



Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Schönberg

PROJEKTLÉITUNG: Dipl.-Geogr. Raimund Ellrott,
Niederlassungsleitung

BEARBEITUNG: Dipl.-Ing. Florian Komossa
Sven-Eric Wunsch, B.Sc.

Hamburg, den 27.11.2023

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Quelle Titelbild: eigene Aufnahme GMA



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

Tel 040 / 30997778-0 / Fax 040 / 30997778-9
info@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkungen

Die Gemeinde Schönberg (Holstein), vertreten durch das Amt Probstei, erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, im Juli 2021 den Auftrag zur Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes.

Schönberg ist in 2019 mit der Gesamtmaßnahme „Ortszentrum Gemeinde Schönberg“ in das Städtebauförderungsprogramm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren aufgenommen worden, wozu vorbereitende Untersuchungen nach § 141 BauGB eingeleitet werden. Das Einzelhandelskonzept soll in die Erarbeitung eines integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (IEK) eingehen. Schwerpunkt des Einzelhandelskonzeptes ist der Ortsteil Schönberg, wobei insbesondere auf die Fußgängerzonen in den zunehmend von Funktionsverlusten betroffenen Ortskernbereichen eingegangen wird.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Gemeinde Schönberg und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes dar.

G M A

Gesellschaft für Markt- und

Absatzforschung mbH

Hamburg, den 27.11.2023

ELL/KOF-aw

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AZ	Aktenzeichen
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
d. h.	das heißt
ehem.	ehemals
f. / ff.	folgende Seite / folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
i. d. R.	in der Regel
inkl.	inklusive
i. S. v.	im Sinne von
LEP	Landesentwicklungsplan
mind.	mindestens
niL	nicht integrierte Lagen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
p. a.	per anno
S.	Seite
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
sog.	so genannte
u. a.	unter anderem,
u. ä.	und ähnliches
v. a.	vor allem
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VK	Verkaufsfläche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Ausgangslage und Aufgabenstellung	8
1. Methodische Vorgehensweise	9
2. Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	10
3. Entwicklung des Onlinehandels	12
4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Einzelhandelsstandortentwicklung	14
4.1 Bauplanungsrecht	14
4.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan	14
4.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan	15
4.1.3 Besonderes Städtebaurecht	15
4.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein	15
4.3 Vorgaben der Regionalplanung	18
4.4 Schleswig-holsteinische Bäderverordnung	18
II. Einzelhandelsstandort Schönberg	19
1. Rahmenbedingungen und Strukturdaten der Gemeinde Schönberg	19
2. Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Schönberg	23
3. Bewertung der Nahversorgungssituation	24
3.1 Quantitative Versorgungssituation	24
3.2 Qualitative Versorgungssituation	25
3.3 Räumliche Versorgungssituation	25
4. Nachfragesituation	27
4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schönberg (Holstein)	27
4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Schönberg	29
4.3 Zentralität	30
III. Befragungen und Zählungen	32
1. Ergebnisse der Passantenfrequenzmessung	32
2. Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung	35
2.1 Filiale oder Hauptgeschäft	35
2.2 Werbung	36
2.3 Zufriedenheit	36
2.4 Zukunftsaussichten	37
2.5 Entwicklung der Schönberger Ortsmitte	37
2.6 Stärken und Schwächen der Schönberger Ortsmitte	38
2.7 Maßnahmen	39

3. Ergebnisse der Passanten- / Tourisusbefragung	39
3.1 Filterfrage Tourismus	40
3.2 Häufigkeit der Besuche	40
3.3 Besuch von Sehenswürdigkeiten	41
3.4 Bewertung des Einzelhandels in Schönberg	42
3.5 Vermisste Warengruppen, Artikel und Angebote	44
3.6 Bewertung der Gastronomie in Schönberg	45
3.7 Vermisste gastronomische Angebote	46
3.8 Verkehrsmittelwahl	47
3.9 Weitere Besuche	47
3.10 Herkunft der Befragten	48
3.11 Alter und Geschlecht	49
4. Ergebnisse der Onlinebefragung	50
4.1 Einkaufshäufigkeit	51
4.2 Besuchsdauer	51
4.3 Besuchsgründe Schönberg	51
4.4 Besuchsgründe Ortsmitte	52
4.5 Verkehrsmittelwahl	53
4.6 Positive Aspekte	53
4.7 Negative Aspekte	54
4.8 Entwicklung der Schönberger Ortsmitte	55
4.9 Bewertung des Ortsteils Schönberg nach Schulnoten	55
4.10 Bewertung der Ortsmitte Schönberg nach Schulnoten	56
4.11 Bewertung des Einzelhandels in Schönberg nach Schulnoten	57
4.12 Bewertung des Einzelhandels in der Ortsmitte Schönberg nach Schulnoten	58
4.13 Vermisste Warengruppen in Schönberg	59
4.14 Vermisste Warengruppen in der Ortsmitte Schönberg	60
4.15 Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Schönberg	61
4.16 Bewertung der Gastronomie in Schönberg nach Schulnoten	61
4.17 Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg	62
4.18 Verbesserungen für den Ortsteil Schönberg	62
4.19 Verbesserungen für die Ortsmitte Schönberg	64
4.20 Bewertung Wochenmarkt	65
4.21 Koppelungseffekte mit Probstei Einkaufszentrum	65
4.22 Einkaufsorientierung	66
4.23 Onlinehandel	67
4.24 Herkunft der Befragten	68
4.25 Alter und Geschlecht	68

IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Schönberg	69
1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2027	69
2. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale	72
2.1 Bewertung des Nahversorgungsangebotes	72
2.2 Bewertung des übrigen Einzelhandelsangebotes	74
3. Entwicklungsmöglichkeiten in Schönberg	75
V. Einzelhandelskonzept Schönberg	77
1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes	77
2. Sortimentskonzept	78
3. Standortkonzept	80
3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	80
3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	81
3.3 Zentren- und Standortstruktur in Schönberg	83
3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte	84
3.3.2 Nahversorgungsstandort Eichkamp / Bahnhof	88
3.3.3 Nahversorgungsstandort Große Mühlenstraße	89
4. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	89
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs	90
4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs	90
4.2.1 Nahversorgungsstandorte	90
4.2.2 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	90
4.2.3 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (z. B. Gewerbegebiete)	91
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	91
Verzeichnisse	93

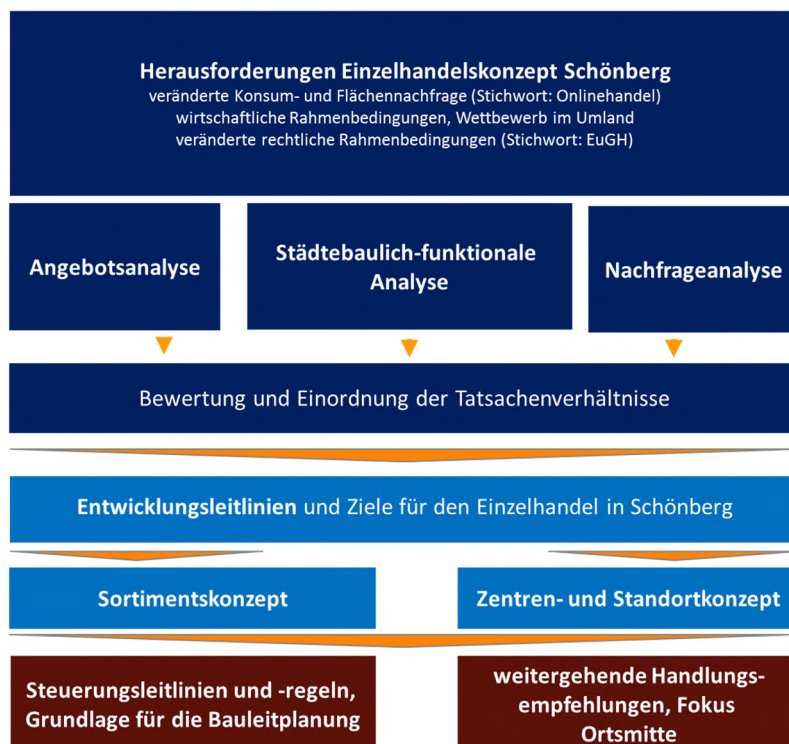
I. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das Einzelhandelskonzept dient als sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Schönberg. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Basis für weitere Planungen, wobei primär der großflächige Einzelhandel (ab 800 m² Verkaufsfläche) planungsrechtlich und raumordnerisch zu begleiten ist. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche bis zu 800 m² ist in der BauNVO geregelt. Neben dem grundsätzlichen Ziel, die Versorgungsfunktion der Schönberger Ortsmitte sowie die Nahversorgung in den übrigen Ortsteilen zu erhalten und zu stärken, soll das Einzelhandelskonzept vor dem Hintergrund der Städtebauförderungsmaßnahme einen besonderen Fokus auf die Einzelhandelsstruktur im Maßnahmengebiet richten und speziell für diesen Bereich Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen und dauerhaft tragfähigen Einzelhandelsbesatz formulieren.

Das Einzelhandelskonzept basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten und Befragungen:

- /// **Bestandsaufnahme des Einzelhandels** (Vollerhebung) in der Gemeinde Schönberg
- /// Analyse und Bewertung der **Angebots- und Nachfragesituation** für den Einzelhandel in Schönberg
- /// **städtebauliche Analyse** und **Kartierung** der sonstigen zentralen Einrichtungen und der Leerstände in der Ortsmitte von Schönberg
- /// **Passantenfrequenzmessungen** in der Ortsmitte
- /// Befragung von **Einzelhändlern und Gewerbetreibenden** in der Ortsmitte
- /// **Passanten- / Tourismusbefragung** in der Ortsmitte von Schönberg und am Schönberger Strand
- /// **Verbraucherbefragung** als Online-Befragung

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



1. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Datenmaterial der Gemeinde Schönberg und des Amtes Probstei zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der genutzten Verkaufsflächen¹ aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Gemeindegebiet von Schönberg erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels² erfolgte im September 2021 auf Grundlage der in Tabelle 1 aufgeführten Sortimente. Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet. Die Befragung der Touristen erfolgte Ende Juli 2021 und die Passantenfrequenzmessung Anfang August 2021. Die Befragung aller Einzelhandelsbetriebe fand im Oktober 2022 statt, im April / Mai 2023 konnten die Einwohner an einer Onlinebefragung teilnehmen.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Apotheker- / Sanitätswaren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Hausrat, Möbel, Einrichtung	Haushaltswaren (Glas / Porzellan / Keramik), Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Heimtextilien (Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe), Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik, Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2023

¹ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005). Die Verkaufsfläche der leerstehenden Ladeneinheiten wurde nicht erfasst; die Angaben zu den Verkaufsflächen enthalten nur die tatsächlich genutzten Verkaufsflächen.

² Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen und Brennstoffen.

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

- /// zentrale Lagen: Lagen in der Ortsmitte der Gemeinde Schönberg
- /// städtebaulich integrierte Lagen: Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht
- /// städtebaulich nicht integrierte Lagen: Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug

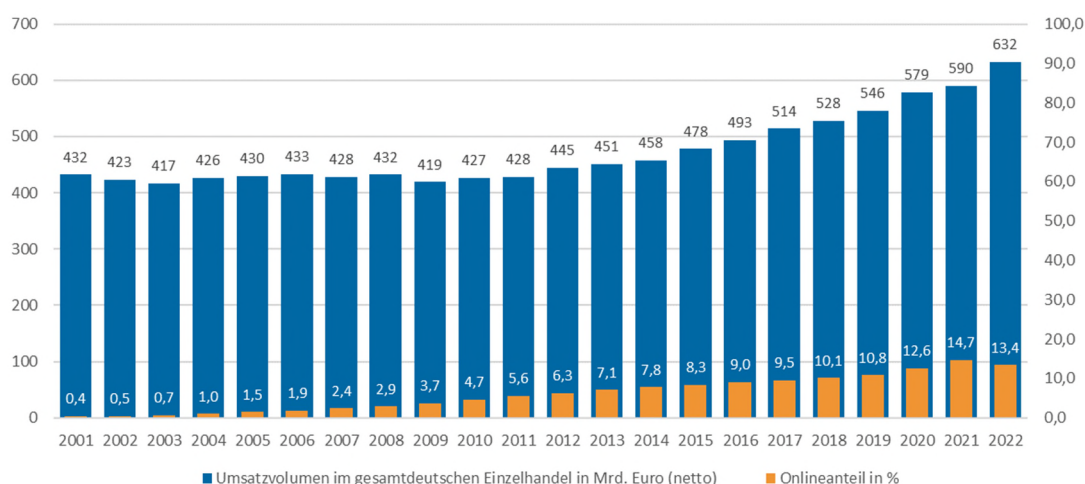
Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der zentralen Versorgungsbereiche im Gemeindegebiet von Schönberg analysiert und bewertet.

2. Allgemeine Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland lange v. a. durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmt jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung und aktuell die möglichen Folgen der Corona-Pandemie maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels:

- /// War die Einzelhandelsentwicklung bis in die beginnenden 2010er Jahre noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, hat sich das Flächenwachstum bundesweit mittlerweile deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.
- /// Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Online-Handel (vgl. Abbildung 1).
- /// Durch die hohe Inflation seit dem Jahr 2022 wird inzwischen jedoch eine andere Entwicklung erwartet, so wird sich der Umsatzzuwachs nicht halten können. Gemäß dem Handelsverband Deutschland (HDE) führt vielerorts der russische Krieg in der Ukraine zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher hinsichtlich der steigenden Inflation in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine enorme Konsumzurückhaltung resultiert.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2001 und 2022



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online Monitor 2023, GMA-Bearbeitung 2023

In 2022 waren die Ausgaben im Onlinehandel insgesamt rückläufig. Dies betrifft insbesondere die zuvor stark gewachsenen Nonfood-Sortimente wie Bekleidung, Elektronik, Heimwerken & Garten sowie Wohnen & Einrichtung, welche die während der Corona-Pandemie gewonnen Umsätze teilweise wieder eingebüßt haben. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln wächst hingegen weiter überdurchschnittlich.

An nahezu allen Standorten sind in der Folge **Mietpreistrückgänge** zu verzeichnen³. Dies ist als Chance für den stationären Einzelhandel zu begreifen, welcher auch mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben wird. Zu erwarten sind deutliche Verschiebungen zwischen den Sortimenten und v. a. zwischen Einzelhandel und anderen Nutzungen, wie z.B. Gastronomie, Dienstleister, medizinische Praxen. Gleichzeitig ist der wesentliche **Treiber der Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung**. Allerdings werden an attraktive Nahversorgungsstandorte nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt. Einer wohnortnahen Grundversorgung kommt vor dem Hintergrund von Zielen, wie der „Stadt der kurzen Wege“ und „Verkehrsmengenreduzierung“ eine hohe Bedeutung zu.

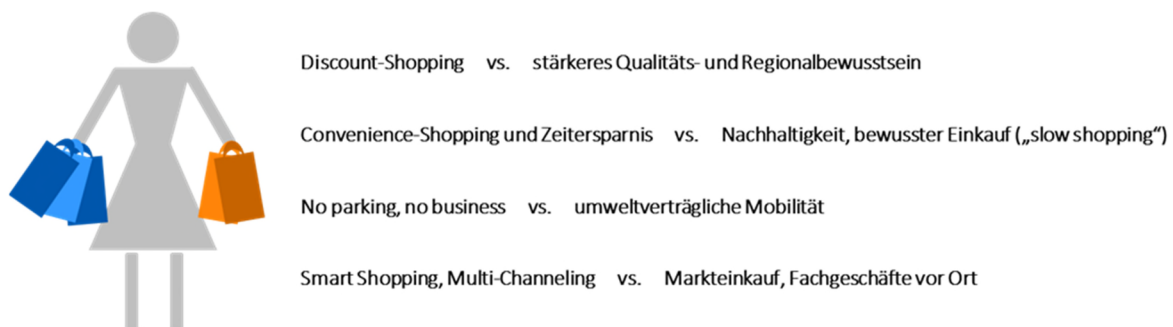
Abbildung 3: Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte



GMA-Darstellung 2022

Infolge der Transformation auf technologischer Seite unterscheiden viele Handelsunternehmen kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem „hybriden Kunden“ den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“. Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebstypen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden.

Abbildung 4: Konsumententrends des „hybriden Kunden“



Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2022

³ Vgl. hierzu COMFORT High Street Report 2020.

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion, Accessoires, Bücher, Medien) werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (Vgl. Abbildung 5), was eine geringere Nachfrage nach Flächen zur Folge hat. Trotz wachsender Marktanteile im Onlinebereich wird der stationäre Einzelhandel jedoch mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

So setzt sich auch die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Späßeinkauf) fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die „unprofilierte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen v. a. attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Aufenthaltsqualität bedienen.

Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungslagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Mit Blick auf die stationäre Einzelhandelsentwicklung lassen sich folgende Tendenzen erkennen:

- Trend zur Verstärkung des Homeoffice und damit “zunehmender Rückzug ins Quartier”; die Bedeutung nicht nur der wohnortnahen Grundversorgung, sondern auch einer attraktiven Quartierentwicklung nimmt zu.
- Supermärkte und Lebensmitteldiscounter, aber auch Drogeriemärkte, optimieren und modernisieren ihr **Standortnetz** konsequent, d. h. Neubau (i.d.R. mit Green building-Standard) und Erweiterung der Verkaufsfläche.

Des Weiteren sind die Verschiebung der Marktanteile und die unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Betriebstypen ein prägendes Element im Lebensmittelhandel. Nach einer längeren Konsolidierungsphase der Supermärkte zugunsten der Lebensmitteldiscounter hat sich in den vergangenen Jahren der Supermarkt als Vollsortimenter wieder stärker am Markt etabliert. Kriegsfolgenbedingte Preissteigerungen führen aktuell wieder zu einer relativierenden Entwicklung.¹ Der Discounter mit einem Marktanteil von ca. 45 % hat sich neben dem Supermarkt als wesentlicher Träger der Nahversorgung etabliert. Die Prioritäten verschieben sich wieder zugunsten des preisbewussten Lebensmitteleinkaufs: für 36 % der Menschen ist aktuell wieder der Preis das wichtigste Kriterium der Kaufentscheidung⁴

3. Entwicklung des Onlinehandels

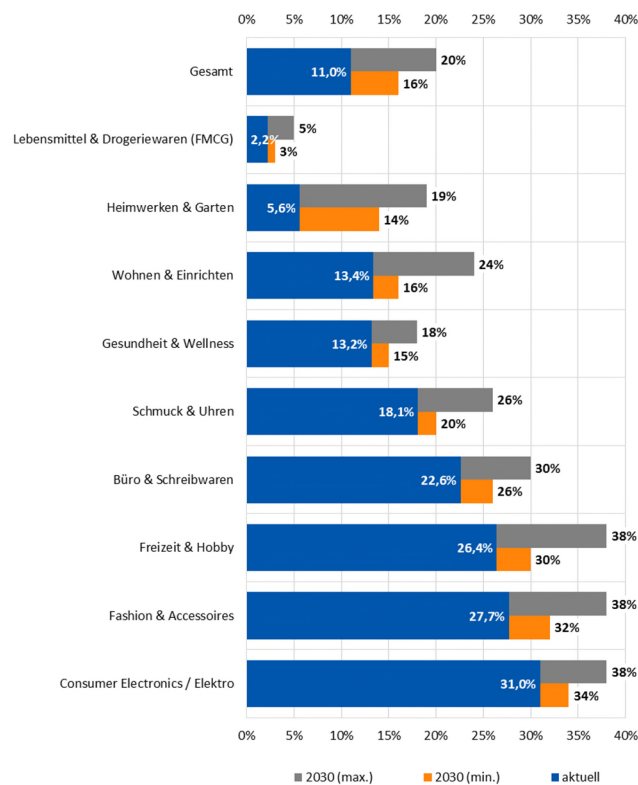
Die Folgen der **Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung** sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter sowie Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben. Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben.

Gerade in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr **engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern**⁵.

⁴ vgl. GfK; Stand: Juli 2022

⁵ Z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

Abbildung 5: Online-Marktanteile und Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2022 auf Basis von HDE Online-Monitoring der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevhl

Insbesondere in den vergangenen Monaten – angetrieben durch die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen im stationären Handel und Tendenzen in Teilen der Bevölkerung, verstärkt Lieferdienste in Anspruch zu nehmen um Einkaufswegen zu verringern / zu vermeiden – sind in großstädtischen Räumen vermehrt **Schnelllieferdienstanbieter** in den Markt getreten, die Lebensmitteleinkäufe per Fahrrad / E-Bike liefern (z. B. Gorillas / Getir, Flink). Dies hat bereits spürbaren Folgen für den Immobilienmarkt, wo in den Zentren eine verstärkte Nachfrage nach mittelgroßen Flächen als Lebensmittellager der Lieferdienste vorherrscht, z. B. in Altflächen ehemaliger Lebensmittelmärkte, in denen bereits die notwendigen technischen Rahmenbedingungen wie Kühleinrichtungen vorliegen⁶. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-Lebensmittelhandel einen deutlich größeren Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.⁷ Aktuell versucht eine Reihe von Unternehmen im ländlichen Raum kleinteilige Spezialkonzepte ohne Personal, also SB-Läden in standardisierter Bauweise zu etablieren, welchen die Kunden per App oder mit EC- und Kreditkarte betreten können und auf diese Weise auch bezahlen (z. B. teo von tegut). Ob dieser Trend nachhaltig andauert, werden die kommenden Jahre zeigen.

Einigkeit besteht darin, dass der **digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal** seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires, Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Online-Handel bedient (vgl. Abbildung 4). Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt.

⁶ Vgl. u. a. „Der Supermarkt sattelt aufs Fahrrad um“, Immobilienzeitung vom 15.07.2021, IZ 28/2021, S. 1

⁷ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

Wie sich der stationäre Einzelhandel im Verhältnis zum Onlinehandel entwickeln wird, lässt sich angesichts der aktuellen Situation kaum mehr prognostizieren. Orte wie Schönberg werden in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln und die Multifunktionalität des Angebotes in der Ortsmitte (u.a. Gastronomie, Dienstleister, medizinische Praxen, öffentlichen Einrichtungen) herauszustellen. Hierbei kann die Gemeinde auf ihr attraktives und touristisch bedeutsames Umfeld zurückgreifen.

4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Einzelhandelsstandortentwicklung

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB (Baugesetzbuch) und der BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert wird.

4.1 Bauplanungsrecht

4.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan

Nach § 30 BauGB ist ein Vorhaben im Geltungsbereich eines qualifizierten Bebauungsplans zulässig, wenn es dessen Festsetzungen nicht widerspricht und die Erschließung gesichert ist.

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebietstypen festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO wie folgt vorgesehen:

Tabelle 2: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen

Bau-Gebiet	Bezeichnung	Zulässigkeit Einzelhandel	Großflächiger Einzelhandel
WA, WS	Allgemeines Wohngebiet, Kleinsiedlungsgebiet	Läden, die der Versorgung des Gebietes dienen	nein
WR	Reines Wohngebiet	nur ausnahmsweise: Läden zur Deckung des	nein
WB	Besonderes Wohngebiet	Läden, soweit mit Wohnnutzung vereinbar	nein
MD	Dorfgebiet	allgemein zulässig*	nein
MI	Mischgebiet	allgemein zulässig*	nein
MU	Urbanes Gebiet	allgemein zulässig*	nein
GE, GI	Gewerbegebiet, Industriegebiet	allgemein zulässig*	nein
MK	Kerngebiet	allgemein zulässig	ja
SO	Sondergebiet	allgemein zulässig	ja

* sofern nicht sondergebietspflichtig gem. § 11 Abs. 3 BauNVO

Für großflächige Einzelhandelsbetriebe enthält § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung. **Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe** mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind **außer in Kerngebieten nur in den festgesetzten sonstigen Sondergebieten** zulässig.

In Gebieten mit einfachen Bebauungsplänen gem. § 30 Abs. 3 BauGB richtet sich die Zulässigkeit nach § 34 oder § 35 BauGB. Zudem können nach § 1 Abs. 5, 6 BauNVO in Bebauungsplänen Nutzungsarten ausgeschlossen oder nur ausnahmsweise zugelassen werden:

„(5) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass bestimmte Arten von Nutzungen, die nach den §§ 2 bis 9 sowie 13 und 13a allgemein zulässig sind, nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“

(6) Im Bebauungsplan kann festgesetzt werden, dass alle oder einzelne Ausnahmen, die in den Baugebieten nach den §§ 2 bis 9 vorgesehen sind,

- 1. nicht Bestandteil des Bebauungsplans werden oder*
- 2. in dem Baugebiet allgemein zulässig sind, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“*

4.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der zu überbauenden Grundstücksfläche in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO, z. B. Gewerbegebiet, Mischgebiet, entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Ansiedlungsgemeinde oder in einer Nachbarkommune ausgehen. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

In Gemengelage, z. B. Mischgebieten, ist eine Steuerung ohne Aufstellung eines Bebauungsplanes möglich. Dies soll der Sicherung zentraler Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in Innenstädten dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 schuf der Gesetzgeber die Möglichkeit, über § 9 Abs. 2 a BauGB im unbeplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

4.1.3 Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Kommunen die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich-investive Maßnahmen und die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

4.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, heranzuziehen. Der Landesentwicklungsplan (LEP 2021) ist am 17. Dezember 2021 in Kraft getreten und hat den bisherigen LEP aus 2010 abgelöst.

Im LEP werden das zentralörtliche System festgelegt und die zentralen Orte und Stadtrandkerne dargestellt. Die verbindliche Festlegung der zentralen Orte und Stadtrandkerne sowie deren Nah- und Mittelbereiche

erfolgt in der Verordnung zum Zentralörtlichen System⁸. Bei der zentralörtlichen Einstufung handelt es sich um ein Ziel der Raumordnung⁹, wobei es um die Konzentration der Siedlungstätigkeit auf ein System leistungsfähiger Orte mit Versorgungsfunktion für Verflechtungsbereiche geht. Hierbei wird zwischen den Zentralen Orten (Oberzentren, Mittelzentren, Mittelzentren im Verdichtungsraum, Unterzentren, Unterzentren mit Teilfunktionen von Mittelzentren, ländliche Zentralorte), den Stadtrandkernen I. und II. Ordnung sowie I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums unterschieden. Diesen werden unterschiedliche Einrichtungen und Angebote zugewiesen.

Schönberg ist gemäß LEP 2021 als **Unterzentrum** ausgewiesen, diese Ausweisung wird in der Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte von 2019 bestätigt. In dieser Funktion soll Schönberg für die Bevölkerung des Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs¹⁰ sicherstellen und bedarfsgerecht weiterentwickeln. Der Nahbereich des Unterzentrums ist im Rahmen der Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte definiert worden, zu diesem gehören neben Schönberg die meisten Gemeinden des Amtes Probstei (Barsbek, Bendfeld, Fahren, Fiefbergen, Höhndorf, Köhn, Krokau, Krummbek, Passade, Prasdorf, Probsteierhagen, Stakendorf, Stoltenberg und Wisch) sowie die Gemeinden Hohenfelde und Schwartbuck. Das Unterzentrum übernimmt somit die Versorgungsfunktion für einen Nahbereich mit ca. 16.000 Einwohnern in insgesamt 17 Gemeinden.

Folgende Ziele der Raumordnung beziehen sich auf die Steuerung großflächigen Einzelhandels:

Zentralitätsgebot

- (1) *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Unterzentren beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten beziehungsweise Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (**Zentralitätsgebot**).*
- (2) *Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind nur in Oberzentren zulässig.*
- (3) *Ausnahmsweise dürfen großflächige Vorhaben im Sinne von Ziffer 1 dieses Absatzes in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zugelassen werden, wenn sie den Anforderungen der Absätze 4 bis 6 (Beeinträchtungsverbot, Kongruenzgebot und Integrationsgebot) entsprechen und alternativ*
 - *die zu prognostizierende Umsatzerwartung der sortimentspezifischen Kaufkraft im Gemeindegebiet entspricht,*
 - *nach den raumstrukturellen Gegebenheiten der Sicherung der Nahversorgung dienen,*

⁸ Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte und Stadtrandkerne einschließlich ihrer Nah- und Mittelbereiche sowie ihre Zuordnung zu den verschiedenen Stufen (Verordnung zum Zentralörtlichen System) vom 05. September 2019

⁹ Ziele der Raumordnung sind verbindliche Vorgaben in Form von räumlich und sachlich bestimmten oder bestimmbar, vom Träger der Regionalplanung abschließend abgewogenen textlichen oder zeichnerischen Festlegungen in Raumordnungsplänen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes (§ 3 Nr. 2 ROG). Die Ziele der Raumordnung sind von den öffentlichen Stellen bei ihren raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen zu beachten (§ 4 Abs. 2 ROG). Zudem besteht eine Anpassungspflicht der Bauleitplanung an die Ziele der Raumordnung (§ 1 Abs. 4 BauGB).

¹⁰ Einzelhandelsangebote des kurzfristigen / täglichen Bedarfs (größer / besser ausgestattet als in ländlichen Zentralorten) sowie Geldinstitute, Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe, Kommunalverwaltungen und Fachärzte

- diese mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Unterzentren sowie Ländlichen Zentralorten zusammengewachsen sind (baulich zusammenhängendes Siedlungsgebiet eines Zentralen Ortes oder Stadtrandkerns, das die kommunale Grenze überschreitet),
- sich das Vorhaben auf den Handel mit nicht-zentrenrelevanten und raumbearneuchenden Hauptsortimenten beschränkt. Das zentrenrelevante Randsortiment eines derartigen Vorhabens soll 10 Prozent der Verkaufsfläche (VK) nicht überschreiten (Absatz 6 Z (3)). (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 3 Z)

Beeinträchtigungsverbot

- (1) Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen (**Beeinträchtigungsverbot**).
- (2) Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbraucher-nahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen. (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 4 Z)

Kongruenzgebot

Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet (**Kongruenzgebot**). Verflechtungsbereich der Standortgemeinde ist

- für Mittel- und Oberzentren für Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie für Zentrale Orte unterhalb der Ebene der Mittelzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen der Nahbereich,
- für Mittel- und Oberzentren für alle Einzelhandelseinrichtungen außer solchen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten der Mittelbereich und
- für Gemeinden ohne zentralörtliche Bedeutung für alle Einzelhandelseinrichtungen das Gemeindegebiet. (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 5 Z)

Integrationsgebot und siedlungsstrukturelles Integrationsgebot

- (1) Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (**Integrationsgebot**). Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig (**siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**).
- (2) Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten von Bundesautobahnen außerhalb des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets ist grundsätzlich ausgeschlossen.
- (3) Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.
- (4) In Mittelzentren mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Verflechtungsbereich und Oberzentren darf bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO

mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ausnahmsweise die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche überschreiten, wenn der Nachweis geführt werden kann, dass keine schädlichen Auswirkungen im Sinne von Absatz 4 Z (Beeinträchtigungsverbot) zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).

- (5) *Randsortimente müssen im funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen. (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 6 Z)*

4.3 Vorgaben der Regionalplanung

Das im Jahr 2014 neu gefasste Landesplanungsgesetz (LaplaG) sieht vor, dass zukünftig statt bisher fünf Planungsräumen der Regionalplanung nur noch drei Planungsräume und somit drei Regionalpläne existieren werden¹¹. Der neue „Planungsraum II“ umfasst die Städte Kiel und Neumünster sowie die Kreise Plön und Rendsburg-Eckernförde und ist somit deckungsgleich mit dem bisherigen Planungsraum III. Bis zur Neuaufstellung der Regionalpläne bleiben die bisherigen Regionalpläne gültig. Der für Schönberg gültige Regionalplan für den bisherigen Planungsraum III aus dem Jahr 2000 sieht u. a. Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungs- und Versorgungsstruktur vor. Der touristische Schwerpunkt Schönberger Strand soll in seiner Qualität und Attraktivität verbessert werden, der Gemeinde Schönberg kommt als äußerem Achsenswerpunkt der Siedlungsachse Kiel - Schönberg als Gewerbe-, Dienstleistungs-, Wohn- und Erholungsstandort eine besondere Bedeutung zu. Außerdem wird im Ortsteil Schönberg das baulich zusammenhängende Siedlungsgebiet des zentralen Ortes abgegrenzt, das sich südlich der B 502 / L 165 befindet.

4.4 Schleswig-holsteinische Bäderverordnung

Die Landesverordnung über den Verkauf von Waren an Sonn- und Feiertagen in Kur-, Erholungs- und Tourismusorten (Bäderverordnung - BäderVO) vom 15. Juni 2018, in der Fassung vom 05.05.2021, regelt die Öffnung von Geschäften an Sonn- und Feiertagen in besonders stark durch Urlaubstourismus geprägten Gemeinden und Gemeindeteilen. In den dort aufgeführten Bereichen dürfen Verkaufsstellen in der Zeit **vom 17. Dezember bis 8. Januar und vom 15. März bis 31. Oktober** an Sonn- und Feiertagen für sechs Stunden im Zeitraum von 11.00 bis 19.00 Uhr für den „Verkauf von Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs, insbesondere des touristischen Bedarfs“¹², geöffnet sein. In der Gemeinde Schönberg gilt diese Verordnung für die **Gemeindeteile**

- /// Holm,
- /// Kalifornien und
- /// Schönberger Strand.

Im Kernort Schönberg gilt sie für die **Straßen**

- /// Ostseestraße,
- /// Niederstraße,
- /// Fußgängerbereich Knüll,
- /// Knüllgasse,
- /// Bahnhofstraße,
- /// Kuhlenkamp und Eichkamp.

¹¹ Seit 2013 befinden sich die neuen Regionalpläne in Teilaufstellung, da infolge eines Gerichtsurteils aus dem Jahr 2012 Regelungen zum Thema Windenergie notwendig geworden sind.

¹² Vgl. BäderVO, § 2.2

II. Einzelhandelsstandort Schönberg

1. Rahmenbedingungen und Strukturdaten der Gemeinde Schönberg

Das Unterzentrum Schönberg liegt östlich der Kieler Förde an der Ostsee und weist insgesamt ca. 6.340 Einwohner auf, die überwiegend im Kernort Schönberg wohnhaft sind. Darüber hinaus gehören die touristisch geprägten Ortsteile Schönberger Strand, Neuschönberg, Brasilien, Kalifornien und Holm zum Gemeindegebiet. Schönberg weist eine konstante, leicht positive Bevölkerungsentwicklung auf, von 2016 bis 2021 wuchs die Gemeinde um 73 Personen (ca. + 1,2 %) und damit vergleichbar mit dem Kreis Plön (+ 1,1 %).

Zum 30.06.2021 waren in Schönberg rd. 1.859 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort tätig. Mit rd. 1.237 Einpendlern, denen rd. 1.494 Auspendler gegenüberstehen, weist Schönberg einen negativen Pendlersaldo (- 257) auf.¹³ Dies ist insbesondere auf die Nähe zur Landeshauptstadt Kiel zurückzuführen, die nur rd. 25 km südwestlich von Schönberg liegt. Die **Arbeitslosenquote** lag im Kreis Plön im November 2022 bei ca. 3,9 % und damit deutlich unter dem Landesdurchschnitt von Schleswig-Holstein (ca. 5,2 %).¹⁴

Der **Tourismus** spielt an der schleswig-holsteinischen Ostseeküste eine bedeutende Rolle, so auch im Ostseebad Schönberg, das neben den Naherholungs- und Touristengebieten auch über eine Kurklinik verfügt. Schönberg hat mit über 3.300 Betten in 36 gewerblichen Beherbergungsbetrieben eine große touristische Bedeutung. Im Corona-Jahr 2020 gingen die Gästeübernachtungen um ca. 20 % zurück und die Ankünfte um ca. 30 %. Seit 2021 steigen die Zahlen wieder, im Jahr 2022 ist mit 580.496 Übernachtungen (ohne Zweitwohnsitze, Dauercamper und Wohnmobile) der Vor-Corona-Wert allerdings noch nicht wieder erreicht (vgl. Tabelle 3). Die Zahl der Ankünfte liegt zwar bereits deutlich über dem Vor-Corona-Niveau, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich jedoch von 5,9 auf 4,8 Tage verringert. Die Zahl der Wohnmobile hat sich hingegen um fast 60 % erhöht.

Tabelle 3: Tourismusdaten der Gemeinde Schönberg

Daten	Ankünfte		Veränderung 2019 / 2022		Übernachtungen		Veränderung 2019 / 2022		Aufenthalt	
	2019	2022	abs.	in %	2019	2022	abs.	in %	2019	2022
Gewerblich außerhalb d. Kur	10.890	10.214	-676	-6%	79.565	75.692	-3.873	-5%	7,3	7,4
Private außerhalb d. Kur	7.841	7.354	-487	-6%	57.287	54.498	-2.789	-5%	7,3	7,4
Gew. & priv. innerhalb d. Kur	74.214	95.418	21.204	29%	414.164	413.263	-901	<-1%	5,6	4,3
Zweitwohnsitze	3.336	3.315	-21	-1%	33.360	33.150	-210	-1%	10,0	10,0
Camping	8.968	7.659	-1.309	-15%	46.184	37.043	-9.141	-20%	5,1	4,8
Dauercamper	9.204	11.245	2.041	22%	42.480	51.900	9.420	22%	4,6	4,6
Wohnmobile	16.139	25.635	9.496	59%	16.139	25.635	9.496	59%	1,0	1,0
gesamt	101.931	120.645	18.732	18%	597.200	580.496	-16.704	-3%	5,9	4,8

Quelle: Tourist-Service Ostseebad Schönberg; GMA-Darstellung 2023

¹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg, Stand: 30.06.2021.

¹⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg, Stand: November 2022.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Gemeinde Schönberg wird im Wesentlichen durch die Bundesstraße 502 (Kiel - Schönberg) sichergestellt, zudem besteht ein Netz aus u. a. Kreis- und Landesstraßen. Im **ÖPNV** ist Schönberg durch die Regionalbuslinien der Verkehrsbetriebe Kreis Plön GmbH u. a. an Kiel, Laboe, Preetz, Fahren, Plön, Probsteierhagen und Lütjenburg angebunden. Die Anbindung nach Kiel (Linien 200 / 201) erfolgt überwiegend halbstündlich, hinzu kommt die unregelmäßigere Linie 210. Auch Lütjenburg (Linie 260) und Laboe (Linie 120) werden überwiegend stündlich, teilweise halbstündlich angefahren. Die Anbindung nach Plön ist bis 15:00 Uhr auch überwiegend stündlich gewährleistet wird dann aber unregelmäßig (Linien 220, 230). Außerdem verkehren Schulbusse nach Schönberg (Linien 220, 261). Der Bahnhof Schönberg wird seit 1982 nicht mehr von Personenzügen angefahren, im Sommer verkehrt hier jedoch die Museumsbahn zum Schönberger Strand. Eine Reaktivierung der Strecke Kiel – Schönberger Strand wird derzeit angestrebt und ist bereits im Regionalplan 2000 als Entwicklungsziel formuliert.

Übersicht 1: Strukturdaten der Gemeinde Schönberg

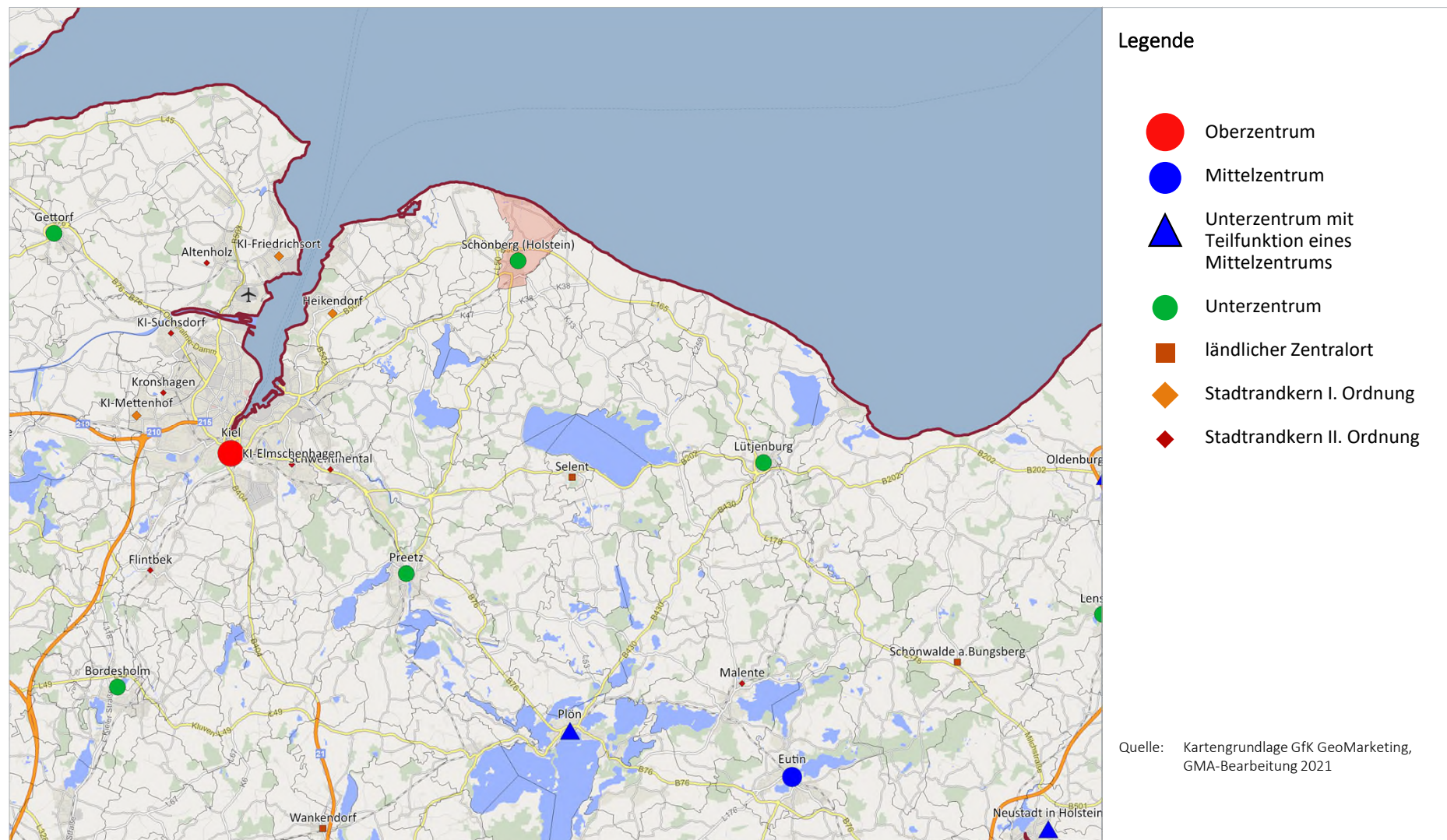
Daten ¹	Einwohner (31.12)		Veränderung 16 / 21	
	2016	2021	abs.	in %
Barsbek	569	572	3	0,5
Bendfeld	219	202	-17	-7,8
Fahren	137	137	0	0,0
Fiefbergen	569	538	-31	-5,4
Höbndorf	407	437	30	7,4
Hohenfelde*	1.053	1.019	-34	-3,2
Köhn	813	769	-44	-5,4
Krokau	433	412	-21	-4,8
Krummbek	428	426	-2	-0,5
Passade	345	346	1	0,3
Prasdorf	459	434	-25	-5,4
Probsteierhagen	2.104	2.278	174	8,3
Schönberg (Holstein)	6.267	6.340	73	1,2
Schwartbuck*	773	778	5	0,6
Stakendorf	459	476	17	3,7
Stoltenberg	318	326	8	2,5
Wisch	701	689	-12	-1,7
Summe Nahbereich	16.054	16.179	125	0,8
Brodersdorf	418	405	-13	-3,1
Laboe	5.007	5.452	445	8,9
Lutterbek	368	339	-29	-7,9
Stein	769	783	14	1,8
Wendtorf	987	973	-14	-1,4
Amt Probstei	21.777	22.334	557	2,6
Kreis Plön	128.304	129.687	1.383	1,1
Schleswig-Holstein	2.858.714	2.922.005	63.291	2,2

* = nicht Mitglied im Amt Probstei

Einwohnerprognose	2020 – 2027
- Gemeinde Schönberg	-
- Kreis Plön ²	- 3,9 %
- Land Schleswig-Holstein ³	+ 0,5 %
zentralörtliche Funktion⁴	Unterzentrum
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer⁵	Bundesdurchschnitt = 100
- Gemeinde Schönberg	- leicht unterdurchschnittlich (93,1)
- Kreis Plön	- durchschnittlich (102,2)
- Land Schleswig-Holstein	- durchschnittlich (100,7)
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2021⁶	1.859
Beschäftigtenentwicklung 2016 – 2021⁶	
- Gemeinde Schönberg	- steigend (+ 13,9 %)
- Kreis Plön	- steigend (+ 9,5 %)
- Land Schleswig-Holstein	- steigend (+ 9,0 %)
Pendlersaldo (30.06.2021)⁶	-257
Arbeitslosenquote 09/2021⁷	
- Gemeinde Schönberg	-
- Kreis Plön	3,9 %
- Land Schleswig-Holstein	5,2 %

¹ Statistikamt Nord; ² Statistikamt Nord, 13. Bevölkerungsvorausberechnung, 2016; ³ Statistikamt Nord, 14. Bevölkerungsvorausberechnung, 2019; ⁴ ZÖSysV SH 2019; ⁵ MB Research 2022; ⁶ Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg Stand: 30.06.2016 und 30.06.2021; ⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg, Stand: Juni 2021; GMA-Zusammenstellung 2022

Karte 1: Lage der Gemeinde Schönberg (Holstein) und zentralörtliche Struktur



2. Einzelhandelsbestand in der Gemeinde Schönberg

Im September 2021 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung des Einzelhandels in Schönberg durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in Schönberg 63 Betriebe¹⁵ mit einer Verkaufsfläche von ca. 20.060 m² vorhanden. Dabei ist in allen Sortimenten mit Ausnahme der Elektrowaren eine teils deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung festzustellen, die auf eine Versorgungsfunktion für die Mitgliedsgemeinden des Amtes Probstei und eine erhöhte Nachfrage durch Touristen hinweist.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Schönberg (Holstein)

Daten	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
kurzfristiger Bedarf	30	10.360	43,0
mittelfristiger Bedarf	10	2.845	9,1
langfristiger Bedarf	23	6.855	11,7
Einzelhandel insgesamt	63	20.060	63,8

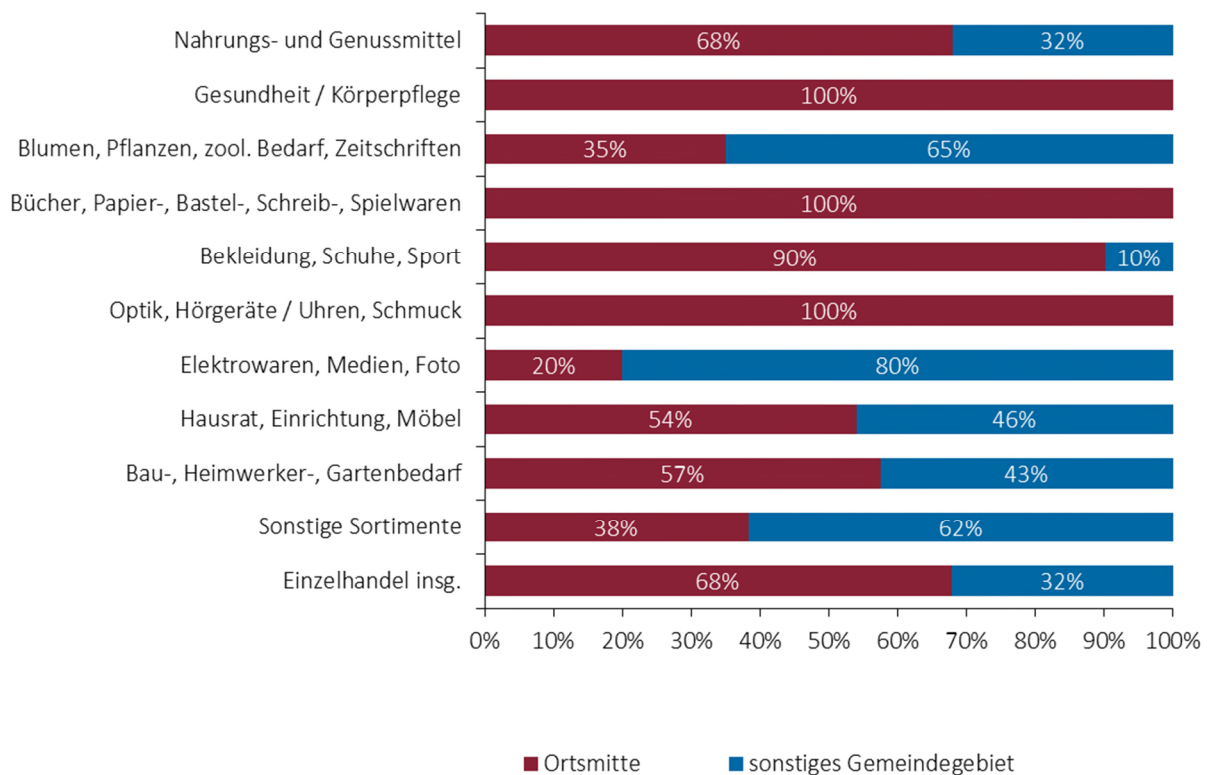
Zuordnung der Betriebe nach deren Umsatzschwerpunkt

Räumlich ist die Mehrzahl der Einzelhandelbetriebe (ca. 67 %) in der Schönberger Ortsmitte konzentriert. Als traditionelle Hauptlage ist die Bahnhofstraße auszumachen, die ihren Verkaufsflächenschwerpunkt mit dem Probstei-Einkaufszentrum (u. a. Rewe, Aldi, Kaufhaus Stolz, Takko, Hagebaumarkt) im Süden aufweist und im Norden neben Edeka und Rossmann zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte und zahlreiche Komplementärnutzungen (v. a. Dienstleistungen, Gastronomie) beheimatet. Im Bereich der Fußgängerzone Knüll sind weitere Einzelhandelsbetriebe zu finden, hier sind das Modehaus Lindau und Schuhe Geschewsky besonders hervorzuheben. Südlich des Bahnhofs sind weitere Einzelhandelsbetriebe vorhanden, davon einige in siedlungsstrukturell integrierten Streulagen (z. B. Wildblume, der Landmarkt, Lidl) und andere innerhalb des Gewerbegebietes am Eichkamp (u. a. Schweißtechnik Kiel, Fernseh Elektro Karper, Markant, Blumenhaus und Gärtnerei Puck, Knutzen Wohnen, Zwickers Gebraucht Möbel). Am Schönberger Strand sind weitere Einzelhandelsnutzungen im Bereich Käptn's Gang und Promenade zu finden (u. a. Edeka, eine saisonale Filiale von Mode Lindau, Bäckereien, Souvenirshop), in Kalifornien wendet sich das Angebot mit dem Ihr Kaufmann (ik) Strandmarkt, dem kleinen SB-Markt Glüsing, einer Bäckerei und einem Souvenirshop primär an Camper und Touristen in den Ferienwohnungen. Am Marktplatz Holm wird das v. a. gastronomische Angebot in der Passage an der Ostseeklinik u. a. durch Bekleidung / Schuhe und Wolle ergänzt, eine ehemalige Bäckerei wurde zum Erhebungszeitpunkt ausgeräumt.

Nach **Lagen und Sortimenten** zeigt sich die weitgehende Konzentration der Handelsfunktion auf die Schönberger Ortsmitte, insbesondere bei Gesundheit / Körperpflege, Bücher, Papier- Bastel- Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck. Auch im Lebensmittel-, Einrichtungs- und Heimwerkerbereich nimmt die Ortsmitte eine große Bedeutung ein. Bodenbeläge, Gebrauchtwaren und Elektronik werden schwerpunktmäßig im Gewerbegebiet angeboten.

¹⁵ Bei Einzelhandelsbetrieben mit diversen Sortimenten wird zwischen dem Kernsortiment und den weiteren Randsortimenten unterschieden. So werden z. B. Supermärkte und Lebensmitteldiscounter dem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel zugeordnet und die Umsätze der einzelnen Randsortimente (u. a. Bekleidung, Haushaltswaren) diesen jeweiligen Sortiment zugerechnet.

Abbildung 6: Einzelhandelsbestand in Schönberg nach Lagen



GMA-Darstellung 2023

3. Bewertung der Nahversorgungssituation

Die derzeitige Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Schönberg wird im Folgenden unter quantitativen, qualitativen und räumlichen Aspekten beurteilt.

3.1 Quantitative Versorgungssituation

Zur Bewertung der quantitativen Versorgungssituation werden ausgewählte Versorgungskennziffern herangezogen. Bezogen auf die derzeitige Einwohnerzahl ergibt sich in Schönberg eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 1.333 m² je 1.000 Einwohner¹⁶. Bezogen auf die rd. 16.000 Einwohner innerhalb des Nahbereichs liegt dieser Wert bei rd. 529 m² je 1.000 Einwohner. Durchschnittlich entfallen in Deutschland rd. 436 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel¹⁷. Somit verfügt Schönberg über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, die angesichts der raumordnerisch vorgesehenen Versorgungsfunktion für die Gemeinden des Nahbereichs und der hohen touristischen Bedeutung angemessen erscheint. Außerhalb der Tourismussaison liegt jedoch ein deutlicher Überbesatz vor.

¹⁶ bezogen auf Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche

¹⁷ Quelle: EHI handelsdaten aktuell, 2020.

3.2 Qualitative Versorgungssituation

Insgesamt zeigt sich ein ausdifferenziertes Nahversorgungsangebot ohne größere Defizite. In Bezug auf die Marktauftritte bzw. die Größe der einzelnen Anbieter weisen die meisten Anbieter einen modernen Marktauftritt auf, so wie Rewe und Aldi. Der Edeka aktiv Markt in der Bahnhofstraße wirkt etwas verschachtelt, übernimmt allerdings als moderner Nahversorger vor allem eine Versorgungsfunktion für die lokale Wohnbevölkerung und weist einen regen Kundenzuspruch auch außerhalb der Sommermonate auf. Der Lidl Discounter an der Großen Mühlenstraße wirkt etwas abgehängt und entspricht mit knapp 800 m² nicht mehr den aktuellen Flächenanforderungen an neue Lidl-Standorte (ca. 1.400 m² VK).

3.3 Räumliche Versorgungssituation

Die Bewertung der räumlichen Versorgungssituation basiert auf einer Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit der einzelnen Lebensmittelmärkte. Dabei werden Versorgungsradien abgegrenzt, die 10 Geh-Minuten umfassen (700 – 1.000 m). Es soll aufgezeigt werden, wie viele Einwohner in kurzer Distanz zu einem Lebensmittelmarkt wohnen und damit theoretisch als „versorgt“ gelten.

Tabelle 5: Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet

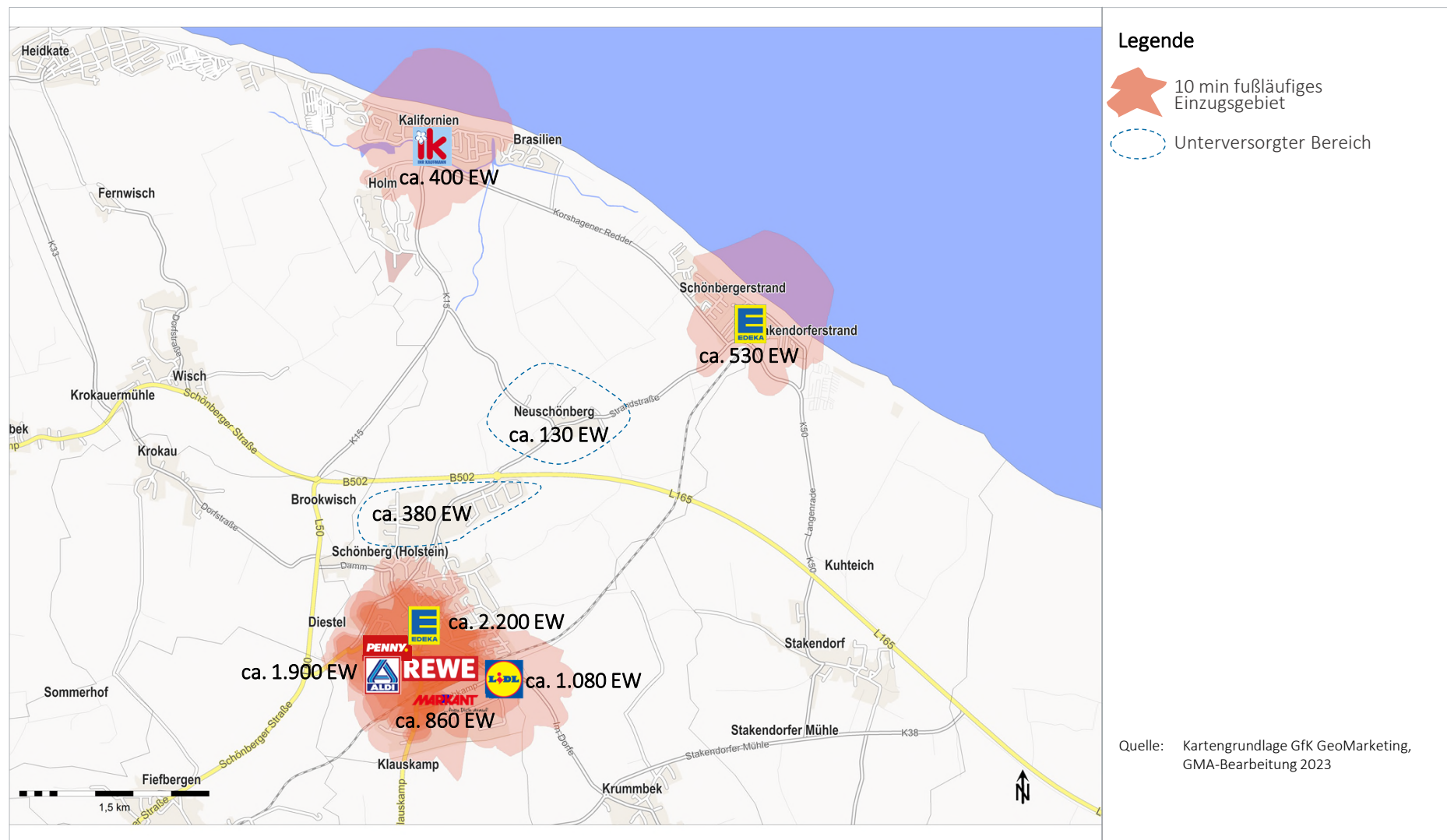
Anbieter	Straße	Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet (ca.-Werte)
Aldi, Rewe, Penny	Kuhlenkamp 1 - 2	1.900
Edeka aktiv Markt Alpen	Bahnhofstraße 20	2.200
Markant	Eichkamp 9	860
Lidl	Große Mühlenstraße 51	1.080
Edeka Alpen	Käptn's Gang	530

GMA-Darstellung 2023

So ist für den Ortsteil Schönberg eine flächendeckende Versorgung der wesentlichen Wohngebiete festzustellen, auch der Bereich Schönberger Strand kann als fußläufig versorgt gelten.

Räumliche Versorgungslücken finden sich in den Ortsteilen Kalifornien, Brasilien und Holm, hier sind in der Summe ca. 1.240 Einwohner betroffen. Auch die Einwohner der Ortsteile Neuschönberg und des Neubaugebietes Strandstraße (insg. ca. 530 EW) sind fußläufig nicht versorgt. Die Bewohner des Neubaugebietes müssen nur geringfügig längere Fußwege in Kauf nehmen, in Neuschönberg ist eine Bus-Anbindung gegeben.

Karte 2: Fußläufige Einzugsgebiete der wesentlichen Lebensmittelanbieter in Schönberg



4. Nachfragesituation

4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schönberg (Holstein)

Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf den Einzelhandelsstandort orientieren. Bei der Abgrenzung wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Schönberg (Holstein) und im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Schönberg (Holstein) und im Umland
- /// Ergebnisse der Kundenbefragung und der Tourismusbefragung
- /// Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung
- /// verkehrliche Gegebenheiten und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

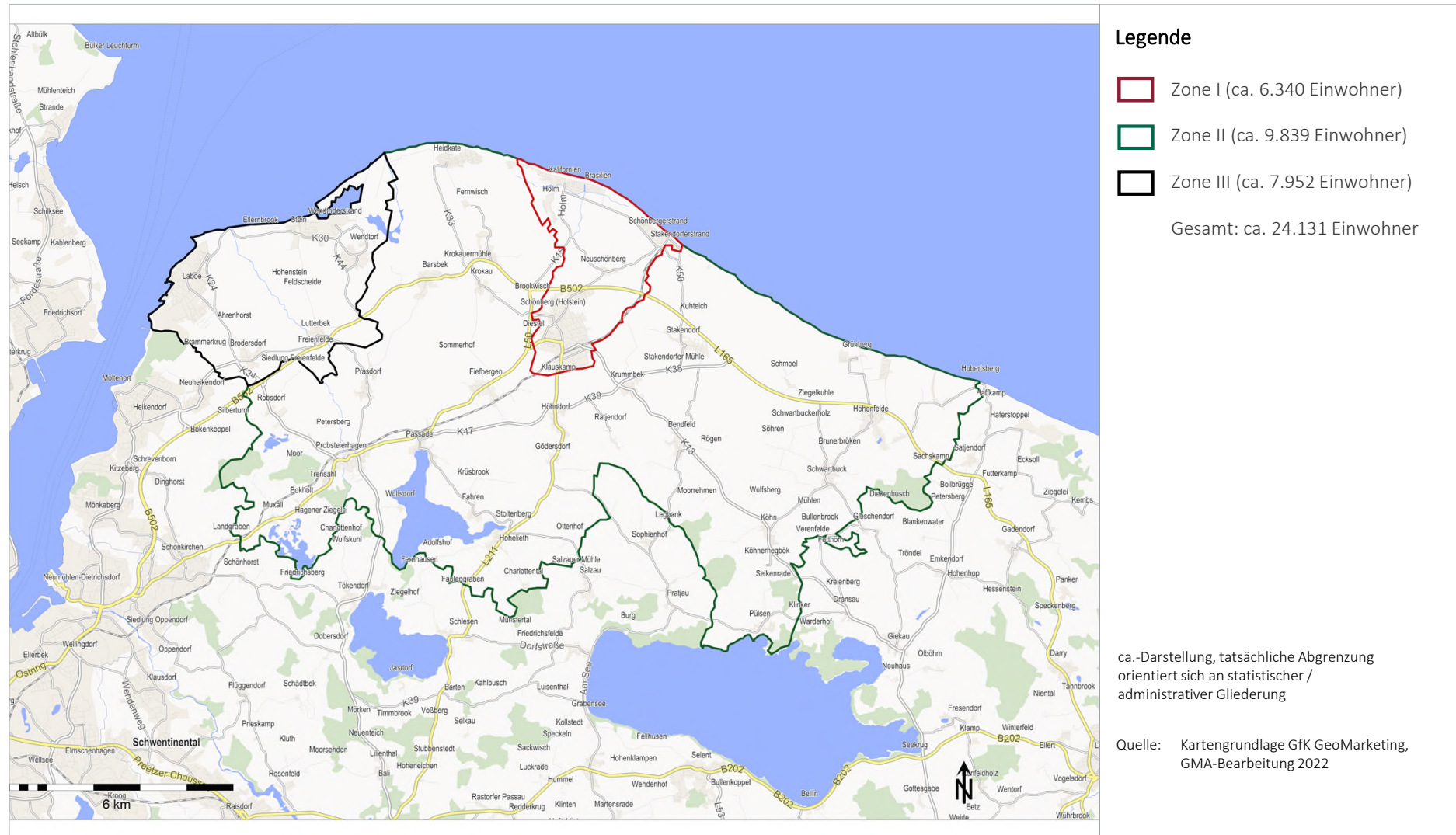
Die Einzelhandelsbefragung Anfang Oktober 2022 hat ergeben, dass im Wesentlichen alle Gemeinden der Probstei dem Marktgebiet von Schönberg (Holstein) zuzurechnen sind, während aus den nächstgelegenen Umlandkommunen die stärksten Kundenbeziehungen zu beobachten sind. Einige Betriebe weisen aufgrund ihrer hohen Spezialisierung deutlich größere Einzugsgebiete auf, die im Einzelfall bis Kiel, Plön oder Preetz reichen.

Dabei stammen im Durchschnitt rd. 40 – 41 % der Kunden aus Schönberg selbst und weitere rd. 33 – 35 % aus der Probstei. Touristen und Besucher machen rd. 22 – 24 % der Kunden aus, wobei die Spanne je nach Betrieb von 5 – 90 % reichen kann.

Die Ergebnisse werden durch die Onlinebefragung bestätigt, so wohnen etwa 71 % der Teilnehmenden in Schönberg und rd. 21 % in den Gemeinden des Amtes Probstei, 8 % entfallen auf sonstige Orte. Hier sind ausgeprägte Einkaufsorientierungen auf den Handelsplatz Schönberg festzustellen (vgl. Kapitel III.4). Touristisches Potenzial kommt ergänzend hinzu.

Insgesamt sind rd. 24.131 Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels von Schönberg (Holstein) wohnhaft.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schönberg (Holstein)



4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Schönberg

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft¹⁸ (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.760 € p. a.

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.826 € p. a.

/// Nichtlebensmittel ca. 3.934 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. In Schönberg (Holstein) lag im Jahr 2022 mit 93,1 ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau¹⁹ vor. Die meisten Gemeinden des Amtes Probstei bzw. des Nahbereichs weisen ein leicht unterdurchschnittliches bis durchschnittliches Kaufkraftniveau auf, wie Schwartbuck (90,4), Bendfeld (94,7), Krokau (95,8) und Krummbek (93,6). In den Gemeinden Prasdorf (99,5), Hohenfelde (97,5), Probsteierhagen (100,5), Köhn (104,0), Fiefbergen (102,2), Stakendorf (101,4) und Barsbek (99,9) lag ein etwa durchschnittliches Kaufkraftniveau vor. Überdurchschnittliche Kaufkraftwerte finden sich in Laboe (105,4), Wendtorf (106,5), Lutterbek (105,6), Höhndorf (105,1), Fahren (117,7), Stein (109,8), Brodersdorf (105,3), Wisch (114,6), Stoltenberg (113,9) und Passade (120,5).

Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet, d. h. in einem Raum mit hohem Einkommen und geringer Arbeitslosigkeit liegt dementsprechend ein hohes Kaufkraftniveau vor.

Entsprechend des Kaufkraftniveaus wurde der durchschnittliche Ausgabesatz für den Einzelhandel gewichtet. Die Gemeinde Schönberg (Holstein) kann einen Nahbereich mit ca. 16.180 Einwohnern ansprechen, die ein Kaufkraftvolumen von ca. 107,6 Mio. € p. a. repräsentieren. Die übrigen Mitgliedsgemeinden des Amtes Probstei repräsentieren eine Kaufkraft von ca. 56,9 Mio. €, wegen der Einzelhandelsausstattung in Laboe (u. a. Aldi, Edeka) und der Nähe zur Landeshauptstadt Kiel treten hier jedoch nennenswerte Mehrfachorientierungen auf. Das Kaufkraftvolumen in Schönberg (Holstein) beträgt ca. 39,9 Mio. € p. a., weitere ca. 67,7 Mio. € entfallen auf den übrigen Nahbereich und ca. 56,9 Mio. € auf das übrige Amtsgebiet (Brodersdorf, Laboe, Lutterbek, Stein und Wendtorf). Auf die Hauptsortimente verteilt sich das Kaufkraftvolumen wie folgt:

¹⁸ Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst die Anteile der Kaufkraft in € pro Kopf und Jahr, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen

¹⁹ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2022: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Tabelle 6: Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Schönberg (Holstein)

Daten	Kaufkraft in Mio. €			
	Schönberg (Holstein)	Nahbereich	Übriges Amt Probstei	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	16,7	28,3	23,8	68,8
Gesundheit, Körperpflege	2,7	4,7	3,9	11,3
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	1,2	2,1	1,7	5,0
Bücher, Schreib- und Spielwaren	1,4	2,4	2,0	5,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	4,1	6,9	5,8	16,8
Elektrowaren, Medien, Foto	3,5	5,9	5,0	14,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3,8	6,4	5,4	15,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	3,2	5,5	4,6	13,3
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	1,0	1,6	1,4	4,0
sonstige Sortimente	2,3	3,9	3,3	9,5
Einzelhandel insgesamt	39,9	67,7	56,9	164,5

GMA-Berechnung 2023

Hinzu kommt die **touristische Kaufkraft**. Je nachdem, ob es sich um reguläre Übernachtungsgäste, Campingplatzbesucher oder Zweitwohnsitze handelt, liegen die Pro-Kopf-Ausgabesätze pro Person und Tag für Schleswig Holstein bei ca. 12 – 15 €²⁰. Bei 689.179 Übernachtungen im letzten regulären Betriebsjahr 2019 (ohne Corona-Sondereffekte) entspricht dies einer zusätzlichen Kaufkraft von ca. 10,0 Mio. €, davon entfallen ca. 3,6 Mio. € auf Lebensmittel und ca. 6,4 Mio. € auf sonstige Ausgaben.

Die Tourismusbefragung (folgendes Kapitel III.1) hat ergeben, dass ca. 73 % der Besucher zu den Übernachtungsgästen zählen, während der Anteil der Tagesgäste bei ca. 27 % liegt. Wenn die Anzahl der Übernachtungen aus dem Jahr 2019 (689.804 Übernachtungen) für 73 % der Besucher steht, dann liegt die Zahl der Tagesgäste folglich bei ca. 255.000 pro Jahr (ohne Corona-Effekte). Diese repräsentieren Ausgaben in Höhe von ca. 2,9 Mio. €. Davon entfallen ca. 0,7 Mio. € auf Lebensmittel und ca. 2,2 Mio. € auf sonstige Ausgaben, wie z. B. Bekleidung, Souvenirs etc.

4.3 Zentralität

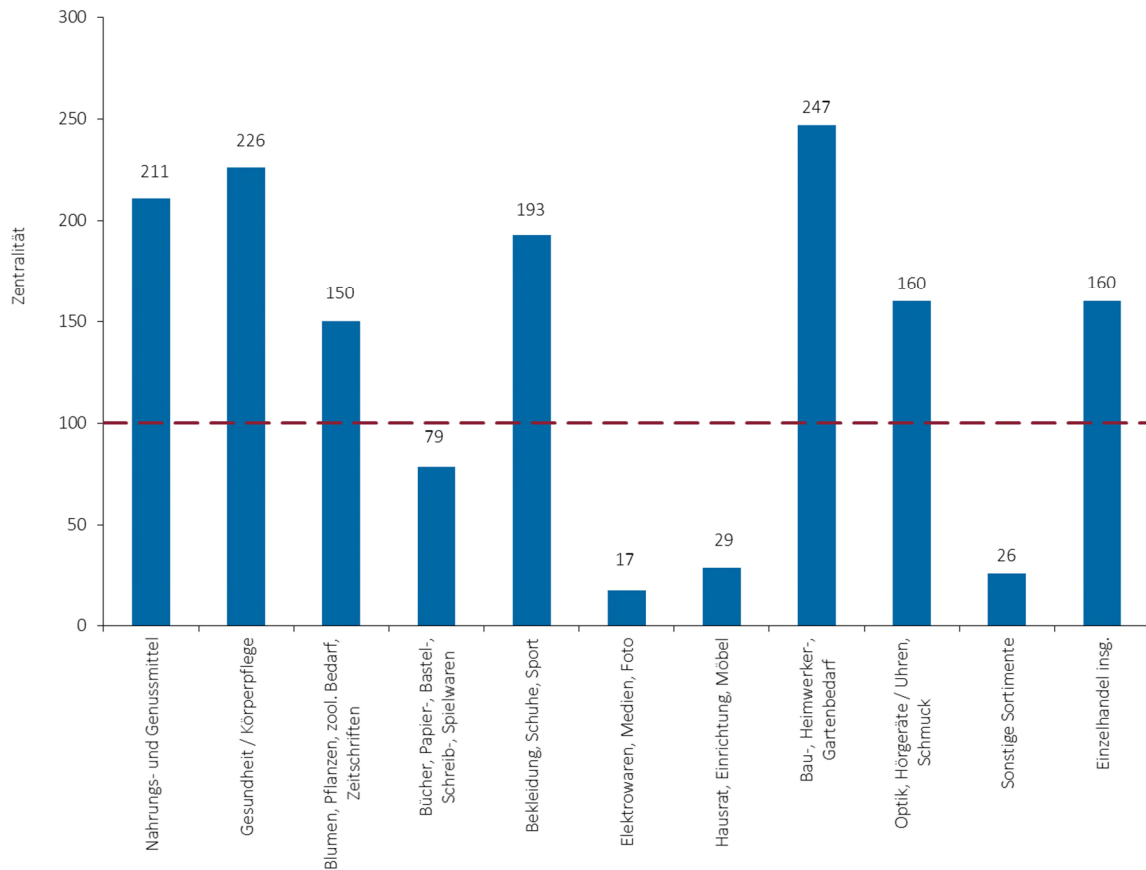
Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung von Städten und Gemeinden für das sie umgebende nähere Umland dient die **Einzelhandelszentralität**.²¹ Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität (Gesamtzentralität von 160) zeigt, dass im Vergleich zum lokalen Kaufkraftvolumen insgesamt mehr Umsatz in Schönberg getätigt wird. Dies liegt zum einen an der Versorgungsfunktion, die Schönberg für die Gemeinden im Nahbereich übernimmt, sowie zum anderen am saisonalen Tourismusgeschäft, das mit ca. 12,9 Mio. € etwa ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes ausmacht.

²⁰ vgl. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, dwif e. V., München 2010; Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein, Sonderveröffentlichung Wirtschaftsfaktor Tourismus 2018

²¹ Die Einzelhandelszentralität stellt den im Schönberger Stadtgebiet getätigten Einzelhandelsumsatz der im gleichen Bezugsraum vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber (Einzelhandelszentralität = Einzelhandelsumsatz / einzelhandelsrelevante Kaufkraft). Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde Schönberg erwirtschaften einen Umsatz von rd. 63 - 64 Mio. €. Diesem Umsatz steht ein Kaufkraftvolumen von rd. 39,9 Mio. € gegenüber, sodass die Zentralität – bezogen auf alle Einzelhandels assortimente – bei etwa 160 % liegt.

Abbildung 7: Einzelhandelszentralität in Schönberg nach Hauptwarengruppen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren); GMA-Darstellung 2023 (ca.-Werte, gerundet)

Durchweg sehr hohe Zentralitäten werden im kurzfristigen Bedarf erreicht (150 – 226 %), was für ein Unterzentrum grundsätzlich üblich ist, aber durch die touristische Nachfrage und die Versorgungsfunktion für das Umland besonders hoch ausfällt. Auch bei Bekleidung und im Bau-/ Heimwerker- / Gartenbedarf sowie bei Optik Hörgeräte / Uhren Schmuck werden besonders hohe Zentralitätswerte erzielt. Insbesondere die hohe Zentralität bei Bekleidung ist für ein Unterzentrum untypisch. Berücksichtigt man die starke Ausrichtung der Wohnbevölkerung auf Standorte wie Kiel und Schwentinental (vgl. Kapitel III.4.22) so ist der Tourismus eindeutig als primäre Nachfragequelle zu identifizieren.

III. Befragungen und Zählungen

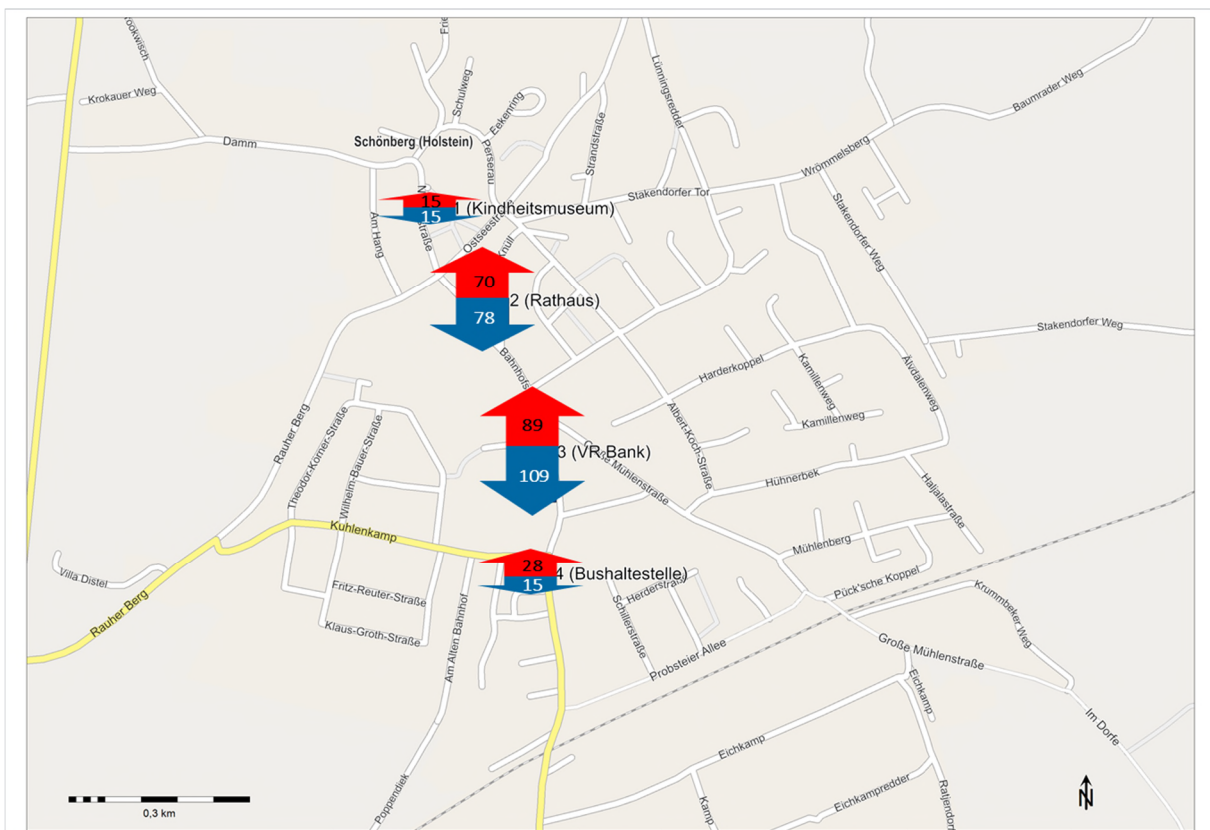
1. Ergebnisse der Passantenfrequenzmessung

Am Freitag, den 06.08.2021 und am Samstag, den 07.08.2021 wurde in der Ortsmitte von Schönberg eine Passantenfrequenzmessung durchgeführt. Hierzu wurde an vier Zählstandorten differenziert nach Laufrichtung in einem Zeitraum von 09:00 – 18:00 Uhr die Zahl der Passanten gezählt, die Auswertung erfolgte stündlich. Die Zählung fand während der touristischen Hauptsaison statt, so dass die touristischen Besucher der Ortsmitte von Schönberg erfasst wurden. An folgenden Standorten wurde gezählt:

- 1. Knüllgasse 16 (Höhe Kindheitsmuseum)
- 2. Knüll 4 (Höhe Rathaus)
- 3. Bahnhofstraße 11 (Höhe VR Bank)
- 4. Bahnhofstraße 30 (Höhe Bushaltestelle).

Die folgende Abbildung 8 zeigt die zusammengefassten Ergebnisse der 4 Zählstandorte, differenziert nach den Laufrichtungen:

Abbildung 8: Passantenfrequenzen pro Stunde nach Laufrichtung (Durchschnittswerte)



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

Am **Zählstandort Nr. 1** wurden am Freitag insgesamt 330 und am Samstag 224 Personen gezählt (insg. 554 Personen, im Durchschnitt 277 Personen pro Tag), was einer durchschnittlichen Passantenfrequenz von **31 Personen / Stunde** entspricht. In der Fußgängerzone Knüllgasse sind insgesamt eher niedrige Passantenfrequenzen festzustellen, über den Tagesverlauf ergeben sich nur geringe Veränderungen. Die höchsten Frequenzen wurden um die Mittagszeit gemessen.

Tabelle 7: Auswertung Zählstandort 1: Knüllgasse 16 (Höhe Kindheitsmuseum)

Uhrzeit/Stunde	Freitag	Samstag	Durchschnitt		kumuliert
	abs.	abs.	abs.	in %	in %
09:00 - 10:00	16	6	11	4,0%	4,0%
10:00 - 11:00	24	16	20	7,2%	11,2%
11:00 - 12:00	28	54	41	14,8%	26,0%
12:00 - 13:00	50	22	36	13,0%	39,0%
13:00 - 14:00	50	44	47	17,0%	56,0%
14:00 - 15:00	32	12	22	7,9%	63,9%
15:00 - 16:00	34	16	25	9,0%	72,9%
16:00 - 17:00	32	36	34	12,3%	85,2%
17:00 - 18:00	64	18	41	14,8%	100,0%
Gesamt	330	224	277	100,0%	

Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

Am **Zählstandort Nr. 2** wurden am Freitag insgesamt 1.462 und am Samstag 1.202 Personen gezählt (insg. 2.664 Personen, im Durchschnitt 1.332 Personen pro Tag), was einer durchschnittlichen Passantenfrequenz von **148 Personen / Stunde** entspricht. In der Fußgängerzone Knüll sind in beiden Richtungen hohe Passantenfrequenzen festzustellen, die von 11:00 bis 13:00 Uhr am höchsten ausfallen und vor allem am Samstag zum Nachmittag nachlassen (vgl. Abb. 10).

Tabelle 8: Auswertung Zählstandort 2: Knüll 4 (Höhe Rathaus)

Uhrzeit/Stunde	Freitag	Samstag	Durchschnitt		kumuliert
	abs.	abs.	abs.	in %	in %
09:00 - 10:00	104	84	94	7,1%	7,1%
10:00 - 11:00	196	164	180	13,5%	20,6%
11:00 - 12:00	228	202	215	16,1%	36,7%
12:00 - 13:00	144	258	201	15,1%	51,8%
13:00 - 14:00	112	158	135	10,1%	61,9%
14:00 - 15:00	144	102	123	9,2%	71,2%
15:00 - 16:00	228	104	166	12,5%	83,6%
16:00 - 17:00	162	78	120	9,0%	92,6%
17:00 - 18:00	144	52	98	7,4%	100,0%
Gesamt	1.462	1.202	1.332	100,0%	

Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

Am **Zählstandort Nr. 3** wurden am Freitag insgesamt 2.016 und am Samstag 1.538 Personen gezählt (insg. 3.554 Personen, im Durchschnitt 1.777 Personen pro Tag), was einer durchschnittlichen Passantenfrequenz von **197 Personen / Stunde** entspricht. Damit erreicht die nördliche Bahnhofstraße die höchsten Passantenfrequenzen in der Schönberger Ortsmitte, die von etwa 11:00 Uhr bis 15:00 auf einem hohen Niveau bleiben.

Tabelle 9: Auswertung Zählstandort 3: Bahnhofstraße 11 (Höhe VR Bank)

Uhrzeit/Stunde	Freitag	Samstag	Durchschnitt		kumuliert
	abs.	abs.	abs.	in %	in %
09:00 - 10:00	142	104	123	6,9%	6,9%
10:00 - 11:00	250	202	226	12,7%	19,6%
11:00 - 12:00	286	234	260	14,6%	34,3%
12:00 - 13:00	242	264	253	14,2%	48,5%
13:00 - 14:00	258	240	249	14,0%	62,5%
14:00 - 15:00	262	176	219	12,3%	74,8%
15:00 - 16:00	148	118	133	7,5%	82,3%
16:00 - 17:00	206	86	146	8,2%	90,5%
17:00 - 18:00	222	114	168	9,5%	100,0%
Gesamt	2.016	1.538	1.777	100,0%	

Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

Am **Zählstandort Nr. 4** wurden am Freitag insgesamt 436 und am Samstag 334 Personen gezählt (insg. 770 Personen, im Durchschnitt 385 Personen pro Tag), was einer durchschnittlichen Passantenfrequenz von **43 Personen / Stunde** entspricht. Die Passantenfrequenzen in Richtung Norden fallen dabei durchweg etwas höher aus, wobei die Frequenzen über den Tag auf einem ähnlichen Niveau bleiben wie an der Fußgängerzone Knüllgasse. Dies weist darauf hin, dass das Probstei-Einkaufszentrum überwiegend nicht durch Fußgänger aufgesucht wird und dass nur geringe fußläufige Austauschbeziehungen zur Ortsmitte, zum Bahnhofsbereich und dem südlich anschließenden Gewerbegebiet bestehen.

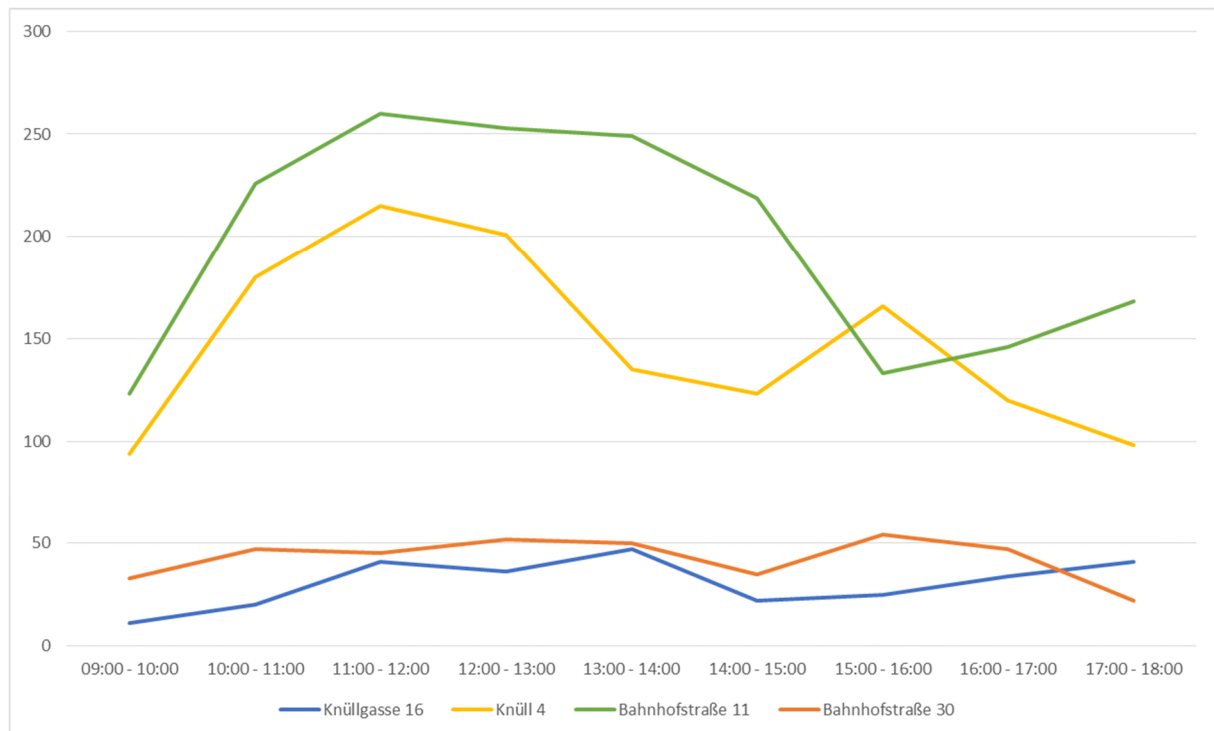
Tabelle 10: Auswertung Zählstandort 4: Bahnhofstraße 30 (Höhe Bushaltestelle)

Uhrzeit/Stunde	Freitag	Samstag	Durchschnitt		kumuliert
	abs.	abs.	abs.	in %	in %
09:00 - 10:00	26	40	33	8,6%	8,6%
10:00 - 11:00	44	50	47	12,2%	20,8%
11:00 - 12:00	44	46	45	11,7%	32,5%
12:00 - 13:00	50	54	52	13,5%	46,0%
13:00 - 14:00	48	52	50	13,0%	59,0%
14:00 - 15:00	52	18	35	9,1%	68,1%
15:00 - 16:00	70	38	54	14,0%	82,1%
16:00 - 17:00	78	16	47	12,2%	94,3%
17:00 - 18:00	24	20	22	5,7%	100,0%
Gesamt	436	334	385	100,0%	

Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

Insgesamt belegen die Messungen mit dem Frequenzverlauf über den Tag (vgl. Abbildung 9), dass der nördliche Bereich der Bahnhofstraße und die Fußgängerzone Knüll die Hauptlage der Schönberger Ortsmitte ausmachen.

Abbildung 9: Frequenzverlauf nach Stunden (Durchschnittswerte)



Quelle: GMA-Passantenfrequenzmessung 2021

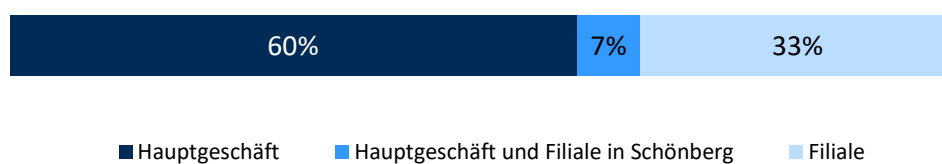
2. Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung

Im Oktober 2022 wurde eine schriftliche Befragung der Einzelhandelsbetriebe in Schönberg (Holstein) durchgeführt. Dabei haben sich insgesamt 15 der 63 Betriebe beteiligt, was etwa einem Viertel aller Betriebe entspricht. Dabei waren Lebensmittelmärkte ebenso vertreten wie kleinere und größere Fachgeschäfte aus unterschiedlichen Branchen und Lagen (Schönberg, Holm, Kalifornien). Aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl ist eine detaillierte Auswertung nicht möglich, im Folgenden werden die wesentlichen Aussagen zusammengefasst.

2.1 Filiale oder Hauptgeschäft

Frage: Handelt es sich um ein Hauptgeschäft oder um einen Filialbetrieb?

Abbildung 10: Filialisierung



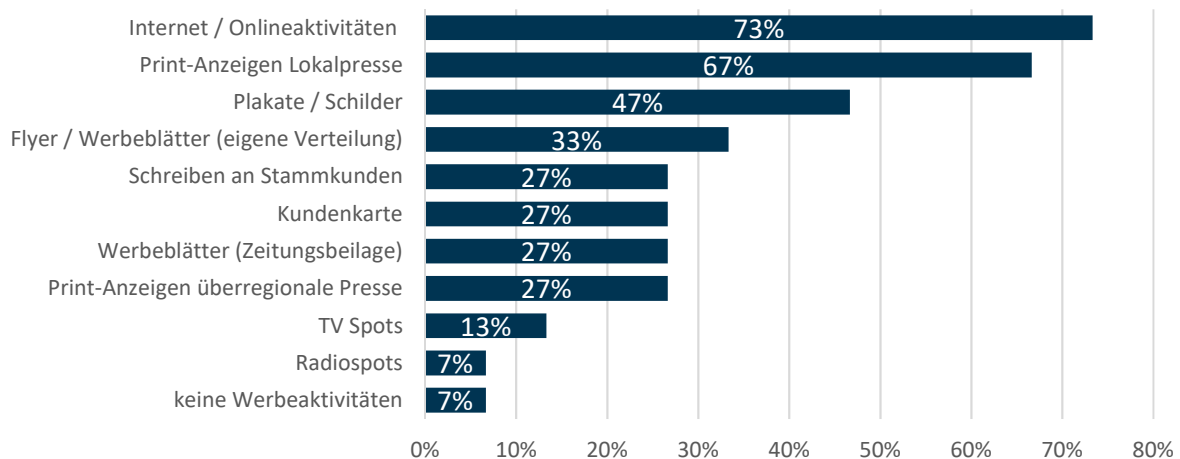
n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

Bei den meisten befragten Betrieben handelt es sich um das Hauptgeschäft, knapp ein Drittel der Antworten entfiel auf Filialbetriebe. Insgesamt weist Schönberg (Holstein) eine Filialisierungsquote von etwa 43 % auf, somit haben sich Hauptgeschäfte etwas stärker beteiligt. In Einzelfällen sind sowohl Hauptgeschäft als auch Filiale in Schönberg vorhanden.

2.2 Werbung

Frage: Welche Werbemedien nutzt Ihr Betrieb?

Abbildung 11: Werbemedien



n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

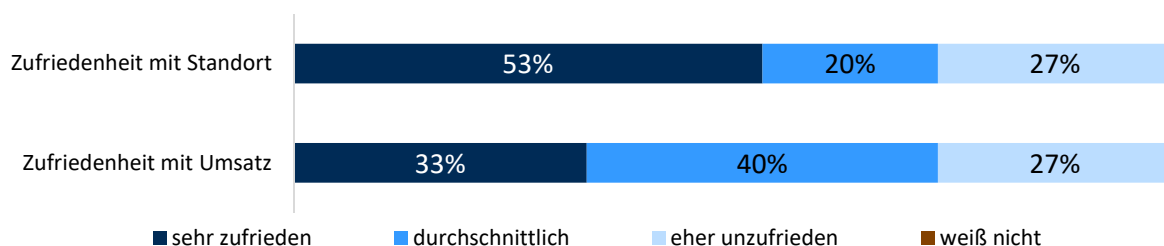
Die meisten Betriebe in Schönberg nutzen das Internet und Anzeigen in der Lokalpresse für Werbemaßnahmen. Dazu kommen ggf. Flyer und Plakate. TV- und Radiowerbung wird v. a. durch deutschlandweit agierende Filialisten genutzt und dann zentral organisiert. Mit über 70 % nehmen Internet / Onlineaktivitäten die Spitzenposition ein.

Die meistgenutzten Onlinemedien sind soziale Medien (u. a. Facebook, Instagram, Twitter) mit 67 % der Nennungen. Etwa die Hälfte der Betriebe verfügt über eine eigene Homepage, vereinzelt werden Email-Newsletter, Handy-Apps und Eintragungen auf Google Maps genutzt. Eigene Homepages werden überwiegend für Informationen über den Betrieb allgemein, zur Produktpräsentation und zur Information über aktuelle Angebote genutzt. Nur ein kleiner Teil (13 % der befragten Betriebe) nutzt die eigene Homepage auch direkt für einen eigenen Onlineshop.

2.3 Zufriedenheit

Frage: Waren Sie mit dem Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden? Sind Sie mit Ihrem Geschäftsstandort zufrieden?

Abbildung 12: Zufriedenheit



n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

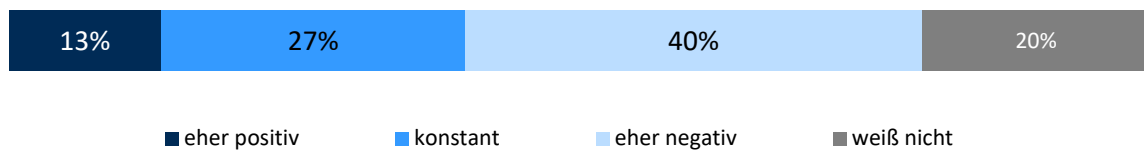
Über die Hälfte der Betriebe ist mit dem Standort sehr zufrieden, demgegenüber sind etwas mehr als ein Viertel der Betriebe eher unzufrieden. Dies gilt auch für die Umsatzsituation, wobei mit ca. 40 % meist von durchschnittlichen Umsätzen auszugehen ist. Demnach besteht bei etwa jedem vierten Betrieb Handlungsbedarf.

Entsprechend haben auch 27 % der Betriebe angegeben, betriebliche Veränderungen zu planen. Hierunter fallen meist Geschäftsmodernisierungen, Vergrößerungen der Verkaufsfläche und Sortimentsveränderungen. Ein Betrieb strebt eine Geschäftsverlagerung an, ein weiterer Betrieb plant die Geschäftsaufgabe.

2.4 Zukunftsaussichten

Frage: Wie schätzen Sie die Geschäftsentwicklung Ihres Betriebes innerhalb der nächsten 5 Jahre ein?

Abbildung 13: Prognose der Geschäftsentwicklung



n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

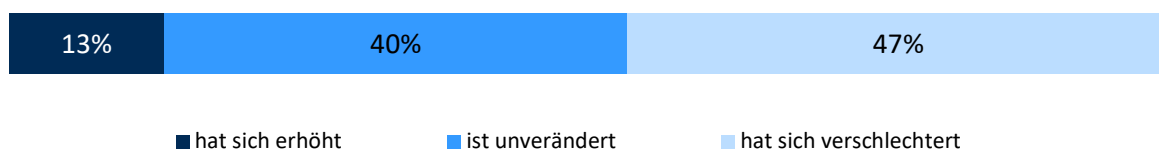
Bei den Zukunftsaussichten überwiegen derzeit die eher negativen Prognosen, jeder zweite bis dritte Händler geht von einer zukünftig eher negativen Geschäftsentwicklung aus. Andererseits sehen einige Händler die Zukunft auch positiv oder zumindest konstant.

Zusammenfassend ist zukünftig von weiteren Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft auszugehen. Bei etwa jedem vierten Betrieb Handlungsbedarf, gleichzeitig wird der Standort Schönberg überwiegend gut bewertet. Beim Thema Werbung sind die meisten Händler bereits digital unterwegs, für einige gibt es im e-Commerce noch weitere Entwicklungsmöglichkeiten, insbesondere im Bereich der Direktvermarktung.

2.5 Entwicklung der Schönberger Ortsmitte

Frage: Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Schönberger Ortsmitte in den letzten 5 Jahren verändert?

Abbildung 14: Attraktivität der Schönberger Ortsmitte



n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

Bei der Frage nach der Entwicklung der Schönberger Ortsmitte zeigt sich ein differenziertes Bild, wobei die meisten Handelsbetriebe der Meinung sind, die Attraktivität habe abgenommen. Dies spiegelt sich auch in den Fragen nach den Stärken und Schwächen wider:

2.6 Stärken und Schwächen der Schönberger Ortsmitte

Abbildung 15: Was fällt Ihnen positiv / negativ auf

Wenn Sie die Schönberger Ortsmitte mit anderen Ortskernen bzw. Innenstädten vergleichen, was fällt Ihnen besonders <u>positiv</u> auf?	Wenn Sie die Schönberger Ortsmitte mit anderen Ortskernen bzw. Innenstädten vergleichen, was fällt Ihnen besonders <u>negativ</u> auf?
• Alter Ortskern zum Verweilen, neuer Ortskern zum Einkaufen • starke Frequenzen • genug Parkplätze • keine Fußgängerzone • relativ kompakte Struktur	• Ortskern und Frequenzstandorte deutlich unterschiedlich • zu wenig „nette kleine“ Geschäfte • Flair/Atmosphäre/Attraktivität • neuer Ortskern ohne Verweilmöglichkeit • zu viel Autoverkehr (in der Sommersaison) • keine klare Ortsmitte, "Schlauch" • alter Ortskern "quasi tot" • Straßenbeleuchtung • mangelnde Beschilderung • Leerstand • Familienangebote, Verweilqualität • Sauberkeit

Sortiert nach Häufigkeit, n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

Der lokale Einzelhandel bewertet die Funktionsteilung aus dem „alten“ Ortskern, der zum Verweilen einlädt, und dem „neuen“ Ortskern mit Schwerpunkt Einzelhandel grundsätzlich positiv, so profitiert der Handel im Süden von hohen Passantenfrequenzen, ausreichend Parkplätzen und den Kopplungs- bzw. Synergieeffekten, die sich durch eine kompakte, zusammenhängende Einzelhandelslage ergeben. Diese wird für den neuen Ortskern positiv hervorgehoben, vereinzelt auch die Tatsache, dass es sich nicht um eine Fußgängerzone handelt.

Gleichzeitig fällt aber auch auf, dass der alte und der neue Ortskern sich deutlich voneinander unterscheiden. Der alte Ortskern im Norden ist deutlich abgehängt und zeigt kaum Austauschbeziehungen mit dem neuen Ortskern. Weiter gibt es aus Sicht des Handels zu wenig „nette kleine“ Geschäfte, auch Flair, Atmosphäre und Attraktivität werden bemängelt.

Dem alten Ortskern fehlt es zusammengefasst aus Sicht des Handels an Frequenz und Leben, dem neuen Ortskern hingegen an Atmosphäre und Aufenthaltsqualität – Attribute, die der jeweils anderen Lage zugeschrieben werden.

2.7 Maßnahmen

Frage: Was müsste Ihrer Meinung nach passieren, damit der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsstandort Schönberg gestärkt wird?

Abbildung 16: kurz- und langfristige Maßnahmen

kurzfristig	langfristig
• Sauberkeit • Bepflanzung • werthaltige Informationen mit einfachem Zugang • Schwerpunkt auf Dienstleistungen und handwerkliche Themen legen	• mehr nette Geschäfte, Souvenir, Leerstände nachbelegen • mehr Gastronomie (Cafés, Imbiss etc.) • Verkehrsberuhigung im "neuen Ortskern", shared spaces • Verbindung alter + neuer Ortskern für "Rundum-Erlebnis" • Attraktivität Eichkamp erhöhen (Einzelhandel) • Maritimes Thema / Branding • Verweilmöglichkeiten schaffen (außer Gastro) • Familienfreundlichkeit schaffen, Spielzonen • regelmäßige Veranstaltungen zur Belebung (4x jährlich)

Sortiert nach Häufigkeit, n = 15, Einzelhandelsbefragung Schönberg, GMA 2022

Zu **möglichen kurzfristigen Maßnahmen** wurden die Themen Sauberkeit und Bepflanzung sowie werthaltige Informationen mit einfachem Zugang und Schwerpunkt auf Dienstleistungen und handwerkliche Themen genannt. **Langfristig** wünscht sich der Handel generell mehr „nette“ Einzelhandelsgeschäfte, mehr Gastronomie und eine Verbesserung der Verbindung zwischen altem und neuem Ortskern. Die Vorschläge Verweilmöglichkeiten zu schaffen, ein maritimes Branding zu nutzen und regelmäßige Veranstaltungen einzuführen ließen sich jedoch auch gut bei den kurzfristigen Maßnahmen einsortieren.

3. Ergebnisse der Passanten- / Tourisusbefragung

Zur Bewertung des Einzelhandels- und Gastronomiestandortes Schönberg wurde vom 29. bis zum 31. Juli 2021 eine Befragung im Kernort Schönberg und am Schönberger Strand durchgeführt. Dieser Termin lag innerhalb der Hauptsaison, so dass die wesentlichen Besuchergruppen befragt werden konnten. Insgesamt haben sich 303 Personen beteiligt, davon 153 in der Ortsmitte Schönberg²² und 150 am Schönberger Strand.²³

²² Befragungsstandorte: Parkplätze Penny/Edeka/Testmobil oder Parkplatz PEZ (ALDI/REWE/Stolz)

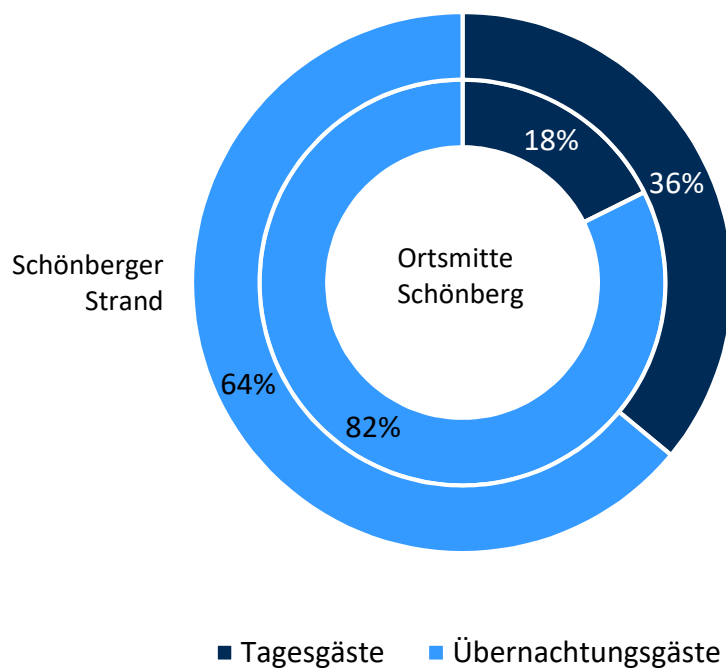
²³ Befragungsstandorte: Seebrücke bzw. unterhalb des Deiches vor den Gastronomiebetrieben, alternativ an der Straße Am Schierbek

3.1 Filterfrage Tourismus

Frage: Wohnen Sie hier oder sind Sie als Tourist hier?

Die Befragung richtete sich nur an Touristen, daher wurde eingangs gefragt, ob die Personen in Schönberg wohnen, den Ort als Tages- oder Übernachtungsgäste besuchen. Insgesamt liegt der Anteil der Übernachtungsgäste bei rd. 73 %, weitere rd. 27 % der Befragten gaben an, Schönberg nur für einen Tag zu besuchen. Differenziert nach Standorten fällt der Anteil des Tagestourismus am Schönberger Strand etwa doppelt so hoch aus wie in der Ortsmitte Schönberg, den Großteil der Befragten machen an beiden Standorten die Übernachtungsgäste aus.

Abbildung 17: Tourismusart nach Standorten



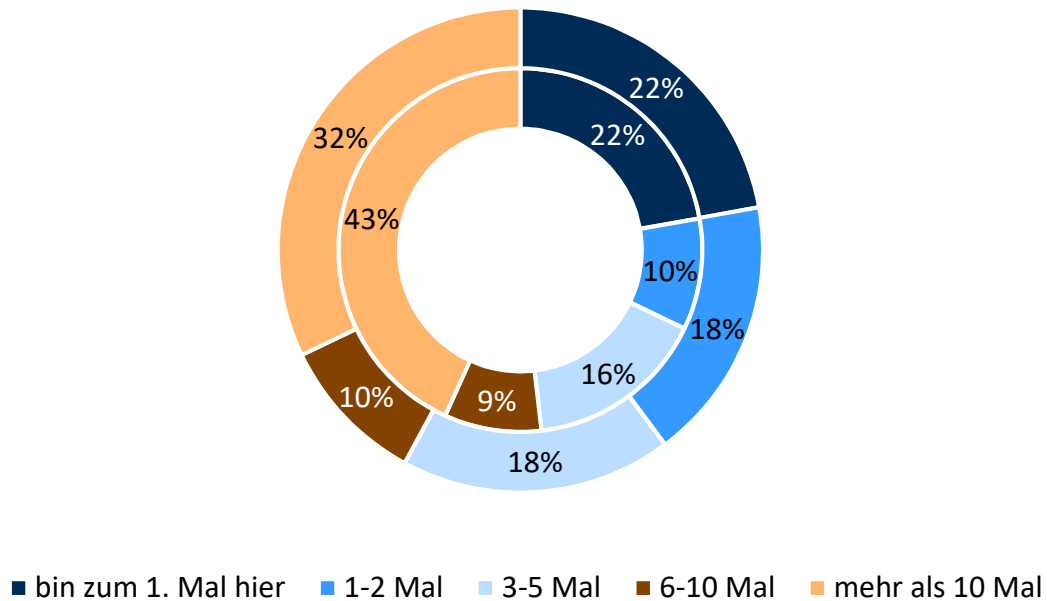
n = 303, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

3.2 Häufigkeit der Besuche

Frage: Wie oft waren Sie bereits in Schönberg?

Sowohl unter den Tages- als auch unter den Übernachtungsgästen gaben rd. 22 % an, das erste Mal in Schönberg zu sein, dem gegenüber steht eine große Gruppe von Stammgästen. Bereits mehr als 10 Mal haben rd. ein Drittel der Übernachtungsgäste und fast die Hälfte der Tagesgäste die Gemeinde Schönberg besucht. Somit ist festzustellen, dass Stammgäste öfter wiederkommen, während gleichzeitig Touristen Schönberg neu entdecken.

Abbildung 18: Besuchshäufigkeit



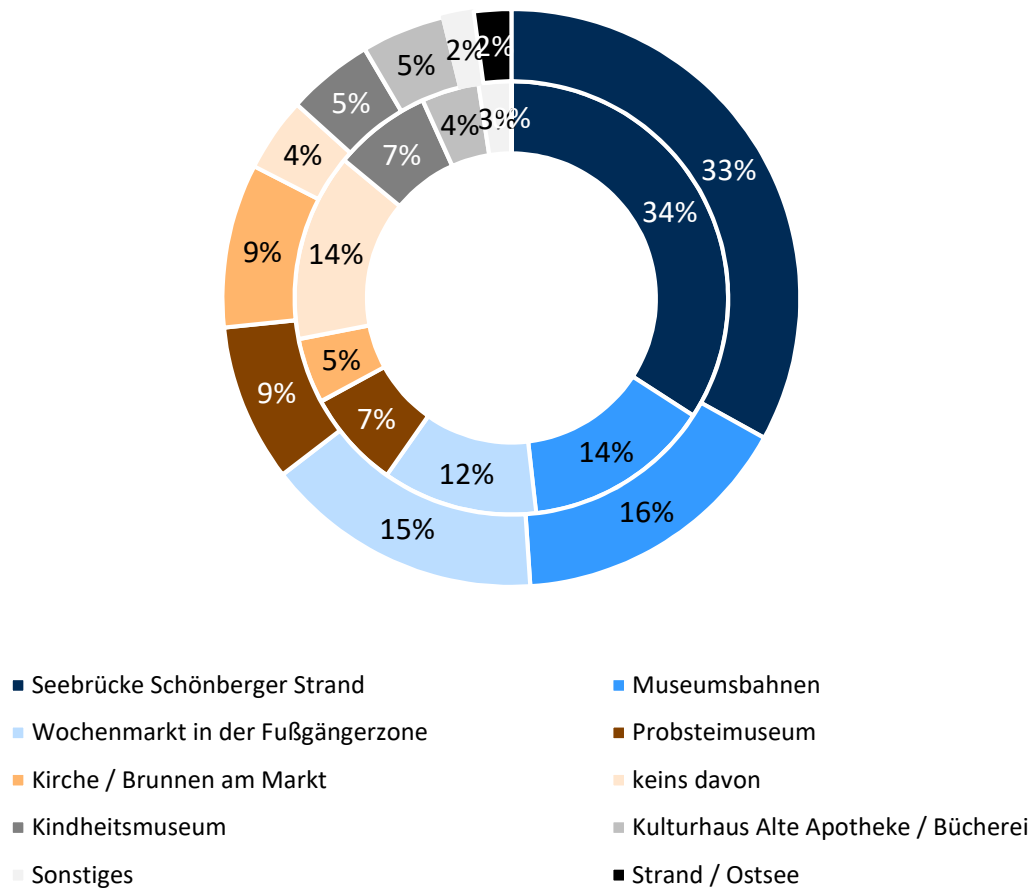
n = 302, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

3.3 Besuch von Sehenswürdigkeiten

Frage: Welche Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Schönberg haben Sie bei diesem Aufenthalt schon besucht oder werden Sie noch besuchen?

Gut ein Drittel der Befragten nennt bei der Frage nach den Sehenswürdigkeiten zuerst die Seebrücke Schönberger Strand, gefolgt von den Museumsbahnen. Auch den Wochenmarkt besuchen rd. 12% der Tagesgäste und rd. 15 % der Übernachtungsgäste. Zwischen 5 und 10 % liegen die Museen und das Kulturhaus, rd. 14 % der Tagesgäste suchen keine der genannten Sehenswürdigkeiten auf, bei den Übernachtungsgästen waren dies nur 4 %.

Abbildung 19: Besuch von Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Schönberg



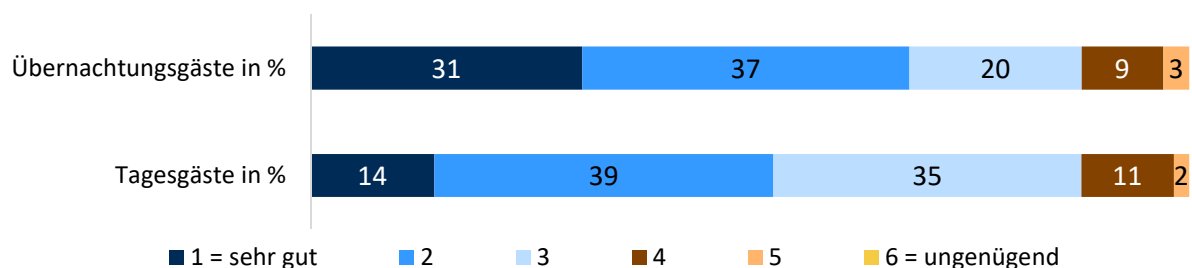
n = 303, Mehrfachnennungen möglich, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

3.4 Bewertung des Einzelhandels in Schönberg

Frage: Denken Sie bitte einmal ganz allgemein an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Schönberg. Wie bewerten Sie die folgenden Aspekte nach Schulnoten?

Das Warenangebot wird überwiegend mit der Schulnote „Gut“ bewertet, unter den Übernachtungsgästen werden auch vermehrt sehr gute Noten vergeben, 31 % vergeben die Note 1. Die Note 5 wird mit 2 bzw. 3 % nur sehr selten vergeben, die 6 ist nicht vertreten. In der Summe liegt die Durchschnittsnote bei 2,2.

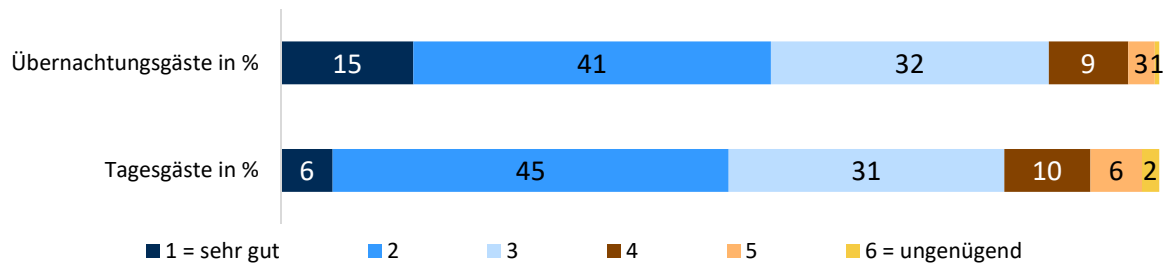
Abbildung 20: Bewertung des Warenangebotes nach Schulnoten



n = 261, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Bei der Gestaltung der Geschäfte zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei der Qualität, mit 41 bzw. 45 % der Nennungen entfällt das Gros auf die Note „Gut“. Die Note „Ungenügend“ wird vereinzelt genannt, somit werden nur einige Geschäfte bemängelt. Die Durchschnittsnote für die Gestaltung der Geschäfte beträgt 2,5.

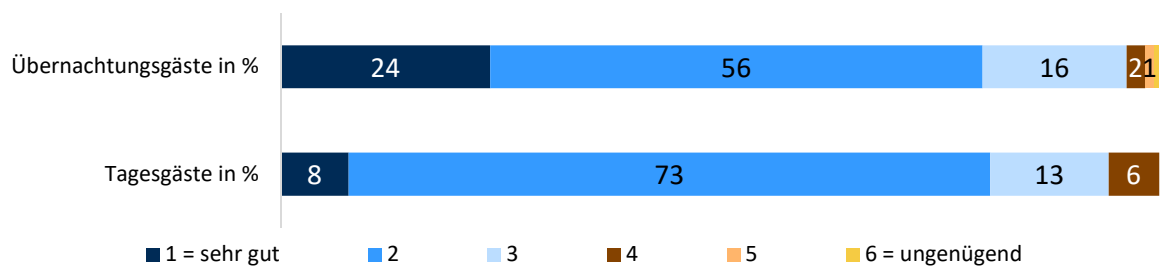
Abbildung 21: Bewertung der Gestaltung der Geschäfte nach Schulnoten



n = 250, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Die Bedienung / Beratung in Schönberg wird von 56 % der Übernachtungsgäste und 73 % der Tagesgäste als „Gut“ eingestuft, niedrige Noten werden kaum vergeben. Somit liegt der Notendurchschnitt bei 2,0.

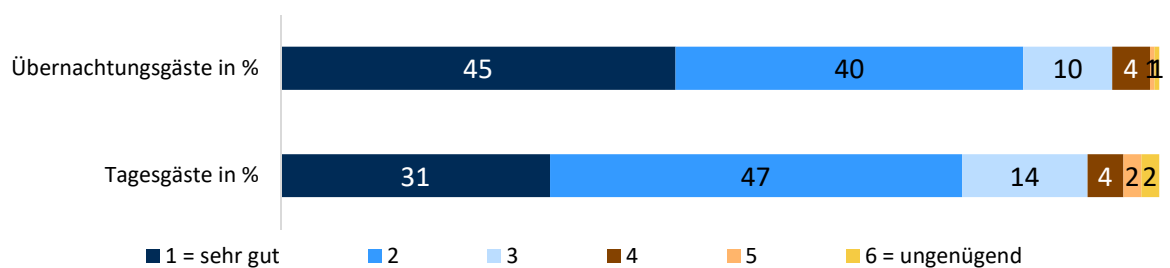
Abbildung 22: Bewertung der Bedienung / Beratung nach Schulnoten



n = 241, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Die Öffnungszeiten werden von 85 % der Übernachtungsgäste mit „Sehr gut“ oder „Gut“ bewertet, auch 78 % der Tagesgäste geben ähnlich hohe Noten. Somit scheinen die Öffnungszeiten für die Übernachtungsgäste ideal zu sein, auch die Tagesgäste üben bei einer Durchschnittsnote von 1,8 daran kaum Kritik.

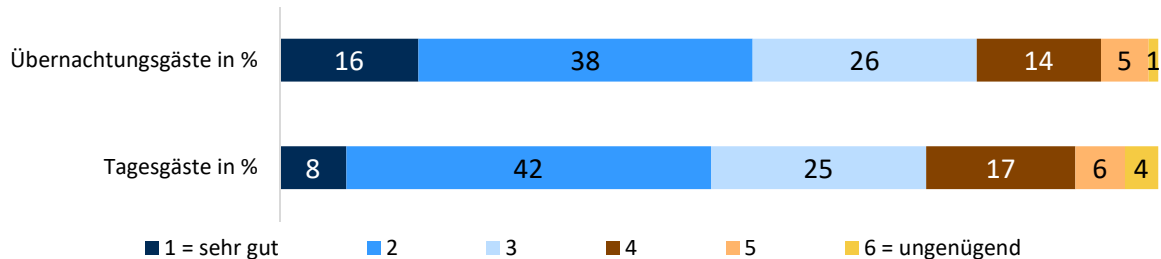
Abbildung 23: Bewertung der Öffnungszeiten nach Schulnoten



n = 236, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Die Parkplatzsituation in der Ortsmitte wird überwiegend mit den Schulnoten „gut“ bis „Befriedigend“ bewertet, wobei Übernachtungsgäste (Durchschnittsnote 2,6) etwas häufiger sehr gute Noten vergeben haben als Tagesgäste (Durchschnittsnote 2,8).

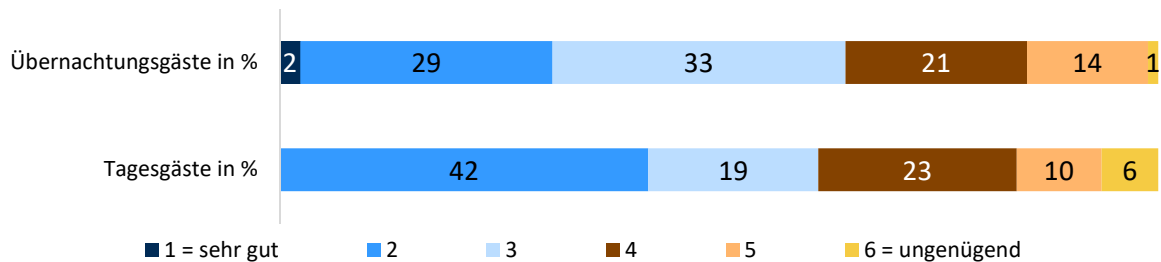
Abbildung 24: Bewertung der Parkplatzsituation nach Schulnoten



n = 237, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Die ÖPNV-Erreichbarkeit wird mit Durchschnittsnoten um 3,2 als einzige Kategorie im Durchschnitt mit „befriedigend“ bewertet, wobei die Bewertungen deutlich auseinandergehen. Bei Tagesgästen wird mit je ca. 40 % gleich häufig die Note 2 sowie die Note 4 und schlechter vergeben. Insofern sind offenbar manche Gebiete besser angebunden als andere.

Abbildung 25: Bewertung der ÖPNV-Erreichbarkeit nach Schulnoten



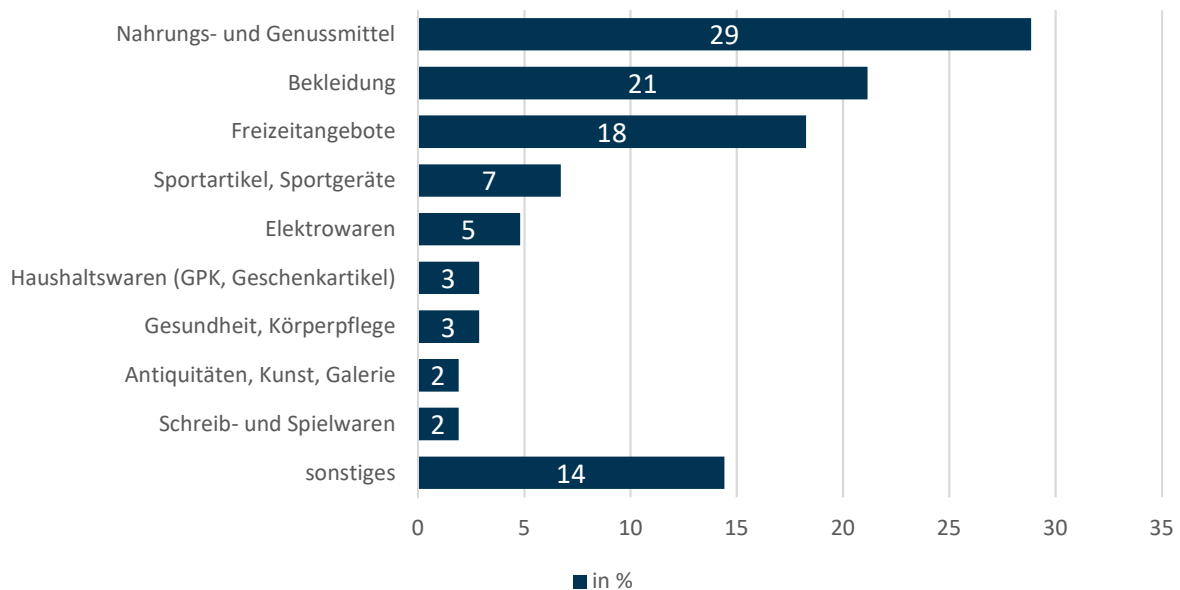
n = 118, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Zusammenfassend werden Warenangebot, Gestaltung, Service und Öffnungszeiten überwiegend positiv bewertet, während die Parkplatzsituation und die ÖPNV-Anbindung für einige Gäste Wünsche offen lassen. Bei der Gestaltung der Geschäfte wird vereinzelt Verbesserungsbedarf angeregt, in der Summe erhält der Schönberger Einzelhandel jedoch durchweg gute Noten.

3.5 Vermisste Warengruppen, Artikel und Angebote

Frage: Gibt es Warengruppen, Artikel und Angebote, die Sie in Schönberg vermissen und wenn ja, welche?

Die häufigste Nennung entfällt mit fast einem Drittel auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel, darunter vor allem „Metzgerei / Fleischerei“, „Feinkost / Fisch / Käse / Tee“ und „Bäckerei / Konditorei“. An zweiter Stelle wird die Warengruppe Bekleidung summiert, hier sind die häufigsten Nennungen generell „Oberbekleidung“ (ca. 12 %), „Kinderbekleidung“ (ca. 4 %) und „jugendliche Mode“ (ca. 3 %). An dritter Stelle stehen die Freizeitangebote, darunter das Kino mit ca. 4 % und das Fitnessstudio mit ca. 2 %. Etwa 7 % der Befragten vermissen Sportartikel und Sportgeräte, hiervon entfallen ca. 4 % auf Sportbekleidung / Sportschuhe und ca. 3 % auf Sportgeräte (Fahrräder, Camping etc.). Mit deutlich weniger Nennungen folgen Elektrowaren, Haushaltswaren, Gesundheitsangebote, Antiquitäten / Kunst und Schreib- / Spielwaren. Weiterhin haben ca. 14 % der Befragten sonstige Antworten gegeben, darunter entfielen einzelne Nennungen auf „Bankfiliale“ oder ein „Einkaufszentrum“.

Abbildung 26: Vermisste Warengruppen, Artikel und Angebote in Schönberg (> 1% der Nennungen)


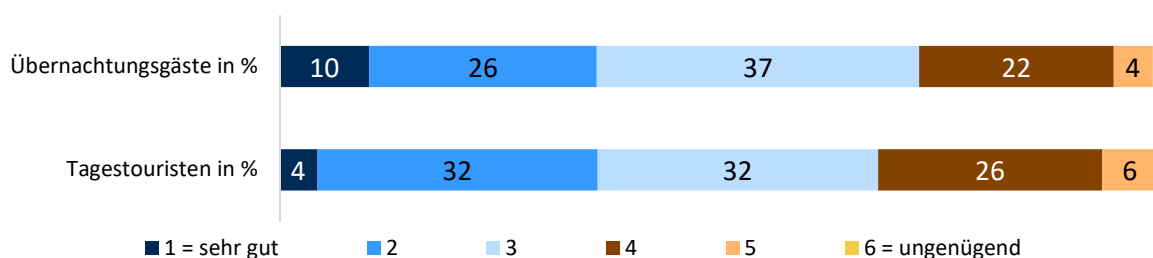
n = 104, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, mindestens 2 Nennungen Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

Zusammenfassend sehen die Befragten vereinzelt Verbesserungspotenzial bei Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung und Freizeitangeboten. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass mit 104 Personen nur knapp ein Drittel der Befragten überhaupt Angebote vermisst, bezogen auf alle 303 Teilnehmenden vermissen so nur ca. 10 % aller Befragten Angebote bei Nahrungs- und Genussmitteln und nur ca. 7 % bei Bekleidung bzw. ca. 6 % bei Freizeitangeboten. Mit jeweils über 90 % Zustimmung ergeben sich so keine unmittelbaren Handlungsbedarfe.

3.6 Bewertung der Gastronomie in Schönberg

Frage: Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot allgemein in der Ortsmitte von Schönberg nach Schulnoten?

Das gastronomische Angebot wird mit Durchschnittsnoten um 2,9 (Übernachtungsgäste) bis 3,0 (Tagestouristen) im Durchschnitt mit „befriedigend“ bewertet, wobei die Bewertungen auch hier deutlich auseinandergehen und das gesamte Notenspektrum abdecken. Diese Verteilung lässt darauf schließen, dass viele Gäste das gewünschte Angebot vorgefunden haben und einige Gäste Angebote vermissen.

Abbildung 27: Bewertung der Gastronomie nach Schulnoten


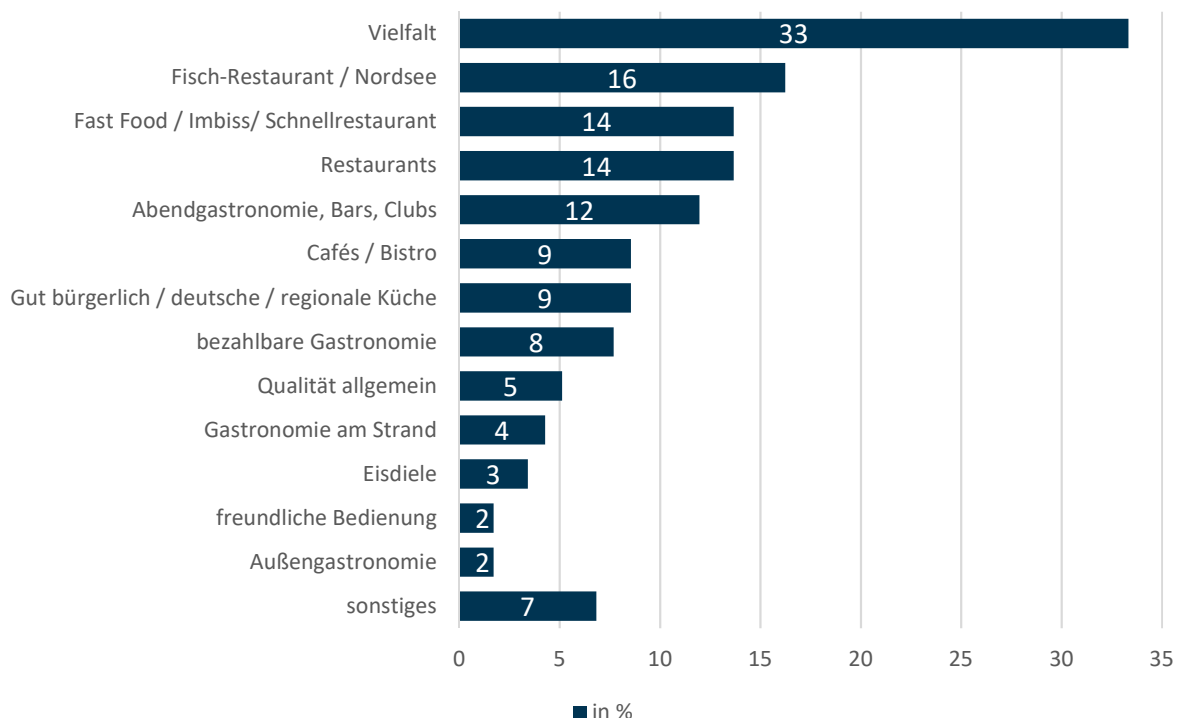
n = 205, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

3.7 Vermisste gastronomische Angebote

Frage: Gibt es gastronomische Angebote, die Sie in der Ortsmitte von Schönberg vermissen und wenn ja, welche?

Die meisten einzelnen Nennungen entfallen mit ca. 33 % auf den Bereich Vielfalt, darunter auch konkrete Wünsche wie „ausländische Gastronomie“ mit ca. 8 % und der „Italiener“ mit ca. 4 %. Etwa 6 % vermissen ein Vegetarisches Restaurant (bzw. Vegan / Ökologisch / Bio), außerdem vereinzelt „Spezialitäten“, „Tee-stube“ und „Weinlokal“. Mit ca. 16 % der Nennungen steht das Fisch-Restaurant (inkl. „Nordsee“) auf Platz zwei, gemeinsam mit den Nennungen „Restaurant“ und „Schnellrestaurant“ vermissen jedoch ca. 51 der Befragten den Betriebstyp Restaurant. Unter Abendgastronomie (ca. 12 % der Nennungen) fallen neben „Bars, Pub / Clubs“ (ca. 7 %) auch „Kneipen“, das „Tanzlokal“ und allgemein „Ausgelmöglichkeiten“. Nur relativ wenige Nennungen entfielen auf die Qualität (ca. 5 %) oder freundliche Bedienung (ca. 2 %), in diesen Bereichen gibt es kaum etwas nachzubessern.

Abbildung 28: Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg (> 1% der Nennungen)



n = 117, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich, mindestens 2 Nennungen Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

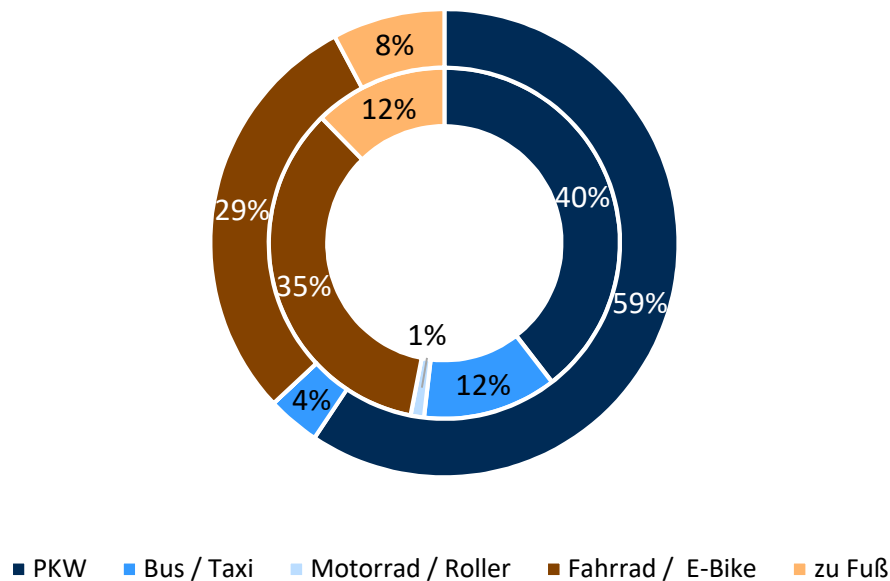
Zusammenfassend vermissen einige Befragten mehr Vielfalt, vor allem im Restaurantbereich. Es werden sowohl ausländische als auch regionale Angebote nachgefragt, die höchste Nachfrage gab es nach einem Fischrestaurant. Auch hierbei ist zu berücksichtigen, dass mit 117 Personen nur knapp über ein Drittel der Befragten überhaupt Angebote vermisst, aber auch bezogen auf alle 303 Teilnehmenden vermissen ca. 17 % aller Befragten bestimmte Restaurants und ca. 13 % wünschen sich mehr Vielfalt. In Zusammenschau mit der Antwortverteilung in der vorherigen Frage „Wie bewerten Sie das gastronomische Angebot allgemein in der Ortsmitte von Schönberg nach Schulnoten?“ und dem relativ hohen Anteil guter Noten, aber auch der Note 4 (ausreichend), ist das gastronomische Angebot überwiegend als befriedigend zu bewerten, wobei es in einigen Bereichen Verbesserungsmöglichkeiten geben dürfte.

3.8 Verkehrsmittelwahl

Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie hier in Schönberg hauptsächlich?

Übernachtungsgäste nutzen zu ca. 59 % das Auto und zu ca. 29 % das Fahrrad um sich in Schönberg fortzubewegen, die anderen Verkehrsmittel (insb. der ÖPNV) spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei den Tagesgästen stehen ebenfalls Auto und Fahrrad an erster Stelle, die Nutzung von Bussen / Taxen fällt jedoch höher aus als bei den Übernachtungsgästen.

Abbildung 29: Verkehrsmittelwahl in Schönberg



n = 300, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

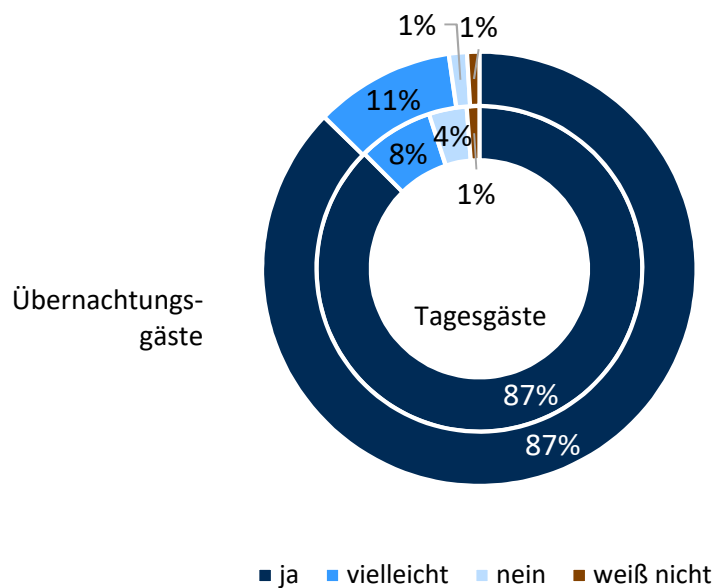
Zusammenfassend nimmt das Fahrrad einen hohen Stellenwert ein, aber insbesondere unter den Übernachtungsgästen ist das Auto unverzichtbar. Dies korreliert auch mit der relativ guten Bewertung der Parkplatzsituation (Note 2,6 – 2,8) und der geringen Beteiligung (118 Antworten) und nur befriedigenden Bewertung der ÖPNV-Anbindung mit der Note 3,2.

3.9 Weitere Besuche

Frage: Würden Sie in Zukunft wieder nach Schönberg kommen?

Mit jeweils ca. 87 % der Antworten geben Übernachtungs- und Tagesgäste an, in Zukunft wieder nach Schönberg kommen zu wollen. Nur ein sehr geringer Anteil von ca. 1 % der Übernachtungsgäste und ca. 4 % der Tagesgäste hat sich bereits entschieden, nicht wiederzukommen.

Abbildung 30: Wiederkommen oder nicht



n = 301, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

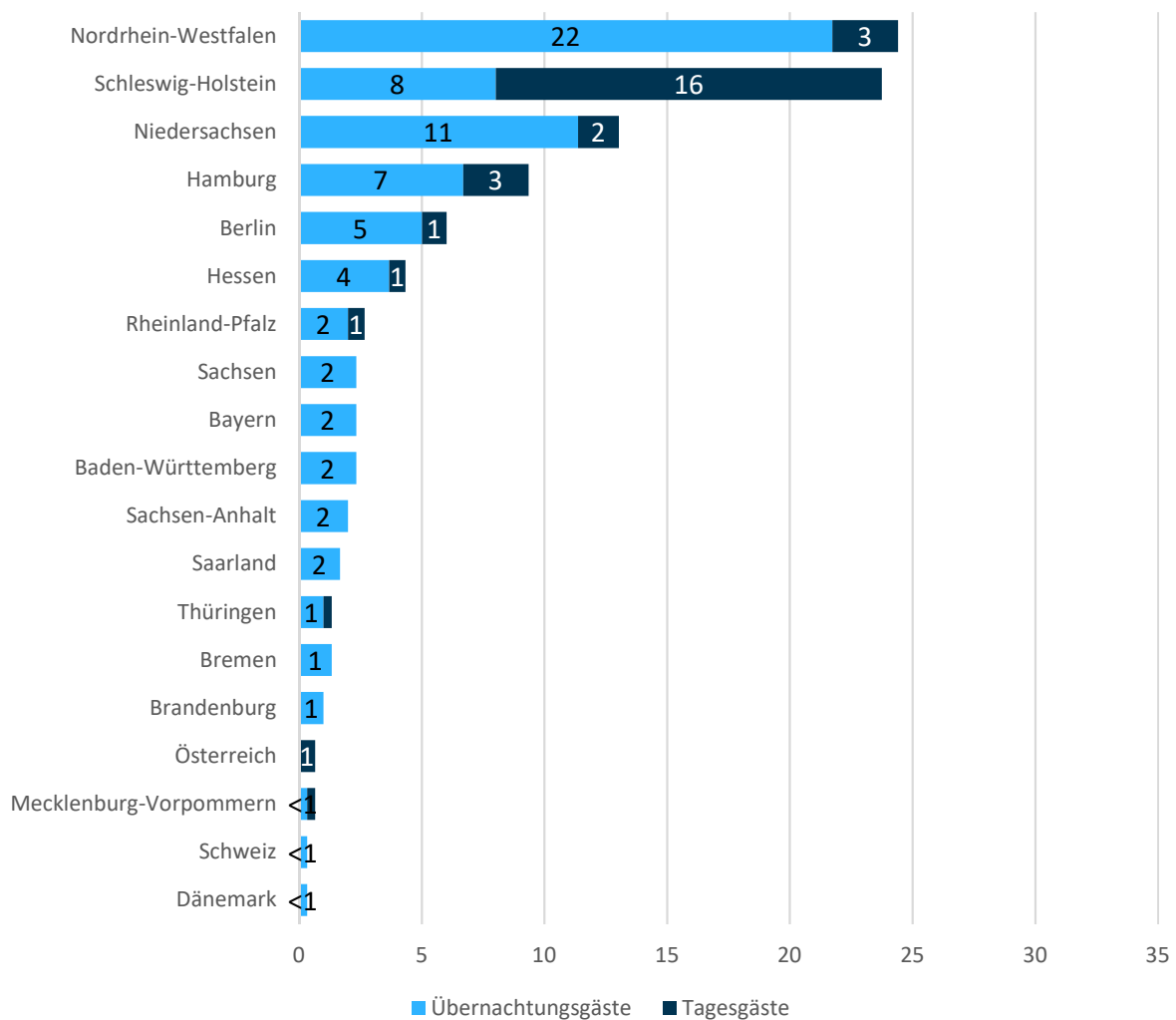
Zusammenfassend kann den touristischen, einzelhändlerischen und gastronomischen Angeboten der Gemeinde Schönberg ein hoher Wiederholungswert zugesprochen werden. Auch dies korreliert mit der Frage „Wie oft waren Sie bereits in Schönberg?“, auf die ein Großteil der Befragten angab, die Gemeinde bereits zum wiederholten Male zu besuchen.

3.10 Herkunft der Befragten

Frage: Aus welchem Bundesland bzw. Land kommen Sie?

Die meisten Gäste stammen aus Nordrhein-Westfalen oder aus Schleswig-Holstein, wobei mit 22 % der Großteil auf Übernachtungsgäste aus Nordrhein-Westfalen entfällt. Der Großteil der Tagesgäste (16 der Befragten) stammt aus Schleswig-Holstein, somit übernimmt Schönberg auch eine Bedeutende Naherholungsfunktion. Übernachtungs- und Tagesgäste stammen darüber hinaus überwiegend aus Norddeutschland (Niedersachsen, Hamburg), sowie aus Berlin. Grundsätzlich ist jedoch nahezu das gesamte Bundesgebiet vertreten.

Abbildung 31: Herkunft der Befragten



n = 299, Angaben in %, Tourismusbefragung Schönberg, GMA 2021

3.11 Alter und Geschlecht

An der Befragung haben sich mit 56 % etwas mehr Frauen als Männer beteiligt (44 %), außerdem waren die erwerbsfähigen Altersgruppen von 18 – 65 Jahren mit insgesamt 84 % besonders stark repräsentiert, Jüngere sowie Ältere waren weniger stark vertreten.

///	unter 18 Jahre	2%
///	18 - 24 Jahre	6%
///	25 - 34 Jahre	14%
///	35 - 44 Jahre	22%
///	45 - 55 Jahre	20%
///	55 - 64 Jahre	21%
///	65 Jahre und älter	15%

4. Ergebnisse der Onlinebefragung

Vom 22. April bis zum 22. Mai 2023 wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, zu der Einwohner aus Schönberg und dem Umland aufgerufen waren. Unter den Teilnehmenden hat die Gemeinde Schönberg Strandrückbutschne verloren, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Insgesamt haben 166 Personen an der Befragung teilgenommen, davon 106 aus dem Ortsteil Schönberg, 11 aus den übrigen Ortsteilen und 49 aus anderen Orten, davon größtenteils aus dem Amt Probstzitz.

Bei einigen Fragen wurde einmal nach dem Ortsteil Schönberg und einmal speziell nach der Ortsmitte gefragt. Mit der Ortsmitte ist die historische Mitte mit Knüllgasse und Knüll sowie der südlichen Verlängerung entlang der Bahnhofstraße bis zur Kleinen Mühlenstraße gemeint. Das Probstzitz Einkaufszentrum (PEZ) liegt somit außerhalb der historischen Ortsmitte. Die folgende Abbildung wurde während der Befragung genutzt, um den Unterschied zu verdeutlichen.

Einige Fragen werden darüber hinaus nach dem Wohnort der Befragten differenziert. So kann unter anderem erkannt werden, ob Besucher von außerhalb andere Anforderungen an den Standort Schönberg stellen bzw. diesen anders nutzen und wie sich die tatsächliche Einkaufsorientierung der Schönberger Wohnbevölkerung darstellt.

Abbildung 32: räumliche Darstellung der Ortsmitte

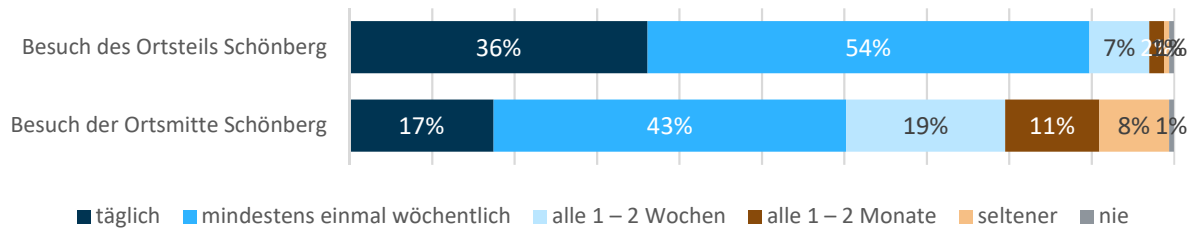


4.1 Einkaufshäufigkeit

Frage: Wie häufig kaufen Sie in der Regel im Ortsteil Schönberg bzw. in der Ortsmitte ein?

Bei der Häufigkeit fällt auf, dass der Großteil der Befragten mindestens einmal wöchentlich oder sogar täglich in Schönberg einkaufen geht, wobei die historische Ortsmitte aber deutlich seltener aufgesucht wird, vor allem der Anteil der täglichen Besuche ist nahezu halbiert. Dies weist darauf hin, dass der kurzfristige Bedarf (v. a. Lebensmittel) größtenteils an den Schönberger Standorten außerhalb der Ortsmitte gedeckt wird.

Abbildung 33: Einkaufshäufigkeit



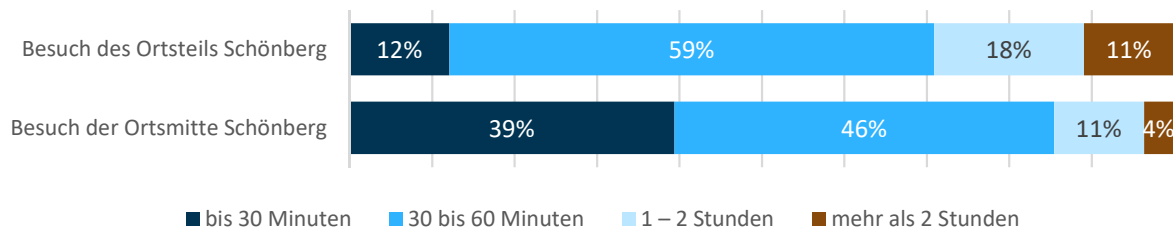
n = 166, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.2 Besuchsdauer

Frage: Wie viel Zeit verbringen Sie üblicherweise bei einem Besuch im Ortsteil Schönberg bzw. in der Ortsmitte?

Der Großteil der Befragten verbringt etwa 30 – 60 Minuten in Schönberg, das gilt auch für die Ortsmitte. Insgesamt bleiben aber mehr Befragte länger an Standorten außerhalb der Ortsmitte, wo mehr als ein Drittel der Befragten weniger als 30 Minuten verbringen. Der Anteil derjenigen, die bei Besuchen außerhalb der Ortsmitte nur wenig Zeit verbringen, ist mit knapp einem Achtel hingegen sehr gering.

Abbildung 34: Besuchsdauer



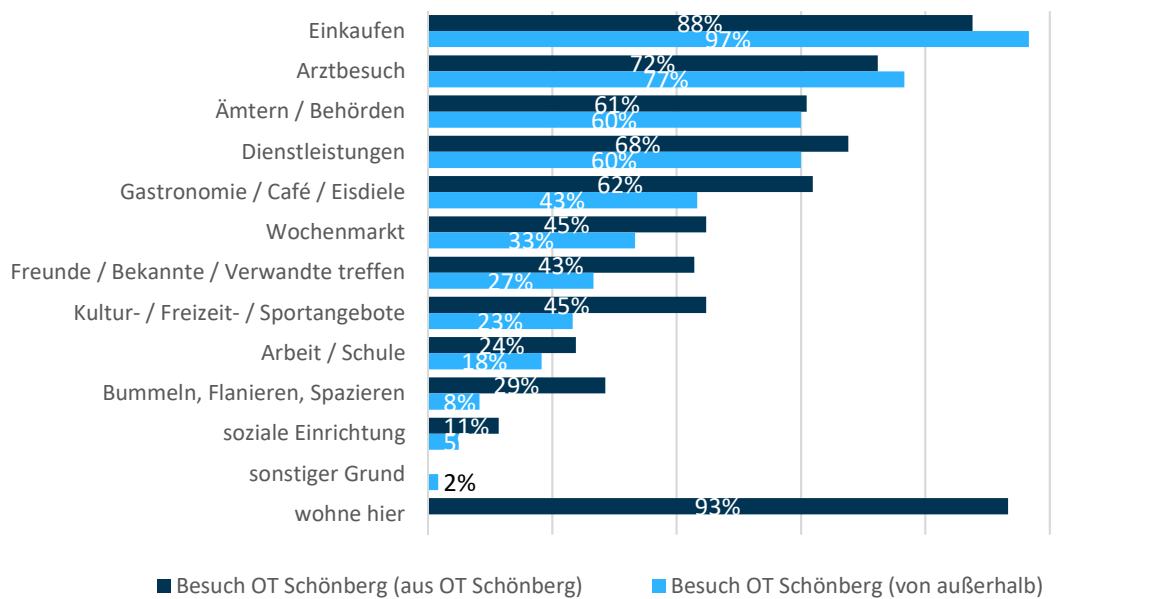
n = 165, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.3 Besuchsgründe Schönberg

Frage: Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise den Ortsteil Schönberg?

An Erster Stelle steht der Einkauf, mit ca. 97 % stellt dieser gerade bei Besuchern aus anderen Ortsteilen (Schönberger Strand, Neuschönberg, Holm, Kalifornien, Brasilien) sowie aus dem Umland den Hauptgrund dar. Auch der Arztbesuch, Behördengänge und Dienstleistungen rangieren bei Einheimischen wie Auswärtigen weit oben. Ab der Gastronomie gehen die Antworten etwas auseinander, die Auswärtigen geben etwa den Wochenmarktbesuch, Kultur- / und Freizeitangebote oder Freunde treffen deutlich seltener an als die Einheimischen.

Abbildung 35: Gründe für den Besuch in Schönberg



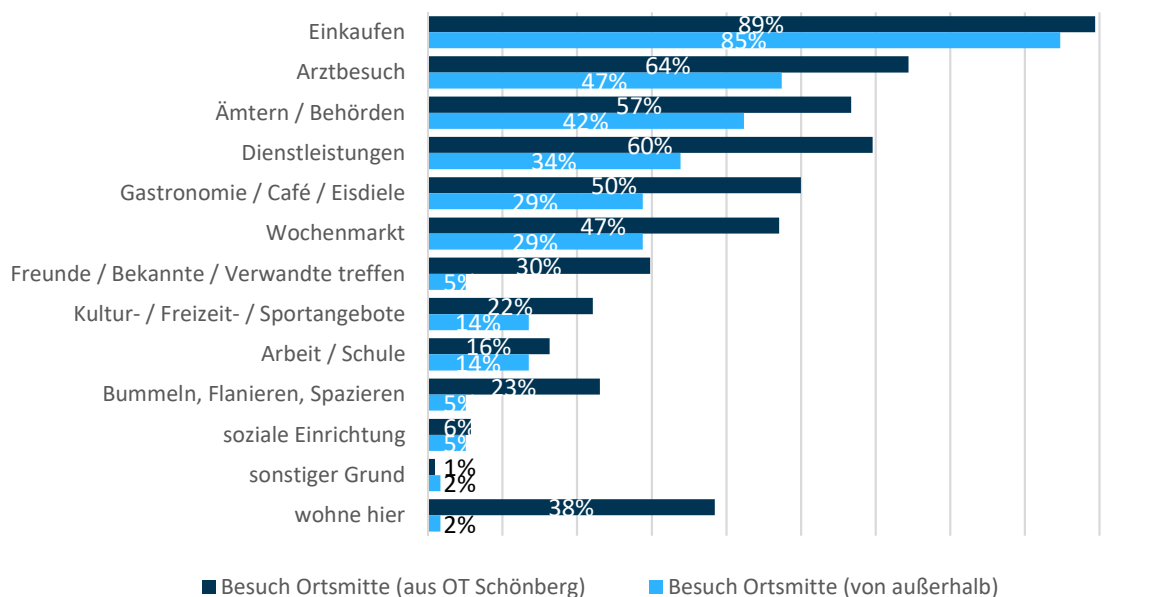
n = 166, Mehrfachantworten möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.4 Besuchsgründe Ortsmitte

Frage: Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise die Ortsmitte Schönberg?

Für den Besuch der Ortsmitte werden im Wesentlichen die gleichen Gründe benannt, wie für den Besuch in Schönberg allgemein. Gegenüber der vorigen Frage fallen jedoch nahezu alle Antworten, die nicht auf den Einkauf bzw. den Wochenmarkt abzielen, geringer aus. Dies gilt insbesondere für Dienstleistungen und Gastronomie.

Abbildung 36: Gründe für den Besuch in der Ortsmitte



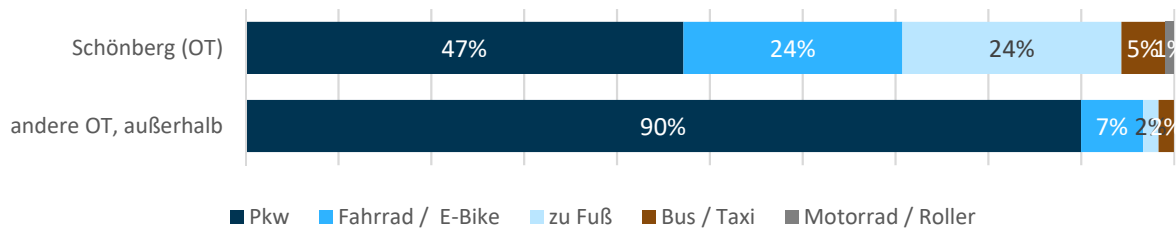
n = 164, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.5 Verkehrsmittelwahl

Frage: Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch im Ortsteil Schönberg? (Bitte Verkehrsmittel für die längste Wegstrecke angeben.)

Befragte aus Schönberg nutzen etwa zur Hälfte am häufigsten das Auto; das Fahrrad bzw. E-Bike und zu Fuß gehen kommen je auf knapp unter ein Viertel der Nennungen. Demgegenüber nutzen Befragte aus den Ortsteilen sowie aus dem Umland nahezu ausschließlich (ca. 90 %) den Pkw. Der ÖPNV nimmt nur einen untergeordneten Stellenwert ein.

Abbildung 37: Verkehrsmittel für längste Wegstrecke

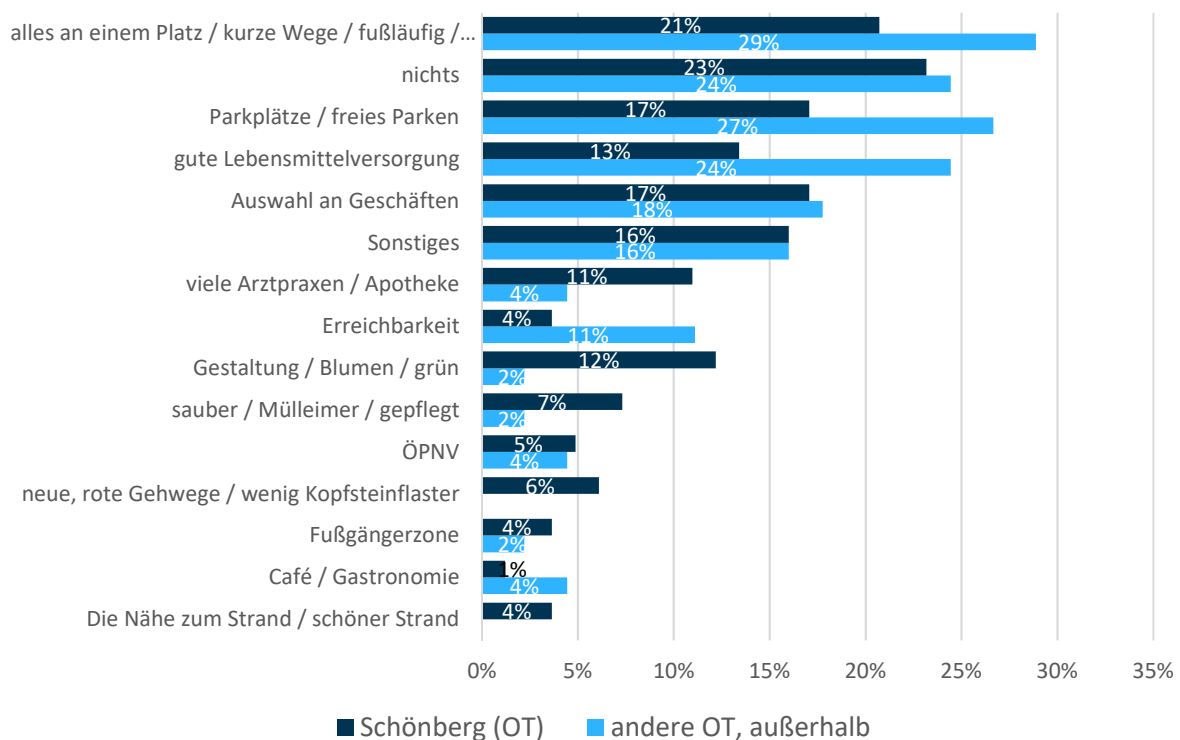


n = 164, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.6 Positive Aspekte

Frage: Wenn Sie den Ortsteil Schönberg mit anderen Innenstädten wie Laboe, Lütjenburg oder Plön vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?

Abbildung 38: Im Vergleich besonders positiv...



n = 128, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

Der am meisten hervorgehobene Aspekt betrifft die kurzen Wege, die Übersichtlichkeit und die fußläufige Erlebbarkeit, diese Punkte haben rund ein Fünftel der Schönberger und fast ein Drittel der Auswärtigen positiv bewertet. An zweiter Stelle der Nennungen steht jeweils knapp ein Viertel der Befragten, das keine positiven Besonderheiten gegenüber anderen Innenstädten feststellen konnte. Bei auswärtigen Besuchern werden insbesondere die Parkplätze und die Kostenfreiheit geschätzt, ebenso wie die gute Lebensmittelversorgung. Weitere Nennungen entfielen auf die Erreichbarkeit, Sauberkeit, den ÖPNV und die neuen, roten Gehwege. Nur vereinzelt wurden die Fußgängerzone, die Infrastruktur, die Gastronomie und einzelne Gebäude oder Standorte (u. a. Kirche, Spielplätze, Marktplatz) genannt.

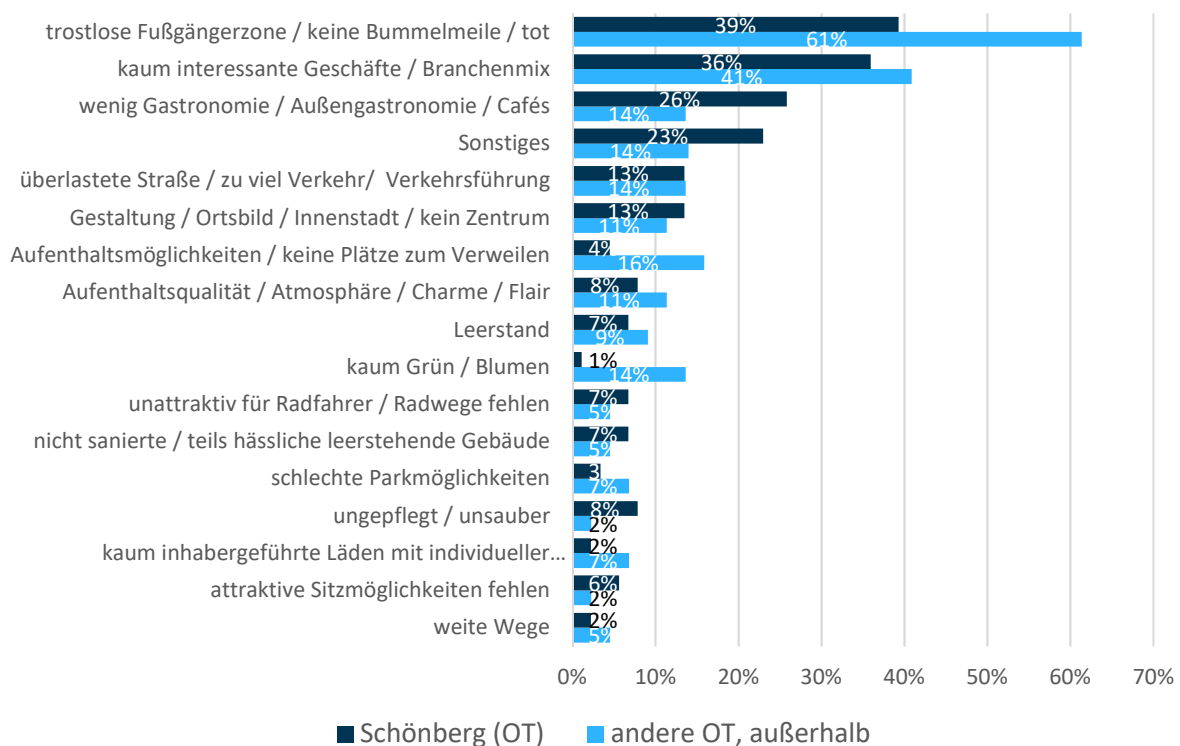
4.7 Negative Aspekte

Frage: Wenn Sie den Ortsteil Schönberg mit anderen Innenstädten wie Laboe, Lütjenburg oder Plön vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?

Die meisten Nennungen entfallen auf die Fußgängerzone, die von rd. 39 % der Befragten aus Schönberg und rd. 61 % der Befragten aus den anderen Ortsteilen und dem Umland als „trotlos“, „tot“ oder „keine Bummelmeile“ beschrieben wurde. Die zweithäufigste Nennung mit jeweils über eine Drittel entfällt auf den Branchenmix, der gegenüber den Vergleichsstandorten „kaum interessante Geschäfte“ aufweisen soll.

Rund ein Viertel der Befragten aus Schönberg finden zu wenig Gastronomie, Außengastronomie und Cafés vor, bei den Auswärtigen ist diese Aussage weniger stark ausgeprägt. Bei den übrigen Nennungen sind Verkehrsführung / Verkehrsbelastung, die Gestaltung des Ortsbilds und der Mangel an Aufenthaltsmöglichkeiten sowie Aufenthaltsqualität noch im zweistelligen Bereich vertreten, gefolgt von Leerständen. Die übrigen Kritikpunkte treten vereinzelt auf und widersprechen teils den überwiegend positiven Bewertungen, etwa im Bereich der Parkplätze.

Abbildung 39: Im Vergleich besonders negativ...



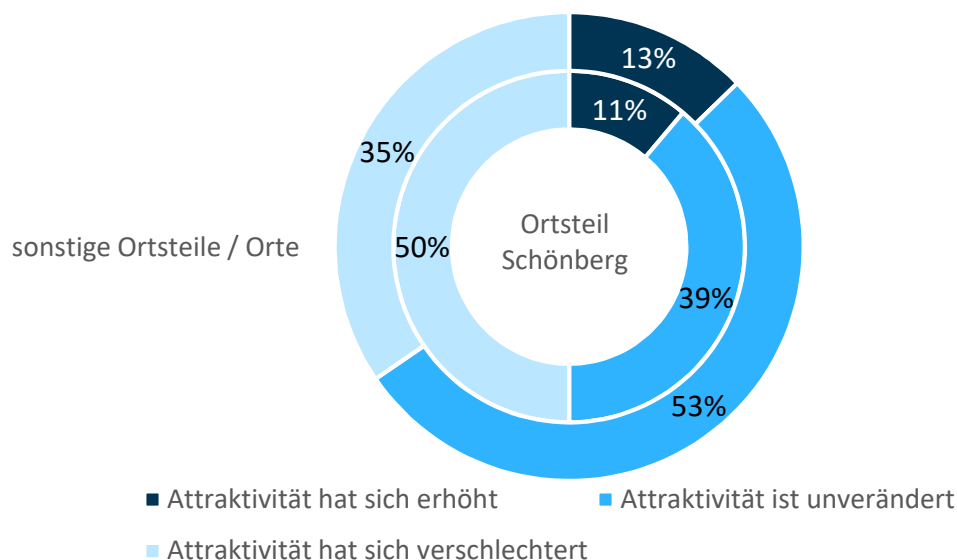
n = 134, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.8 Entwicklung der Schönberger Ortsmitte

Frage: Hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität des Ortsteils Schönberg in den letzten 5 Jahren verändert und wenn ja, wie?

In der Summe bestätigt die Onlinebefragung die Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung, hier sahen knapp 13 % eine Verbesserung, 40 % keine Veränderung und 47 % eine Verschlechterung. Die Befragten von Außerhalb des Ortsteils Schönberg äußerten sich in der Onlinebefragung insgesamt negativer, unter den Anwohnern erkennt die Hälfte eine Verschlechterung der Attraktivität.

Abbildung 40: Attraktivität des Ortsteils Schönberg



n = 154, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.9 Bewertung des Ortsteils Schönberg nach Schulnoten

Frage: Wie benoten Sie den Ortsteil Schönberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?

Das **Warenangebot** (Durchschnittsnote 2,5) wird überwiegend mit „gut“ beurteilt. Der Anteil der Note „sehr gut“ sowie der Noten „mangelhaft“ und „ungenügend“ ist mit ca. 17 % jedoch ähnlich hoch.

Die **Gestaltung der Geschäfte** (Durchschnittsnote 2,8) wird in der Summe am niedrigsten bewertet, die meisten Nennungen entfallen dabei immer noch auf „gut“ oder „befriedigend“.

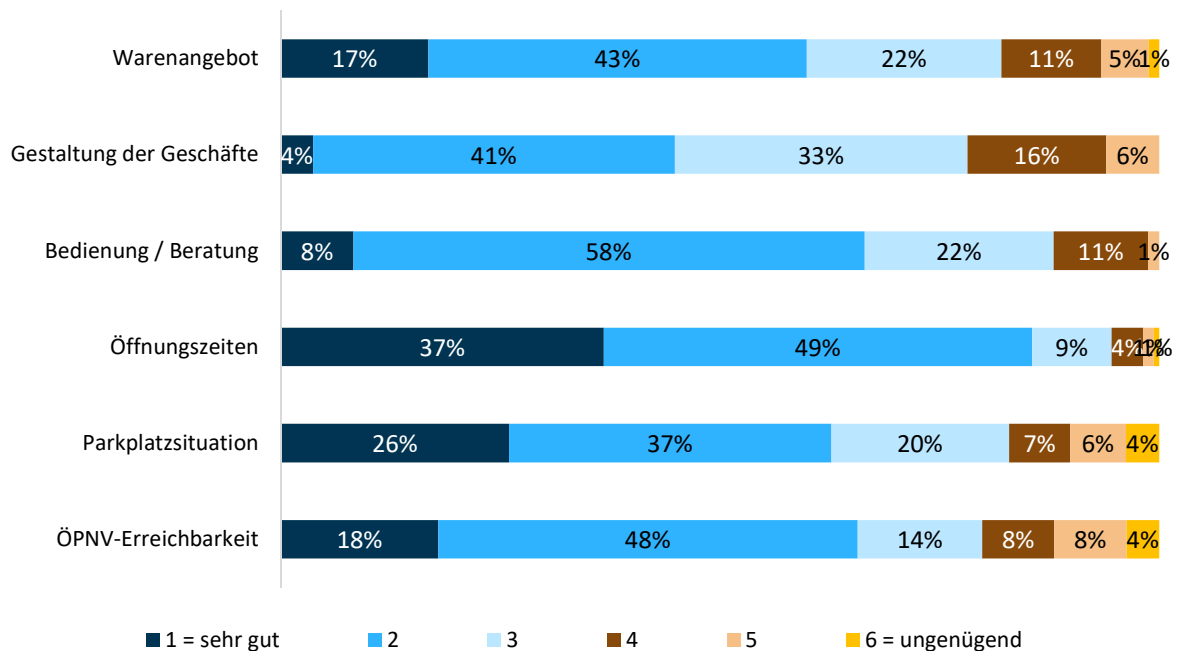
Bei **Bedienung / Beratung** (Durchschnittsnote 2,4) gehen die Bewertungen weniger auseinander, mit 58 % überwiegt die Note „gut“.

Die **Öffnungszeiten** (Durchschnittsnote 1,9) werden meist „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, hier scheint wenig Änderungsbedarf zu bestehen.

Bei der **Parkplatzsituation** (Durchschnittsnote 2,4) überwiegen „gute“ oder „sehr gute“ Bewertungen, hier wurde jedoch auch mehrfach „ungenügend“ vergeben. Dies weist darauf hin, dass die meisten Geschäfte in Schönberg gut oder zumindest zufriedenstellend erreichbar sind, wobei es einige wenige Ausnahmen gibt.

Die **ÖPNV-Erreichbarkeit** (Durchschnittsnote 2,5) wird ebenfalls überwiegend mit „gut“ bewertet. Hier zeigt sich allerdings ein deutlicher Unterschied zwischen Anwohnern des Ortsteils Schönberg und Auswärtigen, während 54 % der Anwohner die Note „gut“ vergab waren es bei den Auswärtigen nur 35 %. Hier wurden auch die Noten „ausreichend“ (15 %), „mangelhaft“ (9 %) und „ungenügend“ (9 %) häufiger vergeben.

Abbildung 41: Bewertung des Ortsteils Schönberg



n = 134, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

Insgesamt fallen die Bewertungen meist etwas niedriger aus als in der Tourismusbefragung aus 2021, in der lediglich die Parkplatzsituation (Note 2,6) und vor allem die ÖPNV-Anbindung (Note 3,2) noch einmal niedriger bewertet worden waren.

4.10 Bewertung der Ortsmitte Schönberg nach Schulnoten

Frage: Wie benoten Sie die Ortsmitte Schönberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?

Das **Warenangebot** (Durchschnittsnote 3,4) der Ortsmitte (d. h. ohne Probstei Einkaufszentrum, Markant, Lidl und Penny) wird fast eine ganze Note niedriger bewertet als die des Ortsteils Schönberg. Es zeigt sich auch eine deutlich differenziertere Verteilung als bei den anderen Aspekten, etwa ein Viertel der Befragten bewerten das Angebot mit „gut“ oder „sehr gut“, ein Viertel entfällt auf „befriedigend“, eins auf „ausreichend“ und das letzte Viertel liegt darunter.

Die **Gestaltung der Geschäfte** (Durchschnittsnote 3,0) wird geringfügig niedriger bewertet als im gesamten Ortsteil, aber auch hier entfallen die meisten Nennungen immer noch auf „gut“ oder „befriedigend“.

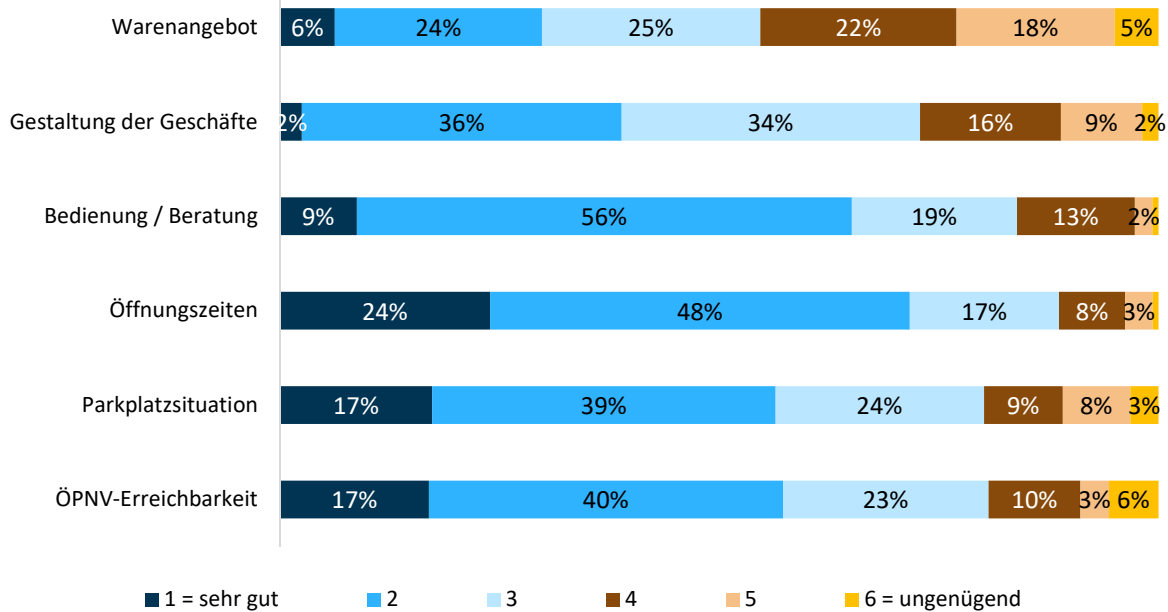
Bei **Bedienung / Beratung** (Durchschnittsnote 2,5) werden nahezu die gleichen Ergebnisse erzielt wie im gesamten Ortsteil, mit 56 % überwiegt die Note „gut“.

Die **Öffnungszeiten** (Durchschnittsnote 2,2) werden meist „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, gegenüber der gesamten Ortsmitte sind etwas mehr niedrige Bewertungen vorhanden. Die Betriebe, deren Öffnungszeiten von einigen wenigen Befragten bemängelt werden, scheinen sich demnach in der Ortsmitte zu befinden.

Bei der **Parkplatzsituation** (Durchschnittsnote 2,6) überwiegen „gute“ oder „befriedigende“ Bewertungen, gegenüber der Gesamtbewertung fällt diese knapp niedriger aus.

Die **ÖPNV-Erreichbarkeit** (Durchschnittsnote 2,6) wird erneut überwiegend mit „gut“ bewertet, auch hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Anwohnern des Ortsteils Schönberg und Auswärtigen. Während 47 % der Anwohner die Note „gut“ vergaben waren es bei den Auswärtigen nur 30 %. Hier wurden auch die Noten „ausreichend“ (16 %), „mangelhaft“ (5 %) und „ungenügend“ (9 %) häufiger vergeben.

Abbildung 42: Bewertung der Ortsmitte Schönberg



n = 124, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.11 Bewertung des Einzelhandels in Schönberg nach Schulnoten

Frage: Wie benoten Sie den Einzelhandel im Ortsteil Schönberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?

Die **Angebotsvielfalt** (Durchschnittsnote 2,7) im Einzelhandel in Schönberg wird überwiegend mit „gut“ bewertet, sehr ähnlich der Bewertung des Warenangebots.

Das Verhältnis **Preis / Leistung** (Durchschnittsnote 2,6) wird überwiegend „gut“ oder „befriedigend“ bewertet.

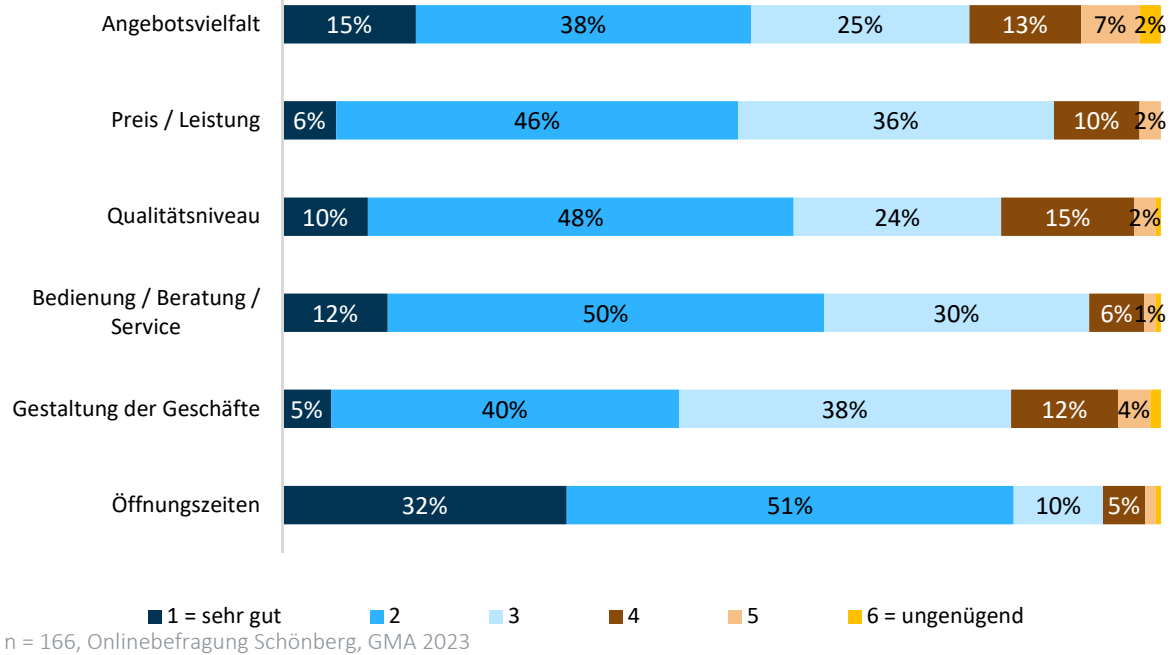
Auch das **Qualitätsniveau** (Durchschnittsnote 2,5) wird überwiegend mit „gut“ bewertet, hier gibt es nur wenige Ausreißer zu beiden Seiten.

Die Bewertung von **Bedienung / Beratung / Service** (Durchschnittsnote 2,4) im Einzelhandel weicht nicht signifikant von der überwiegend guten Bewertung für Bedienung / Beratung allgemein ab.

Die **Gestaltung der Geschäfte** (Durchschnittsnote 2,7) im Einzelhandel wird nahezu identisch bewertet wie für alle Geschäft (inkl. Dienstleistung, Gastronomie etc.), die meisten Nennungen entfallen mit fast 80 % dabei immer noch auf „gut“ oder „befriedigend“.

Die **Öffnungszeiten** (Durchschnittsnote 1,9) werden meist „gut“ oder „sehr gut“ bewertet, ebenso wie für sämtliche Betriebe.

Abbildung 43: Bewertung des Einzelhandels in Schönberg

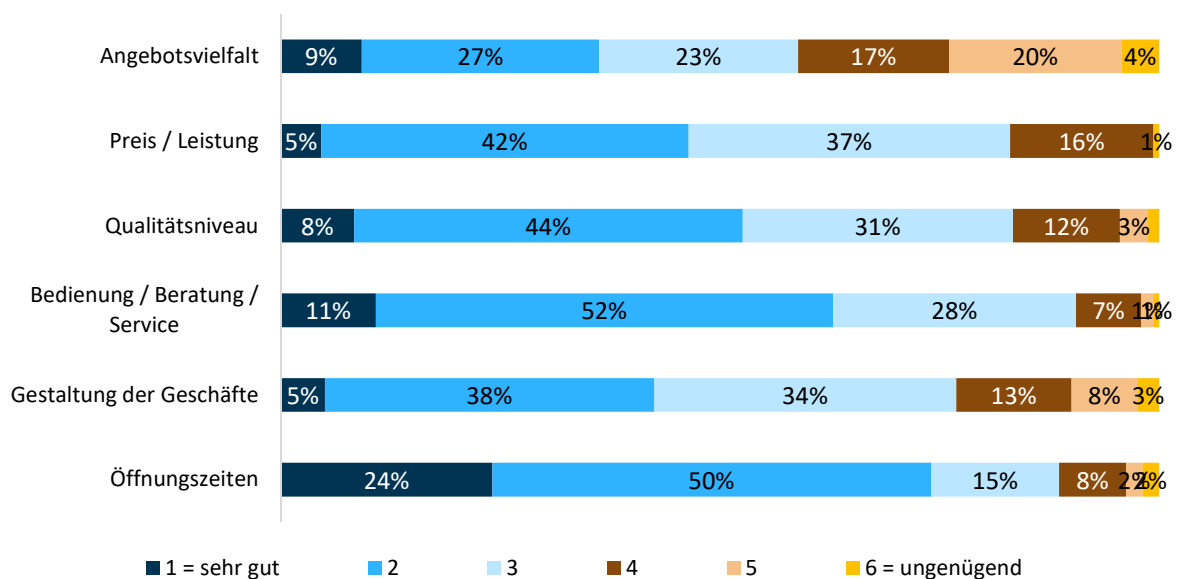


4.12 Bewertung des Einzelhandels in der Ortsmitte Schönberg nach Schulnoten

Frage: Wie benoten Sie den Einzelhandel in der Ortsmitte Schönberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?

Die Bewertung des Einzelhandels für die Ortsmitte unterscheidet sich nur in einem Punkt nennenswert von der des Gesamtortsteils, nämlich in der **Angebotsvielfalt** (Durchschnittsnote 3,2). Hier ist eine deutlich breitere Verteilung der Bewertungen festzustellen, bei der zahlreiche hohe und zahlreiche niedrige Nennungen eingegangen sind. Dies korreliert mit der Bewertung des Warenangebots für die Ortsmitte (siehe Frage 4.10), die ebenfalls niedriger bewertet wurde.

Abbildung 44: Bewertung des Einzelhandels in der Ortsmitte Schönberg

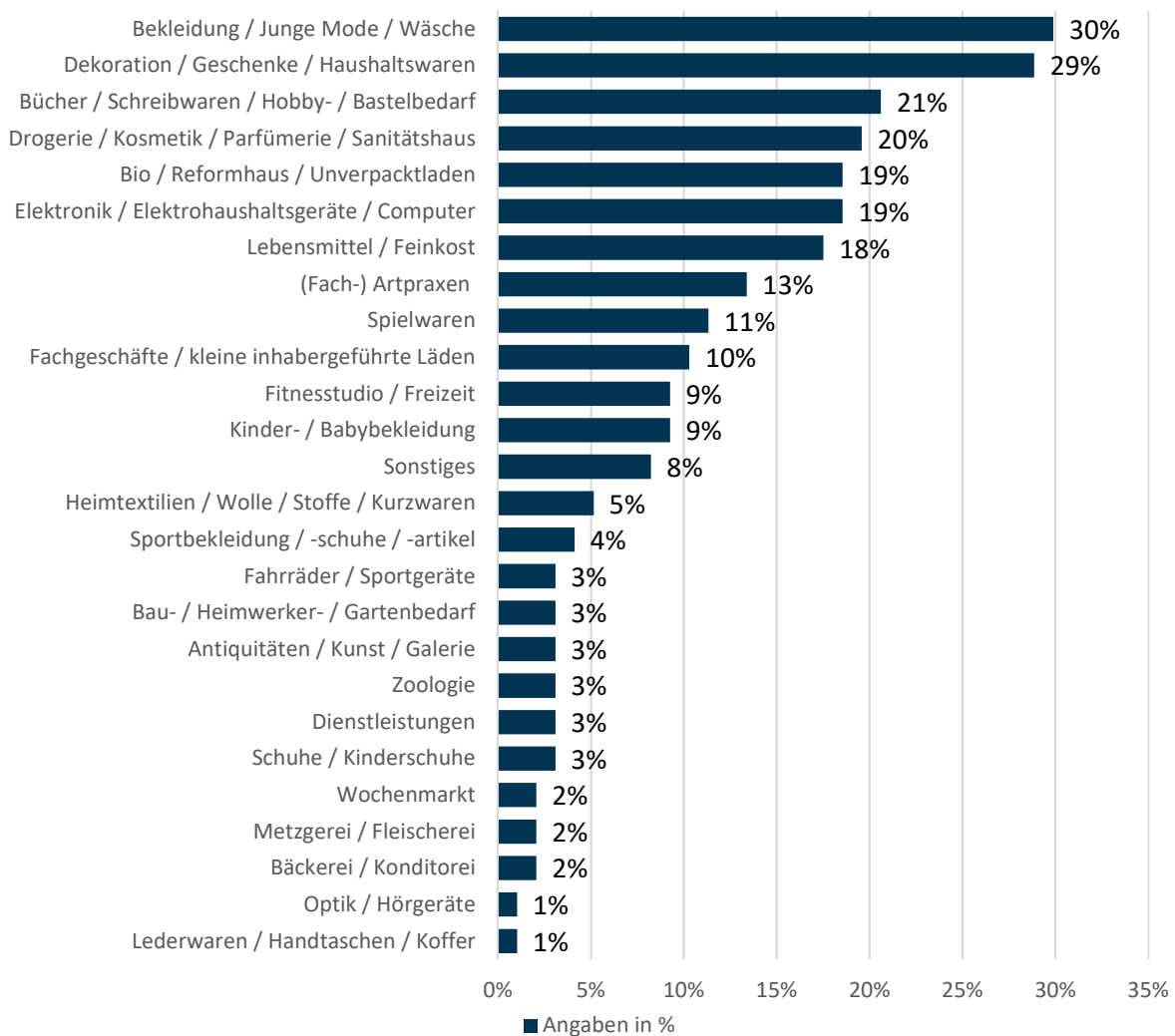


4.13 Vermisste Warengruppen in Schönberg

Frage: Gibt es Warengruppen, Artikel und Angebote, die Sie im Ortsteil Schönberg vermissen und wenn ja, welche?

An dieser Frage haben sich 97 Personen beteiligt, was rd. 58% der Befragten entspricht. Demnach vermissen rd. 42 % der Befragten nichts Konkretes in Schönberg. Unter den übrigen Nennungen liegt Bekleidung an erster Stelle, darunter auch einzelne Spezialwünsche nach junger Mode oder Mode für Ältere. Hinzu kommen noch einmal 9 % für Kinder- und Babybekleidung. An zweiter Stelle liegen Geschenk- und Dekoartikel, dieses Segment wird derzeit hauptsächlich von Kaufhaus Stolz bespielt und wurde bereits in der Tourismusbefragung vermisst. Die Nennungen zu Büchern, Schreibwaren, Bastelartikeln und Hobbybedarf summieren sich auf knapp 21 %. Ebenfalls rund ein Fünftel der Nennungen entfiel auf den Drogeriewarenbereich, den Biobereich (inkl. Unverpacktläden und Reformhäusern), Elektrowaren und Lebensmittel. Rund 10 % der Befragten wünschen sich generell mehr Vielfalt und zahlreiche inhabergeführte Fachgeschäfte. Auch ein Fitnessstudio wurde von knapp 9 % nachgefragt. Unter den Ärzten wurde insbesondere eine orthopädische Praxis gewünscht. Der Wunsch nach zusätzlichen Angeboten des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei, Fleischerei) fiel mit je 2 % überraschend niedrig aus, hatten diese doch in der Touristenbefragung unter den Lebensmitteln gemeinsam mit Feinkost an oberster Stelle gestanden.

Abbildung 45: Vermisste Warengruppen in Schönberg



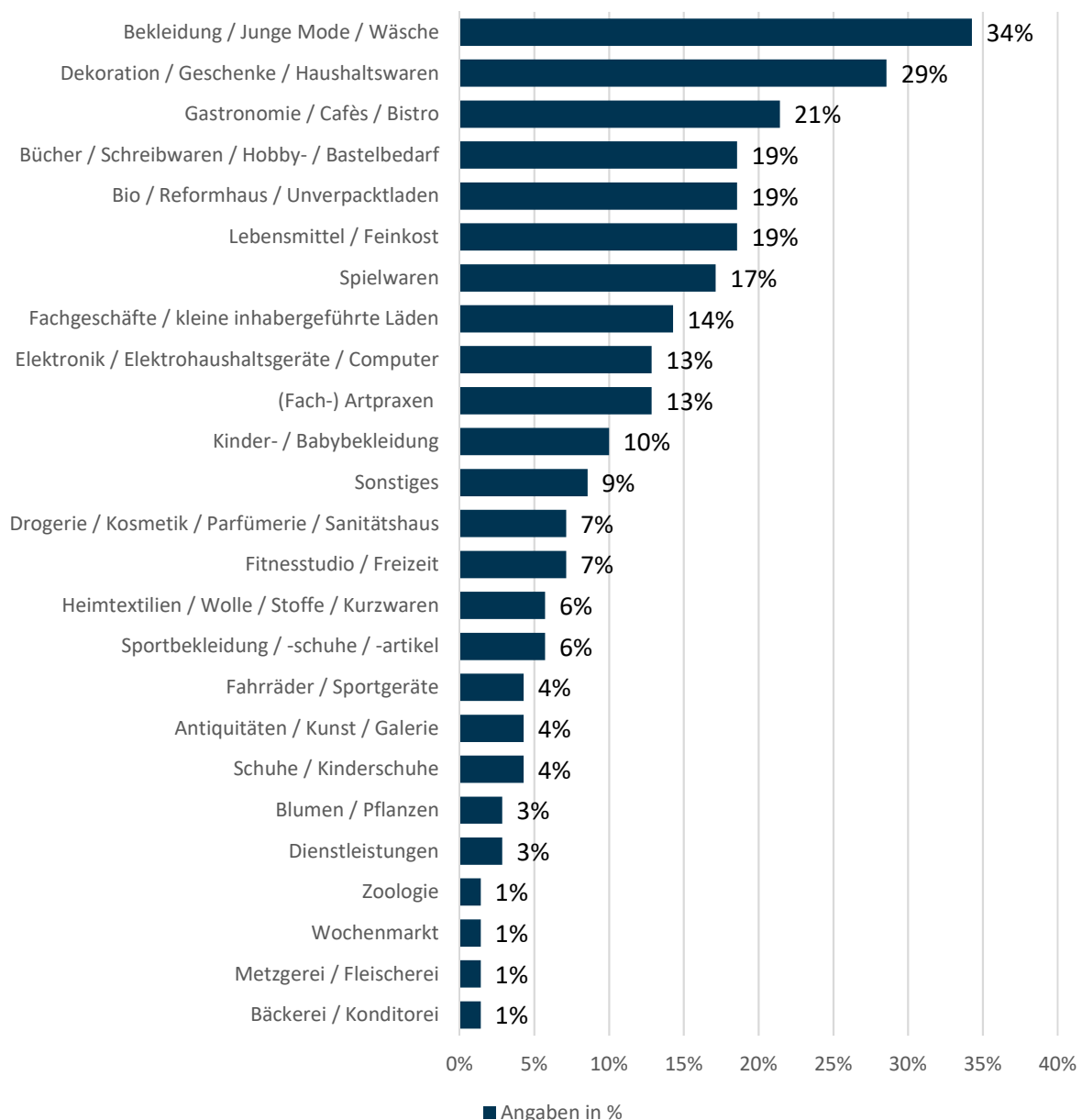
n = 97, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.14 Vermisste Warengruppen in der Ortsmitte Schönberg

Frage: Gibt es Warengruppen, Artikel und Angebote, die Sie in der Ortsmitte Schönberg vermissen und wenn ja, welche?

An dieser Frage haben sich 70 Personen beteiligt, was rd. 42 % der Befragten entspricht. Demnach vermissen rd. 58 % der Befragten nichts Konkretes in der Ortsmitte von Schönberg. An erster Stelle liegt erneut Bekleidung, an zweiter Stelle Geschenk- und Dekoartikel. Für die Ortsmitte wünschen sich die Befragten aber auch mehr Gastronomie, Cafés oder ein Bistro. Drogeriewaren sind für die Ortsmitte mit nur ca. 7 % weniger gewünscht worden, möglicherweise da mit Rossmann bereits ein umfassendes Angebot vorhanden ist. Erneut werden zusätzliche Angebote im Bereich Bäckerei oder Fleischerei kaum nachgefragt. Außer Fachärzten wurden Dienstleistungen nur von 3 % der Befragten genannt.

Abbildung 46: Vermisste Warengruppen in der Ortsmitte Schönberg



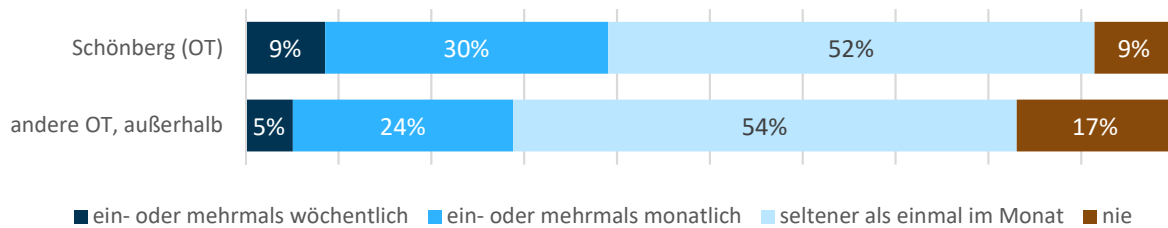
n = 70, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.15 Besuchshäufigkeit der Gastronomie in Schönberg

Frage: Wie häufig haben Sie im vergangenen Jahr das Gastronomieangebot im Ortsteil Schönberg durchschnittlich wahrgenommen?

Die Gastronomie in Schönberg wird meist seltener als einmal im Monat aufgesucht, zu gut einem Drittel aber auch häufiger. Im Vergleich zu anderen Gemeinden stellt dies einen durchschnittlichen Wert dar. Mit wachsender Entfernung sinkt auch die Besuchshäufigkeit der Gastronomie, fast 17 % der Auswärtigen geben an, die Gastronomie im Ortsteil Schönberg nicht zu besuchen.

Abbildung 47: Besuchshäufigkeit Gastronomie



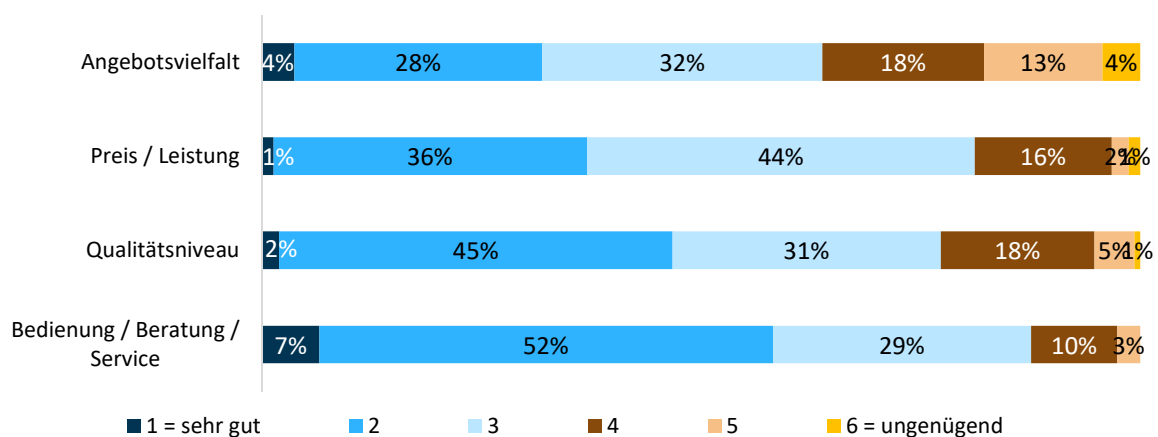
n = 165, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.16 Bewertung der Gastronomie in Schönberg nach Schulnoten

Frage: Wie benoten Sie das Gastronomieangebot im Ortsteil Schönberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?

Die Angebotsvielfalt (Durchschnittsnote: 3,2) wird recht uneinheitlich bewertet, etwa ein Drittel vergibt „gut“ oder „sehr gut“, knapp ein Drittel vergibt „befriedigend“ und ein weiteres Drittel vergibt niedrigere Noten. Demnach vermissen einige Personen konkrete Angebote, während andere alles finden, was sie suchen. Preis / Leistung (Durchschnittsnote: 2,9), Qualitätsniveau (Durchschnittsnote 2,8) und Service (Durchschnittsnote: 2,5) werden überwiegend „gut“ oder „befriedigend“ bewertet.

Abbildung 48: Bewertung Gastronomie



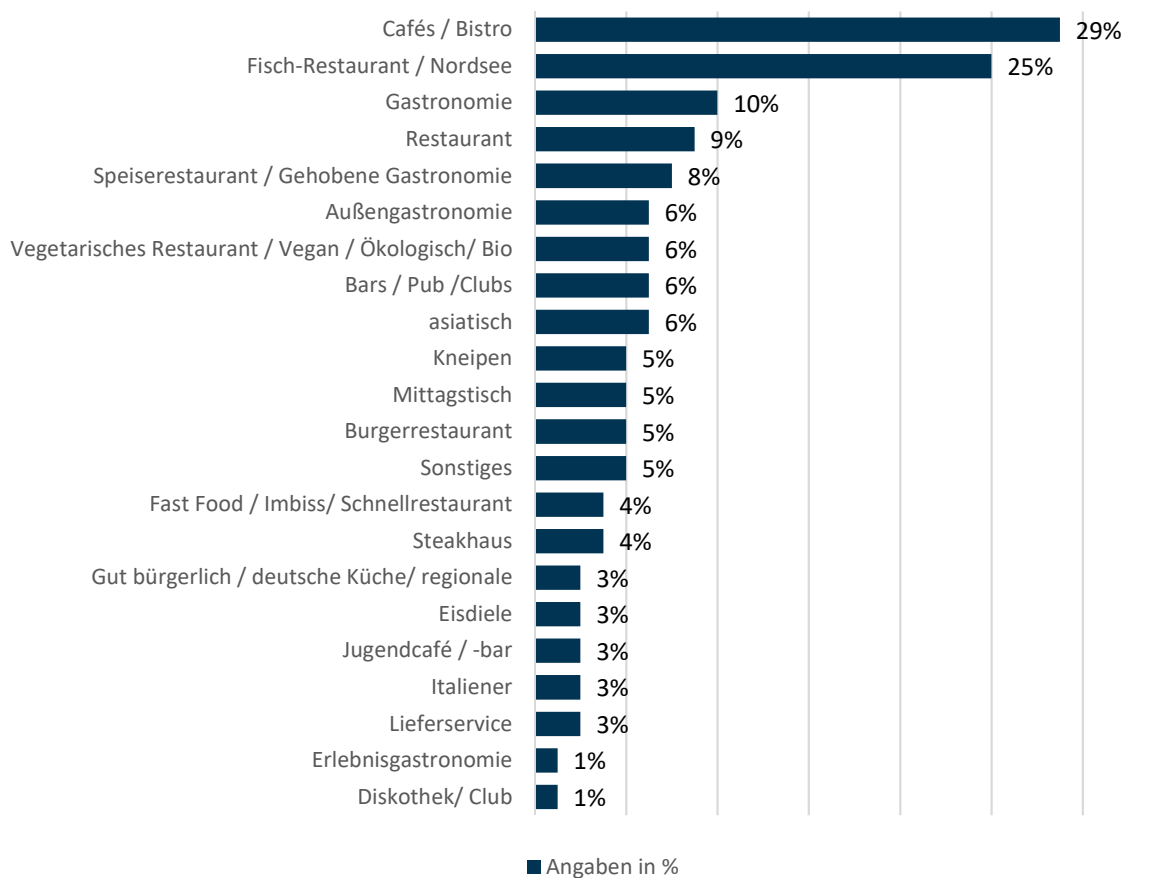
n = 153, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.17 Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg

Frage: Gibt es gastronomische Angebote, die Sie im Ortsteil Schönberg vermissen und wenn ja, welche?

An dieser Frage haben sich 80 Personen beteiligt, was rd. 48 % der Befragten entspricht. Demnach vermissen rd. 52 % der Befragten keine gastronomischen Angebote in Schönberg. Die häufigste Nennung entfällt auf das Café / Bistro, das hauptsächlich von Einheimischen gewünscht wird. Bei den Auswärtigen steht ein Fischrestaurant hoch im Kurs, hier wurde insbesondere das Franchise-Modell Nordsee genannt. Etwa 10 % der Befragten wünschen sich generell mehr Gastronomie, außerdem gehobene und Außengastronomie. Das bei den Touristen noch beliebte italienische Restaurant kommt lokal nur auf 3 % der Nennungen.

Abbildung 49: Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg



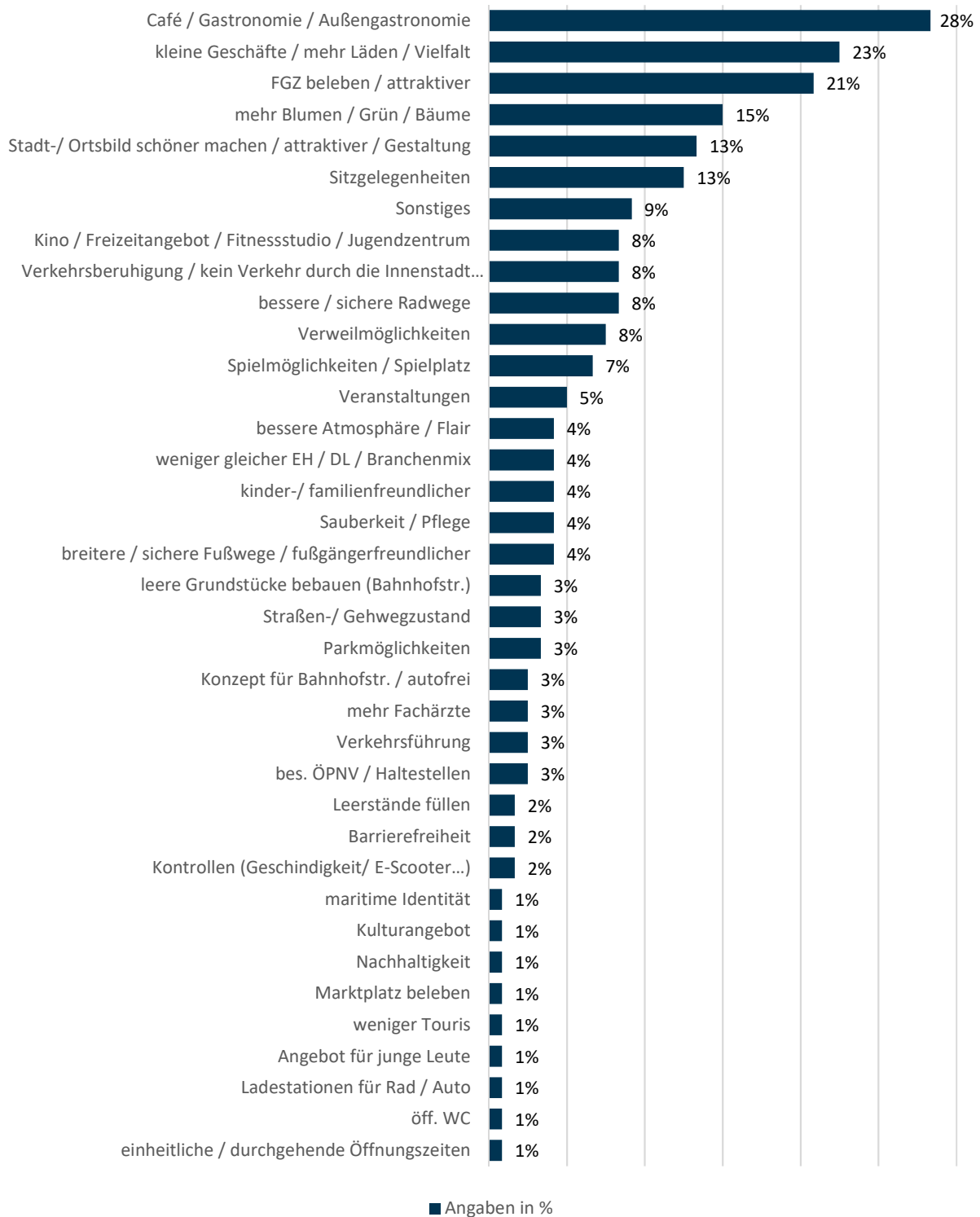
n = 80, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.18 Verbesserungen für den Ortsteil Schönberg

Frage: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für den Ortsteil Schönberg?

Mit fast einem Drittel der Antworten beziehen sich die meisten Verbesserungsvorschläge auf die Gastronomie, gefolgt von einem kleinteiligen und vielfältigen Einzelhandel und einer belebten, attraktiven Fußgängerzone. Konkrete Vorschläge lauten z. B. auf „mehr Grün“, oder „mehr Sitzgelegenheiten“. Es werden auch konkrete Einrichtungen benannt wie Kino, Fitnessstudio oder Jugendzentrum. Im Folgenden sind die Vorschläge vollständig aufgezählt.

Abbildung 50: Verbesserungsvorschläge für Schönberg



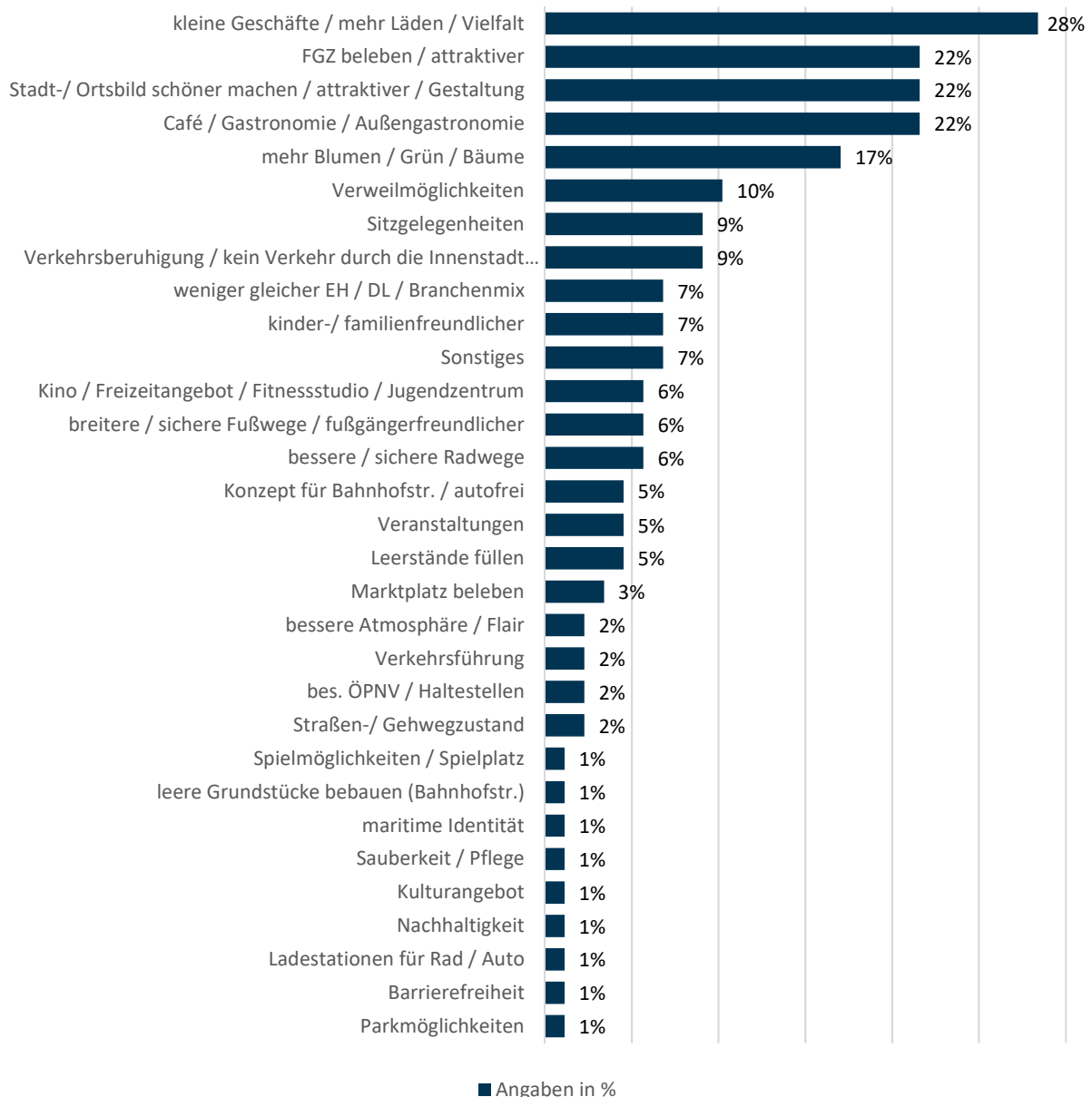
n = 120, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.19 Verbesserungen für die Ortsmitte Schönberg

Frage: Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Ortsmitte Schönberg?

An dieser Frage haben sich 88 Personen beteiligt, was rd. 53 % der Befragten entspricht. Die Antworten sind nahezu identisch mit der vorherigen Frage, allerdings steht hier die Vielfalt der kleinen Geschäfte im Einzelhandel an erster Stelle.

Abbildung 51: Verbesserungsvorschläge für die Ortsmitte Schönberg



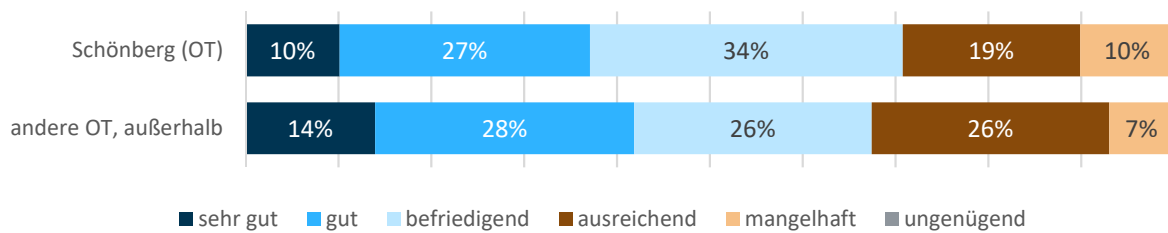
n = 88, Mehrfachnennungen möglich, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.20 Bewertung Wochenmarkt

Frage: Wie bewerten Sie den Wochenmarkt in der Ortsmitte Schönberg?

Der Wochenmarkt in Schönberg (Durchschnittsnote: 2,9) wird von Einheimischen wie Auswärtigen im Durchschnitt mit „befriedigend“ bewertet, wobei erneut eine recht homogene Verteilung der Noten festzustellen ist. Bei den Fragen 4.13 und 4.14 nach vermissten Warengruppen in Schönberg hatten nur 2 % der Befragten den Wochenmarkt bemängelt. Somit sind für den Wochenmarkt keine signifikanten Schwächen festzustellen, da der Wochenmarkt zu über einem Viertel nur als „Ausreichend“ bewertet wurde, dürfte dennoch Raum für Optimierung vorhanden sein.

Abbildung 52: Bewertung des Wochenmarkts



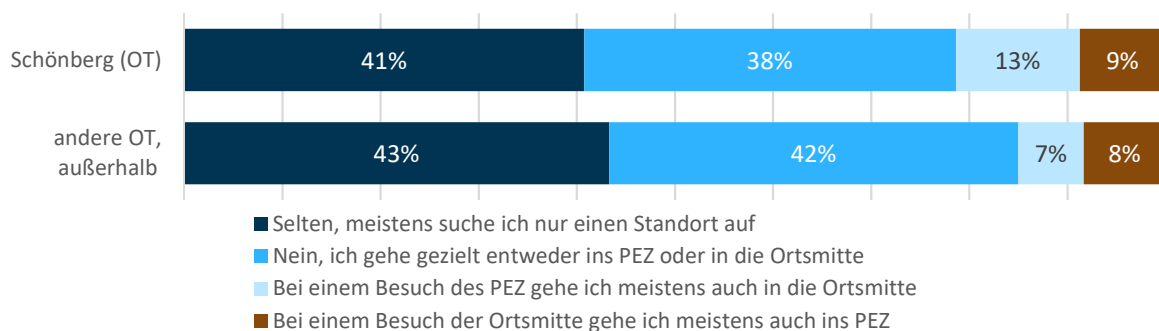
n = 133, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.21 Koppelungseffekte mit Probstei Einkaufszentrum

Frage: Verbinden Sie den Besuch der Ortsmitte Schönberg mit einem Besuch im Probstei Einkaufszentrum (PEZ)?

Die Koppelungseffekte zwischen der historisch gewachsenen Ortsmitte und dem PEZ fallen bei den Befragten eher gering aus. Knapp 40 % der Befragten gaben an, meistens nur einen Standort aufzusuchen, ebenso viele gaben an, gezielt entweder den einen oder den anderen Standort aufzusuchen. Lediglich rund 8 – 9 % der Befragten gaben an, einen Besuch der Ortsmitte auch mit einem Besuch des PEZ zu verbinden. Rund 13 % der Anwohner verbinden außerdem einen Besuch des PEZ mit einem Besuch der Ortsmitte, bei den Auswärtigen halbiert sich dieser Anteil etwa auf ca. 7 %. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Passantenfrequenzmessung, die hohe Fußgängerfrequenzen in der Bahnhofstraße und der Fußgängerzone Knüll dokumentierte, aber sehr geringe Frequenzen zwischen PEZ und Bahnhofstraße.

Abbildung 53: Koppelung PEZ und Ortsmitte



n = 164, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.22 Einkaufsorientierung

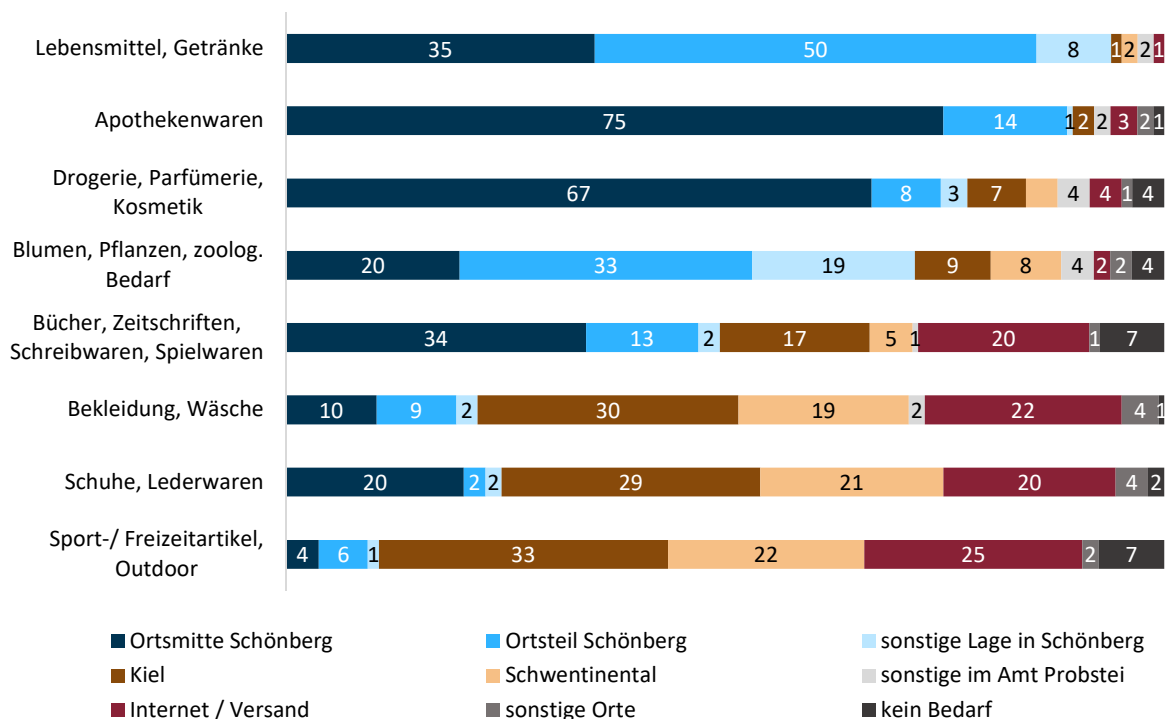
Frage: An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?

Bei den nahversorgungsrelevanten Warengruppen liegt der Schwerpunkt eindeutig auf dem Einzelhandelsstandort Schönberg. Bei Lebensmitteln liegt der Anteil bei 96 %, darunter entfällt die Hälfte auf den Ortsteil Schönberg und knapp 36 % auf die Ortsmitte. Bei Apothekerwaren und Drogerieartikeln liegt die Ortsmitte hingegen eindeutig an der Spitze. Auch Blumen / Pflanzen werden größtenteils in Schönberg eingekauft.

Bei Büchern, Schreib- und Spielwaren sowie Bekleidungssortimenten und Schuhen nimmt das Internet inzwischen Anteile von über 20 % ein, auch orientieren sich die Befragten aus Schönberg und dem Umland verstärkt auf die Landeshauptstadt Kiel und den lokalen Einkaufsschwerpunkt Schwentinental (u. a. Ostseepark, Baltic Center etc.). Auf sonstige Standorte im Amt Probstei (v. a. Laboe) entfielen insgesamt nur jeweils ca. 4 % der Nennungen bei Blumen und Drogeriewaren, sonst traten diese kaum auf. Diese Standorte spielen daher einzelhändlerisch kaum eine Rolle, hier stellt Schönberg eindeutig den wesentlichen Versorgungsstandort für den Nahbereich dar.

Bei Bekleidung steht an erster Stelle die Landeshauptstadt Kiel mit ihrem ausgeprägten, oberzentrumstypischen Genre- und Markenmix, der eine hohe Angebotsbreite und Tiefe aufweist (u. a. Boutiquen und Spezialgeschäfte / Kaufhäuser etc.) und auch eine Vielzahl an Angeboten für Junge Mode etc. umfasst. Dies gilt auch für Schuhe, Lederwaren sowie Sport-, Freizeit- und Outdoorartikel, die ebenfalls hauptsächlich in Kiel eingekauft werden. Dennoch kann der Schönberger Einzelhandel mit dem vor allem für Touristen attraktiven Kaufhaus Stolz, den höherwertigen Angeboten im Modehaus Lindau und den preiswerten Fachmärkten Kik und Takko sowie zwei Schuhgeschäften noch Anteile um 20 % erreichen.

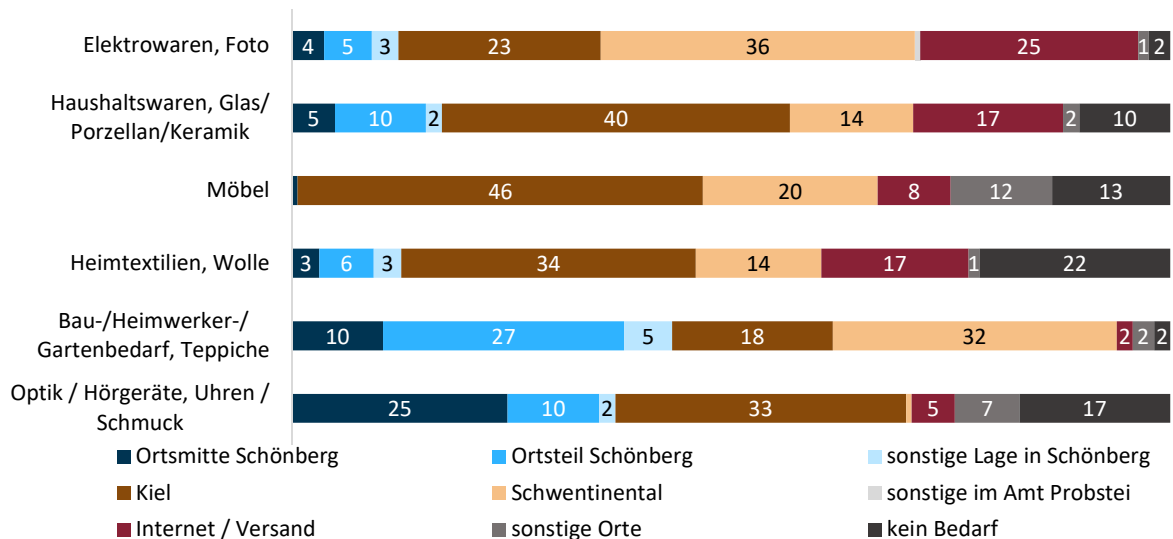
Abbildung 54: Einkaufsorientierung nach Warengruppen (1)



n = 166, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

Bei Elektrowaren orientieren sich die Befragten primär auf Schwentinental (u. a. MediaMarkt, Medimax) und das Internet, gefolgt von den Angeboten in Kiel. Dies gilt im Wesentlichen für die meisten langfristigen Sortimente, mit Ausnahme des Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarfs und von Optik / Hörgeräte, Uhren / Schmuck. Hier können Hagebau und die kleinteiligen Anbieter in Schönberg einen guten Kundenzuspruch verbuchen. In diesen Bereichen fällt auch der Onlineanteil besonders niedrig aus.

Abbildung 55: Einkaufsorientierung nach Warengruppen (2)



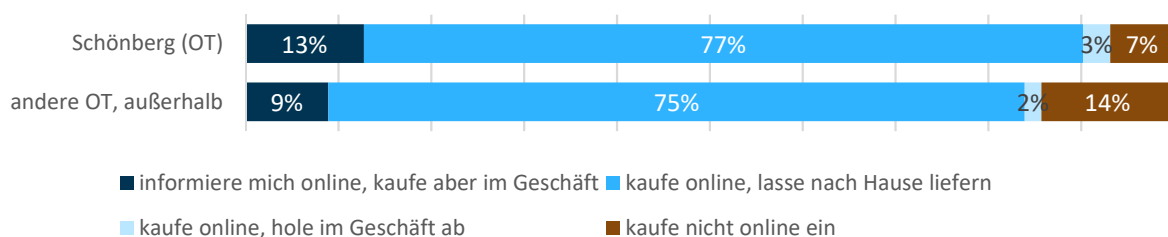
n = 166, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.23 Onlinehandel

Frage: Nutzen Sie Angebote des Onlinehandels und wenn ja, wie?

Der überwiegende Teil der Befragten gibt an, Online-Shopping zu nutzen, nur ca. 7 % der Befragten aus Schönberg und ca. 14 % aus den Ortsteilen und dem Umland kaufen nicht online ein. Der Großteil der Nennungen entfällt dabei auf den klassischen Onlinekauf mit Lieferung. Click&Collect (online kaufen, im Geschäft selbst abholen) nimmt nach dem offiziellen Ende der Pandemie wieder eine untergeordnete Rolle ein. Etwa ein Zehntel der Befragten bereitet einen Kauf im stationären Handel mit einer Onlinerecherche vor, kauft dann aber im Laden.

Abbildung 56: Nutzung des Onlinehandels



n = 159, Onlinebefragung Schönberg, GMA 2023

4.24 Herkunft der Befragten

Frage: Wo wohnen Sie?

Die meisten Befragten wohnen im Ortsteil Schönberg (ca. 64 %), aus den übrigen Ortsteilen stammen ca. 7%. Eine rege Teilnahme ist auch aus den Mitgliedsgemeinden des Amtes Probstei festzustellen, hier sind Teilnehmende aus den meisten Gemeinden vertreten.²⁴

///	Ortsteil Schönberg	64 %
///	Schönberg, sonstige OT	7 %
///	restl. Amt Probstei	21 %
///	Sonstige Orte	8 %

4.25 Alter und Geschlecht

An der Befragung haben sich mit 62 % mehr Frauen als Männer beteiligt (37 %), außerdem waren die 45 – 65 jährigen mit insgesamt 47 % besonders stark repräsentiert, Jüngere waren weniger stark vertreten.

///	unter 18 Jahre	2 %
///	18 - 24 Jahre	1 %
///	25 - 34 Jahre	9 %
///	35 - 44 Jahre	12 %
///	45 - 55 Jahre	23 %
///	55 - 64 Jahre	24 %
///	65 Jahre und älter	29 %

²⁴ Die Gemeinden Barsbek, Bendfeld, Fiefbergen, Höhndorf, Krokau, Krummbek, Lutterbek, Prasdorf, Probsteierhagen, Stakendorf, Stein, Stoltenberg, Wisch

IV. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Schönberg

1. Rahmenbedingungen der Weiterentwicklung bis 2027

Als zentraler Veränderungsfaktor der Einzelhandelsentwicklung ist die **Digitalisierung** herauszustellen: Die Folgen sind vor allem im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu den Sortimentsbereichen, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Seit 2020 expandieren Lieferdienste wie Gorillas oder Flink in deutschen Großstädten, wo sie Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.²⁵

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der Onlinehandel auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (Vgl. Kapitel I.2).

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Schönberg davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Feststeht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche vor allem die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die **Corona-Pandemie**. Der Handelsverband Deutschland (HDE) erklärte im Dezember 2022²⁶, dass während der Corona-Pandemie 41.000 Geschäfte in Deutschland aufgegeben worden seien, was bei drei Jahren Pandemie etwa 13.600 Geschäftsaufgaben pro Jahr entspricht. Vor 2019 lagen die Geschäftsaufgaben pro Jahr nach HDE bei rd. 5.000 pro Jahr. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum

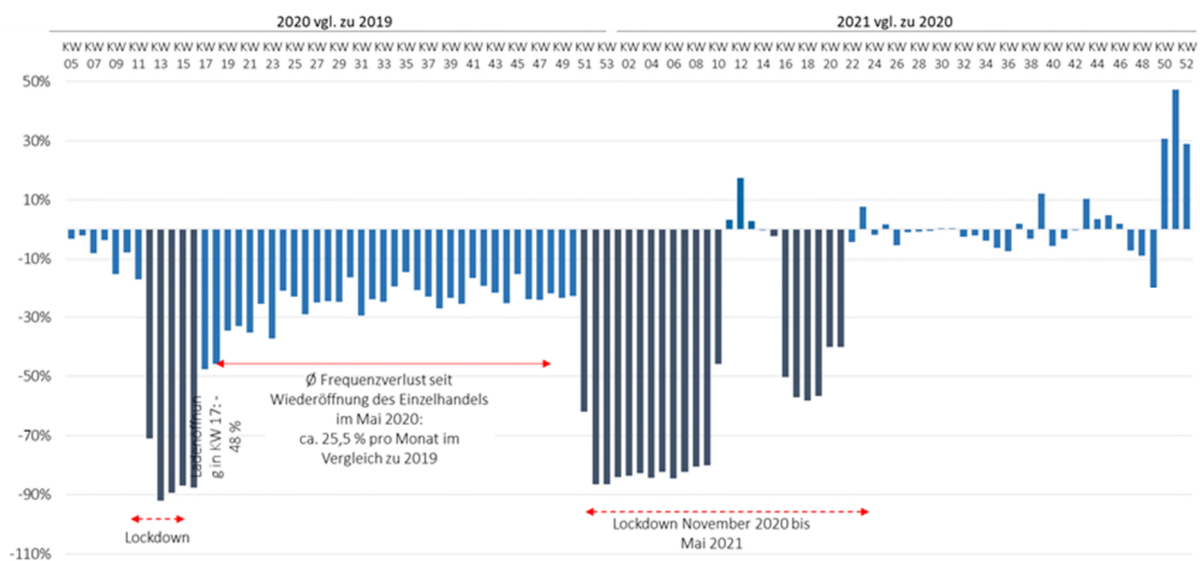
²⁵ Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

²⁶ Erklärung des HDE gegenüber der Funke-Mediengruppe

für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Deutlich wird das Auswirkungsmuster der Pandemie bei der Besucherfrequenz bei untersuchten Fußgängerzonen: Während der Phase des Lockdowns im Frühjahr 2020 bis zum Zeitpunkt der ersten Ladenöffnungen (20.04.2020; KW 17) unter 800 m² VK ging die Frequenz um rd. 90 % zurück, zwischen Mai 2020 und dem zweiten Lockdown vor Weihnachten blieben sie etwa 26 % unter den Vorjahreswerten (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 57: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland für das Jahr 2020 / 2021 im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GMA-Darstellung 2021 nach Daten von Statista 2021

Seit Anfang Juni 2021 ist mit weitgehenden Lockerungen in deutschen Innenstädten²⁷ wieder eine **deutliche Zunahme der Passantenfrequenzen** einhergegangen, die auch langfristige Durchschnittswerte übersteigt. Hier ist zunächst von erhöhtem Nachholbedarf auszugehen, ob die Rückkehr in die Innenstädte von Dauer ist, wird sich in den nächsten Monaten zeigen.

Das Jahr 2022 war darüber hinaus durch die **Preiserhöhungen infolge des Ukrainekriegs** geprägt. Nach Angaben des HDE stieg der Verbraucherpreisindex im Vergleich zum Vorjahresmonat im Oktober 2021 für Lebensmittelsortimente auf 16,1 %, für Nonfood-Gebrauchs- und Verbrauchsgüter auf 7,1 %. Insgesamt lag der Verbraucherpreisindex im Oktober 2022 bei ca. 10,4 % gegenüber dem Vorjahresmonat.²⁸

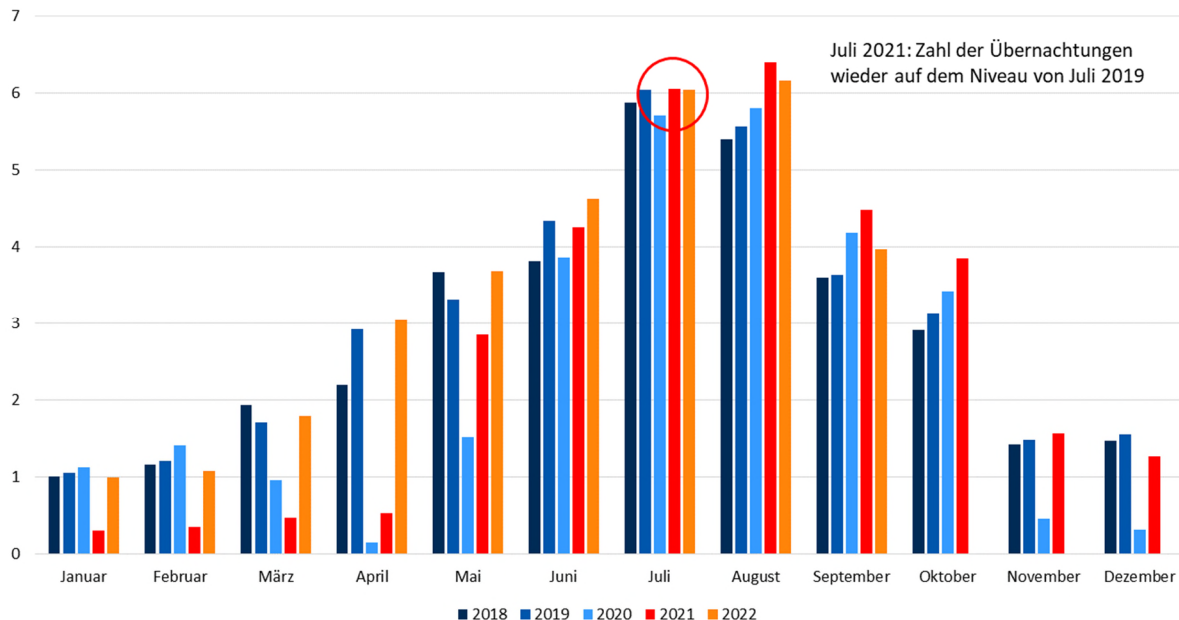
Für Schönberg ist zudem der **Tourismus** als wesentliche Triebfeder hervorzuheben. Nachdem die Übernachtungszahlen in Schleswig-Holstein zuletzt bis 2019 nahezu durchgehend monatlich gesteigert werden konnten, erfolgte im März und April 2020 ein starker Einbruch durch die Auflagen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie. Als im Sommer 2020 die strengen Auflagen wieder gelockert wurden, profitierte Schleswig-Holstein in besonderem Maße vom boomenden Inlandstourismus, von August bis Oktober 2020 lagen die Übernachtungszahlen insgesamt deutlich über denen der Vorjahre (vgl. Abb. 26). Mit dem zweiten Lockdown ab

²⁷ Angaben von COMFORT zu Hamburg, Hannover, Dortmund, Düsseldorf, Köln, Frankfurt, Leipzig, Stuttgart und München auf Basis von Lasergestützten Frequenzzahlen von hystreet.com

²⁸ Quelle: HDE Konsummonitor Preise 2022/2023, S. 3

November 2020 ging die Zahl der Übernachtungen erneut stark zurück, erholt sich aber seit den ersten Lockerungen Mitte Mai 2021 wieder deutlich. Im Juli 2021 hat die Übernachtungszahl in Schleswig-Holstein mit insgesamt 6.068.000 Übernachtungen wieder den Wert von Juli 2019 (6.045.000 Übernachtungen) erreicht.

Abbildung 58: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Millionen in Schleswig-Holstein 2017 – 2021



Quelle: © Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Betriebe ab 10 Betten; einschließlich Campingplätzen; GMA-Darstellung 2022

Die ersten Daten des Jahres 2022 deuten darauf hin, dass in 2020 und 2021 mit den Lockerungen auch Nachholeffekte eingetreten sind, dennoch liegen die Übernachtungszahlen auch 2022 teilweise wieder über denen aus 2019. Hierzu ist allerdings anzumerken, dass die Entwicklung von der Inflation infolge des Ukrainekriegs überlagert wird. Gemäß HDE haben im Oktober 2022 etwa 35 % der Bundesbürger Einsparungen bei Restaurantbesuchen und Gastronomie angegeben, etwa 31 % wollen sich bei Ausflügen und Urlaub einschränken.²⁹ In Schönberg wurden die Übernachtungszahlen aus 2019 in 2022 trotz deutlich mehr Gästeankünften noch nicht wieder vollständig erreicht, was vor allem auf eine rückläufige Aufenthaltsdauer zurückzuführen ist.³⁰ Auch unter Berücksichtigung der Einsparungen beim Urlaub konnte Schleswig-Holstein dennoch seine Attraktivität steigern.

Unter Berücksichtigung der Entwicklungen des Online-Handels ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Schönberg seine Marktbedeutung innerhalb des Marktgebietes wesentlich ausweiten kann. Die neuesten Daten der Tourismusstatistik weisen jedoch darauf hin, dass sich der Tourismus in Schleswig-Holstein auch über die Nachholeffekte hinaus erholen und wieder den Umfang von vor der Pandemie annehmen wird. Gerade wenn an Fernreisen gespart wird, können Schleswig-Holstein und insbesondere die Küstenregionen trotz Krise weiterhin ein attraktives Ziel darstellen. Ob die zuvor beobachteten Wachstumsraten wieder erreicht werden, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.

Zwar prognostiziert das Statistische Landesamt für den Kreis Plön³¹ eine rückläufige **Bevölkerungsentwicklung**, diese sollte jedoch bereits 2019 eintreten, was bislang ausgeblieben ist. Die Prognose bis 2035 erwartet für Schönberg einen Bevölkerungsanstieg um ca. 5,3 %, wozu auch die Wohnungsbauentwicklungen (v. a.

²⁹ Quelle: HDE Konsummonitor Preise 2022/2023, S. 15

³⁰ Vgl. Kapitel II.1; Quelle: Tourist-Service Ostseebad Schönberg

³¹ Quelle: Statistikamt Nord, 13. Bevölkerungsvorausberechnung, 2016

Schrebergärten bei Kuhlenkamp, Rauher Berg, Bahnhofstraße, Rosenweg, Tennishalle Strandstraße) beitragen. Insgesamt könnte in den nächsten Jahren Wohnraum für über 1.200 Einwohner entstehen. Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** sowie **Drogeriewaren** ist eine besonders starke Einkaufsorientierung auf die Gemeinde Schönberg festgestellt worden, daher kann insbesondere der nahversorgungsrelevante Einzelhandel von dem Einwohnerzuwachs profitieren. Zusätzliche 1.200 Einwohner entsprechen einer zusätzlichen lebensmittelrelevanten Nachfrage von rd. 3,1 Mio. €, was das bereits bestehende Überangebot im Lebensmittelbereich sowie Erweiterungen im Bestand tragfähiger machen wird. Gleichzeitig steigen die Marktanteile des Onlinehandels ebenfalls weiter, wobei die Wachstumsgeschwindigkeit zuletzt in einigen Sortimenten nachgelassen hat und aufgrund der gestiegenen Inflation in 2022 teilweise rückläufig war. Auch ist in den mittel- und langfristigen Sortimenten eine starke Einkaufsorientierung auf die Einkaufsdestinationen Kiel, Schwentinental und den Onlinehandel festgestellt worden, die relativ geringen Nachfragezuwächse in diesen Sortimenten werden also vor allem von diesen Standorten absorbiert werden. Somit ist **mit Ausnahme der Nahversorgung** bestenfalls von einem **gleichbleibenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumen** auszugehen. Darüber hinaus sind weder eine wesentliche Steigerung noch ein deutlicher Rückgang der Nachfrage zu erwarten. Zur Sicherung und behutsamen Weiterentwicklung der bestehenden Versorgungsfunktion sollte daher die Kaufkraftbindung aus Schönberg und dem Nahbereich verbessert werden.

Grundsätzlich muss sich der Einzelhandel in Schönberg daher darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln. Um für Touristen attraktiv zu sein nehmen das gastronomische Angebot, Aufenthaltsqualität und Freizeitangebote eine größere Bedeutung ein, als der Einzelhandel alleine. In welchem Umfang – unter Berücksichtigung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation, der Standortrahmenbedingungen sowie der Konkurrenzsituation im Umland – noch Entwicklungspotenziale im Einzelhandel in Schönberg bestehen, soll nachfolgend erörtert werden.

2. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale

2.1 Bewertung des Nahversorgungsangebotes

Mit drei Lebensmitteldiscountern und drei Vollsortimentern (zzgl. einer kleineren Zweigstelle von Edeka Alpen am Schönberger Strand) ist eine sehr gute Ausstattung im Lebensmittelbereich festzustellen, die außerhalb der touristischen Hauptsaison sogar ein Überangebot darstellt. Dabei sind die strukturprägenden Anbieter überwiegend modern und leistungsfähig, Handlungsbedarf wird insbesondere für die Lidl-Filiale am Rande des Gewerbegebietes gesehen. Sämtliche Nahversorgungsanbieter befinden sich innerhalb des Geltungsbereichs der BäderVO, profitieren also von den Sonn- und Feiertagsöffnungen vom 15. März bis 31. Oktober, sowie um Weihnachten herum. Eine ausreichende wirtschaftliche Tragfähigkeit für Supermärkte ist gewährleistet, wenn rd. 7.000 Einwohner auf einen Supermarkt entfallen, der Referenzwert für Lebensmitteldiscounter liegt bei rd. 5.000 Einwohner. Die einzelnen Märkte / Discounter werden wie folgt bewertet:

- 
 Der **Edeka aktiv Markt Alpen** liegt in zentraler Lage an der frequenzstarken Bahnhofstraße und übernimmt eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die örtliche Wohnbevölkerung, insbesondere die langen Schlangen vor der Fleischertheke sprechen für eine hohe Kundenakzeptanz. Der Markt befindet sich in einer älteren Immobile und ist innen entsprechend verwinkelt, mit insgesamt ca. 1.750 m² Verkaufsfläche und zwei Ausgängen mit Kassen (zur Bahnhofstraße und zum Parkplatz) stellt Edeka Alpen jedoch einen modernen und leistungsfähigen Supermarkt dar. Eine Standortsicherung bzw. Weiterentwicklung des Marktes ist eindeutig zu empfehlen.
- 
 Die Filiale von **Rewe im Probstei-Einkaufszentrum** am Kuhlenkamp stellt mit ca. 2.200 m² Verkaufsfläche den größten Lebensmittelmarkt in Schönberg dar, nach dem Umbau in 2019 und der Umstellung von Sky auf das Format Rewe handelt es sich um einen modernen Supermarkt.

- /// Auch **Aldi im Probstei-Einkaufszentrum** am Kuhlenkamp präsentiert sich im aktuellen Filial-Design und weist mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche eine noch übliche Größe für Aldi-Märkte auf. Bei Neuöffnungen werden seitens der Firma Aldi in der Regel Flächengrößen um 1.270 m² VK angestrebt.
- /// Die Filiale von **Penny am Kuhlenkamp** liegt zwischen Aldi und Edeka, die Parkplätze von Penny und Edeka sind nach dem Abriss von Hallenstrukturen derzeit durch eine Freifläche verbunden. Mit knapp unter 800 m² Verkaufsfläche liegt der zweckmäßig gestaltete Markt in einer für Penny üblichen Größenordnung. Eine Neuordnung des Standortes könnte im Fall der Bebauung der Potenzialfläche sinnvoll sein, zumal der Bestandsmarkt introvertiert zum Parkplatz ausgerichtet ist und sich mit vergitterten Fenstern zur Hauptlage präsentiert.
- /// Der **Markant Markt am Eichkamp** befindet sich in autokundenorientierter Gewerbegebietslage und verfügt über ausreichend objekteigene Parkplätze. Mit ca. 1.200 m² Verkaufsfläche ist der Markt jedoch eher unterdurchschnittlich groß.
- /// Die Filiale von **Lidl an der Großen Mühlenstraße** ist mit knapp unter 800 m² Verkaufsfläche inzwischen zu klein für die vollständige Darstellung des Lidl-Sortiments, für Neuentwicklungen werden Flächengrößen um 1.400 m² VK angestrebt. Entsprechend gering fällt in dem Bestandsmarkt die Gangbreite aus, außerdem liegt der Standort abseits der Hauptlage und nur am Rand des Gewerbegebietes Eichkamp, so dass kaum Verbundeffekte mit anderen Nutzungen auftreten. Derzeit werden Erweiterungsmöglichkeiten untersucht, dem Vernehmen nach soll die Firma Lidl auch an einer Verlagerung des Standortes an die Strandstraße interessiert sein.
- /// Der Zweitstandort von **Edeka Alpen am Käptn's Gang am Schönberger Strand** ist auf die Bedarfe der Strandurlauber / Touristen zugeschnitten und bietet ein eingeschränktes Grundversorgungsangebot. Dies gilt auch für die Öffnungszeiten, der Markt hat von 7:30 bis 16:00 Uhr geöffnet und bleibt in der Saison 2023 / 2024 erstmals über den Winter (November bis März) geschlossen. Durch den hohen Touristenandrang am Ostseestrand ist eine Bewirtschaftung des Parkplatzes über Parkscheine erforderlich, Kunden des Frischemarkts Alpen können bis zu 10 Minuten kostenlos parken.
- /// Im **Lebensmittelbereich** ist insbesondere auf das Fischgeschäft Fischer Kruse sowie mehrere Bäckereifilialen hinzuweisen. Im Kernort Schönberg sind zwei Tankstellenshops zu finden, die Raiffeisen-Tankstelle führt keine Lebensmittel. Im Ortsteil Kalifornien bieten der Strandmarkt Uri am Verwellengrund (ik Ihr Kaufmann) und der SB-Strandmarkt (am Campingplatz, nur saisonal) ein Lebensmittelangebot für Touristen und Camper.
- /// Das Angebot bei **Drogerie- / Parfümeriewaren** konzentriert sich auf den Rossmann Drogeriemarkt der in zentraler Lage in der Ortsmitte von Schönberg in der Bahnhofstraße anzutreffen ist. Mit ca. 700 m² Verkaufsfläche weist der Markt eine durchschnittliche Verkaufsfläche auf, Neuansiedlungen werden bei Drogeriemärkten aktuell mit Einheiten von ca. 600 – 800 m² VK vollzogen. Der Standort verfügt jedoch nicht über eigene Parkplätze, so dass PKW-Kunden den Markt nicht direkt anfahren können. Die Firma Rossmann plant eine Verlagerung an den Standort Kuhlenkamp.
- /// Der Besatz bei **Apotheken** ist für die Gemeindegröße als angemessen zu beurteilen. Mit zwei Apotheken in der Ortsmitte ist eine gute Versorgung gewährleistet. Ein **Sanitätshaus** ist in Schönberg in der Ostseeklinik Holm ansässig.
- /// Bei **Blumen** sind insgesamt drei Fachgeschäfte vorhanden, davon eins in der Ortsmitte.

- /// Das Angebot im **zoologischen Bedarf** wird insbesondere bei Der Landmarkt und im Grünen Speicher vorgehalten und ist als angemessen zu bewerten. Auch bei Rewe ist ein nennenswertes Angebot im Bereich Tiernahrung zu finden.

2.2 Bewertung des übrigen Einzelhandelsangebotes

- /// **Bücher** werden in der kleinen Buchhandlung Hergeröder angeboten, Bei **Schreib- und Papierwaren** sowie bei **Spielwaren** ist ein eingeschränktes Angebot bei Kaufhaus Stolz vorhanden. Da in kleineren Gemeinden oft keine Fachgeschäfte in diesen Branchen mehr vorhanden sind, trägt das Kaufhaus Stolz trotz primärer Ausrichtung auf Ostseurlauber zu einem umfassenden Angebot mit klassischerweise zentrenrelevanten Sortimenten in der Ortsmitte bei.
- /// Bei **Bekleidung** ist ein für die Gemeindegröße sehr umfangreiches Angebot vorhanden. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt bei Kaufhaus Stolz, höherwertige Mode wird auch im Modehaus Lindau in der Fußgängerzone Knüll angeboten, darüber hinaus ist auf Schicky Micky in der Bahnhofstraße hinzuweisen. Die Fachmärkte Kik und Takko bedienen das untere Preisniveau. Von Mai bis September betreibt das Modehaus Lindau einen kleinen Shop an der Promenade am Schönberger Strand, außerdem ist am Marktplatz Holm auf das Modeangebot im Studio 16 (u. a. Kosmetikstudio, Solarium) hinzuweisen. Angesichts der steigenden online-Anteile im Bekleidungsbereich (Marktanteil³² in Deutschland 2020 ca. 40 %; 2019: ca. 28 %) und der gebremsten Wachstumsraten im filialisierten Modehandel³³ sind mittelfristig keine größeren Ansiedlungen in Schönberg zu erwarten, wobei zu berücksichtigen ist, dass Bekleidungssortimente auch durch die zum Zeitpunkt der Gutachtenerstellung akute Corona-Pandemie (Umsatzrückgang³⁴ in Deutschland 2020 ca. -29 %) besonders betroffen sind. Bei **Schuhen** sind mit Der Schuhladen und Schuhe Geschewsky gleich zwei kompetente Fachgeschäfte in der Ortsmitte vorhanden. **Lederwaren und Sport** werden in Schönberg als Randsortimente bei Kaufhaus Stolz geführt.
- /// Die Sortimente **Elektrowaren, Medien, Foto** sind vor allem bei Fernseh Elektro Karper am Eichkamp zu finden, Elektrokleingeräte finden sich in untergeordneter Form auch als Randsortimente, u. a. bei Rewe. Der An- und Verkauf Games & More in der Fußgängerzone Knüll handelt mit gebrauchten Videospielen, Videos und Tonträgern. Das Angebot ist für die Gemeindegröße angemessen, zumal Elektrowaren durch Touristen weniger stark nachgefragt werden als z. B. Lebensmittel, Drogeriewaren oder Bekleidung.
- /// Das Sortiment **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist durch kleinteilige Anbieter geprägt, wie das Fachgeschäft Siebenstern, den kleinen Weltladen oder das ergänzende Angebot der Gardinenschneiderei Deco(t)räume. Der Angebotsschwerpunkt für Glas, Porzellan, Keramik und Heimtextilien liegt bei Kaufhaus Stolz, außerdem gibt es Souvenirgeschäfte am Schönberger Strand und in Kalifornien, sowie Wolle und Meer im Ortsteil Holm. Im Einrichtungs- / Dekorationsbereich sowie bei Haushaltswaren sollte noch Potenzial für weitere kleinteilige Angebote vorhanden sein.
- /// Die Sortimente **Optik und Akustik** sind durch drei Betriebe in der Ortsmitte vertreten, darunter zwei inhabergeführte Optiker und der Hörgeräteakustiker Amplifon. **Uhren und Schmuck** werden ebenfalls in der Ortsmitte angeboten, hier finden sich Juwelier Schumacher und Uhren & Schmuck Prochazka. Die Ausstattung ist für ein Unterzentrum als sehr gut zu beurteilen.

³² Quelle: HDE Online-Monitor 2021, S. 12

³³ Anm.: Die Expansion im Modehandel geriet bereits vor der Corona-Krise ins Stocken, mit Umsatzrückgängen um tlw. mehr als 50 % stehen die Händler seit 2020 vor besonders großen Herausforderungen. Mit Ende der Krise erwartet das Deutsche Mode Institut jedoch erhöhten Nachholbedarf.

³⁴ Quelle: HDE Konsummonitor Corona 2020, S. 12

- 
 Im **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist ein gutes, ausgeprägtes Fachhandelsangebot vorhanden. Größter Anbieter ist Hagebau Richter (inkl. Werkers Welt), Gartenbedarf wird auch bei Der Landmarkt (inkl. Arbeitsbekleidung) und im Grünen Speicher angeboten. Schweißtechnik Kiel richtet sich primär an gewerbliche Abnehmer bzw. Handwerker. Ein umfangreiches Angebot von Bodenbelägen findet sich bei Knutzen Wohnen, wo im Obergeschoß Strandkörbe angeboten werden.
- 
 Das Angebot bei **Fahrräder / Zubehör** konzentriert sich auf das Zweiradhaus Probstei, das hauptsächlich Fahrräder / E-Bikes vermietet und ist als angemessen zu beurteilen.
- 
 Bei den **sonstigen Sortimenten** sind neben Games & More An- und Verkauf weitere Second-hand-Anbieter vorhanden, darunter die AWO-Stöberkammer, Blickpunkt Second Hand, und Zwickers Gebrauchtmöbel am Eichkampsredder.

3. Entwicklungsmöglichkeiten in Schönberg

Priorität haben die Weiterentwicklung der **Schönberger Ortsmitte** und die Stärkung der **unterzentralen Versorgungsfunktion**. Im großflächigen Bereich besteht Handlungsbedarf bei Rossmann, Lidl und Penny. Die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittel- oder Drogeriemarktes außerhalb der Ortsmitte ist jedoch nicht zu empfehlen, da die Tragfähigkeit vor dem Hintergrund des Überbesatzes (insb. außerhalb der Tourismussaison) nicht gegeben wäre und negative Auswirkungen auf die Ortsmitte zu erwarten wären.

Eine **Verlagerung von Lidl** an die Strandstraße würde zwar die Wege für die Nahversorgung aus den Ferienorten Schönberger Strand, Kalifornien und Brasilien verkürzen, allerdings würden hierdurch weniger Feriengäste zum Einkaufen in die Schönberger Ortsmitte kommen.³⁵ Zudem liegt dieser Standort kaum noch im zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Unterzentrums Schönberg. Aufgrund der bestehenden Versorgungsfunktion des Marktes für die östlichen Wohngebiete des Kernorts Schönberg wird eine Erweiterung des Lidl-Marktes am Bestandsstandort empfohlen.

Die **Verlagerung von Rossmann** würde den Süden der Ortsmitte weiter stärken, während für den Norden ein Funktionsverlust droht. Beide Standorte befinden sich innerhalb des faktischen zentralen Versorgungsbezugs, daher steht einer Verlagerung nichts im Wege. Besonderes Augenmerk sollte auf einer attraktiven Nachnutzung des Bestandsstandortes liegen, möglichst wieder als Magnetbetrieb zur Stärkung des nördlichen Zentrumsbereichs. Wenn Rossmann die rd. 700 m² große Mietung an der Kreuzung Bahnhofstraße / Georg-Thorn-Straße verlässt, wird eine mittelgroße Fläche in zentraler Lage verfügbar, die entsprechend nachgenutzt werden müsste. Die Potenzialfläche sollte genutzt werden, um auf die Wünsche der Anwohner und Besucher zu reagieren. Den Befragungen zufolge kommen hierfür neben einer Einzellösung (single tenant) auch mehrere kleinteilige Handelsnutzungen, Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten, wie z. B. ein Fitnessstudio, in Frage.

Die Analyse des **übrigen Einzelhandels** ergibt keine größeren Defizite, unterdurchschnittliche Ausstattungswerte ergeben sich nur bei Elektrowaren und im Einrichtungsbereich. Für einen eigenständigen Elektromarkt, deren Betreiber derzeit auf Flächenoptimierung / -reduzierung setzen und zwischen 600 – 2.400 m² VK betreiben, ist das Marktpotenzial durch den Nahbereich sowie den Tourismus zu gering.

Zwar hat MediaMarkt unlängst ein kompaktes Format³⁶ gestartet, das auf Nahversorgung setzt, allerdings versorgt MediaMarkt die Gemeinde Schönberg bereits über die Standorte in Kiel und Schwentinental.

³⁵ Lidl wäre dann von Norden kommend der erste Lebensmittelmarkt in Schönberg. Heute ist Edeka der erste Markt von Norden, die Feriengäste bevorzugen jedoch das Probstei-Einkaufszentrum.

³⁶ MediaMarkt Xpress, ca. 3.500 Artikel auf ca. 950 m² VK, Ende Juni 2023 im Helvetia Parc EKZ in Groß-Gerau eröffnet

Kleinteilige Nutzungen wie ein eine Fleischerei, ein Sanitätshaus, ein Spielwarengeschäft, Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik oder Schreibwaren würden jedoch eine sinnvolle Ergänzung darstellen. Angesichts der steigenden online-Anteile bei rückläufigen Umsätzen im Bekleidungseinzelhandel³⁷ und der gebremsten Wachstumsraten im filialisierten Modehandel³⁸ sind mittelfristig eher Ergänzungen im kleinflächigen Bereich zu erwarten, wobei regionale und lokale Anbieter mit Servicekompetenz und standortangepassten Sortimenten weniger anfällig sind als reine Filialisten.³⁹ Im Hinblick auf die touristische Nachfrage ist grundsätzlich mehr Regionalität bzw. ein stärkerer Bezug zur Ostsee (maritimes Branding) empfehlenswert. Entwicklungen sind auf die Ortsmitte zu lenken.

Insbesondere kleinere Einzelhandelsbetriebe sind auf eine **zusammenhängende Versorgungslage (Laufwege)** mit anderen Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen angewiesen, in der Magnetbetriebe für die notwendige Kundenfrequenz sorgen. Hierbei ist in besonderem Maße, insbesondere im Hinblick auf den Tourismus, auch die Aufenthaltsqualität maßgeblich, wie auch durch die Befragungen bestätigt worden ist. Um interessanten, kleinteiligen Einzelhandel und vielfältige (Außen-) Gastronomie ansiedeln zu können, müssen die entsprechenden Grundlagen geschaffen werden. Als solche haben sich insbesondere folgende wesentliche Aspekte ergeben:

- /// Belebung der Fußgängerzone, attraktives Ortsbild
- /// Sitzgelegenheiten und Verweilmöglichkeiten
- /// Mehr Grün, Blumen und Bäume
- /// Verkehrsbelastung reduzieren, sichere Fuß- und Radwege
- /// Schaffung eines zusammenhängenden Zentrums, Stärkung der Austauschbeziehungen:
 - **Bahnhof / PEZ:** Zum Ausgangspunkt für Besuch der Ortsmitte machen
 - **Bahnhofstraße:** Städtebauliche Missstände beseitigen, Attraktive Fuß- und Radwege
 - **Fußgängerzone Knüll:** Belebung, Möglichkeiten zum Verweilen
 - **Fußgängerzone Knüllgasse:** Stärker „ins Bewusstsein“ rücken, Anbindung an Knüll stärken, Belebung durch Kultur und Gastronomie.

Best Practice-Beispiele für Aufenthaltsqualität:



Fußwege, schattige Sitzgelegenheiten
 Aufnahmen: GMA (Ostseebad Prerow)



Supermarkt mit Café

³⁷ Rückgang Bekleidungsumsatz 2019 – 2021 Deutschland um ca. 52 %; Quelle: HDE Konsummonitor Corona 2021, S. 43

³⁸ Anm.: Die Expansion im Modehandel geriet bereits vor der Corona-Krise ins Stocken.

³⁹ Vgl. HDE Konsummonitor Corona 2021, S. 6

V. Einzelhandelskonzept Schönberg

1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte⁴⁰. Dieses berücksichtigt auch die übergeordneten Ziele der Landesplanung (LEP Schleswig-Holstein) und insbesondere die Versorgungsaufgabe als Unterzentrum.

Die wesentlichen Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Schönberg werden wie folgt gesehen:

- Sicherung und Ausbau der unterzentralen Versorgungsfunktion von Schönberg
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Stärkung und Sicherung der quartiersnahen Versorgung
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung, ggf. Anpassung bestehender Bebauungspläne an die Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes
- Schutz und Stärkung der Ortsmitte als zentrale Einkaufslage
 - Stärkung der Ortsmitte gegenüber dezentralen Standorten
 - Erhalt der Multifunktionalität der Ortsmitte durch Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Hotellerie

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt:

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert ortsspezifisch die nahversorgungs- und zentrenrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient damit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung großflächiger Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung zentraler Versorgungsbereiche i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

Mit dem Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Einzelhandelsentwicklung geschaffen werden. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in zentralen Versorgungsbereichen.

⁴⁰ Durch den Beschluss der Stadtverordnetenversammlung wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

2. Sortimentskonzept

Für das **Sortimentskonzept** wird geklärt, welche Sortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen heute dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe). Zu zentrenrelevanten Sortimenten gehören **nahversorgungsrelevante Sortimente**, da eine möglichst wohnortnahe Versorgung im kurzfristigen Bedarf erreicht werden sollte. Das Angebot an **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Sie sind an solchen Standorten unter Umständen aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der Verkehrsfrequenz sogar erwünscht.

Zur Bewertung der Sortimente werden folgende Kriterien zugrunde gelegt.

Tabelle 11: Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten

Kriterium	Prüfmaßstäbe
Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in der Gemeinde	Alltagstauglichkeit, Zielgruppenansprache, Leitsortiment
Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
Synergien mit anderen Gemeindesortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
Städtebauliche Ziele, Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Gemeinde	Anteil der Verkaufsfläche in der Ortsmitte

GMA Zusammenstellung 2022

Die nachfolgende Tabelle stellt die Einstufung der Sortimente dar, diese orientiert sich an der räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Schönberg, den rechtlichen Vorgaben und berücksichtigt die städtebauliche Zielsetzungen. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden. Voraussetzung ist, dass Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen.

Großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sind häufig in dezentralen Lagen angesiedelt. Diese Sortimente sind i. d. R. nicht kritisch im Hinblick auf die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in zentralen Versorgungsbereichen zu sehen. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den zentrenrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

Tabelle 12: Sortimentsliste des Einzelhandels von Schönberg

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
- Bekleidung (Herren, Damen, Kinder / Säuglinge), Wäsche - Bücher - Spielwaren - Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Bastelartikel - Sportbekleidung und Sportartikel - Schuhe, Lederwaren - Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe - Heimtextilien, Bettwaren (Decken, Kopfkissen, Tagesdecken) - Elektrokleingeräte, Unterhaltungselektronik, Computer / Zubehör, Telekommunikation, Foto - Fahrräder / Zubehör - Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Korbwaren, Wohnaccessoires - Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder / Rahmen - Haus- / Tischwäsche, Bettwäsche (Bettbezüge, Laken) - Gardinen / Zubehör - Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	- Tiernahrung, Tierpflegemittel, Tierbedarf - Sanitätswaren - Gartenbedarf, Pflanzen, Pflegeartikel, Düngemittel - Gartenmöbel - Gartengeräte, Rasenmäher - Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren, Werkzeuge, Farben, Lacke, Tapeten, Leitern - baumarktrelevante Haushaltswaren (z.B. Aufbewahrungsboxen, Wäscheständer) - Sanitär / Fliesen - Rollläden, Rollos, Markisen - Elektrogroßgeräte - Möbel, Küchen, Büromöbel, Badmöbel, -ausstattung - Matratzen, Matratzenschoner - Teppiche, Bodenbeläge - Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper - Campingartikel - Auto- / Motorradzubehör - Kinderwagen, Autokindersitze - Reitsportartikel, Angel- und Jagdbedarf
Nahversorgungsrelevante Sortimente (zugleich zentrenrelevant) - Nahrungs-/ Genussmittel, Getränke - Drogerieartikel, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel, Parfümeriewaren - Apothekerwaren - Zeitschriften, Zeitungen - Schnittblumen, Topfblumen im Innenbereich	

GMA-Empfehlungen 2022

Mit Blick auf die sog. **zentrenrelevanten Randsortimente** bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind die Vorgaben des LEP (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 6 Z) zu berücksichtigen:

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

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

Zu beachten ist ferner, dass bei Erweiterungen in vorhandenen großflächigen Einzelhandelsbetrieben jeweils das gesamte Vorhaben, also nicht nur die Erweiterungsfläche, bewertet werden müssen. Dies bezieht damit auch die Betrachtung der Randsortimente mit ein.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem

Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- // Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- // Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Kommunen Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken und weiterzuentwickeln.

Von dem Ausschluss des zentrenrelevanten Einzelhandels können bestimmte Betriebstypen, wie Werksverkauf, Nachbarschaftsläden, Tankstellenshops, Kioske usw. ausgenommen und ausnahmsweise zugelassen werden, soweit sie zentrenverträglich sind. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe **Bestandsschutz** genießen.

Da die Entwicklungspotenziale begrenzt sind, sollte außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte restriktiv hinsichtlich großflächiger Betriebe mit zentrenrelevanten Sortiment verfahren werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Bestehende Bebauungspläne wären nach Abwägung planerisch relevanter Gesichtspunkte anzupassen. Sortimentsausschlüsse bzw. -beschränkungen außerhalb der geschützten Bereiche (zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte) sind als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung der Ortsmitte zu sehen.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungs- und Verlagerungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Schönberg als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Überprüfung der Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen Schutznormen enthalten. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs⁴¹:

- // **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare **großflächige Handelsbetriebe**, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

⁴¹ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

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

Nach § 1 Abs. 6 BauGB sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

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

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt⁴². In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat⁴³.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration verschiedener Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei der Einzelhandel durch Komplementärnutzungen (bspw. Dienstleister, Ärzte, Gastronomie / Hotellerie, öffentliche Einrichtungen) ergänzt wird.

3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung⁴⁴ erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

⁴² Vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

⁴³ Vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

⁴⁴ BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

- Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohnumfeld in mindestens zwei Himmelsrichtungen vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.

- Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenige Lücken, d. h. reine Wohnhäuser, wahrgenommen.

- Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu großflächige Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁴⁵ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁴⁶

- In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.

- Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus:** Die Betriebe in einem zentralen Versorgungsbereich können einen überörtlichen Einzugsbereich abdecken oder ein lokal begrenztes Einzugsgebiet umfassen. Ein übergemeindliches Einzugsgebiet ist nicht Voraussetzung. Auch Betriebe in einer Lage, welche auf die Nahversorgung eines örtlich begrenzten Einzugsgebietes zugeschnitten sind, können einen zentralen Versorgungsbereich ausmachen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung der wohnortnahen Versorgung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich haben und über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Der Idealzustand eines zentralen Versorgungsbereichs ist durch eine durchgängige, kompakte Geschäftslage gekennzeichnet. Die Längenausdehnung spielt i. S. der **fußläufigen Erreichbarkeit** eine entscheidende Rolle. Ein wichtiger Faktor ist außerdem die Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** und eine ausreichende **Pkw-Erreichbarkeit**.

⁴⁵ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁴⁶ d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

3.3 Zentren- und Standortstruktur in Schönberg

Unter Berücksichtigung der im vorhergehenden Kapitel dargestellten Aspekte und Kriterien zur Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche, der Vorgaben der Landes- und der Regionalplanung sowie der bisherigen Einordnung der Einkaufslagen, wird aktuell folgende Zentren- und Standortstruktur für Schönberg empfohlen:

- /// In der Ortsmitte wird der **zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Ortsmitte** festgelegt. Der Bereich der Fußgängerzone Knüll und der Bahnhofstraße bis zum Probstei-Einkaufszentrum ist durch einen überwiegend durchgehenden Geschäftsbesatz mit Einzelhandel, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben geprägt. An der Bahnhofstraße sind die wesentlichen großflächigen Einzelhandelsbetriebe zu finden. In der Ortsmitte sind mehrere Ladenleerstände und Potenzialflächen vorhanden, die zu einer städtebaulichen Weiterentwicklung herangezogen werden können. Der Bereich ist als Teil des „Ortszentrums Gemeinde Schönberg“ in das Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aufgenommen worden. Aufgrund der Konzentration der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen handelt es sich bei der Ortsmitte um den einzigen zentralen Versorgungsbereich.
- /// **Nahversorgungsstandorte** dienen der Ergänzung des zentralen Versorgungsbereichs, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnortnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung der Gemeinde wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. Für Schönberg sind die Bereiche **Eichkamp / Bahnhof** (derzeit Markant) und **Große Mühlenstraße** (derzeit Lidl) als Nahversorgungsstandorte zu identifizieren (vgl. Kapitel V 3.3.).
- /// Darüber hinaus sind **weitere Einzelhandelsbetriebe** im Stadtgebiet verteilt. Hierbei handelt es sich sowohl um Streu- und Nebenlagen, wozu städtebaulich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) zählen.

3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte

Foto 1: Probstei-Einkaufszentrum



Foto 2: Fußgängerzone Knüll



Aufnahmen: GMA 2021

Angebotssituation

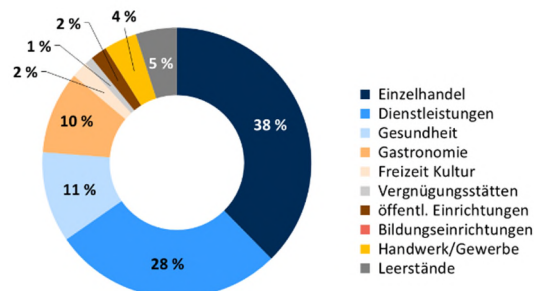
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹		Verkaufsfläche ²	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf insgesamt	15	39,5	7.160	52,6
mittelfristiger Bedarf insgesamt	8	21,1	2.595	19,1
langfristiger Bedarf insgesamt	15	39,5	3.845	28,3
Einzelhandel insgesamt	38	100,0	13.600	100,0

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

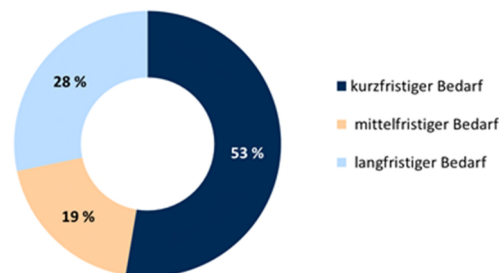
2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)

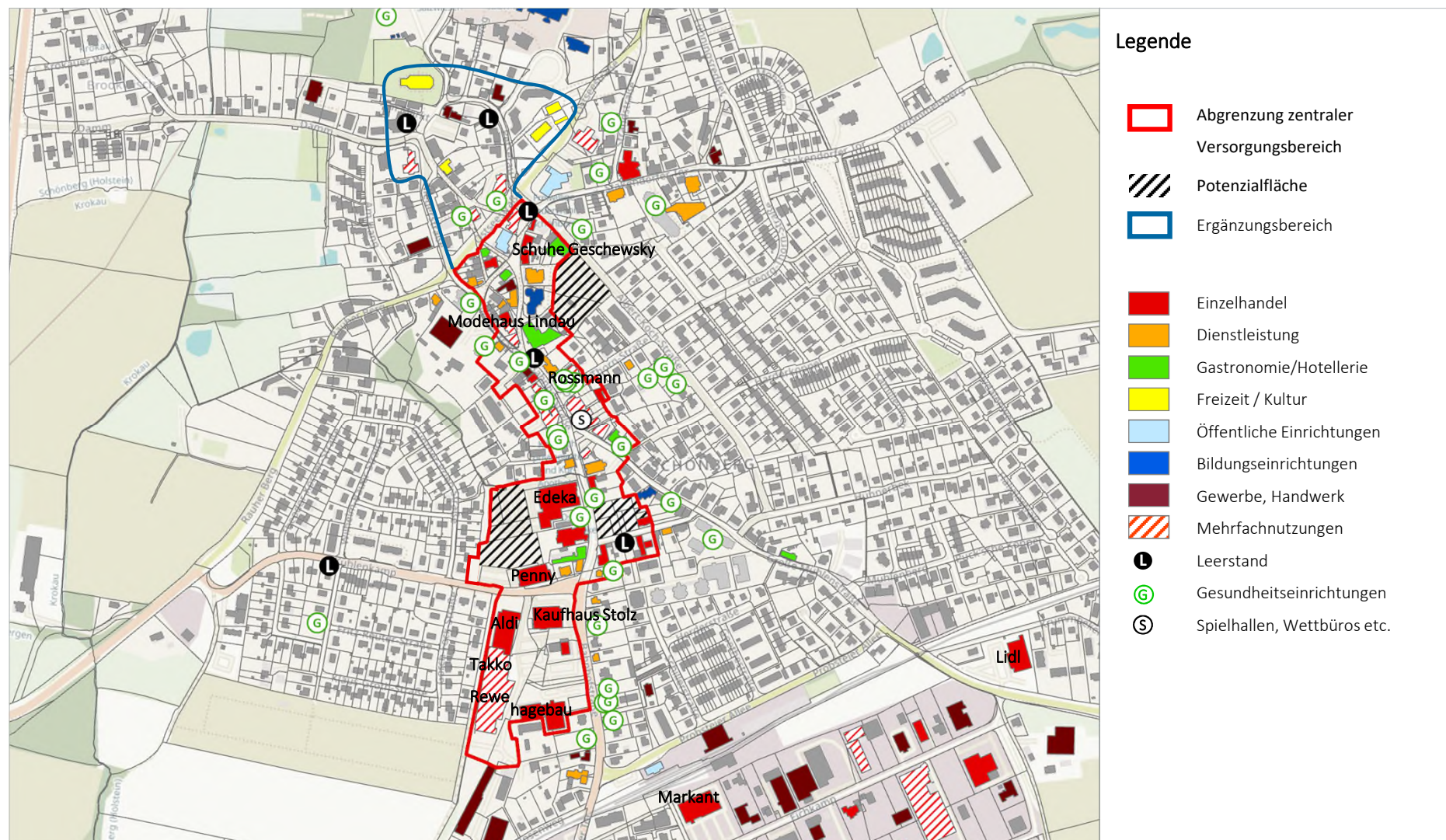


Quelle: GMA-Erhebung 2021 / 2022

strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² Hagebaumarkt Richter, Rewe, E aktiv Markt Alpen
- 800 bis unter 1.500 m² Aldi, Kaufhaus Stolz
- 400 bis unter 800 m² Penny, Rossmann, Grüner Speicher, Takko, Modehaus Lindau
- unter 400 m² Kik, Schuhgeschäfte, Buchhandlung, Secondhand, Betten, Blumen und Gärtnerei, Fahrräder, Tankstellen, Apotheken, Optiker, Bekleidung, Gardinen, Hörgeräte, Juweliere, AWO Stöberkammer, Fischgeschäft, Bäckereien, Weltladen, Videospiele A&V

Karte 4: Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte



Quelle: Kartengrundlage: Gemeinde Schönberg; Kartenhintergrund: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2023

Räumliche Situation

- Der **zentrale Versorgungsbereich** umfasst im Wesentlichen die Fußgängerzone Knüll südlich des historischen Ortskerns und die Bahnhofstraße in voller Länge.
- Im **Norden** wird der zentrale Versorgungsbereich durch die Ostseestraße und die Albert-Koch-Straße begrenzt. Im historischen Ortskern nördlich der Ostseestraße (Knüllgasse, Am Markt, Perserau) sind Wohnnutzungen vorherrschend, auch sind Dienstleistungs- und Gastronomieangebote vorhanden, Einzelhandel ist dort nicht mehr prägend. Dieser Bereich übernimmt eine wichtige kulturelle Funktion für die gesamte Ortsmitte und ist unter anderem Standort des Weihnachtsmarkts. Daher wird dieser Bereich als Ergänzungsbereich „Historischer Marktplatz“ definiert.
- Der **Ergänzungsbereich „Historischer Marktplatz“** im Bereich Niederstraße, Am Markt, Perserau mit der Fußgängerzone Knüllgasse und zentrenprägenden Nutzungen außerhalb des Einzelhandels wie u. a. der Kirche, dem Blitz Kino, dem Kindheitsmuseum, dem Kulturhaus „Alte Apotheke“ und dem ehemaligen Hotel Stadt Kiel (ggf. Sanierung vorgesehen) schließt unmittelbar nördlich an den zentralen Versorgungsbereich an. Dieser Bereich soll besser mit der „neuen Ortsmitte“ verzahnt und verbunden werden und die Zentrumsfunktion durch Kultur, Gastronomie und Veranstaltungen ergänzen. Dieser Bereich weist außerdem kleinteilige Entwicklungspotenziale für nicht großflächige Einzelhandelsentwicklungen auf.
- Im **Osten** stellt die Wohnbebauung an der Albert-Koch-Straße und der Schillerstraße die Begrenzung des Zentrums dar.
- Im **Süden** wird das Zentrum bereist auf der östlichen Straßenseite der Bahnhofstraße durch Wohnbebauung begrenzt, insgesamt stellt das baulich auf den Parkplatz ausgerichtete Probstei-Einkaufszentrum den Abschluss der Ortsmitte dar.
- Im **Westen** wird das Zentrum durch unmittelbar anschließende Wohnbebauung begrenzt.

Angebots- und Nachfragesituation

- Die Ortsmitte weist im **Einzelhandel** mit ca. 53 % der Einzelhandelsflächen einen deutlichen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarf auf, unter den strukturprägenden Magnetbetrieben finden sich überwiegend Lebensmittelanbieter und ein Drogeriemarkt. Auch im mittel- und langfristigen Bedarf sind Angebote vorhanden, neben Kaufhaus Stolz und Kik sind überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt im Bereich des Probstei-Einkaufszentrums.
- Im **kurzfristigen Bedarf** stellen die beiden Supermärkte Edeka und Rewe, die Discounter Aldi und Penny sowie der Drogeriemarkt Rossmann die wesentlichen Anbieter dar. Zudem sind weitere Lebensmittelgeschäfte, Feinkostanbieter, Bäckereien, ein Fischgeschäft und zwei Apotheken vorhanden.
- Im **mittelfristigen Bedarf** stellt Kaufhaus Stolz den größten Anbieter dar, höherwertige Bekleidung wird im Modehaus Lindau geführt. Das Angebot wird ergänzt um eine Buchhandlung, weitere kleinere Bekleidungsgeschäfte, den Textildiscounter Kik sowie Second-Hand-Angebote.
- Im **langfristigen Bedarf** finden sich weitere Angebotsschwerpunkte, größter Anbieter ist der Hagebaumarkt am Probstei Einkaufszentrum. Im Gartenbedarf gibt es weitere Angebote, auch mehrere Optiker, Hörgeräte und Juweliere sind vorhanden.
- Mit dem umfassenden Angebot in den meisten Bedarfsbereichen kann die Schönberger Ortsmitte ein Einzugsgebiet ansprechen, das den zugeordneten Nahbereich sowie die übrige Probstei umfasst. Die **Nachfrage** wird zudem durch den Tourismus befördert, der über das Jahr gesehen insgesamt rd. ein Drittel des Einzelhandelsumsatzes ausmacht. Die zahlreichen Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen, insbesondere auch das medizinische Angebot, tragen ebenfalls hierzu bei.
- Das Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst 58 Nutzungen, davon 28 aus dem Dienstleistungssektor (u. a. Fahrschule, Anwaltskanzleien, Versicherungen, Friseursalons, Geldinstitute, Immobilien, Beratung, Fotostudio, Schneidereien), 11 Gesundheitsnutzungen (Haus- und Facharztpraxen, med. Fußpflege, Physiotherapie, med. Versorgungszentrum, Zahnarztpraxis, Hebamme, Pflegedienst), 10 gastronomische Nutzungen (u. a. Restaurants, Imbiss, Eiscafés, Café, Hotels Brauhaus, Kaffeehaus), Fitnessstudio, evangelische Kirche, Spielhalle, Rathaus, Polizei, Fahrradvermietung, 4 Handwerksbetriebe.
- 5 **Leerstände** (Leerstandsquote: ca. 5 %), darunter ehem. Gartenbedarf im Umbau zu Wohnhaus.
- Der Wochenmarkt findet donnerstags in der Fußgängerzone Knüll statt.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Städtebaulich ist die Ortsmitte von Schönberg durch mehrere Quartiere geprägt:
 - Fußgängerzone Knüll: Dieser Bereich gehört zur „neuen Ortsmitte“, die südlich der historischen Ortsmitte entstanden ist. In der durchgehend einheitlich gepflasterten Fußgängerzone findet der Wochenmarkt statt, außerdem ist der Platz durch den Maibaum Mittelpunkt für Veranstaltungen und Treffpunkt für Besucher. Städtebaulich prägendes Ensemble ist das Rathaus mit der benachbarten Sparkasse, außerdem das Hotel am Rathaus. Die strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe sind das Modehaus Lindau und Schuhe Geschewsky, darüber hinaus sind weitere Anbieter vorhanden.
 - Bahnhofstraße Nord: Der Bereich von der Fußgängerzone Knüll bis zur Einmündung Kuhlenkamp ist überwiegend durch kleinteiligen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen geprägt. Größter Anbieter ist Edeka, gefolgt von Rossmann (Verlagerung vorgesehen) und Penny (Modernisierung geplant). In diesem heterogenen Bereich ist freistehende, ein- bis zweigeschossige Bebauung vorherrschend. An der Einmündung zur kleinen Mühlenstraße ist eine Brachfläche vorhanden, auf der die Errichtung eines Wohn- und Geschäftshauses vorgesehen ist, das voraussichtlich etwa 38 Wohnungen und außerdem Gewerbeeinheiten in den beiden unteren Geschossen umfassen soll. Mit dem vorhandenen, kleinstädtischen Flair ist dieser Bereich besonders gut für die „netten kleinen Läden“ geeignet, die bei der Händlerbefragung gewünscht wurden.
 - Bahnhofstraße Süd: Der Bereich um das Probstei-Einkaufszentrum ist nur noch durch einseitigen Besatz geprägt, dafür handelt es sich um größere, funktional gestaltete Einzelhandelsflächen. Neben Rewe und Aldi sind mehrere Fachmärkte ansässig, die sich in der kleinteiligen nördlichen Ortsmitte kaum unterbringen ließen.
- ÖPNV-Anbindung: Über die Bushaltestellen Ostseestraße, Bahnhofstraße und Schönberg Bahnhof ist eine Anbindung an mehrere Buslinien der Verkehrsbetriebe Kreis Plön angebunden. Der Bahnhof Schönberg wird derzeit nur für Museumsfahrten zum Schönberger Strand genutzt. Es laufen jedoch bei der DB bereits Planungen zur Reaktivierung der Verbindung Kiel – Schönberger Strand.
- Öffentliche Parkplätze sind vor allem am „Großen Parkplatz“ an der Albert-Koch-Straße bzw. hinter der Fußgängerzone Knüll zu finden, außerdem bei den Lebensmittelmärkten Edeka und Penny sowie am Probstei-Einkaufszentrum. Kaufhaus Stolz und Hagebau weisen eigene Stellplatzanlagen auf. Zudem sind vereinzelt Parkplätze straßenbegleitend vorhanden.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Die Fläche hinter der Gärtnerei Lenkersdorf verbindet die Parkplätze von Penny und Edeka und stellt die größte zentrale Potenzialfläche in der Ortsmitte dar. Neben einer möglichen Erweiterung von Edeka und / oder Penny besteht die Möglichkeit, einen weiteren Fachmarkt anzusiedeln, bzw. hierher zu verlagern. An der Straße Kuhlenkamp, unmittelbar neben dem Penny-Markt, soll der Neubau für den Drogeriemarkt Rossmann entstehen.
- Im Sinne einer durchgehenden Einkaufsstraße sollten bei der Bebauung der Brachfläche an der Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße im Erdgeschoss Ladenlokale (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) untergebracht werden.
- Der große Parkplatz stellt eine langfristige Entwicklungsfläche dar. Aufgrund der Bedeutung als einziger zentraler öffentlicher Parkplatz muss seine Kapazität erhalten bleiben, daher kommt bei einer Entwicklung der Fläche grundsätzlich nur eine mehrgeschossige Lösung (z. B. Parkdeck auf dem Dach) in Frage.
- Bei einer Wiederinbetriebnahme des Bahnhofs Schönberg sollte die Verbindung zwischen der zentralen Lage und dem Bahnhof gestärkt werden, damit Bahnreisende gefühlt in der Ortsmitte Schönberg ankommen und nicht in einer gewerblichen Lage hinter der Ortsmitte.

Entwicklungspotenziale und Ziele

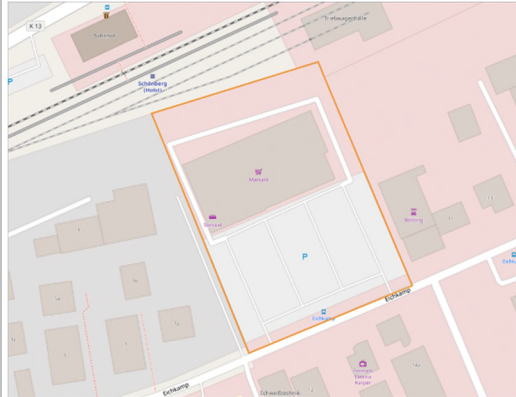
- Sicherung und Stärkung der Ortsmitte Schönberg als unterzentralen Versorgungsstandort im qualifizierten Grundbedarf (=Angebote des kurzfristigen Bedarfs und ergänzende Komplementärnutzungen)
- Beibehaltung und Sicherung der kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen
- Nachbelegung der leerstehenden Ladeneinheiten
- Sicherung und Weiterentwicklung der bereits guten Aufenthaltsqualitäten
- Aufwertung des Penny-Standorts, Nutzung der zentralen Potenzialfläche (Verlagerung von Rossmann geplant)
- Nach Verlagerung des Drogeriemarkts Rossmann: Nachbelegung der Fläche durch Magnetbetrieb zur Sicherung der Funktionsfähigkeit der nördlichen Bahnhofstraße
- Schaffung eines durchgehenden Geschäftsbesatzes in der Hauptlage Bahnhofstraße

3.3.2 Nahversorgungsstandort Eichkamp / Bahnhof

Foto 3: Markant Markt



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2021

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort befindet sich unmittelbar südlich des Bahnhofs an der Straße Eichkamp.
- Westlich schließt unmittelbar Wohnbebauung an, östlich des Nahversorgungsstandorts liegt das Gewerbegebiet Eichkamp.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 1.230 m² vorhanden. Der Markant-Markt weist eine Bäckerei im Vorkassenbereich auf.
- Im **übrigen Einzelhandel** ist kein Angebot vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Markant
- **Komplementärnutzungen:** -

Bebauungsplan

- Der Bebauungsplan Nr. 16 aus dem Jahr 1985 setzt ein Gewerbegebiet (GE) fest.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Süden von Schönberg
- Erweiterung des Markant-Markts auf ein zukunftsfähiges Format
- Bei Wiederinbetriebnahme des Bahnhofs Schönberg ist eine Aufwertung des Bahnhofsumfelds als Eingang zur Innenstadt anzustreben
- Aufstellung eines Bebauungsplans zur Sicherung der Entwicklung

3.3.3 Nahversorgungsstandort Große Mühlenstraße

Foto 4: Lidl-Markt



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Aufnahmen: GMA 2021

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort befindet sich südlich der Bahngleise an der Großen Mühlenstraße
- Westlich liegt das Gewerbegebiet Eichkamp, nördlich schließt Wohnbebauung an

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 800 m² vorhanden. Zum Erhebungszeitpunkt war eine Bäckerei im Vorkassenbereich zu finden, diese soll inzwischen dauerhaft geschlossen sein.
- Im **übrigen Einzelhandel** ist kein Angebot vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Lidl
- **Komplementärnutzungen:** -

Bebauungsplan

- Der Bebauungsplan Nr. 16 aus dem Jahr 1985 setzt ein Mischgebiet (MI) fest.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Südosten von Schönberg
- Sicherung der Grundversorgung im Südosten des Nahbereichs, u. a. Krummbek, Bendfeld, Köhn etc.
- Aufstellung eines Bebauungsplans zur Sicherung der Entwicklung

4. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁴⁷ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

⁴⁷ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁴⁸ Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Schönberg branchen- und standortbezogene Empfehlungen zur Standortentwicklung gegeben.

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Ortsmitte gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h. sowohl großflächige⁴⁹ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich zulässig. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier möglich. Die Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sollte nicht Teil der Ansiedlungspolitik in Schönberg sein; diese sind vorrangig auf das Gewerbegebiet Eichkamp zu lenken. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Ortsmitte eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs

4.2.1 Nahversorgungsstandorte

Bei den Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet, die zwar einen gewissen Einzelhandelsbesatz aufweisen, aber nicht als zentrale Versorgungsbereiche gewertet werden können. Sie weisen häufig bereits Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere. Nahversorgungsstandorte kommen insbesondere für Maßnahmen der Bestandssicherung in Betracht. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind möglich, sofern durch Verträglichkeitsgutachten der Nachweis erbracht wird, dass keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt zu erwarten ist. Die Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel soll möglich sein, da hier in der Regel keine Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereichs vorliegen. Dabei ist zu differenzieren zwischen kleinteiligen Angeboten wie Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. und Drogeriemärkten unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit. Bei Planung von Agglomeration aus Lebensmittelmarkt und (mehreren) Fachmärkten muss im Zweifelsfall der Nachweis der Verträglichkeit durch ein Einzelfallgutachten erbracht werden.

4.2.2 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

In sonstigen integrierten Lagen sollen großflächige Betriebe unabhängig von den geführten Sortimenten nicht angesiedelt werden. Auch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in sonstigen integrierten Standorten neu angesiedelt werden, da diese zu einer Belebung der Ortsmitte beitragen und deshalb funktional betrachtet hierhin gehören. Hiervon ausgenommen sind die Nahversorgungsstandort, der Ergänzungsbereich „Historischer Marktplatz“ und die Touristenorte Schönberger Strand, Brasilien und Kalifornien.

⁴⁸ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

⁴⁹ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

4.2.3 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (z. B. Gewerbegebiete)

Die Gewerbegebiete sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Das Gewerbegebiet Eichkamp eignet sich jedoch zur Unterbringung von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment. Um den zentralen Versorgungsbereich nicht zu beeinträchtigen, sollen in Gewerbegebieten darüber hinaus zukünftig keine weiteren Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben ermöglicht werden. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weitere be- oder verarbeitete Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser:

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁵⁰

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende **Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente** bei großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Dies bezieht sich z. B. auf Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, deren zentrenrelevante Randsortimente auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche eines Vorhabens bzw. eines Betriebes begrenzt werden sollte.

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Gemeinde Schönberg (Holstein) erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollte das Konzept durch den Gemeinderat als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

Zudem sollte geprüft werden, soweit noch nicht bereits erfolgt, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch die Stadtvertretung beschlossen worden ist. Mittelfristig sollten die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans berücksichtigt werden.

⁵⁰ Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

Insbesondere sind hier von Belang:

- /// Städtebauliche Ziele der Gemeinde Schönberg (Holstein) für die Einzelhandelsentwicklung
- /// Zentren- und Standortstruktur
- /// Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Schönberger Sortimentsliste

Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Schönberger Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händler-sicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2001 und 2022	10
Abbildung 3:	Anforderungen an Grund- und Nahversorgungsstandorte	11
Abbildung 4:	Konsumententrends des „hybriden Kunden“	11
Abbildung 5:	Online-Marktanteile und Entwicklungsszenarien des Online-Handels bis 2030	13
Abbildung 6:	Einzelhandelsbestand in Schönberg nach Lagen	24
Abbildung 7:	Einzelhandelszentralität in Schönberg nach Hauptwarengruppen	31
Abbildung 8:	Passantenfrequenzen pro Stunde nach Laufrichtung (Durchschnittswerte)	32
Abbildung 9:	Frequenzverlauf nach Stunden (Durchschnittswerte)	35
Abbildung 10:	Filialisierung	35
Abbildung 11:	Werbemedien	36
Abbildung 12:	Zufriedenheit	36
Abbildung 13:	Prognose der Geschäftsentwicklung	37
Abbildung 14:	Attraktivität der Schönberger Ortsmitte	37
Abbildung 15:	Was fällt Ihnen positiv / negativ auf	38
Abbildung 16:	kurz- und langfristige Maßnahmen	39
Abbildung 17:	Tourismusart nach Standorten	40
Abbildung 18:	Besuchshäufigkeit	41
Abbildung 19:	Besuch von Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Schönberg	42
Abbildung 20:	Bewertung des Warenangebotes nach Schulnoten	42
Abbildung 21:	Bewertung der Gestaltung der Geschäfte nach Schulnoten	43
Abbildung 22:	Bewertung der Bedienung / Beratung nach Schulnoten	43
Abbildung 23:	Bewertung der Öffnungszeiten nach Schulnoten	43
Abbildung 24:	Bewertung der Parkplatzsituation nach Schulnoten	44
Abbildung 25:	Bewertung der ÖPNV-Erreichbarkeit nach Schulnoten	44
Abbildung 26:	Vermisste Warengruppen, Artikel und Angebote in Schönberg (> 1% der Nennungen)	45
Abbildung 27:	Bewertung der Gastronomie nach Schulnoten	45
Abbildung 28:	Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg (> 1% der Nennungen)	46
Abbildung 29:	Verkehrsmittelwahl in Schönberg	47
Abbildung 30:	Wiederkommen oder nicht	48
Abbildung 31:	Herkunft der Befragten	49
Abbildung 32:	räumliche Darstellung der Ortsmitte	50
Abbildung 33:	Einkaufshäufigkeit	51
Abbildung 34:	Besuchsdauer	51
Abbildung 35:	Gründe für den Besuch in Schönberg	52
Abbildung 36:	Gründe für den Besuch in der Ortsmitte	52
Abbildung 37:	Verkehrsmittel für längste Wegstrecke	53
Abbildung 38:	Im Vergleich besonders positiv...	53

Abbildung 39:	Im Vergleich besonders negativ...	54
Abbildung 40:	Attraktivität des Ortsteils Schönberg	55
Abbildung 41:	Bewertung des Ortsteils Schönberg	56
Abbildung 42:	Bewertung der Ortsmitte Schönberg	57
Abbildung 43:	Bewertung des Einzelhandels in Schönberg	58
Abbildung 44:	Bewertung des Einzelhandels in der Ortsmitte Schönberg	58
Abbildung 45:	Vermisste Warengruppen in Schönberg	59
Abbildung 46:	Vermisste Warengruppen in der Ortsmitte Schönberg	60
Abbildung 47:	Besuchshäufigkeit Gastronomie	61
Abbildung 48:	Bewertung Gastronomie	61
Abbildung 49:	Vermisste gastronomische Angebote in Schönberg	62
Abbildung 50:	Verbesserungsvorschläge für Schönberg	63
Abbildung 51:	Verbesserungsvorschläge für die Ortsmitte Schönberg	64
Abbildung 52:	Bewertung des Wochenmarkts	65
Abbildung 53:	Koppelung PEZ und Ortsmitte	65
Abbildung 54:	Einkaufsorientierung nach Warengruppen (1)	66
Abbildung 55:	Einkaufsorientierung nach Warengruppen (2)	67
Abbildung 56:	Nutzung des Onlinehandels	67
Abbildung 57:	Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland für das Jahr 2020 / 2021 im Vergleich zum Vorjahr	70
Abbildung 58:	Entwicklung der Übernachtungszahlen in Millionen in Schleswig-Holstein 2017 – 2021	71

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Gemeinde Schönberg und zentralörtliche Struktur	22
Karte 2:	Fußläufige Einzugsgebiete der wesentlichen Lebensmittelanbieter in Schönberg	26
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Schönberg (Holstein)	28
Karte 4:	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik	9
Tabelle 2:	Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen	14
Tabelle 3:	Tourismusdaten der Gemeinde Schönberg	19
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand in Schönberg (Holstein)	23
Tabelle 5:	Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet	25
Tabelle 6:	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Schönberg (Holstein)	30
Tabelle 7:	Auswertung Zählstandort 1: Knüllgasse 16 (Höhe Kindheitsmuseum)	33
Tabelle 8:	Auswertung Zählstandort 2: Knüll 4 (Höhe Rathaus)	33
Tabelle 9:	Auswertung Zählstandort 3: Bahnhofstraße 11 (Höhe VR Bank)	34
Tabelle 10:	Auswertung Zählstandort 4: Bahnhofstraße 30 (Höhe Bushaltestelle)	34
Tabelle 11:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	78
Tabelle 12:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Schönberg	79