

**Fokussiert auf die Zukunft
von Städten, Gemeinden und Regionen.
Seit 1988.**

Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Stadt Schenefeld



Projektleitung: Julia Lemke

Lübeck, 14. November 2024

Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Moislinger Allee 2 23558 Lübeck
T 0451-38968-21
lemke@cima.de

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in Tabellen und Abbildungen bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

In den Textpassagen wird auf eine genderechte Sprache geachtet, dennoch ist nicht auszuschließen, dass einzelne Textstellen nicht gendergerecht sind.

Inhalt

1 Auftrag	5
2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel	7
2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels	7
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel	8
2.3 Entwicklung des Online-Handels.....	10
3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels	13
3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	13
3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.....	14
4 Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung	17
5 Einzelhandelsstandort Schenefeld – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	19
5.1 Makrostandort Schenefeld - Zentralörtliche Bedeutung	19
5.2 Soziodemografische Strukturdaten	20
6 Wettbewerbssituation, Marktgebiet und Marktpotenziale 21	
6.1 Regionale Wettbewerbssituation	21
6.1.1 Wettbewerbssituation Stadt Pinneberg	21
6.1.2 Wettbewerbssituation Gemeinde Halstenbek.....	21
6.1.3 Wettbewerbssituation in der Stadt Hamburg	22
6.2 Marktgebiet Stadt Schenefeld.....	23
6.3 Kaufkraftpotenzial Stadt Schenefeld	24
7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Schenefeld	26
7.1 Einzelhandel in Schenefeld	26
7.2 Einzelhandelszentralität der Stadt Schenefeld	30
7.3 Kaufkraftstromanalyse für Schenefeld	33
7.4 Fazit zur Einzelhandelssituation	35
8 Nahversorgungssituation in der Stadt Schenefeld	36
9 Einzelhandelskonzept Schenefeld	38
9.1 Standortkonzept Schenefeld	38
9.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche Schenefeld	40
9.1.2 Ergänzende Nahversorgungsstandorte.....	46
9.1.3 Gewerbegebiete Osterbrooksweg und Achter de Weiden.....	46
9.2 Branchenkonzept Schenefeld	47
9.2.1 Vorbemerkung.....	47
9.2.2 Sortimentsliste Schenefeld	47
9.2.3 Umsetzung des Branchenkonzeptes	51
10 Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	53
11 Anhang	55

Abbildungen

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Schenefeld 2013 – 2023	7
Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2002 und 2022 in %	8
Abbildung 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)	8
Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2012 – 2022	9
Abbildung 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel	9
Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	10
Abbildung 7: Entwicklung des Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt	11
Abbildung 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2023	11
Abbildung 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2023 in %	12
Abbildung 10: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen der Umsätze: Online und offline 2023	12
Abbildung 11: Lage im Raum	19
Abbildung 12: Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Schenefeld	20
Abbildung 13: Einzelhandel in der Stadt Pinneberg (Auswahl)	21
Abbildung 14: Einzelhandel in der Gemeinde Halstenbek (Auswahl)	22
Abbildung 15: Einzelhandel in der Stadt Hamburg (Auswahl)	22
Abbildung 16: Marktgebiet der Stadt Schenefeld	23
Abbildung 17: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Schenefeld	24
Abbildung 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Schenefeld	26
Abbildung 19: Verkaufsfläche je Einwohner	28
Abbildung 20: Einzelhandelsbesatz in Schenefeld	29
Abbildung 21: Kaufkraft, Umsatz und Handelszentralität in Schenefeld	30
Abbildung 22: Ranking: Handelszentralität in Schenefeld	32
Abbildung 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Schenefeld	33
Abbildung 24: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Schenefeld	33

Abbildung 25: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Schenefeld	34
Abbildung 26: Einzelhandel in Schenefeld (Auswahl)	35
Abbildung 27: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Schenefeld (1.000-Meter Gehwegstrecken)	37
Abbildung 28: Standortkonzept Stadt Schenefeld in der Übersicht	39
Abbildung 29: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Stadtkern	42
Abbildung 30: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Siedlung ..	44
Abbildung 31: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Dorf	45
Abbildung 32: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefelder Platz	46
Abbildung 33: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente	47
Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente	48
Abbildung 35: Umsetzung des Branchenkonzeptes Schenefeld	52

1 Auftrag

Ausgangssituation und Zielsetzung

- Die Stadt Schenefeld mit fast 20.000 Einwohnenden übernimmt im zentralörtlichen System von Schleswig-Holstein die Funktion eines Stadtrandkerns II. Ordnung im Nahbereich des Mittelzentrums Pinneberg. Als zentraler Ort hat die Stadt Schenefeld damit eine Versorgungsaufgabe für die eigene Bevölkerung mit Angeboten und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs.
- Insbesondere der Einzelhandel hat für die Funktion und Entwicklung der Stadt Schenefeld eine zweifelsfrei hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsaufgabe für die Menschen trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion der Stadt bei. Daher ist auch der Erhalt der lokalen Versorgungsstrukturen von besonders großer Wichtigkeit.
- Der Einzelhandelsstandort Schenefeld befindet sich in einem starken Wettbewerbsumfeld u.a. mit der Stadt Pinneberg und der Hansestadt Hamburg. Die Nähe zu den Wettbewerbs- und Konkurrenzstandorten wirkt sich nicht nur auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in Schenefeld aus, sondern beeinflusst auch den Aufbau neuer, lokaler Versorgungsstrukturen.
- Der Ausschuss für Stadtentwicklung und Umwelt der Stadt Schenefeld hat am 20.6.2000 die Leitlinien für den Bestand und die Entwicklung von Einzelhandelsflächen in Schenefeld beschlossen, die seither als Entscheidungs- und Beurteilungsgrundlage für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet dienen.
- In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen jedoch stark verändert. Der demografische Wandel, die Energie- und Klimakrise, der Fachkräftemangel, die Digitalisierung und der allgemeine Strukturwandel in der Daseinsvorsorge und der städtischen Infrastruktur – egal ob Einzelhandel, Dienstleistung oder Gastronomie – stellen die Stadt Schenefeld vor zunehmende Herausforderungen.

- Aus Sicht der CIMA ist eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben der Stadt Schenefeld die Sicherung gut erreichbarer Nahversorgungslagen in Zusammenhang mit der Entwicklung neuer Wohngebiete. Aufgrund der positiven demografischen Entwicklung im Oberzentrum Hamburg kommt es zu Spill-Over-Effekten, die zu einer starken Nachfrage nach Wohnraum im Hamburger Umland führen. Hier kommt es in besonderer Weise darauf an, die aus der dynamischen Bevölkerungsentwicklung entstehenden Ansiedlungsinteressen des Einzelhandels im Schenefelder Stadtgebiet so zu steuern, dass auch eine möglichst ausgewogene Verteilung der Versorgungslagen sichergestellt werden kann. Darüber hinaus gilt es die Funktion der zentralen Versorgungsbereiche im Schenefelder Stadtgebiet zu stärken und die Einzelhandelsentwicklung an städtebaulich geeignete Standorte zu lenken. Aus diesen Gründen hat die Stadt Schenefeld die Neuaufstellung eines gesamtstädtischen Zentren- und Einzelhandelskonzeptes beauftragt.
- Der Fokus des Zentren- und Einzelhandelskonzeptes liegt auf der baurechtlich relevanten Abgrenzung und Hierarchisierung der zentralen Versorgungsbereiche, der Erstellung der Schenefelder Sortimentsliste und der Erarbeitung strategischer Ziele und Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung.

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Grundlage für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist eine vollständige Erfassung aller Einzelhandelsnutzungen im Stadtgebiet.
- In Experteninterviews wurden zudem wichtige Hintergrundinfos zu den Stärken und Schwächen der Einzelhandelsituation in Schenefeld abgefragt.
- Abgrenzung des Marktgebietes und Analyse der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Stadtgebiet und im relevanten Marktgebiet.

- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie Definition relevanter Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet.
- Herleitung der Liste nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Schenefeld.
- Auf den Analyseergebnissen aufbauend werden die Ziele und Grundsätze der strategischen Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Schenefeld erarbeitet und auf die räumliche Zentren- und Standortstruktur übertragen.

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Schenefeld basiert auf einer Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Juli 2024.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Schenefeld beziehen sich auf das Jahr 2024.

Auftraggeber

- Stadt Schenefeld

Zeitraum

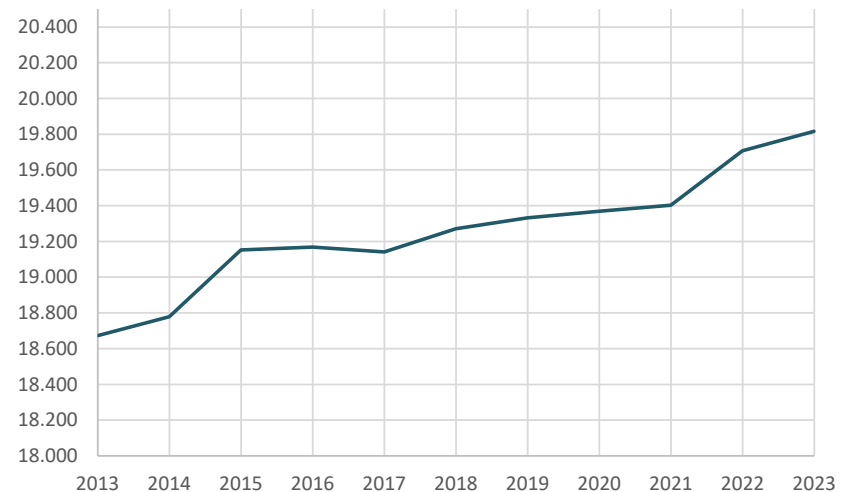
- Juli bis November 2024

2 Allgemeine Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demografischen und sozioökonomischen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Zahl der Einwohnenden in der Stadt Schenefeld in den vergangenen Jahren positiv entwickelt hat und aktuell knapp unter 20.000 Einwohnenden liegt.

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Schenefeld 2013 – 2023



Quelle: Statistikamt Nord 2024; Stand jeweils 31.12.

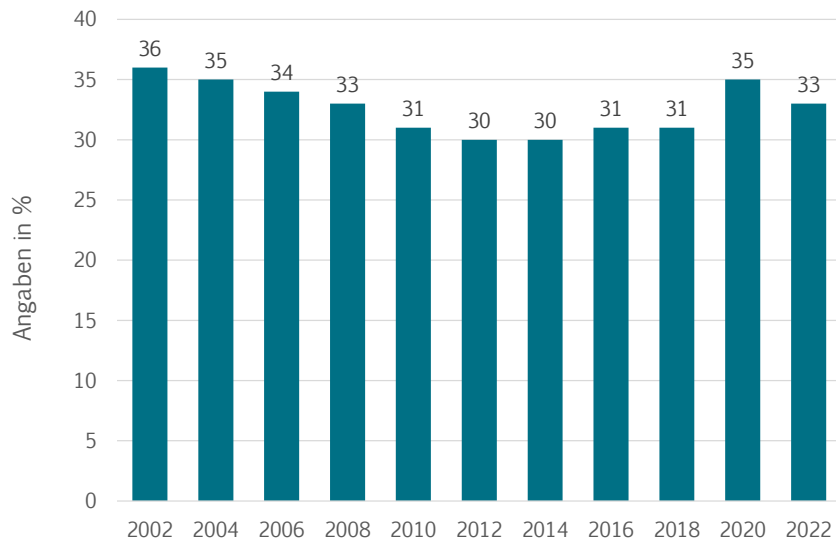
Dem gegenüber steht die allgemeine Konjunktur, die in den vergangenen Jahren von einer hohen Inflation mit steigenden Verbrauchendenpreisen geprägt ist. So stiegen die privaten Konsumausgaben zwischen 2017 und 2022 je Haushalt um mehr als 13 %¹.

Von dieser Entwicklung konnte der Einzelhandel nur z.T. profitieren. Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch ist nicht zuletzt wegen der allgemeinen Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität und Wohnen rückläufig (siehe Abbildung 2). Darüber hinaus führen die allgemeinen Verunsicherungen u.a.

¹ Statistisches Bundesamt 2024

durch den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine und den Gaza Krieg zu einer zurückhaltenden Kauflaune der Menschen in Deutschland.

Abbildung 2: Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Verbrauch zwischen 2002 und 2022 in %



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2023, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken
 Bearbeitung: cima 2024

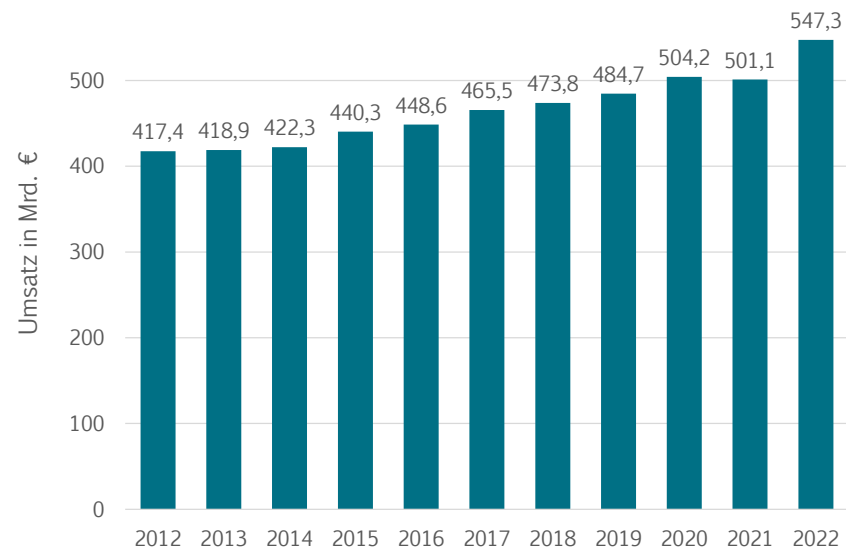
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel

Die nominalen Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels² in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Zwischen 2012 und 2022 betrug die Erhöhung knapp 31 % (vgl. Abb. 3).

² Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

Die Auswirkungen der steigenden Verbrauchendenpreise und Konsumausgaben haben einen unmittelbaren Einfluss auf die Umsätze im Einzelhandel. Trotz verhaltener Nachfrage konnte der Einzelhandel im Jahr 2022 ein deutliches Umsatzplus verzeichnen.

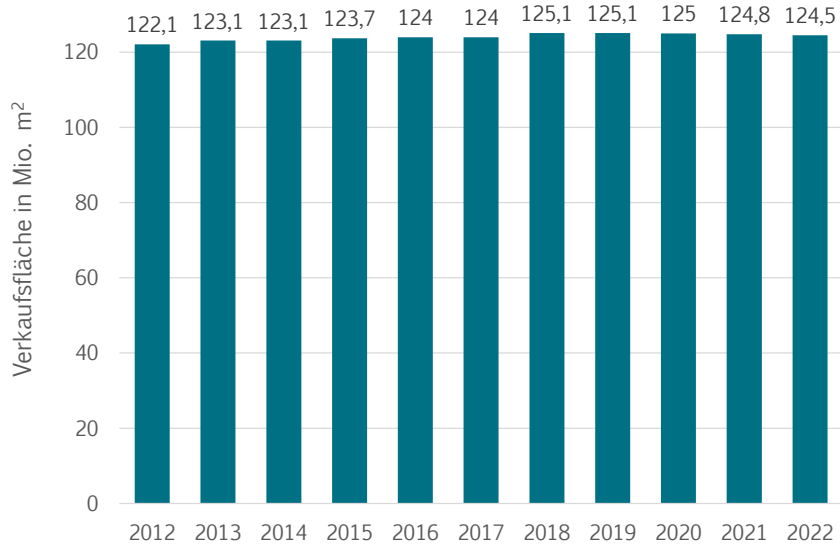
Abbildung 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2023, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken; eigene Berechnungen
 Bearbeitung: cima 2024

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Rechnet man die Inflation also mit ein, ergibt sich eine geringere Real-Umsatzentwicklung.

Abbildung 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2012 – 2022



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2023
 Bearbeitung: cima 2024

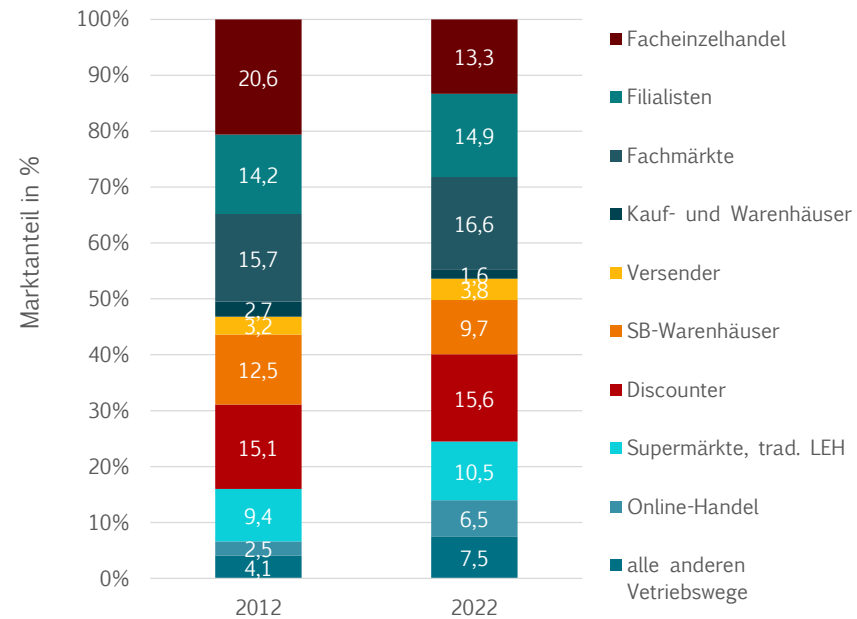
Die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte hat sich zwischen 2012 und 2022 von 122 Mio. m² auf rd. 125 Mio. m² erhöht.

Die obenstehende Abbildung macht dabei aber deutlich, dass die über viele Jahre anhaltende Flächenexpansion des Einzelhandels gebremst zu sein scheint. Die wachsende Bedeutung des Online-Handels führt insbesondere im filialisierten Einzelhandel mit unternehmenseigenen Online-shops zur Reduzierung der stationären Ladenlokale bzw. zu einer Reduzierung der Verkaufsflächen. Die Ladenlokale dienen oftmals nur noch als Showroom ohne vor-Ort Verfügbarkeit aller Artikel und Angebote.

Unter Berücksichtigung der nominalen Umsatzentwicklung hat sich die ökonomische Auslastung der Betriebe verbessert (= Umsatz je m² VKF/ Geschäftsjahr): Die durchschnittliche Flächenproduktivität stieg zwischen 2012 und 2022 von ca. 3.419 €/m² VKF auf 4.396 €/m² VKF.

Dennoch profitierten nicht alle Betriebstypen von der positiven Entwicklung. Während der Online-Handel, die Filialisten und die Fachmärkte ihre Marktanteile auch weiterhin ausbauen konnten, haben Kauf- und Warenhäuser sowie der klassische, inhabergeführte Fachhandel an Bedeutung eingebüßt. Ihre Umsatzbedeutung und Akzeptanz der Kundschaft haben sich in den vergangenen zehn Jahren z.T. markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2023
 Bearbeitung: cima 2024

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels haben. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmendengeführten Fachhandels wirkt sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits hat die dynamische Entwicklung der Fachmärkte und Lebensmitteldiscounter/ Lebensmittelsupermärkte in den vergangenen Jahren vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte gestärkt. Aktuell sind im Bundesdurchschnitt 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte vorhanden.

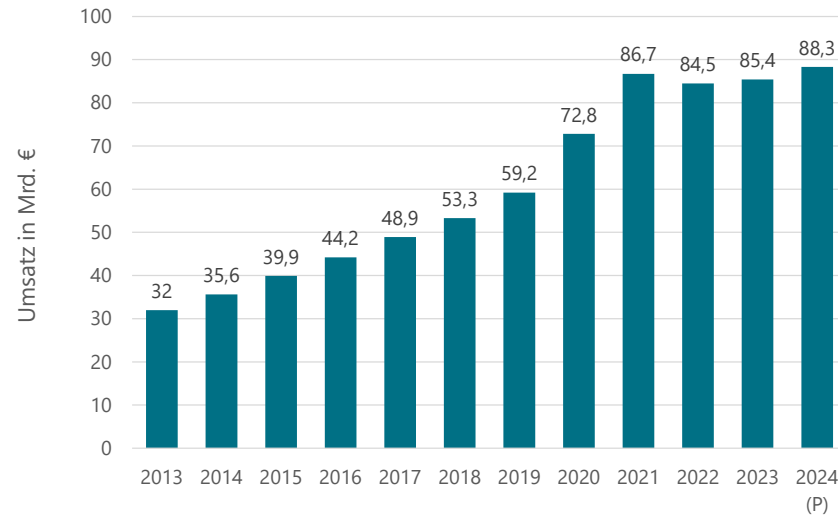
Kommunale Einzelhandelskonzepte und der Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein erschweren jedoch zunehmend die Entwicklung nicht integrierter Standortlagen.

2.3 Entwicklung des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6).

Die positive Umsatzentwicklung im Online-Handel ist während der Corona-Pandemie deutlich beschleunigt worden. In den Corona-Jahren 2020 und 2021 sind die Online-Umsätze um rd. 23 % bzw. 20 % angestiegen. Mit Ende der Pandemie 2022 sind die Online-Umsätze zwar wieder auf ein geringeres Maß gesunken. Die Prognosen für 2024 gehen jedoch von einem Online-Umsatz von mehr als 88 Mrd. € aus. Unter Berücksichtigung der zurückhaltenden Kauflaune der Deutschen und der gesunkenen Konsumausgaben im Einzelhandel, dürften die Umsatzzugewinne im Online-Handel vor allem zulasten der Einzelhandelsumsätze im stationären Handel erzielt worden sein.

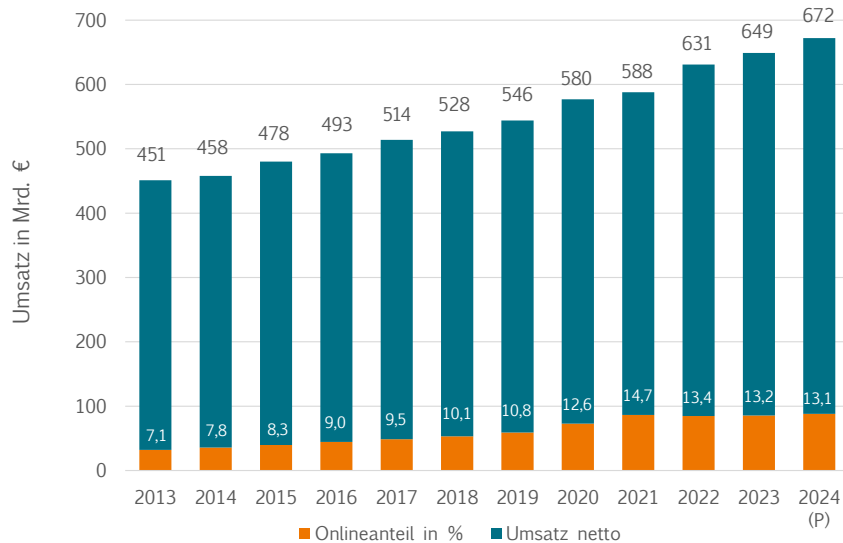
Abbildung 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Online-Monitor 2024
 Bearbeitung: cima 2024

Im Jahr 2023 erzielte der Online-Handel etwa 85,4 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von mehr als 13 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht.

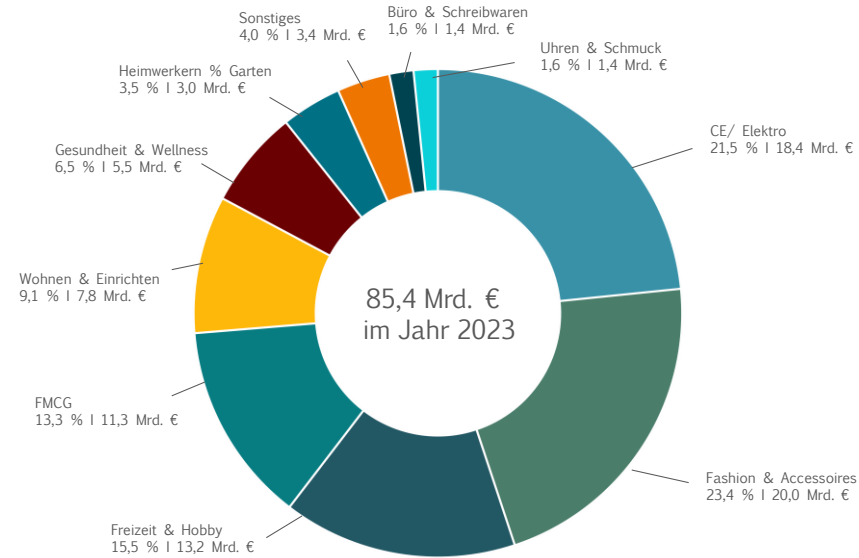
Abbildung 7: Entwicklung des Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt



Quelle: HDE Online Monitor 2024
 Bearbeitung: cima 2024

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (u.a. Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 8).

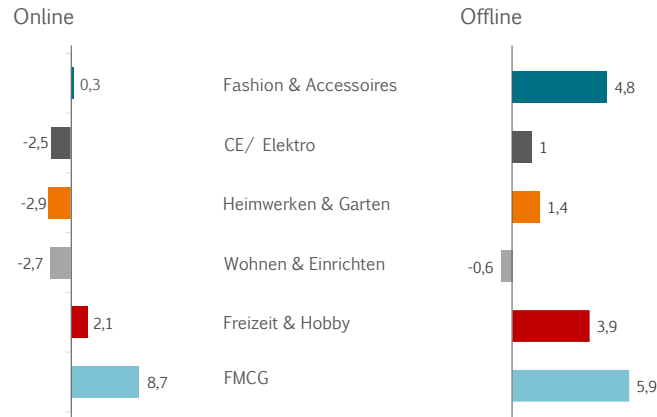
Abbildung 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2023



Quelle: HDE Online Monitor 2024
 Bearbeitung: cima 2024
 Erläuterungen: FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Lebensmittel, Drogerieartikel, Kosmetik, Heimtierbedarf; Fashion & Accessoires: Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren; Freizeit & Hobby: Bücher, Fahrräder, Autozubehör, Musikinstrumenten, Spielwaren, Campingartikel

Aus städtebaulicher Sicht erfreulich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels aktuell auch wieder Umsatzzugewinne im stationären Einzelhandel erzielen. Insbesondere bei der Warengruppe Fashion & Accessoires handelt es sich um eines der attraktivitätsbestimmendsten Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Im Jahr 2023 konnten in dieser Gruppe die Umsätze im stationären Einzelhandel um fast 5 % gesteigert werden, während die Entwicklung der Online-Umsätze stagniert. Auffallend sind zudem die Zuwächse der Online-Umsatzleistungen in den sogenannten Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG, siehe Abb. 8).

Abbildung 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2023 in %



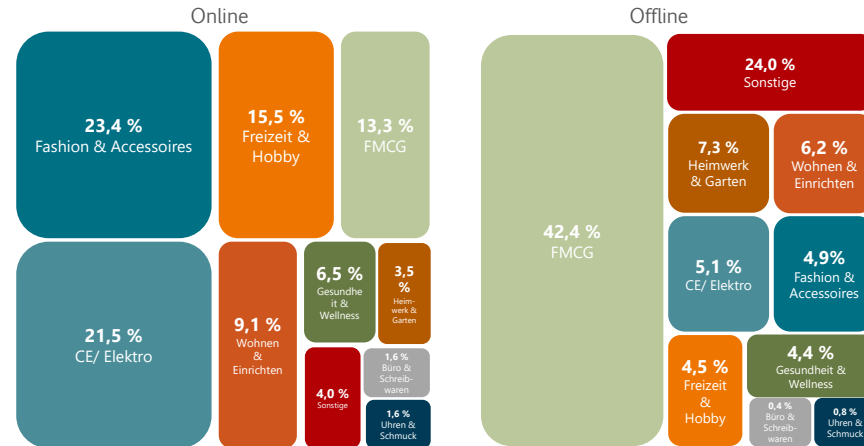
Quelle: HDE Online Monitor 2024

Bearbeitung: cima 2024

Aus Sicht der cima werden die Online-Umsätze der besonders internetaffinen Branchen auf einem hohen Niveau verbleiben. Aspekte wie Verlässlichkeit und Verfügbarkeit (Bestellung 24 Stunden an 7 Tage in der Woche, Lieferung am nächsten Werktag), unkompliziertere Bezahlmöglichkeiten (PayPal, Kreditkarten, Rechnungslegung mit Zahlung erst 30 Tage nach Erhalt der Ware, Ratenzahlung etc.) führen auch weiterhin zur Kaufentscheidung im Internet.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wie gering die Bedeutung der innenstadtprägenden Warengruppe Fashion & Accessoires am Gesamtvolumen des Umsatzes im stationären Einzelhandel bereits heute ist. Weniger als 5 % der Einzelhandelsumsätze entfällt auf die Gruppe Fashion & Accessoires. Gleichzeitig erzielt diese Warengruppe rd. 23 % der gesamten Umsätze im Online-Handel.

Abbildung 10: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen der Umsätze: Online und offline 2023



Quelle: HDE Online Monitor 2024

Bearbeitung: cima 2024

Umso wichtiger ist das „digitale Schaufenster“ des lokalen Einzelhandels. Die Anzahl der Kundschaft, die sich online informiert, bevor sie im stationären Einzelhandel kauft, nimmt stetig zu. Wenn jedoch die Vielfalt der Angebote, die Qualität und der Service des lokalen Einzelhandels für die Kundschaft „digital“ unsichtbar ist (digitaler Leerstand), wird der stationäre Einzelhandel weitere Umsatzanteile verlieren.

Es wird sich zeigen müssen, ob die Innenstädte wieder in allen Bedarfsbereichen an Bedeutung gewinnen können, und welche Versorgungsfunktion die Innenstädte zukünftig übernehmen werden. Aus Sicht der cima sollte das Miteinander und das Zusammenspiel von Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur etc. in den Innenstädten nachhaltig und konsequent in den Fokus der Einzelhandelsentwicklung gerückt werden - digital und vor Ort.

3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Zur Einordnung der nachfolgenden Auszüge aus dem Baugesetzbuch und der Baunutzungsverordnung sowie der landesplanerischen Vorgaben in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Den rechtlichen Rahmen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muss durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Die übergeordneten Ziele sind dabei der Erhalt und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Schenefeld kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investierenden, Projektentwickelnden und Betreibenden jedoch z.T. anders eingeschätzt als von Vertretenden der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die

Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden Planareale und Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Paragraphen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine Wohngebiete, Mischgebiete, Kerngebiete, Urbane Gebiete und Gewerbegebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).
- **§ 34 BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen

Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsvorhaben ausgehen dürfen.

„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes [...] dient, 2. städtebaulich vertretbar ist und 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

- **§ 9 BauGB:** Im nicht-beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete, in dem festgelegt werden kann, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.
- **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten (gemäß B-Plan) nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsvorhaben in Schenefeld definiert der Landesentwicklungsplan (LEP) Schleswig-Holstein 2021.

Im Sinne des LEP 2021 soll in allen Gemeinden auf ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten und bei guter Einbindung in die Siedlungsstruktur hingewirkt werden. Das Einzelhandelsangebot in den Zentralen Orten soll dabei ausdrücklich durch Nahversorgungsangebote in den Orten ohne zentralörtliche Funktion ergänzt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden, um die bestehenden Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst sowie den Nachbargemeinden bzw. den Zentralen Orten nicht zu gefährden.

Die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze sind für die Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Schenefeld relevant:

- **Grundsatz 1 „Ausgewogene Versorgungsstruktur“:** *„Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden.“*
- **Grundsatz 2 „Fußläufige Nahversorgung“:** *„In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einbettung in die Siedlungsstruktur (Wohngebiete) angestrebt werden.“*

- **Ziel 3 „Zentralitätsgebot“:** „Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für 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 Teilfunktionen eines Mittelzentrums oder Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums, Unterzentren oder Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten oder Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“
- **Ziel 4 „Beeinträchtigungsverbot“:** „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. Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung mit Waren und Gütern des täglichen Bedarfs für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.“
- **Ziel 5 „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.“
- **Ziel 6 „Integrationsgebot“:** „Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten ist nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.“

Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche im Zusammenhang mit Wohnbebauung zugelassen.“ (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).“

„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 % der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.“

„Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten überregional bedeutender Verkehrsachsen ist grundsätzlich ausgeschlossen.“

- **Ziel 7 „Einzelhandelsagglomerationen (Agglomerationsverbot)“:** „Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.“
- **Grundsatz 8 „Abstimmungsgebot“:** „Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.“
- **Grundsatz 10 „ÖPNV-Anbindungsgebot“:** „Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.“
- **Ziel 11 „Umgang mit Bestandssituationen“:** „Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit dem landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der

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

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

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

- **Grundsatz 13 „Online-Handel“:** *Städte und Gemeinden sollen sich frühzeitig, möglichst auf Basis von interkommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten, mit den Auswirkungen des Online-Handels auseinandersetzen.“*

4 Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung

Die cima orientiert sich in ihrer Arbeit an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (SDGs) und den Prinzipien der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ). Denn wir sind der festen Überzeugung, dass wir eine Verantwortung gegenüber unserer Umwelt und der Gesellschaft haben.

Aus diesem Grund setzen wir den Fokus bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen und Handlungsleitlinien u.a. auch auf eine nachhaltige und am Gemeinwohl orientierte Einzelhandelsentwicklung und -planung.

Nachhaltigkeit im ganzheitlichen Sinne impliziert einen aktiven Klimaschutz, Erhalt der Biodiversität, Ressourcenschonung, Reduzierung der CO₂-Emissionen, Einhaltung der bundesweiten Flächensparziele und eine Verantwortung für faire und soziale Arbeits- und Produktionsbedingungen.

Treiber einer nachhaltigen und am Gemeinwohl orientierten Einzelhandelsentwicklung sind einerseits die veränderten Verhaltens- und Nachfragemuster der Verbrauchenden: Nicht nur regionale Produkte gewinnen bei den Kaufenden an Bedeutung; moderne Verbrauchende setzen zunehmend auch auf fair gehandelte und nachhaltige Produkte – dies betrifft den Einkauf von Lebensmitteln genauso wie von Bekleidung, Schuhen usw.

Genauso wie eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise gesamtgesellschaftlich immer wichtiger wird, zeigen sich andererseits auch im Einzelhandel immer mehr neue Konzepte, die auf Nachhaltigkeit bauen und Themen wie Ressourcenschonung, Umweltschutz und soziale Verantwortung zu einem wichtigen Bestandteil ihrer Unternehmensentwicklung werden lassen. Eine verantwortungsbewusste Herstellung und Produktion sind am Gemeinwohl ausgerichtet. Produkttransparenz (Inhaltsstoffe, Materialien etc.), Lieferkettentransparenz (sozial, ökologisch, materiell) und

die Ressourcensparsamkeit sind die wesentlichen Merkmale nachhaltiger und am Gemeinwohl orientierter Handelskonzepte.

Zu beobachten ist auch, dass die Verbrauchenden zunehmend einfordern, nachhaltige Konsumententscheidungen bewusst treffen bzw. nachvollziehen zu können, welche Auswirkungen und Konsequenzen ihr Konsumverhalten hat. Daher werden die Punkte Produkttransparenz (bezogen auf die Nachvollziehbarkeit der Inhaltsstoffe und verwendeter Materialien) und die Lieferkettentransparenz (bezogen auf die Nachverfolgbarkeit der Herkunft sowie den Nachweis über faire Handels- und Arbeitsbeziehungen) im Handel immer wichtiger.

Darüber hinaus gilt es den Flächenverbrauch zu reduzieren, die Entsiegelung zu fördern und Bestandsgebäude so oft wie möglich zu erhalten. Es sollte stets nach ökologischen und sozialen Aspekten sowie am Gemeinwohl orientiert entschieden werden, welche Flächen für welchen veränderten Zweck in Anspruch genommen werden. Wichtige Grundsätze sind dabei die Innen- vor der Außenentwicklung und die doppelte Innenentwicklung, d.h. Baulücken zu schließen und die Neuversiegelung von Flächen im Außenbereich zu verhindern.

Der wachsende Druck aus der Gesellschaft ist ein wichtiger Antriebsmotor für die Unternehmen, ressourcenschonende Lösungen und Praktiken für eine nachhaltige Bauweise und Gestaltung der Handelsobjekte umzusetzen. Neben energieeffizienten Technologien bei der Beleuchtung und den Kühlsystemen, Solarenergie und Begrünung der Dächer und Stellplatzflächen, sind die Nutzung umweltfreundlicher und nachhaltiger Baumaterialien mittlerweile wichtige Bestandteile moderner Ladenkonzepte.

Durch energieeffiziente Handels- und Gewerbeimmobilien, kurze Liefer- und Einkaufswege mit geringer CO₂-Emission, engmaschige Wertschöpfungsketten sowie einer autarken, regionalen Produktion (im besten Fall inkl. einer weitestgehend marktunabhängigen Landwirtschaft) können die Weichen für eine nachhaltige und gemeinwohlorientierte Einzelhandelslandschaft gestellt werden.

Diese Entwicklungen sind nicht nur ökologisch und gesellschaftspolitisch sinnvoll, die nachhaltige Transformation des Einzelhandels trägt auch zu einem positiven Imagegewinn bei den Verbrauchenden und Kosteneinsparprozessen bei.

Zu berücksichtigen ist zwar, dass Städte und Gemeinden nur die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige und am gemeinwohlorientierte Einzelhandelsentwicklung vorgeben können; denn die Umsetzung liegt aber im Wesentlichen in der Hand der Gewerbetreibenden und Unternehmen.

Wir möchten dennoch die Empfehlung aussprechen, dass die Städte und Gemeinden, die ihnen zur Verfügung stehenden Steuerungs- und Eingriffsmöglichkeiten proaktiv nutzen – egal ob in der bauplanungsrechtlichen Genehmigungspraxis oder einer Selbstverpflichtung zur Gemeinwohlorientierung und nachhaltigem Handeln.

Aus Sicht der CIMA wird es jedoch darauf ankommen müssen, die bereits aus den veränderten Kaufgewohnheiten der Menschen und den politischen Debatten zur Klimaanpassung resultierenden Transformationsprozesse im Einzelhandel aufzugreifen und in die Stadtentwicklung und -planung zu überführen, u.a. durch

- Umsetzung der Flächensparziele durch eine konsequente Nutzung vorhandener Innenentwicklungs- und Nachverdichtungspotenziale; Rückbau der Flächenversiegelung
- Umsetzung von Maßnahmen zur Klimaanpassung durch eine energieeffiziente Sanierung und Modernisierung im Bestand (Priorität) und nach erfolgter Umweltprüfung und mit nachgeordneter Priorität, der Realisierung energieautarker Gewerbeimmobilien im Neubau

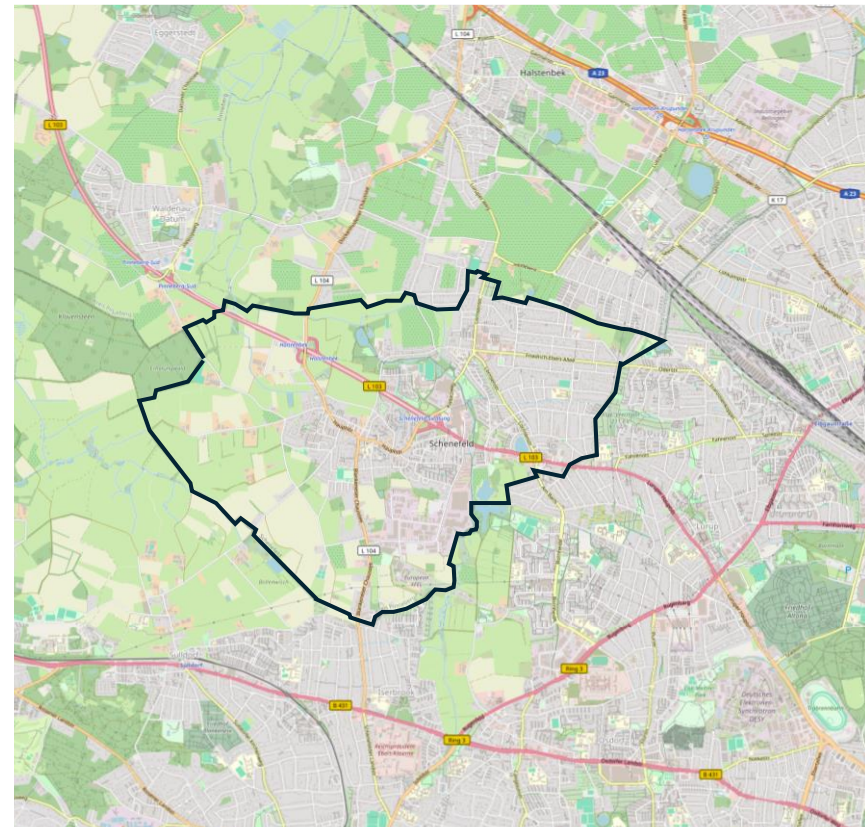
- Förderung von Ökostrom, Nutzung von Solar-, und Windenergie, Wasserkraft, Geothermie und nachwachsenden Rohstoffen
- Umsetzung von Maßnahmen zur Klimaanpassung, zur Verringerung der CO₂-Emissionen und zum Schutz der Biodiversität durch den Ausbau von Fotovoltaikanlagen und Begrünung von Dach- und Freiflächen (auch im Bestand)
- Umsetzung von Maßnahmen zur Klimaanpassung und zur Verringerung der CO₂-Emissionen durch den Ausbau von E-Lademöglichkeiten und Stellplatzflächen für Fahrräder und Lastenräder
- Umsetzung von Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität, der Ressourcenschonung und Reduzierung von CO₂-Emissionen durch die proaktive Förderung und Unterstützung nachhaltiger Wertschöpfungsmöglichkeiten in der Region, z. B. durch einen Ausbau der regionalen Produkte und unverpackten Angebote (Verpackungsvermeidung) im Handel → durch eine Selbstverpflichtung der Städte, Gemeinden, Händler*innen und Gewerbetreibenden

5 Einzelhandelsstandort Schenefeld – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

5.1 Makrostandort Schenefeld - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Schenefeld leben 19.817 Einwohnende.³
- Die Stadt Schenefeld übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Stadtrandkerns II. Ordnung im Nahbereich des Mittelzentrums Pinneberg. Damit kommt der Stadt Schenefeld eine Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu.
- An das überregionale Straßennetz ist Schenefeld nur eingeschränkt angebunden. Die Bundesautobahn A23 (Hamburg – Halstenbek - Heide) verläuft nördlich der Stadt Schenefeld, die Bundesstraße B431 (Hamburg – Uetersen – Elmshorn) befindet sich südlich der Stadt Schenefeld im Hamburger Stadtgebiet. Die Landesstraßen 103 und 104 stellen zudem direkte Wegeverbindung in das nahe gelegenen Oberzentrum Hamburg und das Mittelzentrum Pinneberg dar.
- An das schienengebundene Netz des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) ist die Stadt Schenefeld nicht angeschlossen. Die Metrobuslinien der Verkehrsbetriebe Hamburg-Holstein (VHH) verkehren zwar mit einer engen Taktung zwischen dem Hamburger Hauptbahnhof und der Stadt Schenefeld. Darüber hinaus ist die Stadt Schenefeld über weitere Buslinien des VHH an die Stadt Hamburg und die Stadt Pinneberg angebunden.

Abbildung 11: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap; Bearbeitung durch cima 2024

³ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2024)

5.2 Soziodemografische Strukturdaten

Im folgenden Kapitel werden die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Schenefeld, des Kreises Pinneberg und des Bundeslandes Schleswig-Holstein vorgestellt (vgl. Abb. 12):

- Die Stadt Schenefeld zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2019 bis 2023 durch eine positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 2,5 %). Der Kreis Pinneberg und das Land Schleswig-Holstein können ebenfalls Bevölkerungszuwächse verzeichnen (+ 2,5 % bzw. 2,1 %).
- Neben der reinen Zu- bzw. Abnahme der Bevölkerungszahlen muss auch die Alterszusammensetzung betrachtet werden. Gemäß Zahlen des Statistischen Landesamtes sind heute knapp 50 % der Gesamtbevölkerung von Schenefeld älter als 50 Jahre; das Durchschnittsalter liegt aktuell bei 46,3 Jahren. Die zunehmende Alterung der Gesellschaft ist zwar kein Schenefeld spezifisches Phänomen, sondern folgt dem Trend auf Bundesebene. Dennoch ist der Anteil der älteren Menschen in Schenefeld etwas höher als im Landesdurchschnitt (Durchschnittsalter der Bevölkerung in Schleswig-Holstein 45,1 Jahre).
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort verläuft in Schenefeld sehr positiv. Von 2019 bis 2023 konnte die Anzahl der Beschäftigten um 7 % gesteigert werden. Die Steigerungsrate im Kreis Pinneberg liegt im Beobachtungszeitraum nur bei 3,3 %, in Schleswig-Holstein bei 5,2 %.
- Die PendelIndensalden verdeutlichen zudem, dass die Stadt Schenefeld ein beliebter Wohnstandort ist; die Nähe zum Oberzentrum Hamburg mit der entsprechenden Arbeitsplatzzentralität begründet das negative PendelIndensaldo. Dennoch konnte auch die Zahl der Einpendelnden in den vergangenen Jahren stetig gesteigert werden.

Abbildung 12: Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Schenefeld

Indikatoren		Stadt Schenefeld	Kreis Pinneberg	Schleswig-Holstein	
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2019	19.332	316.103	2.903.773	
	31.12.2021	19.402	318.326	2.922.005	
	31.12.2023	19.817	324.018	2.965.691	
	+/- in % 2019 - 2023	2,5	2,5	2,1	
Quelle: Statistisches Landesamt Nord 2024					
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2019	6.604	92.698	1.000.213	
	30.06.2021	6.662	94.906	1.023.488	
	30.06.2023	7.066	95.755	1.052.392	
	+/- in % 2016 - 2020	7,0	3,3	5,2	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2024					
Einpendler	30.06.2019	5.495	35.147	137.787	
	Auspendler	30.06.2019	6.999	70.989	237.892
	Saldo	-1.504	-35.842	-100.105	
Einpendler	30.06.2021	5.515	37.198	143.822	
	Auspendler	30.06.2021	7.054	72.502	244.194
	Saldo	-1.539	-35.304	-100.372	
Einpendler	30.06.2023	5.799	36.668	146.487	
	Auspendler	30.06.2023	7.266	75.801	256.532
	Saldo	-1.467	-39.133	-110.045	
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2024					

Bearbeitung: cima 2024

Aktuell kann die Stadt Schenefeld auf einer konstant guten Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Um auch in der Zukunft eine wichtige Funktion als Wohnstandort übernehmen zu können, ist es somit von Bedeutung, die Entwicklung attraktiver und auf die Nachfrage zugeschnittener innerstädtischer Einzelhandelsangebote sowie den Erhalt und die Schaffung einer wohnungsnahen Grundversorgung zu gewährleisten.

6 Wettbewerbssituation, Marktgebiet und Marktpotenziale

6.1 Regionale Wettbewerbssituation

Um das Marktgebiet des Schenefelder Einzelhandels besser abschätzen und räumlich definieren zu können, ist das Wettbewerbsumfeld von besonderer Bedeutung.

Im Juli 2024 hat das cima-Projektteam eine ergänzende Standortbegehung in den Umlandgemeinden Pinneberg, Halstenbek und Hamburg vorgenommen. Der Einzelhandelsbestand in den Ortskernen und Innenstädten sowie an den regional bedeutsamen Fachmarkt- und Nahversorgungsstandorten wurde qualitativ erfasst; eine quantitative Aufnahme der Verkaufsflächen ist nicht erfolgt.

6.1.1 Wettbewerbssituation Stadt Pinneberg

Das Mittelzentrum Pinneberg übernimmt einen raumordnerisch zugewiesenen Versorgungsauftrag für die Stadt Schenefeld mit Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs. Dieser Aufgabe kann die Stadt Pinneberg dennoch nur eingeschränkt gerecht werden. Insbesondere die Pinneberger Innenstadt hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung und Einfluss auf das Umland verloren.

Aktuell verfügt die Stadt Pinneberg vor allem im nahversorgungsrelevanten Bedarf über ein attraktives Angebot mit Kaufkraftzuflüssen aus der Stadt Schenefeld. Aufgrund der Lage und der guten verkehrlichen Erreichbarkeit übernimmt der vorwiegend großflächige Einzelhandel am Westring eine überörtliche Versorgungsfunktion. Die wichtigsten Frequenzbringer am Westring sind der Lebensmittelfrischemarkt FAMILA, der Lebensmitteldiscounter ALDI und der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM.

Die Einwohnenden des Pinneberger Ortsteils Waldenau-Datum dürften wiederum z.T. auf den Einzelhandelsstandort Schenefeld orientiert sein. In Waldenau-Datum ist nur ein kleinteiliger EDEKA Markt vorhanden.

Abbildung 13: Einzelhandel in der Stadt Pinneberg (Auswahl)



Fotos: cima 2024

6.1.2 Wettbewerbssituation Gemeinde Halstenbek

Die Gemeinde Halstenbek grenzt im Norden an das Schenefelder Stadtgebiet. Das Einzelhandelsangebot in integrierter Ortskernlage im Standortbereich Hauptstraße/ Friedenstraße dient im Wesentlichen der Nahversorgung. Hier sind u.a. der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA, der Lebensmitteldiscounter ALDI, der Drogeriefachmarkt ROSSMANN, der Biosupermarkt ERDKORN sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks vorhanden.

Anders als der Ortskern Halstenbek stellt der flächenintensive Fachmarktstandort an der Gärtnerstraße einen regional bedeutsamen Einzelhandelsstandort dar. Der Angebotsschwerpunkt ist der Warengruppe Möbel und Einrichtungsbedarf zuzuordnen. In nicht-integrierter und auf den PKW-Kunden ausgerichteten Lage sind beispielhaft die Möbelhäuser SCHULENBURG, JYSK, SEATS & SOFAS und ROLLER zu finden. Darüber hinaus sind hier beispielhaft der Babyfachmarkt BABY ONE, der Elektronikfachmarkt

MEDIA MARKT und die Bekleidungsfachmärkte ADLER und TAKKO vorhanden.

An der S-Bahn Haltestelle Halstenbek-Krupunder befindet sich ein weiterer Nahversorgungsstandort. An der Seestraße ist ein EDEKA Lebensmittelmarkt, der Drogeriefachmarkt BUDNI sowie ergänzende, kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen adressiert.

Das Einzelhandelsangebot in der Gemeinde Halstenbek ist nahezu vollständig auf die Gebiete nördlich der Bahntrasse konzentriert. Aufgrund der Nähe und der guten Anbindung an die Stadt Schenefeld, sind die Wohnsiedlungsbereiche südlich der Bahntrasse dem Marktgebiet von Schenefeld zuzuordnen. Insbesondere die Einzelhandelsstandorte „Schenefeld-Siedlung“ und das Stadtzentrum innerhalb des Stadtkerns profitieren von Kaufkraftzuflüssen aus der Gemeinde Halstenbek.

Abbildung 14: Einzelhandel in der Gemeinde Halstenbek (Auswahl)



Fotos: cima 2024

6.1.3 Wettbewerbssituation in der Stadt Hamburg

Der Hamburger Stadtteil Lurup grenzt im Osten unmittelbar an das Schenefelder Stadtgebiet. Wettbewerbsbeziehungen bestehen vor allem mit dem Lurup-Center (u.a. KAUFLAND) sowie dem großflächigen Einzelhandelsstandort am Rugenborg (u.a. GLOBUS, BAUHAUS). Im nördlichen Stadtteilgebiet befindet sich zudem die Elbgau-Passage mit einer lokalen Nahversorgungsfunktion.

Im Südosten grenzt der Hamburger Stadtteil Osdorf an das Schenefelder Stadtgebiet. An der Osdorfer Landstraße ein modernes und leistungsstarkes Einkaufszentrum vorhanden. Das Elbe-Einkaufszentrum beherbergt eine Vielzahl an überregional agierenden Filial- und Fachmarktkonzepten (z.B. H&M, JD SPORTS, DOUGLAS, CHRIST, GÖRTZ, ONLY, P&C, ANSONS) sowie inhabergeführten Fachgeschäften (u.a. PAPETERIE BATHELT, ZAU-BERNADEL). Darüber hinaus sind das Born-Center (z.B. REWE, ALDI, ROSS-MANN) und das Ortszentrum von Alt-Osdorf am Rugenborg als relevante Wettbewerbsstandorte zu bezeichnen.

In den Stadtteilen Iserbrook und Sülldorf im Süden und Südwesten der Stadt Schenefeld sind keine regional bedeutsamen Wettbewerbsstandorte vorhanden. Im Stadtteil Iserbrook zu nennen ist jedoch der Lebensmittel-discounter LIDL im Kreuzungsbereich Schenefelder Landstraße/ Osdorfer Landstraße; die Erreichbarkeit aus Schenefeld ist optimal.

Die nördlichen Wohnsiedlungsbereiche von Lurup dürften aufgrund der Anbindung und der vorhandenen Angebotskompetenz des Einzelhandelsstandortes „Schenefeld-Siedlung“ dem Marktgebiet der Stadt Schenefeld zugerechnet werden. Darüber hinaus dürften die Bewohnenden der Stadtteile Osdorf, Iserbrook und Sülldorf – zumindest teilweise – auf den Einzelhandel in Schenefeld orientiert sein. Der Grad der Fokussierung hängt vor allem von der Einzelhandelsituation im direkten Wohnumfeld und der verkehrlichen Erreichbarkeit der Einkaufsstandorte in Schenefeld ab.

Abbildung 15: Einzelhandel in der Stadt Hamburg (Auswahl)



Fotos: cima 2024

6.2 Marktgebiet Stadt Schenefeld

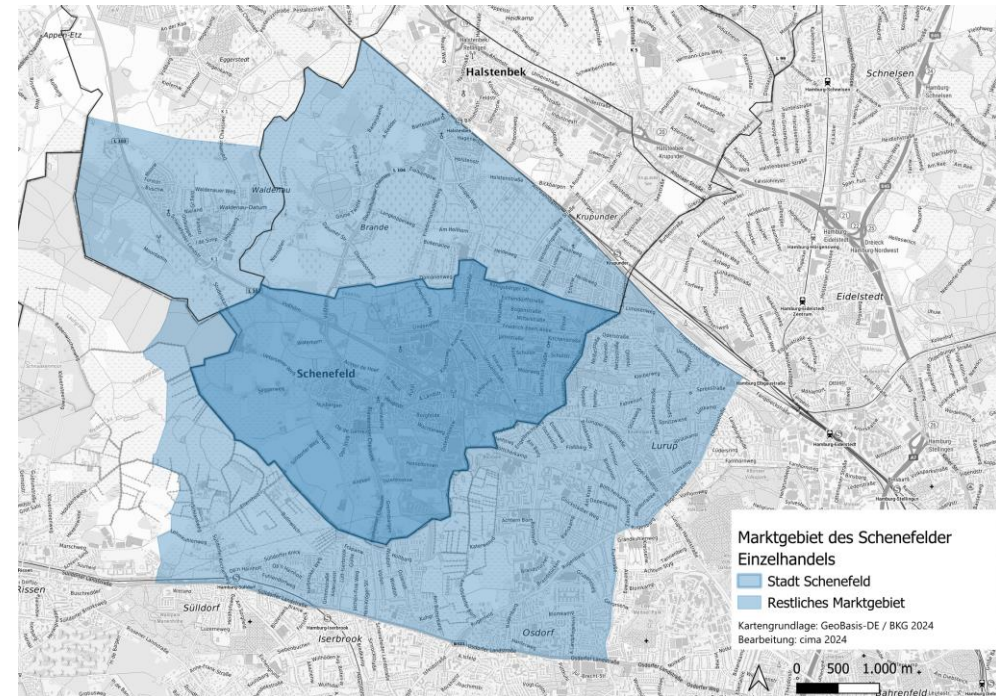
Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wider. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der Einzugsgebiete des Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Schenefeld sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet.

Das erweiterte Marktgebiet beschreibt den Raum, in dem Konsumierende – zumindest teilweise – auf den Einzelhandelsstandort Schenefeld orientiert sind. Der Grad der Fokussierung hängt dabei vor allem von der Wettbewerbssituation im Nahbereich des konkreten Wohnstandortes, der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Standortattraktivität konkurrierender Einkaufsorte ab. Als erweitertes Marktgebiet sind die unmittelbar an Schenefeld angrenzenden Gebiete der Stadt Pinneberg (Waldenau-Datum) und die Hamburger Stadtteile Lurup sowie Osdorf, Iserbrook und Sülldorf nördlich der B431 zu bezeichnen. Darüber hinaus sind die Wohnsiedlungsbereiche der Gemeinde Halstenbek südlich der Bahntrasse dem Marktgebiet zugeordnet. Insgesamt leben 85.204 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Schenefeld

Nicht zuletzt der Einflussbereich des Oberzentrums Hamburg begrenzt das Marktgebiet der Stadt Schenefeld. Das Ortsteilzentrum Lurup (Lurup-Center) und das Stadtteilzentrum Osdorf (Elbe-Einkaufszentrum) binden Kaufkraft aus Schenefeld. Darüber hinaus ist der großflächige Lebensmittelmarkt GLOBUS als ein relevanter Wettbewerbsstandort zu bewerten. Das insgesamt starke Wettbewerbsumfeld erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes der Stadt Schenefeld.

Abbildung 16: Marktgebiet der Stadt Schenefeld



6.3 Kaufkraftpotenzial Stadt Schenefeld

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials⁴ in Schenefeld erfolgt auf der Basis der Einwohnerzahl (19.817)⁵ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (100,2)⁶. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 6.582 € für das Jahr 2024 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Stadt Schenefeld mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohnenden der Stadt Schenefeld entspricht im Durchschnitt 6.595 €. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Schenefeld leicht über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Kaufkraftpotenzial von Schenefeld auf 130,7 Mio. €. Davon entfallen etwa 68,3 Mio. € auf den periodischen Bedarf (nahversorgungsrelevanten Bedarf). Weitere 62,4 Mio. € sind den Branchen des aperiodischen Bedarfs zuzurechnen.

Das Kaufkraftpotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Schenefeld umfasst zusätzliche 468,3 Mio. €. Insgesamt beläuft sich das Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet somit auf 599 Mio. €.

Abbildung 17: Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet der Stadt Schenefeld

CIMA Warengruppen	Stadt Schenefeld	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	68,3	244,6	312,9
Nahrung und Genussmittel	54,8	196,5	251,3
Gesundheit und Körperpflege	11,5	41,3	52,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1,9	6,8	8,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	62,4	223,7	286,1
Bekleidung, Wäsche	10,1	36,1	46,1
Schuhe, Lederwaren	3,7	13,4	17,1
Bücher, Schreibwaren	1,9	6,8	8,6
Spielwaren, Hobbybedarf	1,7	6,0	7,6
Sportartikel, Fahrräder	5,9	21,1	26,9
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	10,6	38,1	48,7
Uhren, Schmuck	1,9	6,8	8,7
Augenoptik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel	4,1	14,6	18,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,2	7,9	10,1
Einrichtungsbedarf	9,1	32,4	41,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	11,3	40,6	52,0
SUMME	130,7	468,3	599,0
EINWOHNER	19.817	65.387	85.204

Quelle: cima 2024

Erläuterung: Sortimente des periodischen Bedarfs umfassen solche Sortimente, die regelmäßig und in kurzen Abständen nachgefragt werden. Darunter fallen z. B. Nahrung und Genussmittel sowie Drogerieartikel. Als Sortimente des aperiodischen Bedarfs werden die Sortimentsbereiche bezeichnet, die nur in unregelmäßigen und mit längeren zeitlichen Abständen gekauft werden. Beispielfhaft zu nennen sind Elektroartikel, Fahrräder und Möbel.

⁴ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Schenefeld, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁵ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2024)

⁶ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2024

Kaufkraftprognose für die Stadt Schenefeld

Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind die wesentliche Grundlage zur Berechnung des Kaufkraftpotenzials. Die CIMA verwendet eigene Verbrauchsausgaben, die u.a. auf Basis der veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes aus dem jeweiligen Vorjahr berechnet werden.

Aufgrund der Verfügbarkeit liegen den jeweils aktuellen Verbrauchsausgaben die Daten des Vorjahres zu Grunde. Von Jahr zu Jahr ergeben sich dabei meist leichte Veränderungen im Ausgabeverhalten, sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in einzelnen Sortimenten.

In den vergangenen Jahren hatte die Inflation erheblichen Einfluss auf die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel. Die hohen Verbrauchendenpreise wirken sich unmittelbar auf die Ausgabesätze im Einzelhandel aus. So haben sich die Ausgabesätze im Einzelhandel in den vergangenen fünf Jahren um mehr als 18 % erhöht.

Des Weiteren sind in der Prognose der Kaufkraftentwicklung die Entwicklung der Einwohnendenzahlen zu berücksichtigen.

Die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung geht bis zum Jahr 2035 von einer negativen Entwicklung der Einwohnendenzahlen aus. Gemäß Wegweiser Kommune 2024 der Bertelsmann Stiftung dürfte die Einwohnendenzahl der Stadt Schenefeld im Jahr 2035 bei rd. 19.300 Menschen liegen. Bis zum Jahr 2040 dürfte die Bevölkerungszahl gemäß Prognose noch weiter auf dann nur noch 19.170 Menschen zurückgehen.

Demgegenüber steht die aktuelle Wohnungsbauentwicklung in der Stadt Schenefeld. Im Zusammenhang mit der Rahmenplanung für den Stadtkern werden in den kommenden Jahren rd. 500 neue Wohneinheiten im Geschosswohnungsbau geplant. Unter Zugrundelegung von rechnerischen Mittelwerten der Belegung der Wohnungen (1,96 Personen je Haushalt/Wohneinheit) dürfte sich die Bevölkerungszahl der Stadt Schenefeld auf Grundlage der geplanten Wohnungsbauentwicklung im besten Fall um 980 Menschen erhöhen; Berechnungsgrundlage sind Zuzüge von außerhalb.

Bei einer linearen Fortschreibung der Ausgabesätze im Einzelhandel (Basisjahr 2017) unter Berücksichtigung der Inflation und sortimentsbezogener Besonderheiten in den Corona Jahren bedeutet dieser Bevölkerungszuwachs einen Kaufkraftanstieg im Stadtgebiet von etwa 30 Mio. €; dies entspricht einer prozentualen Steigerung gegenüber heute von +22 %.

Wenn allerdings die Prognosen der Einwohnendenzahlen der Bertelsmann Stiftung bis zum Jahr 2035 (- 2,6 %) zu Grunde gelegt werden, dürfte das aktuelle Kaufkraftpotenzial (131 Mio.€) nur um ca. 13 % ansteigen (auf dann 148 Mio. €).

7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Schenefeld

7.1 Einzelhandel in Schenefeld

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Schenefeld im Juli 2024.

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

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Schenefeld wurden 94 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 35.315 m² erhoben. Diese erwirtschafteten einen Einzelhandelsumsatz von 135,7 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 18 dokumentiert.

Abbildung 18: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Schenefeld

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	44	15.425	86,9
Nahrung und Genussmittel	33	12.270	69,3
Gesundheit und Körperpflege	9	2.845	15,6
Zeitschriften, Schnittblumen	2	310	2,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	50	19.890	48,8
Bekleidung, Wäsche	8	4.270	14,5
Schuhe, Lederwaren	3	1.280	3,9
Bücher, Schreibwaren	2	1.140	2,6
Spielwaren, Hobbybedarf	3	325	1,2
Sportartikel, Fahrräder	4	765	2,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7	780	3,7
Uhren, Schmuck	2	190	1,5
Augenoptik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel	5	335	3,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	1.430	2,5
Einrichtungsbedarf	3	2.310	3,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	11	7.065	10,5
Einzelhandel insgesamt	94	35.315	135,7

Quelle: cima 2024

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

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wurden 33 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.270 m² erfasst; sie realisieren einen Gesamtumsatz von rd. 69,3 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei 35 % bzw. 51 % am gesamten Einzelhandel in der Stadt Schenefeld.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege erreicht in der Stadt Schenefeld einen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 8 % bzw. 12 % am gesamten Einzelhandel. In der Branche der Drogerieartikel sind insgesamt drei Drogeriefachmärkte im Stadtgebiet zu finden. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Zudem sind fünf Apotheken und die Parfümerie SCHUBACK im Stadtgebiet vorhanden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Innenstadtlage, sind acht Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.270 m² erfasst. Der Verkaufsflächenanteil am gesamten Einzelhandel in Schenefeld liegt bei 12 %. Das Bekleidungsangebot ist insbesondere durch die Textilfilialisten H&M, TK MAXX und NEW YORKER im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns geprägt. An der Friedrich-Ebert-Allee (Schenefeld Siedlung) ist zudem der Bekleidungsfilialist ERNSTINGS FAMILY vorhanden.
- In der Warengruppe Schuhe und Lederwaren wird ein Umsatzvolumen von 3,9 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Schenefeld von 3 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 4 % (1.280 m²). Im Schenefelder Stadtzentrum ist der Schuhfachmarkt DEICHMANN zu finden. Lederwaren werden im Fachgeschäft LEDER FREYTAG angeboten.
- Die Warengruppe Bücher/ Schreibwaren ist mit der Buchhandlung HEY-MANN im Schenefelder Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns vertreten. Die Buchhandlung prägt die Angebotskompetenz des Stadtzentrums und ist ein wichtiger Frequenzbringer.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit rd. 1.430 m² einen Verkaufsflächenanteil von 4 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 2,5 Mio. € (= 2 %). Neben den niedrigpreisigen Angeboten im Haushaltswarendiscounter EUROSHOP wird das qualitätsorientierte Segment u.a. im Fachgeschäft WOHNRAUM angeboten. Darüber hinaus sind Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat im Randsortiment u.a. bei TK MAXX sowie den Lebensmittelmärkten und Drogeriefachmärkten vertreten.
- Die Hauptwarengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel generiert ein Umsatzvolumen von 10,5 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Schenefeld von 8 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 20 % (7.065 m²). Diese Ausstattungswerte werden durch den Baufachmarkt SANDHACK am Standort Osterbrooksweg und einen Gartenfachbetrieb der Lebenshilfe an der Blankeneser Chaussee geprägt. Des Weiteren ist der Tierfutterfachmarkt FUTTERHAUS an der Friedrich-Ebert-Allee der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel zuzuordnen.

Verkaufsfläche je Einwohnenden

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnendenzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,49 m² Verkaufsfläche je Einwohnenden (inkl. ländlich geprägte Räume)⁷. Die Stadt Schenefeld erreicht einen Kennwert von 1,78 m² Verkaufsfläche je Einwohnenden.

Abbildung 19: Verkaufsfläche je Einwohnende

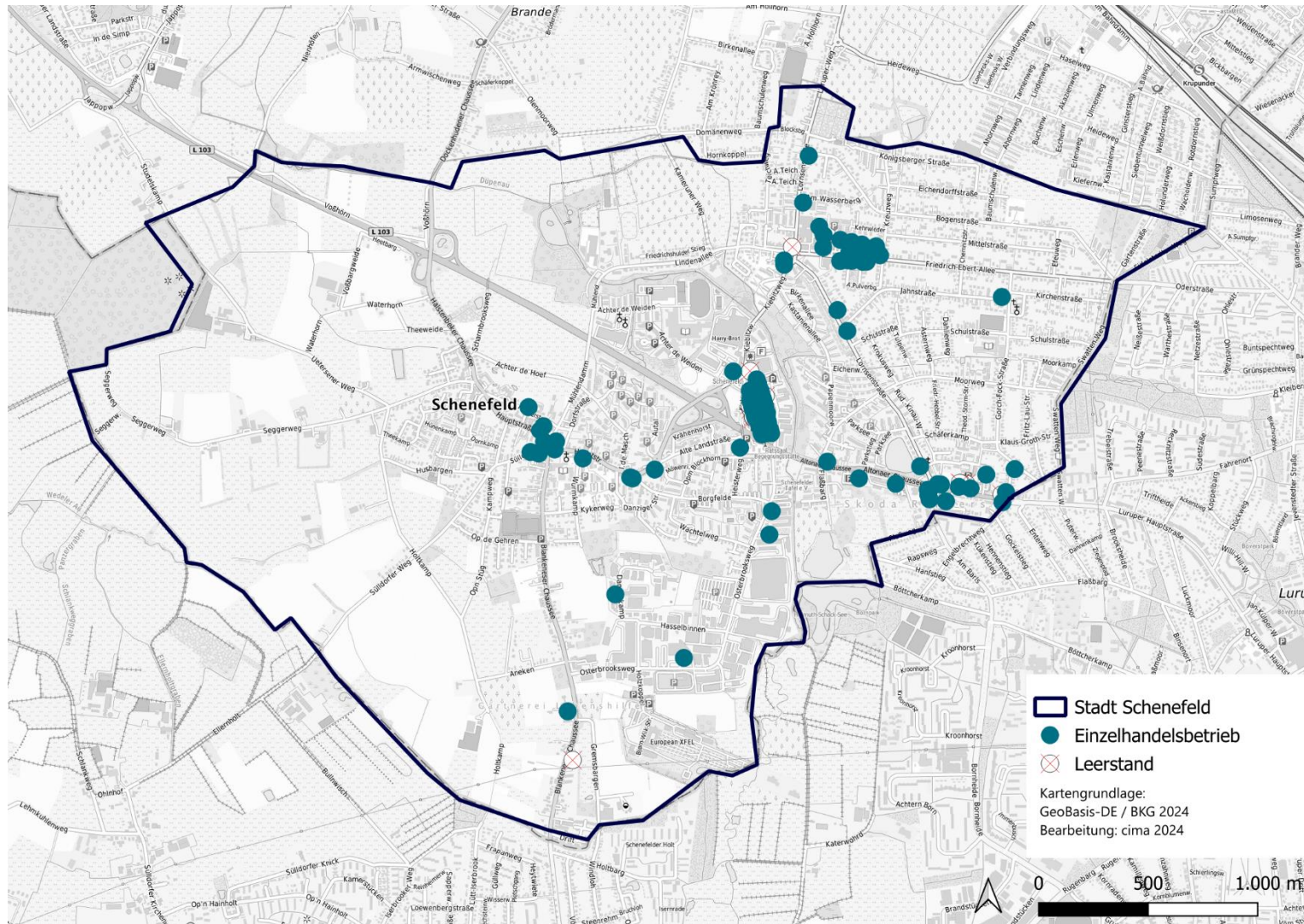
Einwohnende (31.12.2023)	19.817
Verkaufsfläche je Einwohnenden in m ²	1,78
im periodischen Bedarf	0,78
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	<i>0,62</i>
im aperiodischen Bedarf	1,00

Quelle: cima 2024

In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wird für Schleswig-Holstein ein Durchschnittswert von 0,50 m² Verkaufsfläche je Einwohnenden als Vergleichswert angenommen. Mit 0,62 m² je Einwohnenden liegt Schenefeld somit über der durchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung mit Nahrung und Genussmitteln.

⁷ HDE Zahlenspiegel 2023, Statistisches Bundesamt 2024

Abbildung 20: Einzelhandelsbesatz in Schenefeld



7.2 Einzelhandelszentralität der Stadt Schenefeld

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

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit.

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

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Schenefeld als gut zu bewerten (104). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden und Hamburger Stadtteilen. Mit Blick auf die Pendelindenverflechtungen und die starke Wettbewerbskulisse mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Hamburg sowie dem Mittelzentrum Pinneberg dürfte eine Steigerung der Zentralität nur in sehr begrenztem Umfang möglich sein.

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

Abbildung 21: Kaufkraft, Umsatz und Handelszentralität in Schenefeld

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Kaufkraftvolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	86,9	68,3	127
Nahrung und Genussmittel	69,3	54,8	126
Gesundheit und Körperpflege	15,6	11,5	136
Zeitschriften, Schnittblumen	2,0	1,9	104
Aperiodischer Bedarf insgesamt	48,8	62,4	78
Bekleidung, Wäsche	14,5	10,1	144
Schuhe, Lederwaren	3,9	3,7	104
Bücher, Schreibwaren	2,6	1,9	138
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	1,7	70
Sportartikel, Fahrräder	2,0	5,9	34
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,7	10,6	35
Uhren, Schmuck	1,5	1,9	77
Augenoptik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel	3,0	4,1	73
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,5	2,2	112
Einrichtungsbedarf	3,4	9,1	38
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	10,5	11,3	93
Einzelhandel insgesamt	135,7	130,7	104

Quelle: cima 2024

In der Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 126 erreicht. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 69,3 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 54,8 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel Kaufkraftzuflüsse u.a. aus Halstenbek und den unmittelbar an Schenefeld angrenzenden Wohnsiedlungsbereichen der Stadt Hamburg und Pinneberg verzeichnet werden können.

Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist der Lebensmittelrischemarkt REWE vorhanden. Ein weiterer REWE Markt befindet sich an der Friedrich-Ebert-Allee (Schenefeld-Siedlung). Die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY sind hier ergänzend zu finden. Im Standortbereich Schenefeld Dorf befindet sich ein ALDI Markt, am Schenefelder Platz ist der Lebensmitteldiscounter LIDL vorhanden. Darüber hinaus ist ein

Lebensmitteldiscounter PENNY an der Altonaer Chaussee adressiert. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fisch), ein Reformhaus und Lebensmittelmärkte mit einem ethnischen Versorgungshintergrund (z.B. JANNIS SHOP, EMIR Supermarkt) ergänzen das Lebensmittelangebot im Stadtgebiet insgesamt.

In der Warengruppe Gesundheit- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 136 ebenfalls ein sehr gutes Angebotsniveau mit Kaufkraftzuflüssen aus dem Schenefelder Marktgebiet. Einem Kaufkraftvolumen von 11,5 Mio. € steht ein Umsatz von rd. 15,6 Mio. € gegenüber. Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns sind die Drogeriefachmärkte ROSSMANN und BUDNI und die Parfümerie SCHUBACK vorhanden. Eine weitere ROSSMANN Filiale befindet sich im Standortbereich Schenefeld Siedlung. Ferner sind insgesamt fünf Apotheken der Warengruppe Gesundheit- und Körperpflege zugeordnet.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation eine adäquate Handelszentralität erzielt (78). Im Einzelfall ist zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen und eventuelle Flächenerweiterungen die Zentralität gesteigert werden kann.

Die höchsten Handelszentralitäten werden in den Branchen Bekleidung/ Wäsche und Bücher/ Schreibwaren erreicht (144 bzw. 138). In der Branche Bekleidung/ Wäsche sind vor allem die Textilfilialisten H&M, TK MAXX und NEW YORKER im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns für die Kaufkraftzuflüsse aus dem Schenefelder Umland verantwortlich. Darüber hinaus ist ein weiterer Filialbetrieb aus dem niedrigpreisigen Segment (ERNSTINGS FAMILY) an der Friedrich-Ebert-Allee vorhanden. Angebotslücken in der Branche Bekleidung und Wäsche bestehen im qualitätsorientierten und höherwertigen Segment. Hier bestehen Kaufkraftabflüsse u.a. ins Elbe-Einkaufszentrum.

Die Handelszentralität in der Branche Bücher/ Schreibwaren (138) wird maßgeblich durch die BUCHHANDLUNG HEYMANN im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns erzielt. Schreibwaren finden sich im Randsortiment von HEYMANN sowie in den Drogeriefachmärkten und Lebensmittelmärkten.

Der Schuhfachmarkt DEICHMANN und das Lederwarenfachgeschäft LEDER FREYTAG sind der Warengruppe Schuhe und Lederwaren zuzuordnen. Die Handelszentralität erreicht einen Wert von 104.

Die Handelszentralität von 70 in der Warengruppe Spielwaren und Hobbybedarf entfällt einerseits auf das Randsortiment u.a. von TK MAXX und den Drogeriefachmärkten. Andererseits sind kleinteilige und sehr spezialisierte Fachgeschäfte wie der SPIELZEUGLADEN (Fachgeschäft für Modellautos) an der Lornsenstraße und TIMMSE (Fachgeschäft für Hörspiele) an der Hauptstraße zu finden. Ein originäres Spielwarenfachgeschäft ist in Schenefeld nicht vorhanden.

In der zusammengeführten Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder wird eine Handelszentralität von 34 erreicht. Fahrräder und Fahrradzubehör werden in zwei Fachgeschäften angeboten (DIENER-REITMEYER und HOTOPS RADWELT). Das Reitsportfachgeschäft REITSPORT SCHULDT ist den Sportartikeln zuzuordnen. Ein originäres Sportgeschäft ist derzeit nicht in Schenefeld vorhanden.

Die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik setzt sich aus den Branchen Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto und Zubehör, Telekommunikationsartikel, PC zusammen. Während im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns nur kleinteilige Handyshops (O2, VODAFONE, FREENET, TELEKOM und FAST SMART) zu finden sind, ist im Standortbereich Schenefeld-Siedlung der Fachmarkt für Elektrofachmarkt EURONICS vorhanden. Ein weiteres Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik (EP GESSNER) befindet sich an der Lornsenstraße. Die Handelszentralität (35) ist zwar nur sehr niedrig; unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbssituation sind die Chancen zur Neuansiedlung eines modernen Elektronikfachmarktes im Stadtgebiet von Schenefeld dennoch nur als gering anzusehen.

In der Branche Uhren und Schmuck ist in der Stadt Schenefeld ein gutes Angebot zu finden; die Einzelhandelszentralität liegt bei 77. Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist der qualitätsorientierte Juwelier CHRIST und der Modeschmuckanbieter BIJOU BRIGITTE vorhanden.

In der Branche Augenoptik/ Hörgeräteakustik/ Sanitätsartikel wird eine Handelszentralität von 73 erzielt. Insgesamt drei Optiker und ein Hörgeräteakustiker sind im Schenefelder Stadtgebiet zu finden. Zudem ist das Sanitätshaus LIEBAU an der Altonaer Chaussee erfasst.

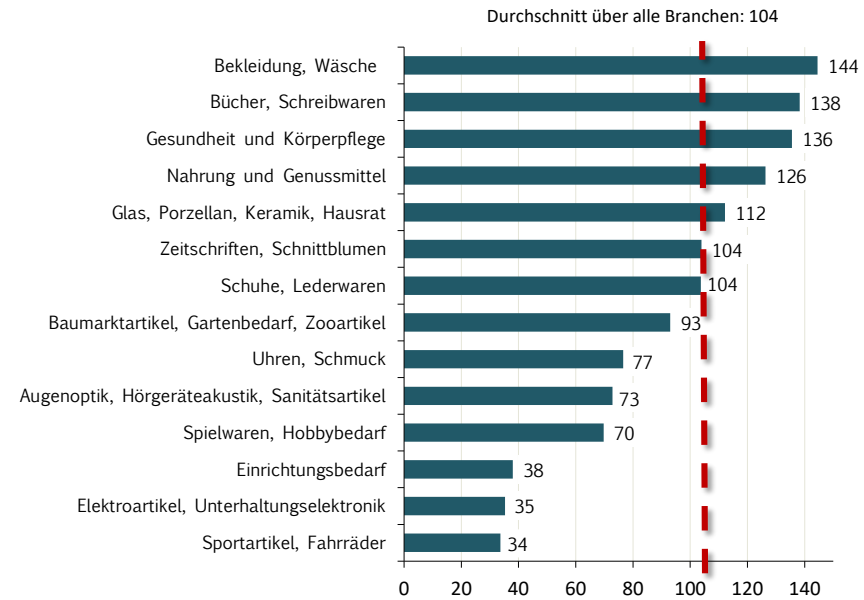
In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird eine Handelszentralität von 112 erreicht. Das vorhandene Angebot wird durch den Haushaltswarendiscounter EUROSHOP und die Randsortimente u.a. bei TK MAXX geprägt. Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist der qualitätsorientierte Facheinzelhandelsbetrieb WOHNRAUM vertreten.

Die Handelszentralität in der Warengruppe Einrichtungsbedarf (38) wird vor allem durch das flächenintensive Randsortiment im Baufachmarkt SANDHACK geprägt. Das Fachgeschäft für Bilderrahmen LINDEMANN ist ebenfalls der Warengruppe des Einrichtungsbedarfs zugerechnet. Heimtextilien werden u.a. beim Raumausstatter SCHRÖDER angeboten.

Im Segment Baummarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel wird aktuell eine Handelszentralität von 93 erzielt. In Schenefeld ist der Baufachmarkt SANDHACK sowie eine Gärtnerei der Lebenshilfe vorhanden. Weitere spezialisierte Fachanbieter für Baummarktartikel sind MICHAEL SCHULZE sowie SEILER UND ANDRESEN. Des Weiteren ist der Tierfutterfachmarkt FUTTERHAUS an der Friedrich-Ebert-Allee der Warengruppe Baummarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel zuzuordnen.

Die nachfolgende Abb. 22 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Schenefeld.

Abbildung 22: Ranking: Handelszentralität in Schenefeld

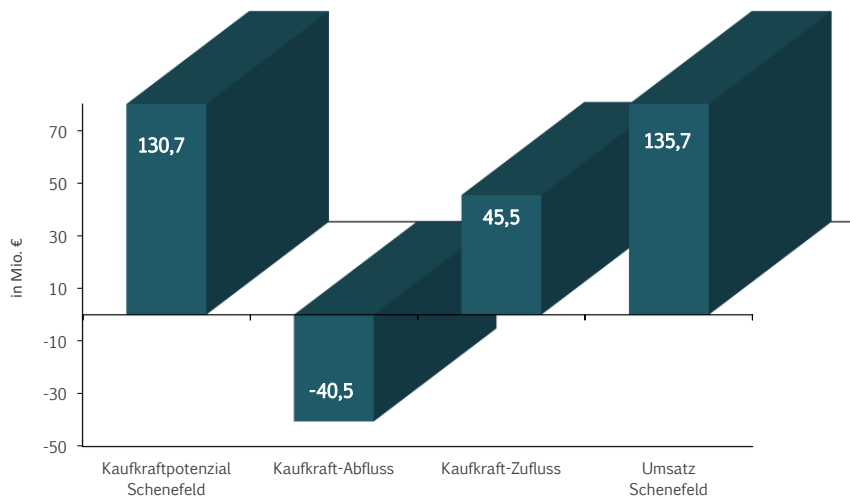


Quelle: cima 2024

7.3 Kaufkraftstromanalyse für Schenefeld

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Schenefeld. Die Bilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abbildung 23: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Schenefeld

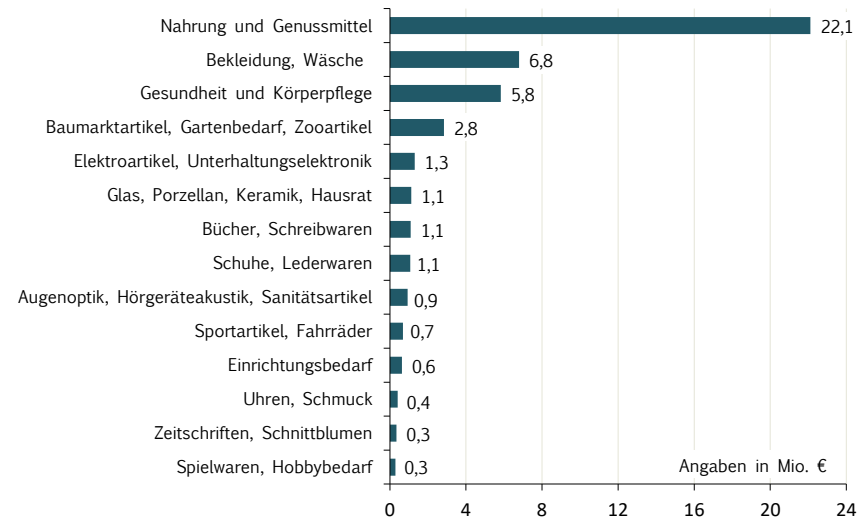


Quelle: cima 2024

Einem Kaufkraftzufluss von 45,5 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 40,5 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 135,7 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen liegt in der Stadt Schenefeld bei ca. 130,7 Mio. €.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 34 % des in der Stadt Schenefeld erzielten Einzelhandelsumsatzes. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf den Angebotskompetenzen des Lebensmitteleinzelhandels sowie der Angebote im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns (Bekleidung, Bücher, Drogerie- und Parfümerieartikel).

Abbildung 24: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Schenefeld



Quelle: cima 2024

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genusmittel erzielt (22,1 Mio. €). Wie bereits die Dokumentation der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit den vorhandenen Lebensmittelfrischemärkten und den Lebensmitteldiscountern ein sehr gutes Angebotsniveau im Stadtgebiet vorhanden. Die Werte veranschaulichen, dass die Stadt Schenefeld z.T. sogar einen Versorgungsauftrag für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche der Gemeinde Halstenbek und die Städte Hamburg und Pinneberg wahrnehmen kann.

Des Weiteren werden Kaufkraftzuflüsse i.H. 6,8 Mio. € in der Branche Bekleidung und Wäsche erzielt. Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist ein gutes Angebotsniveau vorhanden. Der Textileinzelhandel kann ein überörtliches Einzugsgebiet erreichen.

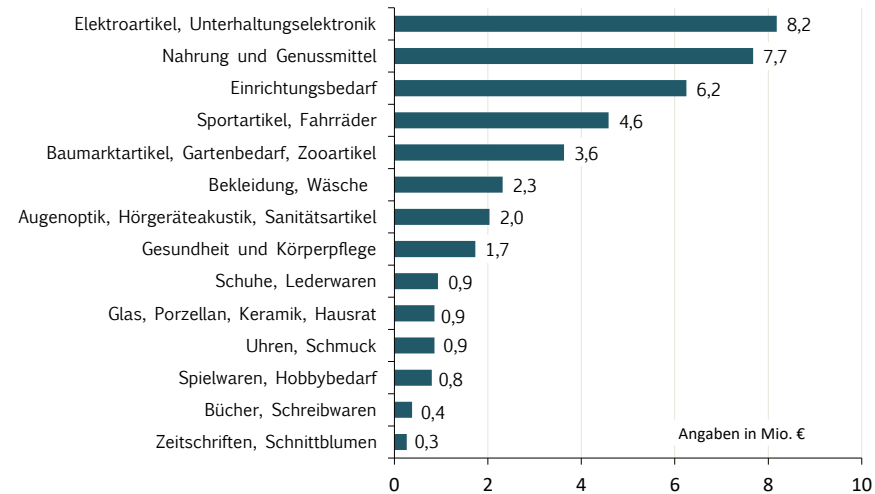
In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 5,8 Mio. €. Die Zuflüsse werden sowohl durch die vorhandenen Drogeriefachmärkte als auch die Parfümerie SCHUBACK und die Apotheken im Stadtgebiet erzielt.

Der Einzelhandel in der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel ist durch die flächenintensiven Bau- und Gartenfachmärkte SANDHACK und die Gärtnerei der Lebenshilfe an der Blankeneser Chaussee dominiert. Darüber hinaus ist ein Fachmarkt für Zooartikel und Tierfutter im Stadtgebiet erfasst. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 2,8 Mio. €.

Der Kaufkraftzufluss in den weiteren Warengruppen und Sortimenten liegt gemäß Rechenmodell zwischen 0,3 und 1,3 Mio. €. Die Stadt Schenefeld profitiert sowohl von den sortimentspezifischen Angebotskompetenzen als auch den Synergieeffekten der verschiedenen Einzelhandelsnutzungen und Besuchsanlässen im Stadtgebiet.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 31 % des in der Stadt Schenefeld vorhandenen Kaufkraftvolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten. Ferner sind Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Pinneberg, Hamburg etc. zu verzeichnen.

Abbildung 25: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Schenefeld



Quelle: cima 2024

Vor dem Hintergrund der ermittelten Handelszentralität (35) in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik liegen die Kaufkraftabflüsse auf einem entsprechend hohen Niveau (8,2 Mio. €). Hier wird die regionale Wettbewerbssituation bemerkbar; die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern in Hamburg und Halstenbek.

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nahrung und Genussmittel werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 7,7 Mio. € dokumentiert. Aus Gutachtersicht dürften die ermittelten Kaufkraftabflüsse auch zukünftig nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein, da Kaufkraft im Kontext von Pendelndenverflechtungen auch an Wettbewerbsstandorten gebunden wird. In Hamburg Lurup sind beispielhaft die großflächigen Lebensmittelmärkte KAUF LAND und GLOBUS zu finden, die Kaufkraft aus Schenefeld binden.

In der Warengruppe Einrichtungsbedarf müssen ebenfalls hohe Kaufkraftabflüsse verzeichnet werden (rd. 6,2 Mio. €). Die vorhandenen Kaufkraftpotenziale werden vor allem an den Möbelhausstandorten in Halstenbek und Hamburg gebunden.

In der Warengruppe Sportartikel und Fahrräder werden Kaufkraftabflüsse i.H. 4,6 Mio. € dokumentiert. In Schenefeld ist kein originäres Sportfachgeschäft vorhanden.

Die Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe Baumarktartikel/ Gartenbedarf/ Zooartikel (3,6 Mio. €) sind in erster Linie mit der regionalen Wettbewerbskulisse begründet. In Pinneberg ist der Bau- und Gartenfachmarkt TOOM vorhanden, in Hamburg Lurup ist das BAUHAUS am Rugenbarg als Wettbewerber zu benennen.

In den übrigen Branchen liegen die ermittelten Kaufkraftabflüsse zwischen 0,3 und 2,3 Mio. €.

7.4 Fazit zur Einzelhandelssituation

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Schenefeld als gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 104 Kaufkraftzuflüsse aus dem Schenefelder Marktgebiet (z.B. Halstenbek).

Vor dem Hintergrund der starken regionalen Wettbewerbskulisse mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Hamburg und dem Mittelzentrum Pinneberg ist eine Steigerung der Zentralitätswerte nur sehr eingeschränkt zu erwarten. Das wichtigste Ziel der weiteren Einzelhandelsentwicklung ist der Erhalt und die Absicherung der bestehenden Strukturen.

Dies betrifft insbesondere das Schenefelder Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns. Hier stehen aktuell zahlreiche Ladenlokale leer, darüber hinaus führen mindergenutzte Flächen und Ladenlokale zu einem anhaltenden Trading-down (Rückgang der Nutzungen und Frequenzen, wachsender Imageverlust des Standortes) und zunehmendem Attraktivitätsverlust. Umso wichtiger erscheint es durch geeignete Festlegungen die

integrierten Einzelhandelslagen vor einem Funktions- und Bedeutungsverlust zu schützen.

Im nahversorgungsrelevanten Bedarf sind keine Angebotsdefizite offensichtlich. Dies betrifft sowohl die quantitative (rechnerische) als auch die qualitative Nahversorgungssituation; die wohnortnahe Nahversorgung kann im Schenefelder Stadtgebiet weitestgehend sichergestellt werden. Zum Teil sind sogar Kaufkraftzuflüsse aus den nahegelegenen Wohnsiedlungsbereichen der Gemeinde Halstenbek und der Städte Hamburg und Pinneberg nachweisbar. Aus Sicht der Gutachter besteht kein weiteres Gestaltungspotenzial für ergänzende Neuansiedlungen.

Abbildung 26: Einzelhandel in Schenefeld (Auswahl)



Fotos: cima 2024

8 Nahversorgungssituation in der Stadt Schenefeld

Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels getroffen werden.

- Die Stadt Schenefeld verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 12.270 m²
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 126 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 69,3 Mio. € ein lokales Kaufkraftvolumen von 54,8 Mio. € gegenüber.

Die Werte veranschaulichen, dass aktuell keine rechnerischen Angebotsdefizite im Schenefelder Stadtgebiet bestehen und sogar Kaufkraftzuflüsse aus den nahegelegenen Wohnsiedlungsbereichen der Gemeinde Halstenbek sowie Hamburg und Pinneberg erzielt werden.

Insgesamt konnten sieben Nahversorgungsbetriebe⁸ in Schenefeld erfasst werden, die sich in zwei Lebensmittelfrischemärkte und fünf Lebensmittel-discounter unterteilen lassen.

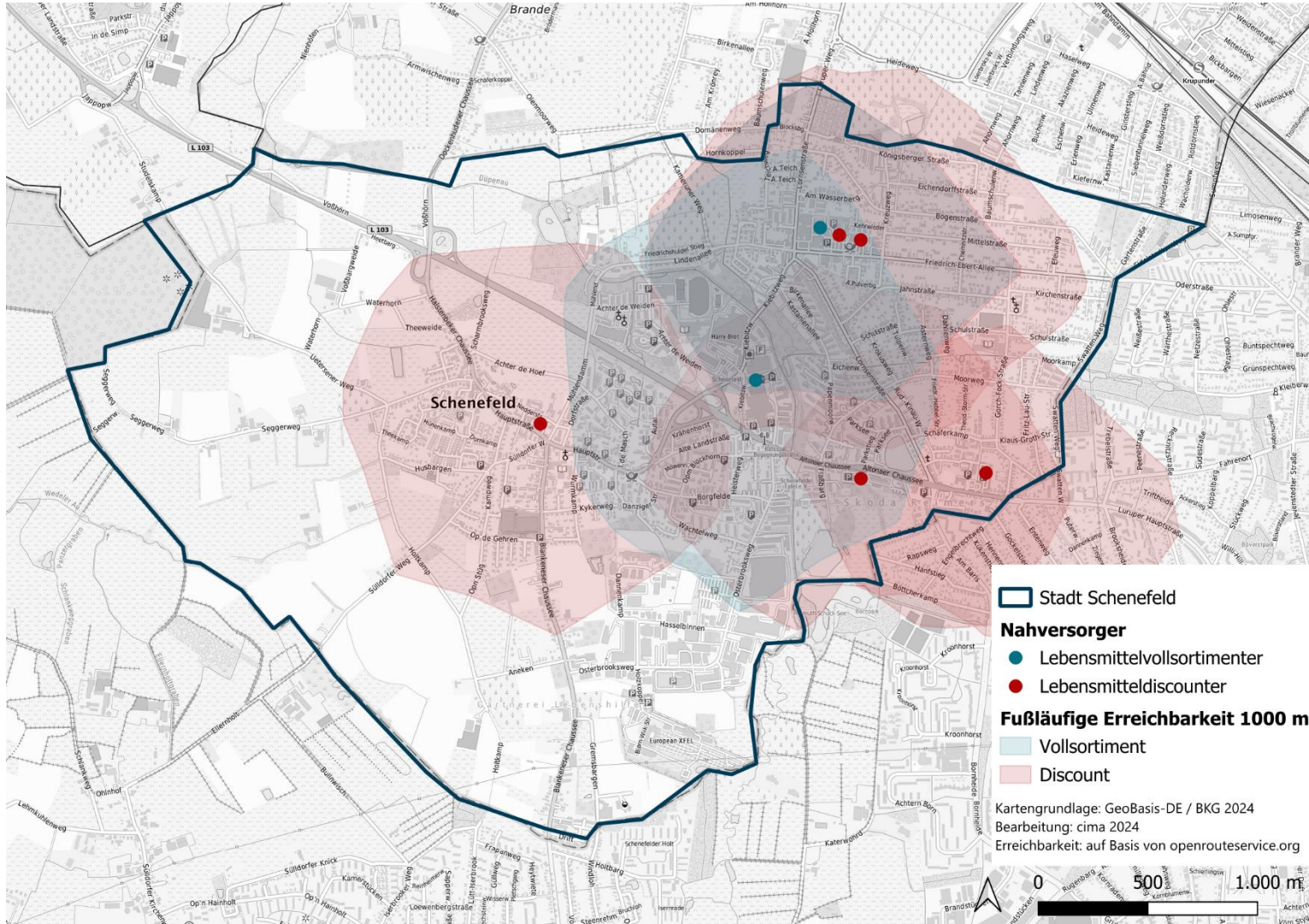
Im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist der Lebensmittelfrischemarkt REWE vorhanden. Ein weiterer REWE Markt befindet sich an der Friedrich-Ebert-Allee (Schenefeld-Siedlung). Hier sind zudem die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY adressiert. Im westlichen Stadtgebiet ist der Lebensmitteldiscounter ALDI im Standortbereich Schenefeld-Dorf zur Nahversorgung des Wohnumfelds vorhanden. Der Lebensmitteldiscounter LIDL ist dem zentralen Versorgungsbereich Schenefelder-Platz zugeordnet. Am Schenefelder Platz besteht zudem Baurecht für einen weiteren Lebensmittelmarkt mit max. 800 m² Verkaufsfläche.

Das Nahversorgungsangebot der Lebensmittelmärkte in integrierter Lage wird durch den solitär gelegenen PENNY Markt an der Altonaer Chaussee ergänzt.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass in nahezu allen Wohnsiedlungsbereichen der Stadt Schenefeld flächendeckend ausgeglichene Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können. Ausschließlich für die Bewohnenden des südöstlichen Stadtgebietes sowie teilweise des nordöstlichen Stadtgebietes sind die nächstgelegenen Nahversorger etwas weiter als 1.000 m Gehwegstrecke entfernt.

⁸ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, ohne Getränkemärkte

Abbildung 27: Nahversorgungstruktur in der Stadt Schenefeld (1.000-Meter Gehwegstrecken)



9 Einzelhandelskonzept Schenefeld

9.1 Standortkonzept Schenefeld

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Schenefeld lässt sich ein räumliches Standortkonzept des Einzelhandels ableiten.

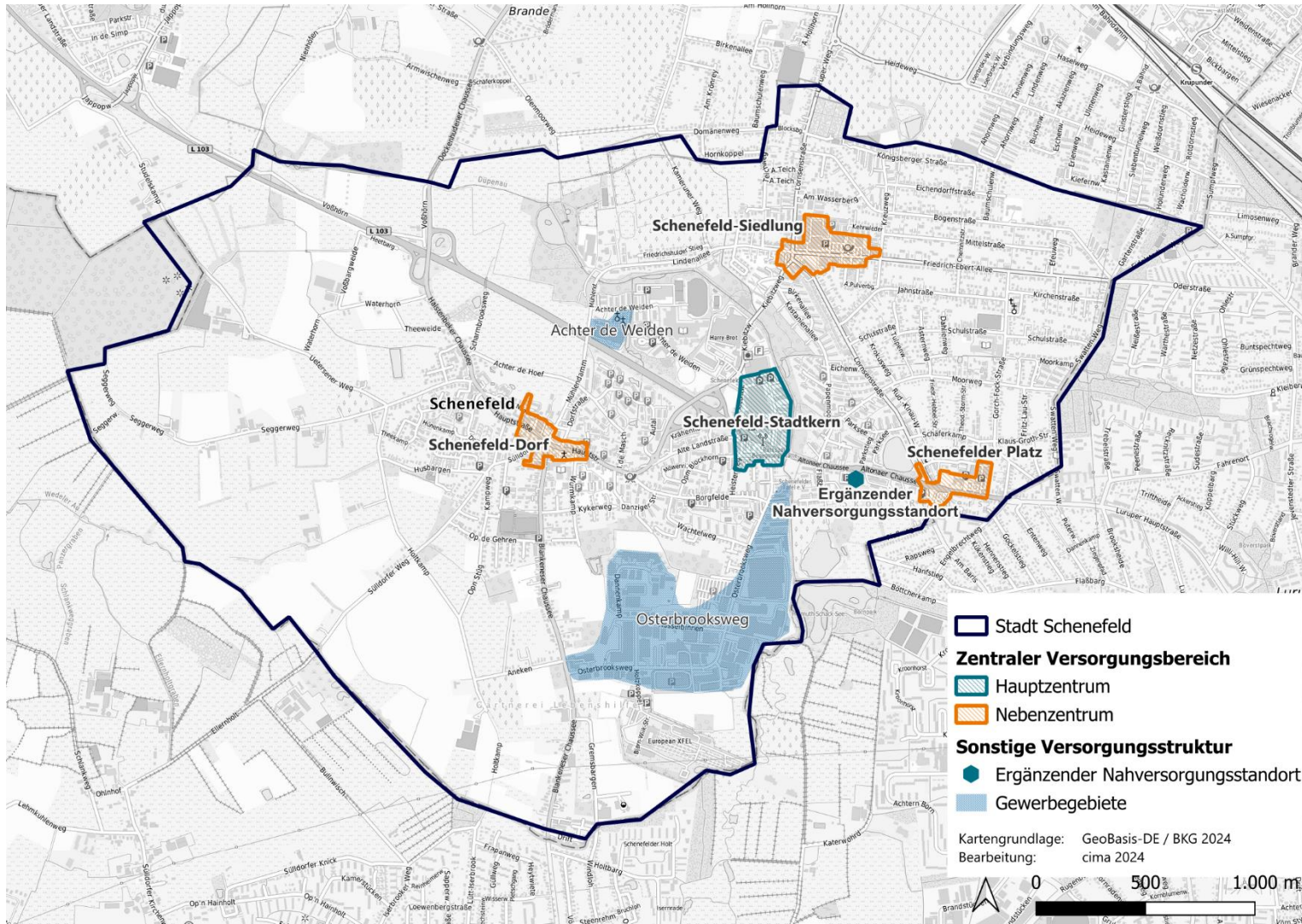
In den folgenden Kapiteln wird die Standort- und Zentrenstruktur der Stadt Schenefeld beschrieben und die Bedeutung der Einzelhandelsstandorte für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt.

- Der **Schenefelder Stadtkern ist der zentrale Versorgungsbereich in der Funktion des Hauptzentrums** und damit der wichtigste Versorgungsstandort für alle nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren etc.), und innenstadttypischen Angebote (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher) sowie für viele Dienstleistungsangebote. Der als Hauptzentrum der Stadt Schenefeld definierte Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet. Das Einzelhandelsangebot konzentriert sich im Wesentlichen auf das Einkaufszentrum „Stadtzentrum“. Eine Erweiterung der Angebote wird vor allem in den zentrenrelevanten Sortimentsbereichen befürwortet.
- Die **zentralen Versorgungsbereiche Schenefeld-Siedlung, Schenefeld-Dorf und Schenefelder-Platz übernehmen die Funktion ergänzender Nebenzentren**. Die Nebenzentren sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus ein ergänzendes Angebot im Segment des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten. Die Nebenzentren der Stadt Schenefeld unterscheiden sich zwar in der Angebotskompetenz und Angebotsvielfalt sowie der städtebaulichen Gestaltung und Struktur, die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche als Nahversorgungsstandort für das Wohnumfeld ist jedoch gleichermaßen wichtig. Aus diesem Grund übernehmen die

zentralen Versorgungsbereiche Schenefeld-Siedlung, Schenefeld-Dorf und Schenefelder-Platz alle drei die Funktion ergänzender Nebenzentren. Die zentralen Versorgungsbereiche sollten in dieser Funktion erhalten und gestärkt werden.

- Der **solitäre Nahversorgungsstandort** an der Altonaer Chaussee (Lebensmitteldiscounter PENNY) befindet sich in einer auf den PKW-Kunden ausgerichteten Lage ohne eine unmittelbare Anbindung an Wohngebiete. Der definierte Nahversorgungsstandort sollte keinen Ansatz für einen weiteren Ausbau der Nahversorgung bieten. Dieser Standort schränkt die Gestaltungsspielräume zur Absicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung in Schenefeld ein.
- In der Stadt Schenefeld sind zudem zwei **Gewerbegebietslagen** vorhanden. Im Gewerbegebiet Osterbrooksweg sind punktuelle Einzelhandelsnutzungen mit einem nahversorgungsrelevanten bzw. nicht-zentrenrelevanten Angebotschwerpunkt zu finden (Baufachmarkt SANDHACK, griechischer Supermarkt JANNIS). Das Gewerbegebiet Achter de Weiden beherbergt aktuell keine Einzelhandelsnutzungen. Auch zukünftig sollten zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen in den Gewerbegebieten der Stadt Schenefeld ausgeschlossen sein, um die Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche zu verhindern. Zusätzliche Ansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten zudem nicht realisiert werden dürfen. Entwicklungsspielräume bestehen im nicht-zentrenrelevanten (auch großflächigem) Einzelhandel. Die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen sind im B-Plan Nr. 16 „Gewerbegebiet Süd“, B-Plan Nr. 37 „Blankeneser Chaussee“, B-Plan Nr. 50 „Altonaer Chaussee/ Osterbrooksweg“ und B-Plan Nr. 51 „Gewerpark Achtern Teenbargen“ ggf. zu schaffen. Für das Gewerbegebiet Achter de Weiden liegt aktuell kein B-Plan vor. Wir empfehlen einen B-Plan mit dem Gebietstypus Gewerbegebiet und einem Ausschluss zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente.

Abbildung 28: Standortkonzept Stadt Schenefeld in der Übersicht



9.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche Schenefeld

Vorbemerkung

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

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

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

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.⁹

- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.¹⁰
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde.
- Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.

⁹ Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

¹⁰ Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

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

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

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

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schenefeld-Stadtkern

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schenefeld-Stadtkern orientiert sich einerseits an den vorhandenen Nutzungsstrukturen (Einkaufszentrum, Casino) und berücksichtigt andererseits den städtebaulichen Rahmenplan Stadtkern. Das Entwicklungsziel des Rahmenplans ist die Schaffung moderner und generationengerechter Wohnraumangebote, ergänzender Dienstleistungsangebote und Gastronomienutzungen sowie ggf. die Umsetzung eines Beherbergungsangebotes.

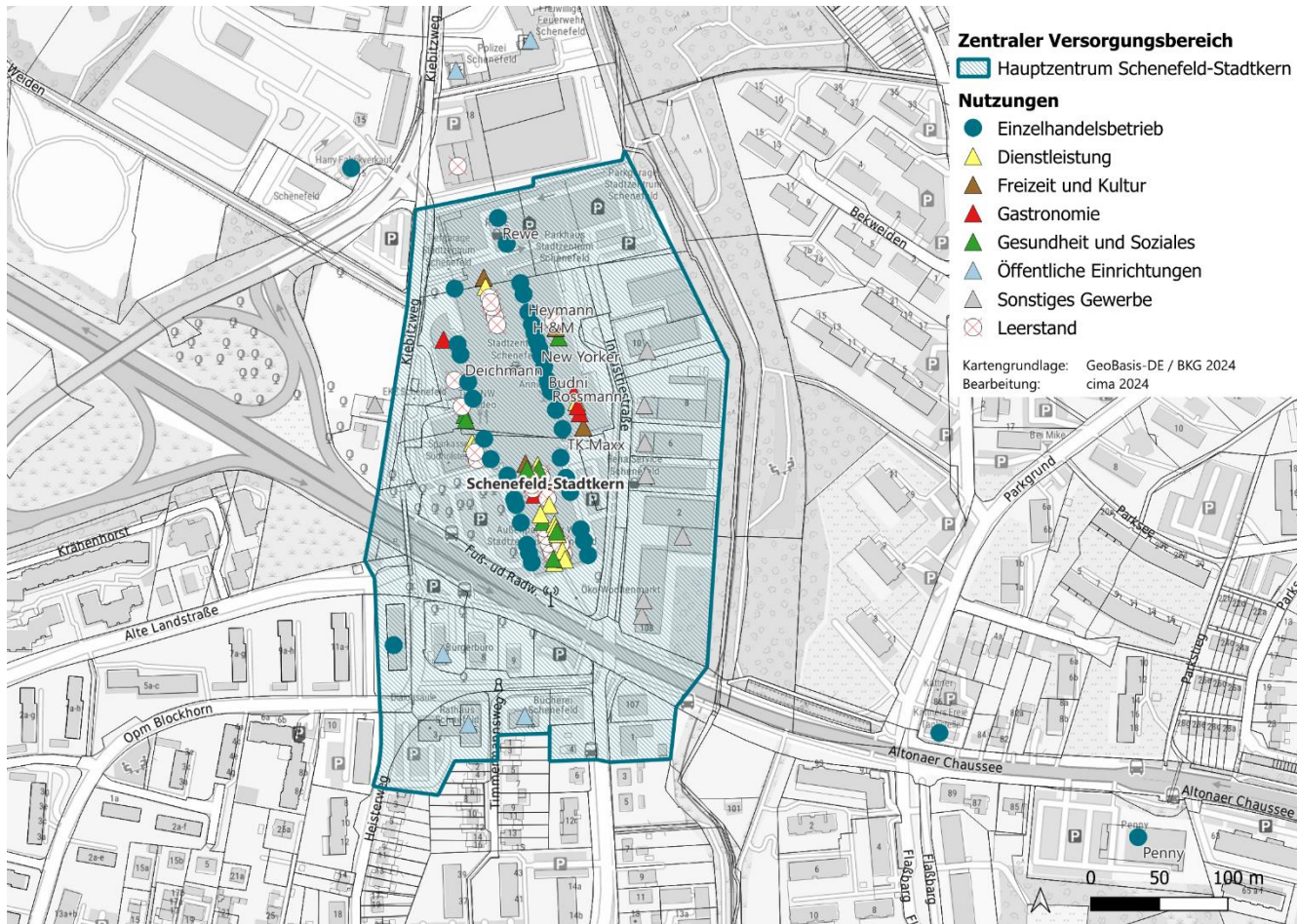
Gemäß Rahmenplan sollen entlang der Industriestraße Wohnungen in Geschossbauweise entstehen. Zudem avisiert der Rahmenplan eine Verbesserung der Wegeverbindungen zwischen dem Stadtzentrum im Norden der Altonaer Chaussee und dem Verwaltungsstandort am Holstenplatz an. Damit verbunden ist eine Begrünung und verkehrliche Neuordnung des Straßenraums der Altonaer Chaussee. Die Landesstraße ist heute eine stark frequentierte Verkehrsachse mit einer ausgeprägten Barrierewirkung. Südlich der Altonaer Chaussee befinden sich u.a. das Schenefelder Rathaus, das Bürgerbüro sowie der Wochenmarktplatz. Auch für die Bereiche südlich der Altonaer Chaussee beinhaltet der Rahmenplan die Umsetzung neuer und moderner Wohneinheiten in Verbindung mit gewerblichen Nutzungen sowie den Neubau eines zentralen Bürgerzentrums.

Das stadtplanerische Ziel ist eine städtebauliche und funktionale Aufwertung des Schenefelder Stadtkerns und die Realisierung eines urbanen Zentrums, das sowohl Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und Wohnen als auch konsumfreie Aufenthaltsräume für die Bewohnenden der Stadt Schenefeld bereithält.

In den zentralen Versorgungsbereich einbezogen ist somit das Schenefelder Stadtzentrum inkl. der Entwicklungsflächen an der Industriestraße. Die geplanten Flächen für Wohnungsbau und Gewerbe stehen in einem direkten, funktionalen Zusammenhang mit dem Stadtzentrum und sind aus diesem Grund Bestandteil der Abgrenzungen. Darüber hinaus ist der Holstenplatz in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen; der Verwaltungs-

standort und der Wochenmarkt sind wichtige Anziehungspunkt innerhalb des Schenefelder Stadtkerns.

Abbildung 29: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Stadtkern



Funktionale Analyse des zentralen Versorgungsbereiches Schenefeld-Stadtkern

Der Ausschuss für Stadtentwicklung und Umwelt der Stadt Schenefeld hat am 20.6.2000 die Leitlinien für den Bestand und die Entwicklung von Einzelhandelsflächen in Schenefeld beschlossen, die seither als Entscheidungs- und Beurteilungsgrundlage für die Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet dienen. Der konsequente Schutz, der Erhalt und die Stärkung des Stadtzentrums als Teil des Stadtkerns sind das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet.

In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen jedoch verändert. Der demografische Wandel, die Energie- und Klimakrise, der Fachkräftemangel, die Digitalisierung und der allgemeine Strukturwandel in der Daseinsvorsorge und der städtischen Infrastruktur – egal ob Einzelhandel, Dienstleistung oder Gastronomie – stellen das Schenefelder Stadtzentrum vor große Herausforderungen. Leerstände und mindergenutzte Flächen und Ladenlokale führen zu einem anhaltenden Trading-down (Rückgang der Nutzungen und Frequenzen, wachsender Imageverlust des Standortes) und zunehmendem Attraktivitätsverlust.

Durch geeignete Festlegungen soll der Stadtkern bzw. das Stadtzentrum vor einem weiteren Bedeutungsverlust geschützt werden. Weitere Facheinzelhandelsbetriebe und Filialkonzepte könnten vor allem das bestehende Angebot im Stadtzentrum quantitativ und qualitativ ergänzen. Die Umnutzung von leergefallenen Einzelhandelsflächen durch weitere Vergnügungstätten sollte nicht erfolgen. Außerhalb des Stadtzentrums sind keine Leerstände im Stadtkern dokumentiert.

Der zentrale Versorgungsbereich Stadtkern Schenefeld beherbergt derzeit 36 aktive Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 12.575 m². Somit befinden sich 38 % aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtkern, der Verkaufsflächenanteil erreicht 36 % der Schenefelder Gesamtverkaufsfläche. Das Angebot konzentriert sich fast vollständig auf das Einkaufszentrum Stadtzentrum.

Im Stadtkern wird es somit in den nächsten Jahren darauf ankommen müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern und zudem weiter (neue) Facheinzelhandelsbetriebe und Filialkonzepte insbesondere für das Stadtzentrum zu gewinnen.

Aktuell stehen im Stadtzentrum zahlreiche Ladenlokale leer und bieten Entwicklungschancen und Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel. Umso wichtiger erscheint es, die vorhandenen Freiflächen einer Nutzung zuzuführen, die neue Besuchsanlässe für das Stadtzentrum schaffen und dazu beitragen bestehende (qualitative) Angebotslücken zu schließen.

Das Einzelhandelsangebot im Stadtzentrum wird in erster Linie durch konsumorientierte und niedrigpreisige Filial- und Fachmarktkonzepte dominiert. Der inhabergeführte und qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist nur eingeschränkt vorhanden. Aus Sicht der CIMA entfaltet aber insbesondere der inhabergeführte Facheinzelhandel durch seine lokale Identifikation eine große Anziehungskraft.

Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem nahe gelegenen Oberzentrum Hamburg und dem Mittelzentrum Pinneberg besteht für den Stadtkern und das Stadtzentrum die Chance, sich auch über individuelle Ladenkonzepte zu profilieren. Grundsätzlich gilt, dass die eindeutige Orientierung des zentrenrelevanten Einzelhandels auf dem Stadtkern bzw. das Stadtzentrum auch in Zukunft das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung in Schenefeld sein sollte.

Gemäß der beschriebenen städtebaulichen Rahmenplanung wird der Erlebniswert des Schenefelder Stadtkerns zukünftig stärker in den Fokus rücken. Wohnen, Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche und private Dienstleistungen und Freizeit- und Kulturangebote werden auf den zentralen Stadtkern konzentriert und fördern Gelegenheiten zum Treffen, zum Austausch und für Gemeinschaftserlebnisse.

Eine langfristige und nachhaltige Kundenbindung wird der Einzelhandelsstandort dennoch nur auf der Grundlage von Kundenvertrauen schaffen können. Damit verbunden sind neben verlässlichen Öffnungszeiten und einer verlässlichen Erreichbarkeit vor allem ein lückenloses Angebot für

möglichst alle Zielgruppen (Junge oder Alte, Familienmenschen und Singles sowie Menschen mit kleinem und großem Geldbeutel).

Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schenefeld-Siedlung

Das Nebenzentrum Schenefeld-Siedlung befindet sich im Standortbereich Friedrich-Ebert-Allee/ Lornsenstraße im nördlichen Stadtgebiet. Das Nebenzentrum definiert sich über ein gewachsenes Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum sowie ergänzende Facheinzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen innerhalb des definierten Geschäftsbereiches. Frequenzbringer sind der Lebensmittelfrischemarkt REWE, die Lebensmitteldiscounter ALDI und PENNY und der Drogeriefachmarkt ROSSMANN.

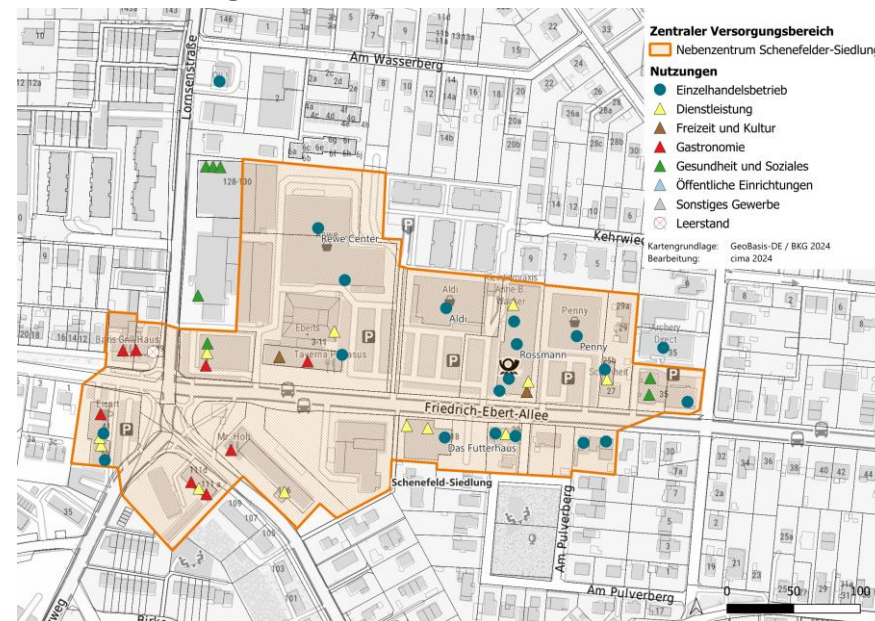
Der zentrale Versorgungsbereich erreicht ein überörtliches Einzugsgebiet mit Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland.

Insgesamt sind hier 18 Einzelhandelsbetriebe mit fast 8.400 m² Verkaufsfläche erfasst. Mehr als 76 % der Verkaufsflächen entfallen auf Angebote des nahversorgungsrelevanten Bedarfs. Darüber hinaus finden sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches auch Angebote des zentrenrelevanten/ innenstadttypischen Bedarfs (Bekleidung, Elektroartikel). Zukünftige Neuansiedlungen mit einem zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkt sollten nach Möglichkeit auf den Stadtkern der Stadt Schenefeld gelenkt werden. Dies ist jedoch nur mit einer konsequenten Steuerung des Einzelhandels und einem Ausschluss des zentrenrelevanten Einzelhandels im B-Plan Nr. 45 „Friedrich-Ebert-Allee/ Lornsenstraße“, B-Plan Nr. 46 „südlich Friedrich-Ebert-Allee“ und B-Plan Nr. 64 „Lornsenstraße/ Lindenallee“ der Stadt Schenefeld möglich.

Die städtebaulichen Qualitäten des Nebenzentrums sind durch eine funktionale Einzelhandelsarchitektur mit Stellplatzanlage beschaffen. Eine erkennbare Mitte mit Aufenthaltsräumen und Treffpunktfunktion ist im zentralen Versorgungsbereich nicht vorhanden.

Die Umnutzung und/ oder Nachnutzung von leergefallenen Einzelhandels- oder Dienstleistungsflächen durch Vergnügungsstätten sollte nach Möglichkeit bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden (vgl. B-Plan Nr. 45 „Friedrich-Ebert-Allee/ Lornsenstraße“ der Stadt Schenefeld).

Abbildung 30: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Siedlung



Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schenefeld-Dorf

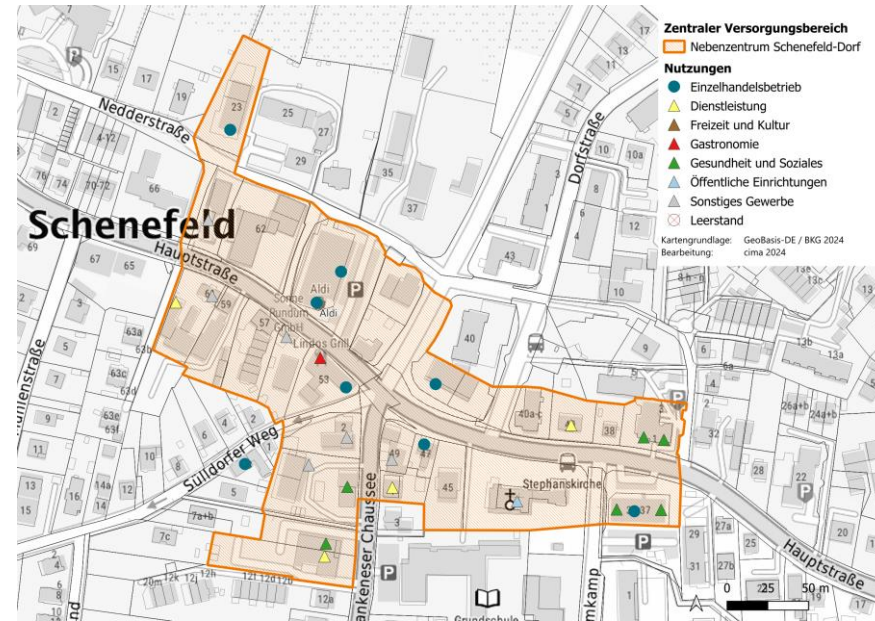
Der zentrale Versorgungsbereich Schenefeld-Dorf stellt einen kompakten Standortbereich an der Straßenkreuzung Hauptstraße/ Blankeneser Chaussee/ Sülldorfer Weg dar. Die wichtigsten nahversorgungsrelevanten Anbieter sind der Lebensmitteldiscounter ALDI, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke und ein Florist. Darüber hinaus sind hier das Reisportfachgeschäft SCHULDT und ein Raumausstatter vorhanden. Ergänzend befindet sich nur ein rudimentäres Angebot an Dienstleistern und gastronomischen Nutzungen innerhalb der Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches.

Der zentrale Versorgungsbereich Schenefeld-Dorf übernimmt neben der Versorgungsaufgabe eine wichtige soziale Funktion; die Identifikation der dort lebenden Bevölkerung mit dem Zentrum ist sehr hoch. Der zentrale Versorgungsbereich wird als ein ergänzendes Nebenzentrum klassifiziert.

Insbesondere der nahversorgungsrelevante Einzelhandel sollte im Bestand gesichert werden. Die Rahmenbedingungen sind ggf. zu schaffen.

Die Umnutzung und/ oder Nachnutzung von leergefallenen Einzelhandels- oder Dienstleistungsflächen durch Vergnügungsstätten sollte nach Möglichkeit bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Abbildung 31: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefeld-Dorf



Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Schenefelder Platz

Das Nebenzentrum Schenefelder Platz verläuft entlang der Altonaer Chaussee. Der zentrale Versorgungsbereich definiert sich über einen gewachsenen Kern, der Schenefelder Platz übernimmt eine wichtige soziale Treffpunktfunktion für die Wohnbevölkerung. Der zentrale Omnibusbahnhof (ZOB) ist zudem ein relevanter Frequenzbringer für die vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen.

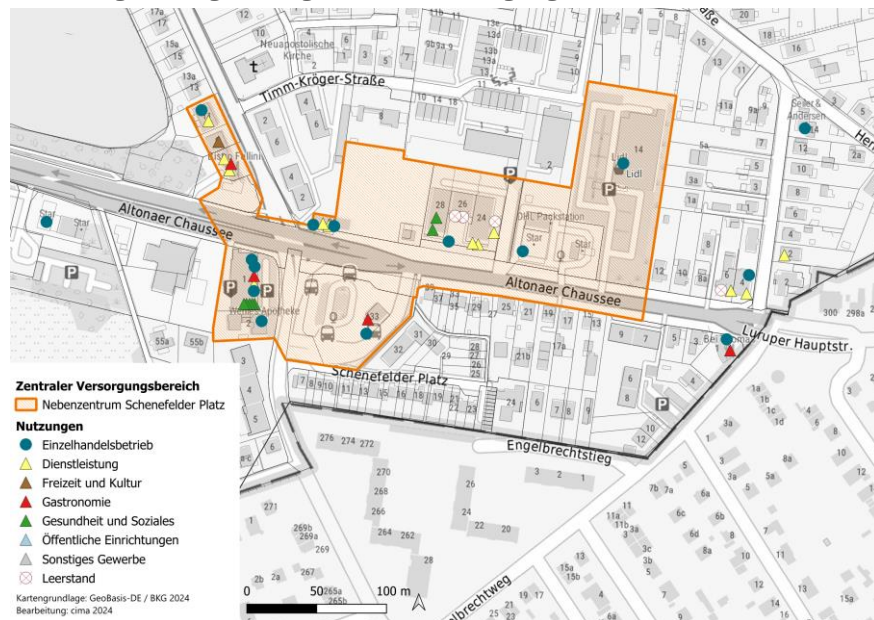
Der zentrale Versorgungsbereich Schenefelder Platz ist durch eine vielfältige Funktionsmischung geprägt: Handel, Gastronomie, Arztpraxen, Dienstleistungen und der Schenefelder ZOB sind hier vorhanden. Das Nahversorgungsangebot wird durch den EMIR SUPERMARKT am Schenefelder Platz und den Lebensmitteldiscounter LIDL an der Altonaer Chaussee, Betriebe des Lebensmittelhandwerks, eine Apotheke und einen Kiosk sichergestellt.

Für den zentralen Versorgungsbereich bestehen zudem Planungen zur Neuansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes mit max. 800 m² Verkaufsfläche nördlich der Altonaer Chaussee sowie eines separaten Getränkemarktes mit rd. 490 m² Verkaufsfläche. Die Planungen dürften die Funktion des Nebenzentrums nachhaltig stärken und absichern.

Der nahversorgungsrelevante Einzelhandel wird durch zahlreiche Facheinzelhandelsnutzungen des aperiodischen Bedarfs ergänzt. Beispielhaft zu nennen sind das Fahrradfachgeschäft DIENER-REITMEYER, der Optiker SCHWARZ und der Hörgeräteakustiker KIND.

Die Umnutzung und/ oder Nachnutzung von leergefallenen Einzelhandels- oder Dienstleistungsflächen durch Vergnügungsstätten sollte nach Möglichkeit bauplanungsrechtlich ausgeschlossen werden.

Abbildung 32: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Schenefelder Platz



9.1.2 Ergänzende Nahversorgungsstandorte

Neben den beschriebenen zentralen Versorgungsbereichen ist im Stadtgebiet ein ergänzender Nahversorgungsstandort an der Altonaer Chaussee definiert. Der Lebensmitteldiscounter befindet sich in einer auf den PKW-Kunden orientierten Lage ohne eine unmittelbare Anbindung an Wohngebiete.

Der Lebensmitteldiscounter PENNY ist modern und leistungsstark aufgestellt. Um die Gestaltungsspielräume der zentralen Versorgungsbereiche nicht einzuschränken, sollte der definierte Nahversorgungsstandort keinen Ansatz für einen weiteren Ausbau der Nahversorgung bieten.

9.1.3 Gewerbegebiete Osterbrooksweg und Achter de Weiden

Darüber hinaus beinhaltet das Standortkonzept der Stadt Schenefeld die Gewerbegebiete Osterbrooksweg und Achter de Weiden. Im Standortbereich Osterbrooksweg/ Hasselbinnen/ Dannenkamp sind nur vereinzelte Einzelhandelsnutzungen mit einem nahversorgungsrelevanten bzw. nicht-zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkt zu finden (Baufachmarkt SANDHACK, griechischer Supermarkt JANNIS).

Auch zukünftig sollten zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen sein, um die Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche zu verhindern. Zusätzliche Ansiedlungen mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten zudem nicht realisiert werden dürfen. Die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen sind im B-Plan Nr. 16 „Gewerbegebiet Süd“, B-Plan Nr. 37 „Blankeneser Chaussee“, B-Plan Nr. 50 „Altonaer Chaussee/ Osterbrooksweg“ und B-Plan Nr. 51 „Gewerbepark Achtern Teenbargen“ ggf. zu schaffen.

Im Gewerbegebiet Achter de Weiden ist aktuell kein Einzelhandel vorhanden. Ein rechtskräftiger B-Plan liegt für den Standortbereich nicht vor. Wir empfehlen einen B-Plan mit der Festlegung GE und einem Ausschluss zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente aufzustellen.

Entwicklungsspielräume bestehen für die Gewerbegebiete ggf. im nicht-zentrenrelevanten (auch großflächigem) Einzelhandel. Die Begrenzung der nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Randsortimente ist stets zu beachten (vgl. Ziel 6 LEP Schleswig-Holstein).

9.2 Branchenkonzept Schenefeld

9.2.1 Vorbemerkung

Mit Hilfe der Sortimentsliste wird definiert, welche Sortimente die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Schenefeld prägen und aus diesem Grund nur noch eingeschränkt außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden sollten. In Bebauungsplänen für Gebiete außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche kann die Zulässigkeit von zentrenrelevanten Sortimenten beschränkt oder sogar vollständig ausgeschlossen werden. Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes sind jedoch nur fundiert zu begründen, wenn sie auf kommunalen Einzelhandelskonzepten beruhen.

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der planungsrechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen.

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

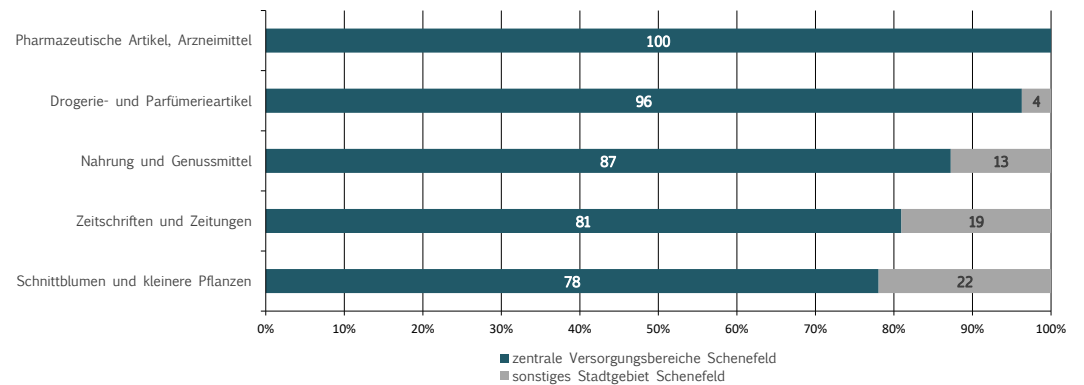
9.2.2 Sortimentsliste Schenefeld

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

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Schenefeld dokumentiert

Abbildung 33: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2024

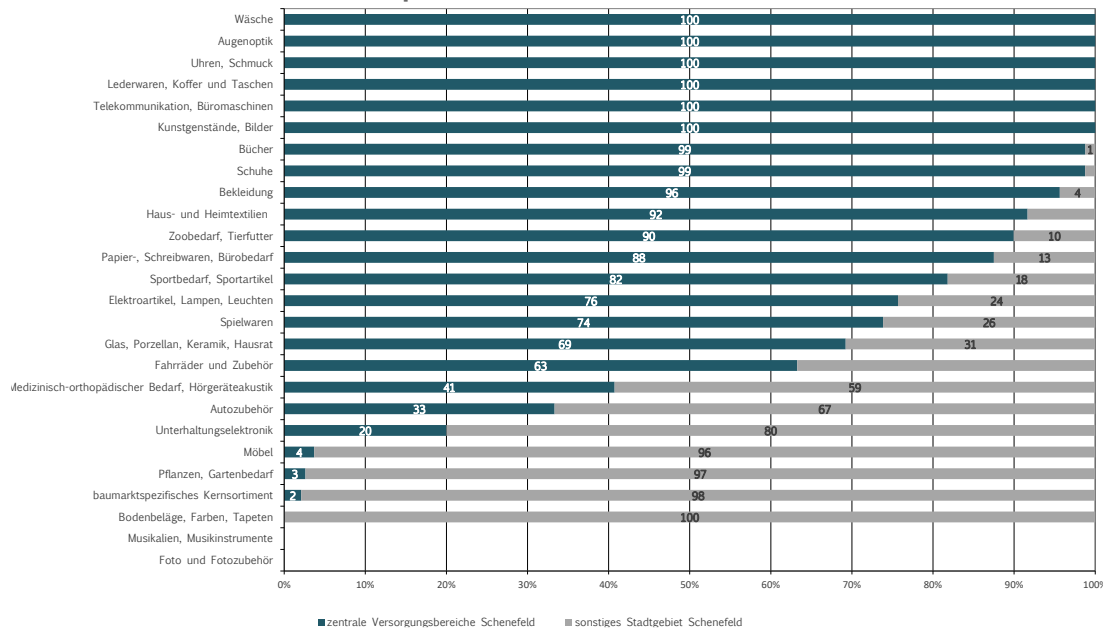
Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Schenefeld sind somit folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

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

Definition der zentrenrelevanten Sortimente

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

Abbildung 34: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Schenefeld empfehlen wir die folgenden Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Schuhe
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf (Sanitätsartikel), Hörgeräteakustik
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Zoobedarf und Tierfutter
- Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat

- Elektroartikel
- Unterhaltungselektronik
- Fotozubehör
- Augenoptik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Fahrräder und Zubehör
- Telekommunikationsbedarf und Büromaschinen

Aus Sicht der cima begründet sich die Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente wie folgt:

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** wird in Schenefeld als zentrenrelevant bewertet. 96 % der vorhandenen Verkaufsflächen in den Branchen Bekleidung und 100 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vorhanden. Mit der Zuordnung dieser Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimenten können Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zukünftig bauplanungsrechtlich verhindert werden.

In der Branche **Heimtextilien** entfällt heute ein Anteil von 92 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Schenefeld. Die cima empfiehlt auch dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Nur so kann die Ansiedlung eines Anbieters für Heimtextilien im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns nachhaltig unterstützt werden und Randsortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche planungsrechtlich begrenzt werden.

Sportartikel und Sportbedarf (inkl. Reitsport) sollten ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden. Das Reitsportfachgeschäft SCHULDt befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Schenefeld-Dorf. Ein originäres Sportfachgeschäft ist in Schenefeld nach Weggang von INTERSPORT nicht mehr vorhanden. Mögliche Neuansiedlungen sollten auf den Stadtkern konzentriert werden.

Zudem wird das Sortiment **Schuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet. In der Branche Schuhe sind heute 99 % der Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Schenefeld vorhanden. Im Falle von Neuansiedlungen sollte der Schenefelder Stadtkern Priorität haben.

Die Branche des **medizinisch-orthopädischen Bedarfs** (Sanitätsartikel, Hörgeräteakustik) sollte ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Derzeit ist das Sanitätshaus LIEBAU außerhalb der festgelegten zentralen Versorgungsbereiche an der Altonaer Chaussee

vorhanden. Der Hörgerätekustiker KIND befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Schenefelder Platz.

Das Sortiment **Bücher** ist aufgrund des Verkaufsflächenanteils von 99 % in den zentralen Versorgungsbereichen ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Im Schenefelder Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns ist die Buchhandlung HEYMANN vorhanden.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen; Schreibwaren werden u.a. im Randsortiment von HEYMANN und in den Drogeriefachmärkten angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 88 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 74 % der Verkaufsflächen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Schenefeld. Spielwaren werden im Randsortiment von TK MAXX und den Drogeriefachmärkten angeboten. Darüber hinaus ist das Spielwarenfachgeschäft SPIELZEUGLADEN im zentralen Versorgungsbereich Schenefelder-Platz vorhanden.

Für die Branche **Zoobedarf/ Tierfutter** empfehlen wir ebenfalls eine Zuordnung zu den zentrenrelevanten Sortimenten. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 90 %. Die Verkaufsflächenanteile setzen sich im Wesentlichen aus dem Tierfutterfachmarkt FUTTERHAUS im zentralen Versorgungsbereich Schenefeld-Siedlung und den Randsortimenten in den Lebensmittelmärkten und den Drogeriefachmärkten zusammen. Mit der Festsetzung dieser Sortimentsgruppe als zentrenrelevante Branche sind Flächenentwicklungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur eingeschränkt möglich.

Auch **Kunstgegenstände und Bilder** sind aus Gutachtensicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Bilderrahmen konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Schenefeld am Kiebitzweg (LINDEMANN BILDERRAHMEN) im zentralen Versorgungsbereich Schenefeld-Siedlung erfasst werden. Mögliche Neuansiedlungen sollten auch zukünftig auf die zentralen Versorgungsbereichen (Priorität Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns) konzentriert werden.

Das Sortiment **Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik** wird ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 69 %. Im Stadtkern sind sowohl Angebote aus dem qualitätsorientierten Bereich als auch dem niedrigpreisigen und discountorientiertem Segment vorhanden. In den weiteren zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Schenefeld werden Glas/ Porzellan/ Keramik und Hausratartikel im Wesentlichen im Randsortiment angeboten. Durch die Zuordnung des Sortiments Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik kann die Beschränkung von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bauplanungsrechtlich begründet werden.

Darüber hinaus sollten sowohl **Unterhaltungselektronik** als auch **Elektrohaushaltsgeräte, Lampen und Leuchten** den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt in der Branche Unterhaltungselektronik zwar nur bei 20 %; in der Branche Elektrohaushaltsgeräte, Lampen und Leuchten sind jedoch 76 % der sortimentspezifischen Verkaufsflächen in den zentralen Versorgungsbereichen zu finden.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird heute weder in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Schenefeld noch außerhalb angeboten. Im Falle der Neuansiedlung eines Fotofachgeschäftes sollten ausschließlich die zentralen Versorgungsbereiche (Priorität Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns) in Betracht kommen.

Die Branche **Augenoptik** ist im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns durch zwei Optiker vertreten. Ein weiterer Optiker befindet sich im zentralen Versorgungsbereich Schenefelder-Platz. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt bei 100 %.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird im Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns bei JUWELIER CHRIST, DIE VITRINE und BIJOU BRIGITTE angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt aktuell ebenso bei 100 %.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden im Fachgeschäft LEDER FREYTAG sowie u.a. im Randsortiment des Textileinzelhandel sowie des Schuhfachmarktes DEICHMANN angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt heute bei 100 %.

Fahrräder und Fahrradzubehör sind aus Sicht ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Am Schenefelder-Platz ist das Fahrradfachgeschäft DIENER-REITMEYER zu finden. Ein weiteres Fahrradfachgeschäft ist an der Hauptstraße (HOTOPS RADWELT) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche adressiert.

Das Sortiment **Telekommunikationsbedarf** und **Büromaschinen** wird ebenfalls als zentrenrelevant eingestuft. Insgesamt fünf kleinflächige Handysshops sind im Schenefelder Stadtzentrum innerhalb des Schenefelder Stadtkerns zu finden.

Definition der nicht-zentrenrelevante Sortimente

Für alle weiteren Sortimente kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur im Stadtgebiet keine maßgebliche Zentrenrelevanz oder strukturprägende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche nachgewiesen werden. Zudem sind die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen im Stadtkern und den Nebenzentren von Schenefeld nur sehr eingeschränkt mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen (z.B. Möbel, Baumarktartikel, Gartenbedarf, Autozubehör).

Für die nicht-zentrenrelevanten Branchen bestehen planungsrechtliche Freiheiten, wenn es um die Flächenentwicklung auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von Schenefeld geht.

Eine Auflistung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist kein Bestandteil des hier vorgelegten Einzelhandelskonzeptes. Im Sinne der Rechtsprechung sollten Sortimentslisten nicht abschließend formuliert sein. Alle Sortimente, die nicht explizit als nahversorgungsrelevant und zentrenrelevant definiert sind, sind als nicht-zentrenrelevant zu verstehen.

9.2.3 Umsetzung des Branchenkonzeptes

Zur Umsetzung des Branchenkonzeptes in der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende Prinzipien anzuwenden:

- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im Schenefelder Stadtkern zulässig.** Die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels sollte sich im Wesentlichen auf das Stadtzentrum konzentrieren. Für die weiteren Gebiete des Stadtkerns (insbesondere südlich der Altonaer Chaussee) sollte die Entwicklung von Einzelhandel in B-Plänen geregelt werden.
- **Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln (Stadtkern und ergänzende Nebenzentren).** Ausnahmen sind nur für die nahversorgungsrelevanten Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- **Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist bei Ausweisung eines SO-Gebietes in der Gewerbegebietslage Osterbrookweg zu realisieren.**
- **Darüber hinaus sollten in GE- Gebieten zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsnutzungen ausgeschlossen werden.** Ausnahmsweise zulässig in Gewerbegebieten ist Annexhandel¹¹ in unmittelbarem Zusammenhang mit der am Standort erfolgenden Herstellung, Weiterverarbeitung oder großhandelsmäßigen Lagerung von Waren und Gütern. Dabei muss die Verkaufsfläche regelmäßig der Gesamtfläche des Gewerbebetriebs deutlich untergeordnet sein.

- **In MI- und WA-Gebieten ist Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit grundsätzlich möglich.** Im Einzelfall ist zu prüfen, ob in ausgewählten MI-Gebieten zentrenrelevanter Einzelhandel zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches Stadtkern grundsätzlich auszuschließen ist. Dies kann mit der Nähe zum Stadtkern und dem bereits vorhandenen Einzelhandelsbesatz (Gefahr von Agglomerationseffekten) begründet sein.

¹¹ Annexhandel bezeichnet den Handel mit Artikeln, die in Zusammenhang mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden bzw. in einer Beziehung zu gewerblichen Nutzungen stehen.

Abbildung 35: Umsetzung des Branchenkonzeptes Schenefeld

	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevantes Hauptsortimente
Zentraler Versorgungsbereich Stadtkern Schenefeld	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung	Uneingeschränkte Entwicklung
Nebenzentren Schenefeld- Siedlung, Schenefeld-Dorf, Schenefelder-Platz	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Entwicklung mit Nachweis der Verträglichkeit möglich	Entwicklung entsprechend bauplanungsrechtlicher Situation möglich
Ergänzender Nahversorgungsstandort Altonaer Chaussee	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)
Gewerbegebiete Osterbrookweg und Achter de Weiden	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Keine Ansiedlung (ggf. Anpassung des Planungsrechts notwendig)	Entwicklung bei Ausweisung SO- Gebiet möglich (Beachtung landesplanerischer Rahmenbedingungen)
Sonstige Gebiete (Mischgebiete, Wohngebiete)	Kleinflächiger Einzelhandel möglich (Im Einzelfall ist zu prüfen, ob in MI-Gebieten zentrenrelevanter Einzelhandel vollständig auszuschließen ist; dies kann mit der Lage und Nähe zum Stadtzentrum und bereits vorhandener Bestandsbetriebe begründet sein)		

Kleinflächiger Einzelhandel: < 800 m² Verkaufsfläche Großflächiger Einzelhandel: >= 800 m² Verkaufsfläche

Bearbeitung: cima 2024

10 Leitlinien der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die vorangegangenen Kapitel zur Beschreibung und Bewertung der Einzelhandelssituation in der Stadt Schenefeld haben aufgezeigt, dass bereits in der Vergangenheit die richtigen planungsrechtlichen Entscheidungen getroffen wurden: Der konsequente Schutz, der Erhalt und die Stärkung des Stadtzentrums innerhalb des Schenefelder Stadtkerns sollten auch weiterhin das Leitmotiv der Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet bleiben.

In den zurückliegenden Jahren haben sich die Rahmenbedingungen jedoch stark verändert. Der demografische Wandel, die Energie- und Klimakrise, der Fachkräftemangel, die Digitalisierung und der allgemeine Strukturwandel in der Daseinsvorsorge und der städtischen Infrastruktur – egal ob Einzelhandel, Dienstleistung oder Gastronomie – stellen insbesondere das Schenefelder Stadtzentrum vor große Herausforderungen. Leerstände und mindergenutzte Flächen führen zu einem anhaltenden Trading-down und zunehmendem Attraktivitätsverlust. Durch geeignete Festlegungen sollte das Stadtzentrum vor einem Bedeutungsverlust geschützt werden.

Im Stadtkern wird es in den nächsten Jahren darauf ankommen müssen, das vorhandene Angebotsniveau zu erhalten und im Bestand zu sichern und weitere (neue) Facheinzelhandelsbetriebe und Filialkonzepte für das Stadtzentrum zu gewinnen.

Das Einzelhandelskonzept schafft die bauplanungsrechtlichen Grundlagen, um die Entwicklung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu beschränken oder sogar vollständig auszuschließen. Das Ziel ist der Erhalt der Gestaltungs- und Entwicklungsspielräume des Stadtzentrums innerhalb des Schenefelder Stadtkerns.

Die nachfolgenden Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung sind zwar grundsätzlich nicht geeignet, unternehmerischen Initiativen aus der Stadt Schenefeld zu vertreiben oder Konkurrenzen einzudämmen oder zu vermeiden.

Wenn es in Schenefeld aber gelingt, sich an diesen Leitlinien zu orientieren, bedeutet dies Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen und Spielräume an den festgelegten Einzelhandelsstandorten gemäß Standortkonzept.

Leitlinie 1: Entwicklung des Stadtkerns

Der Schenefelder Stadtkern genießt Entwicklungspriorität. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment soll im Stadtkern bzw. im Stadtzentrum realisiert werden. Darüber hinaus gelten keine Einschränkungen hinsichtlich genehmigungsfähiger Sortimente und Verkaufsflächengrößen. Die Einzelhandelsentwicklung außerhalb des Stadtzentrums sollte in B-Plänen geregelt werden.

Leitlinie 2: Entwicklung der Nebenzentren

Die Nebenzentren (Schenefeld-Siedlung, Schenefeld-Dorf und Schenefelder-Platz) sind lokale Versorgungszentren, die überwiegend der Nahversorgung dienen und darüber hinaus ein ergänzendes Angebot im Segment des aperiodischen Bedarfsbereiches anbieten. Bei Nachweis der Verträglichkeit ist großflächiger nahversorgungsrelevanter Einzelhandel genehmigungsfähig. Zentrenrelevanter Einzelhandel ist umsetzbar, wenn der Stadtkern nachweislich keine Entwicklungspotenziale bietet und die Verträglichkeit sichergestellt ist. Beschränkungen der Verkaufsflächen und Sortimente sollten in B-Plänen geregelt werden.

Leitlinie 3: Entwicklung ergänzender Nahversorgungsstandorte

Planerisch ist zudem ein solitärer Nahversorgungsstandort in Schenefeld definiert. Der Lebensmitteldiscounter befindet sich in einer auf den PKW-Kunden orientierten Lage, ohne unmittelbaren Wohngebietsbezug.

Um die Gestaltungsspielräume der zentralen Versorgungsbereiche nicht einzuschränken, sollte der Nahversorgungsstandort keinen Ansatz für einen weiteren Ausbau der Nahversorgung bieten. Das Baurecht sollte so gestaltet sein, dass ausschließlich der erweiterte Bestandsschutz gilt.

Weitere (zusätzliche) Nahversorgungsstandorte sollen im Stadtgebiet nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohnenden im Nahbereich des Planvorhabenstandortes heute nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird. Derzeit sind keine Entwicklungspotenziale offensichtlich.

Leitlinie 4: Entwicklung der Gewerbegebiete

In den Gewerbegebieten sind zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen bauplanungsrechtlich auszuschließen, um die Beeinträchtigung des Stadtkerns zu verhindern. Darüber hinaus sollten nahversorgungsrelevante Ansiedlungsvorhaben nicht realisiert werden dürfen.

Gestaltungspotenzial besteht im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel (auch großflächig). Die Beschränkung der zentrenrelevanter Randsortimente auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche ist entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein strikt einzuhalten.

Leitlinie 5: Grundsatz der Zentrenverträglichkeit

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

11 Anhang

Bestimmung des Marktgebietes und des Kaufkraftpotenzials

Das **Marktgebiet** wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonomische Modellrechnungen nach HUFF¹² berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante **Kaufkraftpotenzial** leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen (Kaufkraftkennziffer) im Betrachtungsraum
- und den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

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

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

6.582 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2024).

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

¹² Das HUFF-Modell ist ein ökonomisches Rechenmodell das Einkaufsattraktivitäten und Zeitdistanzen zur Berechnung von regionalen Kaufkraftströmen abbilden kann.

Einzelhandelsbestandserhebung

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

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

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach den folgenden 14 Warengruppen:

- Nahrung und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Zeitschriften, Schnittblumen
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Augenoptik, Hörgeräteakustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel