

# CIMA.

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Mölln

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck  
T 0451-389 68 0  
F 0451-289 68 21  
cima.luebeck@cima.de  
www.cima.de



Bearbeitung: Julia Lemke (Projektleiterin)

Lübeck, 07. Dezember 2018

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Trends im Einzelhandel .....</b>	<b>8</b>
2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels.....	8
2.3 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels.....	10
2.4 Effekte des Online-Handels.....	12
<b>3 Einzelhandelsstandort Mölln – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen.....</b>	<b>14</b>
3.1 Makrostandort Mölln - Zentralörtliche Bedeutung.....	14
3.2 Soziodemografische Strukturdaten.....	15
<b>4 Passanten- und Bürgerbefragung in Mölln .....</b>	<b>17</b>
4.1 Methodik.....	17
4.2 Soziodemografische Struktur.....	17
4.3 Wohnort der Befragten.....	18
4.4 Verkehrsmittelwahl.....	19
4.5 Einkaufsverhalten.....	19
4.6 Einkaufsorientierung.....	22
4.7 Bewertung des Einkaufsstandortes Mölln.....	29
4.8 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Mölln.....	32
<b>5 Marktgebiet und Marktpotenziale .....</b>	<b>33</b>
5.1 Marktgebiet Stadt Mölln.....	33
5.2 Marktpotenzial der Stadt Mölln.....	34
<b>6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Mölln.....</b>	<b>35</b>
6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Mölln.....	35
6.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Mölln.....	37
6.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Mölln.....	40
6.4 Fazit und Handlungsempfehlungen.....	43
<b>7 Einzelhandelsstrukturen in der Möllner Innenstadt.....</b>	<b>44</b>
7.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Möllner Innenstadt.....	44
7.3 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Innenstadt.....	48
<b>8 Nahversorgungssituation in der Stadt Mölln.....</b>	<b>54</b>
<b>9 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Mölln.....</b>	<b>56</b>
9.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches.....	57
9.3 Zentrale Versorgungsbereiche Mölln .....	59
9.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	59
9.3.2 Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg .....	60
9.4 Ergänzende Nahversorgungsstandorte .....	61
9.5 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels.....	61
9.5.1 Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße .....	61
9.5.2 Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof) .....	63
<b>10 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Mölln.....</b>	<b>64</b>
10.1 Vorbemerkung.....	64
10.2 Sortimentsliste Mölln.....	64
<b>11 Einzelhandelskonzept für die Stadt Mölln.....</b>	<b>71</b>
11.1 Ansiedlungsleitlinien für die Einzelhandelsentwicklung.....	71
11.2 Allgemeine Hinweise für die Bauleitplanung.....	73

11.3	Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen.....	73
<b>12</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>75</b>
12.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	75
12.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	76
12.3	Abgrenzung von Betriebstypen.....	77
12.4	Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung .....	78
12.5	Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche.....	82

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Mölln 2008 – 2016.....	8
Abb. 2:	Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2000 und 2016.....	9
Abb. 3:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland.....	10
Abb. 4:	Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2006 – 2016.....	11
Abb. 5:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	11
Abb. 6:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland .....	12
Abb. 7:	Umsatz des Online-Handels nach Branchen.....	13
Abb. 8:	Lage im Raum.....	14
Abb. 9:	Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Mölln .....	15
Abb.10:	Touristische Rahmendaten der Stadt Mölln.....	16
Abb.11:	Geschlecht der Befragten .....	17
Abb.12:	Altersklassen .....	18
Abb.13:	Herkunft der Befragten.....	18
Abb.14:	Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch der Möllner Innenstadt.....	19
Abb.15:	Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt von Mölln.....	19
Abb.16:	Besuchshäufigkeit in der Möllner Innenstadt .....	20
Abb.17:	Aufenthaltsdauer in der Stadt Mölln.....	21
Abb.18:	Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Mölln.....	21
Abb.19:	Veränderungen im Einkaufsverhalten.....	22
Abb.20:	Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel.....	23
Abb.21:	Haupteinkaufsort für Drogerieartikel.....	23
Abb.22:	Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche .....	24
Abb.23:	Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren.....	24
Abb.24:	Haupteinkaufsort für Sportartikel.....	25
Abb.25:	Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.....	25
Abb.26:	Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren.....	26
Abb.27:	Haupteinkaufsort für Spielwaren .....	26
Abb.28:	Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik.....	27
Abb.29:	Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.....	27
Abb.30:	Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf.....	28
Abb.31:	Haupteinkaufsort für Baumarktartikel.....	28
Abb.32:	Bindung in Mölln.....	29
Abb.33:	Bewertung des Einzelhandelsstandortes.....	29
Abb.34:	Vermisste Angebote in der Innenstadt von Mölln.....	30
Abb.35:	Vermisste Sortimente in der Innenstadt von Mölln.....	31
Abb.36:	Marktgebiet Stadt Mölln .....	33
Abb.37:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Mölln .....	34
Abb.38:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Mölln.....	35
Abb.39:	Verkaufsfläche je Einwohner in Mölln.....	36
Abb.40:	Einzelhandelsbesatz in Mölln.....	37
Abb.41:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Mölln.....	38
Abb.42:	Ranking: Handelszentralität in Mölln.....	40
Abb.43:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Mölln .....	40
Abb.44:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Mölln.....	41
Abb.45:	Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Mölln.....	42
Abb.46:	Abgrenzung der Möllner Innenstadt .....	44
Abb.47:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt..	44
Abb.48:	Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Mölln .....	46
Abb.49:	Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt .....	47
Abb.50:	Zielgruppenorientierung in der Innenstadt.....	49
Abb.51:	Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen .....	49
Abb.52:	Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt.....	50
Abb.53:	Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen .....	51
Abb.54:	Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt.....	51
Abb.55:	Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen.....	52

Abb.56: Gesamtbewertung des Einzelhandels in der Innenstadt.....	52
Abb.57: Eindrücke aus der Innenstadt.....	53
Abb.58: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Mölln (700-Meter Nahversorgungsradius).....	55
Abb.59: Zentrenstruktur Stadt Mölln im Überblick.....	57
Abb.60: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mölln.....	59
Abb.61: Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg.....	60
Abb.62: Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße.....	62
Abb.63: Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof).....	63
Abb.64: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	65
Abb.65: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente.....	66
Abb.66: Möllner Sortimentsliste.....	69
Abb.67: Ansiedlungsmatrix für Mölln.....	72
Abb.68: cima Warengruppen.....	76
Abb.69: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	80

# 1 Auftrag und Aufgabenstellung

## Auftrag und Zielsetzung

- Einzelhandelskonzept für die Stadt Mölln als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet.

## Auftraggeber

- Stadt Mölln

## Zeitraum

- Juli bis Dezember 2018

## Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Mölln.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Möllner Einzelhandels und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Stadt Mölln und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Mölln unter Berücksichtigung einer für Mölln spezifischen Zentrenhierarchie.
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration.
- Erarbeitung der Möllner Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente unter Beachtung der Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung.
- Aufzeigen branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale, um die Kaufkraft nachhaltig an Mölln zu binden (lokale und regionale Sichtweise)

- Darstellung der aktuellen Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Mölln unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel.
- Durchführung von qualitativen Untersuchungsbausteinen: City-Quality-Check in der Möllner Innenstadt, Passanten- und Bürgerbefragung.

## Vorbemerkung zur Methodik

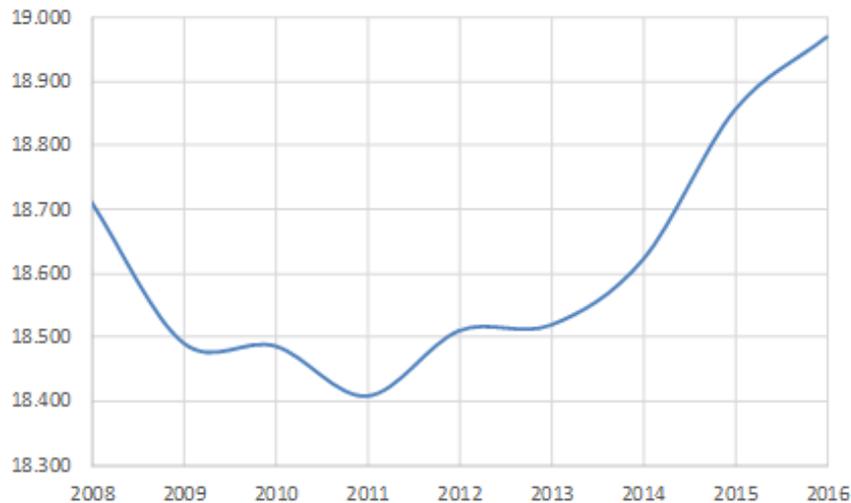
- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Mölln basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Jahr 2018.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Mölln beziehen sich auf das Jahr 2018

## 2 Trends im Einzelhandel

### 2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in unserem Land. In diesem Zusammenhang ist es als erfreulich anzusehen, dass sich die Einwohnerzahl in der Stadt Mölln in den vergangenen Jahren sehr stabil entwickelt.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Mölln 2008 – 2016



Quelle: Statistisches Bundesamt 2018; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

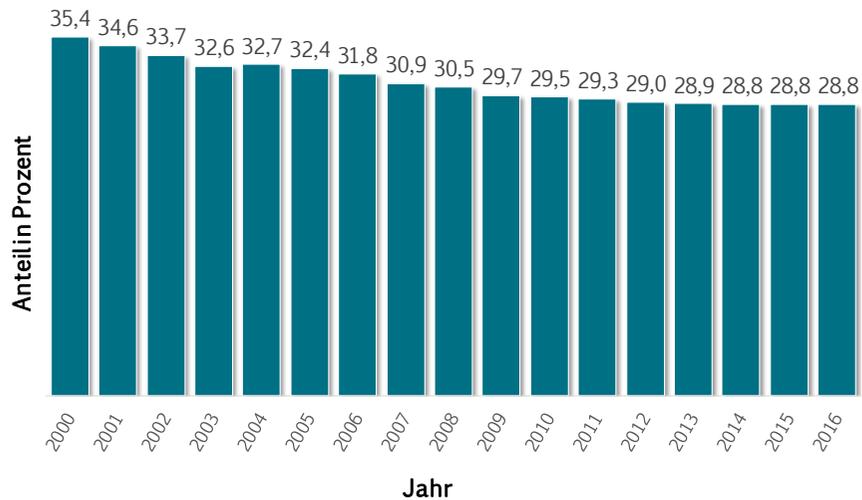
Für die absehbare Zukunft gehen die demographischen Prognosen davon aus, dass die Stadt Mölln auch weiterhin auf einer stabilen Bevölkerungsentwicklung aufbauen kann.

Auch insgesamt hat sich auch die allgemeine Konjunktur in Deutschland in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2008 und heute um etwa 17 % an. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 9-10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohen Niveau verharret.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel dennoch nicht mit der positiven Konjunktorentwicklung Schritt gehalten. Vielmehr ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe am privaten Verbrauch deutlich zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2000 noch ca. 35 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, sank der Wert bis zum Jahr 2016 auf nur noch ca. 29 % ab (vgl. Abb. 2).

Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2000 und 2016



Quelle: Statista 2017  
 Bearbeitung: cima 2018

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen von ca. 24 % prognostiziert. Dies bedeutet, dass sich der Einzelhandel zukünftig in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Kundschaft einstellen muss. Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

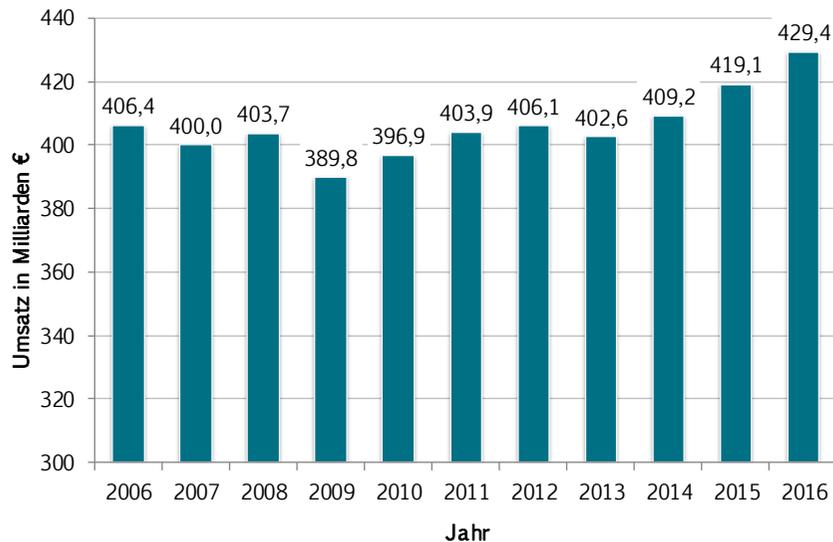
- Problemlose Erreichbarkeit der Geschäfte
- Barrierefreie Ladengestaltung/ Rolltreppen/ Aufzüge
- Altengerechte Warenplatzierung/ übersichtliche Warenpräsentation
- Einrichtung von Ruhezeiten/ Sitzmöglichkeiten.
- Kleine Verpackungseinheiten
- Altersaffine Serviceleistungen (z.B. Gepäckaufbewahrung, Warenzustellung)

Im Zuge des demographischen Wandels ergeben sich für den Einzelhandel somit neue Herausforderungen in den Bereichen Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

## 2.3 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels<sup>1</sup> in Deutschland haben sich in den vergangenen drei Jahren positiv entwickelt. Seit 2010 betrug die Erhöhung knapp 8 % (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



Quelle: Statista 2017, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

Bearbeitung: cima 2018

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5 %. Rechnet man die Inflation also mit ein, ergibt sich letztlich eine negative Realumsatzentwicklung.

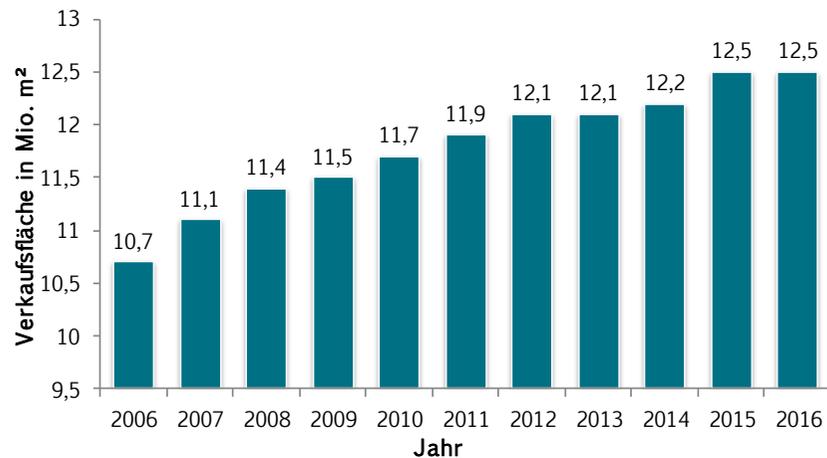
Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2006 und 2016 von ca. 117 Millionen m<sup>2</sup> auf ca. 124 Millionen m<sup>2</sup> erhöht. Im Ergebnis dieser disparaten Entwicklung hat sich die ökonomische Auslastung der Betriebe geringfügig verschlechtert (= Umsatz je m<sup>2</sup> VKF/Geschäftsjahr): Die Produktivität sank zwischen 2006 und 2016 leicht von ca. 3.470 €/m<sup>2</sup> VKF auf ca. 3.460 €/m<sup>2</sup> VKF ab.

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz der unbefriedigenden Umsatzdaten – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Der Kunde bevorzugt großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren.

Der rückläufige Anteil des Einzelhandels an den privaten Verbrauchsausgaben legt den Konsumenten zudem gewisse Sparzwänge auf, die sich wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2006 und 2016 um etwa 17 % an (vgl. Abb. 4).

<sup>1</sup> Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

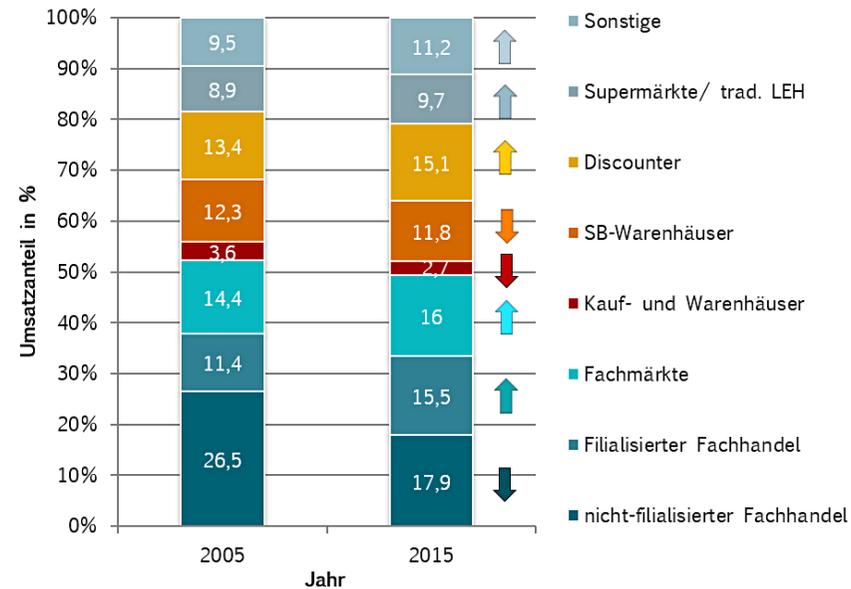
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2006 – 2016



Quelle: EHI Retail Institute 2017  
 Bearbeitung: cima 2018

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich ganz generell auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. Auch Lebensmittelsupermärkte konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz haben sich in den vergangenen zehn Jahren z.T. markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: EHI Retail Institute 2017  
 Bearbeitung: cima 2018

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen, Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu Leerstandsbildungen gekommen.

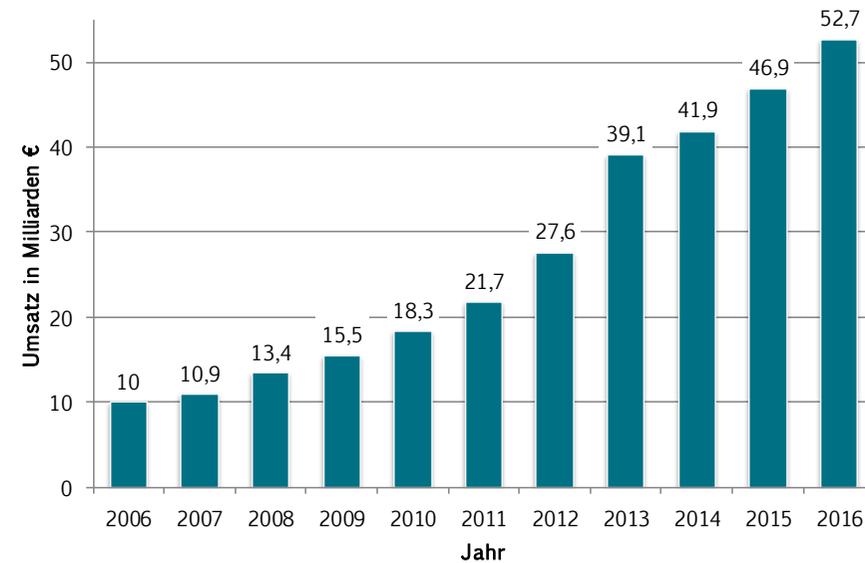
Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b- und in Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

## 2.4 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen, als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6). Aktuell generiert der Online-Handel etwa 53 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von ca. 11 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels<sup>2</sup> entspricht.

Angst machen dem stationären Einzelhandel vor allem die großen Amplituden der Umsatzsteigerung. Sie lagen zwischen 2010 und 2016 fast durchweg im zweistelligen Bereich.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland

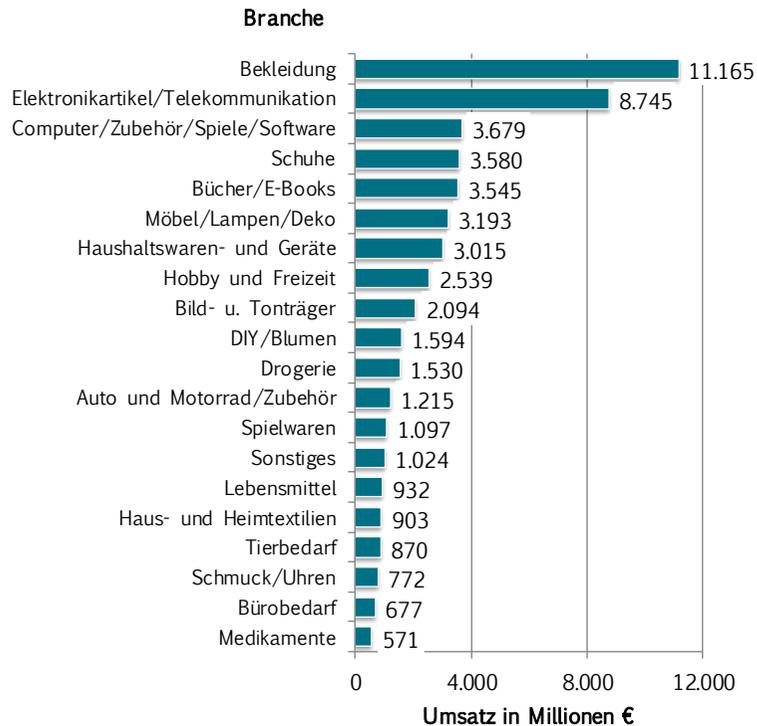


Quelle: Statista 2017  
Bearbeitung: cima 2018

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Bekleidung, Bücher, Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Schuhe. Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 7).

<sup>2</sup> Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels betrug im Jahr 2016 ca. 482,1 Milliarden €.

Abb. 7: Umsatz des Online-Handels nach Branchen



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. 2017

Bearbeitung: cima 2018

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.

Ob der E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der cima jedoch fraglich, auch weil der E-Commerce in den vergangenen Jahren z.T. Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus. Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potentiellen Kunden kostenfrei zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt sukzessive bereinigt. Die besonders internetaffinen Branchen werden jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich wachsen.

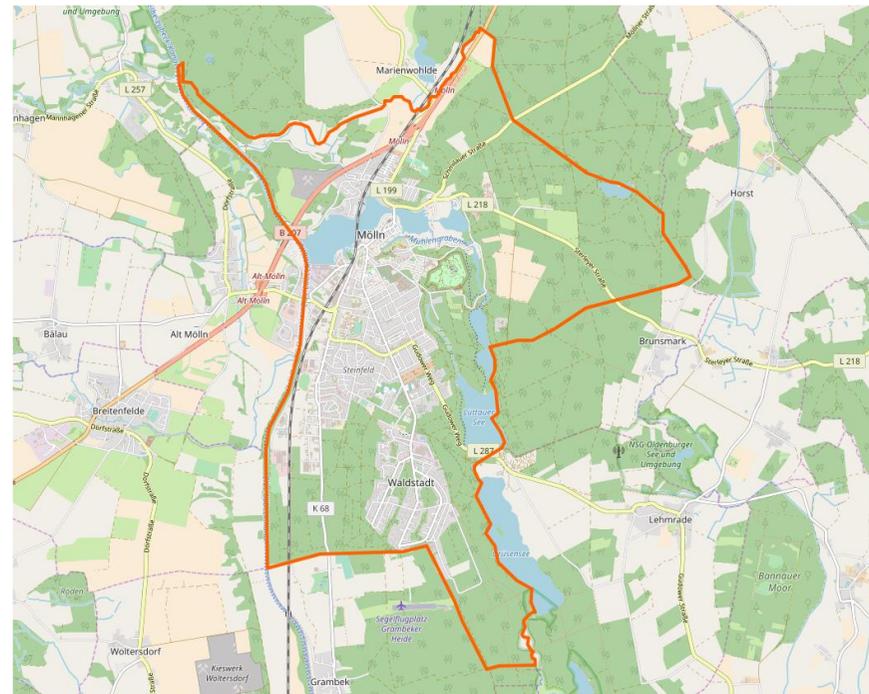
## 3 Einzelhandelsstandort Mölln – Wirtschaftsäumliche Rahmenbedingungen

### 3.1 Makrostandort Mölln - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Mölln leben aktuell 18.970 Einwohner.<sup>3</sup>
- Die Stadt Mölln übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Mittelzentrums. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfs zu.
- Mölln befindet sich im Kreis Herzogtum-Lauenburg rd. 30 km südlich des Oberzentrums Lübeck, rd. 50 km östlich des Oberzentrums Hamburg und rd. 55 km westlich des Oberzentrums Schwerin. Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Bad Oldesloe (rd. 37 km entfernt), Geesthacht (rd. 34 km entfernt) und Ahrensburg (rd. 41 km entfernt). Die Stadt Mölln befindet sich somit in einem starken regionalen Wettbewerbsumfeld.
- An das regionale und überregionale Straßennetz ist Mölln über die Bundesstraße B207 (Hamburg – Lübeck) angebunden. Im Süden besteht zudem Anschluss an die A24 (Hamburg – Ludwigslust) und die B208 im Norden (Bad Oldesloe – Ratzeburg). Darüber hinaus besteht innerhalb der Stadtgrenzen ein gut ausgebautes Straßennetz.

- Die verkehrliche Anbindung der Stadt Mölln an das schienengebundene Netz ist zudem als gut zu bewerten. Mit der Lage an der DB-Strecke Lübeck – Mölln – Lüneburg sowie durch eine Vielzahl regionaler Busanbindungen ist die Stadt in den regionalen Personennah- und Fernverkehr angebunden.

Abb. 8: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
 Bearbeitung: cima 2018

<sup>3</sup> Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2017)

## 3.2 Soziodemografische Strukturdaten

Im folgenden Kapitel werden die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Mölln, des Landkreises Herzogtum-Lauenburg und des Bundeslandes Schleswig-Holstein vorgestellt (vgl. Abb. 9):

- Die Stadt Mölln zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2012 bis 2016 durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 2,5 %). Gleiches gilt für den Landkreis Herzogtum-Lauenburg (+ 3,8 %) und das Bundesland Schleswig-Holstein (+ 1,4 %).
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) ist in der Stadt Mölln zudem als sehr positiv zu bewerten. Die nachfolgend dargestellte Statistik zur Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 2012 und 2016 weist ein Plus von 12,3 % auf.
- Gleiches gilt für die Anzahl der Einpendler; auch hier konnte in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung verzeichnet werden und damit ein Umkehren des negativen Pendlersaldos in einen positiven Pendlerüberschuss. Die positiven Pendlersalden verdeutlichen die starke Bedeutung der Stadt Mölln als Arbeitsort in der Region, die der Stadt Mölln eine robuste und zugleich wachsende Wirtschaftsstruktur bescheinigt.

Abb. 9: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Mölln

Indikatoren		Stadt Mölln	Herzogtum Lauenburg	Schleswig-Holstein	
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2012	18.511	187.990	2.841.433	
	31.12.2014	18.622	190.703	2.830.864	
	31.12.2016	18.970	195.063	2.881.926	
	+/- in % 2008 - 2016	2,5	3,8	1,4	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand Januar 2018					
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	31.12.2012	5.614	42.091	857.235	
	31.12.2014	6.046	43.902	897.092	
	31.12.2016	6.302	45.468	939.248	
	+/- in % 2008 - 2016	12,3	8,0	9,6	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Januar 2018					
Einpendler	30.06.2012	3.354	15.946	114.286	
	Auspendler	30.06.2012	3.593	39.571	204.086
		Saldo	-239	-23.625	-89.800
Einpendler	30.06.2014	3.586	16.362	117.774	
	Auspendler	30.06.2014	3.601	41.207	213.242
		Saldo	-15	-24.845	-95.468
Einpendler	30.06.2016	3.799	17.342	130.338	
	Auspendler	30.06.2016	3.566	42.576	222.702
		Saldo	233	-25.234	-92.364
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand Januar 2018					

Bearbeitung: cima 2018

Die maßgeblichen Kennziffern zum Tourismus der Stadt Mölln weisen seit 2012 ebenfalls eine positive Entwicklung auf:

- Die Stadt Mölln kann zwischen 2012 und 2016 einen erfreulichen Zuwachs hinsichtlich der Anzahl der Ankünfte (+ 12 %) verzeichnen. Auch die Anzahl der Übernachtungen konnte im Betrachtungszeitraum einen deutlichen Zugewinn verzeichnen (+ 14 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von heute 5,1 Tagen ist als stabil zu bewerten.

- Sowohl der Landkreis Herzogtum-Lauenburg als auch das Bundesland Schleswig-Holstein konnten die Anzahl der Ankünfte und die Anzahl der Übernachtungen ebenfalls in sehr erfreulichem Maß steigern. Während im Landkreis Herzogtum-Lauenburg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei knapp über drei Tagen liegt, erreicht die Aufenthaltsdauer in Schleswig-Holstein fast vier Tage.

Aktuell kann die Stadt Mölln auf einer positiven Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Auch die Analyse der Tourismuszahlen, dokumentiert einen erfreulichen Anstieg der relevanten Kennziffern

Mit Blick auf die Analyse der wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Mölln zudem eine wachsende Bedeutung als Arbeitsort verzeichnen. In diesem Zusammenhang wird die Stadt Mölln auch als Wohnstandort weiter an Bedeutung gewinnen.

Abb.10: Touristische Rahmendaten der Stadt Mölln

Indikatoren		Stadt Mölln	Herzogtum Lauenburg	Schleswig-Holstein
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2012	38.727	195.439	6.140.549
	2014	41.558	228.415	6.758.071
	2016	43.496	233.520	7.352.292
	+/- in % 2008 - 2016	12,3	19,5	3661,9
Übernachtungen (insgesamt)	2012	209.991	624.925	24.484.412
	2014	213.821	697.931	26.347.370
	2016	222.754	713.417	28.204.424
	+/- in % 2008 - 2016	14,2	14,2	15,2
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2012	5,4	3,2	4,0
	2014	5,1	3,1	3,9
	2016	5,1	3,1	3,8

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand Januar 2018

Bearbeitung: cima 2017

## 4 Passanten- und Bürgerbefragung in Mölln

### 4.1 Methodik

Am Freitag den 24. August 2018 und Samstag den 25. August 2018 wurden in der Möllner Innenstadt Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung fand auf dem Bauhof und entlang der Hauptstraße sowie am Samstag auf dem Wochenmarkt am Kurpark Parkplatz durch Mitarbeiter der cima statt. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 176 Befragten erreicht (24. August = 96 Befragte; 25. August = 80 Befragte).

Ziel der Befragung war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu bekommen und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets ableiten zu können sowie Stärken und Schwächen des örtlichen Einzelhandels identifizieren zu können. Thematisch wurden in der Befragung folgende Schwerpunkte gesetzt:

- Einkaufsorientierung der Befragten innerhalb und außerhalb von Mölln
- Beurteilung des Einkaufsortes Mölln insgesamt
- Fehlende Angebote in Mölln
- Verkehrsmittelwahl
- Besucherverhalten der Befragten

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

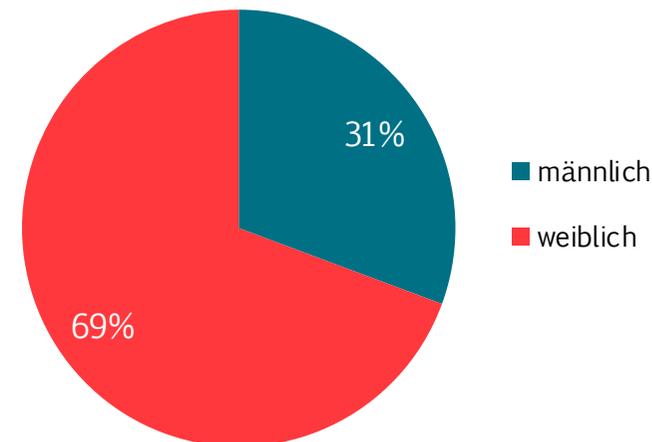
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

### 4.2 Soziodemografische Struktur

#### Geschlecht und Alter der Befragten

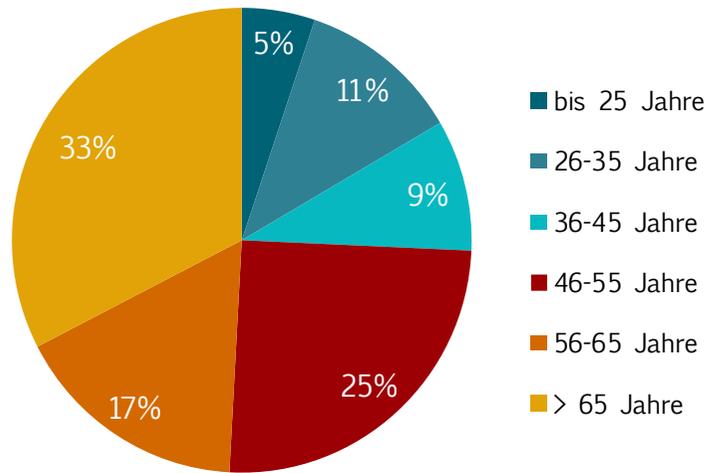
Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der Befragten.

Abb.11: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

Abb.12: Altersklassen



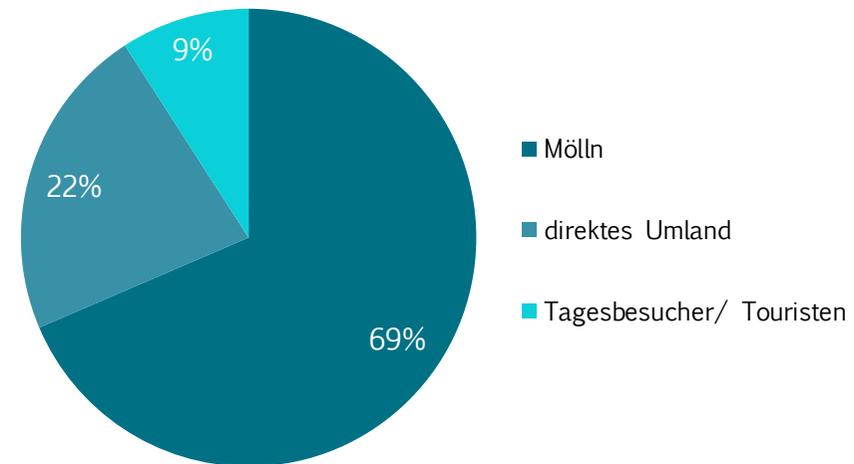
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent; n = 176)

- Tatsächlich konnte nur ein geringer Anteil an männlichen Befragten erreicht werden; nur rd. ein Drittel der Befragten sind männlich. Die Zielgruppe der „Einkaufenden“ setzt sich zum überwiegenden Teil aus Frauen zusammen.
- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Personen aus der Altersklasse 25-35 Jahre mit einem Anteil von 5 % bzw. 11 % vergleichsweise wenig stark vertreten sind. Personen aus der Altersklasse „36-45 Jahre“ sind ebenfalls nur mit einem geringen Anteil (9 %) vertreten.
- 42 % der Befragten sind zwischen 46 und 65 Jahren alt. Die anteilig größte Gruppe der Befragten (33 %) sind älter als 65 Jahre.

### 4.3 Wohnort der Befragten

- Die überwiegende Mehrheit (69 %) der Befragten stammt aus der Stadt Mölln.
- Insgesamt 31 % der Befragten kommen von außerhalb der Stadt Mölln. Insgesamt 22 % stammen aus dem direkten Umland (Breitenfelde, Alt-Mölln, Schmilau, Gudow, Hornbek, Grambek, Güster, Talkau, Schretstaken, Panten); weitere 9 % der Befragten sind Besucher aus dem erweiterten Umland (u.a. Schwarzenbek, Ratzeburg, Siebeneichen, Seedorf etc.) sowie Touristen und Tagesbesucher.

Abb.13: Herkunft der Befragten

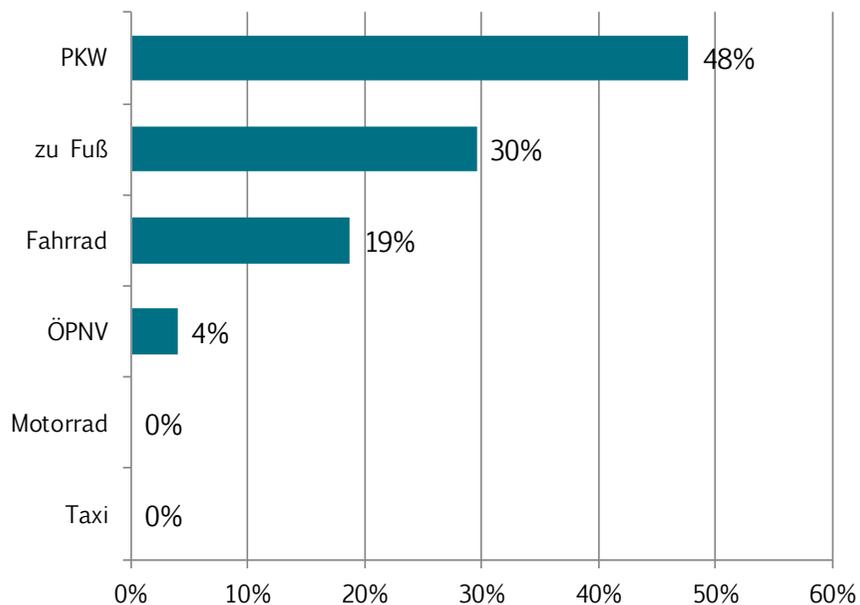


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

## 4.4 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Innenstadt?

Abb.14: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch der Möllner Innenstadt



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

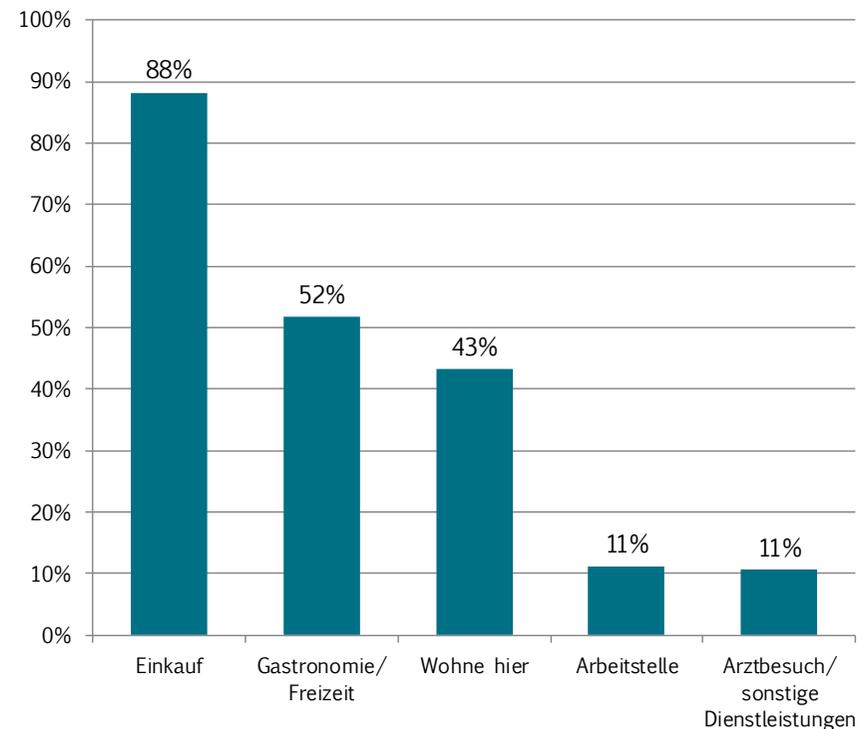
- Bei der Wahl der Verkehrsmittel ist der Pkw mit rd. 48 % das am häufigsten genannte Verkehrsmittel.
- Rd. 30 % der Kunden kommen zu Fuß und weitere 19 % mit dem Fahrrad; zusammengenommen stellen die Fußgänger und die Fahrradfahrer damit einen überdurchschnittlich hohen Anteil von rd. 49 % dar.
- Das ÖPNV Angebot wird mit weniger 4 % hingegen nur vergleichsweise wenig genutzt.

## 4.5 Einkaufsverhalten

Gründe für den Besuch/ den Aufenthalt

Frage: Was ist normalerweise der Grund für ihren Aufenthalt in der Möllner Innenstadt? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb.15: Grund für den Aufenthalt in der Innenstadt von Mölln



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176 bei 376 Nennungen)

- „Einkaufen“ ist der mit Abstand wichtigste Grund für den Aufenthalt in der Möllner Innenstadt (88 %). Mehr als jeder Zweite Befragte (52 %) gibt zudem an, die innerstädtische Gastronomie aufzusuchen. Das Gastronomie- bzw. Freizeitangebot spielt als Besuchsgrund ebenfalls eine entsprechend wichtige Rolle.
- Allerdings zeigt sich in den weiteren Angaben, dass die Aspekte „Arztbesuch, Besuch weiterer Dienstleistungen, Verwaltungsbesuch etc.“ und „Arbeitsstelle“ nur eine geringe Anzahl an Nennungen erhalten.
- Im Ergebnis wird deutlich, dass die Möllner Innenstadt insbesondere als Einkaufsstandort und Standort für Freizeit und Gastronomie aufgesucht wird. Diesen guten Angebotsmix gilt es in Zukunft zu erhalten bzw. weiter auszubauen.

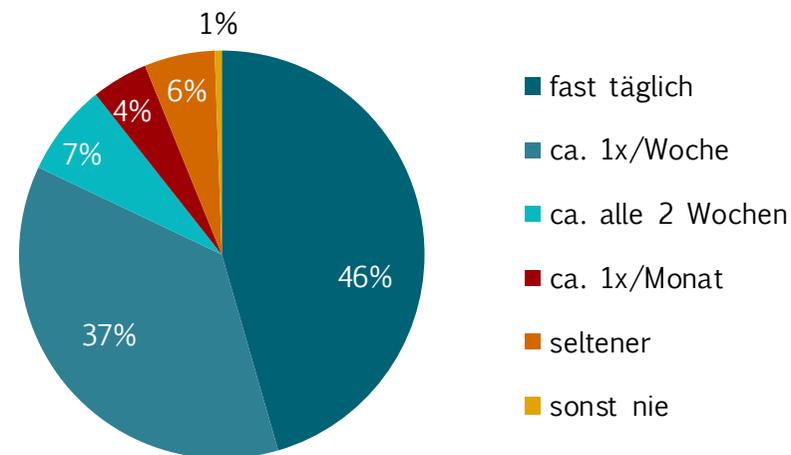
#### Besuchshäufigkeit in den Einkaufsbereichen

Frage: Wie häufig besuchen Sie die Innenstadt von Mölln?

- Die Antwortmuster belegen, dass die Mehrheit der Befragten regelmäßig, d.h. mindestens einmal in der Woche, Einkaufsfahrten in die Möllner Innenstadt unternimmt.
- Die Mehrheit der Befragten besucht die Innenstadt von Mölln sogar fast täglich (46 %). Weitere 37 % kommen ca. einmal in der Woche in die Innenstadt. Insgesamt 83 % der Befragten besuchen die Möllner Innenstadt somit mindestens einmal in der Woche (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich sowie einmal in der Woche). Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass die Innenstadt von Mölln auch die tägliche Nachfrage sehr stark bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Nahrung und Genussmittel, Drogerieartikel etc. ist.

- Weitere 7 % geben an, alle zwei Wochen die Innenstadt von Mölln zu besuchen. Einmal im Monat oder seltener besuchen 10 % der Befragten die Innenstadt. Hier sind vor allem Tagesgäste aus den umliegenden Gemeinden aufzuführen, die nur in unregelmäßigen Abständen Möllner Innenstadt aufsuchen.

Abb.16: Besuchshäufigkeit in der Möllner Innenstadt

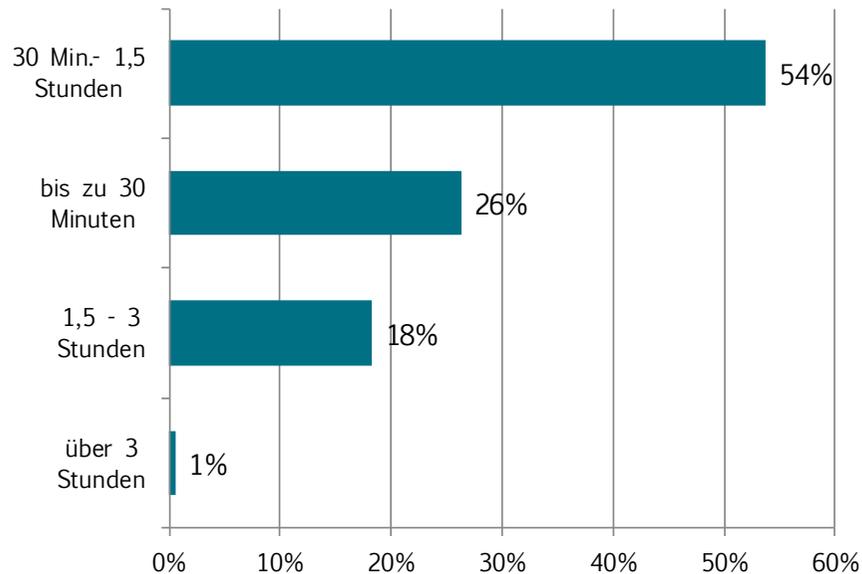


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

### Aufenthaltsdauer in der Stadt Mölln

Frage: Wie lange halten Sie sich in der Regel für ihre Erledigungen in der Innenstadt von Mölln auf?

Abb.17: Aufenthaltsdauer in der Stadt Mölln



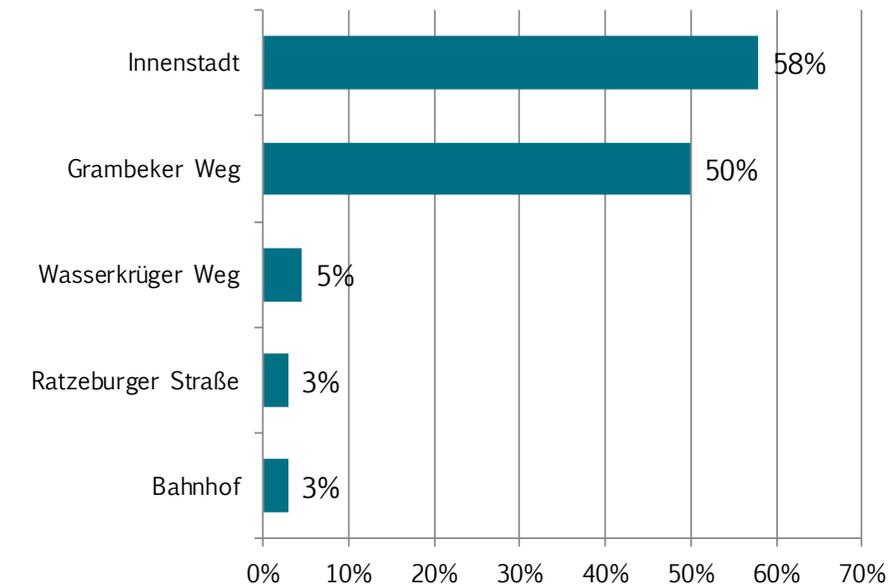
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

- 26 % der Befragten verbringen bis zu 30 Minuten in der Innenstadt von Mölln. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Zieleinkäufe.
- Der größte Anteil der Befragten (54 %) bleibt bis zu 1,5 Stunden für ihre Erledigungen in der Innenstadt. Neben dem Einkaufen werden hier zunehmend ergänzende Dienstleistungsangebote und gastronomische Angebote genutzt.
- Weitere 18 % bleiben zwischen 1,5 und 3 Stunden in der Möllner Innenstadt. Hier spielt das „Bummeln“ eine wesentliche Rolle beim Einkaufsverhalten der Befragten.

### Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Mölln

Frage: Welchen Einzelhandelsstandort innerhalb von Mölln suchen Sie am häufigsten auf?

Abb.18: Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Mölln



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176 bei 213 Nennungen)

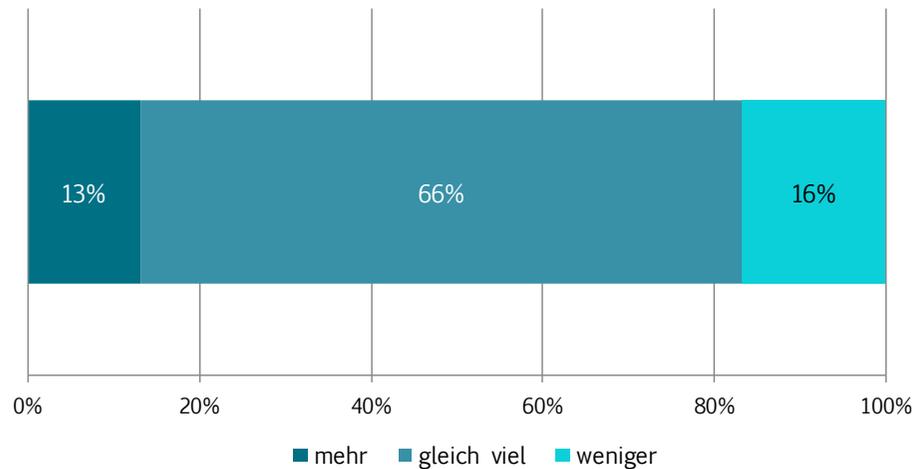
- 58 % der Befragten bezeichnen die Möllner Innenstadt als ihren Haupteinkaufsstandort.
- Weitere 50 % der Befragten geben an, in erster Linie den Grambeker Weg für ihre Einkäufe aufzusuchen. Hierbei handelt es sich um eine großflächige Einzelhandelsagglomeration. Besonders stark vertreten sind hier Angebote des täglichen und nahversorgungsrelevanten Bedarfs.

- Die wohnortbezogenen Einzelhandelsstandorte am Wasserkrüger Weg und an der Ratzeburger Straße werden von 5 % bzw. 3 % der Befragten als wichtige Einkaufsstandorte in der Stadt Mölln bezeichnet.

### Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Mölln ein?

Abb.19: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2017 (Angaben in Prozent der Befragten; N = 536)

- Zwei Drittel der Befragten sind als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 13 % der Befragten geben an, heute sogar mehr als noch vor drei Jahren in der Stadt Mölln einzukaufen.

- Gleichzeitig hat der Einkaufsstandort Mölln bei 16 % der Befragten an Bedeutung verloren. Hier sind die Entwicklungen im Umland als Gründe anzuführen (u.a. Erweiterung und Modernisierung Citti Park in Lübeck, Ausbau des Lebensmitteleinzelhandels in Breitenfelde). Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, die Kunden zukünftig wieder stärker an die Stadt Mölln zu binden.
- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Mölln zu entwickeln, die heute in erster Linie im Umland nachgefragt werden (siehe nachfolgende Auswertungen).

## 4.6 Einkaufsorientierung

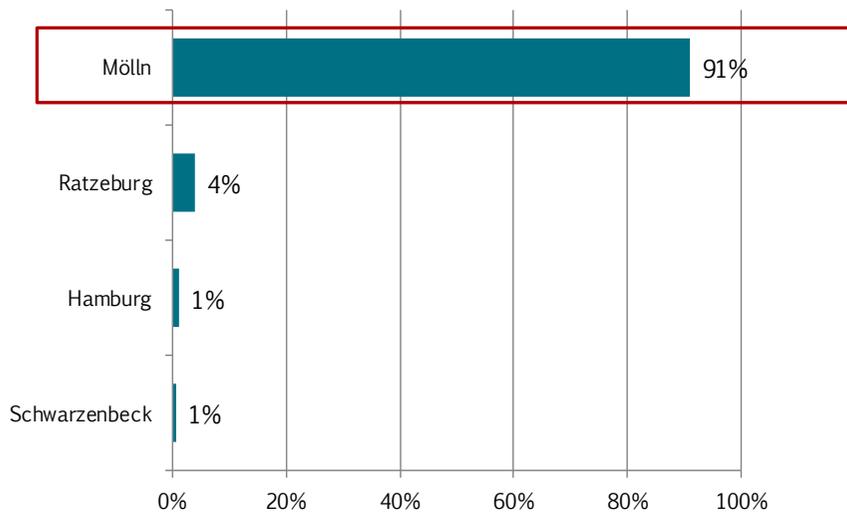
Im Rahmen der Passanten- und Bürgerbefragung haben wir für insgesamt zwölf Sortimente und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden. Neben den Stadtnamen wurden auch spezielle Einkaufsziele genannt.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel?

- In der Branche Nahrung und Genussmittel wird bei den Befragten eine maßgebliche Orientierung auf das Angebot in Mölln deutlich. 91 % der Befragten geben an, Nahrung und Genussmittel vorwiegend in Mölln einzukaufen.
- Die weiteren Nennungen sind nur gering und beziehen sich zum einen auf den jeweiligen Wohnort der Befragten sowie zum anderen auf Einkäufe im Zuge von Pendlerverflechtungen.

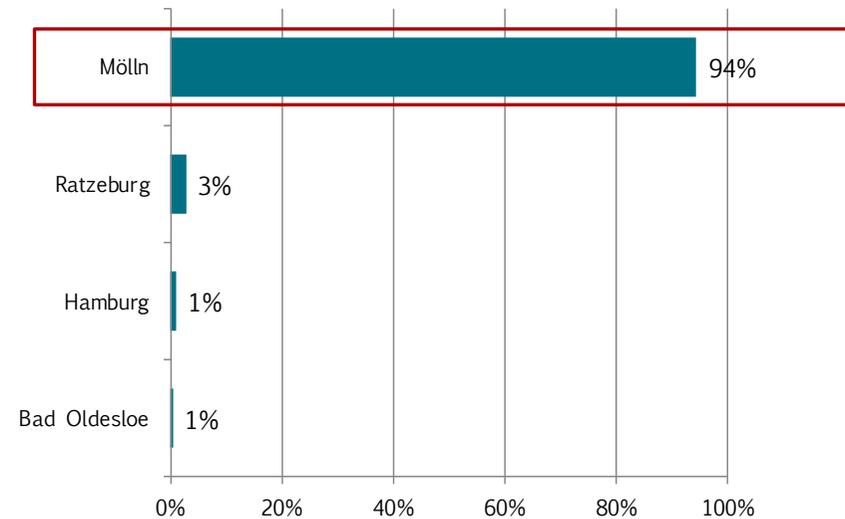
Abb.20: Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 177)

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogerieartikel?

Abb.21: Haupteinkaufsort für Drogerieartikel

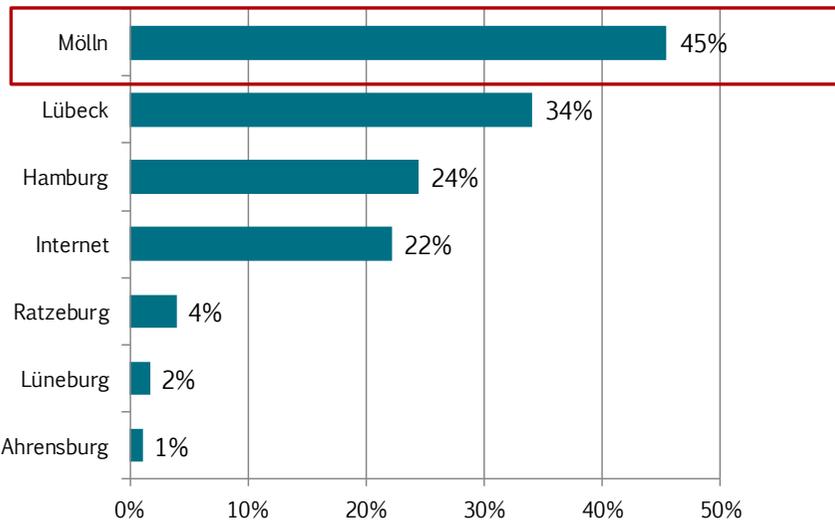


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 177)

- 94 % der Befragten bezeichnen Mölln als ihren Haupteinkaufsort für Drogerieartikel. Insgesamt sind in Mölln zwei Drogeriefachmärkte vorhanden. Darüber hinaus sind Drogerieartikel auch das wichtigste Randsortiment der Lebensmittelmärkte.
- Alle weiteren aufgeführten Orte spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb.22: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche



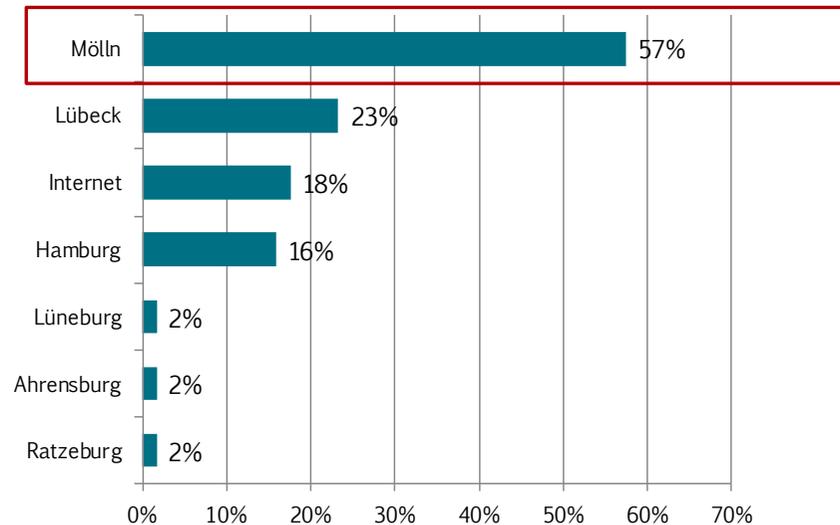
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 243)

- Die Frage nach dem Haupteinkaufsort für Bekleidung wird von den Befragten ebenfalls mehrheitlich mit Mölln beantwortet. Das Angebot in Mölln wird in erster Linie durch inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt. Regionale und überregional agierende Filialisten sind kaum vorhanden.
- Als bedeutende Wettbewerbsstandorte sind die Oberzentren Lübeck und Hamburg zu bezeichnen. In Lübeck ist neben der Altstadt der Citti Park in verkehrsorientierter Lage vorhanden. Als beliebte Einkaufsstandorte in Hamburg wurden das Elbe-Einkaufszentrum und das Alstertal-Einkaufszentrum genannt.

- Insgesamt 22 % der Befragten beziehen Bekleidung in erster Linie aus dem Online-Handel bzw. dem Versandhandel. Beim Online-Handel spielen vor allem die Faktoren „Zeit“ (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche) sowie „Bequemlichkeit“ eine wichtige Rolle für den Kunden.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb.23: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren



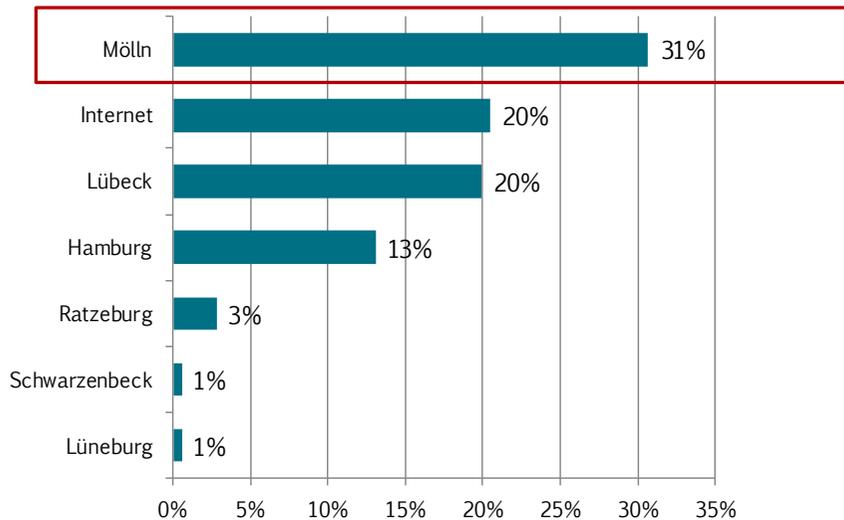
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 215)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsstandorte für die Warengruppe Bekleidung und Wäsche erzielt die Stadt Mölln auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung (57 %) auf Grundlage der Befragungsergebnisse.
- Die Oberzentren Lübeck und Hamburg werden von 23 % bzw. 16 % der Befragten als Haupteinkaufsort im Bereich Schuhe und Lederwaren angegeben.

- Das Internet nimmt auch hier eine bedeutende Stellung ein; rd. 18 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Sportartikel?

Abb.24: Haupteinkaufsort für Sportartikel

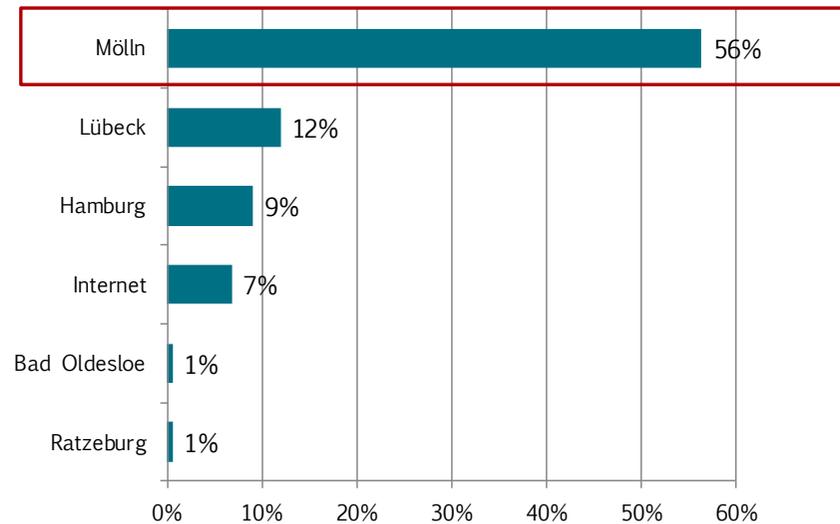


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 158)

- 31 % der Befragten bezeichnen Mölln auch als ihren Haupteinkaufsort für Sportartikel. In der Innenstadt von Mölln sind zwei Sportfachgeschäfte vorhanden (FB SPORTSHOP, SPORT TREND).
- Das Oberzentrum Lübeck und der Onlinehandel stehen an zweiter und dritter Stelle der favorisierten Einkaufsorte in diesem Segment. In Lübeck ist insbesondere der Sportfachmarkt DECATHLON zu nennen.
- Insgesamt 13 % der Befragten geben an, Sportartikel in erster Linie in Hamburg einzukaufen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik?

Abb.25: Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik

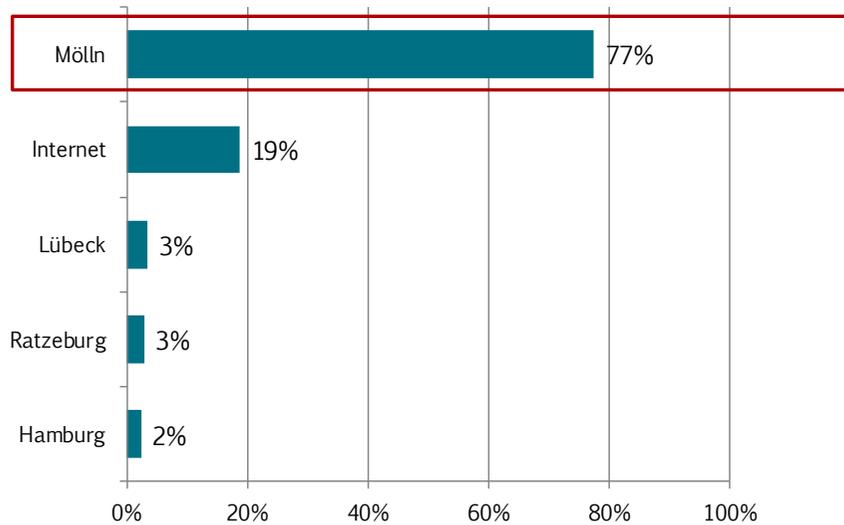


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 155)

- Im Bereich Uhren, Schmuck und Optik zeigen die Befragten ebenfalls eine deutliche Orientierung auf das Mittelzentrum Mölln; 56 % der Befragten bezeichnen Mölln als Haupteinkaufsort für Uhren, Schmuck und Optik.
- Darüber hinaus sind Lübeck und Hamburg wichtige Einkaufsorte.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren?

Abb.26: Haupteinkaufsort für Bücher und Schreibwaren

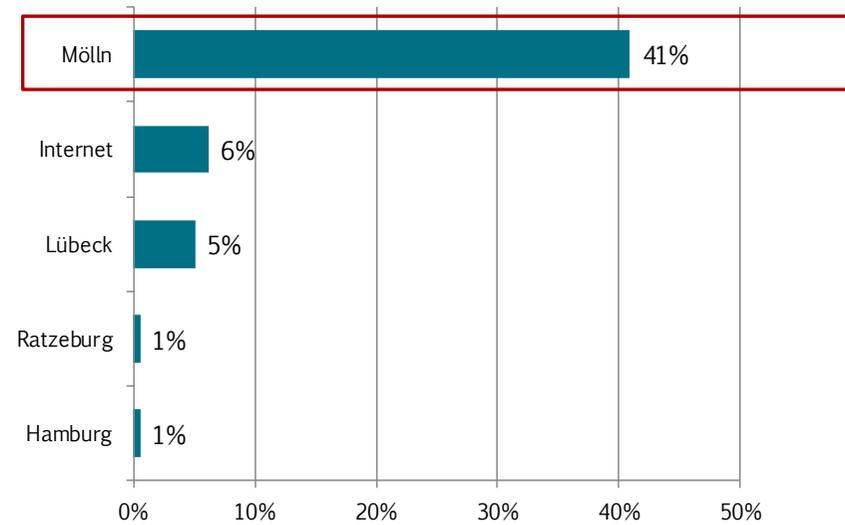


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 185)

- Bücher und Schreibwaren werden ebenfalls zu einem erfreulich hohen Anteil in Mölln gekauft. Mehr als drei Viertel der befragten Bürger und Passanten (77 %) bezeichnen Mölln als den wichtigsten Einkaufsort für Bücher und Schreibwaren. Die innerstädtischen Buchhandlungen WEBER und LESEPASS sowie das Schreibwarenfachgeschäft MÖLLNER SCHREIBWARENLADEN am Wasserkrüger Weg können eine adäquate Anziehungskraft auf die Kunden ausüben.
- Die Zahl der Befragten, die das Internet oder den Versandhandel für den Einkauf von Büchern und Schreibwaren nutzen liegt bei 19 %.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Spielwaren?

Abb.27: Haupteinkaufsort für Spielwaren



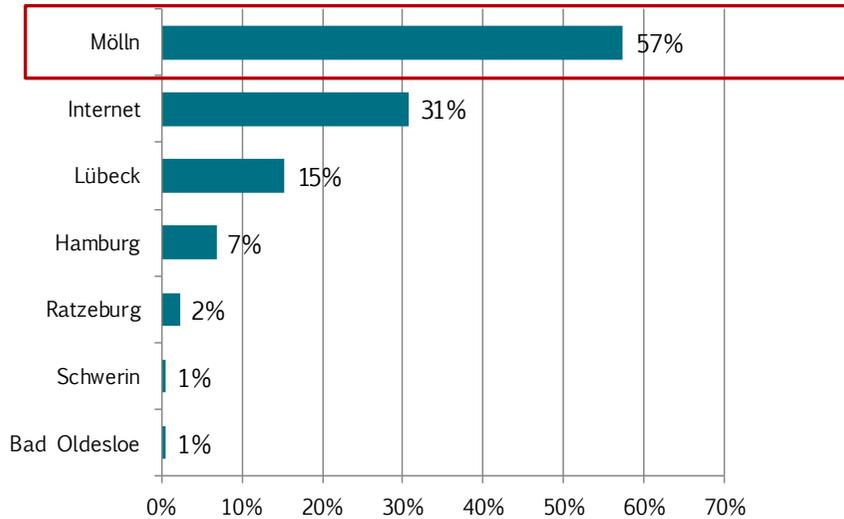
Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 94)

- Die Befragungsergebnisse zeigen, dass auch Spielwaren größtenteils in Mölln eingekauft werden. In der Innenstadt ist die SPIELREI als ein originäres Fachgeschäft für Spielwaren vorhanden.<sup>4</sup>
- Nur ein geringer Anteil der Befragten ist auf den Online-Handel orientiert. Insgesamt 6 % der Befragten geben an, dieses Sortiment aus dem Versand- oder Onlinehandel zu beziehen.
- Ein weiterer Einkaufsstandort für Spielwaren ist die Stadt Lübeck, die von rd. 5 % der Befragten als ein weiterer Einkaufsstandort für Spielwaren bezeichnet wird.

<sup>4</sup> DAS SPIELZEUGLAND am Wasserkrüger Weg hat wenige Tage nach der Bürger- und Passantenbefragung den Betrieb aufgegeben.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik?

Abb.28: Haupteinkaufsort für Elektroartikel u. Unterhaltungselektronik

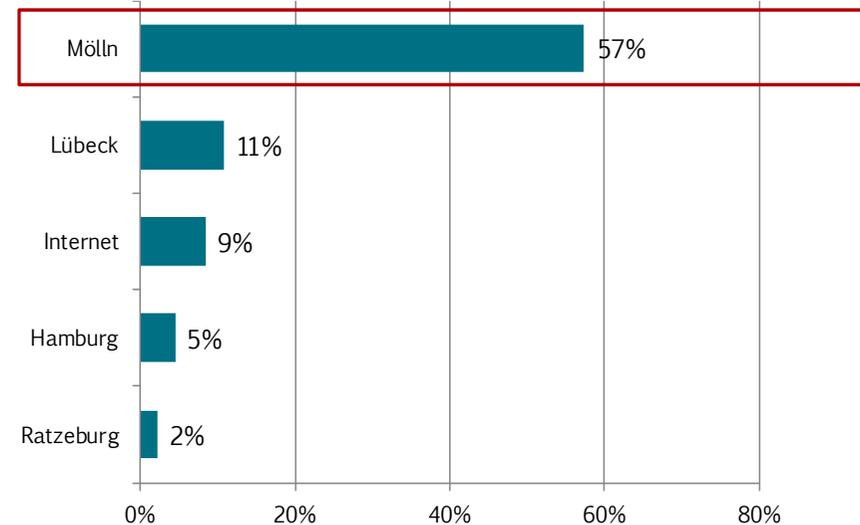


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 200)

- In Bezug auf das Sortiment Elektroartikel und Unterhaltungselektronik bezeichnen insgesamt 57 % der Befragten die Stadt Mölln als ihren Haupteinkaufsort. Die wichtigsten Anbieter im Stadtgebiet ist EURONICS an der Ratzeburger Straße.
- Für die Befragten spielt darüber hinaus das Elektronikangebot im Internet eine wichtige Rolle. 31 % der Befragten bezeichnen den Online- und Versandhandel als wichtigsten Bezugsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat?

Abb.29: Haupteinkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat

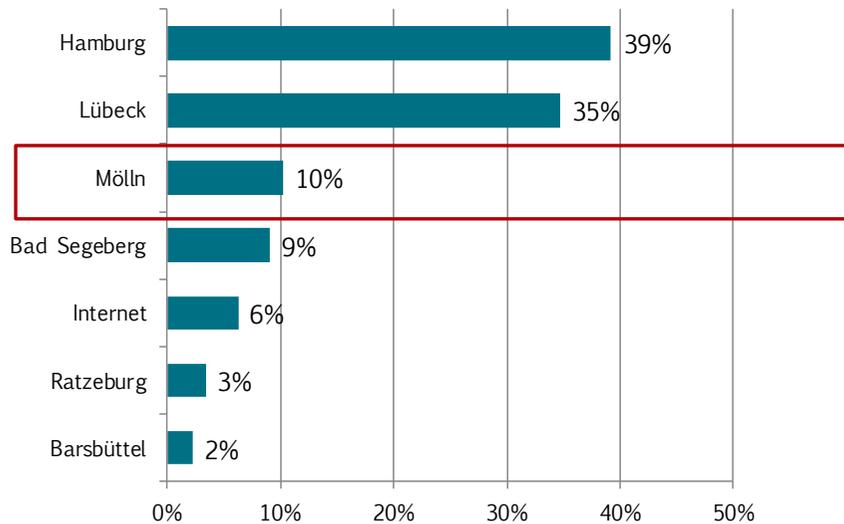


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 149)

- Der Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Bereich Glas/ Porzellan und Hausrat ist auf Grundlage der Befragung die Stadt Mölln (57 %). Hier entfalten vor allem die innerstädtischen Fach Einzelhandelsbetriebe LANDAU und KRAMERDEEL eine hohe Kaufkraftbindung. Ferner ergänzen niedrigpreisige Fachmarktkonzepte wie TEDI am Grambeker Weg das innerstädtische Angebot.
- Weitere 11 % der Befragten bezeichnen das Oberzentrum Lübeck als wichtigsten Einkaufsort für Glas/ Porzellan und Hausrat.
- In einem ebenso großen Umfang werden Glas/ Porzellan und Haushaltsartikel zudem im Online-Handel gekauft. Knapp 9 % der Befragten geben an, Glas/ Porzellan und Hausrat im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf?

Abb.30: Haupteinkaufsort für Möbel und Wohnbedarf

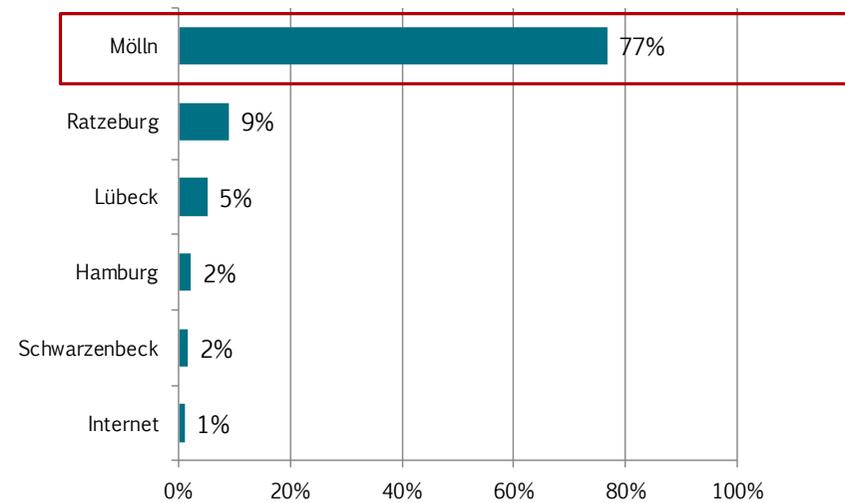


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 194)

- In der Branche Möbel erzielen auf Grundlage der Befragungsergebnisse Hamburg und Lübeck die größte Kaufkraftbindung.
- Der Haupteinkaufsort für Möbel ist Hamburg. Beispielhaft zu nennen sind die insgesamt drei IKEA Möbelhausstandorte im Hamburger Stadtgebiet.
- 35 % der Befragten geben an, Möbel bevorzugt in Lübeck (u.a. IKEA, SCANTO, POCO, KABS) einzukaufen. Weitere 9 % bezeichnen Bad Segeberg (MÖBEL KRAFT) als Haupteinkaufsort.
- Die Stadt Mölln hat als Einkaufsort für Möbel keine besondere Bedeutung. Ein originäres Möbelkaufhaus ist in Mölln nicht vorhanden; ausschließlich Möbelfachmärkte (DÄNISCHES BETTENLAGER, MATRATZEN CONCORD) und spezialisierte Anbieter für Küchen und Badmöbel oder Antiquitäten konnten im Zuge der vor-Ort Begehungen erfasst werden.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf?

Abb.31: Haupteinkaufsort für Baumarktartikel

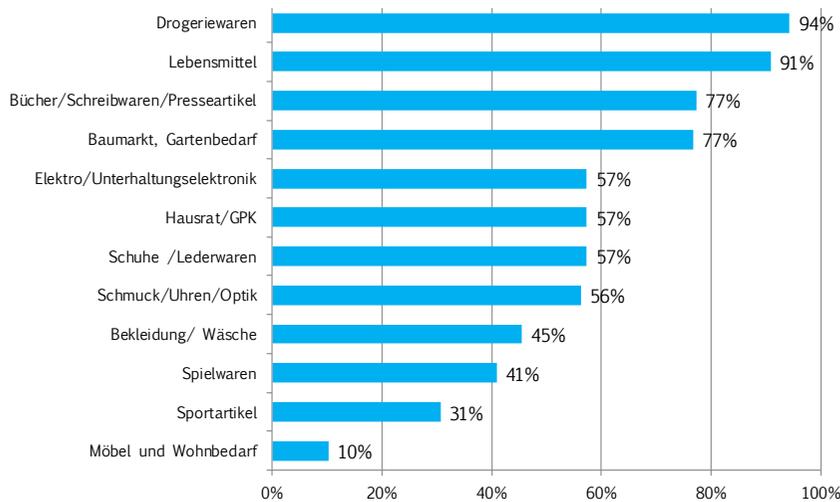


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 175)

- Mehr als ein Viertel der Nennungen (77 %) entfällt auf die Stadt Mölln. Die wichtigsten Anbieter im Stadtgebiet sind WERKERS WELT und das GARTENCENTER SCHRÖDER am Grambeker Weg.
- Relevante Wettbewerbsstandorte im Umland sind auf Grundlage der Befragung ausschließlich in Ratzeburg zu finden.

### Übersicht der Kaufkraftbindung auf Basis der Passanten- und Bürgerbefragung

Abb.32: Bindung in Mölln



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176, N = 1.223)

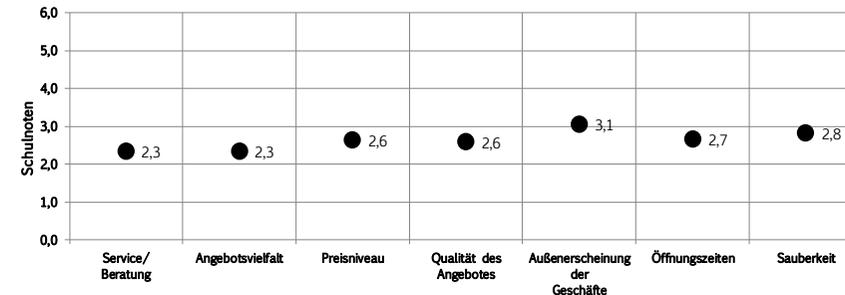
- Insbesondere in den Sortimenten des täglichen Bedarfs (Lebensmittel und Drogerieartikel) besteht bei den Befragten eine eindeutige Einkaufsorientierung auf Mölln. Angebotsdefizite werden hier auf Grundlage der Befragungsergebnisse nicht offensichtlich.
- Darüber hinaus wird in den Warengruppen Bücher/ Schreibwaren/ Presseartikel und Baumarktartikel/ Gartenbedarf eine gute Kaufkraftbindung in Mölln erzielt.
- Auch in den Branchen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik, Schuhe und Lederwaren sowie Uhren/ Schmuck/ Optik gibt die Mehrheit der Befragten an, diese Sortimente hauptsächlich in Mölln einzukaufen.

- In allen weiteren Branchen spielt der Einzelhandelsstandort Mölln jedoch nur noch eine sehr untergeordnete Rolle. Neben den Oberzentren Lübeck und Hamburg wird der Online-Handel als wichtige Einkaufsstandorte genannt.

### 4.7 Bewertung des Einkaufsstandortes Mölln

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in Mölln Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

Abb.33: Bewertung des Einzelhandelsstandortes



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

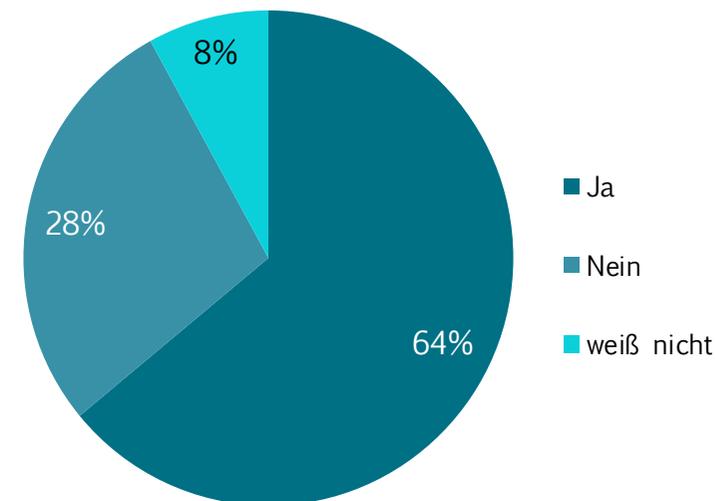
- Generell weist die Benotung des Einzelhandels in der Stadt Mölln auf eine solide Situation hin, Verbesserungsbedarfe lassen sich jedoch für jeden der erfragten Aspekte identifizieren.
- Am besten schneiden mit einer Durchschnittsnote von 2,3 die Eigenschaften „Service und Beratung“ sowie „Angebotsvielfalt“ in Mölln ab. Vor dem Hintergrund, dass die Innenstadt von Mölln sehr stark von inhabergeführten Betrieben geprägt ist, ist die Benotung von Service und Qualität durch die Kunden von besonderer Wichtigkeit.

- Sowohl die Qualität des Angebotes als auch das Preisniveau wird von den Befragten mit einer Schulnote von 2,6 im Durchschnitt bewertet.
- Am schlechtesten schneidet auf Basis der Befragung die „Außenerscheinung der Geschäfte“ ab; eine Durchschnittsnote von 3,1 offenbart deutliche Handlungsbedarfe. Die Außengestaltung eines Ladenlokals kann wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines Geschäftes nehmen; aus diesem Grund sollten die Immobilieneigentümer und auch die Gewerbetreibenden in der Möllner Innenstadt zukünftig eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben.
- Die Sauberkeit in der Innenstadt von Mölln wird von den Befragten mit einer Durchschnittsnote von 2,8 ebenfalls vergleichsweise schlecht bewertet.
- Auch die Öffnungszeiten (Durchschnittsnote 2,7) zeigen Handlungsbedarfe auf. Hier können durch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten und die Abschaffung von Mittagspausen eine positivere Wirkung in der Kundenwahrnehmung erzielt werden.

### Vermisste Angebote in der Stadt Mölln

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente und Angebote, die Sie in der Möllner Innenstadt vermissen?

Abb.34: Vermisste Angebote in der Innenstadt von Mölln



Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 176)

- Eine deutliche Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Sortimente in der Möllner Innenstadt (64 %). Lediglich 28 % der Befragten ist mit den heutigen Angeboten in der Innenstadt von Mölln vollumfänglich zufrieden.
- Berücksichtigt man die Tatsache, dass vor allem Bekleidung und Wäsche, Sportartikel und Spielwaren vorwiegend außerhalb von Mölln eingekauft werden, so ist davon auszugehen, dass sich die Angebotslücken in erster Linie auf diese Bedarfsbereiche beziehen.

Von den Befragten werden folgende Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Möllner Innenstadt gemacht, die als Hinweise für eine Erweiterung des Branchenmix in der Innenstadt dokumentiert werden können:

Abb.35: Vermisste Sortimente in der Innenstadt von Mölln  
Top-6-Nennungen

	<b>Bekleidung/ Wäsche</b> 58 Nennungen
	<b>Lebensmittel</b> 26 Nennungen
	<b>Schreibwaren/ Bastelbedarf</b> 20 Nennungen
	<b>Heimtextilien/ Hausrat</b> 17 Nennungen
	<b>Gastronomie</b> 14 Nennungen
	<b>Elektroartikel</b> 10 Nennungen

Quelle: cima 2018

- Die mit Abstand meisten Nennungen erhält die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche (58 Nennungen). Dabei wird vor allem die fehlende qualitative Angebotstiefe und der unzureichende Mix aus hochwertigen und niedrigpreisigen Angeboten in der Stadt Mölln kritisiert. Darüber hinaus werden konkrete Filialisten wie H&M aufgeführt, die heute in der Stadt Mölln fehlen.
- Trotz der sehr guten Kaufkraftbindung in der Branche Lebensmittel, bezeichnen 26 der befragten Personen das vorhandene

Angebot als unzureichend. Die Angaben sind dabei sehr konkret und beziehen sich auf Bio-Lebensmittel und spezielle Frischeprodukte (z.B. Fisch, Fleischer, Obst und Gemüse).

- Weiterhin benennen 20 Personen die Warengruppe Schreibwaren und Bastelbedarf als unterrepräsentiert in der Möllner Innenstadt. Das Schreibwarenfachgeschäft MÖLLNER SCHREIBWARENLADEN befindet sich außerhalb der Innenstadt am Wasserkrüger Weg.
- Die Angebote in den Sortimenten Heimtextilien und Hausrat sowie Elektroartikel werden ebenfalls von 17 bzw. 10 Befragten als nicht ausreichend bewertet.
- Ferner bewerten 14 Personen das gastronomische Angebot als verbesserungswürdig. Die Attraktivität einer Innenstadt wird nicht allein durch das Einzelhandelsangebot geprägt, sondern aus dem vorhandenen Mix aus Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie gastronomischen Angeboten.

## 4.9 Fazit der Passanten- und Bürgerbefragung in der Stadt Mölln

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (69 %) stammt aus der Stadt Mölln. Weitere 22 % sind Besucher aus dem direkten Umland (u.a. Breitenfelde, Alt-Mölln, Schmilau, Gudow, Hornbek, Grambek, Güster, Talkau, Schretstaken, Panten).

Der wichtigste Grund für einen Aufenthalt in der Innenstadt von Mölln ist auf Grundlage der Befragung das Einkaufen (88 %). Darüber hinaus spielt auch das gastronomische Angebot für fast jeden zweiten Befragten eine wichtige Rolle.

Mit Blick auf die Einkaufsorientierung der Befragten zeigt sich, dass die Kaufkraftbindung in Mölln auf Basis der Befragungsergebnisse z.T. sehr gut ist. Vor allem die Sortimente des täglichen Bedarfs (Nahrung und Genussmittel und Drogerieartikel) werden vorwiegend in der Stadt Mölln nachgefragt.

In den innenstadtprägenden Branchen Bekleidung, Sportartikel und Spielwaren spielt der Einzelhandelsstandort Mölln jedoch nur noch eine untergeordnete Rolle. Diese Sortimente und Warengruppen werden mehrheitlich an Wettbewerbsstandorten außerhalb der Stadt Mölln nachgefragt. Beispielhaft zu nennen sind hier die Oberzentren Lübeck und Hamburg. Zudem nimmt der Online-Handel z.T. eine große Bedeutung ein. Beim Online-Handel spielen vor allem die Faktoren „Zeit“ (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche) sowie „Bequemlichkeit“ eine wichtige Rolle für den Kunden.

Ein Beleg für die allgemeine Zufriedenheit der Befragten mit dem Einzelhandelsangebot in der Stadt Mölln sind die Ergebnisse der Bewertung des Einzelhandels. Insbesondere die Aspekte „Service und Beratung“ und „Angebotsvielfalt“ werden mit einer Durchschnittsnote von 2,3 gut bewertet. Sowohl der Kundenservice als

auch die Kundenberatung sind im Allgemeinen die Kernkompetenzen des inhabergeführten Facheinzelhandels.

Die Ergebnisse der Befragung zu den Eigenschaften „Außengestaltung“ (Durchschnittsnote 3,1) und „Sauberkeit“ (2,8) signalisieren jedoch einen Handlungsbedarf. Die Kompetenz eines Unternehmens kann nicht nur durch die Gestaltung des Ladenlokals und der Schaufenster unterstrichen werden; der erste Eindruck wirkt bereits außerhalb des Ladengeschäftes durch saubere und aufgeräumte Laufwege im öffentlichen Raum und gepflegte Fassaden der Immobilien.

Die mäßige Bewertung der Öffnungszeiten sollten zudem als ein Signal der Kunden an den Einzelhandel verstanden werden, einheitliche und verlässliche Öffnungszeiten in der Möllner Innenstadt zu gewährleisten.

Insgesamt ist die Einzelhandelsentwicklung auf Basis der Befragung in Mölln als positiv zu werten: 13 % der Befragten kaufen heute mehr in Mölln ein als noch vor drei Jahren, während gleichzeitig 66 % der Befragten gleich viel in Mölln einkaufen. Bei rd. 16 % der Befragten hat die Möllner Innenstadt an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, auch diese Kunden zukünftig wieder stärker an Mölln zu binden.

Die Befragten wünschen sich insbesondere in den Branchen Bekleidung/ Wäsche, Lebensmittel, Schreibwaren/ Bastelbedarf und Heimtextilien/ Hausrat eine größere Auswahl in der Möllner Innenstadt. Die Befragten geben dabei z.T. sehr konkrete Hinweise auf qualitative Angebotsdefizite; so wird insbesondere das fehlende Angebot im qualitativ hochwertigen Bekleidungsgenre aufgeführt und spezielle Lebensmittelangebote (Fleischerei, Fisch, Obst und Gemüse etc.). In welchen Bereichen tatsächlich Angebotslücken im Einzelhandel der Stadt Mölln existieren wird in der anschließenden Angebotsanalyse (vgl. Kap. 6) untersucht und bewertet.

## 5 Marktgebiet und Marktpotenziale

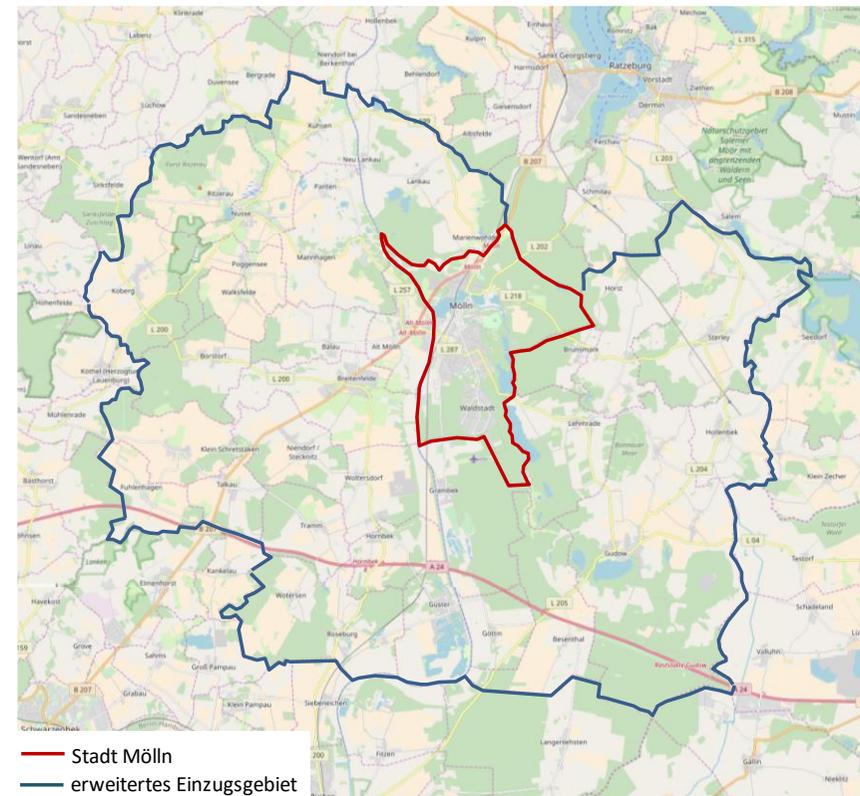
### 5.1 Marktgebiet Stadt Mölln

Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wieder. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der einzelbetrieblichen Einzugsgebiete des Möllner Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Mölln sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet Mölln. Darüber hinaus werden die umliegenden Gemeinden dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Mölln zugerechnet. Insgesamt leben somit 35.615 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Mölln.

Der Einflussbereich der Stadt Mölln nimmt zu den Rändern des dargestellten Marktgebietes ab; im Norden begrenzt die Stadt Ratzeburg zudem eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes.

Abb.36: Marktgebiet Stadt Mölln



Kartengrundlage: OpenStreetMap  
 Bearbeitung: cima 2018

## 5.2 Marktpotenzial der Stadt Mölln

Die Berechnung des Nachfragepotenzials<sup>5</sup> in Mölln erfolgt auf Basis der gemeindeschaffen Einwohnerzahl (ca. 18.970)<sup>6</sup> und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (92,7)<sup>7</sup>. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.890 € für das Jahr 2018 zugrunde gelegt, der an das Niveau einer Stadt/ Gemeinde mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Mölln entspricht im Durchschnitt 5.460 € im Jahr 2018. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Mölln leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Mölln auf 103,6 Mio. €. Davon entfallen etwa 56,0 Mio. € auf den täglichen oder periodischen Bedarf. Weitere 47,6 Mio. € entfallen auf die Branchen des aperiodischen Bedarfs.

Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Mölln umfasst insgesamt 100,5 Mio. €.

Neben der örtlichen Nachfrage müssen zudem die zusätzlichen Kaufkraftpotenziale und die Kaufkraftzuflüsse durch Touristen und Tagesbesucher berücksichtigt werden. Insgesamt gehen wir von einer Potenzialreserve i.H. von rd. 3,5 Mio. € aus.<sup>8</sup>

Abb.37: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Mölln

Nachfragepotenzial in Mio. €

CIMA Warengruppen	Stadt Mölln	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>56,0</b>	<b>54,3</b>	<b>110,3</b>
Nahrung und Genussmittel	37,7	36,6	74,3
Gesundheit und Körperpflege	16,8	16,3	33,0
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	1,5	2,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>47,6</b>	<b>46,2</b>	<b>93,8</b>
Bekleidung, Wäsche	8,7	8,4	17,0
Schuhe, Lederwaren	2,8	2,7	5,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2,9	2,8	5,6
Uhren, Schmuck	1,3	1,3	2,6
Bücher, Schreibwaren	1,8	1,8	3,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8,1	7,8	15,9
Sportartikel, Fahrräder	3,1	3,0	6,2
Spielwaren	0,9	0,9	1,9
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,3	0,3	0,6
Zooartikel	0,9	0,8	1,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,5	1,4	2,9
Möbel	5,8	5,7	11,5
Heimtextilien	1,2	1,2	2,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8,2	8,0	16,2
<b>SUMME</b>	<b>103,6</b>	<b>100,5</b>	<b>204,1</b>
<b>EINWOHNER</b>	<b>18.970</b>	<b>16.645</b>	<b>35.615</b>

Quelle: cima 2018

Insgesamt beläuft sich somit das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Mölln auf rd. 204,1 Mio. €. Davon entfallen rd. 110,3 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich und 93,8 Mio. € auf den aperiodischen Bedarfsbereich.

<sup>5</sup> Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Mölln, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

<sup>6</sup> Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2017)

<sup>7</sup> Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

<sup>8</sup> Quellen: dwif e.V., Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe Nr. 55/2013; dwif e.V., Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Schriftenreihe Nr. 53/2010

## 6 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Mölln

### 6.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Mölln

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Mölln. Die Bestandserhebung wurde im Rahmen der Aktualisierung der Einzelhandelshandelsbestandsdaten in der Wirtschaftsregion Lübeck im Januar 2018 vorgenommen. Im August 2018 erfolgte eine Aktualisierung des Einzelhandels in der Möllner Innenstadt; darüber hinaus wurden Einzelhandelsgroßprojekte in die Bestandsanalyse aufgenommen, wenn diese der cima bekannt waren.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Mölln wurden 153 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 38.795 m<sup>2</sup> erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 133,3 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 38 dokumentiert.

Abb.38: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Mölln

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>57</b>	<b>15.235</b>	<b>78,5</b>
Nahrung und Genussmittel	40	12.755	56,9
Gesundheit und Körperpflege	9	1.935	19,7
Zeitschriften, Schnittblumen	8	545	1,9
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>96</b>	<b>23.560</b>	<b>54,8</b>
Bekleidung, Wäsche	19	4.990	12,5
Schuhe, Lederwaren	5	1.240	3,3
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	9	445	3,0
Uhren, Schmuck	4	170	1,3
Bücher, Schreibwaren	4	400	1,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	8	2.205	9,5
Sportartikel, Fahrräder	4	510	1,6
Spielwaren	1	265	0,6
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0	0	0,0
Zooartikel	2	1.480	1,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	2.110	2,3
Möbel	13	3.000	5,7
Heimtextilien	4	605	1,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	16	6.140	10,9
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>153</b>	<b>38.795</b>	<b>133,3</b>

Quelle: cima 2018

Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen weisen wir Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe aus. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

**Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:**

- Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel beherbergt 40 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.755 m<sup>2</sup>. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 56,9 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei rd. 32 % bzw. 42 % am gesamten Einzelhandel. Sowohl der Verkaufsflächenanteil als auch der Umsatzanteil entspricht der typischen Ausstattung eines Mittelzentrums mit vorwiegend einwohnerschwachen Umlandgemeinden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitortiment einer mittelzentralen Innenstadtlage sind 19 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.990 m<sup>2</sup> vorhanden. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 12,5 Mio. €. Dies entspricht einem Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 13 % bzw. 9 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Mölln. Bezogen auf das gesamtstädtische Verkaufsflächenangebot handelt sich um gute Anteilswerte.
- Die Hauptwarengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik realisiert in der Stadt Mölln einen Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil von 6 % bzw. 7 % am gesamten Einzelhandel. Auch dieses Segment ist umfassend vertreten.
- Die Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat erreicht mit 2.110 m<sup>2</sup> einen Verkaufsflächenanteil von 5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 2,3 Mio. € (= 2 %). Die Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen einerseits auf die Randsortimente in den Lebensmittelmärkten sowie Sonderposten- und Baufachmärkten; andererseits ist auch das Qualitätssegment in den innerstädtischen Facheinzelhandelsbetrieben ausreichend vorhanden (u.a. LANDAU, KRAMERDEEL).
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 10,9 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Mölln von 8 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 16 % (6.140 m<sup>2</sup>). Insbesondere die großflächigen Bau- und Gartenfachmärkte WER-

KERS WELT und GARTENCENTER SCHRÖDER prägen das Angebot.

**Verkaufsfläche je Einwohner**

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner<sup>9</sup> (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb.39: Verkaufsfläche je Einwohner in Mölln

Einwohner	18.970
Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>	2,09
im periodischen Bedarf	0,80
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	<i>0,67</i>
im aperiodischen Bedarf	1,24

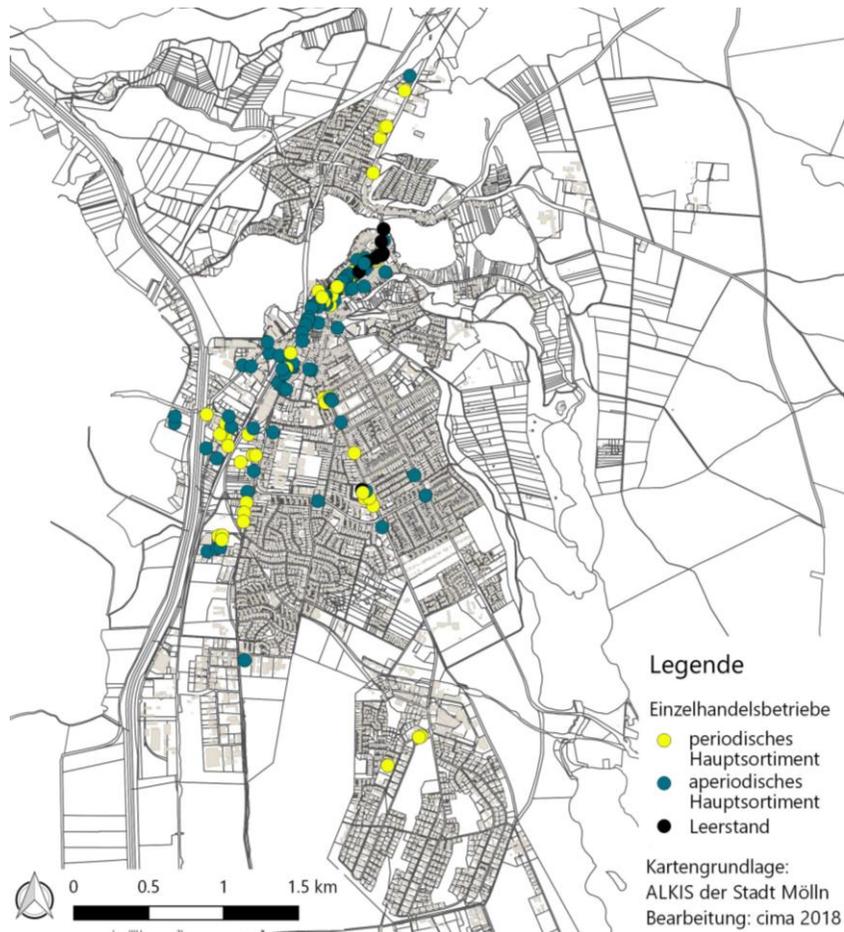
Quelle: cima 2018

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Mölln einen Wert von 2,09 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einwohner. Der Ausstattungswert liegt damit sogar deutlich über den Werten des Bundesdurchschnitts. Auf Basis der Kennzahlen lassen sich entsprechend keine rechnerischen Entwicklungspotenziale für die Stadt Mölln beschreiben.

Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Nahrung und Genussmittel liegt mit 0,67 m<sup>2</sup>/ Einwohner über dem Bundesdurchschnitt und ist als ein Indiz für eine gute Nahversorgungssituation zu werten.

<sup>9</sup> Quelle: HDE 2017

Abb.40: Einzelhandelsbesatz in Mölln



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
 Bearbeitung: cima 2018

## 6.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Mölln

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Zugkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Mölln als gut zu bewerten (129). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden des Marktgebietes. Mit Blick auf die Pendlerverflechtungen sowie die starke Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Lübeck und Hamburg dürfte eine weitere Steigerung der Zentralität nur in begrenztem Umfang möglich sein.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Abb.41: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Mölln

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>78,5</b>	<b>56,0</b>	<b>140</b>
Nahrung und Genussmittel	56,9	37,7	151
Gesundheit und Körperpflege	19,7	16,8	117
Zeitschriften, Schnittblumen	1,9	1,5	130
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>54,8</b>	<b>47,6</b>	<b>115</b>
Bekleidung, Wäsche	12,5	8,7	145
Schuhe, Lederwaren	3,3	2,8	117
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	3,0	2,9	105
Uhren, Schmuck	1,3	1,3	96
Bücher, Schreibwaren	1,4	1,8	76
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	9,5	8,1	117
Sportartikel, Fahrräder	1,6	3,1	51
Spielwaren	0,6	0,9	66
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,0	0,3	0
Zooartikel	1,4	0,9	161
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3	1,5	156
Möbel	5,7	5,8	98
Heimtextilien	1,3	1,2	108
Baumarktartikel, Gartenbedarf	10,9	8,2	133
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>133,3</b>	<b>103,6</b>	<b>129</b>

Quelle: cima 2018

\* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen dürfen Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Mölln beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen.

In den Branchen des periodischen Bedarfs wird eine Zentralität von 140 erreicht. Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird sogar eine Handelszentralität von 151 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 56,9 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 37,7 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel ein überdurchschnittlich gutes Angebot vorhanden ist. Entwicklungsspielräume für weitere Ansiedlungen im Segment Nahrung und Genussmittel sind nur in begrenztem Umfang auszumachen und sollten maßgeblich für Arrondierungen im Bestand und ggf. zur räumlichen Nachverdichtung genutzt werden.

In zentraler Innenstadtlage befinden sich an der Hauptstraße der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA. Ferner sind am Wasserkrüger Weg die Lebensmitteldiscounter PENNY und NORMA vorhanden. Im Standortbereich Grambeker Weg/ Industriestraße sind die Lebensmitteldiscounter ALDI, PENNY und LIDL und die großen Lebensmittelfrischemärkte FAMILA, EDEKA und MARKTKAUF zu finden, die maßgeblich zur Gewinnung von Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland beitragen. Im nördlichen Stadtgebiet befindet sich an der Ratzeburger Straße ein Verbundstandort der Lebensmitteldiscounter ALDI und NETTO. In der Waldstadt ist der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA in integrierter Wohngebietslage vorhanden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, das Reformhaus WALDORF (Hauptstraße), Kioske, Getränkefachmärkte und Spezialanbieter (Gewürze, Wein etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Möllner Stadtgebiet.

In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 117 ebenfalls ein sehr gutes Angebotsniveau. In der Möllner Innenstadt ist der Drogeriefachmarkt ROSSMANN (Hauptstraße) vorhanden. Ein weiterer Drogeriefachmarkt (BUDNI) ist am Grambeker Weg adressiert. Darüber hinaus werden

Drogerieartikel im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Ferner sind insgesamt fünf Apotheken und zwei Parfümerien der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege zugeordnet. Insgesamt steht hier einem Nachfragevolumen von 16,8 Mio. € ein Umsatz von rd. 19,7 Mio. € gegenüber.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 115 erzielt. Im Einzelfall ist hier zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann. Dies betrifft insbesondere die vergleichsweise niedrigen Zentralitätswerte in den Sortimenten Sportartikel/ Fahrräder (51) und Spielwaren (66)<sup>10</sup>. Die Schaffung von ergänzenden Angeboten ist in diesen Sortimentsbereichen aus Gutachtersicht grundsätzlich möglich.

Für die Warengruppe Bücher/ Schreibwaren (76) kann konstatiert werden, dass Bücher in zwei Buchhandlungen (LESESPAß, Buchhandlung WEBER) vorgehalten werden, Schreibwaren werden u.a. im MÖLLNER SCHREIBWARENLADEN angeboten. Entwicklungspotenziale bestehen somit nur eingeschränkt.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird eine Handelszentralität von 145 erreicht. Die Zentralität liegt unter Beachtung des Wettbewerbsumfelds auf einem sehr guten Niveau. Das Angebot wird sowohl für inhabergeführten Facheinzelhandel als auch Bekleidungsfilialisten und Fachmarktkonzepte geprägt. Der bedeutendste Anbieter ist das großflächige Bekleidungskaufhaus MODE CENTRUM in zentraler Innenstadtlage. Neben weiteren qualitätsorientierten Facheinzelhandelsbetrieben (u.a. TREND MEN, THYLLA DESIGN, DUO, FASHION AND MORE, HASENKAMP) ergänzen die discountorientierenden Textilanbieter TAKKO, ERSTINGS FAMILY und MULTIMARKT den qualitativen Branchenmix in der Möllner Innenstadt.

Im Bereich Wäscheartikel ist USCHI WÄSCHE UND MIEDER an der Hauptstraße zu nennen.

Die Schuhfilialisten SCHUH ARMBRUSTER und SCHUH EGGERS, die Facheinzelhandelsbetriebe SCHUH FREYNICK und BRÜGMANN SCHUHE sowie das Lederwarenfachgeschäft LEDERBÖRSE sind für die guten Zentralitätswerte in der Warengruppe Schuhe und Lederwaren (117) verantwortlich.

Gute Zentralitätswerte werden ebenso in der Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (117) erzielt; der wichtigste Anbieter ist der Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EURONICS XXL am Standort Sitzkrüger Moor im nördlichen Stadtgebiet. Die ermittelte Handelszentralität signalisiert Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden im Marktgebiet der Stadt Mölln.

Die hohe Handelszentralität in der Branche Zooartikel/ Tierfutter (161) wird in erster Linie durch die flächenintensiven Fachmärkte DAS FUTTERHAUS und FRESSNAPF (Grambeker Weg) begründet. Ferner findet sich Tierfutter im Randsortiment aller größeren Lebensmittelbetriebe und Drogeriefachmärkte.

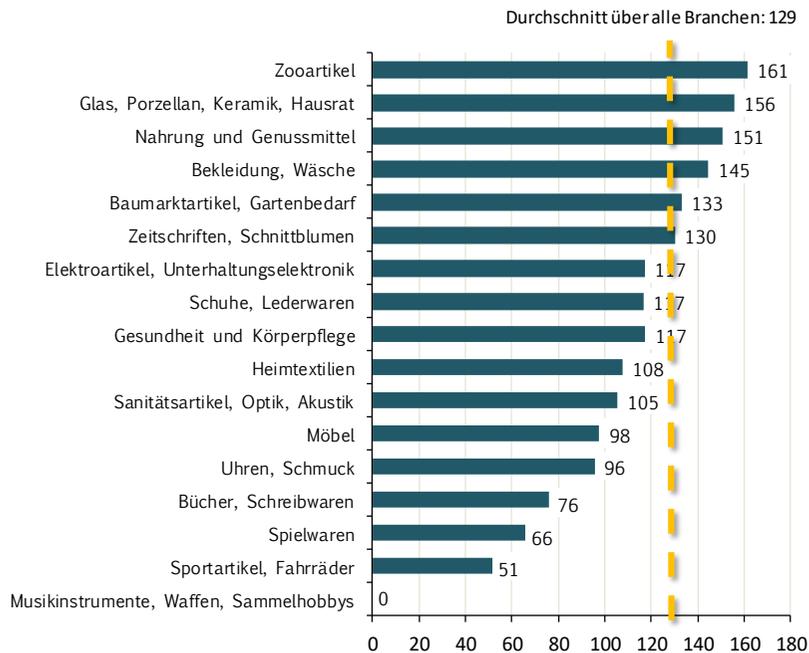
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird eine Handelszentralität von 156 erzielt. Das vorhandene Angebot wird einerseits durch den qualitätsorientierten Facheinzelhandel geprägt; beispielhaft zu nennen sind die KRAMERDEEL und LANDAU. Darüber hinaus entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Baumärkte etc. sowie niedrigpreisige, discountorientierende Fachmarktkonzepte (u.a. TEDI, MÖLLNER SCHNÄPCHENMARKT, MÖBELSCHEUNE).

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Mölln eine Handelszentralität von 133. Die bereits beschriebene gute Verkaufsflächenausstattung begründet die Einzelhandelszentralität.

<sup>10</sup> Eines der wichtigsten Spielwarenfachgeschäfte in der Stadt Mölln (Wasserkrüger Weg) hat im September 2018 den Betrieb aufgegeben.

Die nachfolgende Abb. 42 zeigt die Rangfolge der warengruppen-spezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Mölln.

Abb.42: Ranking: Handelszentralität in Mölln



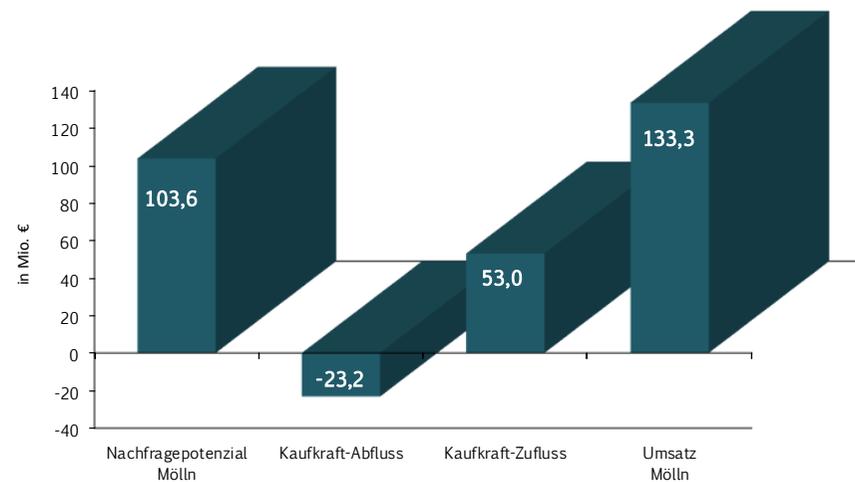
Quelle: cima 2018

## 6.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Mölln

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Mölln.

Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abb.43: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Mölln

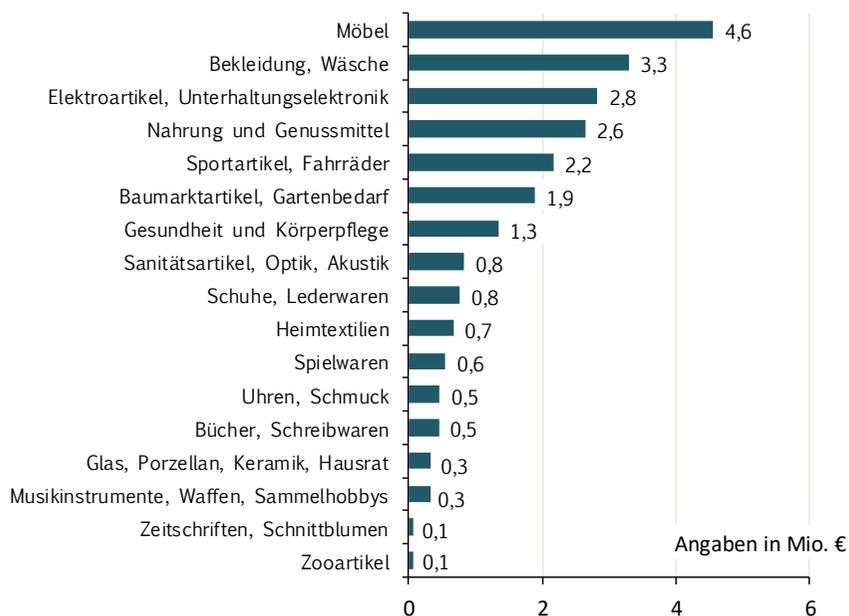


Quelle: cima 2018

Einem Kaufkraftzufluss von 53,0 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 23,2 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 133,3 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Mölln bei ca. 103,6 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 22 % des in der Stadt Mölln vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten.

Abb.44: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Mölln



Quelle: cima 2018

Die höchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Mölln entfällt auf die Branche Möbel (4,6 Mio. €). Die Kaufkraftabflüsse spiegeln die regionale Wettbewerbssituation und das bisherige Fehlen eines leistungsstarken Anbieters wieder. Aktuell wird das Angebot in dieser Warengruppe in erster Linie durch den Möbelfachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER und den Matratzenfachmarkt MATRATZEN CONCORD bereitgestellt. Darüber hinaus sind spezialisierte Küchenstudios etc. in Mölln vorhanden.

Der Kaufkraftabfluss von 3,3 Mio. € in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche begründet sich mit Blick auf die Angebotssituation in den Oberzentren Lübeck und Hamburg. Die Kaufkraftabflüsse beziehen sich auf internationale Textilfilialisten (H&M, ESPRIT, S-OLIVER etc.). Trotz der guten Handelszentralität (145) bestehen z.T. qualitative Angebotslücken.

Vor dem Hintergrund der erreichten Handelszentralität von 117 in der Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik ist der ermittelte Kaufkraftabfluss nicht mit Angebotsdefiziten begründet. Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern u.a. in Lübeck und Hamburg (MEDIA MARKT, SATURN etc.). Der vorhandene EURONICS XXL kann die vorhandene Nachfrage in der Stadt Mölln nicht vollumfänglich binden.

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nahrung und Genussmittel werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 2,6 Mio. € dokumentiert. Darüber hinaus entfallen auf die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege Kaufkraftabflüsse i.H. 1,3 Mio. €. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften auch hier nicht in vollem Ausmaß aktivierbar sein; die sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale in den Branchen Nahrung und Genussmittel sowie Drogerieartikel werden z.T. über Kopplungskäufe im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Mölln gebunden.

Der Kaufkraftabfluss von 2,2 Mio. € in der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder begründet sich wiederum mit den beschriebenen Angebotsdefiziten. Durch die gezielte Entwicklung von ergänzenden Angeboten im Bereich des Facheinzelhandels lassen sich die ermittelten Kaufkraftabflüsse z.T. verringern.

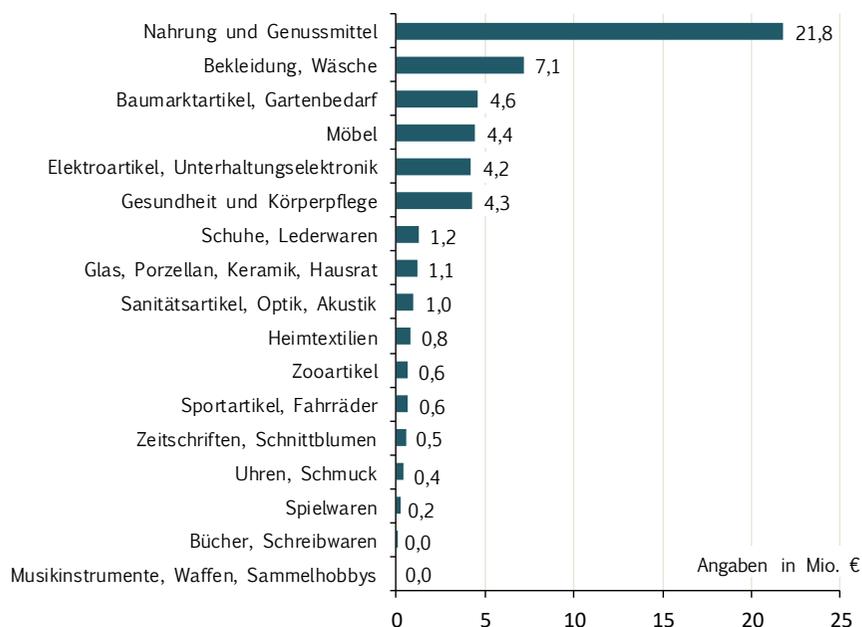
In der Warengruppe Baumartikel/ Gartenbedarf müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse (1,9 Mio. €) verzeichnet werden. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln u.a. die Wettbewerbssituation mit den Gemeinden Alt-Mölln und Talkau wieder. In Alt-Mölln ist der Fachmarkt für Teppiche und Farben HAMMER vorhanden, in Talkau befindet sich

der Baustoffhandel RICHTER sowie in Ratzeburg ein HAGEBAU-MARKT.

In den übrigen Branchen liegen die ermittelten Kaufkraftabflüsse zwischen 0,8 und 0,1 Mio. €. Im Rahmen der Analyse der Handelszentralitäten konnten bereits sortimentspezifische Angebotsdefizite im Möllner Stadtgebiet identifiziert werden, z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Lübeck und Hamburg zu verzeichnen.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren fast 40 % des in der Stadt Mölln erzielten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert auf den Kaufkraftzuflüssen aus dem Marktgebiet der Stadt Mölln sowie durch Touristen und Tagesbesucher.

Abb.45: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Mölln



Quelle: cima 2018

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genussmittel erzielt (21,8 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und Lebensmitteldiscounters ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden. Die Werte veranschaulichen, dass die Stadt Mölln ihren Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden wahrnehmen kann. Die Kaufkraftzuflüsse in der Branche Gesundheit und Körperpflege (4,3 Mio. €) werden in erster Linie in Verbindung mit dem Lebensmitteleinkauf generiert.

In der Branche Bekleidung und Wäsche liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 7,1 Mio. €. Hier wird die Bedeutung der Möllner Innenstadt als Einzelhandelsstandort deutlich. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch die vorhandenen Facheinzelhandels- und Filialbetriebe in der Innenstadt von Mölln erzielt.

Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente profitiert neben dem Angebot des großflächigen Bau-fachmarktes WERKERS WELT und dem Gartenfachmarkt SCHRÖDER von den Randsortimenten in branchenfremden Einzelhandelsbetrie-ben. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 4,6 Mio. €.

In der Branche Möbel werden ebenso vergleichsweise hohe Kaufkraftzuflüsse (4,2 Mio. €) realisiert. Im Bereich des Bahnhofs ist der Möbelfachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER und der Matratzenfachmarkt MATRATZEN CONCORD vorhanden. Darüber hinaus ergänzend spezialisierte Küchenstudios etc. das Angebot.

In der Branche Elektroartikel und Unterhaltungselektronik liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 4,2 Mio. €. Die Zuflüsse werden durch den großflächigen Fachmarkt für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik EURONICSS XXL in verkehrsorientierter Lage erzielt.

In allen weiteren Branchen sind die Kaufkraftzuflüsse deutlich geringer und liegen bei unter 1,5 Mio. €.

## 6.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Mölln sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Mittelzentrums aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Nahversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine darüber hinaus gehende Versorgung mit Gütern des aperiodischen Bedarfs zu erreichen.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Mölln als sehr gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von heute 129 Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet der Stadt Mölln. Die Kaufkraftzuflüsse basieren sowohl auf der Angebotskompetenz des innerstädtischen Facheinzelhandels als auch der großflächigen Fachmärkte und Filialkonzepte an den Sonderstandorten Grambeker Weg Süd/ Industriestraße und Grambeker Weg Nord (Bahnhof).

Vor dem Hintergrund der starken Wettbewerbskulisse mit den Oberzentren Lübeck und Hamburg ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte dennoch nur eingeschränkt zu erwarten. Das wichtigste Ziel der weiteren Einzelhandelsentwicklung ist somit der Erhalt und die Absicherung der bestehenden Strukturen.

Dabei ist die Rolle der Möllner Innenstadt als regional bedeutsamer Einzelhandelsstandort unbestritten. Durch geeignete Festlegungen und Maßnahmenempfehlungen soll die Innenstadt auch zukünftig vor einem Bedeutungsverlust geschützt werden.

Da jedoch auch die ergänzenden Sonderstandorte/ Fachmarktlagen für großflächigen Einzelhandel wesentlich zur Bedeutung der Stadt Mölln als Einzelhandelsstandort beitragen, sollten auch für diese Standorte Entwicklungsspielräume festgelegt werden.

Somit gilt es heute die richtigen Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen:

Aktuell verfügt die Stadt Mölln im periodischen Bedarf über ein attraktives Angebot. Aus Gutachtersicht sind die marktseitigen Grenzen des in Mölln bindbaren Nachfragepotentials erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen aufgrund der z.T. nicht mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel erscheint es aus gutachterlicher Sicht nicht nur sinnvoll, sondern auch konsequent, das innerstädtische Einzelhandelsangebot zu stärken. Weitere inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen.

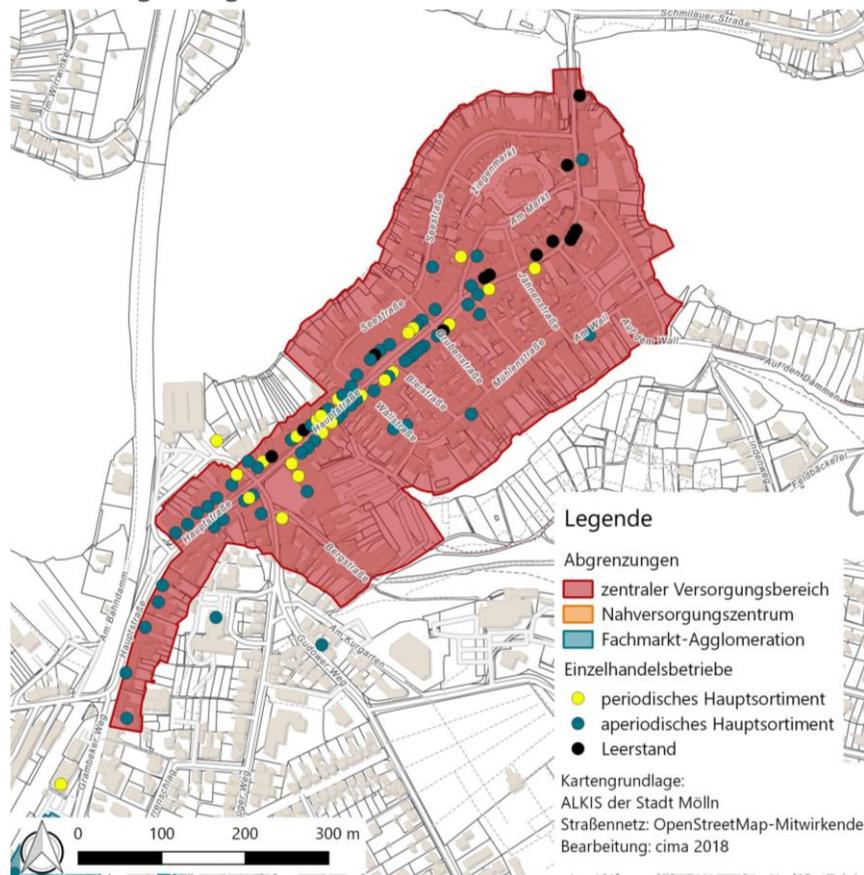
In den Branchen Sportartikel/ Fahrräder und Spielwaren werden heute Zentralitätswerte von 51 und 66 erreicht. Ein weiterer Ausbau des innerstädtischen Facheinzelhandelsangebotes erscheint hier grundsätzlich möglich.

In allen weiteren Sortimenten ist ein adäquates Angebotsniveau für eine Stadt der Größe und der Struktur von Mölln dokumentiert. Hier wird es in den nächsten Jahren in erster Linie die Aufgabe sein müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern.

# 7 Einzelhandelsstrukturen in der Möllner Innenstadt

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (vgl. Kap. 9.3).

Abb.46: Abgrenzung der Möllner Innenstadt



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

## 7.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Möllner Innenstadt

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Mölln 78 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.420 m<sup>2</sup> erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 39,5 Mio. €.

Abb.47: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

Innenstadt Mölln	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mio. €
<b>Periodischer Bedarf</b>	<b>21</b>	<b>1.780</b>	<b>17,0</b>
Nahrung und Genussmittel	11	910	4,6
Gesundheit und Körperpflege	7	730	11,8
Schnittblumen, Zeitschriften	3	140	0,6
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>	<b>57</b>	<b>7.640</b>	<b>22,5</b>
Bekleidung, Wäsche	16	3.810	10,2
Schuhe, Lederwaren	5	1.130	3,1
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	8	405	2,8
Uhren, Schmuck	3	145	1,1
Bücher, Schreibwaren	3	205	0,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	180	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	560	0,7
sonstiger aperiodischer Bedarf	14	1.205	3,2
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>78</b>	<b>9.420</b>	<b>39,5</b>

Quelle: cima 2018

Innerhalb der Innenstadt ist aktuell ein kleinteiliger EDEKA Lebensmittelrischemarkt an der Hauptstraße adressiert. Bäckereien, ein Reformhaus sowie kleinere Spezialgeschäfte (Obst/ Gemüse, Tee, Gewürze, Süßigkeiten) ergänzen das Angebot für Nahrung und Genussmittel. Der Drogeriefachmarkt ROSSMANN, insgesamt vier Apotheken und Blumengeschäfte vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt.

Die Bedeutung der Innenstadt von Mölln als Einzelhandelsstandort wird insbesondere durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches deutlich. Die Innenstadt profitiert von der Vielzahl inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe sowie regionaler und überregionaler Filialkonzepte.

Bei den innenstadtprägenden Sortimenten sticht die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche heraus. Sie belegt mit 3.810 m<sup>2</sup> rd. 40 % der innenstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 10,2 Mio. € einen Umsatzanteil von 26 %. Maßgeblicher Anker ist das örtliche Modekaufhaus MODE CENTRUM. Weitere Betriebe des Facheinzelhandels sowie ergänzende Fachmarkt- und Filialkonzepte im niedrigpreisigen Segment (TAKKO, ERNSTINGS FAMILY) sprechen auch den preisbewussten Konsumenten an.

Insgesamt fünf Einzelhandelsbetriebe konnten der Branche Schuhe/ Lederwaren zugeordnet werden. Die Schuhfilialisten ARMBRUSTER und SCHUH EGGERS werden durch zwei Fachgeschäfte ergänzt. Lederwaren werden im Fachgeschäft LEDER BÖRSE angeboten.

Zum Zeitpunkt der Einzelhandelserhebung entfallen auf die Warengruppe Sanitätsartikel, Optik, Akustik 4 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. In der Innenstadt sind heute drei Optiker und drei Hörgeräteakustiker sowie zwei Sanitätshäuser dokumentiert.

Darüber hinaus ist der Verkaufsflächenanteil der Branche Glas/ Porzellan/ Hausrat an der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche als vergleichsweise gut zu bewerten. Knapp 6 % der Verkaufsfläche in der Möllner Innenstadt entfallen auf diese Branche. Das Angebot wird maßgeblich durch qualitätsorientierte Facheinzelhandelsbetriebe (LANDAU, KRAMERDEEL) geprägt.

Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für die Innenstadt von Mölln dar.

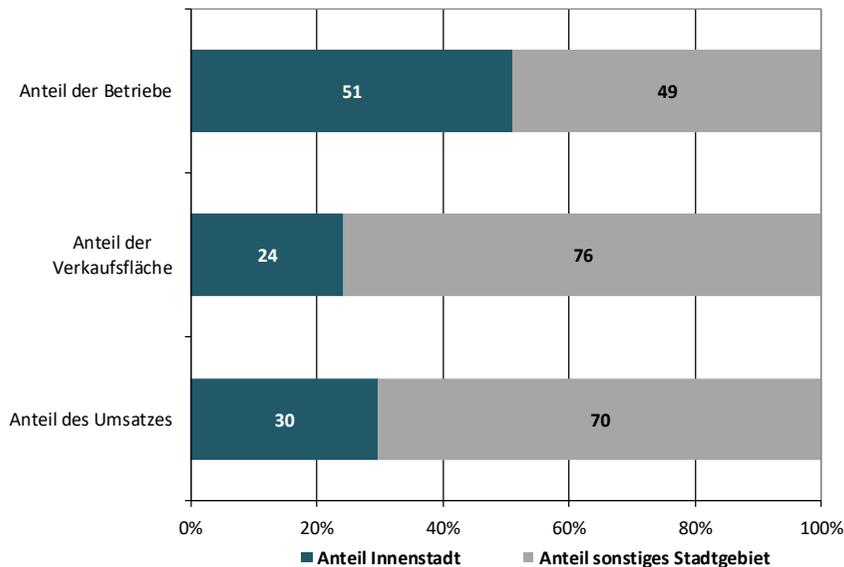
Abb.48: Branchenmixanalyse für die Innenstadt von Mölln

Warengruppe	heutiges Angebot in der Innenstadt Mölln	Chancen bestehen für...
<b>Nahrung und Genussmittel</b>	Bäckereien, Obst und Gemüse, Spezialitätenanbieter (Gewürze, Tee, Süßwaren etc.), Lebensmittelfrischemarkt (EDEKA)	Sicherung und Aufwertung der bestehenden Nahversorgungssituation
<b>Drogerie- und Parfümerieartikel, Apotheken</b>	Drogeriefachmarkt ROSSMANN, zwei Parfümerien, ein Reformhaus, vier Apotheken	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Bekleidung</b>	Filial- und Fachmarktkonzepte, Facheinzelhandel vorhanden	Ergänzung durch kleinere Filialkonzepte in der Innenstadt, zusätzliche Ansiedlung von Fachgeschäften/ Boutiquen
<b>Schuhe, Lederwaren</b>	vier Schuhanbieter, ein Lederwarenfachgeschäft vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Uhren, Schmuck, Optik</b>	zwei Juweliere, drei Optiker, drei Hörgeräteakustiker in der Innenstadt vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Bücher</b>	zwei Buchhandlung vorhanden	Ausbau in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderspielzeug, Kinderbekleidung, Schreibwaren) denkbar
<b>Schreibwaren</b>	ein Anbieter im Bereich Schreibwaren	Ausbau in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Büchern, Geschenkartikeln etc.) denkbar
<b>Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, PC</b>	Im Bereich Elektroartikel, Unterhaltungselektronik kein Betrieb vorhanden, im Bereich PC sind drei Anbieter in der Innenstadt zu finden; ein Fotofachgeschäft an der südlichen Hauptstraße	Ausbau im Bereich Elektroartikel, Unterhaltungselektronik nicht zu erwarten, da keine Tragfähigkeit für einen Fachmarkt innerhalb der Innenstadt besteht
<b>Sportartikel, Fahrräder</b>	zwei qualifizierter Sportanbieter vorhanden, sowie ein Fahrradladen (südliche Hauptstraße) in der Innenstadt	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Spielwaren</b>	ein Spielwarenanbieter vorhanden	Ausbau wünschenswert, jedoch nur eingeschränkt und in Kombination mit anderen Angeboten (z.B. Kinderbekleidung, Kinderbücher) denkbar
<b>Möbel/ Einrichtungsbedarf</b>	kein Möbelgeschäft vorhanden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Heimtextilien</b>	Fachgeschäfte für Stoffe und Wolle in der Innenstadt vorhanden, Heimtextilien zudem im Randsortiment (z.B. KRAMER-DEEL) zu finden	Ausbau nicht zu erwarten
<b>Geschenke, Glas, Porzellan, Hausrat</b>	qualitätsorientierte Anbieter für Geschenkartikel/ Dekorationsartikel vorhanden	Ausbau im Bereich Dekorationsartikel/ Geschenkartikel und Glas/ Porzellan/ Hausrat nur eingeschränkt denkbar

Quelle: cima 2018

Eine wichtige Ausgangsgröße für die Entscheidung zur Investition in die Möllner Innenstadt und das Interesse einen Einzelhandelsbetrieb zu eröffnen, ist jedoch auch immer der Zustand und nicht zuletzt die Größe und Struktur der innerstädtischen Ladenlokale.

Abb.49: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt



Quelle: cima 2018

Obwohl die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Möllner Innenstadt zu finden ist, entfallen nur 24 % der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt.

Dieses Missverhältnis verdeutlicht, dass die Ladenlokale in der Innenstadt vorwiegend kleinteilig geprägt sind. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei 130 m<sup>2</sup> je Betrieb.

Ladenlokale in dieser Größenordnung sind nur schwer mit dem heutigen Verkaufsflächenbedarf von modernen Verkaufskonzepten in

Einklang zu bringen und stellen einen limitierenden Faktor für die Ansiedlung moderner und nachgefragter Einzelhandelsbetriebe dar.

Neben der Struktur der innerstädtischen Verkaufsräume spiegelt das vergleichsweise geringe Verkaufsflächenniveau die stark dezentralisierte Einzelhandelsstruktur in Mölln wider.

Im Standortbereich Grambeker Weg/ Industriestraße ist der großflächige Nahversorgungs- und Fachmarktstandort Grambeker Weg Süd zu finden. Ein weiterer Einzelhandelsschwerpunkt befindet sich am nördlichen Grambeker Weg im Standortbereich des Bahnhofs. Die Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels können maßgebliche Verkaufsflächenanteile auf sich vereinen.

Jede weitere Einzelhandelsansiedlung in den Außenbereichen der Stadt Mölln würde die Verkaufsflächenanteile der Innenstadt entsprechend weiter reduzieren und zu Lasten der Attraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt Mölln gehen.

Neben den rein quantitativen Kennzahlen des innerstädtischen Einzelhandels sind auch qualitative Bewertungsaspekte von Bedeutung. Der nachfolgende Qualitätscheck des innerstädtischen Einzelhandels bewertet die Innen- und Außengestaltung der Betriebe und die Angebotsqualität.

## 7.2 Qualitätscheck des Einzelhandels in der Innenstadt

Im August 2018 wurde durch das cima-Team eine qualitative Bewertung des Einzelhandels in der Innenstadt von Mölln durchgeführt. Insgesamt wurden 73 Einzelhandelsbetriebe<sup>11</sup> anhand der folgenden qualitativen Kriterien bewertet:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Angebotsausrichtung)
- Außenerscheinung der Geschäfte
- Innenauftritt der Geschäfte
- Abschließende Gesamtbewertung

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt differenziert für den Haupteinkaufsbereich entlang der Hauptstraße zwischen Till-Eulenspiegel-Gang und Wasserkrüger Weg (inkl. Bauhof) und die innerstädtischen Nebenlagen (südliche und nördliche Hauptstraße, Marktstraße, Am Wall, Schäferstraße, Wallstraße, Mühlenstraße etc.).

### Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung

Die Zielgruppen- u. Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob durch eine klare Werbung mit Marken die „Qualitätsorientierung“ in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels einer eindeutigen „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben in einer Innenstadt kann ein Hinweis auf ein insgesamt unterdurchschnittliches

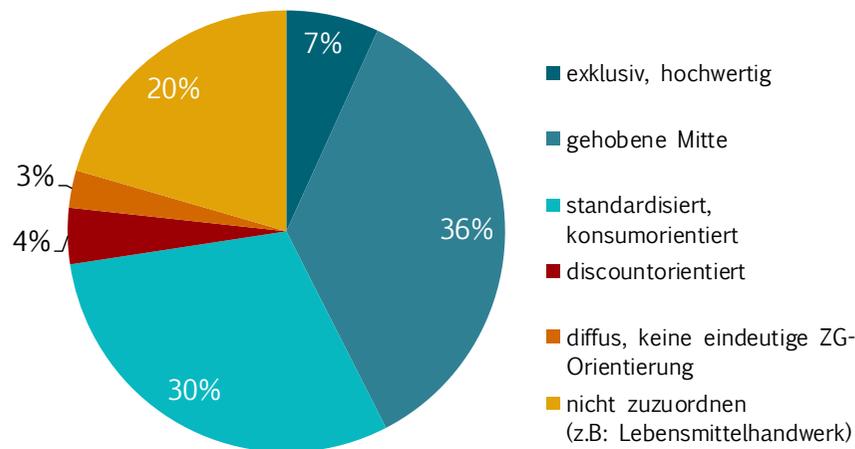
Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen sich für ein Besuch dieses Standorts entschieden wird.
- **Gehobene Mitte (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten Filialkonzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint.
- **Discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name“-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.

<sup>11</sup> An der südlichen Hauptstraße sind weiter fünf Einzelhandelsbetriebe erfasst, die im Rahmen des Qualitätschecks nicht bewertet wurden.

- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Angebotsstruktur ist zumeist übersichtlich. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **Nicht zuzuordnen (6):** Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer) und Apotheken lassen sich kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Betriebe sprechen üblicherweise Kunden aller Kaufkraftniveaus und Konsummuster an.

Abb.50: Zielgruppenorientierung in der Innenstadt



Quelle: cima 2018 (n=73)

36 % der Einzelhandelsbetriebe in der Möllner Innenstadt entsprechen der Zielgruppenorientierung „gehobene Mitte“. Weitere 30 % der Betriebe können als standardisiert-konsumorientiert bezeichnet

werden. Das Prädikat Exklusiv und hochwertig wurde sehr guten 7 % der Einzelhandelbetriebe zugeschrieben.

Nur 4 % der Betriebe sind als discountorientiert eingeordnet und ebenfalls nur 3 % der Betriebe sind hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung als diffus bewertet worden.

Insgesamt 20 % der bewerteten Einzelhandelsbetriebe in der Möllner Innenstadt sind ohne eine konkrete Zielgruppen- oder Qualitätskonzeption erfasst. Diese Gruppe setzt sich aus den Betrieben des Ladenhandwerks (Bäckereien), Apotheken, Hörgeräteakustikern etc. zusammen.

Im Ergebnis der qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Möllner Innenstadt ist damit hervorzuheben, dass der Anteil der Einzelhandelsbetriebe mit einer qualitativ hochwertigen Angebotsorientierung einen erfreulich hohen Anteil darstellt. 43 % der Einzelhandelsbetriebe erhalten das Prädikat „exklusiv“ oder „gehobene Mitte“. Diese Anteilswerte sind sogar im Vergleich zu weiteren leistungsstarken Mittelzentren als gut zu bewerten.

Abb.51: Zielgruppenorientierung nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Hauptstraße, Bauhof)	Nebenlagen (Hauptstraße, Marktstraße)	Gesamtes Untersuchungs- gebiet
exklusiv, hochwertig	4	1	5
gehobene Mitte	15	11	26
standardisiert, konsumorientiert	17	5	22
discountorientiert	3	0	3
diffus, keine eindeutige ZG-Orientierung	1	1	2
nicht zuzuordnen (z.B. Lebensmittelhandwerk)	15	0	15

Quelle: cima 2018 (n=73)

### Warenpräsentation und Ladengestaltung

Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnen konkret den Marktauftritt eines Betriebes. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Dies betrifft sowohl die Außengestaltung, die den ersten Eindruck eines Ladens darstellt, als auch die Innengestaltung, die einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden und die Kaufentscheidungen des Kunden nehmen kann. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

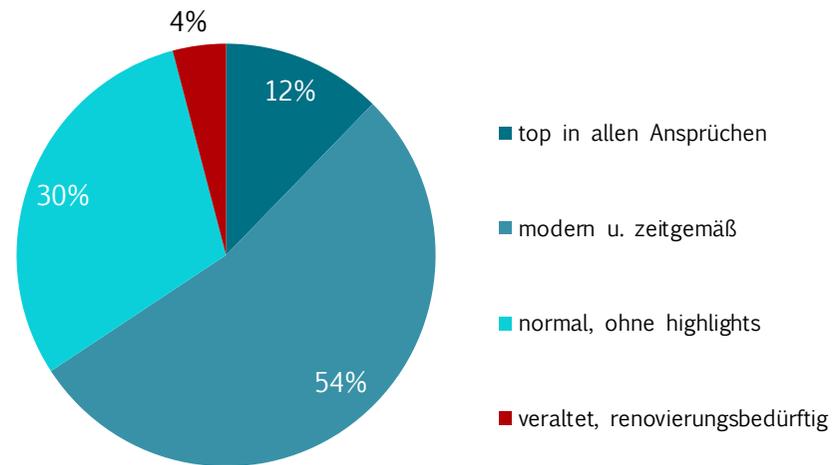
- **Top in allen Ansprüchen (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwändige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren in den Marktauftritt.
- **Modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **Normal, ohne Highlights (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist normalerweise einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren, gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **Veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Diese Betriebe machen insgesamt einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

### Außenerscheinung der Geschäfte

Die Untersuchungskriterien für die Außenerscheinung der Geschäfte sind zum einen der Zustand der Fassaden und Außenbereiche (u.a. Warenträger, Werbeanlagen etc.) sowie zum anderen die Gestaltung der Schaufenster und Eingangsbereiche (u.a. Sauberkeit, Gestaltung, Beleuchtung).

Abb.52: Außenerscheinung des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2018 (n=73)

In Bezug auf die Außenerscheinung der Geschäfte erhielten in der Möllner Innenstadt 9 % der Betriebe das Prädikat top-in-allen-Ansprüchen. 57 % der Betriebe wurden der Sparte modern und zeitgemäß zugeordnet; die Betriebe dekorieren ihre Schaufenster themenorientiert und sind insgesamt in einem gepflegten Zustand

Weitere 30 % sind als normal und ohne Highlights zu bewerte. Für diese Einzelhandelsbetriebe musste z.T. ein Optimierungsbedarf hinsichtlich der Außenerscheinung attestiert werden. Dabei ist die Bandbreite an Optimierungsbedarfen sehr unterschiedlich und betrifft zum Beispiel den Zustand der Warenträger oder die Sauberkeit der Schaufenster. Vielfach könnten die Defizite relativ einfach und kostengünstig durch den jeweiligen Einzelhändler behoben werden.

Drei Betriebe (7 %) wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung als veraltet bzw. renovierungsbedürftig bewertet.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die untersuchten Lagebereiche in der Möllner Innenstadt im Detail.

Abb.53: Außenerscheinung des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Hauptstraße, Bauhof)	Nebenlagen (Hauptstraße, Marktstraße)	Gesamtes Untersuchungs- gebiet
top in allen Ansprüchen	5	4	9
modern u. zeitgemäß	29	10	39
normal, ohne highlights	18	4	22
veraltet, renovierungsbedürftig	3	0	3

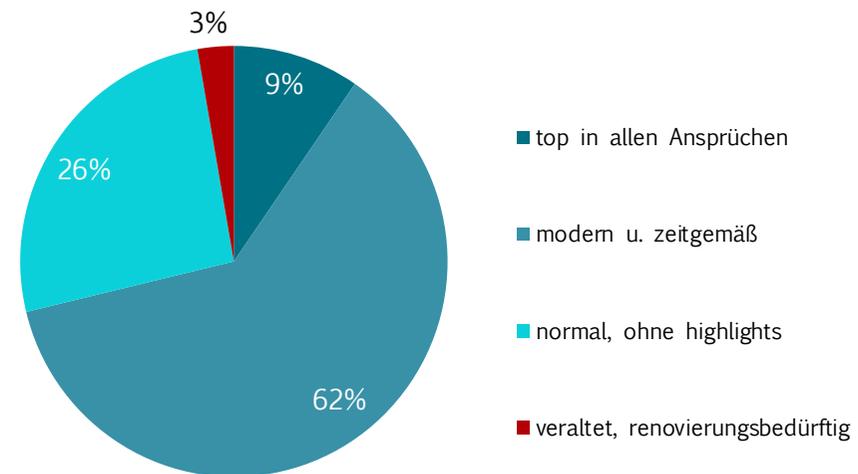
Quelle: cima 2018 (n=73)

### Innenauftritt der Geschäfte

Im Rahmen der Inaugenscheinnahme des Innenauftritts der Einzelhandelsbetriebe in der Möllner Innenstadt wurde neben der Warenpräsentation u.a. auch die Beleuchtung und die Raumaufteilung bewertet.

Durch eine gelungene Ladengestaltung kann die Qualität und Kompetenz des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes zum Ausdruck gebracht werden. Darüber hinaus trägt die Ladeninneneinrichtung entscheidend zur Kaufatmosphäre bei.

Abb.54: Innenauftritt des Einzelhandels in der Innenstadt



Quelle: cima 2018 (n=73)

Bei der Betrachtung der Innenbereiche der Geschäfte wurden sieben Betriebe (9 %) nicht beanstandet und mit top-in-allen-Ansprüchen bewertet. Für den Kunden entsprechen diese Betriebe den allgemeinen Anforderungen.

Mehr als die Hälfte der Betriebe (62 %) wird als modern und zeitgemäß hinsichtlich der Gestaltung des Ladenlokals bewertet.

Dennoch musste im Rahmen der gutachterlichen Bewertung der Ladeninnengestaltung 26 % der Unternehmen ein Optimierungsbedarf bescheinigt werden. Insgesamt 3 % der Einzelhandelsbetriebe wurden durch das cima-Team als renovierungsbedürftig eingestuft.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Bewertung der Ladeninnengestaltung differenziert nach Haupteinkaufsbereich und Nebenlagen in der Möllner Innenstadt. Im Verhältnis zur Anzahl der untersuchten Betriebe in den Lagebereichen unterscheiden sich die Bewertungen nur marginal.

Abb.55: Innenauftritt des Einzelhandels nach Lagebereichen

	Haupteinkaufslage (Hauptstraße, Bauhof)	Nebenlagen (Hauptstraße, Marktstraße)	Gesamtes Untersuchungs- gebiet
top in allen Ansprüchen	5	2	7
modern u. zeitgemäß	33	12	45
normal, ohne highlights	15	4	19
veraltet, renovierungsbedürftig	2	0	2

Quelle: cima 2018 (n=73)

### Fazit und Gesamtbewertung der Geschäfte

Die Gesamtbewertung der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe zeigt auf, dass insgesamt vier Betriebe allen Ansprüchen genügen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (43 Betriebe) konnten im Gesamtergebnis zudem als gut bewertet werden. Insbesondere diese Betriebe prägen die Möllner Innenstadt in der Wahrnehmung der Bewohner sowie der Touristen und Tagesbesucher.

Insgesamt 24 Betriebe wurden als „normal, ohne Highlights“ bewertet. Diese Betriebe wecken kein besonderes Interesse beim Passanten und sind z.T. sogar als langweilig zu beschreiben. Die Bean-

standungen liegen hier bei der Schaufenstergestaltung sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. Für diese Gruppe an Einzelhandelsbetrieben besteht die größte Gefahr, im Wettbewerb langfristig nicht bestehen zu können.

Abb.56: Gesamtbewertung des Einzelhandels in der Innenstadt

	Haupteinkaufslage (Hauptstraße, Bauhof)	Nebenlagen (Hauptstraße, Marktstraße)	Gesamtes Untersuchungs- gebiet
top in allen Ansprüchen	3	1	4
modern u. zeitgemäß	32	11	43
normal, teilweise verbesserungsbedarf	18	6	24
nicht mehr zeitgemäß, dringende Aufwertung nötig	2	0	2

Quelle: cima 2018 (n=73)

Nur zwei Betriebe wurden negativ bewertet. Dabei sind die Abschlüsse in der Bewertung vor allem auf eine veraltete Ladenstruktur und ein Zustellen der Schaufenster und Eingänge durch Warenträger vor den Geschäften zurückzuführen. Die Gründe für einen renovierungsbedürftigen Ladenlokal können dabei jedoch sehr unterschiedlich sein: Einerseits können wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch den Ladenbetreiber als ein möglicher Grund aufgeführt werden.

Abb.57: Eindrücke aus der Innenstadt



## 8 Nahversorgungssituation in der Stadt Mölln

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Mölln bezogen auf die ermittelten Kennzahlen, als sehr gut bezeichnet werden. Folgende Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des Lebensmitteleinzelhandels in der Stadt Mölln getroffen werden.

- Die Stadt Mölln verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 12.755 m<sup>2</sup>
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel hat die CIMA eine Handelszentralität von 151 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 56,9 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 37,7 Mio. € gegenüber.

Insgesamt konnten zwölf Nahversorgungsbetriebe<sup>12</sup> in Mölln erfasst werden, die sich in fünf Lebensmittelfrischemärkte und sieben Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen. Mit Blick auf das qualitative Angebotsniveau liegt damit ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angeboten aus dem Lebensmitteldiscountbereich sowie dem Lebensmittelfrischesegment vor.

Im nördlichen Stadtgebiet sind die Lebensmitteldiscounter ALDI und NETTO an einem Verbundstandort (Ratzeburger Straße) vorhanden. In der Innenstadt befindet sich an der Hauptstraße ein kleinteiliger EDEKA Lebensmittelfrischemarkt. Darüber hinaus sind entlang des Wasserkrüger Weg zwei Nahversorgungsstandorte zu finden: Im Kreuzungsbereich Wasserkrüger Weg/ Heinrich-Langhans-Straße ist der Lebensmitteldiscounter PENNY adressiert, im weiteren südlichen Verkauf des Wasserkrüger Weg ist ein NORMA Lebensmitteldis-

countmarkt vorhanden. Die Lebensmitteldiscounter dienen vornehmlich der wohnortnahen Versorgung.

Im Süden der Stadt Mölln ist ferner ein kleinteiliger EDEKA Lebensmittelfrischemarkt an der Kolberger Straße vorhanden, der ebenfalls eine wichtige Nahversorgungsaufgabe für die umliegenden Wohnbereiche übernimmt.

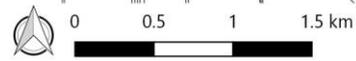
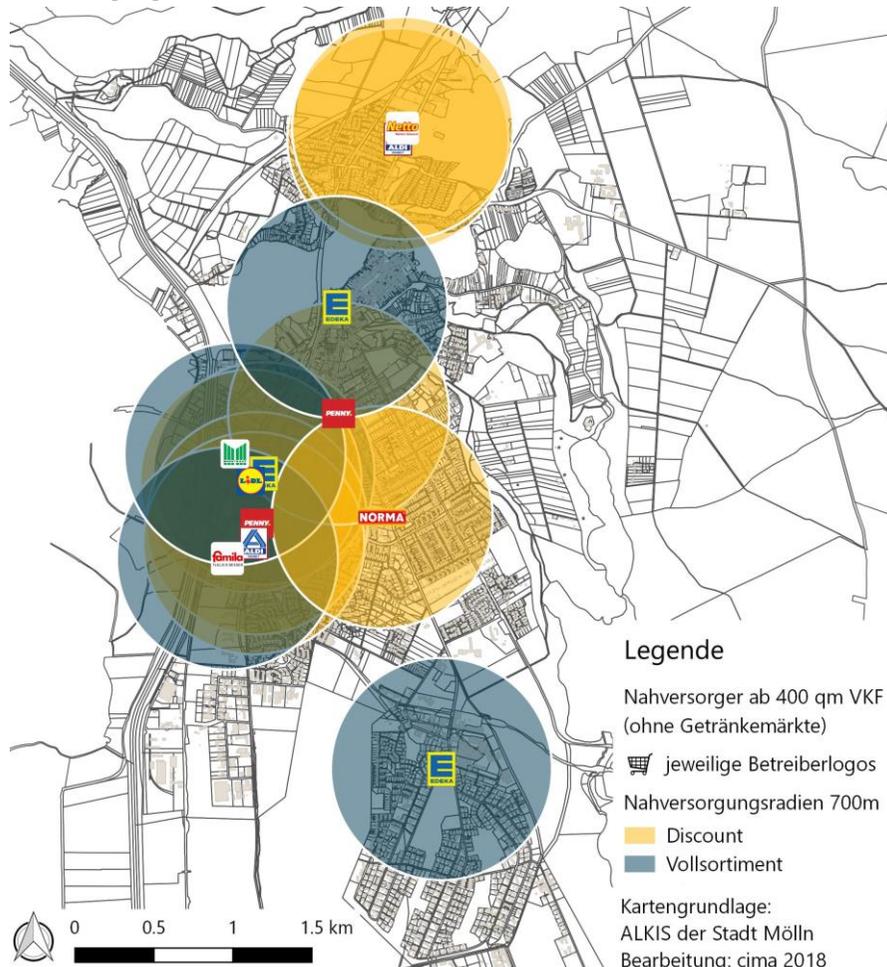
Im Standortbereich südlicher Grambeker Weg/ Industriestraße sind insgesamt sechs Lebensmittelmärkte in vorwiegend verkehrsorientierter Lage zu finden. Am Grambeker Weg sind die verkaufsflächenintensiven Lebensmittelfrischemärkte FAMILA und EDEKA adressiert; an der Industriestraße ist der Lebensmittelmarkt MARKTKAUF vorhanden. Ferner sind die Lebensmitteldiscounter ALDI, PENNY und LIDL am Grambeker Weg angesiedelt. Die großflächigen Nahversorger können als Verbund eine weiträumige Ausstrahlungskraft in das Möllner Umland entfalten.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in weiten Teilen des Möllner Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können.

Lediglich in den westliche und südlichen Siedlungsrandbereichen sind die nächstgelegenen Nahversorger z.T. weiter als 700 m entfernt.

<sup>12</sup> Lebensmittelmärkte ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischem Hintergrund.

Abb.58: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Mölln (700-Meter Nahversorgungsradius)



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

Zur mittelfristigen Stabilisierung der lokalen Versorgung im Möllner Stadtgebiet gilt es insbesondere den Lebensmittelmärkten in den integrierten Wohngebietslagen Entwicklungsspielräume zuzugestehen. Darunter fallen die Lebensmitteldiscounter PENNY und NORMA am Wasserkrüger Weg, die Lebensmitteldiscounter ALDI und NETTO an der Ratzeburger Straße und nicht zuletzt die kleinteiligen EDEKA Märkte in der Innenstadt und im südlichen Stadtgebiet an der Kolberger Straße.

## 9 Zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte in Mölln

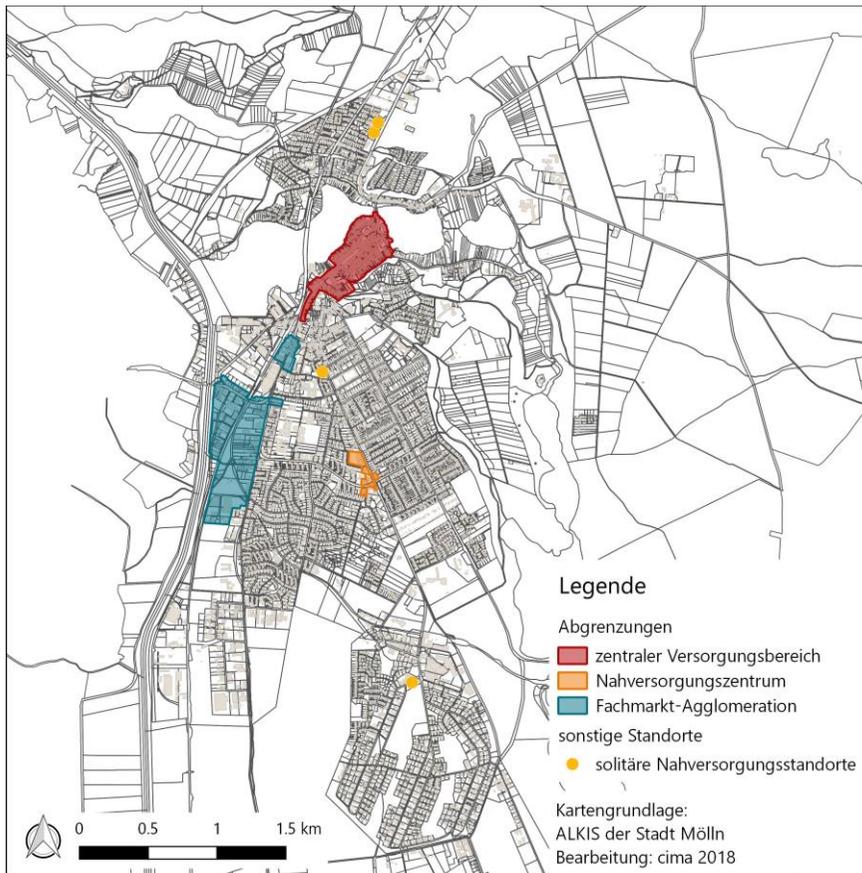
Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Mölln lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten.

In den folgenden Kapiteln wird die Zentrenstruktur der Stadt Mölln dargestellt und die unterschiedlichen zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in m<sup>2</sup>, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung der Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt.

Das Gliederungssystem der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Mölln umfasst die folgende Zentrenstruktur:

- Die **Innenstadt ist Hauptzentrum und wichtigster Versorgungsstandort** für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.), aber auch für weitere innenstadtypische Angebote (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Der als zentrale Versorgungsbereich der Stadt Mölln definierte Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des periodischen als auch des aperiodischen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 9.3.1 ausführlich erläutert.
- Das **Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg** dient in erster Linie der Nahversorgung und hält darüber hinaus nur ein eingeschränktes Angebot an Gütern des aperiodischen Bedarfsbereiches vor.
- Die **ergänzenden solitären Nahversorgungsstandorte** sind Nahversorgungsstandorte, die einen Lebensmitteldiscounter und/oder einen Lebensmittelfrischemarkt bereitstellen. Als ergänzende Nahversorgungsstandorte wurden die Standorte Ratzeburger Straße (ALDI, NETTO), Wasserkrüger Weg (PENNY) sowie Kolberger Straße (EDEKA) ausgewiesen.
- Die **Sonderstandorte Grambeker Weg/ Industriestraße und Grambeker Weg (Bahnhof)** sind Einzelhandelsagglomerationen, die eine überörtliche Versorgungsfunktion wahrnehmen, jedoch als nicht integrierte Standortlagen aufzufassen ist. Mittels einer baurechtlichen Absicherung der Bestandsstrukturen vorhandener Einzelhandelsnutzungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, sollte die Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche verhindert werden. Eine ausführliche Beschreibung des Sonderstandortes liefert Kap. 9.4.

Abb.59: Zentrenstruktur Stadt Mölln im Überblick



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

## 9.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von An siedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten

Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.<sup>13</sup>

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.<sup>14</sup>
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.

Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- städtebaulich integrierte Lage,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion, städtebauliche Planungen der Gemeinde.

<sup>13</sup> Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

<sup>14</sup> Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

## 9.3 Zentrale Versorgungsbereiche Mölln

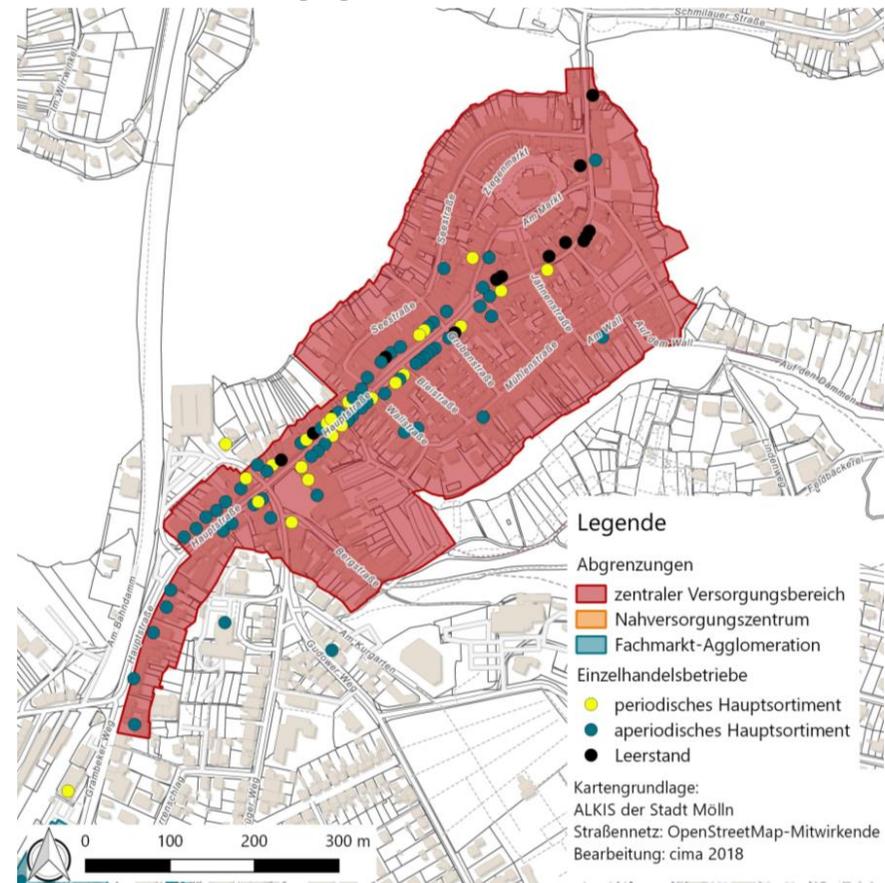
In die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind der vorhandene Einzelhandel sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.<sup>15</sup>

### 9.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Innenstadt ist das Handels- und Dienstleistungszentrum der Stadt Mölln. Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich der Innenstadt umfasst den gewachsenen Haupteinkaufsbereich entlang der Hauptstraße sowie der Marktstraße und dem Bauhof. Der Bauhof ist der südliche Kreuzungspunkt der Hauptstraße und des Wasserkrüger Weges und gleichzeitig der funktionale Mittelpunkt der Innenstadt. Die Mühlenstraße ist ebenso in den zentralen Versorgungsbereich integriert wie die Wallstraße, Bleistraße, Grubenstraße, Schäferstraße, Jähnenstraße und dem Mühlenplatz/ Mühlenang als Zubringer- und Nebenlagen. Zudem ist die Seestraße Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches.

Alle innerhalb dieser Abgrenzung befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches.

Abb.60: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mölln



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

<sup>15</sup> Die kartografische Darstellung beruht auf den ermittelten Strukturdaten in der Innenstadt im August 2018.

### 9.3.2 Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg

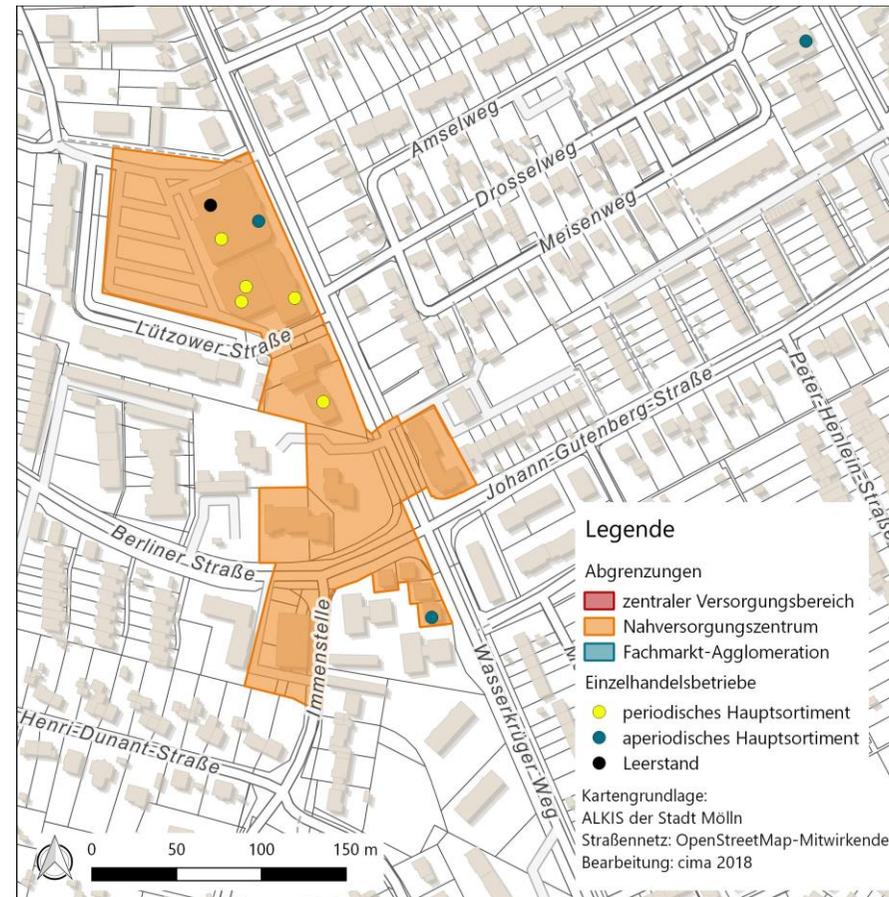
Das Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg befindet sich in einem kompakten Standortbereich zwischen der Schönberger Straße im Norden und der Berliner Straße im Süden. Der zentrale Versorgungsbereich findet sich integriert in eine Wohnanlage aus Mehrgeschosswohnungsbau und übernimmt für die Bewohner der umgebenden Wohnbebauung eine bedeutende Versorgungsfunktion.

Aufgrund der fast ausschließlich auf den periodischen Bedarf bezogenen Angebotsstruktur und der verhältnismäßig geringen absoluten Verkaufsfläche wird dieser Einzelhandelsstandort als ein Nahversorgungszentrum klassifiziert. Der wichtigste Einzelhandelsbetrieb ist der Lebensmitteldiscounter NORMA. Eine Bäckerei, ein Getränkehandel und eine Apotheke ergänzen das Nahversorgungsangebot. Angebote aus dem aperiodischen Bedarfsbereich sind kaum vorhanden (MÖLLNER SCHREIBWARENLADEN, BEAUTY CONCEPT).<sup>16</sup>

Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (Fahrschule, Frisör, Sparkasse, AWO Bildungszentrum) und gastronomische Angebote sind zudem vorhanden.

Der Lebensmittelmarkt und die ergänzenden Einzelhandelseinrichtungen sowie dienstleistungsorientierte Betriebe leisten insgesamt einen wichtigen Versorgungsbeitrag. In den umliegenden Wohngebieten ist nur ein geringer Besitz an Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen vorhanden. Die Kartendarstellung der Nahversorgungsradien (vgl. Abb. 58) verdeutlicht, wie wichtig der Nahversorger für die fußläufige Versorgung der Bevölkerung ist.

Abb.61: Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

<sup>16</sup> Eines der wichtigsten Spielwarenfachgeschäfte in der Stadt Mölln hat im September 2018 den Betrieb aufgegeben und steht seitdem leer.

## 9.4 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen wurden im Stadtgebiet von Mölln drei weitere Nahversorgungslagen identifiziert, die eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die cima hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen intensiv mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt.

Diese ergänzenden Nahversorgungsstandorte nehmen eine bedeutende Versorgungsaufgabe im Nahbereich wahr und sollten nach Möglichkeit erhalten und/ oder in ihrer Funktion als ergänzende Nahversorgungsstandorte gestärkt werden.

Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels übernehmen diese Lebensmittelbetriebe eine wichtige Nahversorgungsfunktion. „Kurze Wege“ werden in der nahen Zukunft ein immer wichtiger werdendes Kriterium für eine intakte Versorgungsfunktion mit Waren des täglichen Bedarfs sein.

Die ergänzenden Nahversorgungslagen verfügen über kein erhöhtes baurechtliches Schutzbedürfnis entsprechend der eindeutig definierten zentralen Versorgungsbereiche. Dennoch sollten die wohnortnahen Nahversorgungsbereiche bei zukünftigen Planungen berücksichtigt werden. Als Nahversorgungsstandorte sind sie zu sichern; ggf. bestehende Gefährdungspotenziale sind auszuloten.

Als ergänzende Nahversorgungsstandorte wurden folgende Standortbereiche definiert:

- ALDI/ NETTO (Ratzeburger Straße)
- PENNY (Wasserkrüger Weg)
- EDEKA (Kolberger Straße)

## 9.5 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels

Darüber hinaus beinhaltet die Zentrenstruktur der Stadt Mölln zwei Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Die bestehenden und etablierten Einzelhandelsstandorte zeichnen sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und binden überörtlich Kaufkraft.

### 9.5.1 Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße

Im Standortbereich des südlichen Grambeker Weg/ Industriestraße ist ein Sonderstandort des großflächigen Einzelhandels festgelegt.

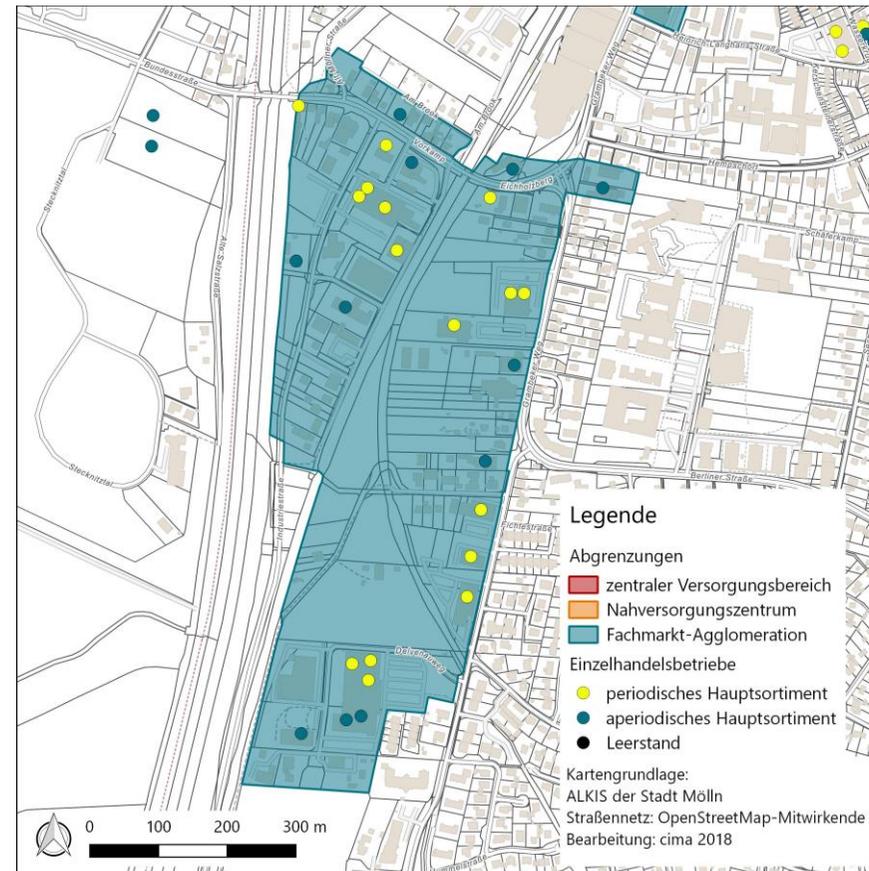
Hier sind insgesamt 27 Einzelhandelsbetriebe vorzufinden. Der Angebotsschwerpunkt befindet sich eindeutig im nahversorgungsrelevanten Segment. Insgesamt drei Lebensmittelfrischemärkte (EDEKA, FAMILA, MARKTKAUF) und drei Lebensmitteldiscounter (ALDI, PENNY, LIDL) sind hier vorhanden. Darüber hinaus ist der Drogeriefachmarkt BUDNI am Grambeker Weg adressiert.

Ergänzende Einzelhandelsbetriebe des aperiodischen Bedarfs sind der Fachmarkt für Sonderposten TEDI, der MÖLLNER BAUSTOFF-HANDEL, ein Küchenstudio, der Fachmarkt für Tierfutter FRESSNAPF, ein Outlet für Massivholzmöbel und die ANTIK & TRÖDELHALLE etc.

Zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente) sind am Sonderstandort nicht erfasst.<sup>17</sup> Auch zukünftig sollten keine Entwicklungsspielräume in den zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht werden. Die planungsrechtlichen Voraussetzungen sind ggf. zu schaffen.

Die Abgrenzung des Sonderstandortes ist auf Basis von Ortsbegehungen erfolgt und stellt keine Rechtsverbindlichkeit dar.

Abb.62: Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
Bearbeitung: cima 2018

<sup>17</sup> Das Kernsortiment des Sonderpostenfachmarktes TEDI ist zwar als zentrenrelevant zu bewerten, hinsichtlich der Angebotsqualität besteht jedoch keine maßgebliche Zentrenrelevanz. Dieser Betriebstyp sollte auch zukünftig als Ausnahme an den Sonderstandorten möglich sein.

### 9.5.2 Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof)

Der Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof) ist ebenfalls eine Einzelhandelsagglomeration von vorwiegend großflächigen Fachmärkten.

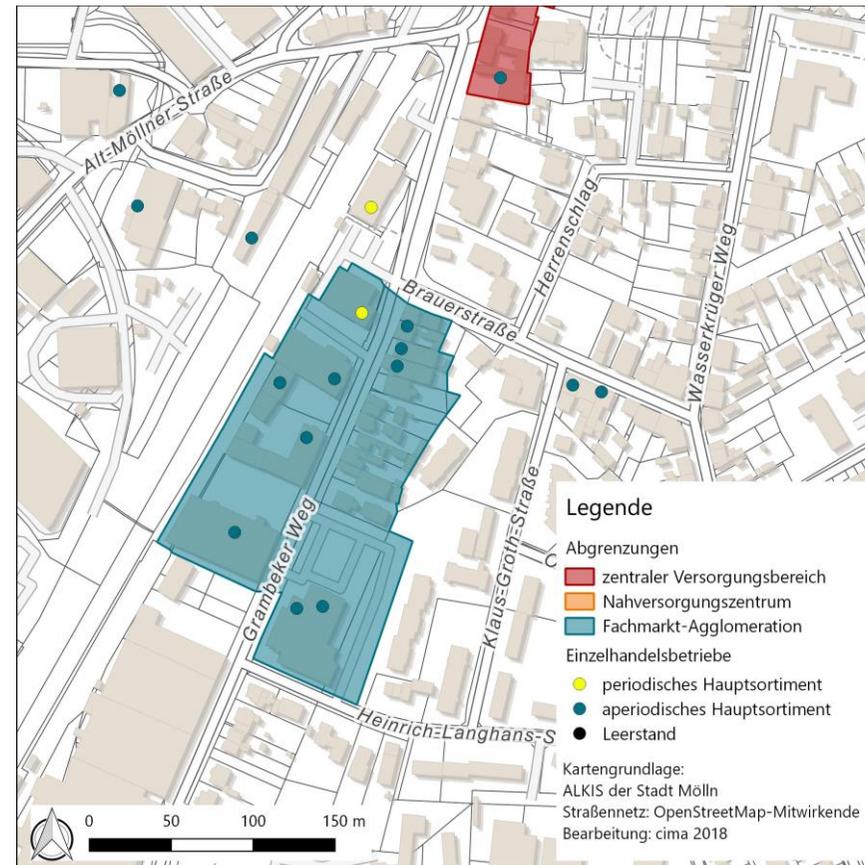
Der definierte Sonderstandort erstreckt sich entlang des nördlichen Grambeker Weg zwischen der Heinrich-Langhans-Straße im Süden und der Brauerstraße im Norden.

Die bedeutendsten Einzelhandelsbetriebe sind der Baufachmarkt WERKERS WELT, der Möbelfachmarkt DÄNISCHES BETTENLAGER, der Fachmarkt für Matratzen und Bettwaren MATRATZEN CONCORD und der Tierfutterfachmarkt DAS FUTTERHAUS.

Neben diesen nicht-zentrenrelevanten Fachmarkt Konzepten sind jedoch auch zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen am Sonderstandort vorhanden. Beispielhaft zu nennen sind der Textilfachmarkt KIK und das KINDERLAND (Kinderbekleidung, Kinderspielzeug, Autositze etc.).

Der Sonderstandort Grambeker Weg Nord ist zwar grundsätzlich für die Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe geeignet, die Realisierung ergänzender zentrenrelevanter (inkl. nahversorgungsrelevanter) Einzelhandelsnutzungen sollte jedoch im Gegenzug planungsrechtlich ausgeschlossen werden

Abb.63: Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof)



Kartengrundlage: Stadt Mölln  
 Bearbeitung: cima 2018

# 10 Ableitung der Sortimentsliste der Stadt Mölln

## 10.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus. Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>18</sup> (vgl. Kapitel zu den rechtlichen Rahmenbedingungen).

Die Liste der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Mölln dient der Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

## 10.2 Sortimentsliste Mölln

Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Mölln. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

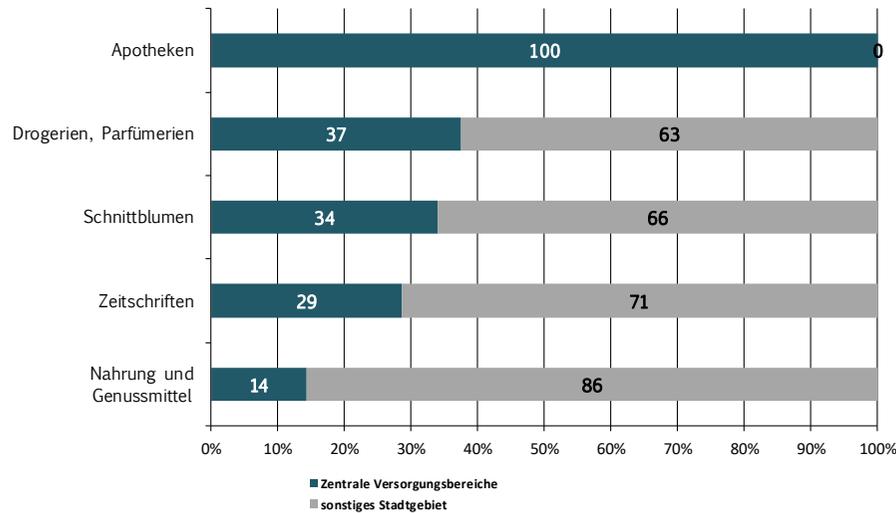
### Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Mölln sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in der Innenstadt und dem Nahversorgungszentrum am Wasserkrüger Weg. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche bei.
- Die aufgeführten Sortimente stellen insgesamt Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.

<sup>18</sup> OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Riede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

Abb.64: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2018

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Mölln sind somit folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

#### Definition der zentrenrelevanten Sortimente

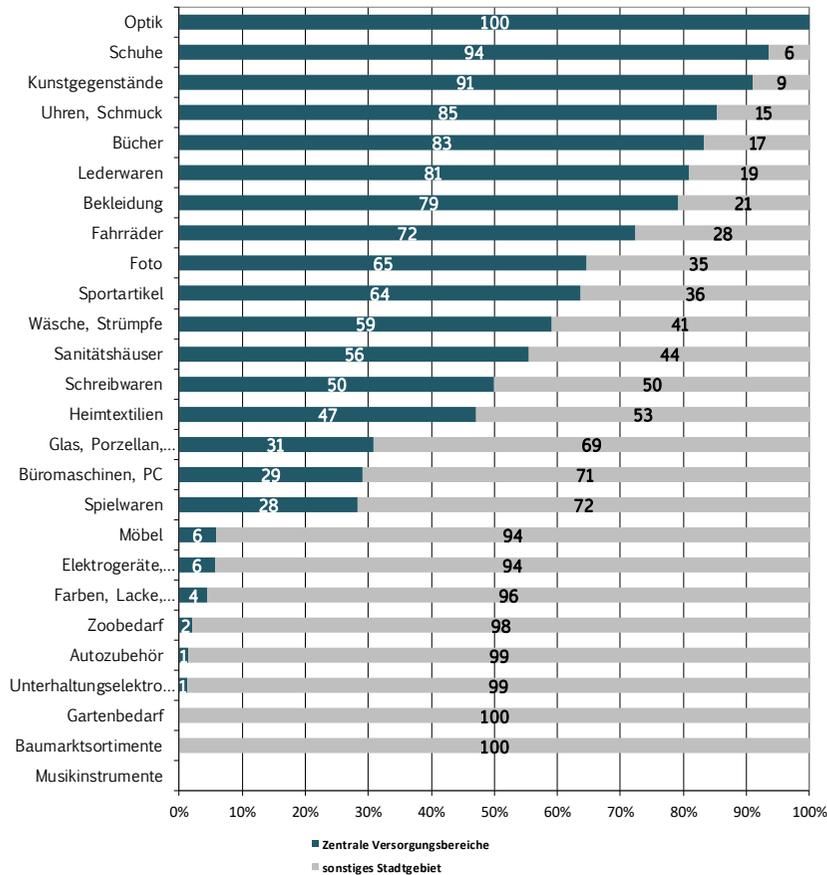
In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen dokumentiert.

Sortimente mit einem Verkaufsflächenanteil in den zentralen Versorgungsbereichen von unter 25 % sollten in der Regel nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Mölln gehören.

Im Einzelfall wird jedoch die Zentrenrelevanz ausgewählter Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher gar nicht bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen übernehmen können.

Darüber hinaus wird für einzelne Sortimente begründet, warum diese strategisch als nicht-zentrenrelevant definiert werden. Dies betrifft die Sortimente Sanitätswaren, Fahrräder (inkl. Fahrradzubehör) und Büromaschinen, PC.

Abb.65: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2018

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Mölln sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Sportbekleidung und -schuhe
- Heimtextilien
- Schuhe
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Kunstgegenstände, Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Foto und Fotozubehör
- Augenoptik und Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente

In den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branchen zu den zentrenrelevanten als auch zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet.

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** sollte in Mölln als zentrenrelevant bewertet werden. Fast 80 % der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Bekleidung und fast 60 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorhanden. Mit der Zuordnung dieser Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimenten können großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich verhindert werden.

Aus Gutachtersicht sollten zudem **Sportbekleidung und Sportschuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden; in der Innenstadt sind zwei Sportfachgeschäfte (FB SPORTSHOP, SPORTT-REND) vorhanden. Die vorhandenen Anbieter prägen das Einzelhandelsangebot der Möllner Innenstadt maßgeblich.

In der Branche **Heimtextilien** entfällt heute ein Anteil von 47 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche. Die cima empfiehlt dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Nur so kann die Ansiedlung weiterer Anbieter für Heimtextilien in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden.

Wir empfehlen zudem das Sortiment **Schuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In der Branche Schuhe sind heute sehr gute 94 % der Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden. Im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen sollte der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Priorität haben.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 83 % in den zentralen Versorgungsbereich ebenso zweifelsfrei den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. In der Innenstadt sind die Buchhandlungen WEBER und LESESPAß zu nennen.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen; Schreibwaren werden u.a. im MÖLLNER SCHREIBWARENLADEN am Wasserkrüger Weg angeboten. Weiterhin sind Schreibwaren im Randsortiment der Buchhandlungen und im Drogeriefachmarkt ROSSMANN zu finden. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 50 %.

**Spielwaren** sind aus Sicht der cima ebenfalls als zentrenrelevant einzuordnen. In der Branche Spielwaren entfällt aktuell zwar nur ein Anteil von 28 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche.<sup>19</sup> Dennoch sollten Spielwaren zukünftig ausschließlich innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden. In der Innenstadt ist das Spielwarenfachgeschäft SPIELEREI vorhanden.

Auch **Kunstgegenstände und Bilder** sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Die vorhandenen Galerien und Antiquariate in der Möllner Innenstadt tragen maßgeblich zur Funktion der Innenstadt bei.

Das Sortiment **Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik** sollte ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik in der Innenstadt unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich umgesetzt werden. In der Möllner Innenstadt sind vorwiegend Angebote aus dem qualitätsorientierten Segment vorhanden.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird in der Möllner Innenstadt im Fotofachgeschäft CHICO angeboten. Auch zukünftig sollen Fotofachgeschäfte ausschließlich in der Innenstadt realisiert werden. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 65 %.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in der Innenstadt durch sechs Facheinzelhandels- und Filialbetriebe (OPTIK KILPERT, AUGENOPTIK GEERTZ, FIELMANN, KIND HÖRGERÄTE, HÖRGERÄTE BETZ, DIE HÖRINSEL) vertreten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt in dieser Branche bei 100 %.

---

<sup>19</sup> Eines der wichtigsten Spielwarenfachgeschäfte in der Stadt Mölln (Wasserkrüger Weg) hat im September 2018 den Betrieb aufgegeben und steht seitdem leer.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird in den zentralen Versorgungsbereichen in zwei Fachgeschäften angeboten (JUWELIER WEHMER, DER UHRMACHER). Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt aktuell bei 68 %.

**Lederwaren/ Taschen/ Koffer** werden aktuell als Randsortiment in den innerstädtischen Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten sowie im Lederwarenfachgeschäft LEDERBÖRSE. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 81%.

**Musikinstrumente und Musikalien** konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Mölln weder in den zentralen Versorgungsbereichen noch in den Außenbereichen erfasst werden. Wir empfehlen dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Mögliche Neuansiedlungen sollten ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen möglich sein.

### Definition der nicht-zentrenrelevante Sortimente

Die nachfolgenden Sortimente werden als nicht-zentrenrelevant eingeordnet, da auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Mölln nachgewiesen werden kann.

Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in den integrierten, zentralen Einzelhandelslagen von Mölln sind zudem nur schwer mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen.

- Sanitärwaren
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen)

- Baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge)
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Lampen und Leuchten
- Unterhaltungselektronik
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Auto und Autozubehör
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)

**Sanitätsartikel** werden in Mölln trotz der Verkaufsflächenanteile von 56 % als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Mit dieser Zuordnung besteht die Möglichkeit Sanitätshäuser auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bspw. in Verbindung mit Ärztezentren umsetzen zu können. Ferner sind medizinische und orthopädische Artikel Sortimentsbestandteil von Apotheken.

Das Segment **Tiernahrung/ Zooartikel** wird aktuell in zwei Fachmärkten (FRESSNAPF, DAS FUTTERHAUS) an den festgelegten Sonderstandorten vorgehalten. Relevante Entwicklungspotenziale für die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Mölln lassen sich nicht ableiten, somit sollte diese Branche als nicht-zentrenrelevant definiert werden.

Die Branche **Möbel** sollte nicht zuletzt aufgrund der Schwierigkeiten beim Transport als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden. Mit dieser Zuordnung sind weitere Flächenentwicklungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche grundsätzlich möglich.

Die Sortimentsgruppe der **Baummarktartikel** (inkl. Farben, Lacken, Tapeten und Gartenbedarf) wird heute ausschließlich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Mölln angeboten. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als nicht-zentrenrelevante Branche wird der aktuellen Angebotssituation in dieser Warengruppe Rechnung getragen.

Aus Sicht der cima ist zudem die Warengruppe **Elektroartikel/Lampen/ Leuchten** als nicht-zentrenrelevant zu bewerten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 6 %.

Wir empfehlen darüber hinaus die Sortimente **Unterhaltungselektronik** und **Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik** als nicht-zentrenrelevant zu definieren. Bereits heute ist der großflächige Fachmarkt EURONICS XXL in den Außenbereichen der Stadt Mölln zu finden. Die vorhandenen innerstädtischen Fachgeschäfte für Computer und -zubehör sind sehr stark auf Dienstleistung, Service und Reparatur ausgerichtet.

**Fahrräder und Fahrradzubehör** sind zudem als ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment definiert. Weder in der Innenstadt noch im Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg sind Fahrradfachgeschäfte/ Fahrradfachmärkte vorhanden. Mit dieser Zuordnung erhält sich die Stadt Mölln die Möglichkeit, Fahrräder auch in nicht-integrierten bzw. gewerblich geprägten Lagen anbieten zu können.

Das Sortiment **Autozubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 0 %.

Zusammenfassend empfehlen wir der Stadt Mölln aus diesem Grund die nachfolgende „Sortimentsliste“:

Abb.66: Möllner Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel,	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportbekleidung und -schuhe, Sportgeräte	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe) ▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (WZ 47.64.2)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Augenoptik und Hörgeräteakustik	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)

nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Sanitätswaren	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u.a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör (WZ 45.32.0)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-)Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)

Quelle: cima 2018

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“).

# 11 Einzelhandelskonzept für die Stadt Mölln

## 11.1 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Die vorangegangenen Kapitel zur Beschreibung und Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Mölln haben aufgezeigt, dass bereits in der Vergangenheit die richtigen planungsrechtlichen Entscheidungen getroffen wurden:

Die Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort für den zentrenrelevanten Einzelhandel, während die definierten Sonderstandorte eine ergänzende Versorgungsfunktion für nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel wahrnehmen. Diese bestehende Aufgabenteilung sollte auch weiterhin das Leitbild der Einzelhandelsentwicklung sein.

Mit der Orientierung an den folgenden Leitlinien sollen auch weiterhin keine unternehmerischen Initiativen aus der Stadt Mölln getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Gesamtstadt.

Wenn es in Mölln auch zukünftig gelingt, sich an diesen Leitlinien zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten zentralen Versorgungsbereichen.

### Leitlinie 1: Entwicklung Innenstadt

Die Innenstadt genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (Hauptzentrum) realisiert werden. Der Entwicklung nicht integrierter Standortagglomerationen sollte entgegengewirkt werden.

### Leitlinie 2: Entwicklung der Nahversorgung

Die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (Lebensmittel, Drogerieartikel, Apothekenwaren, Blumen und Zeitschriften) sollte nach Möglichkeit in der Innenstadt und am Wasserkrüger Weg (Nahversorgungszentrum) erfolgen.<sup>20</sup>

Planerisch sind darüber hinaus drei solitäre Nahversorgungsstandorte in Mölln identifiziert, die eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Die ergänzenden Nahversorgungsstandorte sind im Sinne einer nachhaltigen und zukunftsfähigen Versorgungssituation zu sichern, genießen aber im Gegensatz zu den Anbietern in den zentralen Versorgungsbereichen keinen erhöhten planungsrechtlichen Schutz. Das Baurecht sollte an den ergänzenden Nahversorgungsstandorten so gestaltet sein, dass der Erhalt der Nahversorgungsfunktion für die Stadt Mölln gesichert ist.

Weitere Nahversorgungsstandorte sollten im Stadtgebiet nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes heute nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

---

<sup>20</sup> Eine Ausnahme bilden Getränkefachmärkte. Dieser sehr spezialisierte Anbieter ist sehr stark auf den PKW-Kunden orientiert und benötigt eine große Stellplatzanzahl. Getränkefachmärkte sollten auch außerhalb der integrierten Lagen genehmigungsfähig sein.

### Leitlinie 3: Entwicklung der Sonderstandorte

Für den bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandel am Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße, sollten Modernisierungen und moderate Erweiterungen, die dem Erhalt und dem Bestandsschutz dienen, grundsätzlich möglich sein. Darüber hinaus sollte am Sonderstandort Grambeker Weg Süd/ Industriestraße keine Weiterentwicklung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten realisiert werden. Zentrenrelevanter Einzelhandel sollte auch zukünftig nicht genehmigt werden.<sup>21</sup> Entwicklungspotenziale bestehen im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (auch großflächig).

Für den Sonderstandort Grambeker Weg Nord (Bahnhof) besteht ebenfalls Gestaltungspotenzial im großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel sollte planungsrechtlich ausgeschlossen werden. Darüber hinaus besteht Bestandsschutz.

Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelssiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden.

### Leitlinie 4: Grundsatz der Zentrenverträglichkeit

Grundsätzlich ist bei allen relevanten Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion der ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigt wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

<sup>21</sup> Für die Sonderstandorte formulieren wir eine Ausnahme für den Betriebstyp des Sonderpostenfachmarktes. Das Kernsortiment eines Sonderpostenfachmarktes ist zwar als zentrenrelevant zu bewerten, hinsichtlich der Angebotsqualität besteht jedoch keine maßgebliche Zentrenrelevanz. Dieser Betriebstyp ist auch an den Sonderstandorten möglich.

### Leitlinie 5: Monitoring des Einzelhandelskonzeptes

Um die Erfolge der kommunalen Steuerung des Einzelhandels messen zu können, ist eine regelmäßige Fortschreibung bzw. Laufendhaltung des Einzelhandelskonzeptes empfehlenswert. Das Einzelhandelskonzept soll aus diesem Grund alle fünf Jahre aktualisiert werden.

Unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben, der aktuellen Rechtsprechungen zum Planungsrecht sowie der Veränderungen in der Möllner Einzelhandelslandschaft wird das Standortkonzept (Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte) und die Möllner Sortimentsliste überprüft und fortgeschrieben.

Abb.67: Ansiedlungsmatrix für Mölln

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungs- relevante Hauptsortimente	nicht- zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung	Uneingeschränkte Ansiedlung
Nahversorgungszentrum Wasserkrüger Weg	Kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion	ggf. großflächig möglich (Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Kleinflächig möglich (Beachtung städtebaulicher Rahmenbedingungen)
Sonderstandorte Grambeker Weg Süd/ Industriestraße und Grambeker Weg Nord	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Baurechts notwendig)	Keine Ansiedlung (Erweiterungen im Sinne der Marktanpassung möglich, Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Uneingeschränkte Ansiedlung (Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)
Ergänzende, integrierte Nahversorgungsstandorte	Keine Ansiedlung (kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)	ggf. großflächig möglich (Nachweis der Verträglichkeit notwendig)	Keine Ansiedlung (kleinflächig entsprechend Versorgungsfunktion)
Gewerbegebiete	keine Einzelhandelsansiedlungen, da gewerblichen Nutzungen vorbehalten (Annexhandel zulässig)		

Quelle: cima 2018

## 11.2 Allgemeine Hinweise für die Bauleitplanung

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept sollte als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vom Rat der Stadt beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) jedoch erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Mölln übertragen wird. Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Möllner Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Leitlinien des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her sowohl Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (§ 34 Gebiete) sein.

Bei § 34 Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

## 11.3 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die CIMA folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt anzusiedeln. Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist auch außerhalb der Innenstadt möglich, wenn die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Der Betriebstyp Sonderpostenfachmarkt ist auch außerhalb der Innenstadt umsetzbar.
- Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbe-

reiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient. Der Betriebstyp Getränkefachmarkt ist auch an verkehrsorientierten Standorten genehmigungsfähig.

- In GE- Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden. Ausnahmen bilden hier: Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher; Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist mit Priorität an den Sonderstandorten Grambeker Weg Süd/ Industriestraße und Grambeker Weg Nord (Bahnhof) zu realisieren. Die Entwicklung zusätzlicher Sonderstandorte sollte vermieden werden.
- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Dies betrifft insbesondere die bestehenden MI-Gebiete entlang der Hauptverkehrsstraßen und der MI-Gebiete gemäß F-Plan. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Für eine schnelle und einfache Umsetzung der Konzeptaussagen sollten die bestehenden B-Pläne entsprechend der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes (inkl. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche) angepasst werden.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

## 12 Anhang

### 12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen. Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
  - der Attraktivität der Konkurrenzorte,
  - der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
  - der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
  - den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
  - den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland. Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

**5.890 €**

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2018).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

## 12.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt anhand der nachfolgenden Merkmale:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 17 Warengruppen.

Abb.68: cima Warengruppen

<b>Periodischer Bedarf insgesamt</b>
Nahrungs- und Genussmittel
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
<b>Aperiodischer Bedarf insgesamt</b>
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Sanitätsartikel, Optik, Akustik
Uhren, Schmuck
Bücher, Schreibwaren
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
Sportartikel, Fahrräder
Spielwaren
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys
Zooartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Möbel
Heimtextilien
Baumarktartikel, Gartenbedarf
<b>Einzelhandel insgesamt</b>

Quelle: cima 2018

## 12.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

### Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

### Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

### Supermarkt

Ca. 400 m<sup>2</sup> bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

### Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 m<sup>2</sup> und 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

### Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m<sup>2</sup> VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

### Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m<sup>2</sup> bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

### SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

### Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

### Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m<sup>2</sup>, breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

### Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

### Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus, die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

## 12.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.<sup>23</sup>

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die

Festsetzung, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden<sup>24</sup>. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen<sup>25</sup>:

<sup>24</sup> Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209,S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

<sup>25</sup> Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

<sup>23</sup> Vgl. hierzu auch Einzelhandelsertlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus<sup>26</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus<sup>27</sup>:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz... Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

<sup>26</sup> Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

<sup>27</sup> BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereich des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden<sup>28</sup>.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt<sup>29</sup>.

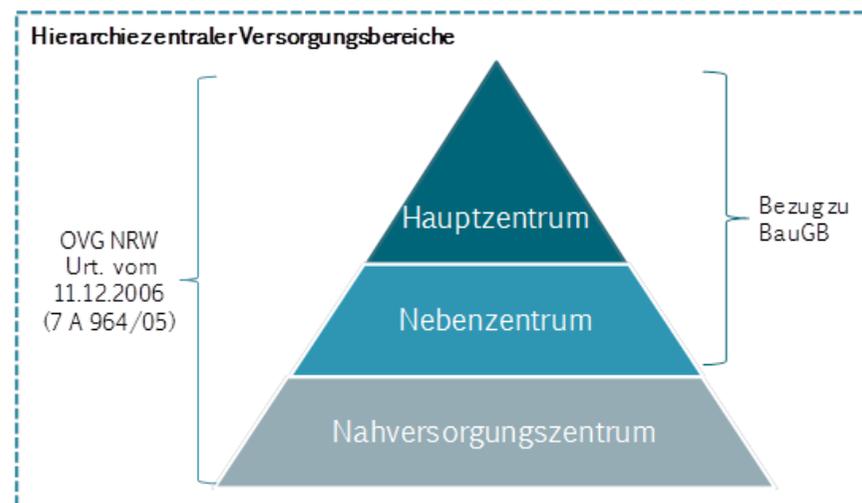
<sup>28</sup> Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

<sup>29</sup> Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb.69: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung

mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus, die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. In § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG wird ausgeführt:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

**Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.<sup>31</sup>

**Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

<sup>31</sup> Zum Begriff „zentral“ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Einzelhandelsnutzungen vorliegen.

## 12.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgren-

ze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hier enthalten.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche sein.<sup>33</sup>

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

---

<sup>33</sup> Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.