zum Kreis Nordfriesland leicht negativ aus. Dem gegenüberstehend befindet sich die Quote auf dem Niveau des Landesschnitts Schleswig-Holsteins sowie unterhalb des Bundesniveaus.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		±18/22 %-Punkte
	2018	2022	
Tönning	-	5,3	k.A.
Kreis Nordfriesland	5,3	4,5	-0,8
Schleswig-Holstein	5,5	5,2	-0,3
Bundesgebiet (West/Ost)	5,8	5,8	0,0

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Arbeitsstatistik 2018-22 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Tabelle 3: Entwicklung der Arbeitslosenquoten

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

Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – besteht bei einem negativen Pendlersaldo die Gefahr von Kaufkraftabflüssen, denen es mit einem attraktiven Angebot zu begegnen gilt. Für die Stadt Tönning besteht hierbei ein negativer Pendlersaldo, der in den letzten Jahren relativ stabil geblieben ist.

Ein- und Auspendler in der Stadt Tönning im Vergleich

Stadt, Kreis	Auspendler		Einpender		Saldo	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022
Tönning	1.096	1.166	848	915	-248	-251
Friedrichstadt	533	628	528	543	-5	-85
Sankt Peter-Oerding	451	476	1.807	1.888	1.356	1.412
Husum	3.104	3.406	11.778	11.975	8.674	8.569
Landkreis Nordfriesland	11.968	13.024	10.405	11.480	-1.563	-1.544

Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2018/22 (Stand jeweils 30.06.).

Tabelle 4: Ein- und Auspendler im Vergleich

Der **Tourismus in der Stadt Tönning verzeichnete in den vergangenen Jahren tendenziell eine negative Entwicklung**²⁰. So nahmen die Gästeübernachtungen seit 2018 jährlich um rd. -4,1 % p.a. ab. Dies ist allerdings vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie und den damit einhergehenden Reise- und Übernachtungsbeschränkungen zu relativieren, sodass sich die Zahlen gerade in den touristisch nachgefragten Nordseeregionen weitestgehend erholt haben. Diese positive Tendenz des Tourismus deutet auch auf Chancen für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Tönning hin.

Zudem ist das **tatsächliche Tourismusaufkommen** durch die Küstennähe/-lage jedoch deutlich größer einzuschätzen als die offiziellen Zahlen des Statistischen Landesamts belegen – insbesondere vor dem Hintergrund, dass in der Region auch kleine private Beherbergungsbetriebe, Ferienwohnungen, Campingplätze, Durchreisende, aber auch der Tagestourismus eine wichtige Rolle spielen. Diese Kennziffern werden in der Statistik nicht berücksichtigt, gleichwohl ihnen ein gewichtige Rolle in Tönning attestiert werden kann. Nach eigenen Angaben der Stadt Tönning wurden im Jahr 2022 im Zeitraum von April bis einschließlich Oktober rd. 142.200 Gästeübernachtungen verzeichnet.²¹ Dies entspricht fast doppelt so vielen Übernachtungen wie in der Statistik des Landesamts festgehalten werden und untermauert die Relevanz der Gästeunterkünfte mit weniger als zehn Betten in der Stadt.

Die **Hauptattraktionen im Bereich Tourismus** der Stadt Tönning sind neben dem historischen Hafen sowie der historischen Innenstadt das zur Expo 2000 eröffnete Multimar Wattforum, welches die wichtigste Ausstellung zum Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer darstellt. Mit dem Packhaus, einem ehemaligen Speicher

²⁰ Nach den offiziellen Zahlen des Statistischen Landesamts. Diese enthalten jedoch nur die Beherbergungsbetriebe mit 10 und mehr Betten (ohne Campingplätze).

²¹ Die Zahl berechnet sich u.a. durch Einbezug der eingenommenen Kurtaxe innerhalb der Stadt.

am Tönninger Hafen, steht die Stadt Tönning im Guinness-Buch der Rekorde für den längsten Adventskalender der Welt.

Gästeübernachtungen im Vergleich

Stadt, Kreis, Land	2018	2022	abs.	+/- 18/22	
				in %	Veränderung p.a. in %
Tönning	93.084	78.846	-14.238	-15,3	-4,1
Friedrichstadt	57.179	50.042	-7.137	-12,5	-3,3
Sankt Peter-Ording	1.513.481	1.721.958	208.477	13,8	3,3
Husum	199.752	226.653	26.901	13,5	3,2
Kreis Nordfriesland	9.637.107	10.115.355	478.248	5,0	1,2
Schleswig-Holstein	30.251.579	32.051.676	1.800.097	6,0	1,5

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Jahreszahlen). Betriebe mit mehr als 10 Betten, ohne Camping

Tabelle 5: Tourismusentwicklung im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Stadt Tönning sind geprägt durch eine künftig leicht wachsende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst (infolge der Neubauaktivitäten), ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine stabile Beschäftigungssituation bei gleichzeitig negativem Pendlersaldo. Eine nicht zu unterschätzende Rolle für den Einzelhandel in Tönning spielt zudem der Tourismus in der Region.

Hauptanziehungspunkte sind dabei der Hafen sowie das Multimar Wattforum. Zur weiteren Stabilisierung der Tourismuszahlen sind in diesem Zusammenhang ein Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten sowie saisonverlängernde Maßnahmen anzustreben, damit der Einzelhandel weiterhin von diesen Kundengruppen profitieren kann. Hierbei ist v.a. die geplante Ansiedlung des Karls Erlebnis-Dorfs in Tönning hervorzuheben, welches bei erfolgreicher Realisierung künftig einen starken Touristenmagneten darstellen wird.

Tönning ist die raumordnerische Funktion eines Unterzentrums mit Teilfunktion eines Mittelzentrums zugewiesen und nimmt wichtige Aufgaben als Versorgungs- und Entwicklungsschwerpunkt nicht nur für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt, sondern auch für die umliegenden Gemeinden des raumordnerisch zugewiesenen Nah- als auch Mittelbereichs wahr. In dieser Funktion ist Tönning zu stärken und das entsprechende Angebot bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

3.3 Landesplanerische Vorgaben der Einzelhandelsentwicklung

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

- 3.10 G1: Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden.
- 3.10 G2: In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einbettung in die Siedlungsstruktur (Wohngebiete) angestrebt werden.
- 3.10 Z3: (1) Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Unterzentren beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten beziehungsweise Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (Zentralitätsgebot).
(2) Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind nur in Oberzentren zulässig.
(3) Ausnahmsweise dürfen großflächige Vorhaben im Sinne von Ziffer 1 dieses Absatzes in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zugelassen werden, wenn sie den Anforderungen der Absätze 4 bis 6 (Beeinträchtungsverbot, Kongruenzgebot und Integrationsgebot) entsprechen und alternativ
 - die zu prognostizierende Umsatzerwartung der sortimentspezifischen Kaufkraft im Gemeindegebiet entspricht,
 - nach den raumstrukturellen Gegebenheiten der Sicherung der Nahversorgung dienen,
 - diese mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Unterzentren sowie Ländlichen Zentralorten zusammengewachsen sind (baulich

zusammenhängendes Siedlungsgebiet eines Zentralen Ortes oder Stadtrandkerns, das die kommunale Grenze überschreitet),

- sich das Vorhaben auf den Handel mit nicht-zentrenrelevanten und raumbeanspruchenden Hauptsortimenten beschränkt. Das zentrenrelevante Randsortiment eines derartigen Vorhabens soll 10 Prozent der Verkaufsfläche (VK) nicht überschreiten (Absatz 6 Z (3)).
- 3.10 Z4: (1) Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen (Beeinträchtungsverbot).
(2) Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.
- 3.10 Z5: Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet (Kongruenzgebot). Verflechtungsbereich der Standortgemeinde ist
 - für Mittel- und Oberzentren für Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie für Zentrale Orte unterhalb der Ebene der Mittelzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen der Nahbereich,
 - für Mittel- und Oberzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen außer solchen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittelbereich und
 - für Gemeinden ohne zentralörtliche Bedeutung für alle Einzelhandelseinrichtungen das Gemeindegebiet.
- 3.10 Z6: (1) Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (Integrationsgebot). Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).
(2) Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und

Abfahrten von Bundesautobahnen außerhalb des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets ist grundsätzlich ausgeschlossen.

(3) Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.

(4) In Mittelzentren mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Verflechtungsbereich und Oberzentren darf bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ausnahmsweise die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche überschreiten, wenn der Nachweis geführt werden kann, dass keine schädlichen Auswirkungen im Sinne von Absatz 4 Z (Beeinträchtigungsverbot) zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).

(5) Randsortimente müssen im funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen.

- 3.10 Z7: Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.
- 3.10 G8: Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.
- 3.10 Z9: Von einzelnen Vorgaben der Absätze 1 bis 7 und 11 kann im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens auf der Basis eines interkommunal abgestimmten Konzepts (regionales oder Stadt-Umland-Einzelhandelskonzept) unter Berücksichtigung der sonstigen Erfordernisse der Raumordnung abgewichen werden.
- 3.10 G10: Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.
- 3.10 Z11: Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit den landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu

beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb

- keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und
- keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie
- auch die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs durch die Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.

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

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

4 Nachfragesituation in Tönning

4.1 Marktgebiet der Stadt Tönning

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. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Einwohner dieses Marktgebiets alle ihre Einkäufe in dieser Stadt tätigen, sondern sie weisen lediglich eine deutliche Orientierung auf den lokalen Einzelhandel auf.

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

Das Marktgebiet ist in zwei Zonen untergliedert, die der unterschiedlich hohen Intensität der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet entsprechen. Das Tönninger Stadtgebiet stellt dabei die Zone 1 dar. Die Zone 2 umfasst die umliegenden Gemeinden Groven, Karolinenkoog, Lehe, Lunden, Garding Kirchspiel, Garding, Grothusenkoog, Katharinenheerd, Kotzenbüll, Norderfriedrichskoog, Oldenswort, Tetenbüll, Vollerwiek und Welt.

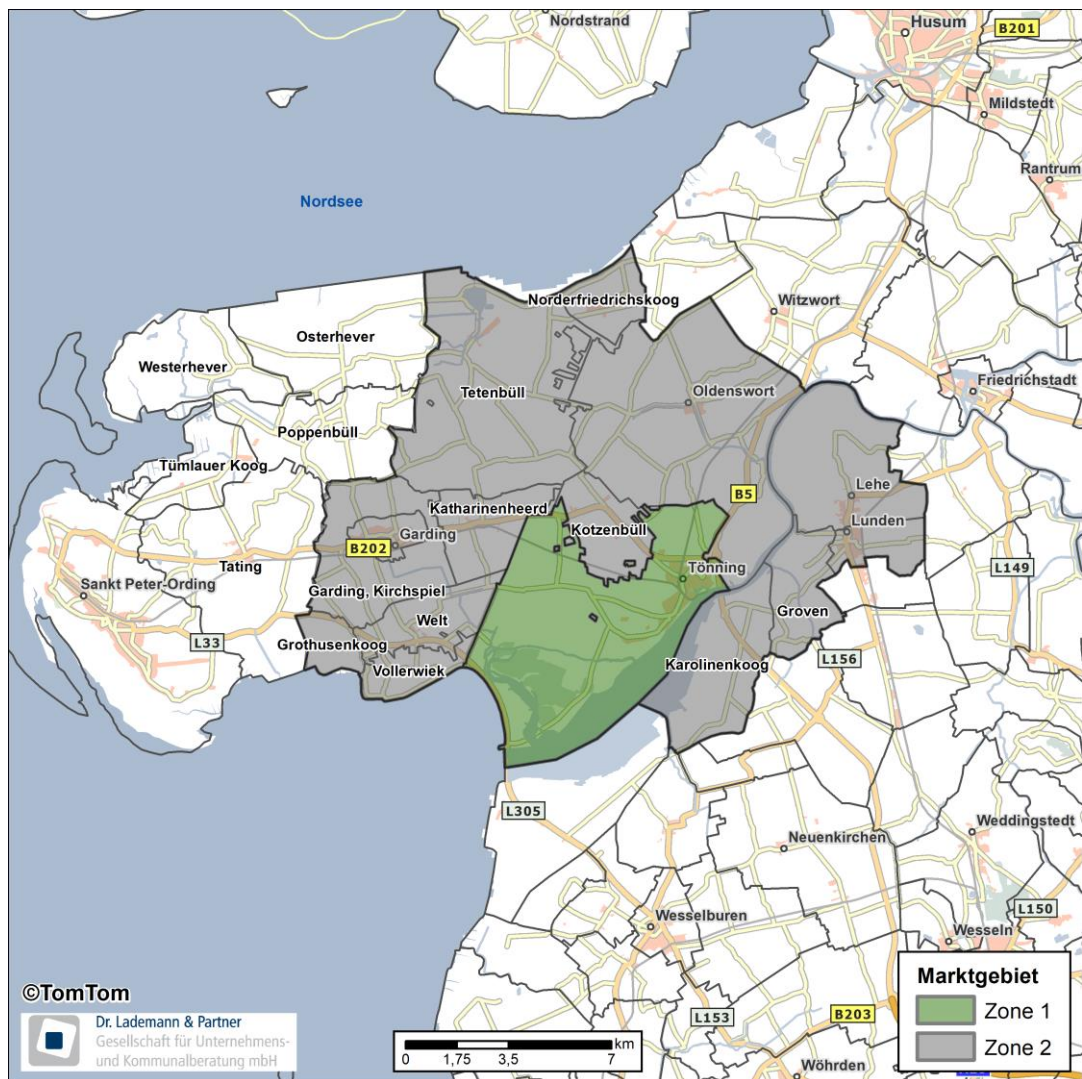


Abbildung 11: Marktgebiet des Tönninger Einzelhandels

In dem Marktgebiet leben derzeit rd. 14.700 Personen. Auf Basis der o.g. Bevölkerungsprognosen ist von einem Zuwachs des Einwohnerpotenzials bis 2030 auf

rd. 15.400 Einwohner auszugehen.

Marktgebiet des Einzelhandels in Tönning

Bereich	Zonen	2022	2030
Tönning	Zone 1	4.908	5.405
Umland	Zone 2	9.775	9.950
Einzugsgebiet	Gesamt	14.683	15.355

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

Tabelle 6: Marktgebiet des Einzelhandels

Vergleicht man die Prognose mit derjenigen des Einzelhandelskonzepts für Tönning aus dem Jahr 2018, wird ersichtlich, dass die gegenwärtig aufgestellte Prognose deutlich positiver ausfällt. Wurde in 2018 noch mit einer Ausgangsbasis von rd. 13.800 Personen ein Einwohnerrückgang bis 2025 auf rd. 13.400 Personen prognostiziert, verzeichnete das Marktgebiet im Jahr 2022 jedoch rd. 14.500 Einwohner. Aufgrund der erhöhten Ausgangsbasis durch Einwohnerzugewinne verzeichnet das Marktgebiet zum Prognosehorizont 2030 spürbar mehr Einwohner als noch im Einzelhandelsgutachten aus 2018 für den damaligen Prognosehorizont 2025 angenommen wurde – und das bei der identischen Festlegung des Marktgebiets. Somit sind die gegenwärtige Ausgangslage sowie die anzunehmende Einwohnerplattform zum Prognosehorizont bezüglich der künftigen Einzelhandelspotenziale positiv hervorzuheben.

Darüber hinaus gehen Dr. Lademann & Partner von einer **Potenzialreserve (Streukunden)** von insgesamt 15 % des Umsatzes aus. Die Potenzialreserve setzt sich aus außerhalb des Marktgebiets lebenden Personen wie Touristen, Durchreisenden, Einpendlern, Zufallskunden und sonstigen Streukunden zusammen.

4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Tönning

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des bundesdeutschen Pro-Kopf-Ausgabesatzes²² errechnet sich für 2022 ein **einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial** über alle Sortimente²³ innerhalb des Marktgebiets von

rd. 101,3 Mio. €.

Dabei handelt es sich um das Volumen, das die Bewohner aus dem Marktgebiet der Stadt Tönning jährlich im Einzelhandel ausgeben – in der Stadt Tönning selbst und/oder an anderen Standorten/Einkaufskanälen (bspw. im Online-Handel).

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Marktgebiet der Stadt Tönning für den Prognosehorizont 2030 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial über alle Sortimente von

rd. 105,9 Mio. € (+ rd. 4,6 Mio. €).

²² Vgl. Pro-Kopf-Ausgabesätze MB-Research 2022. Über alle Sortimente liegt der Pro-Kopf-Ausgabesatz bei 7.486 €.

²³ Die Sortimente werden nach Sortimenten des kurzfristigen (v.a. Lebensmittel), mittelfristigen (Sortimente, die für die Innenstadt und die Zentren von Bedeutung sind) und langfristigen (Sortimente, die aufgrund ihrer Spezifikationen nicht auf die Zentren zu verweisen sind) Bedarfs gegliedert.

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Tönning 2030 in Mio. €

Daten	Zone 1	Zone 2	Gesamt
Kurzfristiger Bedarf	18,8	35,3	54,1
Mittelfristiger Bedarf	7,4	13,9	21,2
Langfristiger Bedarf	10,6	19,9	30,6
Gesamt	36,9	69,1	105,9

Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt

Bei dem für den örtlichen Einzelhandel zur Verfügung stehenden Nachfragepotenzial muss weiterhin darauf hingewiesen werden, dass sich das Wachstum des Online-Handels in Deutschland seit Jahren fortsetzt. Dabei nimmt der Anteil und somit die Bedeutung am langsamer wachsenden Gesamteinzelhandel (stationär und nicht-stationär) – wenn auch abgeschwächt – weiter zu. Bereits im Jahr 2020 entfielen rd. 11 % des örtlichen Nachfragepotenzials auf den nicht-stationären Handel. Je nach Branche variieren die Marktanteile des Online-Handels jedoch erheblich. So floss beispielsweise im Bundesschnitt im Segment Bekleidung/Schuhe bereits 2020 deutlich mehr als ein Drittel der Nachfrage in den Online-Handel ab. Das Segment des periodischen Bedarfs ist dahingegen aktuell (noch) weitgehend onlineresistent. Hier flossen 2020 lediglich rd. 3 % der Nachfrage ab.

Im Marktgebiet der Stadt Tönning leben derzeit rd. 14.700 Personen. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Einwohnerzahl bis zum Jahr 2030 mit einem steigenden Bevölkerungs- und damit verbundenen Nachfragepotenzial zu rechnen (rd. 105,9 Mio. €).

5 Angebotssituation des Einzelhandels in der Stadt Tönning

5.1 Verkaufsflächen- und Branchenstruktur

Im Februar 2023 verfügte die Stadt Tönning in 35 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene²⁴ **einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche** von insgesamt

rd. 7.600 qm.

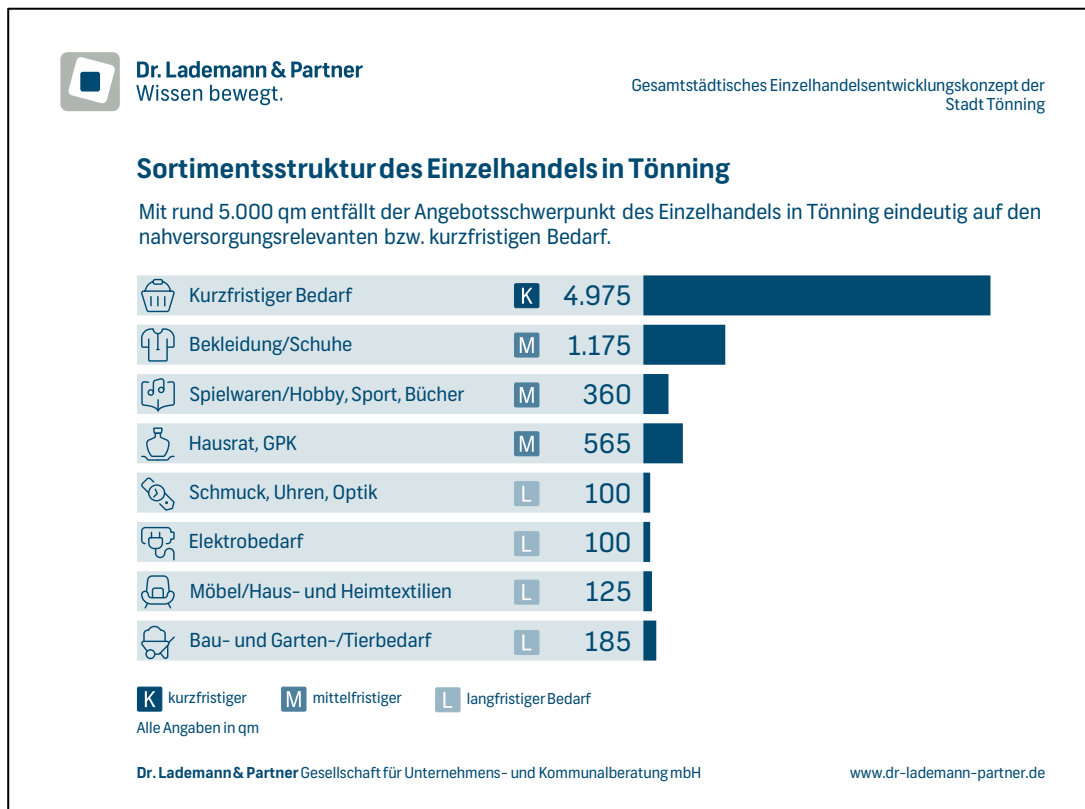


Abbildung 13: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in Tönning

Sortimentsseitig liegt (funktionsgerecht) der Angebotsschwerpunkt eindeutig im kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich. Auch der Bereich Bekleidung/Schuhe verzeichnet einen nennenswerten Verkaufsflächenanteil. Dem gegenüberstehend nehmen die übrigen Sortimentsgruppen eine deutlich untergeordnete Rolle ein.

²⁴ Ohne Leerstände und ohne gesicherte Planvorhaben.

In Gegenüberstellung zum vorangehenden Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2018 nahm die Gesamtverkaufsfläche der Stadt um rd. 400 qm ab, was v.a. auf die Schließung des EDEKA-Markts am Marktplatz zurückzuführen ist.

Bezogen auf die einzelnen Lagebereiche zeigt sich folgende Struktur: Rd. 16 % der Verkaufsfläche und rd. 40 % der Betriebe befinden sich in der Tönninger Innenstadt. Dies verdeutlicht die kleinteiligen Strukturen in der Innenstadt sowie die besondere Bedeutung des Standorts Gewerbegebiet Ost, wo rd. 62 % der Verkaufsfläche vorhanden sind. 2018 befanden sich noch rd. 21 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt. Fehlende Flächenpotenziale erschweren bzw. verhindern mittel- bis großflächige Neuansiedlungen. Hervorzuheben ist der Anteil des innerstädtischen Einzelhandels im mittelfristigen Bedarfsbereich mit knapp 815 qm in der Innenstadt und somit auf einem ähnlichen Niveau mit der Verkaufsfläche in diesem Bedarfsbereich im Gewerbegebiet Ost. Dem langfristigen Bedarf kommt sowohl in der Innenstadt als auch in den sonstigen Lagen verkaufsfächenseitig eine eher untergeordnete Bedeutung zu (insgesamt Verkaufsflächenanteil von rd. 7 %).²⁵



Abbildung 14: Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels in Tönning nach Standortlagen

Hinsichtlich der **Betriebsgrößen** weist der Einzelhandel in der Stadt Tönning erwartungsgemäß kleinteilige Strukturen auf. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt bei

²⁵ Generell befinden sich die Angebote des langfristigen Bedarfsbereichs regelmäßig außerhalb zentraler Versorgungsbereiche, umfassen sie doch flächeneintensive Segmente wie den Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel.

rd. 215 qm. In der Innenstadt beträgt die durchschnittliche Größe nur rd. 90 qm. Im Gewerbegebiet Ost beträgt die durchschnittliche Betriebsgröße der insgesamt acht Betriebe rd. 590 qm.

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Tönning nach Standortbereichen

Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Branche	Innenstadt	Gewerbegebiet Ost	Streulage	Gesamt
kurzfristig	36	628	124	249
mittelfristig	163	420	148	210
langfristig	73	-	88	102
Summe	89	591	124	217

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 7: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Tönning nach Standortbereichen

In Tönning entfallen insgesamt rd. 47 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf drei großflächige Betriebe (VKF \geq 800 qm).

Alle Betriebe befinden sich außerhalb der Innenstadt im Gewerbegebiet Ost und sind dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen.

Einzelhandelsbetriebe >800 qm VKF in Tönning nach Standortbereichen

Lage	Name	Sortimentskategorie
Gewerbegebiet Ost	Rewe	kurzfristig
Gewerbegebiet Ost	Lidl	kurzfristig
Gewerbegebiet Ost	Aldi	kurzfristig

Quelle: Eigene Erhebung.

Tabelle 8: Verteilung des großflächigen Einzelhandels in Tönning

Aktuell beträgt das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Tönning rd. 7.600 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf die Segmente des kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereichs. Etwa 16 % des gesamtstädtischen Angebots wurden zum Zeitpunkt der Erhebung in der Innenstadt vorgehalten. Eine besondere Bedeutung kommt dem Standort Gewerbegebiet Ost zu, wo rd. 62 % der Verkaufsfläche vorhanden sind.

5.2 Leerstandssituation in Tönning

Zum Zeitpunkt der Erhebungen standen in Tönning 13 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von rd. 1.090 qm leer²⁶, was einer Leerstandsquote von rd. 13 % der Verkaufsfläche sowie rd. 27 % der Anzahl der Betriebe entspricht. Es handelt sich dabei vorwiegend um relativ kleine Flächen von schätzungsweise 40–80 qm potenzieller Verkaufsfläche. Einzige Ausnahme hierbei stellt der ehemalige EDEKA-Supermarkt in der Innenstadt dar, welcher gegenwärtig leer steht.

Dabei ist eine Bündelung der Leerstände vor allem im Bereich der Neustraße zu verorten, welche als eine wichtige Straße sowohl für den PKW-Verkehr als auch fußläufig zum Marktplatz einzuordnen ist. Innerhalb der Innenstadt ist zudem noch die Johann-Adolf-Straße von einer Leerstandsproblematik betroffen.

Es gilt, die Leerstandssituation auch künftig genau zu beobachten, da diese v.a. in den zentralen Lagen sehr stark negativ wahrgenommen werden kann. Der Leerstand innerhalb der einzelhandelsseitig vorgeprägten Lagen im zentralen Versorgungsbereich ist vorrangig abzubauen, Nachnutzungen sind zu fördern. Die Belebung der Innenstadtrandlagen mit attraktiven Einzelhandelsangeboten wird unter Berücksichtigung der Entwicklungstrends im Einzelhandel und der teilweise restriktiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen in Tönning auch zukünftig mitunter schwer zu realisieren sein. Deshalb sollte auch auf eine Nachnutzung leerstehender Ladenlokale durch zentrenergänzende Funktionen wie Dienstleistungen und Gastronomie hingearbeitet werden. So zeigten sich bereits im Vergleich zur Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2018 einzelne Nachnutzungen ehemaliger Leerstände durch dienstleistungsorientierte Angebotsformen (bspw. Fitnessstudio fit+ in der Norderstraße).

Hierbei ist anzumerken, dass auch kleinteilige Nutzungen in den Hauptlagebereichen nicht immer mit Einzelhandel belegbar sind. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass lebendige Innenstädte nicht nur auf den Einzelhandel fokussiert sind. Gerade in touristisch geprägten Orten und Städten können auch ergänzende Nutzungen in Form von Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben wichtige Zentrumsfunktionen übernehmen und wechselseitige Frequenzen für die Innenstadt generieren. Davon profitiert nicht nur der örtliche Einzelhandel, sondern die generelle Funktionsfähigkeit der Innenstadt.

²⁶Diese potenzielle Verkaufsfläche konnte im Rahmen der Bestandserhebung nur grob abgeschätzt werden, da die Verkaufsräume nicht immer klar einsehbar waren.



Abbildung 15: Leerstand des ehemaligen EDEKA-Supermarkts Am Markt 8 im ZVB Innenstadt



Abbildung 16: Leerstand an der Neustraße 4 im ZVB Innenstadt

Vor allem in der Innenstadt von Tönning ist eine relativ hohe Leerstandsquote zu konstatieren. Hier besteht Handlungsbedarf, um das Erscheinungsbild nicht weiter zu belasten. Gleichwohl ist nicht zu erwarten, dass diese Flächen vollständig für einzelhandelsrelevante Nutzungen geeignet sind.

5.3 Umsatzsituation des Einzelhandels in Tönning

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 Tönning im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2022 auf insgesamt

rd. 39,1 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche **Flächenproduktivität** von etwa 5.200 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Die Flächenleistung wird dabei insbesondere durch den tendenziell umsatzstarken kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereich geprägt sowie den hohen Anteil an kleinbetrieblich strukturierten Angebotsformen, die naturgemäß über eine erhöhte Flächenleistung verfügen.

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

- **Kurzfristiger Bedarf:** Auf rd. 5.000 qm Verkaufsfläche wird ein Umsatz von rd. 31,6 Mio. € erzielt. Mit rd. 81 % fällt der Umsatzanteil damit im Branchenvergleich am höchsten aus. Die Flächenproduktivität beträgt dabei rd. 6.300 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem von den umsatzstärkeren Lebensmitteldiscountern getrieben;
- **Mittelfristiger Bedarf:** Mit rd. 5,7 Mio. € entfallen 15 % des gesamtstädtischen Umsatzes auf den mittelfristigen Bedarf. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 2.700 € je qm Verkaufsfläche;
- **Langfristiger Bedarf:** Bei den in der Regel flächenextensiven Sortimenten des langfristigen Bedarfs liegt der Umsatz bei rd. 1,9 Mio. €. Dies ergibt mit Blick auf die rd. 500 qm Verkaufsfläche im Stadtgebiet eine Flächenproduktivität von rd. 3.700 € je qm Verkaufsfläche.

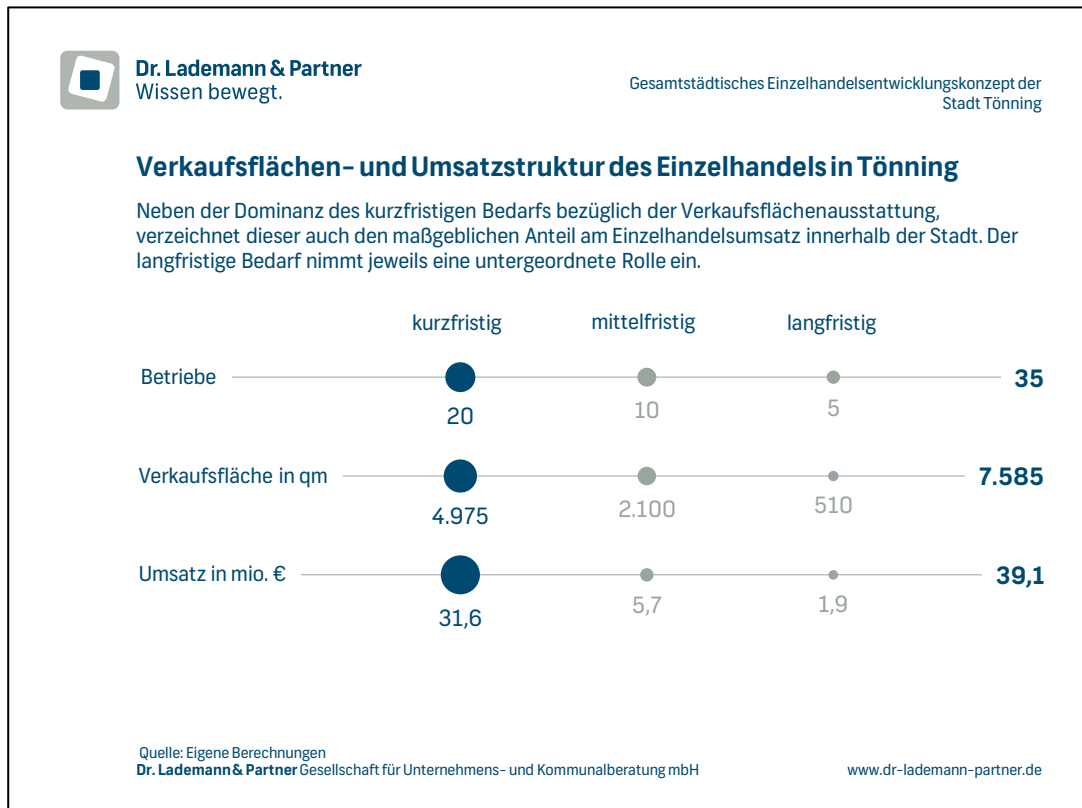


Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels

Der Einzelhandelsumsatz nach Sortimenten zeigt folgendes Bild:

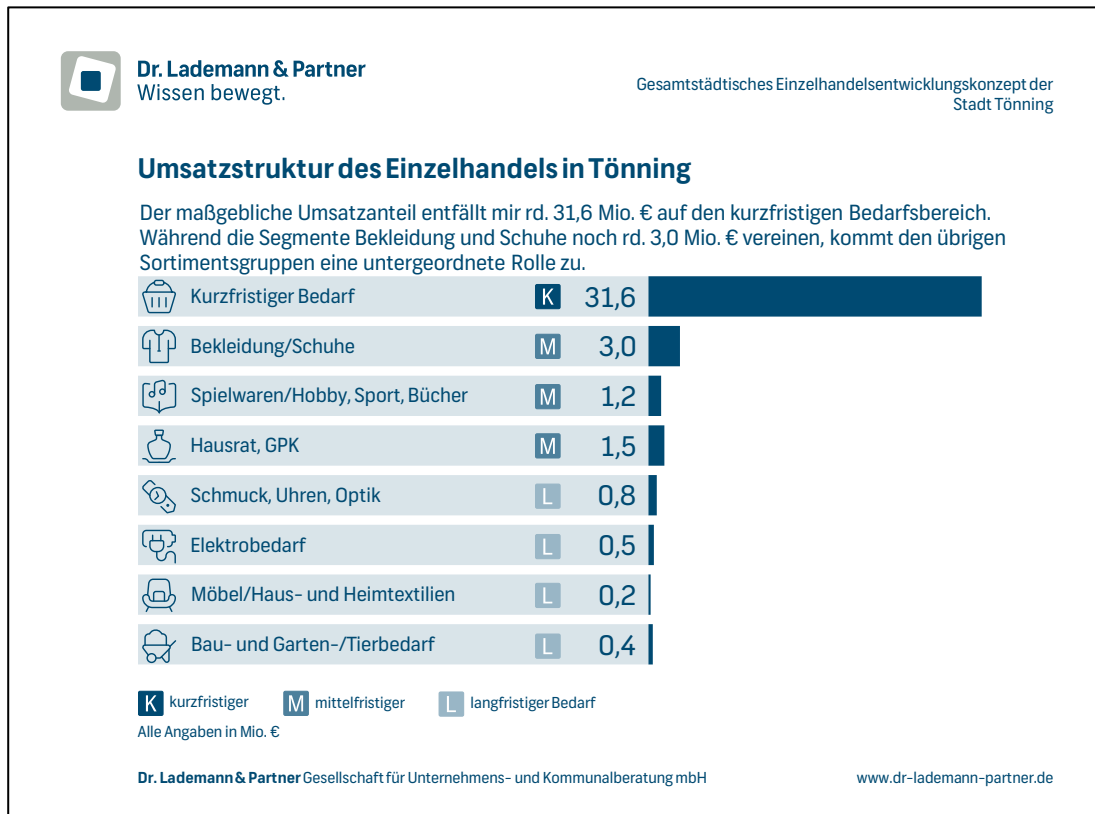


Abbildung 17: Umsatzstruktur des Einzelhandels in Tönning

Nach Standortlagen betrachtet, werden lediglich rd. 12 % des Umsatzes in der Innenstadt von Tönning erwirtschaftet (rd. 4,5 Mio. €). Der Großteil des Tönninger Umsatzes wird dabei mit rd. 70 % im Gewerbegebiet Ost erzielt, was einen Umsatz von rd. 27,3 Mio. € ausmacht. Auch in den sonstigen Lagen der Stadt Tönning ist der Umsatzanteil mit insgesamt rd. 18 % höher als in der Innenstadt.

Einzelhandelsstruktur in den Zentren und Ergänzungsstandorten der Stadt Tönning

Standortlage	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
ZVB Innenstadt	14	1.250	4,5
Gewerbegebiet Ost	8	4.725	27,3
Streulage	13	1.610	7,3
Gesamt	35	7.585	39,1

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur nach Standortlagen

Umsatzseitig wird der Tönninger Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 80 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 39,1 Mio. €. Lediglich rd. 12 % des Einzelhandelsumsatzes werden in der Innenstadt von Tönning generiert.

5.4 Einzelhandelsrelevante Planvorhaben in der Stadt Tönning

Gegenwärtig sind folgende einzelhandelsrelevanten Vorhaben in der Stadt Tönning geplant:

- Am **westlichen Stadtrand von Tönning** ist an einem Standort unmittelbar westlich des Neubaugebiets zwischen der B 202 im Norden und der Gardinger Chaussee (L 241) im Süden die Ansiedlung von drei Einzelhandelsbetrieben vorgesehen. Hierbei handelt es sich um ein **Kaufhaus Stolz** mit einer prospektiven Verkaufsfläche von rd. 3.000 qm, einen **EDEKA-Verbrauchermarkt** mit rd. 2.000 qm sowie einen **Aldi-Lebensmitteldiscounter** mit rd. 1.040 qm. Während es sich bei dem Kaufhaus Stolz und dem EDEKA-Markt um Neuansiedlungen handelt, stellt das Aldi-Vorhaben eine Verlagerung und Erweiterung der bestehenden Filiale an der Friedrichstädter Chaussee 36 in Tönning an den Vorhabenstandort dar. Infolge der Vorhabenrealisierung würde die Filiale an der Friedrichstädter Chaussee aufgegeben.
- Ferner möchte sich in unmittelbarer Nähe zu den obigen Planvorhaben ein **Karls Erdbeerhof mit einem Erlebnis-Dorf im Bereich Gardinger Chaussee (L241) ansiedeln**. Auf einer Gesamtfläche von rd. 4,5 ha sind ein Erlebnis-Dorf, Karls Schaumanufakturen, ein Manufakturen-Markt und Erlebnisgastronomie geplant. Neben der dominierenden Erlebnisfunktion ist auch eine Einzelhandelsnutzung mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.500 qm in der Konzeption vertreten. Hierbei entfallen die größten Flächenanteile auf den nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich und auf das Sortiment Hausrat/GPK/Haus- und Heimtextilien. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass das Warensortiment des Erlebnis-Dorfs einen betriebstypenspezifischen Charakter aufweist und sich dessen Produkte deutlich vom Fachhandel unterscheiden. Aufgrund der auf die Themenwelten ausgerichteten Eigenmarken des Gesamtkonzepts zeichnen sich die angebotenen Produkte vielmehr durch einen Souvenir-Charakter aus, die den Besuchern die Möglichkeit bieten, ein Stück des Erlebnisses mit nach Hause zu nehmen. Demnach handelt es sich um „Urlaubsprodukte“, die nicht in einem anderen Geschäft oder anstelle eines anderen Produkts gekauft werden könnten. Insgesamt ist das Vorhaben aufgrund der Nutzungen sowie des Betriebstyps sehr touristisch geprägt.

6 Versorgungslage und Zentralitätsanalyse

6.1 Verkaufsflächendichte in der Stadt Tönning

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 Tönning einen Wert von

rd. 1.550 qm je 1.000 Einwohner.

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

Flächendichte der Stadt Tönning im Vergleich		
Branchen	Flächendichte*	
	Tönning	Spannbreite **
periodischer Bedarf	1.014	570-1.000
Bekleidung/Schuhe/Lederwaren	239	150-550
Sonstige Hartwaren	209	200-400
Elektrobedarf/elektronische Medien	20	50-150
Möbel/Haus- und Heimtextilien	25	150-700
Bau- und Gartenbedarf	38	150-500
Summe	1.545	1.270-3.300

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

Tabelle 11: Verkaufsflächendichten im Vergleich

Die durchschnittliche Verkaufsflächendichte liegt in Deutschland nach Auswertung der Angaben des Statistischen Bundesamts bei rd. 1.800 qm. Damit liegt die Flächenausstattung in Tönning etwas unterhalb des bundesweiten Niveaus. Im Vergleich mit weiteren Orten mit ähnlicher zentralörtlicher Funktion verfügt Tönning über eine durchschnittliche Flächendichte bezüglich des periodischen Bedarfsbereichs. Allerdings sind hierbei auch die Versorgungsfunktion der Stadt für das stark ländlich geprägte Umland sowie die signifikante Tourismusbedeutung zu beachten. Hinsichtlich des mittelfristigen Bedarfs ist in Bezug auf die Verkaufsflächendichte eine quantitative Ausstattung am unteren Durchschnittsrand zu konstatieren, während im langfristigen Bedarfsbereich deutliche Angebotsdefizite zu erkennen sind.

Die Verkaufsflächendichte in Tönning weist einen im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Wert auf, welcher je nach Branche allerdings unterschiedlich ausfällt. So ist vor allem im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf eine adäquate quantitative Ausstattung zu konstatieren, während insbesondere im langfristigen Bedarf die Verkaufsflächendichte durchgehend unterdurchschnittlich ist.

6.2 Bedeutung der Innenstadt im Einzelhandelsgefüge

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte die Tönninger Innenstadt in 14 Ladengeschäften über eine aktiv betriebene Verkaufsfläche von **rd. 1.250 qm**. Dies bedeutet einen Rückgang gegenüber 2018 von rd. 400 qm. Der Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt beläuft sich auf lediglich rd. 4,5 Mio. €.

Branchenseitig zeigt der Einzelhandel in der Tönninger Innenstadt folgendes Bild:

- Mit rd. 215 qm entfallen rd. 17 % der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf den **kurzfristigen Bedarf**. Der Anteil der Betriebe liegt bei rd. 47 %.
- Mit rd. 815 qm entfallen rd. 65 % der Innenstadtverkaufsfläche auf den **mittelfristigen Bedarf**. Der Anteil gemessen an der Anzahl der Betriebe beläuft sich auf rd. 36 %. Vor allem der Bereich Bekleidung und Schuhe ist verkaufsflächenseitig am meisten vertreten.
- Der **langfristige Bedarf** verfügt über einen Anteil von rd. 18 % an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt (rd. 220 qm). Gemessen an der Anzahl der Betriebe beträgt der Anteil rd. 20 %.

Bei der Betrachtung des **Verkaufsflächenanteils der Innenstadt an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Tönning** erreicht die Innenstadt mit im Mittel rd. 16 % nicht die notwendige Dominanz. Vor allem im periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf sowie auch bei den klassischerweise zentrenrelevanten Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs (Ausnahme Schuhe/Lederwaren) kann die Innenstadt kein verkaufsflächenseitig großes Angebot aufweisen. Vereinzelte Branchen, wie z.B. Sportbedarf, sind überhaupt nicht im Angebotsmix der Innenstadt vorhanden. Aber auch eine generelle Betrachtung der absoluten Zahlen der Verkaufsflächenausstattung der Tönninger Innenstadt verdeutlicht den quantitativ geringen Besitz innerhalb dieser. Aufgrund der fehlenden Flächenpotenziale innerhalb der Innenstadt ist ein signifikanter Ausbau aus quantitativer Sichtweise auch kaum möglich.

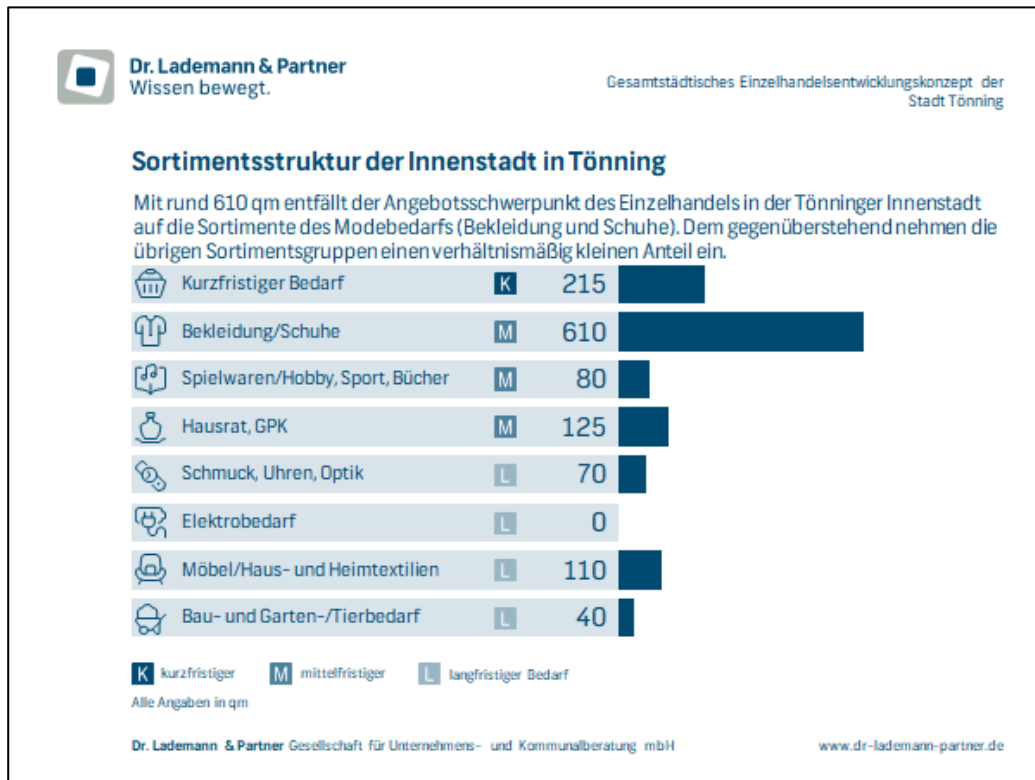


Abbildung 18: Sortimentsstruktur des Einzelhandels in der Tönninger Innenstadt

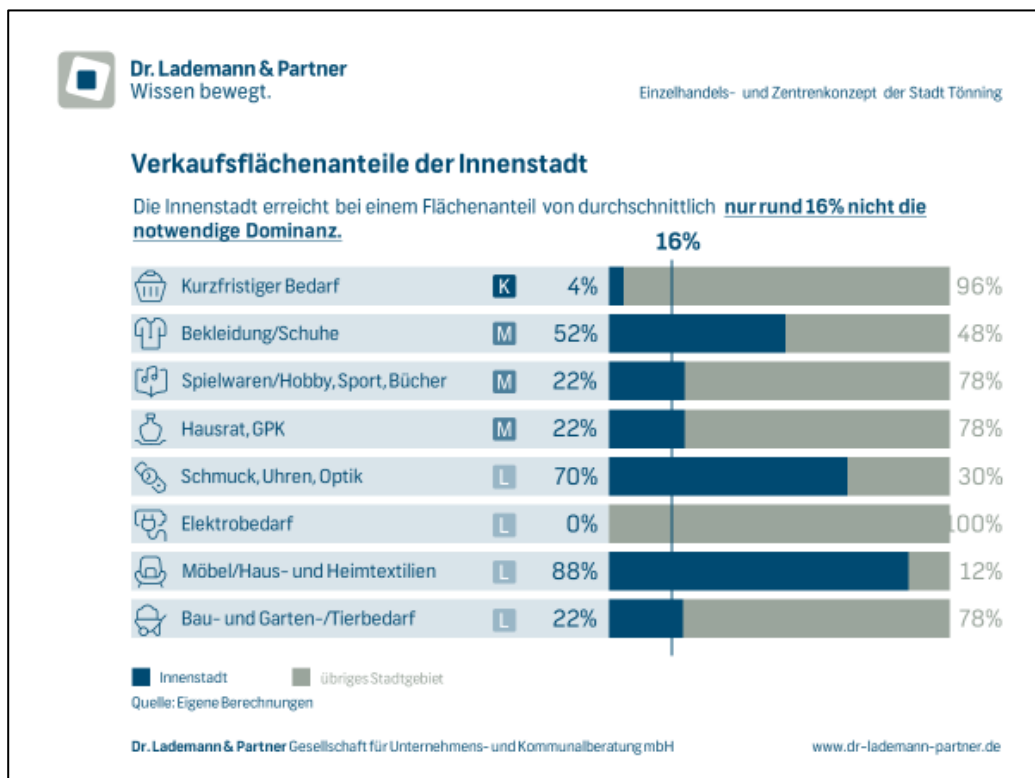


Abbildung 19: Verkaufsflächenanteil der Innenstadt von Tönning an der Gesamtstadt

Auch im Vergleich zu anderen von Dr. Lademann & Partner untersuchten vergleichbaren Städten liegt die **Citydichte**²⁷ insgesamt und jeweils in den drei Hauptbranchen kurzfristiger Bedarf, mittelfristiger Bedarf und langfristiger Bedarf unterhalb der Spannbreite.

Citydichte der Tönninger Innenstadt im Vergleich

Branchen	Flächendichte*	
	Tönning	Spannbreite**
Kurzfristiger Bedarf	44	110 - 210
Mittelfristiger Bedarf	166	280 - 430
<i>davon Bekleidung/Schuhe/Lederwaren</i>	<i>124</i>	<i>180 - 300</i>
Langfristiger Bedarf	45	40 - 130
Summe	255	450 - 740

Quelle: Eigene Berechnungen.

* in qm Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner.

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

Tabelle 12: Citydichte der Innenstadt im Vergleich

Insgesamt wird in der Innenstadt nicht die notwendige kritische Masse an Verkaufsfläche vorgehalten, um als konzentrierter Einzelhandelsstandort wahrgenommen werden zu können. Dies liegt vor allem an der kleinteiligen Struktur der einzelnen Betriebe sowie einer derzeit hohen Leerstandssituation. Ferner ist seit der Schließung des EDEKA-Supermarkts im Jahr 2018 kein strukturprägender Lebensmittel- bzw. Nahversorgungsbetrieb in der Innenstadt ansässig, der zugleich als wesentlicher Magnetbetrieb fungieren könnte. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer zukünftigen Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung auf den historischen Ortskern von Tönning. Mit dem Modehaus Westensee sowie Schuh Eggers befinden sich die zwei größten Betriebe neben dem Kaufhaus Hamkens jeweils in Randlage der Innenstadt. Auch ist darauf zu verweisen, dass einige Ladeneinheiten nicht mehr den Ansprüchen moderner und leistungsfähiger Immobilien entsprechen. Des Weiteren ist die Innenstadt von Tönning relativ weitläufig und immer wieder von Leerständen oder Mindernutzungen betroffen. Selbst um den Markt, den Hauptbereich der Innenstadt, ist nur sehr wenig Einzelhandel vorhanden. Positiv ist jedoch die hohe Multifunktionalität zu bewerten, welche neben dem Einzelhandel auch durch mehrere Dienstleistungsbetriebe, gastronomische Einheiten sowie öffentliche Einrichtungen gewährleistet ist. Darüber hinaus ist auf die touristische Bedeutung der Innenstadt zu verweisen.

²⁷ Citydichte = Verkaufsflächenausstattung der Innenstadt je 1.000 Einwohner bezogen auf die Gesamtstadt.

Die Innenstadt von Tönning verfügt insgesamt über einen Verkaufsflächenanteil von rd. 16 % und kann gegenüber anderen Standortbereichen somit nicht die nötige Dominanz entwickeln. Dies drückt sich einerseits in dem quantitativ geringen Verkaufsflächenbesatz, andererseits in einer unterdurchschnittlichen Citydichte aus, welche vor allem im kurzfristigen bzw. periodischen Bedarf sehr deutlich ausgeprägt ist. Die Innenstadt weist sehr kleinteilige Strukturen auf. Darüber hinaus stehen derzeit mehrere Ladenflächen leer. Allerdings bestehen aufgrund der kleinteiligen Bebauungsstruktur sowie fehlender Flächenpotenziale kaum Möglichkeiten für mittel- bis großflächige Einzelhandelsansiedlungen.

6.3 Nahversorgungssituation in Tönning

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

Im Stadtgebiet von Tönning sind mit Stand Februar 2023 insgesamt drei strukturprägende **Betriebe des kurzfristigen Bedarfs** (ab ca. 400 qm Verkaufsfläche, ohne Lebensmitteleinzelhandels-Kleinflächen, Drogerie- und Getränkemärkte und Spezialanbieter) mit einer

Verkaufsfläche (ohne Randsortimente) von rd. 3.235 qm

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

ca. 1.015 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner (Durchschnitt vergleichbarer zentraler Orte: rd. 700 bis 1.000 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 700-m-Radien 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 innerhalb der Radien grundsätzlich gegeben ist.

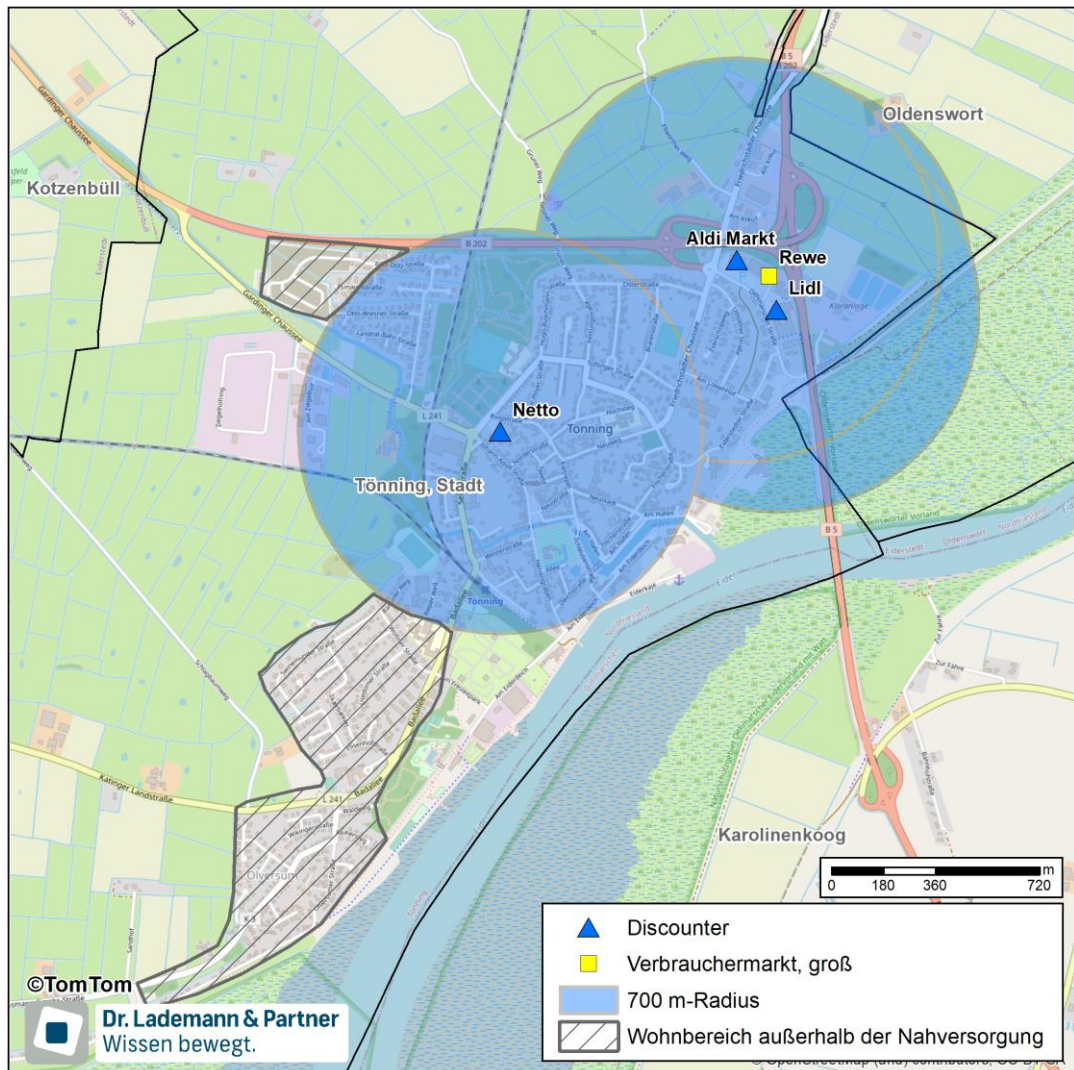


Abbildung 20: Nahversorgungssituation in Tönning

Wie die Karte zeigt, konnte im Kernstadtgebiet bislang eine gute fußläufige Versorgungsstruktur gewährleistet werden. Durch die Schließung des EDEKA-Markts in der Innenstadt hat sich allerdings die fußläufige Nahversorgungslücke im westlichen bzw. südwestlichen Stadtgebiet (Stadtteil Olversum) vergrößert. Für die Stadtteile Kating-siel und Kating kann aufgrund der Entfernung sowie der geringen Einwohnerzahl keine fußläufige Nahversorgung gewährleistet werden. Auch das neu entstehende Wohngebiet im westlichen Siedlungsgebiet zwischen der Gardinger Chaussee (L 241) und der B 202 weist gegenwärtig kein fußläufig gut zu erreichendes Nahversorgungsangebot auf. Die Versorgungsstrukturen bezüglich des periodischen Bedarfs konzentrieren sich innerhalb Tönning stark auf die ansässigen Betriebe im Gewerbegebiet Ost. Insofern verzeichnet das östliche und nördliche Siedlungsgebiet zwar leistungsfähige Angebotsstrukturen, das restliche Siedlungsgebiet kann dies jedoch nicht aufweisen. Auch der geografisch zentral gelegene Netto-Discounters kann diese Versorgungsfunktion für das übrige Siedlungsgebiet nicht in Eigenregie komplett erfüllen.

Ein Vergleich mit üblichen **Betriebsformenstrukturen** verdeutlicht, dass eine gewisse Schiefelage innerhalb der Stadt Tönning zulasten der Vollsortimenter bzw. Vollversorger besteht, welche sich mit der Schließung des Edeka-Markts in der Innenstadt weiter verstärkt hat. Einem Lebensmittelvollsortimenter stehen nun drei Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet gegenüber. Somit ist rein qualitativ ein Ausbau in Richtung des vollsortimentierten Angebots anzustreben, um eine ausgewogene Nahversorgungsstruktur nachhaltig sichern zu können.

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

	Anteil Tönning	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	25%	44%	-19%
Discounter	75%	56%	19%
Summe	100%	100%	0,0

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

	Anteil Tönning	Anteil Deutschland	Abweichung in %-Punkte
Vollsortimenter	36%	62%	-26%
Discounter	64%	38%	26%
Summe	100%	100%	0,0

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

Tabelle 13: Anteile der Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels



Abbildung 21: Rewe-Verbrauchermarkt an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)



Abbildung 22: Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)



Abbildung 23: Lidl-Lebensmitteldiscounter an der Dithmarscher Straße im Gewerbegebiet Ost (Tönning)



Abbildung 24: Netto-Lebensmitteldiscounter an der Herzog-Phillip-Allee (Tönning)

Rein quantitativ kann die Stadt Tönning ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhalten. Allerdings hat sich mit der Schließung des Edeka-Markts in der Innenstadt die räumliche Versorgungslücke im westlichen bzw. südwestlichen Kernstadtgebiet sowie die Schieflage zulasten des Vollsortiments weiter verstärkt. Mit der räumlichen Konzentration des periodischen Bedarfs auf das Gewerbegebiet Ost verzeichnet das östliche und nördliche Siedlungsgebiet zwar leistungsfähige Nahversorgungsstrukturen, allerdings kann ein signifikanter Teil des übrigen Siedlungsgebiets keine fußläufig gut zu erreichenden Nahversorgungsangebote aufweisen.

6.4 Zentralitätsanalyse für den Einzelhandel in Tönning

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

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

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

Auf Basis der Umsatzschätzung und des vorhandenen Nachfragepotenzials errechnet sich für die Stadt Tönning eine einzelhandelsrelevante Zentralität von

rd. 117 %.

Das heißt, per saldo fließen rd. 17 % der Nachfrage von außen zu.

2018 lag die Zentralität noch bei rd. 126 %, sodass der Einzelhandel ein Stück weit an Sogkraft im interkommunalen Wettbewerb, aber auch im Kontext des wachsenden Online-Handels verloren hat.

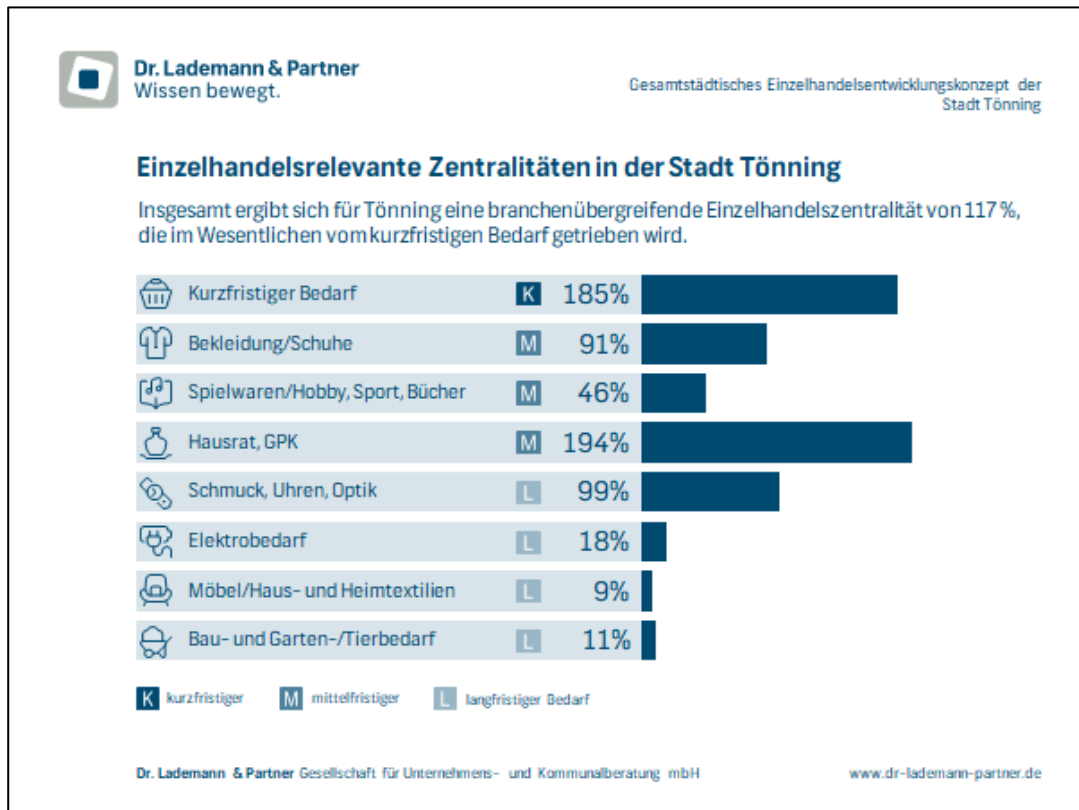


Abbildung 25: Zentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Tönning

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

- Die Branchenzentralität beträgt innerhalb des **kurzfristigen Bedarfs rd. 185 %** und deutet auf Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland hin. Diese dürften sich vor allem auf den Standort Gewerbegebiet Ost beziehen, wo drei strukturprägende Nahversorgungsbetriebe sowie ein Drogeriefachmarkt vorhanden sind und dieser zudem eine gute verkehrliche Erreichbarkeit aufweist.
- Die Sortimente des **mittelfristigen Bedarfs** weisen überwiegend Kaufkraftabflüsse auf. Eine Ausnahme bildet das Angebot der Bedarfsgruppe Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik mit rd. 194 %. Die Zentralität in den Bereichen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren ist für ein Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums weiter ausbaufähig, auch wenn mit den beiden Betrieben Schuhhaus Eggers und Westensee zwei gut sortierte Anbieter in der Innenstadt bestehen. Generell ist allerdings eine Tiefe des Angebots in Tönning nicht auszumachen, was zu Nachfrageabflüssen führt.
- Auch für die Sortimente des **langfristigen Bedarfs** sind ganz überwiegend Kaufkraftabflüsse zu konstatieren. Diese beziehen sich vor allem auf die Branchen Möbel/Haus- und Heimtextilien, Elektrobedarf sowie Bau- und Gartenbedarf, wo in der

Stadt Tönning kein ausreichendes Angebot vorgehalten wird. Positiv sind die Zentralitäten in der Branche Optik sowie Schmuck und Uhren zu bewerten.

Die einzelhandelsrelevante Zentralität der Stadt Tönning liegt bei rd. 117 %. Das heißt, per saldo fließen rd. 17 % der Nachfrage von außen zu. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen. So weist zum Beispiel der kurzfristige bzw. periodische Bedarf eine hohe Zentralität auf. In einigen Sortimentsbereichen des mittelfristigen und langfristigen Bedarfs lassen sich Defizite erkennen, welche noch (zum Teil deutliche) Ausbaupotenziale induzieren.

6.5 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Stadt Tönning 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 sowie der Auswertung der Befragungen aufbaut, liegt die Nachfragebindung in Tönning (eigene Bevölkerung) über alle Sortimente bei ca. 53 %, sodass die Abflüsse in den stationären und nicht-stationären Handel rd. 18 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein **Brutto-Zufluss** von insgesamt etwa 21 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Stadt Tönning in Höhe von rd. 15 Mio. € (Zone 2) zuzüglich der Streuumsätze (Potentialreserve) durch Durchreisende, Touristen, Gelegenheitskunden u.ä. von insgesamt rd. 6 Mio. € (ca. 15 %).

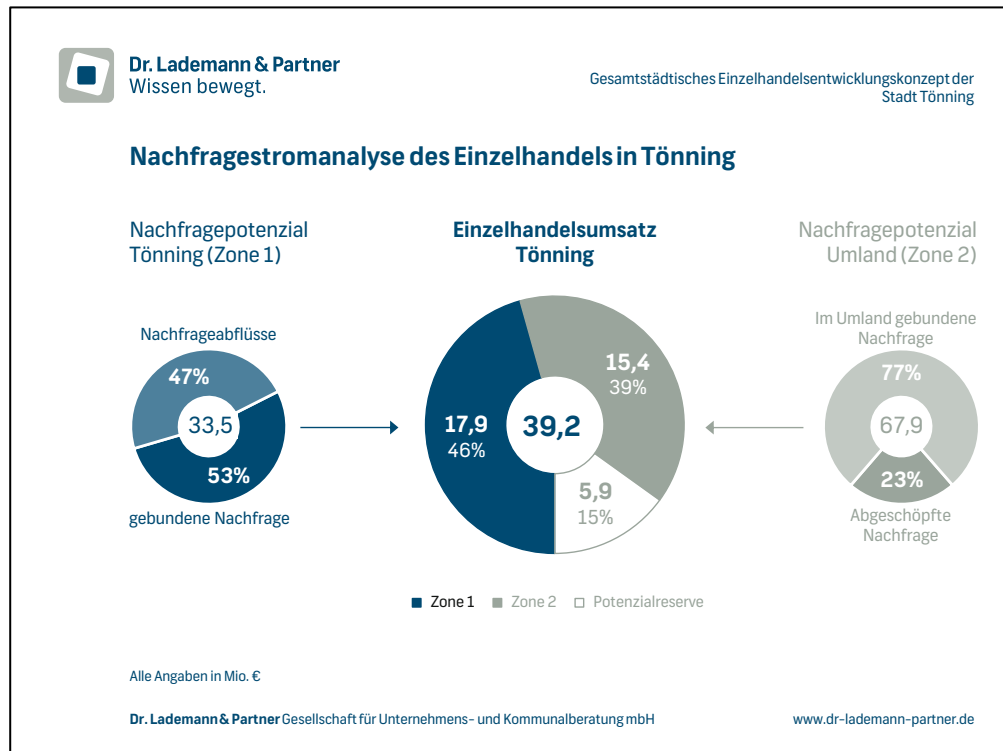


Abbildung 26: Nachfragestromanalyse des Einzelhandels in Tönning

Der lokale Einzelhandel kann rd. 53 % der eigenen Nachfrage vor Ort halten. Darüber hinaus fließen rd. 21 Mio. € von außen zu (Umland sowie Potenzialreserve/Streuumsätze).

6.6 Zusammenfassende Stärken- und Schwächen-Analyse zum Einzelhandelsstandort Tönning

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

- **Angesichts der vergleichsweise solitären Lage der Stadt Tönning im Raum** wird die Einkaufsorientierung der Stadt- und Umlandbewohner auch zukünftig v.a. im nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf überwiegend auf Tönning ausgerichtet sein. Dies wird vor dem Hintergrund der sehr ländlich geprägten Siedlungsstrukturen im Tönninger Umland sowie der damit einhergehenden geringen Einzelhandelsausstattung im Umland zusätzlich verstärkt.
- Aufgrund der Größe der Stadt wird eine gute **Erreichbarkeit der Geschäfte** durch kurze Wege ermöglicht. Dies gilt sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für das Umland.

- Das **Parken** ist grundsätzlich straßenbegleitend sowie auf dem Marktplatz in der Innenstadt möglich. Auch der Standort Gewerbegebiet Ost weist ein gutes Stellplatzangebot auf.
- Die Stadt zeichnet sich durch eine **schöne und angenehme Atmosphäre** aus, was auch die Lebensqualität und die Einkaufsatmosphäre prägt. Eine besondere städtebauliche Qualität geht zudem von dem **historischen Stadtbild** der Innenstadt aus (diese gilt es allerdings auch angemessen zu bewerben bzw. auszuschildern).
- Die **Zentralität** liegt mit 117 % insgesamt für ein Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums auf einem guten Niveau und deutet auf Nachfragezuflüsse hin, welche vor allem auf den periodischen bzw. kurzfristigen Bedarf entfallen. Gleichwohl verzeichnet die Einzelhandelszentralität in den vergangenen Jahren eine rückläufige Tendenz.
- Die **räumliche Verteilung der Nahversorgung** ist überwiegend positiv zu bewerten. Allerdings besteht eine starke Konzentration der Nahversorgungsbetriebe auf das Gewerbegebiet Ost, wodurch v.a. das östliche und nördliche Siedlungsgebiet leistungsfähige Nahversorgungsstrukturen verzeichnen. Dem gegenüberstehend verzeichnet gerade das westliche Stadtgebiet keine fußläufig gut zu erreichenden Angebotsstrukturen, gleichwohl hier gegenwärtig neue Wohngebiete entstehen. Auch das südliche Siedlungsgebiet von Tönning weist seit der Edeka-Schließung 2018 keine fußläufig erreichbaren Lebensmittelbetriebe auf.
- Der überwiegend **inhabergeführte Einzelhandel** kann eine persönliche Beratung und ein kundenorientiertes Personal aufweisen. Zudem kennen die Einzelhändler oftmals ihre Kunden, woraus ein familiäres Einkaufen entsteht. In Kombination mit dem historisch und städtebaulich attraktiven Innenstadtkern kann sich die Tönninger Innenstadt im Bereich des Einzelhandels von anderen Einkaufsalternativen in den umliegenden Städten als auch im eigenen Stadtgebiet (Gewerbegebiet Ost) positiv abheben.
- In der Innenstadt ist ein gutes **ergänzendes Angebot** an Dienstleistungs- und gastronomischen Betrieben, Kreditinstituten sowie öffentlichen Einrichtungen vorhanden, welche frequenzerzeugende Wirkungen haben. Dies ist gerade für touristische Orte wie Tönning von hoher Bedeutung, was sich neben einer erhöhten Besuchsfrequenz auch positiv auf die Aufenthaltsdauer auswirkt.
- Der Innenstadtkern verfügt mit dem angrenzenden Schlosspark über eine **besondere Aufenthaltsqualität**. Zudem ist auf die Promenade am Hafen zu verweisen. Der Markt könnte in seiner Aufenthaltsqualität deutlich gesteigert werden. Derzeit steht allerdings die Nutzung als Parkplatz deutlich im Vordergrund.
- Direkt am Marktplatz sowie am Hafen besteht ein umfassendes **Gastronomieangebot**, welches für zusätzliche Frequenzen sorgt sowie die Aufenthaltsdauer und die Zahl der Besuchsansätze steigert.

- Zudem sind u.a. mit dem Multimar Wattforum sowie der Nähe zur Nordsee auch **touristische Potenziale im Stadtgebiet** vorhanden, von denen der Einzelhandel profitieren kann.

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

- Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** des Einzelhandels sind differenziert zu betrachten. Während die Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2030 infolge der Neubauaktivitäten in Tönning positiv ausfällt, wirken sich die weiteren Faktoren (v.a. demografischer Wandel, unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau) restriktiv auf das Nachfragepotenzial im Stadtgebiet aus.
- Es konnten nahezu in allen Sortimenten des mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereichs **Angebots- und Zentralitätsdefizite** im Einzelhandel der Stadt Tönning ausgemacht werden. Das quantitative Angebot der Stadt ist nicht ausreichend differenziert. Hier fließt derzeit ein Großteil der Nachfrage ab. Zudem wird die hohe Zentralität im Bereich des kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfs ganz überwiegend durch den Standortbereich Gewerbegebiet Ost geprägt. Gleichzeitig sank die sortimentsübergreifende Einzelhandelszentralität im Vergleich zu 2018, was auf einen Rückgang der Sogkraft der Stadt Tönning als Einzelhandelsstandort schließen lässt.
- In der **Innenstadt fehlt ein frequenzbringender Einzelhandelsmagnet**, welcher spätestens nach der Geschäftsaufgabe des EDEKA-Markts nicht mehr vorhanden ist. Dies verdeutlicht auch der sehr geringe Anteil an filialisierten Betrieben in der Innenstadt. Zudem weist die Innenstadt ein wenig konzentriertes Angebot auf. Gleichwohl bestehen in der Innenstadt keine Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsansiedlungen. Eine reine Fokussierung auf die Innenstadt birgt die Gefahr eines notwendigen Verzichts auf gewollte und zentralitätsfördernde Formate.
- Generell ist die **Citydichte** der Innenstadt mit rd. 16 % auf einem sehr niedrigen Niveau. Die Innenstadt kann somit nicht die nötige einzelhandelsseitige Dominanz im Stadtgefüge gegenüber dem Standort Gewerbegebiet Ost entfalten.
- Aufgrund des interkommunalen Wettbewerbs besteht ein **eingeschränktes Marktgebiet**, was wiederum das Kundenpotenzial der Stadt einschränkt.
- Es ist vor allem nach der Schließung von EDEKA in der Innenstadt ein zahlenmäßiger **Überhang an discountorientierten Lebensmittelangeboten** und somit ein unausgewogenes Verhältnis zwischen Vollversorgern und Discountern in der Stadt zu erkennen. Zudem besteht eine Versorgungslücke im fußläufigen Bereich im westlichen Stadtgebiet. Ferner ist im innenstadtnahen Siedlungsbereich lediglich ein Lebensmitteldiscounter fußläufig gut zu erreichen.

- Darüber hinaus ist auf **strukturelle Defizite** in der Tönninger Innenstadt zu verweisen. Insbesondere Leerstände werden dabei negativ wahrgenommen und beeinträchtigen das Erscheinungsbild. Diese treten vermehrt in den Seitenstraßen um den Marktplatz auf (Johann-Adolf-Straße, Neustraße). Seit der EDEKA-Schließung ist allerdings auch ein größerer Leerstand in prägnanter Lage vorhanden. Allerdings verhindern die kleinteilige Bebauungsstruktur der Innenstadt sowie fehlende Flächenpotenziale die Ansiedlung von mittel- bis großflächigem Einzelhandel. Hinzu kommen teilweise Mindernutzungen. Zudem ist bei einigen innerstädtischen Immobilien ein Investitionsstau zu erkennen, welcher im Zuge der Aufnahme in das Städtebauförderprogramm zum Teil abgebaut werden kann.
- **Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV** über den Rufbus ist nur eingeschränkt möglich und mit einer gewissen Planung verbunden. Dies ist auch für Kunden aus dem Umland, welche auf den ÖPNV angewiesen sind, als eine Art Barriere für den Einzelhandelsstandort Tönning zu sehen.

7 Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Tönning

7.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels bis 2030

7.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung

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

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

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

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

- Die **Einwohnerzahlen** innerhalb Tönning werden infolge der Neubauaktivitäten der Stadt bis zum Prognosehorizont 2030 zunehmen. Zudem verzeichnen auch die Städte und Gemeinden des Umlands (Zone 2) per saldo einen Einwohnerzuwachs, wodurch zusätzliche Impulse für die Einzelhandelsentwicklung in Tönning anzunehmen sind. Ferner bewirkt die **demografische Entwicklung** zunehmend Veränderungen im Einkaufsverhalten. Es steigt damit auch die Bedeutung einer fußläufigen bzw. im modal split gut erreichbaren Nahversorgung.
- Von der **Kaufkraftentwicklung** bzw. der Entwicklung der im Bundesvergleich unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben werden perspektivisch keine signifikanten Impulse für die Einzelhandelsentwicklung ausgehen. Zudem ist nochmals auf die steigende Bedeutung des Online-Handels hinzuweisen, die ein stärkeres Bewusstsein in der Händlerschaft erfordert (Beratung/Service). Inflationsbedingte Ausgabenzuwächse werden nicht zu flächenseitigen Entwicklungspotenzialen führen.
- Eine Stabilisierung bzw. Steigerung der **Tourismuszahlen** induziert Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Tönning.

- Die **Betriebstypendynamik** ist auch für Tönning zu beobachten: so ist davon auszugehen, dass aus den allgemeinen Strukturverschiebungen zugunsten der Großflächen²⁸ auch hier Verkaufsflächenpotenziale entstehen – die Betriebstypendynamik ist dabei ein stetiger Prozess.
- Die **Einzelhandelszentralität** bewegt sich mit insgesamt 117 % auf einem guten Niveau. Dies gilt allerdings hauptsächlich für den periodischen bzw. kurzfristigen Bedarfsbereich. Zudem ist darauf zu verweisen, dass nur 33 % der Einwohner des Marktgebiets innerhalb des Stadtgebiets leben. Wie die Bestandsanalyse aufzeigen konnte, sind vor allem im mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereich zum Teil deutliche Defizite erkennbar, woraus sich noch Steigerungspotenziale erkennen lassen.
- Die **Flächenausstattung** liegt in den meisten Branchen innerhalb der unteren Spannbreite vergleichbarer Kommunen. Eine maßvolle Intensivierung der Nachfragebindungsquoten (z.B. durch gezielte Ausweitung des Angebots und Attraktivitätssteigerung der Zentren) erscheint möglich und auch erforderlich.
- Darüber hinaus ist auf **strukturelle Defizite** in Tönning zu verweisen (u.a. sehr kleinteilige Ladenstruktur in der Innenstadt, Leerstands- und Discountprägung, Angebots- und Sortimentslücken, v.a. bei mittelfristigen und langfristigen Sortimenten).
- Auch ist mit der Schließung des EDEKA-Markts in der Innenstadt im westlichen Stadtgebiet eine **räumliche Versorgungslücke** in der Nahversorgung entstanden. Gleichwohl wird die Stadt Tönning aufgrund der Neubautätigkeiten künftig bezüglich der Einwohnerzahl wachsen, was die Notwendigkeit einer räumlich flächendeckenden und qualitativ gut aufgestellten Nahversorgungssituation unterstreicht. Zudem bestehen in den ländlich geprägten Teilen der Stadt weitere räumliche als auch qualitative Versorgungslücken. In diesem Zusammenhang ist auch noch einmal zu erwähnen, dass im Zuge des **demografischen Wandels** und einer eingeschränkten Mobilität die wohnortnahe Versorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt, sodass auch die bestehenden Betriebe zu stärken und zu erhalten sind.

Über diesen weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen hinaus ergeben sich zusätzliche Expansionspotenziale durch die **Berücksichtigung einer verträglichen Umsatzumverteilung**. Denn letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zulasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). **Dabei setzen Dr. Lademann & Partner in einer vorsichtigen Betrachtung mit rd. 5 % eine Umsatzumverteilungsquote unter dem in der Rechtsprechung gängigen Schwellenwert von rd. 10 % an. Damit ist sichergestellt, dass in dieser pauschalen Betrachtung die prospektiven Auswirkungen nicht mehr als unwesentlich sein werden. Bei konkreten Vorhaben ist eine**

²⁸ Die Betriebstypendynamik wird weiter dafür sorgen, dass der Flächenanspruch der Einzelhandelsbetriebe (auch der im Bestand) v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich um etwa 0,5 % p.a. steigen wird.

Einzelfalluntersuchung zur Ermittlung und Bewertung der spezifischen Auswirkungen erforderlich.

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

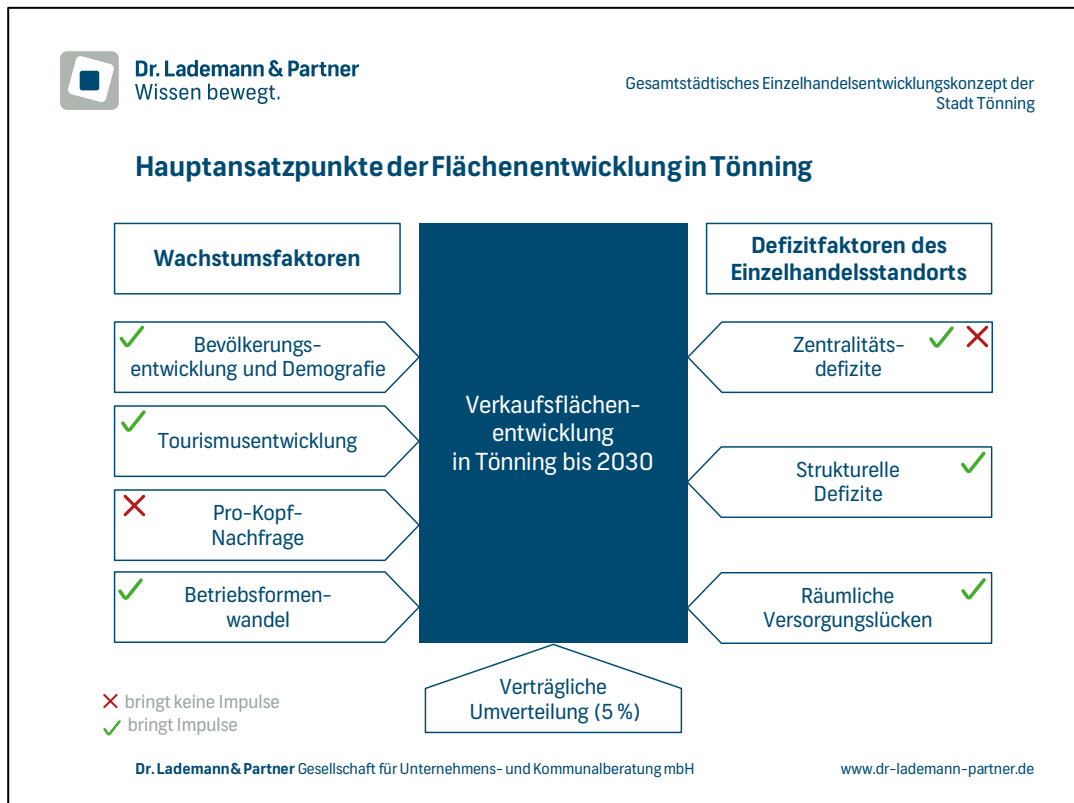


Abbildung 27: Hauptansatzpunkte der Flächenentwicklung in Tönning

7.1.2 Verkaufsflächenspielräume

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

rd. 6.700 bis 7.100 qm Verkaufsfläche²⁹.

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

²⁹ Die jeweils kleinere Zahl der Spannbreite entspricht dabei einem weitgehend verdrängungsneutralen Entwicklungsrahmen. Nimmt man bis zu rd. 5 % Umsatzumverteilung in Kauf, sind Flächenentwicklungen bis zum oberen Bereich der Spannbreite rechnerisch möglich. Will man den noch als vertretbar angesehenen Grenzwert von 10 % Umverteilung akzeptieren, so ergeben sich noch weitere Ansiedlungsspielräume. Hierfür sind allerdings konkrete Verträglichkeitsprüfungen erforderlich.

	K kurzfristiger Bedarf	M mittelfristiger Bedarf	L langfristiger Bedarf	Summe
VKF-Bestand	5.000	2.100	500	7.600
Expansionsrahmen	1.400	1.500	3.800	6.700
Umsatzumverteilungs- -wirkung < 5 %	250	100	30	380
Summe 2030	6.400 – 6.650	3.600 – 3.700	4.300	14.300 – 14.650

*Werte gerundet. Alle Angaben in qm

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

Abbildung 28: Expansionsrahmen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels

Der Expansionsrahmen untergliedert sich in die einzelnen Branchengruppen wie folgt:

- **Kurzfristiger Bedarf:** Für den kurzfristigen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf ergeben sich insgesamt Flächenpotenziale zwischen **rd. 1.400 und 1.650 qm** Verkaufsfläche. Dieser Entwicklungsrahmen sollte schwerpunktmäßig zur Schließung gegenwärtiger Versorgungslücken verwendet werden, welche v.a. im zentralen und westlichen Siedlungs- bzw. Stadtgebiet bestehen. Gleichzeitig sollte hierbei dem erheblichen Überhang an discountorientierten Angeboten im Stadtgebiet entgegengewirkt werden, was allen voran über eine potenzielle Neuansiedlung eines weiteren Verbrauchermarkts im Sinne eines „klassischen“ Vollsortimenters verfolgt werden kann. Darüber hinaus kann der Expansionsrahmen für die Erweiterung von Bestandsbetrieben genutzt werden.
- **Mittelfristiger Bedarf:** Den Sortimenten des mittelfristigen Bedarfs stehen insgesamt Verkaufsflächenspielräume zwischen **rd. 1.500 und 1.600 qm** zur Verfügung. Dabei bestehen die höchsten Verkaufsflächenspielräume in den bislang angebotsschwächeren Segmenten Sportbedarf und Spielwaren. Aber auch im Bereich Bekleidung/Wäsche und bei Schuhen sind Potenziale vorhanden.
- **Langfristiger Bedarf:** Der ermittelte Entwicklungsrahmen für den langfristigen Bedarf liegt bei **rd. 3.800 qm**. Das Angebot im langfristigen Bedarf ist in der Stadt relativ klein, auch wenn im Bereich Bau- und Gartenbedarf mit dem Blumenhaus Frey sowie mit dem Kleinkaufhaus Hamkens am Markt ein geringfügiges Angebot

vorhanden ist. Aufgrund ihres flächenextensiven Charakters und des häufig damit verbundenen autokundenorientierten Einkaufsverkehrs sollten die nicht-zentrenrelevanten Sortimente des langfristigen Bedarfs vorzugsweise an bestehenden Agglomerationen (Gewerbegebiet Ost und perspektivischer Ergänzungsstandort Gardinger Chaussee) bzw. in deren direktem Umfeld angesiedelt werden.

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

Der Bruttoentwicklungsrahmen für den Einzelhandel in Tönning beträgt zwischen rd. 6.700 und 7.100 qm Verkaufsfläche. Die größten Anteile entfallen hiervon auf den langfristigen Bedarfsbereich. Für den nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarfsbereich errechnet sich ein Entwicklungspotenzial zwischen rd. 1.400 und 1.650 qm Verkaufsfläche. Hierbei sollte v.a. die Schließung räumlicher sowie qualitativer Versorgungslücken im Vordergrund stehen.

7.2 Strategische Orientierungsprinzipien

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe dargestellt werden.



Abbildung 29: Grundsätzliche Strategieoptionen der Einzelhandelsentwicklung in Tönning

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

am Prinzip der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung

des Standortnetzes zu orientieren.

Eine derartige arbeitsteilige Versorgungsstruktur lässt sich jedoch im Wettbewerb nicht ohne **bauleitplanerische Rahmenbedingungen** erhalten bzw. herbeiführen. Es kommt dabei darauf an, eine innenstadtverträgliche Verkaufsflächenentwicklung an der Peripherie sowie eine gezielte Verbesserung der ökonomischen Rahmenbedingungen der Innenstadt sicherzustellen.

Neben der räumlich-funktionalen Arbeitsteilung als leitendes Prinzip der Stadtentwicklung kann bauleitplanerisch die Sogkraft des Einzelhandels durch den Grad der Standortkonzentration (Agglomerationsgrad) beeinflusst werden. Generell gilt, dass ein auf viele Standorte zersplittertes Einzelhandelsnetz weniger sogkräftig ist als ein stärker konzentriertes.

Das **Prinzip der dezentralen Konzentration** lässt je nach Stadt- und Gemeindegröße eine unterschiedliche Anzahl von Standortagglomerationen zu.



Abbildung 30: Strategische Orientierungsprinzipien

Als Herausforderung ist dabei der sich verschärfende Wettbewerb sowohl zwischen den zentralen Orten als auch mit dem Online-Handel anzusehen. Die **zentralörtliche Position der Stadt Tönning sollte vor dem Hintergrund der Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung sowie für das Umland gestärkt werden.** Die Einzelhandelsentwicklung sollte dabei neben der allgemeinen quantitativen Verbesserung künftig auch an einer **qualitativen Verbesserung** orientiert werden.

Konkret ist damit folgende Ausrichtung der einzelnen Standortbereiche anzusteuern:



Abbildung 31: Strategieempfehlung: „Konzentration und Spezialisierung“

Grundsätzliche Entwicklungsstrategie **„Konzentration und Spezialisierung“**, hierbei

- Positionierung **der Innenstadt** als multifunktionaler Einzelhandelsstandort durch die Konzentration von **höherwertigen, weniger transportsensiblen Angeboten**. Der Schwerpunkt sollte hier auf den sog. ‚Lustkauf‘ gelegt werden. Der Anteil der (hoch) zentrenrelevanten Sortimente (mittelfristiger Bedarf) sollte dabei gesichert und weiter ausgebaut werden. Gleichwohl bestehen keine Flächenpotenziale für großflächige Nutzungen, sodass der Schwerpunkt auf vielfältige, kleinteilige Nutzungen gelegt werden sollte. Neben dem Einzelhandelsangebot steht hier auch das Angebot an arrondierenden Nutzungen und Funktionen im Mittelpunkt, vor allem auch vor dem Hintergrund der Tourismusbedeutung (z.B. Gastronomie, Dienstleister).
- Der am Stadtrand gelegene und somit weitestgehend autoorientierte **Ergänzungsstandort „Gewerbegebiet Ost“** ist als zentralitätsbildender Ergänzungsstandort zu behandeln. Dieser Standort erlangt eine wichtige Bedeutung bei der Versorgung der Bevölkerung und verfügt zudem über eine überörtliche Ausstrahlung. Da jedoch vorwiegend Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs angeboten werden, steht dieser weniger integrierte Ergänzungsstandort gleichzeitig im Wettbewerb zur Innenstadt, sodass eine Weiterentwicklung v.a. in funktionaler Ergänzung zur Innenstadt stattfinden sollte.

- Der im vorliegenden Konzept neu ausgewiesene **Ergänzungsstandort „Gardinger Chaussee“** ist ebenfalls als zentralitätsbildender Ergänzungsstandort zu betrachten, dessen Schwerpunkt künftig im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarfsbereich liegen sollte. Aufgrund der Lage im westlichen Siedlungs- bzw. Stadtgebiet kann dieser einen erheblichen Beitrag zur Schließung der bestehenden räumlichen und – je nach Betriebstypenansiedlung – qualitativen Versorgungslücke beitragen. Demnach führt der Standort zu einer Entzerrung der Nahversorgungssituation, die heute eine starke Fokussierung auf das Gewerbegebiet Ost aufweist. Ferner sind die zentrenrelevante Sortimente am Ergänzungsstandort Gardinger Chaussee auf ein verträgliches Maß zu reduzieren, um nicht in verschärfte Konkurrenz mit der Innenstadt zu treten. So ist der Standort nur für Nutzungen heranzuziehen, die in der Innenstadt nicht „untergebracht“ werden können. Aufgrund der unmittelbaren Lage gegenüber dem ebenfalls neu ausgewiesenen, tourismusinduzierten Sonderstandort „Karls Erlebnis-Dorf“ besteht hierbei ein hohes Potenzial von Kopplungskäufen zwischen dem Besuch der beiden Standorte bzw. deren Funktionen.
- Ebenfalls im westlichen Stadtgebiet ist im Bereich der Gardinger Chaussee (L 241) und der B 202 die Ansiedlung des o.g. Karls Erlebnis-Dorfs geplant. Dieses wird künftig einen maßgeblichen Anteil seines Umsatzes mit Touristen und Personen außerhalb des Marktgebiets von Tönning generieren und dient aufgrund des angebotenen Warensortiments ohnehin nicht primär der Nahversorgung. Somit ist der Standort als **tourismusinduzierter Sonderstandort „Karls Erlebnis-Dorf“** zu betrachten.
- Darüber hinaus sollte eine **restriktive und kritische Bewertung von Vorhaben in Streulagen** erfolgen, um eine weitere Zersplitterung der Einzelhandelsstrukturen zu vermeiden, sofern es sich dabei nicht um Vorhaben handeln sollte, die eindeutig der wohnortnahen Grundversorgung dienen.

8 Zentrenkonzept für die Stadt Tönning

8.1 Hierarchie und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

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

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

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

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

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

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

Die **Rechtsprechung und die kommentierende Literatur**³⁰ haben dazu eine Reihe von Kriterien aufgestellt. Danach wird ein **zentraler Versorgungsbereich** als räumlich abgrenzbarer Bereich definiert, dem aufgrund vorhandener oder noch zu entwickelnder Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt oder zukommen soll. Das Angebot wird i.d.R. durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt.

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

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

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

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

³⁰ Vgl. u.a. OVG NRW, Urteil vom 22.11.2010 – 7 D 1/09.NE –, S.27 sowie Kuschnerus, Ulrich, 2007: Der standortgerechte Einzelhandel.

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

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

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

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

Innenstadt

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

Nahversorgungs- oder Nebenzentren

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

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

(Integrierte) Nahversorgungsstandorte

- Einzugsbereich: direkter Nahbereich (wohnungsnahe Grundversorgung)

- Oftmals Solitärstandort eines Nahversorgers oder kleiner Verbundstandort mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
- Kein Wettbewerb am Standort

Zentralitätsbildender Sonderstandort/Ergänzungsstandort

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

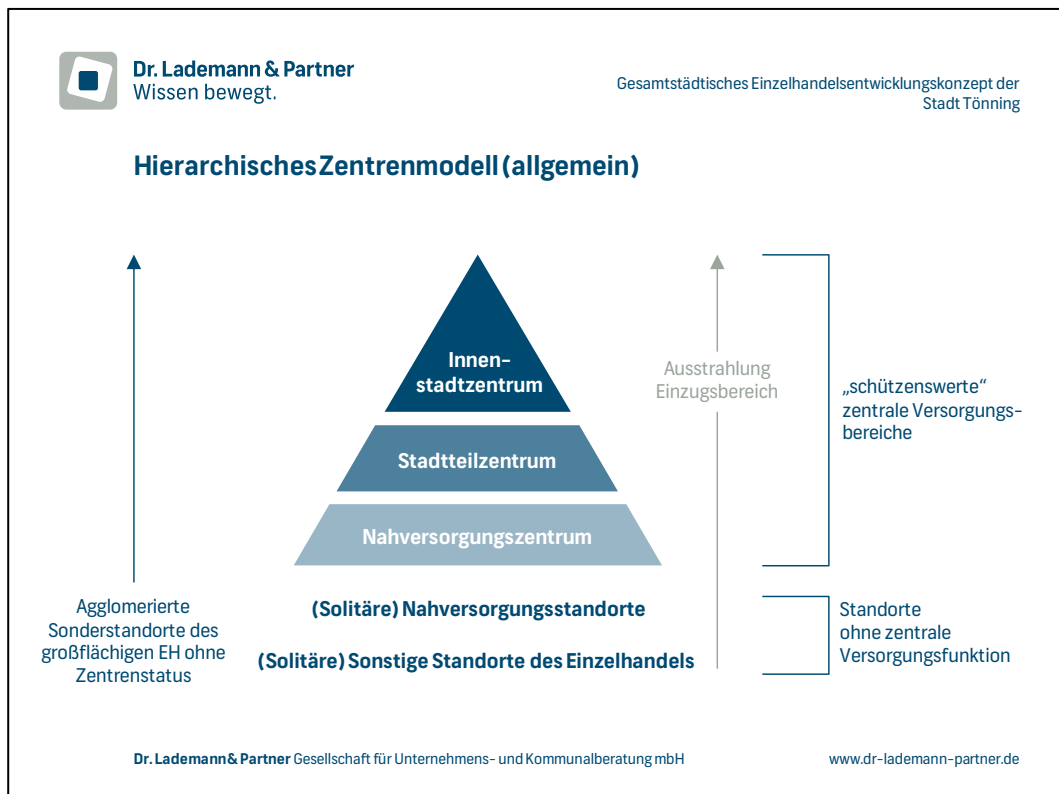


Abbildung 32: Hierarchisches Zentrenmodell (allgemein)

8.2 Gesamtüberblick Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Tönning

In der Stadt Tönning konnte nur die **Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich** im Sinne des Baurechts ausgemacht werden.

Darüber hinaus wurden mit den Angeboten im **Gewerbegebiet Ost** sowie im Zuge der **geplanten Einzelhandelsentwicklung im Bereich der Gardinger Chaussee zwei Ergänzungsstandorte** des großflächigen, v.a. nahversorgungsrelevanten Einzelhandels identifiziert (keine zentralen Versorgungsbereiche i.S. des § 34 BauGB).

Ferner wird die ebenfalls im Bereich der Gardinger Chaussee geplante Ansiedlung eines **Karls Erlebnis-Dorfs als tourismusinduzierter Sonderstandort** klassifiziert.

Nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die räumliche Verortung der Standortlagen im Stadtgebiet:

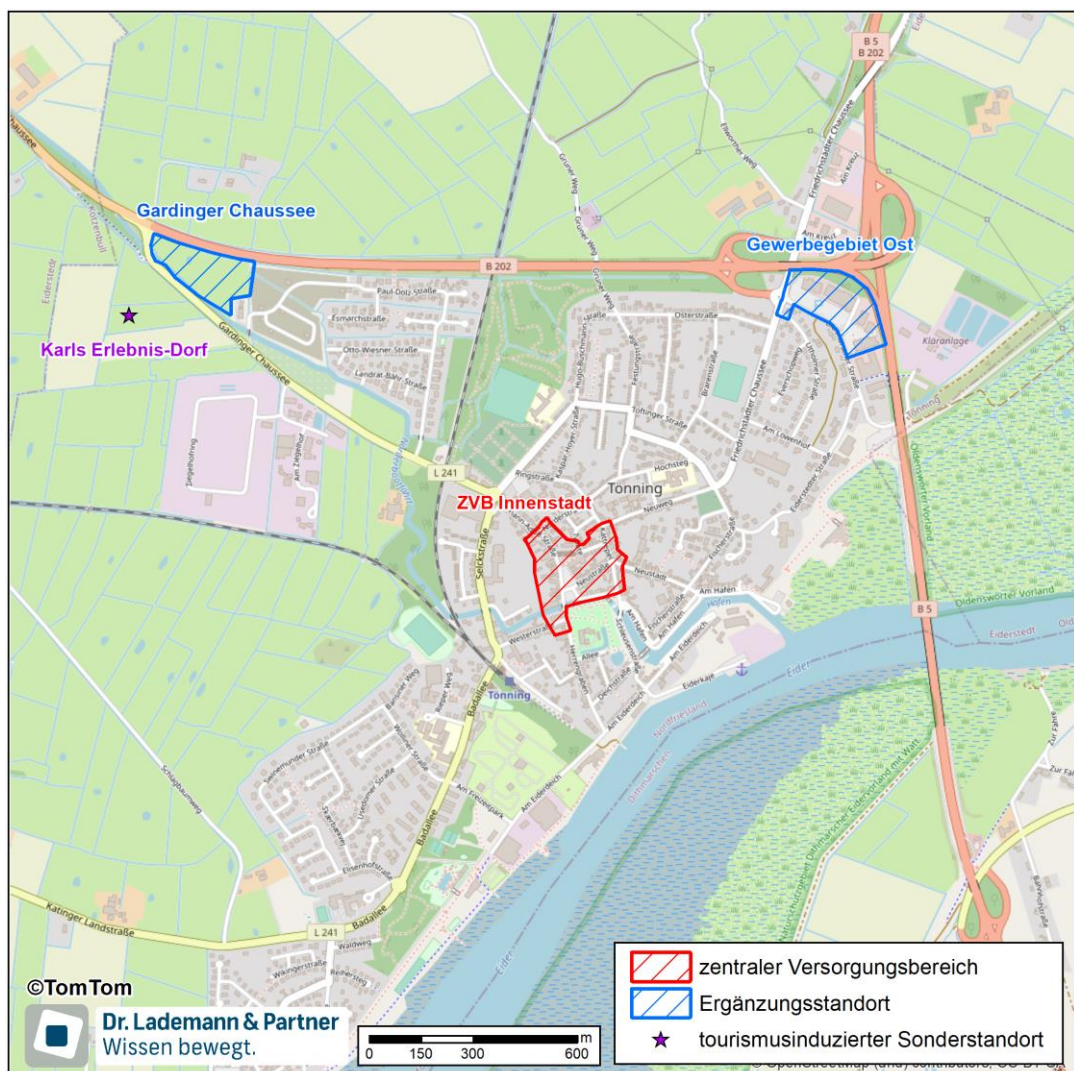


Abbildung 33: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Tönning

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Tönning“

Nachfolgend wird der definierte zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Tönning“ in Form eines Zentrenpasses dargestellt und charakterisiert. Neben einer kriteriengestützten Beschreibung und Bewertung erfolgt auch eine kartografische Darstellung der räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs. Hierbei orientiert sich die räumliche Abgrenzung der Innenstadt Tönning an derjenigen des vorherigen Einzelhandelsentwicklungskonzepts aus dem Jahr 2018 bzw. wurde aufgrund der gegenwärtig verzeichneten (Einzelhandels-)Strukturen übernommen. Allerdings wurde der im Konzept aus 2018 dargestellte Bereich „Innenstadt Ergänzungsfläche“ an der Selckstraße infolge der vorgesehenen Nutzungen innerhalb dieses Bereichs herausgenommen und stellt künftig keine Ergänzungsfläche des ZVB Innenstadt dar.

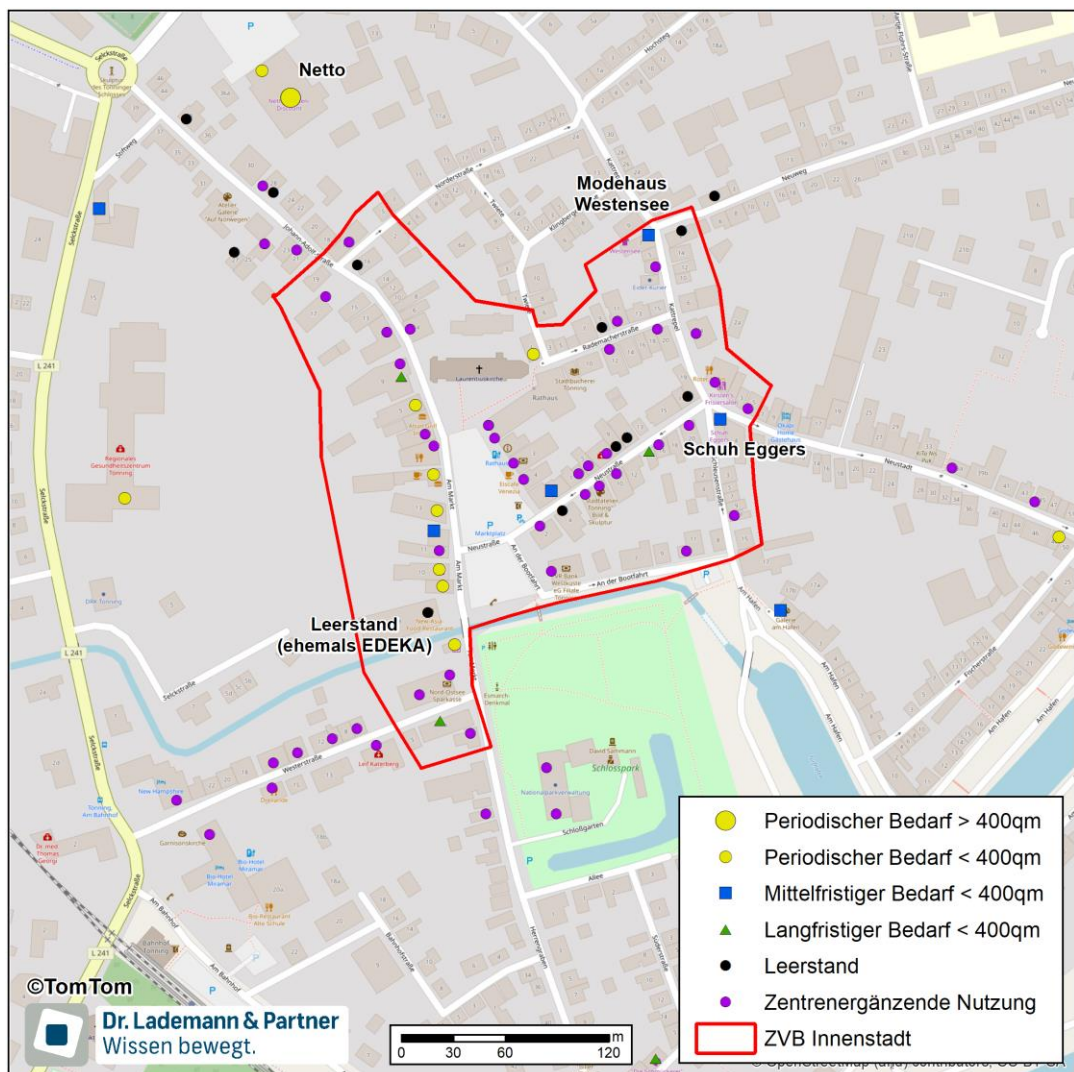


Abbildung 34: Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadt Tönning"

Zentrenpass

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Tönning

Räumliche Analyse

Lagebeschreibung

Zentrale Lage innerhalb der Stadt; Bereich umfasst den Markt als zentralen Platz sowie die angrenzenden Straßenzüge; im Osten die Straßen Kattrepel und Schleusenstraße als Begrenzungen; im Süden der Schlosspark; in nördlicher Richtung begrenzt die Johann-Adolf-Straße bis zur Ecke Norderstraße

Versorgungsfunktion

Der zentrale Versorgungsbereich stellt das Hauptgeschäftszentrum der Stadt Tönning dar. Der Einzugsbereich reicht aufgrund der ansässigen Betriebe sowie der arrondierenden Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen und öffentl. Einrichtungen) über das eigene Stadtgebiet hinaus.

Städtebau/Umfeld

Aufgrund der zentralen Lage im Siedlungsgebiet städtebaulich integriert; hoher Wohnungsbesatz im direkten Umfeld; unmittelbar südlich Schlosspark angrenzend; in fußläufiger Entfernung liegen der Bahnhof (südwestlich) sowie der historische Hafen (südöstlich)

Funktionale Analyse

Einzelhandelsstruktur

v.a. inhabergeführte Betriebe, kaum Filialisten; sowohl in der Hauptlage als auch in den Nebelagen kein durchgängiger Handelsbesatz; geringe absolute Verkaufsflächendichte

Branchen-Mix

Schwerpunkt im mittelfristigen und langfristigen Bedarf (gemeinsam rd. 82 % der VKF im ZVB); periodischer Bedarf nimmt deutlich untergeordnete Rolle ein

Magnetbetriebe

Seit der Schließung des EDEKA-Markts 2018 kein Frequenzbringer des periodischen Bedarfs im ZVB ansässig; keine Filialisten im mittel- oder langfristigen Bedarf mit Magnetwirkung;

Städtebauliche Analyse

Bebauungsstruktur

Kernstädtisch geprägter Straßenraum mit ansprechender mehrgeschossiger Altbausubstanz am Markt sowie in den angrenzenden Bereichen; historischer Markt als zentraler Platz innerhalb der (Innen-)Stadt; überwiegend kleinteilige Bebauungs- und Nutzungsstruktur; im Bereich Am Markt/Westerstraße funktionale Gebäude (u.a. Sparkasse und ehemals EDEKA); Kirche direkt am Markt verortet; umliegende Wohnbebauung durch zusammenhängende Reihenhausbebauung geprägt

Erreichbarkeit MIV/ÖPNV

Zufahrt mit dem MIV über mehrere Straßen als direkte Zubringer möglich (u.a. Westerstraße, Neuweg/Kattrepel und Johann-Adolf-Straße); L 241 als überregionale Verkehrsachse als Anbindung; keine regelmäßige Anbindung mit dem Bus; Rufbus als Alternative; Eisenbahnnetz Husum – Sankt Peter-Ording (Bahnhof fußläufig zur Innenstadt)

Fußläufige Erreichbarkeit

Aufgrund der zentralen Lage und Wegeverbindungen besteht eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den Wohngebieten innerhalb sowie außerhalb des ZVB

Stellplatzangebot

straßenbegleitendes Stellplatzangebot (mit Parkscheibe) sowie Marktplatz, Hafen und Bahnhof als größere Parkplätze

Aufenthaltsqualitäten

Hohe Aufenthaltsqualität durch historische Bausubstanz, architektonische Einheitlichkeit und kleinteilige Bebauungsstrukturen innerhalb des Stadtkerns; angrenzender Schlosspark als attraktive Grünfläche; fußläufiger Hafenbereich mit maritimem Ambiente sowie Gastronomiebesatz; Markt als zentraler Platz mit Multifunktionalität, allerdings dominante Nutzung als Parkplatz

●○○○ Ergänzende Nutzungen

Diverse ergänzende Nutzungen (u.a. Geldinstitute, Versicherungen, Gastronomiebetriebe, Ärzte, konsumnahe Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen) tragen zur Multifunktionalität bei

○○● Leerstandssituation

Vermeehrt kleinteilige Leerstände; räumliche Konzentration entlang der Neustraße; infolge der EDEKA-Schließung ein prägnanter Leerstand am Marktplatz

○○○○ Potenzialflächen

Einige inaktive, kleinteilige Verkaufsflächen in den Innenstadtlagen (v.a. Neustraße; größerer Leerstand am Marktplatz/ehemals EDEKA, allerdings schwierige Erschließung, wenig Arrondierungspotenzial sowie ungünstige Stellplatzsituation)



Abbildung 35: Blick entlang der Neustraße und westlicher Bereich des Marktplatzes



Abbildung 36: Blick über den Marktplatz in nördliche Richtung im ZVB Innenstadt

8.2.2 Weitere Standortlagen im Tönninger Stadtgebiet

Das Ziel einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung lässt sich nicht allein durch die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche erreichen. Wie die Analysen zur Angebotssituation gezeigt haben, befinden sich die prägenden Nahversorgungsbetriebe in Tönning allesamt außerhalb des ZVB Innenstadt. Vor dem Hintergrund der zu verzeichnenden Siedlungsstrukturen in Tönning wurde im Rahmen des Kap. 6.3 ersichtlich, dass ein nennenswerter Anteil der Einwohner gegenwärtig keinen strukturprägenden Nahversorger im fußläufigen Umfeld vorfindet. Dies betrifft v.a. räumliche Bereiche des Siedlungsgebiets, in denen infolge der Neubauvorhaben ein wesentlicher Teil der künftigen Siedlungsentwicklung stattfindet. Die Sicherung einer möglichst flächendeckenden und wohnortnahen Grundversorgung lässt sich daher nur über die Etablierung von ergänzenden Lebensmittelmärkten an Standorten außerhalb der Innenstadt gewährleisten. Ohne die Ausweisung ergänzender Einzelhandelslagen bestünde die Gefahr, dass sich erhebliche räumliche und funktionale Versorgungsdefizite einstellen würden. Die Angebotsanalyse hat gezeigt, dass bereits heute schon gewisse quantitative sowie v.a. qualitative Defizite in der Nahversorgungsstruktur zu erkennen sind, die sich in besonderem Maße auf die angebotsbezogene Schiefelage zulasten der Vollsortimenter beziehen.

Vor diesem Hintergrund wurden neben dem ZVB Innenstadt Tönning zwei weitere einzelhandelsprägende Standortlagen in Tönning ausgemacht, gleichwohl diese keine zentralen Versorgungsbereiche gemäß § 2 Abs. 2 BauGB und § 34 Abs. 3 BauGB darstellen. Dennoch verfügen diese über eine essenzielle Funktion hinsichtlich der Gewährleistung einer flächendeckenden Nahversorgung innerhalb des Stadtgebiets. Zwar fungiert der im Folgenden ausgewiesene perspektivische, tourismusinduzierte Sonderstandort ebenfalls als prägender Standort, allerdings ist das geplante Karls Erlebnis-Dorf ein Sonderthema, das v.a. in die Attraktivität der Tourismuseinrichtung einzahl und weniger einen klassischen Einzelhandelsstandort darstellt.

Ergänzungsstandort „Gewerbegebiet Ost“

Der Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost befindet sich im nordöstlichen Stadt- bzw. Siedlungsgebiet von Tönning und umfasst die ansässigen Einzelhandelsbetriebe an der Dithmarscher Straße zwischen der Friedrichstädter Chaussee, der B 202 und der B 5. Aufgrund der funktionalen Ausrichtung als Versorgungsstandort verfügt dieser über eine gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem MIV und zeichnet sich durch die freistehenden und teilweise großflächigen Einzelhandelsimmobilien aus. Infolge der Funktion als Agglomeration für den Versorgungseinkauf weist der Standort keine besonderen städtebaulich-architektonischen (Aufenthalts-)Qualitäten auf.

Am Standort konzentriert sich der wesentliche Anteil des quantitativen Verkaufsflächenbesatzes innerhalb Tönning. Der **Schwerpunkt des Einzelhandelsangebots** liegt deutlich im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarfsbereich. Als aukundenorientierter Standort konzentriert sich hier ein Großteil der

strukturprägenden Lebensmittelbetriebe. So fungieren der ansässige Rewe-Verbrauchermarkt und die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl gleichzeitig als Magnetbetriebe. Der Rewe-Markt profitiert als gegenwärtig einziger Verbrauchermarkt im Sinne eines Vollsortimenters innerhalb des Stadtgebiets gewissermaßen von einer „Monopolstellung“. Darüber hinaus ist ein Rossmann-Drogeriemarkt am Standort ansässig, der sich als einziger Drogeriemarkt im Stadtgebiet ebenfalls durch ein signifikantes Alleinstellungsmerkmal auszeichnet. Bezüglich des aperiodischen Bedarfs sind mit einem Kik und einem Ernsting's family zwei filialisierte Fachgeschäfte des Modebedarfs verortet. Weitere Einzelhandelsbranchen oder gar Komplementärnutzungen sind nicht zu verzeichnen.

Perspektivischer Ergänzungsstandort „Gardinger Chaussee“

Am westlichen Siedlungs- bzw. Stadtrand ist die Entwicklung eines weiteren Einzelhandelsstandorts geplant (siehe Kap. 5.4), dessen Schwerpunkt in Anbetracht der gegenwärtigen Planungsabsichten (Ansiedlung von EDEKA und Kaufhaus Stolz sowie Verlagerung des Aldi aus dem Gewerbegebiet Ost) ebenfalls im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarfsbereich liegt. Neben der guten verkehrlichen Anbindung über die Gardinger Chaussee (L 241) sowie die B 202 fungiert der Standort v.a. auch als fußläufige und verbrauchernahe Ergänzungslage für das westliche Stadtgebiet bzw. die dort entstehenden Wohngebiete. Somit leistet der Ergänzungsstandort „Gardinger Chaussee“ einen wesentlichen Beitrag zur Schließung der gegenwärtig bestehenden Versorgungslücke im Tönninger Stadtgebiet. Bei erfolgreicher Vorhabenrealisierung der zum Zeitpunkt der Erstellung des städtebaulichen Konzepts vorgestellten Planung würde mit der EDEKA-Ansiedlung in Verbindung mit der Aldi-Verlagerung darüber hinaus der Schiefelage zulasten des vollsortimentierten Angebots entgegengewirkt, was vor dem Hintergrund einer flächendeckenden und qualitativ hochwertigen Nahversorgungsstruktur ebenfalls zu begrüßen ist. Infolgedessen würden beide Ergänzungsstandorte jeweils über einen Verbrauchermarkt und einen Lebensmitteldiscounter verfügen und somit im Gleichgewicht bezüglich der Betriebstypenstruktur hinsichtlich der strukturprägenden Lebensmittelmärkte stehen.

Perspektivischer, tourismusinduzierter Sonderstandort „Karls Erlebnis-Dorf“

Ebenfalls an der Gardinger Chaussee (L 241) ist gegenüber dem o.g. perspektivischen Ergänzungsstandort die Ansiedlung eines Karls Erlebnis-Dorfs geplant (siehe Kap. 5.4). An dem verkehrlich gut zu erreichenden Standort nimmt die Einzelhandelsnutzung künftig eine deutlich untergeordnete Rolle ein und beschränkt sich auf ein betriebstypen- sowie anbieterspezifisches Warensortiment (v.a. periodischer Bedarf, Feinkost, Seife). Aufgrund der anzunehmenden, weitreichenden Strahlkraft der künftigen Nutzung ist von einem weitläufigen Einzugsgebiet auszugehen, welches das Marktgebiet von Tönning bei Weitem überschreitet. Allerdings ist dies - wie gesagt - nicht auf die

Einzelhandelsfunktion zurückzuführen. Dennoch kann das zusätzliche, touristisch induzierte Nachfragepotenzial für den örtlichen Einzelhandel in Tönning im Sinne von Kopplungskäufen beim Besuch des Erlebnis-Dorfs genutzt werden.

8.3 Zur Zentrenrelevanz der Sortimente „Tönninger 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 ("Tönninger Sortimentsliste")

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

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

Tabelle 14: Zur Zentrenrelevanz von Sortimenten („Tönninger 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.

8.4 Ansiedlungsleitsätze

Die Ansiedlungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels sowie für alle Standortkategorien in Tönning. Damit wird eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft ermöglicht. Die folgenden Ansiedlungsleitsätze zeigen auf, an welchen Standorten nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante bzw. nicht-zentrenrelevante Sortimente durch Ansiedlungs- bzw. Erweiterungsvorhaben ausgeschöpft werden sollten.

Ansiedlungsleitsatz I: Nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment im zentralen Versorgungsbereich und zur Gewährleistung der Nahversorgung bedingt auch an sonstigen integrierten Standorten.

- Prioritär sind nahversorgungsrelevante Sortimente als Hauptsortiment im Innenstadtzentrum anzusiedeln.
- Nachgeordnet ist zu empfehlen:
 - Absicherung/Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten an den Ergänzungsstandorten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs.
 - In sonstigen integrierten Lagen nur unter der Voraussetzung: Sie dienen der Nahversorgung der im Nahbereich vorhandenen Wohnbevölkerung und lassen keine Auswirkungen auf den ZVB Innenstadt bzw. die Ergänzungsstandorte erwarten.
- Vor dem Hintergrund der Gefahr einer Zersplitterung des Angebots ist nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen auszuschließen. Gewerbegebiete sind vom nahversorgungsrelevanten Einzelhandel freizuhalten. (Ausnahme: Bestandsschutz für bestehende Betriebe).

Ansiedlungsleitsatz II: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment v.a. im Innenstadtzentrum.

- Prioritär sind zentrenrelevante Sortimente auf den ZVB Innenstadt zu konzentrieren.
- Bei Formaten, die in der Innenstadt räumlich nicht umsetzbar, jedoch zentralitätsbildend sind, kann eine Prüfung erfolgen, ob Alternativen an den Ergänzungsstandorten bestehen. Hierbei ist ggfs. ein raumordnerisches Zielabweichungsverfahren einzuleiten.
- Die Bestandsbetriebe bleiben davon unberührt. Die Überprüfung und Anpassung von relevanten Bebauungsplänen wird empfohlen.

Ansiedlungsleitsatz III: Großflächiger nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel im Innenstadtzentrum sowie an den beiden Ergänzungsstandorten.

- Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollen primär an den Ergänzungsstandorten Gewerbegebiet Ost und Gardinger Chaussee angesiedelt werden, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und einer Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges auch im Interesse der Standortsicherung für produzierende und Handwerksbetriebe entgegenzuwirken. Alternativ dazu können sie auch im Innenstadtzentrum (oder unmittelbar

angrenzend) angesiedelt werden. Auch alle anderen Standorte sind denkbar, wenn städtebauliche Gründe einem Vorhaben nicht entgegenstehen.

- Zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente sind dabei außerhalb der Innenstadt auf 10 % (max. 800 qm VKF) zu begrenzen.

Ansiedlungsleitsatz IV: Handwerkerprivileg

- Verkaufsstätten von produzierenden, reparierenden, weiterverarbeitenden Handwerksbetrieben sowie vergleichbare Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe können auch ausnahmsweise in Gewerbegebieten zugelassen werden, sofern
 - eine räumliche Zuordnung zum Hauptbetrieb besteht,
 - ein betrieblicher Zusammenhang vorliegt,
 - diese flächenmäßig dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
 - diese eine übliche Dimensionierung (Verkaufsflächenobergrenze von max. 800 qm) nicht überschreiten.
- Die Zulässigkeit von Verkaufsstellen an landwirtschaftlichen Betrieben bemisst sich im Übrigen nach §§ 35 bzw. 201 BauGB.

Ansiedlungsleitsatz V: Tourismusinduzierter Sonderstandort

- Hier ist großflächiger Einzelhandel möglich, der in direkter Lagebeziehung und funktionalem Zusammenhang mit der Freizeiteinrichtung des Erlebnis-Dorfs steht. Einzelhandel, der dem klassischen Versorgungseinkauf dient, ist am Standort nicht vorgesehen.

Dr. Lademann & Partner
Wissen bewegt.

Gesamtstädtisches Einzelhandelsentwicklungskonzept der
Stadt Tönning

Steuerungsempfehlungen

✓ zulässig
○ eingeschränkt zulässig
✗ unzulässig

	nahversorgungs-relevanter Bedarf		zentren-relevanter Bedarf		nicht-zentren-relevanter Bedarf		Anmerkung
	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	> 800 qm	< 800 qm	
Innenstadt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Alle Sortimente und Größen zulässig
Ergänzungsstandorte	✓	✓	○*	○*	✓	○	v.a. Sicherung der Nahversorgung
Sonstige Lagen	○**	○**	✗	✗	○	○	Anpassung Bebauungspläne

Zulässigerweise errichtete Betriebe haben Bestandsschutz. Agglomerations- und Gemengelagen kleinflächiger Betriebe sind kumuliert zu betrachten und v.a. nur in sonstigen integrierten Lagen.

*ggfs. Zielabweichung von raumordnerischen Vorgaben erforderlich.

**nur in sonstigen integrierten Lagen.

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

www.dr-lademann-partner.de

Abbildung 37: Ansiedlungsmatrix

9 Einordnung der Planvorhaben in das Einzelhandelsentwicklungskonzept

EDEKA/Aldi/Stolz

Innerhalb der Stadt Tönning ist auf einer Fläche zwischen der B 202 im Norden und der Gardinger Chaussee (L 241) im Süden (Ergänzungsstandort „Gardinger Chaussee“) die Ansiedlung von folgenden Einzelhandelsbetrieben vorgesehen:

- Aldi-Lebensmitteldiscounter
- EDEKA-Verbrauchermarkt
- Kaufhaus Stolz.

Während es sich bei dem Aldi-Lebensmitteldiscounter um eine Verlagerung und Erweiterung des bereits bestehenden Markts an der Friedrichstädter Chaussee 36 handelt (gegenwärtig rd. 920 qm VKF), stellen der Verbrauchermarkt sowie das Kaufhaus Einzelhandelsneuansiedlungen dar.

Das Vorhaben soll über eine Bauleitplanung realisiert werden und unterliegt damit den Prüfmaßstäben des § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB und § 1 Abs. 4 BauGB in Verbindung mit den raumordnerischen Bestimmungen in Schleswig-Holstein. In diesem Zusammenhang wurde von der Landesplanung bereits darauf hingewiesen, dass für die Umsetzung des Kaufhauses Stolz mit seinem zentrenrelevanten Kernsortiment die Durchführung eines Zielabweichungsverfahrens erforderlich werden wird.

Zur Bewertung der prospektiven Auswirkungen wurde parallel zur Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts eine Verträglichkeitsanalyse für die o.g. Vorhaben durch Dr. Lademann & Partner erstellt. Daneben gilt es, das Vorhaben in die Zielsetzungen des kommunalen Konzepts einzuordnen.

Folgende Aspekte sind hierbei von Relevanz:

- Das Vorhaben ist nicht Teil eines abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs, aber eines Standorts, der künftig wesentliche Nahversorgungsaufgaben erfüllt (Ergänzungsstandort Gardinger Chaussee). Unmittelbar östlich an das Vorhabenareal angrenzend entstehen gegenwärtig zusätzliche Wohngebiete. Damit schließt der Standort direkt an Tönninger Siedlungsgebiet an, wodurch diesem eine siedlungsstrukturell integrierte Lage zu attestieren ist.
- Das Kaufhaus Stolz fungiert als ein neues Format, welches das örtliche Angebot deutlich ausbauen würde, jedoch nicht in die Innenstadt von Tönning integrierbar wäre.
- Durch die umfassende Sortimentsstruktur des Kaufhauses wäre ein Abbau von Zentralitätsdefiziten in mehreren Sortimentsgruppen möglich.

- Die ermittelten wachstumsinduzierten Verkaufsflächenpotenziale (bis zu 1.650 qm im periodischen Bedarf und bis zu 5.300 qm im aperiodischen Bedarf bis 2030) würden durch das Vorhaben bezüglich des periodischen Bedarfsbereichs geringfügig überschritten. Diese berechneten Potenziale liefern einen Orientierungsrahmen und keine maximale Obergrenze und können somit nach Bedarf und mit hinreichender Begründung überschritten werden.
- Im Rahmen einer durch Dr. Lademann & Partner erstellten Verträglichkeitsanalyse sind bei einer Begrenzung der Gesamtverkaufsfläche des EDEKA-Verbrauchermarkts auf 1.700 qm bei einem aperiodischen Randsortimentsanteil von 5 % bzw. 1.800 qm bei einem aperiodischen Randsortimentsanteil von 10 % sowie einer sortimentspezifischen Verkaufsflächenreduzierung des Kaufhauses Stolz in den Segmenten des periodischen Bedarfs (max. 260 qm), des Modebedarfs (max. 660 qm) sowie Spielwaren/Hobbybedarf (max. 260 qm) und unter Einhaltung einer Gesamtverkaufsfläche von 2.500 qm keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen für die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung zu erwarten.
- Der zu verlagernde und zu erweiternde Aldi-Lebensmitteldiscounter sowie der EDEKA-Verbrauchermarkt als auch das Kaufhaus Stolz werden eine Versorgungsfunktion für das gesamte Marktgebiet übernehmen. Dies ergibt sich zum einen aus dem gemeinsamen quantitativen Verkaufsflächenbesatz der drei Betriebe, der neben dem Fokus auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf (Aldi und EDEKA) auch einen nennenswerten Anteil im aperiodischen Bedarfsbereich einnehmen wird (Kaufhaus Stolz). Darüber hinaus verzeichnet das Vorhabenareal aufgrund der unmittelbaren Anbindung zur Gardinger Chaussee (L 241) sowie zur B 202 eine gute verkehrliche Erreichbarkeit – sowohl bezüglich des eigenen Stadtgebiets von Tönning als auch hinsichtlich der Städte und Gemeinden des Marktgebiets. Dem Standort kommt somit ein Versorgungsauftrag zu, der sich über das gesamte Stadtgebiet bzw. das zugewiesene Marktgebiet erstreckt.

Karls Erlebnis-Dorf

Ferner ist auf einer gegenüberliegenden Fläche südlich der Gardinger Chaussee (L 241) am perspektivischen tourismusinduzierten Sonderstandort die Ansiedlung eines Karls Erlebnis-Dorfs geplant. Neben der dominierenden Erlebnisfunktion ist auch die Einzelhandelsnutzung mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.500 qm in der Konzeption vertreten.

In einer separaten Stellungnahme durch Dr. Lademann & Partner in Bezug auf das Ansiedlungsvorhaben wurden folgende, für das Einzelhandelsentwicklungskonzept relevanten Aspekte festgehalten:

- Das Vorhaben ist Teil eines Tourismusprojekts an einem tourismusinduzierten Sonderstandort.

- Aufgrund des Betriebstyps bzw. des Anbieters und dessen spezifischen Angebots verfügt das Vorhaben über eine weitreichende Strahlkraft. Demnach sind die vorhabeninduzierten Wirkungen raumordnerisch nicht zuordenbar.
- Ferner ist anzumerken, dass das Warensortiment des Erlebnis-Dorfs einen betriebstypenspezifischen Charakter aufweist und dessen Produkte sich deutlich vom Fachhandel unterscheiden. Aufgrund der auf die Themenwelten ausgerichteten Eigenmarken des Gesamtkonzepts verzeichnen die angebotenen Produkte vielmehr einen Souvenir-Charakter, um den Besuchern die Möglichkeit zu bieten, ein Stück des Erlebnisses mit nach Hause zu nehmen. Demnach handelt es sich um „Urlaubsprodukte“, die nicht in einem anderen Geschäft oder anstelle eines anderen Produkts gekauft werden könnten. Folglich greift das Vorhaben auch nicht in den ermittelten Verkaufsflächenentwicklungsrahmen ein.
- Damit stellt das Vorhaben einen wesentlichen Baustein zur Stärkung des Tourismus dar, der auch Potenziale für den Einzelhandel u.a. in Form von Kopplungskäufen induziert.
- Für eine konzeptgetreue Umsetzung der Einzelhandelsnutzung innerhalb des Ansiedlungsvorhabens ist allerdings eine enge baurechtliche Festsetzung erforderlich.

Die geplante Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Lebensmitteldiscounters sowie die Neuansiedlung eines EDEKA-Verbrauchermarkts und eines Kaufhauses Stolz am Ergänzungsstandort „Gardinger Chaussee“ ist mit den strategischen Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts kompatibel und aus versorgungsstrukturellen Gründen zu empfehlen.

Auch die geplante Ansiedlung eines Karls Erlebnis-Dorfs am gleichnamigen tourismusinduzierten Sonderstandort steht mit den strategischen Zielsetzungen des kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Stadt Tönning im Einklang.

10 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich für die Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in Tönning Folgendes feststellen:

Die **sozioökonomischen Rahmenbedingungen** für den Einzelhandel in der Stadt Tönning sind geprägt durch eine wohnungsbauinduzierte steigende Bevölkerungsplattform in der Stadt selbst, ein überdurchschnittliches Durchschnittsalter, eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie eine stabile Beschäftigungssituation bei gleichzeitig negativem Pendlersaldo. Eine nicht zu unterschätzende Rolle für den Einzelhandel in Tönning spielt zudem der Tourismus in der Region. Hauptanziehungspunkte sind dabei der Hafen sowie das Multimar Wattforum. Zur weiteren Stabilisierung der Tourismuszahlen ist in diesem Zusammenhang ein Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten sowie saisonverlängernde Maßnahmen anzustreben, damit der Einzelhandel weiterhin von diesen Kundengruppen profitieren kann. Mit der geplanten Ansiedlung eines Karls Erlebnis-Dorfs am gleichnamigen Sonderstandort an der Gardinger Chaussee (L 241) wird die touristische Bedeutung der Stadt zusätzlich untermauert und gestärkt.

Tönning ist die raumordnerische Funktion eines **Unterzentrums mit Teilfunktion eines Mittelzentrums** zugewiesen und nimmt wichtige Aufgaben als Versorgungs- und Entwicklungsschwerpunkt nicht nur für die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt, sondern auch für die umliegenden Gemeinden wahr. In dieser Funktion ist sie zu stärken und ihr Angebot bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

Im **Marktgebiet** der Stadt Tönning leben derzeit rd. 14.700 Personen. Perspektivisch ist vor dem Hintergrund der wachsenden Einwohnerzahl bis zum Jahr 2030 mit einer zunehmenden Bevölkerungs- und damit verbundenen Nachfrageplattform zu rechnen von rd. 15.400 Einwohnern bzw. 105,9 Mio. €.

Aktuell beträgt das **Gesamtverkaufsflächenangebot in der Stadt Tönning** rd. 7.600 qm. Der Großteil des Angebots entfällt auf die Segmente des kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsbereichs. Etwa 17 % des gesamtstädtischen Angebots wurden zum Zeitpunkt der Erhebung in der Innenstadt vorgehalten (entwickelt somit nicht die notwendige Dominanz im Stadtgefüge). Eine besondere Bedeutung kommt dem Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost zu, wo rd. 62 % der Verkaufsfläche verortet sind. Umsatzseitig wird der Tönninger Einzelhandel vom nahversorgungsrelevanten bzw. kurzfristigen Bedarf dominiert, der einen Umsatzanteil von rd. 81 % aufweist. Das Gesamtumsatzvolumen der Stadt liegt bei rd. 39,1 Mio. €. Lediglich rd. 12 % des Einzelhandelsumsatzes werden in der Innenstadt von Tönning generiert.

Vor allem in der Innenstadt von Tönning ist eine **relativ hohe Leerstandsquote** zu konstatieren. Hier besteht Handlungsbedarf, um das Erscheinungsbild nicht weiter zu

belasten. Gleichwohl bestehen keine Flächenpotenziale für größere Einzelhandelsnutzungen.

Rein quantitativ kann die Stadt Tönning ein umfassendes **Nahversorgungsangebot** vorhalten. Allerdings bestehen v.a. im westlichen Stadtgebiet räumliche Versorgungslücken bezüglich der verbrauchernahen Versorgung mit Waren des periodischen Bedarfs. Diese räumliche Versorgungslücke festigt sich durch die starke Dominanz der größeren Anbieter am Ergänzungsstandort Gewerbegebiet Ost. Ferner ist innerhalb des Stadtgebiets hinsichtlich der strukturprägenden Lebensmittelbetriebe eine Schiefelage zulasten des Vollsortiments zu konstatieren, die sich im Zuge der Schließung des ehemaligen EDEKA-Supermarkts in der Innenstadt weiter verstärkte.

Die **einzelhandelsrelevante Zentralität** der Stadt Tönning liegt bei rd. 117 %. Das heißt, per saldo fließen rd. 17 % der Nachfrage von außen zu. Im Vergleich zu 2018 sank die einzelhandelsrelevante Zentralität Tönning allerdings, sodass der Einzelhandel ein Stück weit an Sogkraft im interkommunalen Wettbewerb, aber auch im Kontext des wachsenden Online-Handels verloren hat. Zwischen den einzelnen Sortimenten sind jedoch deutliche Unterschiede zu erkennen. So weist zum Beispiel der kurzfristige bzw. periodische Bedarf eine hohe Zentralität auf. In einigen Sortimentsbereichen des mittel- und langfristigen Bedarfs lassen sich demgegenüber Defizite erkennen, welche noch (zum Teil deutliche) Ausbaupotenziale suggerieren.

Der **Entwicklungsrahmen** für den Einzelhandel in Tönning beträgt zwischen rd. 6.700 und 7.100 qm Verkaufsfläche. Die größten Anteile davon entfallen auf den mittel- und langfristigen Bedarfsbereich. Bezüglich des nahversorgungsrelevanten Bedarfs ergeben sich mit bis zu rd. 1.650 qm Verkaufsfläche ebenfalls signifikante Ausbaupotenziale, die v.a. zur Schließung der räumlichen sowie qualitativen Versorgungslücken genutzt werden sollten. In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass es sich bei diesem Expansionsrahmen nur um einen groben Orientierungsrahmen handelt, der unter Abwägung der Vor- und Nachteile ggf. auch leicht überschritten werden kann. Dafür ist jedoch eine detaillierte Verträglichkeitsprüfung des konkreten Vorhabens erforderlich.

Insgesamt birgt aus Sicht der Gutachter die Strategieoption „Spezialisieren“ im Sinne einer räumlich-funktionalen Arbeitsteilung und einer weiteren Konzentration des Angebots in der Innenstadt die geringsten Risiken und induziert die höchsten Attraktivitätspotenziale für das Unterzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion Tönning.

Das **Zentren- und Standortkonzept** der Stadt Tönning legt nur die Innenstadt als zentralen Versorgungsbereich im Sinne des Baurechts fest. Darüber hinaus wurden zwei Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels (Gewerbegebiet Ost und Gardinger Chaussee) sowie ein tourismusinduzierter Sonderstandort (Karls Erlebnis-Dorf) identifiziert, gleichwohl diese keine zentralen Versorgungsbereiche i.S. des § 34

BauGB darstellen. Dennoch kommt insbesondere den zwei Ergänzungsstandorten eine essenzielle Rolle bezüglich der Nahversorgungsstruktur Tönning zu.

Grundsätzlich ordnen sich beide **Planvorhaben** unter Einhaltung der empfohlenen Verkaufsflächenreduzierung in die Entwicklungsstrategie des Einzelhandels in Tönning ein.

Hamburg, 12. April 2023

Ulrike Rehr

Axel Dreher

Dr. Lademann & Partner GmbH

I Glossar³¹

Betriebstypen im Einzelhandel:

Food-Einzelhandel

■ Lebensmitteldiscounter

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

■ Supermarkt

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

■ Verbrauchermarkt, klein

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

■ Verbrauchermarkt, groß

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

■ SB-Warenhaus

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

■ Vollsortimenter

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

³¹ Die Definitionen sind in Anlehnung an folgende Quellen formuliert:

Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft

Metro-Handelslexikon 2009/2010

Definitionen zur Einzelhandelsanalyse der Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2014.

sind regelmäßig als Vollsortimenter zu bezeichnen. Supermärkte erreichen dagegen oftmals nicht die nötige Sortimentstiefe und -breite.

Nonfood-Einzelhandel

■ Fachgeschäft

Einzelhandelsbetrieb mit i.d.R. deutlich weniger als 800 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Service- und Beratungsleistungen verkauft.

■ Fachmarkt

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

■ Warenhaus

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

■ Kaufhaus

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

■ Sonderpostenmarkt

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

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

■ Fachmarkttagglomeration

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

■ Fachmarktzentrum

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

■ Einkaufszentrum/Shopping-Center

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

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

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

■ Distanzhandel

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

■ Filialbetrieb (Filialist)

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

Begriffe aus dem Bauplanungsrecht³²

■ Großflächigkeit

Das Merkmal der Großflächigkeit kennzeichnet die Schwelle, ab der Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe des § 11 (3) BauNVO nur noch in einem Kerngebiet i.S.v. § 7

³² Quelle: In Anlehnung an Metro-Handelslexikon 2009/2010.

BauNVO oder in einem Sondergebiet für Einzelhandel i.S.v. § 11 BauNVO zulässig sind, sofern die Vermutungsregel des § 11 (3) BauNVO nicht widerlegt werden kann, die von negativen Auswirkungen (u.a. auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung) ausgeht. Die Rechtsprechung geht davon aus, dass die Grenze der Großflächigkeit ab einer Verkaufsfläche von 800 qm beginnt.

■ Zentraler Versorgungsbereich

Unter einem zentralen Versorgungsbereich ist nach der Rechtsprechung ein räumlich abgrenzbarer Bereich einer Gemeinde, dem aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Ein zentraler Versorgungsbereich kann sich sowohl aus planerischen Festsetzungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Voraussetzung ist, dass dieser sich in einer städtebaulich integrierten Lage befindet. Isolierte Standorte bilden keinen zentralen Versorgungsbereich.

Sonstige Definitionen

■ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

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

■ Ausgabesatz

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

■ Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-/Nachfragepotenzial

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

■ Flächenproduktivität

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

■ Periodischer Bedarf

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

■ Aperiodischer Bedarf

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

■ Nahversorgung

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