



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bad Segeberg im Rahmen der Neuaufstellung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes

AUFTRAGGEBER: Stadt Bad Segeberg

PROJEKTLÉITUNG: Dipl.-Geogr. Raimund Ellrott,
Niederlassungsleitung

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

Hamburg, den 16.05.2025

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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

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

Quelle Titelbild: eigene Aufnahme GMA 2024



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

Niederlassung Hamburg
Poststraße 25
20354 Hamburg

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

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

Vorbemerkungen

Die Stadt Bad Segeberg und die Firma GEWOS Institut für Stadt-, Regional- und Wohnforschung GmbH als Aufgabenträger, erteilten der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, im Januar 2024 den Auftrag zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes im Rahmen der Neuaufstellung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK).

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein (Statistikamt Nord), der Stadt Bad Segeberg, MB-Research Nürnberg sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

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

Inhaltsverzeichnis**Seite**

I. Ausgangslage und Aufgabenstellung	7
1. Methodische Vorgehensweise	7
2. Raumrelevante Trends im Einzelhandel	8
2.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe	9
2.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel	10
2.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung	11
2.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung	12
3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung	13
3.1 Bauplanungsrecht	13
3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan	13
3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan	14
3.1.3 Besonderes Städtebaurecht	14
3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein	14
3.3 Vorgaben der Regionalplanung	17
II. Einzelhandelsstandort Bad Segeberg	18
1. Rahmenbedingungen und Strukturdaten der Stadt Bad Segeberg	18
2. Einzelhandelsbestand in der Stadt Bad Segeberg	20
3. Bewertung der Nahversorgungssituation	22
3.1 Quantitative Versorgungssituation	22
3.2 Qualitative Versorgungssituation	22
3.3 Räumliche Versorgungssituation	23
4. Nachfragesituation	25
4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bad Segeberg	25
4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Bad Segeberg	27
4.3 Zentralität	28
III. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Bad Segeberg	29
1. Bevölkerungsprognose	29
2. Kaufkraftprognose für den Bad Segeberger Einzelhandel bis zum Jahr 2030	29
3. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale	29
3.1 Bewertung des Nahversorgungsangebotes	29
3.2 Bewertung des übrigen Einzelhandelsangebotes	32
4. Entwicklungsmöglichkeiten in Bad Segeberg	33
IV. Einzelhandelskonzept Bad Segeberg	36

1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes	36
2. Sortimentskonzept	37
3. Standortkonzept	40
3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“	41
3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	42
3.3 Zentren- und Standortstruktur in Bad Segeberg	43
3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	46
3.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Storm-Straße	50
3.3.3 Nahversorgungsstandort Anny-Schröder-Weg	53
3.3.4 Nahversorgungsstandort Ziegelstraße	54
3.3.5 Fachmarktzentrum Eutiner Straße	55
3.3.6 Sonderstandort Möbel Kraft	56
3.3.7 Sonderstandort Hagebaumarkt	57
3.3.8 Sonderstandort Obi	58
4. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung	59
4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	59
4.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt	59
4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren	59
4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	60
4.2.1 Nahversorgungsstandorte	60
4.2.2 Fachmarktzentrum und solitäre Fachmarktstandorte	60
4.2.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)	60
4.2.4 Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (z. B. Gewerbegebiete)	60
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	63
Anhang	66
6. Wesentliche Ergebnisse der Onlinebefragung	66
6.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	66
6.2 Verweildauer in der Innenstadt	67
6.3 Besuchsgründe für die Innenstadt	68
6.4 Verkehrsmittelwahl	68
6.5 Bewertung des Einzelhandels in Bad Segeberg nach Schulnoten	69
6.6 Vermisste Angebote in Bad Segeberg	71
6.7 Einkaufsorientierung	72
6.8 Onlinehandel	73
6.9 Online-Präsenz des örtlichen Einzelhandels	74

6.10 Online-Shops im Vergleich zu Händlern aus Bad Segeberg	75
6.11 Online-Shops der Bad Segeberger Händler	75
6.12 Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Bad Segeberg	76
6.13 Bewertung der gastronomischen Vielfalt in Bad Segeberg	77
6.14 Vermisste Angebote in der Bad Segeberger Gastronomie	78
6.15 Verbesserungsvorschläge die Stadt Bad Segeberg	79
6.16 Herkunft der Befragten	80
6.17 Alter und Geschlecht	81

I. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Das Einzelhandelskonzept dient als sachlich fundierte Grundlage zur Bewertung der branchen- und standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in der Stadt Bad Segeberg. Dabei dient es nicht nur der strategischen Überlegung, sondern ist als öffentlicher Belang bei der Bauleitplanung zu berücksichtigen (auch von den Nachbargemeinden). Das Einzelhandelskonzept stellt eine wesentliche Begründungsgrundlage für Festsetzungen in der Bauleitplanung dar (vgl. § 1 (6) Nr. 11 und § 9 (2a) BauGB). So genügen die Festsetzungen eines Bebauungsplanes dem Maßstab der Erforderlichkeit (§ 1(3) BauGB), wenn sie ihre Rechtfertigung in einem städtebaulichen Konzept der Gemeinde finden. Es bildet als umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument die Basis für weitere Planungen, wobei primär der großflächige Einzelhandel (ab 800 m² Verkaufsfläche) planungsrechtlich und raumordnerisch zu begleiten ist. Die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben mit einer Verkaufsfläche bis zu 800 m² ist in der BauNVO geregelt.

Die **Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Bad Segeberg** basiert auf folgenden Vor-Ort-Arbeiten und Befragungen:

- /// **Bestandsaufnahme des Einzelhandels** (Vollerhebung) in der Stadt Bad Segeberg,
- /// Analyse und Bewertung der **Angebots- und Nachfragesituation** für den Einzelhandel in Bad Segeberg,
- /// **städtebauliche Analyse** und **Kartierung** der sonstigen zentralen Einrichtungen und der Leerstände in den zentralen Versorgungsbereichen in Bad Segeberg,
- /// **Onlinebefragung** unter den Kunden aus Bad Segeberg und dem Umland,
- /// **Zielkonzept** für die Stadt Bad Segeberg.

1. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Datenmaterial der Stadt Bad Segeberg zur Verfügung. Die Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen¹ aller Einzelhandelsbetriebe und die Aufnahme der Nutzungen in den zentralen Versorgungsbereichen (z. B. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, leerstehende Einheiten) erfolgte im Frühjahr 2024. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien vorgenommen:

- /// **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen,
- /// **städtebaulich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug mit Gewicht,

¹ Verkaufsfläche wird wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Fleisch-, Wurst- und Käsetheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen zur Vorbereitung / Portionierung der Waren sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

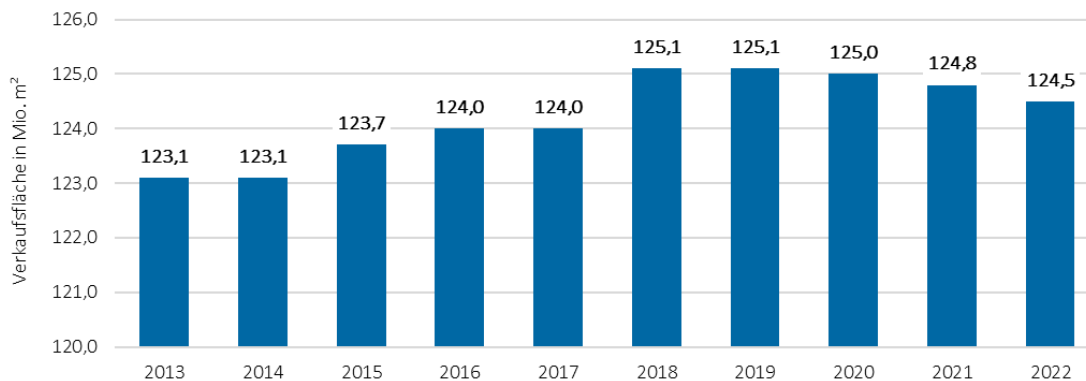
- städttebaulich nicht integrierte Lagen: Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (z. B. in Gewerbegebieten).

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der zentralen Versorgungsbereiche in Bad Segeberg analysiert und bewertet.

2. Raumrelevante Trends im Einzelhandel

Stiegen die Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels bis 2018 noch kontinuierlich an, ist seitdem eine stagnierende bzw. seit 2020 rückläufige Tendenz wahrnehmbar. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage in den letzten drei Jahren zusätzlich durch die Corona-Pandemie. Die große Herausforderung der Einzelhandelsentwicklung liegt heute in der Sicherung des bestehenden Angebots unter Berücksichtigung der seit Jahren parallel wachsenden Bedeutung des Onlinehandels gegenüber dem stationären Einzelhandel.

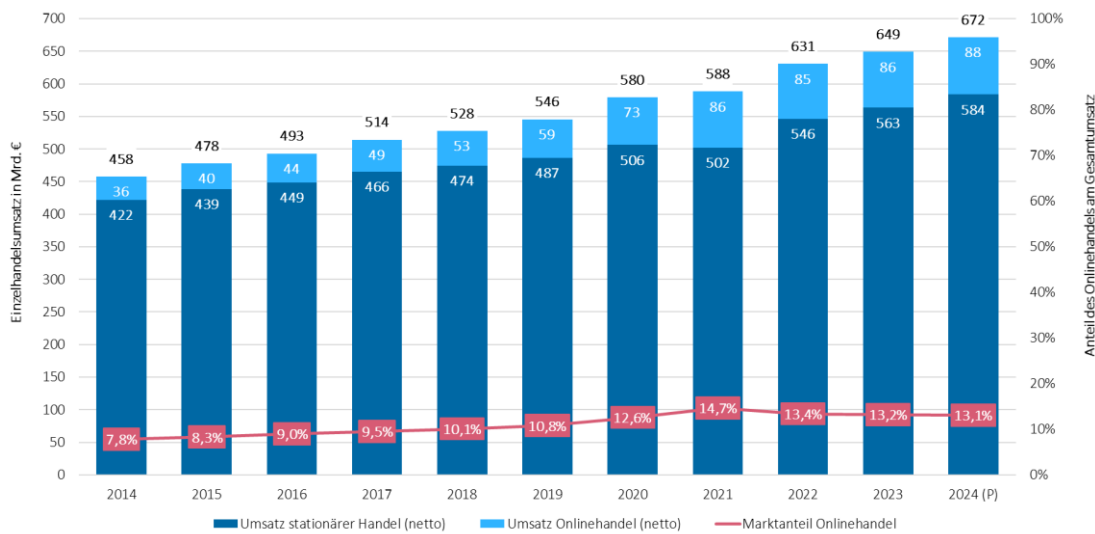
Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022



Quelle: GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

Konnte der digitale Vertriebskanal bis 2019 jährlich gut ein halbes Prozent zum jeweiligen Vorjahr zulegen, stieg der Onlinemarktanteil insbesondere von 2019 auf 2021 sprunghaft (+ 3,9 Prozentpunkte) an (vgl. Abb. 2). Zurückzuführen ist diese Entwicklung maßgeblich auf die Corona-Pandemie mit den damit verbundenen Einschränkungen des Vor-Ort-Einkaufens (Lockdown, Ladenschließung). Inwiefern sich die Kunden an das digitale Einkaufen „gewöhnt“ haben und ob der aktuelle Rückgang der Onlinemarktanteile nur eine „Pause“ oder einen Abschwung darstellt, kann noch nicht abschließend beurteilt werden. Feststeht jedoch, dass der digitale Handel als Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient. In diesem Zusammenhang wird außerdem mit einem steigenden Flächenbedarf für Lager und Logistik zu rechnen sein, während der Flächenbedarf des Einzelhandels tendenziell weiter sinkt.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024



Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE), Online Monitor 2024, GMA-Bearbeitung 2024

2.1 Veränderte Konsum- und Flächenbedarfe

Neben dem wachsenden Marktanteil des Onlinehandels sind zunehmend auch durch die geopolitischen Entwicklungen negative Folgen zu erwarten. Gemäß HDE führt die Krisensituation zu einer schlechteren Konsumstimmung und zur Verunsicherung der Verbraucher aufgrund steigender Inflation und Verbraucherpreise in Kombination mit Sorgen um die Stabilität von Arbeitsplätzen und Einkommen, sodass daraus eine Konsumzurückhaltung resultiert. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes lag der Verbraucherpreisindex im Januar 2024 im Vergleich zum Vorjahresmonat für Lebensmittelsortimente bei 4,2 % und ist damit jüngst nicht mehr so stark gestiegen wie im Vorjahr.²

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt jedoch nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen. Bei näherer Betrachtung stellen diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch Nutzungsdurchmischung dar. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Die vergangenen Jahre waren deutschlandweit durch einen Rückgang des Mietniveaus für innerstädtische Handelsimmobilien geprägt.³ Anstelle großflächiger Handelsbetriebe (Stichwort: Galeria-Schließungen) treten zunehmend Mixed-Use-Objekte auf den Markt, die neben (verkleinerten) Handelsflächen Raum für alternative Nutzungen wie Büros, Wohnungen, Hotels, Fitness- und Freizeitangebote oder medizinische Angebote bieten.

Gleichzeitig ist der wesentliche Treiber der Umsatz- und Einzelhandelsentwicklung die Nahversorgung: dort zeigt sich, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Anbieter um attraktive Grund- und Nahversorgungsstandorte, an die nach wie vor hohe funktionale und emotionale Anforderungen gestellt werden, Erfolg hatten. Einer verbrauchernahen Grundversorgung kommt vor dem

² Quelle: Statistisches Bundesamt (2024) Verbraucherpreisindex für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (Stand: 9. Februar 2024).

³ vgl. hierzu DZ HYP (2023): Immobilienmarkt Deutschland 2023/2024.

Hintergrund der zentralen stadtentwicklungspolitischen Ziele der „Stadt der kurzen Wege“ in Verbindung mit einer „Verkehrsmengenreduzierung“ somit auch zukünftig eine hohe Bedeutung zu.

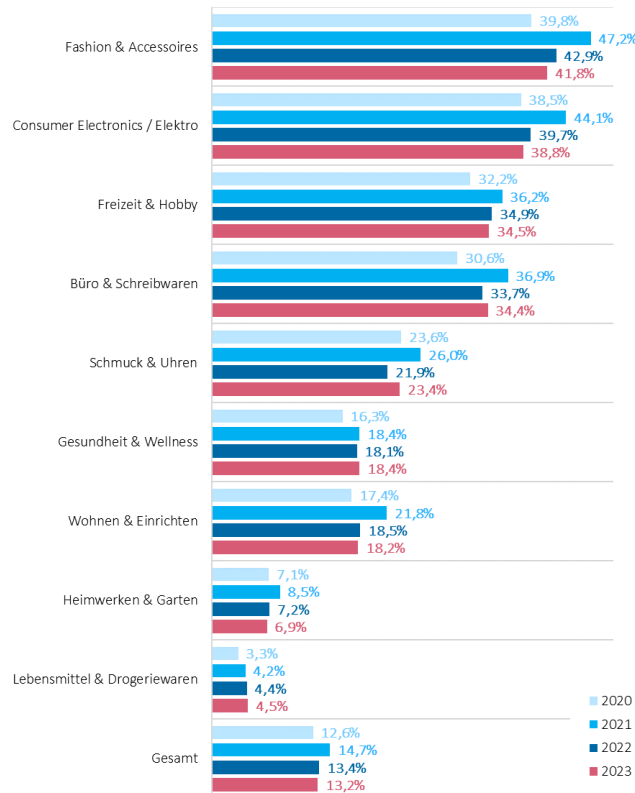
2.2 Onlinehandel als Herausforderung für den stationären Einzelhandel

Die Folgen der **Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung** sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter sowie Elektronik- und Buchhandel zu den innenstadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgeben haben.

Im **Lebensmittelbereich** zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die online-affine Kundschaft i. d. R. auf ein sehr **engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern**.⁴

Die während der Corona-Pandemie aufgekommenen **Schnelllieferdienste** wie Gorillas / Getir oder Flink, die in deutschen Großstädten Lieferungen innerhalb von 10 Minuten anbieten, sind bereits wieder auf dem Rückzug bzw. spielen keine große Rolle mehr. Lieferdienste wie Picnic bündeln Lieferungen in größeren Städten entlang einer Route. Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Online-Lebensmittelhandel einen deutlich größeren Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.⁵ Aktuell versucht eine Reihe von Unternehmen im ländlichen Raum kleinteilige Spezialkonzepte ohne Personal, also SB-Läden in standardisierter Bauweise zu etablieren, welchen die Kunden per App oder mit Giro- und Kreditkarte betreten können und auf diese Weise auch bezahlen (z. B. Tante Enso oder teo). Ob dieser Trend nachhaltig andauert, werden die kommenden Jahre zeigen.

**Abbildung 3: Online-Marktanteile nach Branchen-
gruppen am jeweiligen Gesamtmarkt**



Quelle: GMA-Berechnungen 2024 auf Basis von HDE Online-Monitoren der letzten Jahre.

⁴ z. T. auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

⁵ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Online-Lebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

2.3 Besondere Rolle der Grund- und Nahversorgung

Mit dem Thema Nahversorgung wird heute mehr als nur die reine Bedarfsdeckung verbunden. Die Nahversorgung stellt die Grundlage für Lebensqualität am Wohnstandort dar und übernimmt wichtige soziale Bindungs- und räumliche Orientierungsfunktionen.

Während die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch als Grundversorgung bezeichnet wird, stellt der Nahversorgungsbegriff ein um den Faktor „Entfernung“ und deren Überwindung erweitertes Verständnis der Grundversorgung dar. Mit „Nah“ wird dabei eine wohnortnahe, möglichst auch fußläufige Erreichbarkeit umschrieben, wobei ein enger Zusammenhang mit den Leitbildern und Zielen der Stadtentwicklung besteht.

Nahversorgung lässt sich wie folgt charakterisieren:

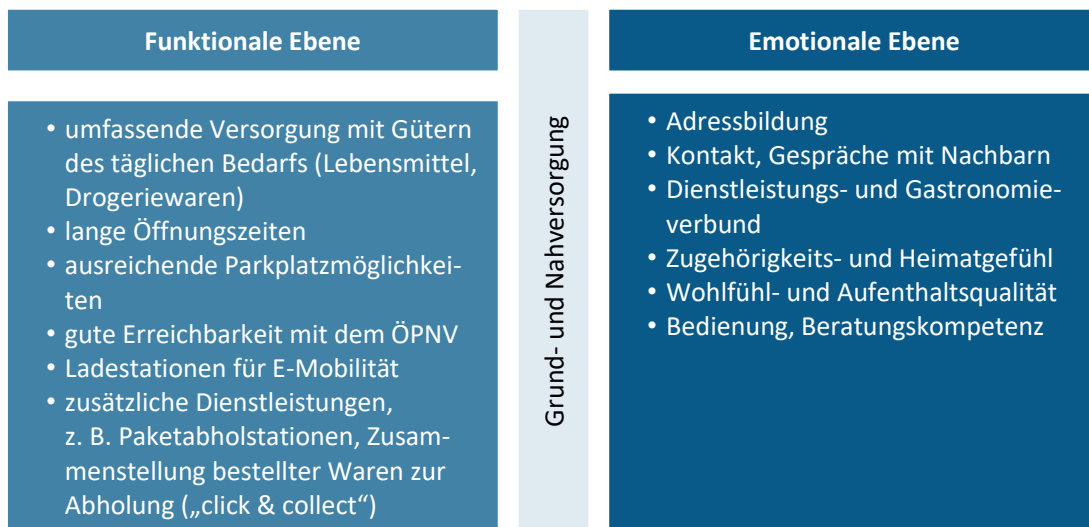
- // Idealerweise existiert ein zentral gelegenes, auch fußläufig erreichbares Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs.
- // Lebensmittel- und Drogeriewarenangebote stehen im Mittelpunkt der Nahversorgung.
- // Dienstleistungen und Angebote der medizinischen Versorgung stellen ergänzende Bestandteile der Nahversorgung dar.
- // Nahversorgung ist die Grundlage für Lebens- und Standortqualität durch soziale Treffpunkte im Alltag, Kopplungseffekte mit anderen Anbietern und Belebung des öffentlichen Raumes.

Mittelfristig ist mit folgenden Veränderungen auf der **Anbieterseite** zu rechnen:

- // Alle relevanten Betreiber im Lebensmittel- und Drogeriehandel werden weiterhin ihre Standortnetze konsequent optimieren und modernisieren, bei sich fortsetzenden Konzentrations- und Übernahmetendenzen. Das beinhaltet neben der Erschließung neuer Standorte vor allem die Optimierung des Bestandes durch Modernisierung. Priorität haben überwiegend Standorte in den Ballungsräumen, wenngleich der ländliche Raum ebenfalls im Fokus steht, dies allerdings nur bei passenden Standortbedingungen.
- // Grundsätzlich ziehen sich die Themen Bio, regionale Produkte, internationale Produkte, zunehmend auch fair gehandelte Produkte durch die gesamte Branche. War es lange eine Nische für die „Kleinen“, bieten zunehmend alle Betreiber entsprechende Sortimente an. Gleichzeitig hat sich bereits der Betriebstyp des „Biosupermarktes“ herausgebildet, der zumindest mittelfristig zur Reduzierung kleinflächiger „Bioläden“ führen wird. Darüber hinaus werden kleinere Verpackungsgrößen und die Weiterentwicklung von Convenience ihren Beitrag zur Flächenentwicklung haben, ergänzt um breitere Gänge und niedrigere Regalhöhen (Stichwort: Barrierefreiheit).
- // Strukturveränderungen werden sich letztlich auch aus dem Thema „Onlinehandel“ ergeben. Es bleibt jedoch abzuwarten, in welchem Umfang und Dauer sich die Marktanteile verschieben werden, insbesondere vor dem Hintergrund des vergleichsweise sehr engen und leistungsfähigen stationären Grundversorgungsnetzes in Deutschland.
- // Durch Start-Ups ebenso wie durch die großen Ketten im Lebensmittelhandel wird die Technisierung und Digitalisierung des Handels vorangetrieben. So treten unter Stichworten wie autonomer Supermarkt, 24/7-Markt und Smart Store derzeit verstärkt neue Angebotsformate auf den Markt.

Demgegenüber werden auf der **Nachfrageseite** folgende Aspekte für „gute Nahversorgungsstandorte“ definiert:

Abbildung 4: Anforderungen an Nahversorgungsstandorte



Quelle: GMA-Darstellung 2025

2.4 Schlussfolgerungen für die räumliche Entwicklung

Wie sich der stationäre Einzelhandel im **Verhältnis zum Onlinehandel** entwickeln wird, lässt sich angesichts der aktuellen Situation kaum mehr prognostizieren. Stadtzentren werden in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln und die Multifunktionalität des Angebotes im Stadtzentrum (u. a. Gastronomie, Dienstleister, medizinische Praxen, öffentlichen Einrichtungen) herauszustellen.

Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten:

- /// Zentrale Innenstadtlagen und ausreichend große Einkaufszentren von Metropolen und Großstädten konnten lange eine anhaltende Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien grundsätzlich noch vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- /// Eine differenzierte Betrachtung ist für Mittelstädte vorzunehmen. Hier sind die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am deutlichsten nachzuvollziehen. Unter Einzelhandels Gesichtspunkten werden jenen Zentren die besten Entwicklungschancen zugesprochen, die ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorhalten (ähnlich wie Großstädte).
- /// Die Handelsbedeutung von Kleinstädten wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur-, Kur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich noch stärker auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Die Stadt Bad Segeberg wird in Zukunft noch stärker gefordert sein, den erlebnis- und serviceorientierten Einkauf im stationären Handel, die Aufenthaltsqualität und die Nahversorgung weiterzuentwickeln. Hierzu sollten auch die Potenziale von Alleinstellungsmerkmalen wie den Karl-May-Festspielen oder dem großen innerstädtischen Möbelhaus Möbel Kraft eingebunden werden. Auch die Bad Segeberger Innenstadt bietet hierfür attraktive Anknüpfungsmöglichkeiten.

3. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

3.1 Bauplanungsrecht

3.1.1 Gebiete mit Bebauungsplan

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

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

Tabelle 1: Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen

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

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

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

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

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

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

1. nicht Bestandteil des Bebauungsplans werden oder

2. *in dem Baugebiet allgemein zulässig sind, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebiets gewahrt bleibt.“*

3.1.2 Gebiete ohne Bebauungsplan

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

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

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

3.1.3 Besonderes Städtebaurecht

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

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

3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

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

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

und Mittelbereiche erfolgt in der Verordnung zum Zentralörtlichen System.⁶ Bei der zentralörtlichen Einstufung handelt es sich um ein Ziel der Raumordnung,⁷ wobei es um die Konzentration der Siedlungstätigkeit auf ein System leistungsfähiger Orte mit Versorgungsfunktion für Verflechtungsbereiche geht. Hierbei wird zwischen den Zentralen Orten (Oberzentren, Mittelzentren, Mittelzentren im Verdichtungsraum, Unterzentren, Unterzentren mit Teilfunktionen von Mittelzentren, ländliche Zentralorte), den Stadtrandkernen I. und II. Ordnung sowie I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums unterschieden. Diesen werden unterschiedliche Einrichtungen und Angebote zugewiesen.

Die Stadt Bad Segeberg ist gemäß LEP 2021 zusammen mit Wahlstedt als **Mittelzentrum** ausgewiesen, diese Ausweisung wird in der Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte von 2019 bestätigt. In dieser Funktion soll das gemeinsame Mittelzentrum für die Bevölkerung des Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen zur Deckung des gehobenen Bedarfs⁸ sicherstellen, stärken und weiterentwickeln. Der gemeinsame Nahbereich von Bad Segeberg und Wahlstedt ist im Rahmen der Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte definiert worden, zu diesem gehören die funktionsteilige Stadt Wahlstedt sowie die Gemeinden Bahrenhof, Blunk, der Forstgutbezirk Buchholz, Bühnsdorf, Dreggers, Fahrenkrug, Geschendorf, Groß Rönna, Högersdorf, Klein Gladebrügge, Klein Rönna, Krems II, Negernbötel, Nehms, Neuengörs, Pronstorf, Rohlstorf, Schackendorf, Schieren, Seedorf, Stipsdorf, Strukdorf, Travenhorst, Traventhal, Wakendorf I, Weede, Wensin und Westerrade. Dem gemeinsamen Mittelbereich gehören darüber hinaus die Gemeinden Bark, Bebensee, Daldorf, Damsdorf, Fredesdorf, Groß Niendorf, Itzstedt, Kükels, Leezen, Mözen, Nahe, Neversdorf, Oering, Schmalensee, Schwissel, Seth, Stocksee, Süllfeld, Tarbek, Tensfeld, Todesfelde und Wittenborn an. Das Mittelzentrum Bad Segeberg / Wahlstedt übernimmt somit die Versorgungsfunktion für etwas über 71.000 Einwohner⁹ in insgesamt 52 Städten und Gemeinden.

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

Zentralitätsgebot

- (1) *Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucherinnen und Endverbraucher im Sinne von § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) (Einzelhandels-großprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Unterzentren beziehungsweise Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten beziehungsweise Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden (Zentralitätsgebot).*

⁶ Landesverordnung zur Festlegung der Zentralen Orte und Stadtrandkerne einschließlich ihrer Nah- und Mittelbereiche sowie ihre Zuordnung zu den verschiedenen Stufen (Verordnung zum Zentralörtlichen System) vom 05. September 2019. Die Fortschreibung der Landesverordnung trat zum 30.09.2024 in Kraft und bestätigt die zuvor abgegrenzten Nah- und Mittelbereiche.

⁷ Ziele der Raumordnung sind verbindliche Vorgaben in Form von räumlich und sachlich bestimmten oder bestimmaren, vom Träger der Regionalplanung abschließend abgewogenen textlichen oder zeichnerischen Festlegungen in Raumordnungsplänen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raumes (§ 3 Nr. 2 ROG). Die Ziele der Raumordnung sind von den öffentlichen Stellen bei ihren raumbedeutsamen Planungen und Maßnahmen zu beachten (§ 4 Abs. 2 ROG). Zudem besteht eine Anpassungspflicht der Bauleitplanung an die Ziele der Raumordnung (§ 1 Abs. 4 BauGB).

⁸ u. a. Kaufhäuser, Fachgeschäfte oder Fachmärkte sowie z. B. weiterführende allgemeinbildende und berufsbildende Schulen, Behörden der unteren Stufe oder Krankenhäuser der Regelversorgung.

⁹ Quelle: Statistikamt Nord; Stand zum 31.12.2022.

- (2) *Hersteller-Direktverkaufszentren als besondere Form des großflächigen Einzelhandels sind nur in Oberzentren zulässig.*
- (3) *Ausnahmsweise dürfen großflächige Vorhaben im Sinne von Ziffer 1 dieses Absatzes in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion zugelassen werden, wenn sie den Anforderungen der Absätze 4 bis 6 (Beeinträchtigungsverbot, Kongruenzgebot und Integrationsgebot) entsprechen und alternativ*
- *die zu prognostizierende Umsatzerwartung der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Gemeindegebiet entspricht,*
 - *nach den raumstrukturellen Gegebenheiten der Sicherung der Nahversorgung dienen,*
 - *diese mit Siedlungsbereichen benachbarter Ober-, Mittel- oder Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Unterzentren sowie Ländlichen Zentralorten zusammengewachsen sind (baulich zusammenhängendes Siedlungsgebiet eines Zentralen Ortes oder Stadtrandkerns, das die kommunale Grenze überschreitet),*
 - *sich das Vorhaben auf den Handel mit nicht-zentrenrelevanten und raumbeanspruchenden Hauptsortimenten beschränkt. Das zentrenrelevante Randsortiment eines derartigen Vorhabens soll 10 Prozent der Verkaufsfläche (VK) nicht überschreiten (Absatz 6 Z (3)). (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 3 Z)*

Beeinträchtigungsverbot

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

Kongruenzgebot

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

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

Integrationsgebot und siedlungsstrukturelles Integrationsgebot

- (1) *Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind nur in Zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (**Integrationsgebot**). Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelsein-*

*richtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten gemäß Anlage 4 sind auch außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde im räumlichen Zusammenhang mit Wohnbebauung zulässig (**siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**).*

- (2) Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten von Bundesautobahnen außerhalb des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets ist grundsätzlich ausgeschlossen.*
- (3) Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche zu begrenzen.*
- (4) In Mittelzentren mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Verflechtungsbereich und Oberzentren darf bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche ausnahmsweise die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche überschreiten, wenn der Nachweis geführt werden kann, dass keine schädlichen Auswirkungen im Sinne von Absatz 4 Z (Beeinträchtigungsverbot) zu erwarten sind (Einzelfallprüfung).*
- (5) Randsortimente müssen im funktionalen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen. (LEP 2021, Satz 3.10 Abs. 6 Z)*

3.3 Vorgaben der Regionalplanung

Das im Jahr 2014 neu gefasste Landesplanungsgesetz (LaplaG) sieht vor, dass zukünftig statt bisher fünf nur noch drei Planungsräume der Regionalplanung und somit drei Regionalpläne existieren werden.¹⁰ Der neue „Planungsraum III“ umfasst die kreisfreie Hansestadt Lübeck und die Kreise Dithmarschen, Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Pinneberg, Segeberg, Steinburg sowie Stormarn und ist deutlich größer als der bisherige Planungsraum I mit Bad Segeberg und dem Kreis Ostholstein. Bis zur Neuaufstellung der Regionalpläne bleiben die bisherigen Regionalpläne gültig. Der für Bad Segeberg gültige Regionalplan für den bisherigen Planungsraum I aus dem Jahr 1998 sieht für das gemeinsame Mittelzentrum Bad Segeberg / Wahlstedt die Funktion als „Entwicklungs- und Entlastungsort für den Verdichtungsraum Hamburg“ vor.

¹⁰ Seit 2013 befinden sich die neuen Regionalpläne in Teilaufstellung, da infolge eines Gerichtsurteils aus dem Jahr 2012 Regelungen zum Thema Windenergie notwendig geworden sind.

II. Einzelhandelsstandort Bad Segeberg

1. Rahmenbedingungen und Strukturdaten der Stadt Bad Segeberg

Die **Stadt Bad Segeberg** liegt westlich der Hansestadt Lübeck und ist Kreisstadt des Kreises Segeberg. Das Siedlungsgebiet erstreckt sich westlich des Großen Segeberger Sees und östlich des Flusslaufs der Trave. Bad Segeberg ist seitens der Landesplanung zusammen mit Wahlstedt als Mittelzentrum ausgewiesen.

Im März 2024 wies Bad Segeberg ca. 19.200 Einwohner¹¹ auf. Gemäß den Angaben des Statistikamts Nord verlief die **Einwohnerentwicklung** innerhalb der letzten fünf Jahre mit einer Zunahme um ca. +5,5 % deutlich positiv. In Bad Segeberg sind ca. 11.846 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort registriert, insgesamt stehen 8.980 Einpendler lediglich 4.028 Auspendler entgegen, was einen positiven Pendlersaldo von 4.952 Personen bedeutet und die Bedeutung von Bad Segeberg als Arbeitsplatz in der Region unterstreicht.¹²

Verkehrlich wird Bad Segeberg v. a. durch die Bundesstraßen B 206 und B 432 erschlossen, die das Stadtgebiet durchqueren. Die B206 schließt im Westen (Richtung Bad Bramstedt) an die Bundesautobahn BAB 21 an (Anschlussstelle Bad Segeberg Nord) und geht an der östlichen Stadtgrenze in die BAB 20 über (Richtung Lübeck). Die B 432 verläuft in Nord-Süd-Richtung durch die Stadt (Achse Hamburg – Scharbeutz) und ist über die Anschlussstelle Bad Segeberg-Süd an die BAB 21 angebunden. Derzeit endet die BAB 20 in Bad Segeberg, wobei der gesamte Autobahnverkehr zur BAB 21 über die B 206 durch die Innenstadt von Bad Segeberg geleitet wird. Mit dem 3. Bauabschnitt der BAB 20 (**Südfahrt Bad Segeberg**) soll die BAB 20 an einem neuen Autobahnkreuz auf die BAB 21 treffen, der Fernverkehr soll so aus der Stadt herausgehalten werden. Die beiden Anschlussstellen entfallen, dafür ist im Nordwesten (an der K 61) eine neue Anschlussstelle geplant. Die ÖPNV-Anbindung geschieht maßgeblich über den zentral im Siedlungsgebiet gelegenen zentralen Omnibus-Bahnhof unweit des Regionalbahnhalt punkts Bad Segeberg; hier binden die meisten der insgesamt 21 Buslinien an die Regionalbahn (Linie RB 82) in Richtung Neumünster und Bad Oldesloe an. Unweit westlich des ZOB und des Regionalbahnhalt punkts befindet sich ein P+R Parkplatz mit ca. 130 Stellplätzen.

Einwohnerprognose	2020 – 2030
- Bad Segeberg ¹	+ 2,3 %
- Kreis Segeberg	+ 1,6 %
- Land Schleswig-Holstein ²	+ 0,4 %
zentralörtliche Funktion ³	Mittelzentrum, zusammen mit Wahlstedt
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer ⁴	Bundesdurchschnitt = 100
- Bad Segeberg	leicht unterdurchschnittlich (98,4)
- Kreis Segeberg	leicht überdurchschnittlich (104,2)
- Land Schleswig-Holstein	durchschnittlich (100,7)
Beschäftigtenentwicklung 2018 – 2023 ⁵	
- Bad Segeberg	steigend (+ 6,4 %)
- Kreis Segeberg	steigend (+ 7,9 %)
- Land Schleswig-Holstein	steigend (+ 7,6 %)

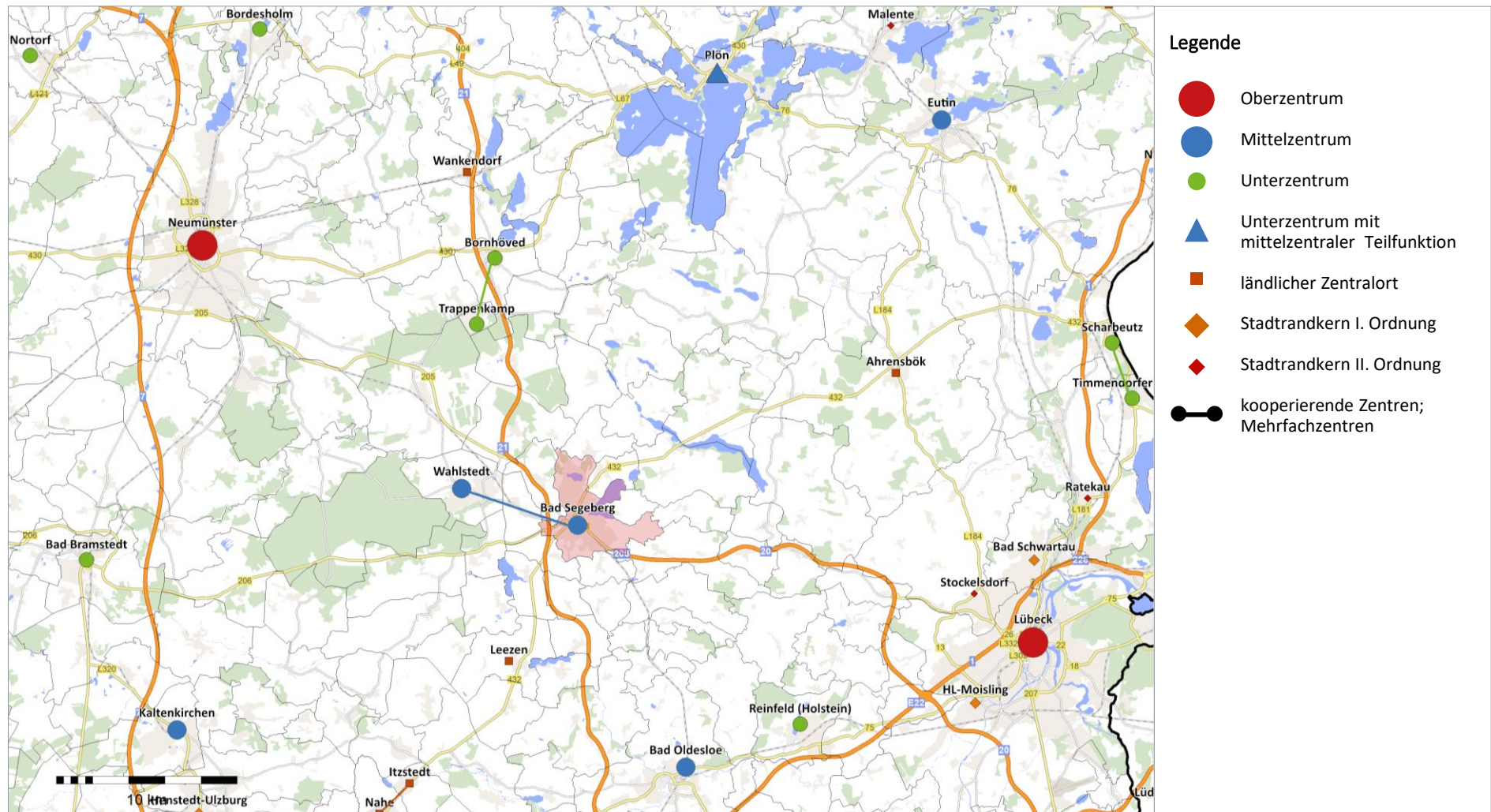
¹ GEWOS, 2024; ² Statistikamt Nord, 14. Bevölkerungsvorausberechnung, 2019; ³ ZÖSysV SH 2019; ⁴ MB Research 2024;

⁵ Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2018 und 30.06.2023; GMA-Zusammenstellung 2024.

¹¹ Quelle: Angaben gem. Stadtverwaltung Bad Segeberg, nur Hauptwohnsitze.

¹² Quelle: Kommunale Statistikstelle Bad Segeberg, Statistisches Jahrbuch 2019 – 2022.

Karte 1: Lage von Bad Segeberg und zentralörtliche Struktur



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

2. Einzelhandelsbestand in der Stadt Bad Segeberg

Im Frühjahr 2024 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung des Einzelhandels in Bad Segeberg durchgeführt (vgl. Tabelle 2). Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die Ermittlung der Umsatzleistung erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebs-typentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Bad Segeberg (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es in der Stadt Bad Segeberg** insgesamt:

- /// 149 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 105.430 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 367,4 Mio. € Bruttoumsatzleistung¹³ p. a.

Der **Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 50 Betriebe (= ca. 34 % aller Betriebe)¹⁴
- /// ca. 20.065 m² Verkaufsfläche (= ca. 19 % der Gesamtverkaufsfläche)¹⁵
- /// ca. 116,9 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 32 % des Gesamtumsatzes)¹⁶

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 99 Betriebe (= ca. 66 % aller Betriebe)
- /// ca. 85.365 m² Verkaufsfläche (= ca. 81 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 250,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 68 % des Gesamtumsatzes).

An dieser Stelle ist insbesondere das aus einer Möbeltischlerei hervorgegangene Stammhaus von Möbel Kraft hervorzuheben, das nach Erweiterung im Jahr 2008 mit ca. 45.000 m² Verkaufsfläche das größte Möbelhaus der Region darstellt. Dieser Betrieb alleine vereint ca. 43 % der städtischen Verkaufsflächen bzw. ca. 53 % der Nonfood-Flächen auf sich. Möbel Kraft gehört heute zur Krieger Handel Holding SE & Co. KG (u. a. Möbel Höffner, Sconto Möbel Sofort).

¹³ Jährlicher Umsatz der Ladengeschäfte insgesamt inkl. MwSt. Die Umsatzermittlung erfolgte einzelbetrieblich anhand betriebstypen- und betreiberüblicher Verkaufsflächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche), angepasst an die spezielle Situation in Bad Segeberg und an einzelbetriebliche Besonderheiten wie z. B. Lage, Agglomerationseffekte, Wettbewerb, Marktauftritt.

¹⁴ Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt.

¹⁵ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

¹⁶ Umsätze von Mehrbranchenunternehmen nach Teilsortimenten aufgeteilt.

Tabelle 2: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Bad Segeberg)

Bedarfsbereich	Branche	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz (brutto)	
		abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %
Kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	50	34	20.065	19	116,9	32
	Gesundheit, Körperpflege	14	9	3.425	3	28,2	8
	Blumen, zool. Bed., Zeitschr.	9	6	2.595	2	7,6	2
mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	8	5	1.340	1	4,9	1
	Bekleidung, Schuhe, Sport	19	13	5.740	5	18,1	5
langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	10	7	3.020	3	12,2	3
	Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	9	42.960	41	122,1	33
	Bau-, Heimw.-, Gartenbedarf	8	5	21.975	21	45,0	12
	Optik / Uhren, Schmuck	9	6	625	1	4,5	1
	Sonstige Sortimente*	9	6	3.685	3	7,9	2
	Nichtlebensmittel insg.	99	66	85.365	81	250,5	68
	Einzelhandel insg.	149	100	105.430	100	367,4	100

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

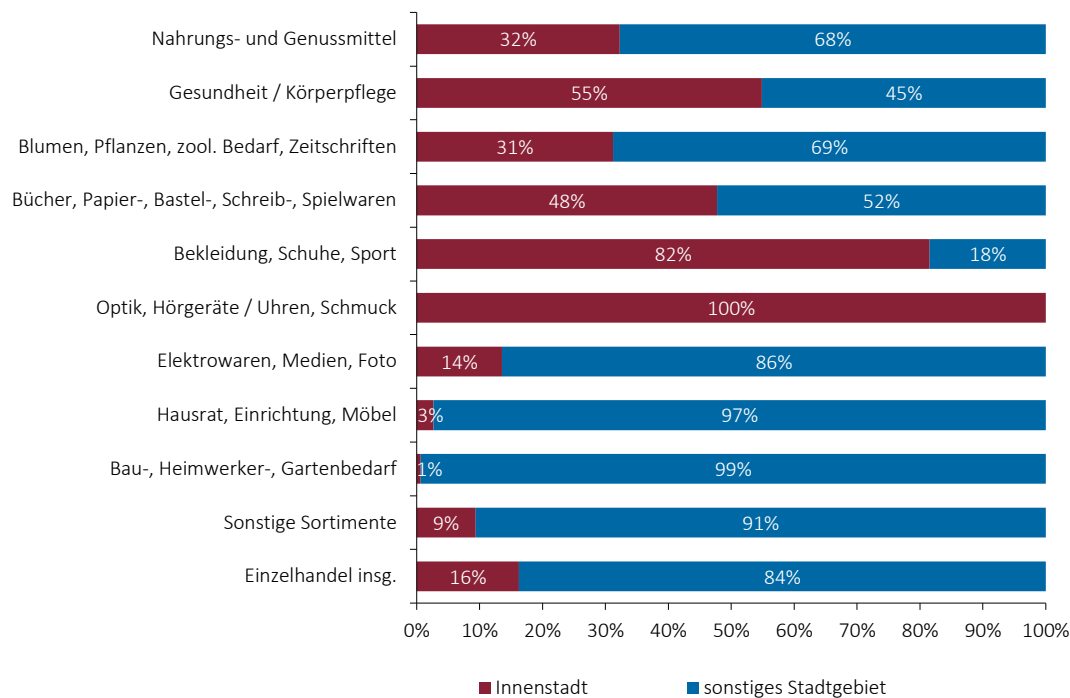
GMA-Erhebungen und Berechnungen 2024, (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Räumlich konzentriert sich der Einzelhandel vor allem auf die Innenstadt, den Solitärstandort von Möbel Kraft und die Fachmarktagglomeration an der Eutiner Straße. Mit ca. 60 % der Betriebe ist die Mehrzahl der Ladeneinheiten innerhalb der Innenstadt anzutreffen, was aber nur ca. 16 % der gesamten Verkaufsfläche entspricht. Die Fachmarktagglomeration an der Eutiner Straße umfasst etwa 12 % der Verkaufsfläche, der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt mit ca. 43 % eindeutig bei Möbel Kraft. Auf die Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet (Supermärkte und Discounter) entfallen ca. 10 % der Betriebe und Verkaufsflächen, weitere ca. 20 % sind an sonstigen solitären Standorten zu finden. Hierzu zählen vor allem die beiden Baumarktstandorte von OBI und Hagebau.

Nach **Lagen und Sortimenten** stellt die Innenstadt vor allem bei den klassischen Innenstadtsortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck den Angebotschwerpunkt dar, auch Gesundheit / Körperpflege und Bücher, Schreib- und Spielwaren sind vor allem in der Innenstadt anzutreffen. Der hohe Anteil von Nahrungs- und Genussmitteln ist auf die zusammenhängende Versorgungslage u. a. mit Kaufland, Edeka und Penny zurückzuführen, die den südöstlichen Abschluss der Innenstadt darstellt.

Die Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel wird Größtenteils durch Möbel Kraft repräsentiert, aber auch in der Innenstadt sind kleinflächige Ergänzungen vorhanden. Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf werden in der Innenstadt so gut wie nicht angeboten, bei Elektrowaren macht sich v. a. Expert MegaLand in der Fachmarktagglomeration an der Eutiner Straße bemerkbar.

Abbildung 5: Einzelhandelsbestand in Bad Segeberg nach Lagen



GMA-Darstellung 2025.

3. Bewertung der Nahversorgungssituation

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

3.1 Quantitative Versorgungssituation

Zur Bewertung der quantitativen Versorgungssituation werden ausgewählte Versorgungskennziffern herangezogen. Bezogen auf die derzeitige Einwohnerzahl ergibt sich in Bad Segeberg gemäß aktueller Einzelhandelserhebung eine Verkaufsflächenausstattung im Lebensmitteleinzelhandel von rd. 948 m² je 1.000 Einwohner.¹⁷ Durchschnittlich entfallen in Deutschland rd. 434 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel,¹⁸ damit ist in Bad Segeberg eine weit überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen. Diese belegt die zugewiesene Versorgungsfunktion für die Umlandgemeinden des gemeinsamen Nahbereichs, die überwiegend keine eigenständigen Nahversorgungsstrukturen aufweisen, und ist für ein Mittelzentrum als hoch, aber noch angemessen zu beurteilen.

3.2 Qualitative Versorgungssituation

Hinsichtlich der Betriebstypenstruktur in Bad Segeberg ist festzuhalten, dass im Vergleich zum bundesdeutschen Schnitt eine etwas höhere Ausstattung bei Supermärkten und großen Supermärkten besteht. Den sechs Lebensmitteldiscountern stehen sieben Supermärkte gegenüber, davon

¹⁷ bezogen auf Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche.

¹⁸ Quelle: EHI handelsdaten aktuell, 2023.

zwei kleinere Nahkauf-Märkte und zwei große Supermärkte (Kaufland, Famila) mit Versorgungsbedeutung für das Umland. Im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil der Supermärkte und großen Supermärkte bei ca. 42 %, in Bad Segeberg liegt der Anteil bei ca. 54 %. Somit ist ein umfassendes Nahversorgungsangebot festzustellen.

3.3 Räumliche Versorgungssituation

Die Bewertung der räumlichen Versorgungssituation basiert auf einer Analyse der (fußläufigen) Erreichbarkeit der einzelnen Lebensmittelmärkte. Dabei werden Versorgungsisochrone abgegrenzt, die 10 Gehminuten umfassen (ca. 1.000 m). Im Ergebnis ist für Bad Segeberg festzuhalten, dass die bestehenden Märkte die Wohngebiete von Bad Segeberg weitgehend abdecken. Räumliche Versorgungslücken liegen derzeit in den Randbereichen der Siedlungsgebiete vor, hier muss ein Fußweg von geringfügig mehr als 10 Gehminuten in Kauf genommen werden (vgl. Karte 2).

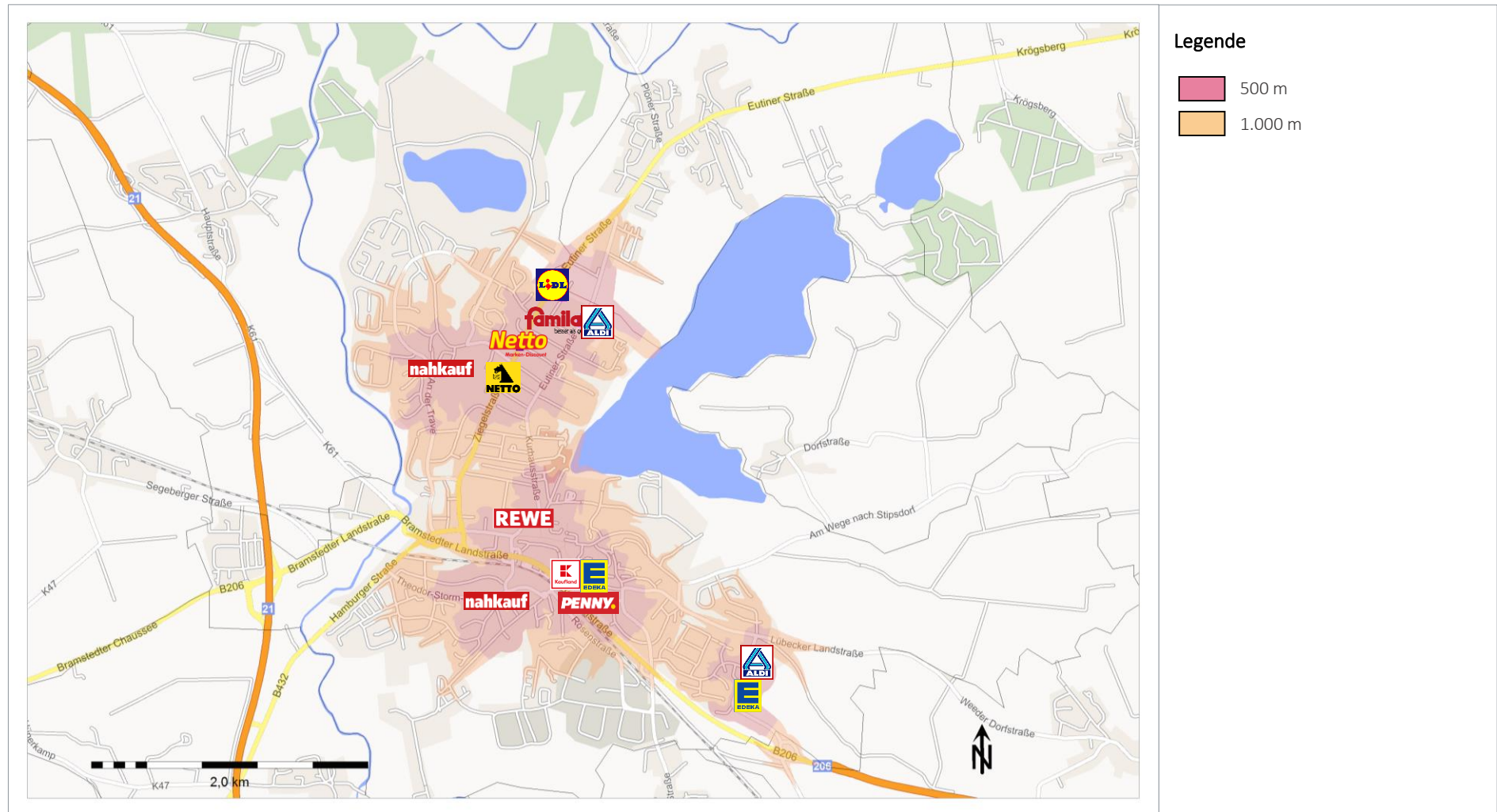
Tabelle 3: Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet

Anbieter	Straße	Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet (ca.-Werte)
REWE	Am Landratspark	3.930
Kaufland	Bahnhofstraße	4.470
Penny	Gieschenhagen	4.100
EDEKA	Gieschenhagen	4.100
Aldi Nord	Anny-Schröder-Weg	1.500
EDEKA	Anny-Schröder-Weg	1.500
Netto (dansk)	Dorfstraße	3.600
Netto Marken-Discount	Ziegelstraße	3.100
Nahkauf	Theodor-Storm-Straße	4.130
Aldi Nord	Eutiner Straße	1.480
famila	Eutiner Straße	1.370
Lidl	Lindhofstraße	1.620
Nahkauf	Glindenberg	4.080

Werte leicht gerundet, Rundungsdifferenzen möglich; GMA-Darstellung 2025

Insbesondere der Verbundstandort von Kaufland, EDEKA und Penny sowie der autokundenorientierte Standort von famila im weiteren Lagezusammenhang mit Lidl und Aldi werden hierbei ein überörtliches Einzugsgebiet erschließen, während die beiden Filialen von Nahkauf eher ein fußläufiges Einzugsgebiet ansprechen. Beide Nahkauf-Standorte übernehmen mit über 4.000 Personen im fußläufigen Einzugsgebiet eine wesentliche Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere. Der Verbundstandort von EDEKA und Aldi am Anny-Schröder-Weg, der durch eine Drogerie flankiert wird, spricht aufgrund der extrovertierten Lage am südöstlichen Stadtrand ebenfalls nur ein begrenztes fußläufiges Einzugsgebiet an, das nicht über die Bahnhofstraße / B 206 hinausreicht.

Karte 2: Räumliche Versorgungssituation in Bad Segeberg



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

4. Nachfragesituation

4.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bad Segeberg

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

- /// Angebotssituation in Bad Segeberg und im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Bad Segeberg und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten im Untersuchungsraum
- /// Ergebnisse der Online-Befragung
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

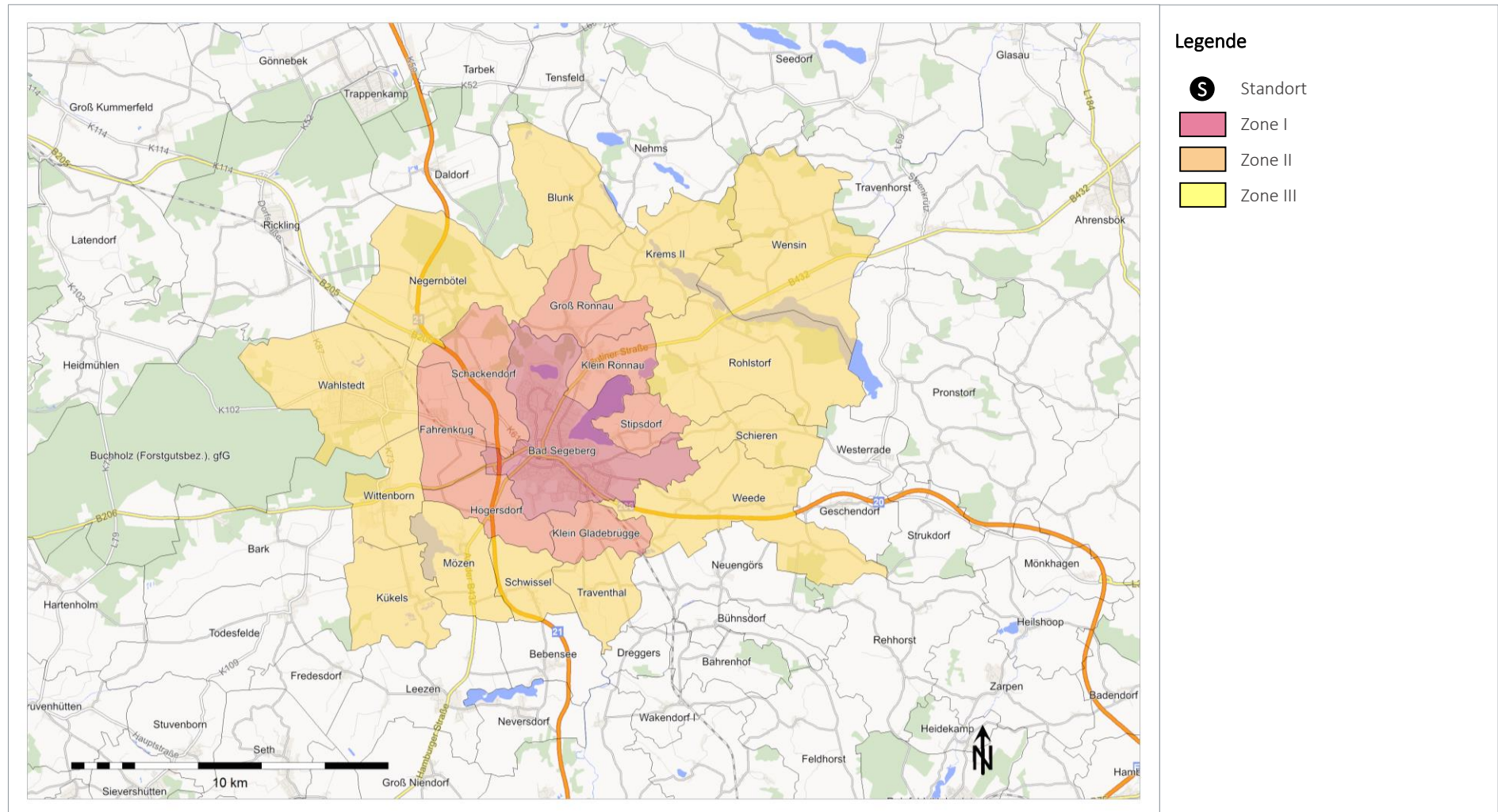
Das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandelsstandorts Bad Segeberg (Zone I) wird durch das Stadtgebiet von Bad Segeberg gebildet, hier leben ca. 19.200 Personen.¹⁹ Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) liegen die unmittelbaren Nachbargemeinden Klein Gladebrügge, Klein Rönna, Fahrenkrug, Stipsdorf, Groß Rönna, Schackendorf und Högersdorf mit insg. ca. 6.190 Personen. Im Ferneinzugsgebiet (Zone III) mit ca. 18.080 Personen sind Kükels, Schwissel, Mözen, Wittenborn, Weede, Traventhal, Blunk, Wensin, Negernbötel, Rohlfstorf, Wahlstedt, Krems II und Schieren zu finden. Hier liegen bereits ausgeprägte Mehrfachorientierungen an andere Einkaufsstandorte in der Region vor.

Im Nordwesten wird das Einzugsgebiet durch die Stadt Wahlstedt begrenzt, die mit der Stadt Bad Segeberg als gemeinsames Mittelzentrum ausgewiesen ist. Hier ist insbesondere auf die Innenstadt als eigenständigen Einzelhandelsstandort hinzuweisen, der jedoch in Funktion und Umfang Bad Segeberg untergeordnet ist und vor allem im kurzfristigen Bedarf gut ausgestattet ist. Darüber hinaus begrenzt das Oberzentrum Neumünster das Marktgebiet des gemeinsamen Mittelzentrums. Im Süden wird das Einzugsgebiet durch die Angebote in Bad Oldesloe begrenzt, östlich liegt das einzelhändlerisch dominierende Oberzentrum Lübeck. Somit strahlt der Einzelhandelsstandort Bad Segeberg vor allem nach Nordosten weiter aus.

Einzelne Betriebe in Bad Segeberg, etwa Möbel Kraft oder die Fachmärkte an der Ziegelstraße, sprechen ein deutlich größeres Einzugsgebiet an. Insgesamt sind rd. 43.470 Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels von Bad Segeberg wohnhaft, dies entspricht etwas mehr als der Hälfte des gemeinsamen Mittelbereichs (ca. 71.000 Personen).

¹⁹ Quelle: Stadt Bad Segeberg, Stand 18.03.2024, nur Hauptwohnsitze.

Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bad Segeberg



Quelle: Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing; GMA-Bearbeitung 2025

4.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Bad Segeberg

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft²⁰ (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. 6.864 € p. a..

Davon entfallen auf

/// Nahrungs- und Genussmittel ca. 2.930 € p. a.

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

Neben den Pro-Kopf-Ausgaben ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. In Bad Segeberg lag im Jahr 2024 mit 98,1 ein etwa durchschnittliches Kaufkraftniveau²¹ vor.

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

Entsprechend des Kaufkraftniveaus wurde der durchschnittliche Ausgabesatz für den Einzelhandel gewichtet. Das Mittelzentrum Bad Segeberg kann ein Marktgebiet mit ca. 43.470 Einwohnern²² ansprechen, die ein Kaufkraftvolumen von ca. 291,6 Mio. € p. a. repräsentieren. Auf die Hauptsortimente verteilt sich das Kaufkraftvolumen wie folgt:

Tabelle 4: Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Bad Segeberg

Daten	Kaufkraft in Mio. €			
	Bad Segeberg	Zone II	Zone III	Marktgebiet gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	55,2	19,3	50,0	124,5
Gesundheit, Körperpflege	8,8	3,1	7,9	19,8
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	3,9	1,4	3,5	8,8
Bücher, Schreib- und Spielwaren	4,5	1,6	4,1	10,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	13,0	4,5	11,7	29,2
Elektrowaren, Medien, Foto	11,1	3,9	10,0	25,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	12,1	4,2	11,0	27,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10,3	3,6	9,4	23,3
Optik / Akustik, Uhren / Schmuck	3,0	1,1	2,7	6,8
sonstige Sortimente	7,4	2,6	6,7	16,7
Einzelhandel insgesamt	129,3	45,1	117,2	291,6

GMA-Berechnung 2024

²⁰ Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst die Anteile der Kaufkraft in € pro Kopf und Jahr, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

²¹ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg 2024: Werte über 100 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

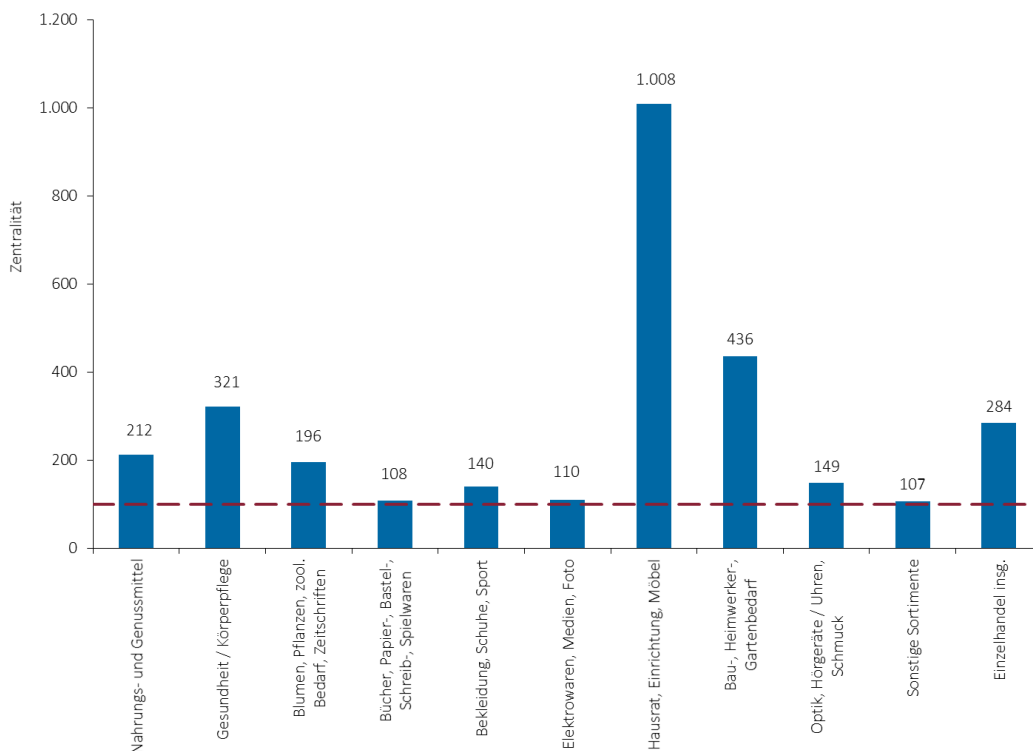
²² Quelle: Statistikamt Nord; Stand: 31.12.2022.

4.3 Zentralität

Als wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung von Städten und Gemeinden für das sie umgebende nähere Umland dient die **Einzelhandelszentralität**.²³ Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität zeigt, dass im Vergleich zum lokalen Kaufkraftvolumen insgesamt deutlich mehr Umsatz in Bad Segeberg getätigt wird.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Bad Segeberg erwirtschaften einen Umsatz von rd. 367 – 368 Mio. €. Diesem Umsatz steht ein Kaufkraftvolumen von rd. 129 – 130 Mio. € gegenüber, sodass die Zentralität – bezogen auf alle Einzelhandels assortimente – bei etwa 284 % liegt.

Abbildung 6: Einzelhandelszentralität in Bad Segeberg nach Hauptwarengruppen



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation; sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren); GMA-Darstellung 2024 (ca.-Werte, gerundet).

In den meisten Sortimenten ist für Bad Segeberg ein deutlicher Kaufkraftzufluss festzustellen, insbesondere im Einrichtungs- und Baumarktbereich sowie im kurzfristigen Bedarf. Im langfristigen Bedarf sticht das Sortiment Hausrat, Einrichtung und Möbel aufgrund der dominierenden Präsenz von Möbel Kraft besonders hervor (> 1.000 %), die durch das Sortiment der Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte (436 %) ergänzt wird. Bei Gesundheit / Körperpflege (321 %) und bei Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck (149 %) machen sich u. a. die Segeberger Kliniken und die im Umfeld angesiedelten Apotheken, Sanitätshäuser und Hörgeräteakustiker positiv bemerkbar. Die Zentralität von 212 % bei Nahrungs- und Genussmitteln spricht für eine ausgeprägte Versorgungsbedeutung für das Stadtgebiet und das unmittelbare Umland.

²³

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

III. Entwicklungsperspektiven für den Einzelhandel in Bad Segeberg

1. Bevölkerungsprognose

Für den **Zeitraum zwischen 2018 und 2023** ist für die Stadt Bad Segeberg – wie in Kapitel II. 1 dargestellt – eine Bevölkerungszunahme von etwa + 5 % zu verzeichnen gewesen. Bis zum **Prognosejahr 2040** ist von einem weiteren Bevölkerungszuwachs um ca. + 2,3 % auszugehen, da nach einem weiteren, durch Zuwanderung gespeisten Wachstum ein demografiebedingter Rückgang eintreten wird.²⁴ Gleichzeitig ist zu erwarten, dass der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in Schleswig-Holstein bis 2040 deutlich zurückgehen wird.²⁵

2. Kaufkraftprognose für den Bad Segeberger Einzelhandel bis zum Jahr 2030

Die **Entwicklung der Kaufkraftvolumina** in der Stadt Bad Segeberg bis zum Jahr 2030 ist neben der Bevölkerungsvorausberechnung vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum zu prognostizieren. Hier besteht in der Forschung eine gewisse Unsicherheit, sodass Vorausberechnungen für einzelne Branchen nur Trends aufzeigen können. Nicht zuletzt die Entwicklung des Onlinehandels wird hier in einzelnen Branchen zu strukturellen Veränderungen führen (vgl. Abbildung 4 in Kapitel I.3).

Vor dem Hintergrund der aktuellen Unwägbarkeiten und der Inflation durch den russischen Krieg in der Ukraine, deren Dauer und weiterer Verlauf nicht abschätzbar ist, ist eine belastbare Kaufkraftprognose nicht möglich. Angesichts eines prognostizierten Bevölkerungswachstums von ca. 2,3 % innerhalb der nächsten 15 Jahre deutet sich eine Verringerung der Wachstumsgeschwindigkeit (zuletzt + 5 % innerhalb von 5 Jahren) und ab den 2030er Jahren ein möglicher Bevölkerungsrückgang an. Somit ist insgesamt von einer **bestenfalls konstanten Kaufkraftentwicklung auszugehen**.

3. Bewertung des Einzelhandelsangebotes und Potenziale

3.1 Bewertung des Nahversorgungsangebotes

Eine ausreichende wirtschaftliche Tragfähigkeit für Supermärkte ist gewährleistet, wenn rd. 7.000 Einwohner auf einen Supermarkt entfallen, der Referenzwert für Lebensmitteldiscounter liegt bei rd. 5.000 Einwohner. Die einzelnen Märkte werden wie folgt bewertet:

/// Der **Rewe-Markt Am Landratspark** liegt am westlichen Rand der Innenstadt in Scharnierlage zwischen der tradierten Einkaufslage entlang der Fußgängerzone (u. a. Hamburger Straße, Kirchstraße, Oldesloer Straße) und der nach Norden verlaufenden Kurhausstraße. Der Markt liegt von der Straße Am Landratspark etwas nach hinten versetzt und ragt in das Wohngebiet an der Parkstraße hinein. Der Rewe-Markt macht einen gepflegten, wenn auch verwinkelten Eindruck und war zum Erhebungszeitpunkt gut besucht. Es handelt sich um einen kleineren Markt mit einem durchschnittlichen und für den

²⁴ Bevölkerungsprognose GEWOS, 2024.

²⁵ 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Statistikamt Nord, 2019.

Betreiber üblichen Marktauftritt. Dem Markt vorgelagert ist ein öffentlicher, kostenpflichtiger Parkplatz mit moderner Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge, der Rewe-Markt selbst verfügt nur über wenige eigene Parkplätze. Die Organisation der beiden Parkplätze mit separaten Ein- und Ausfahrten und Verbindungsrampe ist nicht unproblematisch, sinnvoll wären eine Neuordnung des ehemaligen Sky-Marktes und der Parkplätze, die auch für den Besuch der Innenstadt von Bedeutung sind.

- 
Kaufland an der Bahnhofstraße stellt im Übergang zwischen dem Zentralen Omnibusbahnhof, dem öffentlichen Parkplatz am **Gieschenhagen**²⁶ und der Fußgängerzone einen der wichtigsten Magnetbetriebe im südlichen Innenstadtbereich dar. Im Vorkassenbereich befinden sich ein Imbisslokal, eine Bäckerei, ein Kiosk und ein Nagelstudio. Der Markt verfügt über eine – wenn auch wenig moderne und für heutige Ansprüche beengt gestaltete – Parkpalette auf dem Dache des Gebäudes, sowie einen kleineren Parkplatzbereich im östlichen Teil des Grundstücks. In der funktionalen Immobilie ist Kaufland mit betreiberüblichem Marktauftritt und leicht unterdurchschnittlicher Flächengröße vertreten, die Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Grundstück sind jedoch begrenzt.
- 
 Unmittelbar südlich von Kaufland schließt die Filiale von **EDEKA am Gieschenhagen** an. Im Vorkassenbereich des gepflegten Marktes befindet sich eine Bäckerei. Der EDEKA-Markt weist im Vergleich zum östlich gelegenen öffentlichen Parkplatz einen geringen Höhenversatz auf, eigene Parkplätze sind dem Markt in nördlicher und östlicher Richtung vorgelagert. Insbesondere zur Mittagszeit ist der Markt gut frequentiert. Nachdem die Betreiberin in 2023 bereits die Frischetheke schließen musste, hat sie den Markt im April 2024 an die Edeka Nord zurückgegeben, die den Markt derzeit als Regiebetrieb führt. Die Verkaufsfläche ist unterdurchschnittlich groß und der Markt hat kaum eigene Stellplätze, weshalb Kunden häufig auf den öffentlichen Parkplatz ausweichen. Erweiterungspotenziale sind auf dem Grundstück kaum vorhanden, die Regionalgesellschaft zieht deshalb neben einer Erweiterung / Neuaufstellung am Standort alternativ eine Standortverlagerung in Betracht.
- 
 Den südlichen Abschluss des Bereichs Gieschenhagen stellt **Penny** dar. Der Markt teilt sich das gepflegte Gebäude mit dem Fressnapf Zoofachmarkt; auf der Rückseite des Gebäudes befindet sich zudem ein Hundesalon. Die Parkplätze gehen in die öffentlichen Parkplätze über, es ist nicht sofort ersichtlich, welche Parkplätze zu dem Objekt gehören und wo genau die Fahrbahn verläuft. Die Verkaufsfläche ist betreiberüblich, bei Neuplanungen von Penny-Märkten werden inzwischen größere Flächen bevorzugt.
- 
 Der gepflegte, jedoch sehr kleine **Nahkauf-Markt** an der **Theodor-Storm-Straße** wird durch eine Bäckerei, einen Kiosk und eine Apotheke mit einem Drive-Through auf der Rückseite des Gebäudes ergänzt. Des Weiteren befinden sich hier eine Fahrschule, die Räumlichkeiten des Sozialverband Deutschland (SoVD) und seit März 2024 eine Physiotherapiepraxis; die übrigen Räumlichkeiten der vormals hier vorhandenen Gastronomie stehen derzeit noch teilweise leer. Nahkauf profitiert als fußläufiger Nahversorger von einer hohen Bevölkerungsdichte im Umfeld, zur Bestandssicherung ist zukünftig eine Erweiterung des Marktes und eine Nachbelegung des Leerstands empfehlenswert.

26

Das Parken ist hier Werktags zwischen 9 und 18 Uhr sowie samstags zwischen 9 und 13 Uhr mit Parkscheibe 3 Stunden kostenlos. Das Angebot wird von der Bevölkerung in dieser Zeit sehr gut angenommen.

- /// Am **Anny-Schröder-Weg** befindet sich am südöstlichen Rand des Siedlungsgebiets ein **EDEKA-Markt**, ergänzt durch Filialen von **Rossmann** und **Aldi**. Die Filiale von Aldi wurde nach Abriss und Neubau in 2021 wiedereröffnet, Edeka und Rossmann wurden lediglich intern modernisiert. Im Vorkassenbereich befindet sich eine Bäckereifiliale mit kleiner Gastronomiefläche, die modernen Filialen präsentieren sich als sehr leistungsfähig. Parkplätze sind dem Verbundstandort in ausreichender Zahl vorgelagert. Aufgrund eines leichten Höhenversatzes zur Straße und insbesondere durch zusätzliche hohe Hecken präsentiert sich der Standort als deutlich introvertiert, Werbepylone an den beiden Zufahrten und der zusätzlichen Fußgängertreppe erhöhen die Sichtbarkeit des Standortes. An diesem Standort ist kein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar.
- /// Entlang der **Ziegelstraße** befindet sich ein Nahversorgungsstandort, der vor allem der Versorgung der nordwestlichen Siedlungsgebiete dient. Die Filialen von **Netto (dansk)** und **Budnikowsky** an der **Ziegelstraße / Dorfstraße** werden durch den E-Bikehändler **MegaBike** ergänzt. Die Anzahl der Parkplätze ist für die Marktgrößen als großzügig zu etikettieren, Größe und Marktauftritt sind betreiberüblich. Nördlich der **Dorfstraße** liegt die Filiale von **Netto Marken-Discount**, ergänzt durch Getränke Hoffmann und den Tierfachmarkt **Futterhaus** in einem separaten Gebäude mit eigenem Parkplatz. Der Standort wird durch die querende Dorfstraße zwar geteilt, es besteht jedoch durch die Anordnung der Gebäude, Zufahrten und Parkplätze eine durchgängige Sichtachse. In einem modernen Neubau im Kreuzungsbereich zur Dorfstraße ist eine Filiale von **Jysk** angesiedelt, in dessen Obergeschoss sich ein Fitnessstudio befindet. Die Netto-Filiale ist mit ca. 800 m² durchschnittlich groß, für solche Standorte wird durch die Firma Netto Marken-Discount üblicherweise eine Erweiterung auf ca. 1.000 – 1.200 m² VK angestrebt.
- /// Der Nukleus der **Fachmarkttagglomeration** zwischen Eutiner Straße und Ziegelstraße bildet flächenseitig **Famila** mitsamt angegliedertem Getränkemarkt mit eigenem Eingang. Im Vorkassenbereich befindet sich eine Bäckerei, im Außenbereich stehen mehrmals die Woche mehrere Food-Trucks. Die Zufahrt zur Eutiner Straße wird durch eine eigene Lichtzeitanlage geregelt, durch die verkehrsgünstige Lage an der B 432 und der Eutiner Straße ist der Standort aus der Region gut erreichbar. Neue Famila-Märkte werden i.d.R. etwas größer geplant.
- /// Auf der östlichen Straßenseite der Eutiner Straße befindet sich **Aldi** an der Eutiner Straße. Der moderne Markt wird flankiert durch die benachbarten Elektronikfachmärkte **expert MegaLand** und **Elektro Schweim**, sowie das Farbenfachgeschäft **Mäx**. Auch die zweite Bad Segeberger Filiale von Aldi stellt hinsichtlich Größe und Marktauftritt den aktuellen Standard für Aldi-Nord-Filialen dar.
- /// Nördlich des Famila-Marktes, an der Gemeindegrenze zu Klein Rönau, schließt die Filiale von **Lidl** an der Lindhofstraße an. Der funktionale Markt ist durchschnittlich groß und präsentiert sich als sehr gut frequentiert. Umliegend befinden sich gewerbegebiets-typische Nutzungen wie der Baustoffmarkt von **Jacob Cement**, der bereits außerhalb der Stadtgrenzen liegt, sowie die Autohäuser von **Volvo**, **BMW** und der Volkswagen-gruppe.
- /// Der **Nahkauf-Markt am Glindenberg** ist als solitärer Nahversorger mit starkem Wohngebietsbezug einzustufen. Der Markt befindet sich im Sockelgeschoss eines Wohnhauses und wird durch eine Bäckerei sowie einen Lieferdienst ergänzt. Typisch für einen Nah-

versorger ist die geringe Anzahl an Parkplätzen, die auf ein vornehmlich fußläufiges Einzugsgebiet des Marktes schließen lassen. Auch dieser Standort profitiert von einer hohen Bevölkerungsdichte im Umfeld, durch die Lage im Sockelgeschoss sind die Entwicklungsmöglichkeiten jedoch begrenzt.

- /// Im **Lebensmittelbereich** ist außerdem auf eine Vielzahl an Bäckereien hinzuweisen, sowie auf Kioske und Tankstellenshops. In der Innenstadt runden Angebote wie Reformhaus, Unverpacktladen und Biomarkt das Angebot ab, hinzu kommen Feinkost- sowie Obst- und Gemüseläden, eine Destillerie und eine Weinhandlung.
- /// Das Angebot bei **Drogerie- / Parfümeriewaren** umfasst neben den Fachabteilungen der Supermärkte und Discounter drei Drogeriemärkte und zwei Parfümerien.
- /// Der Besatz bei **Apotheken** ist für die Stadt als angemessen zu beurteilen, vier der sechs Apotheken sind in der Innenstadt verortet. Darüber hinaus sind drei **Sanitätshäuser** in der Innenstadt zu finden.
- /// Bei **Blumen** ist mit vier Fachgeschäften, einer Gärtnerei und den Randsortimenten der beiden Baumärkte eine angemessene Ausstattung vorhanden.

3.2 Bewertung des übrigen Einzelhandelsangebotes

- /// Das Angebot im **zoologischen Bedarf** wird insbesondere durch die drei Fachmärkte von Fressnapf, Das Futterhaus und Zoo & Co. gewährleistet, aber auch durch die Randsortimente der Lebensmittelmärkte und des Sonderpostenmarkts Jawoll.
- /// **Bücher** werden bei den Buchhandlungen Das Druckwerk und Das Buch am Markt geführt, damit sind gleich zwei inhabergeführte Fachgeschäfte vorhanden. Ergänzend zum Verkauf finden dort auch Lesungen und Kulturveranstaltungen statt.
- /// **Schreibwaren** werden u. a. bei Köhrsen Bürobedarf geführt, außerdem bei Galerie Peters und in Postshops sowie als Randsortimente u. a. bei Famila, Rossmann und Action.
- /// **Spielwaren** werden vor allem bei Lieblingsspiel in der Innenstadt angeboten, auch Möbel Kraft führt ein umfangreiches Randsortiment. Das auf Modellbau spezialisierte Traditionsgeschäft Victor Boehm hat unlängst geschlossen und befand sich zum Erhebungszeitpunkt im Abverkauf. An der Theodor-Strom-Straße befindet sich ein kleines Fachgeschäft, das auf Sammelkartenspiele und Table-Tops spezialisiert ist.
- /// Bei **Bekleidung** ist ein ausdifferenziertes Angebot vorhanden, der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt hier vor allem in der Innenstadt. Den größten Anbieter stellt das Segeberger Modehaus M&H dar, außerdem ist C&A mit einer kleinen Filiale vertreten. Hinzukommen zahlreiche kleine und mittelgroße inhabergeführte Fachgeschäfte (u. a. Novita, Happy Clothes, H&R Herrenmode), das Niedrigpreissegment wird v. a. von Kik und Takko bedient. Kinderbekleidung wird u. a. bei Ernsting's family und Lütke Lüd geführt. Angesichts der steigenden online-Anteile im Bekleidungseinzelhandel²⁷ und der gebremsten Wachstumsraten im filialisierten Modehandel²⁸ sind mittelfristig eher Ergänzungen im kleinflächigen Bereich zu erwarten, wobei regionale und lokale Anbieter mit Servicekompetenz und standortangepassten Sortimenten weniger anfällig sind als reine Filialisten. Entwicklungen sind auf die Innenstadt zu lenken.

²⁷ Onlineanteil Fashion & Accessoires 2023: 41,8 % (2022: 42,9 %), Quelle: HDE Online-Monitor 2024, S. 14.

²⁸ Anm.: Die Expansion im Modehandel geriet bereits vor der Corona-Krise ins Stocken.

- // Bei **Schuhen, Lederwaren und Sport** sind weitere große Filialisten wie Deichmann, K+K Schuhe oder Schuh Armbruster vorhanden, sowie das Schuhhaus Krohn. Mit GEFI ist ein Lederwarenspezialist vorhanden, das Sportsegment wird hier vor allem durch das Sporthaus Roland abgedeckt.
- // **Fahrräder und Zubehör** werden v. a. durch MegaBike repräsentiert, die am Standort Bad Segeberg vor allem auf E-Bikes spezialisiert sind, sowie durch Kfz-Zubehör und Fahrräder der Wiencke, die auch Autoteile führen.
- // Die Sortimente **Elektrowaren, Medien, Foto** werden maßgeblich bei expert MegaLand und Elektro Schweim geführt, die beide Teil der Fachmarktagglomeration an der Eutiner Straße sind. Möbel Kraft bietet darüber hinaus ebenfalls Elektrohaushaltsgeräte an. In der Innenstadt sind insgesamt fünf Geschäfte für Mobilfunk angetroffen worden.
- // **Hausrat, Einrichtung, Möbel** werden in Bad Segeberg primär durch Möbel Kraft (inklusive dem Shop-in-Shop von Depot) angeboten, ergänzt u. a. durch Jysk. Hinzu kommen die spezialisierten Angebote von Küchenwerk und Küchen am Kalkberg sowie Handarbeiten und Dekoratives in der Innenstadt. Die Ausstattung im Einrichtungsbereich ist als sehr gut zu bezeichnen.
- // Das Sortiment **Optik und Akustik** ist neben Filialen von Fielmann und Optiker Bode vor allem durch inhabergeführte Betriebe geprägt, die sich neben der Kirchstraße / Hamburger Straße auch an der Kurhausstraße konzentrieren. Bei **Uhren und Schmuck** sind eine Goldschmiede und ein Fachgeschäft in der Innenstadt zu finden (Uhren Richter).
- // Im **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** sowie bei **Bodenbelägen** sind nennenswerte Angebote vor allem in Gewerbegebietslagen konzentriert. Hierbei ist insbesondere auf den Hagebaumarkt an der Rosenstraße hinzuweisen, der in 2020 neu gebaut wurde und den alten, deutlich zu kleinen Markt ersetzt hat. Darüber hinaus ist Obi an der Segeberger Straße (Gebäude liegt auf der Gemeindegrenze und befindet sich teilweise in Schackendorf) auf ähnlicher Flächengröße ansässig. Gartenbedarf wird als Schwerpunkt der Gärtnerei Sylvester geführt, Bodenbeläge im Laminat & Parketthaus in der Hamburger Straße.
- // Bei den **sonstigen Sortimenten** ist v. a. auf TEDi, Action und Jawoll hinzuweisen. In der Innenstadt gibt es u. a. ein kleines Musikgeschäft. Das Sozialkaufhaus des BQOH, in dem Spenden sehr günstig abgegeben werden, ist eines der größten in der Region, der Erhalt dieser Einrichtung ist jedoch ungewiss.²⁹

4. Entwicklungsmöglichkeiten in Bad Segeberg

Der Einzelhandel in der Innenstadt ist stark durch **inhabergeführten Fachhandel** geprägt, ergänzt durch einige Filialisten. So kann sich Bad Segeberg mit einem spezialisierten, serviceorientierten Angebot profilieren, wobei auch die ‚Basics‘ abgedeckt werden. Herausforderungen für inhabergeführten Einzelhandel stellen insbesondere Themen wie Digitalisierung und ggf. Altersnachfolge dar, hier gilt es rechtzeitig zu agieren. Ein aktives Citymanagement als niedragschwellige Anlaufstelle kann hierbei behilflich sein.

²⁹ Nach Wegfall der Förderung durch das Jobcenter dürfen seit dem Jahreswechsel 2023/2024 nicht nur Bedürftige dort einkaufen. Für den Übergang hat die Stadt Bad Segeberg dem Sozialkaufhaus einen einmaligen finanziellen Zuschuss gewährt.

Die Bahnhofstraße fungiert als Eingang in die Fußgängerzone, wobei der **Bereich Gieschenhagen** sowohl als Parkplatz für die Kunden der Innenstadt dient, als auch Platz für großflächigen Lebensmitteleinzelhandel bietet. Die Betriebe sind jedoch meist unterdurchschnittlich groß, gleichzeitig ist der Parkplatzbereich eher unübersichtlich und die städtebauliche Qualität eher gering. Spätestens bei Verlagerung eines Lebensmittelmarktes und Leerstand einer Ladeneinheit wird sich die Frage nach einer städtebaulichen Neuordnung des Standortbereichs stellen.

Die **Oldesloer Straße** zwischen Bahnhofstraße und Marktplatz ist Teil der Fußgängerzone und weist neben Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten sowie Gastronomie auch öffentliche und kulturelle Angebote auf, dennoch sind auch erste Trading-Down-tendenzen erkennbar. Hierzu gehören Angebote mit geringer Qualität, eine Spielhalle und Ladenleerstände (z. B. ehem. Victor Böhm, ehem. Biomarkt, ehem. Gummi Hamann etc.). Hier fehlt ein Magnetbetrieb, zumindest sollte eine Aufwertung / attraktive Nachbelegung der Leerstände stattfinden, wie bereits z. B. durch die Eröffnung des Spielwarengeschäfts Lieblingsspiel in 2022.

Die **Kurhausstraße** verbindet die Innenstadt mit der Klinik und stellt einzelhändlerisch eine Nebelage dar, von Bedeutung sind allerdings medizinische Angebote (u. a. Apotheken, Sanitätshaus, Optik, Hörgeräte) und kleinteiliger, ausgefallener Einzelhandel (u. a. Destillerie mit Tasting-Events, Design, Floristik). Gleichzeitig sind Angebote mit geringer Qualität und Trading-Down-Tendenzen feststellbar. Entwicklungsmöglichkeiten bestehen somit in Nischenprojekten, vor allem sind jedoch Potenziale zur Aufwertung der vorhandenen Betriebe und in der Erhöhung der Aufenthaltsqualität zu sehen. Das Verkehrs- und Nutzungskonzept für die Kurhausstraße sieht eine Umgestaltung mit Erhöhung der Aufenthaltsqualität und einer verbesserten Anbindung an die Fußgängerzone vor, der Einzelhandel kann hierzu einen Beitrag leisten. Die Chancen für Dienstleistungen, Gastronomie und Medizin fallen vor dem Hintergrund der Nähe zur Klinik und dem Mangel an Magnetbetrieben im Einzelhandel jedoch deutlich höher aus.

Allgemein ist die aktuelle Situation der **Lebensmittelmärkte** in Bad Segeberg zu adressieren. Viele der Märkte, insbesondere REWE Am Landratspark, Penny und EDEKA am Gieschenhagen, Lidl am Lindhof oder Netto (dansk) und Netto Marken-Discount an der Ziegelstraße agieren auf für die jeweiligen Betreiber unterdurchschnittlichen Verkaufsflächendimensionierungen bzw. auf Flächen unterhalb der aktuellen Betreiberansprüche für die aktuellen Marktauftritte. Dies wird auch teilweise in mehr oder weniger deutlichen Renovierungsstaus oder ausbleibender Modernisierungen der Märkte deutlich. Hier sollte aufgrund der überdurchschnittlichen Flächenausstattung und einer bereits sehr hohen Zentralität eine bestandsorientierte Entwicklung angestrebt werden. Einer moderaten Verkaufsflächenerweiterung für Bestandsmärkte im Zusammenhang mit einer städtebaulichen Aufwertung der Einzelhandelsstandorte sollte der Vorzug vor Neuansiedlungen gegeben werden.

Mit ca. 45.000 m² Verkaufsfläche stellt das Stammhaus von **Möbel Kraft** das größte Möbelhaus der Region dar. Durch die Ansiedlung von Möbel Höffner in Barsbüttel und Hamburg-Eidelstedt sowie von XXXLutz Dodenhof in Kaltenkirchen und den Aufstieg des Onlinehandels infolge der Corona-Pandemie dürfte die Fernausstrahlung von Möbel Kraft in den letzten Jahrzehnten deutlich zurückgegangen sein. Das bereits im vorherigen Einzelhandelskonzept formulierte Ziel, die Innenstadt zukünftig stärker von den Kundenpotenzialen dieses Magnetbetriebs profitieren zu lassen, sollte jedoch weiterverfolgt werden. Auch ein Elektrofachmarkt mit bis zu 3.000 m² Verkaufsfläche wäre

seit 2009 an der Hamburger Straße bereits zulässig³⁰. Eine Öffnung des Areals zur Hamburger Straße könnte zur Stärkung der Anbindung an die Innenstadt (Achse Hamburger Straße) beitragen.

In den **übrigen Sortimenten** sind allenfalls kleinflächige Entwicklungspotenziale erkennbar. Der vorhandene Einzelhandel, insbesondere in der Innenstadt, lässt keine größeren Versorgungslücken in spezifischen Warengruppen erkennen. Die Mischung aus attraktiven und individuellen inhabergeführten Geschäften und bundesweit tätigen Filialisten sollte ausgebaut und gesichert werden. Vorhandene Leerstände innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollten möglichst zeitnah adressiert werden, um einem einsetzenden Trading-Down-Effekt frühzeitig vorbeugend entgegenwirken zu können, hierfür bietet sich ein Citymanagement als „Kümmerer“ vor Ort an.

³⁰ In Buchholz i. d. N. ist Möbel Kraft im Standortverbund mit familia und Media-Markt (Eröffnung 2007) ansässig. In Bad Segeberg ist diese Kombination bislang nicht realisiert worden.

IV. Einzelhandelskonzept Bad Segeberg

1. Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Zur Sicherung und gezielten Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels in der Stadt Bad Segeberg ist die Verabschiedung der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) Bad Segeberg zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung herangezogen werden sollte.³¹ Dieses berücksichtigt auch die übergeordneten Ziele der Landesplanung (LEP Schleswig-Holstein) und insbesondere die Versorgungsaufgabe als Mittelzentrum.

Die wesentlichen Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Bad Segeberg werden wie folgt fortgeschrieben:

- /// Erhalt und Stärkung der Versorgungsfunktion von Bad Segeberg**
 - Stärkung der Versorgungsfunktion als Mittelzentrum
 - Arbeitsteilung zwischen Fachmarktstandorten, Innenstadt Bad Segeberg und Möbel Kraft als regionalem Magnetbetrieb
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung, ggf. Anpassung bestehender Bebauungspläne an die Grundsätze des Zentrenkonzeptes
- /// Sicherung und Stärkung der Innenstadt**
 - Zielgerichteter Ausbau der Innenstadt als Stadtzentrum
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten
 - Erhalt der Multifunktionalität der Innenstadt durch Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Hotellerie
 - Innenstadt soll stärker von der Magnetwirkung von Möbel Kraft profitieren
- /// Sicherung und Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche**
 - Stärkung der Zentren gegenüber dezentralen Standorten
 - Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung und ergänzende Versorgung mit Sortimenten des aperiodischen Bedarfs
- /// Sicherung und Stärkung der Nahversorgung innerhalb des Stadtgebiets**
 - Sicherung einer flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Stärkung und Sicherung der wohnungsnahen Versorgung
- /// Sicherung und Ergänzung des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels**
 - Bestandsorientierte Entwicklung der bestehenden solitären Fachmarktstandorte und Fachmarkttagglomerationen

³¹ Durch den Beschluss der Stadtvertretung wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

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

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

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

2. Sortimentskonzept

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

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

Zur Bewertung der Sortimente werden folgende Kriterien zugrunde gelegt.

Tabelle 5: Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten

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

GMA Zusammenstellung 2025

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

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

Tabelle 6: Bad Segeberger Sortimentsliste

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

GMA-Empfehlungen 2025; rot: Änderungen gegenüber 2010

Gegenüber der Liste aus 2010 wird das Sortiment „Teppiche (Stapelware)“ nicht mehr zu den zentrenrelevanten Sortimenten gezählt. Dieses wird in der Innenstadt nicht angeboten, außerdem trägt es nur bedingt zu einem attraktiven Branchenmix für die Innenstadt von Bad Segeberg bei. Die Sortimente „Geschenkartikel“ und „sonstige Bekleidung“ sind zu unbestimmt und werden in der Sortimentsliste nicht weiter aufgeführt. Kürschnerwaren und Pelze werden, sofern es sich um Bekleidung handelt, bereits durch „Bekleidung“ erfasst. „Babybedarf“ kann auch zentrenrelevante Sortimente wie Spielwaren und Textilien etc. umfassen, daher werden nur noch die ursprünglich intendierten Kinderwagen und Autokindersitze als nicht zentrenrelevant festgeschrieben. Baby Möbel und Zubehör gehören ohnehin zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden die Bezeichnungen des LEP 2021 übernommen.

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

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

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

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

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

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

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

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

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

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als **räumliche Grundlage** für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungs- und Verlagerungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Bad Segeberg als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine

Überprüfung der Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

3.1 Begriff „Zentraler Versorgungsbereich“

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen und in verschiedenen **Schutznormen** enthalten. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs³²:

- 
§ 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare **großflächige Handelsbetriebe**, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- 
§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städte sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- 
§ 34 Abs. 3 BauGB knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.
- 
§ 9 Abs. 2a BauGB ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- 
 Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

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

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

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

³²

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

Entscheidend ist, dass der zentrale Versorgungsbereich eine **städtebaulich integrierte Einzelhandelslage** darstellt und nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich übernimmt.³³ In diesem Bereich ist Einzelhandel vorhanden, welcher aufgrund Qualität und Umfang einen über die eigenen Grenzen und über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich hat³⁴.

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

3.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches handelt es sich um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien, wenngleich die städtebauliche Integration und die Versorgungsfunktion als „**Muss-Kriterien**“ gelten. Die Abgrenzung³⁵ erfolgt anhand der faktischen Prägung, wobei folgende Anforderungen mindestens erfüllt sein müssen:

- /// **Städtebaulich integrierte Lage:** Diese ist durch die Einbettung in eine bzw. Zuordnung zu einer zusammenhängenden Wohnbebauung charakterisiert, d. h. es muss ein baulicher Zusammenhang mit einem Wohnumfeld in mindestens zwei Himmelsrichtungen vorliegen. Fußläufige Austauschbeziehungen zwischen Wohnumfeld und Einzelhandel sind Voraussetzung. Städtebauliche, natürliche oder topografische Barrieren zwischen Geschäftslage und Wohnbereichen (z. B. Autobahn, Flüsse, Geländesprünge) mindern die Integrationsfähigkeit einer Lage, schließen sie jedoch per se nicht aus. Entscheidend ist die fußläufige Anbindung, welche über ergänzende Hilfsmittel (z. B. Ampelanlagen, Querungshilfen) sichergestellt werden kann. Grundlage ist die Bewertung der konkreten Situation vor Ort.
- /// **Zusammenhängende Versorgungslage:** Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Dies wird v. a. durch kurze Entfernungen zwischen den Geschäften und wenige Lücken, d. h. reine Wohnhäuser, wahrgenommen.
- /// **Magnetbetriebe:** Eine hohe Kundenfrequenz wird maßgeblich von „Magnetbetrieben“ gewährleistet, wozu großflächige Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriemärkte, Kauf- und Warenhäuser zählen. Auch informelle Planungen können eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden³⁶ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.³⁷
- /// In Abgrenzung zu Solitärstandorten des Einzelhandels zeichnen sich zentrale Versorgungsbereiche durch **Einzelhandel** und **ergänzende Nutzungen** (z. B. Dienstleister, Gastronomie, Kultur, Freizeit, öffentliche Einrichtungen) aus.

³³ Vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

³⁴ Vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432 / 10, juris RN 30 ff.

³⁵ BVerwG, Urteil vom 11.11. 2007; BVerwG, Urteil vom 17.12.2009.

³⁶ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

³⁷ d. h. die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

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

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

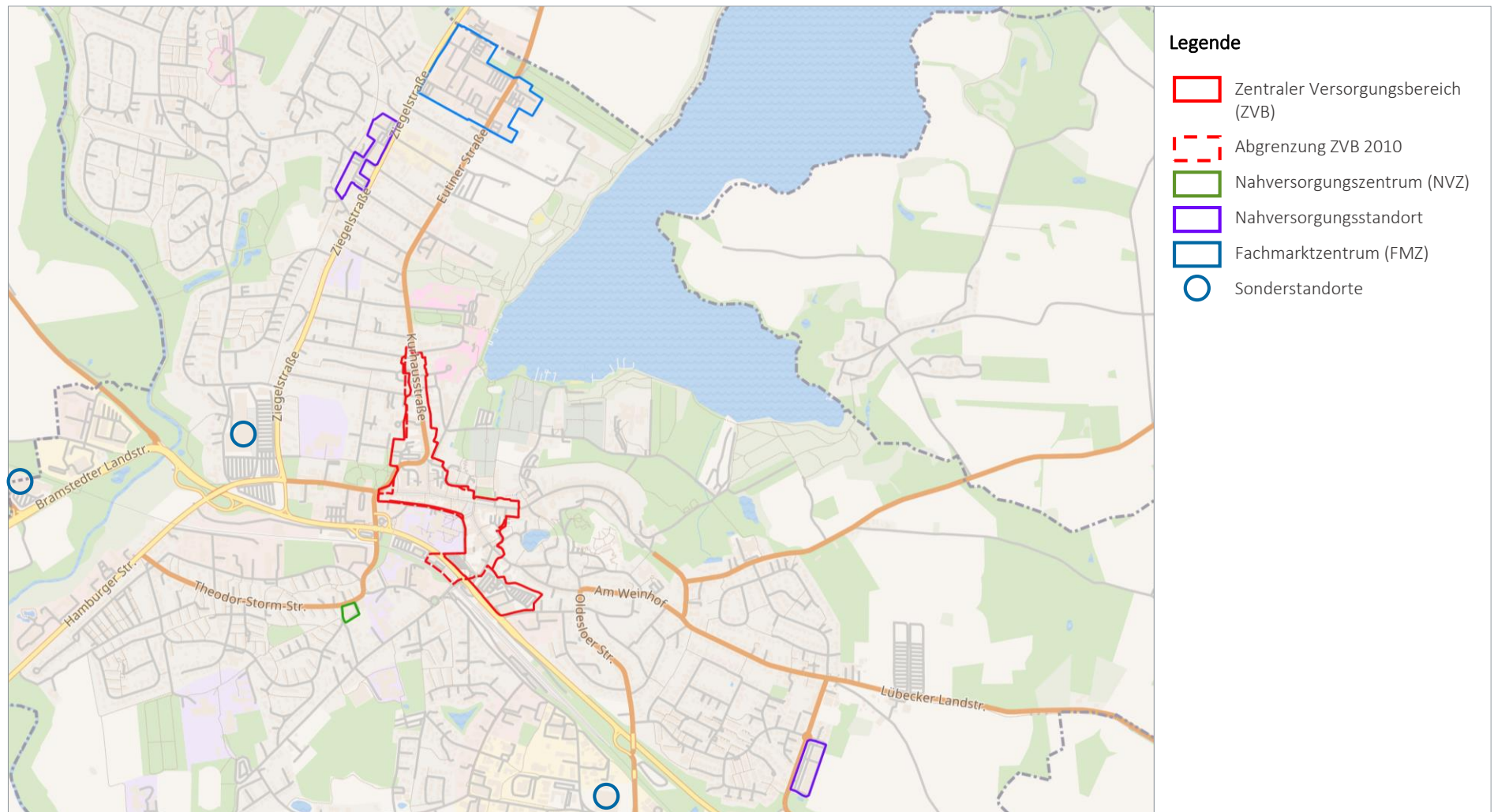
3.3 Zentren- und Standortstruktur in Bad Segeberg

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

- Im Bereich der Kurhausstraße, Hamburger Straße, Oldesloer Straße und Kirchstraße sowie zwischen Bahnhofstraße und Gieschenhagen wird der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt** festgelegt. Hier ist bereits heute eine Mischung aus Wohn-, Nahversorgungs- und Dienstleistungsnutzungen sowie Gastronomie vorhanden. Kernstück ist vor allem die Fußgängerzone um den Markt entlang der Hamburger und Oldesloer Straße, sowie der Kirchstraße.
- In der **Theodor-Storm-Straße** befindet sich ein **Nahversorgungszentrum** i. S. eines zentralen Versorgungsbereichs, das derzeit mit Nahkauf als Magnetbetrieb besetzt ist, ergänzt durch weiteren, kleinflächigen Komplementärbesatz, sowie Dienstleistungsangeboten.
- Nahversorgungsstandorte** dienen der Ergänzung des zentralen Versorgungsbereichs, wenn diese nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnortnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbrauchernahe Grundversorgung wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. Für Bad Segeberg sind die Bereiche **Ziegelstraße** (derzeit Netto (dansk), Netto Marken-Discount, Budni, Fressnapf, Jysk) und **Anny-Schröder-Weg** (derzeit Aldi Nord, EDEKA, Rossmann) als Nahversorgungsstandorte zu identifizieren (vgl. Kapitel IV 2.3.).
- An der Eutiner Straße hat sich ein **Fachmarktzentrum** entwickelt. Dieses ist gut geeignet um großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen.
- Möbel Kraft an der Ziegelstraße, Hagebau an der Rosenstraße und OBI an der Segeberger Straße stellen **solitäre Fachmarktstandorte** dar, die ein regionales bis überregionales Einzugsgebiet ansprechen.

- Darüber hinaus sind **weitere Einzelhandelsbetriebe** im Stadtgebiet verteilt. Hierbei handelt es sich um Streu- und Nebelagen, wozu städtebaulich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen) zählen (u. a. Nahkauf am Glindenberg).

Karte 4: Zentrenstruktur Bad Segeberg



Quelle: © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

3.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Foto 1: Fußgängerzone

Foto 2: Kurhausstraße


Aufnahmen: GMA 2024

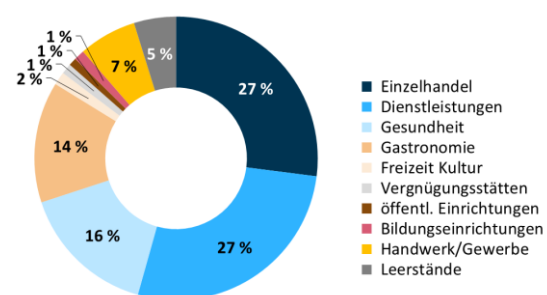
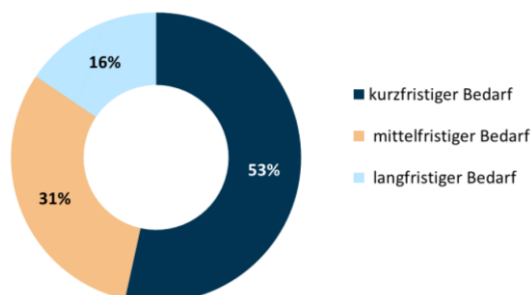
Angebotsituation

Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹		Verkaufsfläche ²	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf insgesamt	37	41,1	9.165	53,4
mittelfristiger Bedarf insgesamt	24	26,7	5.320	31,0
langfristiger Bedarf insgesamt	29	32,2	2.665	15,5
Einzelhandel insgesamt (Ist-Zustand)	90	100,0	17.150	100,0

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

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

Quelle: GMA-Erhebung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

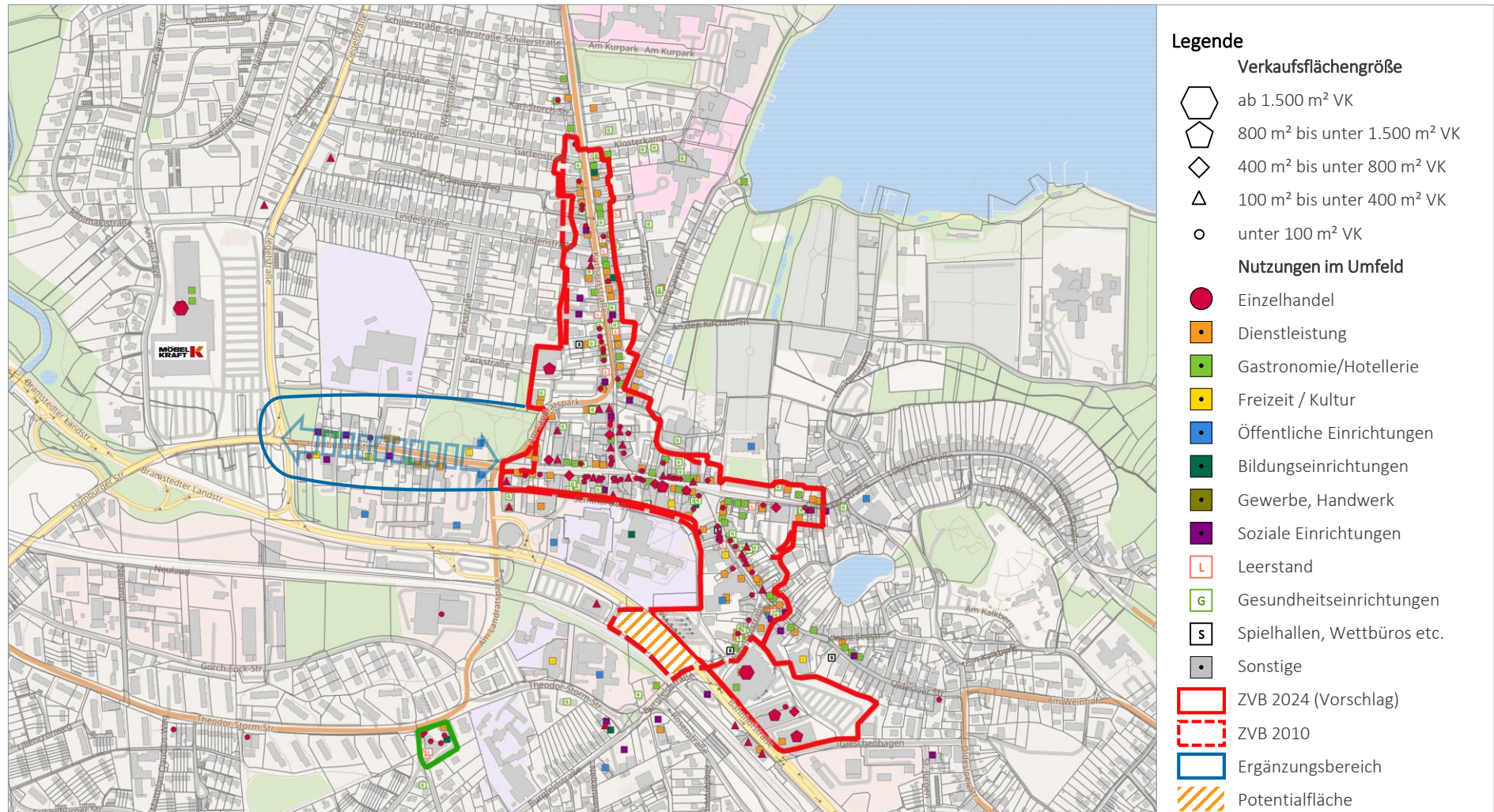
Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)

Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)


Quelle: GMA-Erhebung 2023

strukturprägende Einzelhandelsbetriebe (Auswahl)

- größer 1.500 m² Kaufland
- 800 bis unter 1.500 m² EDEKA, REWE, M&H
- 400 bis unter 800 m² Penny, Action, Kik, C&A, Rossmann, Takko, Krohn
- unter 400 m² Novita Mode, Schuh Armbruster, Sanitätshaus Klindwort, Lieblingsspiel

Karte 5: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: © LVermGeo SH, © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

Räumliche Situation

- Der räumlich über mehrere Straßenzüge verteilte **zentrale Versorgungsbereich** lässt sich in verschiedene Teillagen gliedern. Die überwiegend kleinteilig strukturierte **Fußgängerzone** entlang der Hamburger Straße, der südlichen Kurhausstraße sowie der Kirchstraße und der Oldesloer Straße mit dem Wochenmarkt auf dem Marktplatz stellt die Hauptlage der Innenstadt dar. Hier sind nur wenige großflächige Ladengeschäfte vorhanden, zwischen Bahnhofstraße und **Gieschenhagen** sind die großflächigen Lebensmittelmärkte am öffentlichen Parkplatz in einer Nebenlage aufgereiht. Die Kurhausstraße außerhalb der Fußgängerzone stellt die nördliche Nebenlage dar, hier tritt der Einzelhandel bereits in den Hintergrund, aber es sind nur wenige Unterbrechungen im überwiegend durchgehenden Geschäftsbesatz mit vielen Dienstleistern und Gastronomiebetrieben festzustellen. Der östliche Bereich der **Kirchstraße** ist verstärkt durch Kunstgewerbe und Ateliers geprägt.
- Nach **Norden** reicht der zentrale Versorgungsbereich entlang der Kurhausstraße bis zum Klosterkamp, wo er durch Wohnquartiere und die Einfriedung von Wohngebäuden begrenzt wird.
- Im **Westen** stellt der Verlauf der Straße Am Landratspark bis zur Hamburger Straße die Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs dar, die Straße taucht hier in eine Unterführung unter der Bundesstraße B 206 ab.
- Im **Süden** wird der Zentrale Versorgungsbereich durch die Bundesstraße B 206 begrenzt, sowie am Seminarweg durch den Schulcampus und einige Verwaltungseinrichtungen.
- Im **Osten** stellen die historische, überwiegend durch Wohnnutzung geprägte Lübecker Straße, der Segeberger Kalkberg mit der Freilichtbühne (Veranstaltungsort der Karl-May-Spiele) und die ebenfalls durch Wohnnutzung geprägte östliche Oldesloer Straße die Begrenzung des zentralen Versorgungsbereichs dar.
- **Gegenüber 2010** wird der Bereich um die Lebensmittelmärkte am Gieschenhagen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet, da Flächen für großflächigen Lebensmittelhandel vorhanden sind, der Übergang zur Innenstadt von hier aus sehr gut möglich ist und der öffentliche Parkplatz mit einer relativ großzügigen kostenfreien Parkdauer einen längeren Aufenthalt in der Innenstadt ermöglicht.
- Der **Ergänzungsbereich „Westliche Hamburger Straße“** zwischen Landratspark und Möbel Kraft ist v. a. durch Verwaltungseinrichtungen des Kreises Segeberg und des Amtes Trave-Land, Dienstleistungsnutzungen und Gastronomie geprägt. Mit dem Landratspark, der Rantzau-Kapelle (18. Jh.) und dem Rantzau-Obelisk (16. Jh.) sind hier auch kulturelle Sehenswürdigkeiten verortet. Dieser Bereich soll dazu beitragen, den regional bedeutsamen Möbelstandort besser mit der Innenstadt zu verbinden, damit die Innenstadt besser von der Magnetfunktion des Möbelhauses profitieren kann. Das Potenzial des Landratsparks als innerstädtische Grünfläche wird derzeit nicht vollständig genutzt, aus der Fußgängerzone ist der Park nicht als solcher erkennbar. Diese Entwicklungsachse kann die Verbindung durch Kultur, Gastronomie und Veranstaltungen stärken, der bereits vorhandene kleinflächige Einzelhandel kann hierzu einen Beitrag leisten. Zu empfehlen sind städtebauliche Maßnahmen im Straßenraum, bei Fassaden, Fuß- und Radwegen.

Angebots- und Nachfragesituation

- Auch in Bezug auf die Angebots- und Nachfragesituation muss der zentrale Versorgungsbereich nach den einzelnen Teilbereichen differenziert betrachtet werden.
- Die flächenseitigen Schwerpunkte liegen insbesondere im kurzfristigen Bedarf bei den **großflächigen Märkten** von REWE Am Landratspark im Westen der Innenstadt sowie Kaufland, EDEKA, Penny und Fressnapf im Süden.
- Im **kurzfristigen Bedarf** sind weiterhin mehrere Bäckereien, Anbieter von Obst, Gemüse, Spezialitäten und Feinkost, Kioske, eine Drogerie, Apotheken, Sanitätshäuser und Blumenläden vorhanden, die das Angebot der großen Lebensmittelmärkte ergänzen.
- Im **mittelfristigen Bedarf** sind Angebote insbesondere im Bekleidungssortiment vorhanden. Dieses wird maßgeblich durch die Filialen von Kik, C&A, Takko, Schuh Armbruster und Ernsting's family bestimmt, aber auch durch lokale Anbieter wie M&H, Krohn, Novita, H&R Herrenmode und das Sporthaus Roland. Hinzu kommt eine Vielzahl kleinerer Läden und Boutiquen, die das Bekleidungsangebot abrunden. Im weiteren mittelfristigen Bedarf ist auf einen Schreibwarenladen, zwei Buchhandlungen und einen Spielwarenladen hinzuweisen.

- Im **langfristigen Bedarf** ist eine Vielzahl von Fachgeschäften prägend, darunter Optik und Hörgeräte, Uhren, Schmuck sowie mehrere Mobilfunkläden, ein Plattenladen (mit Goldankauf), ein Fotofachgeschäft, Läden für Stoffe und Handarbeitsmaterial, Geschenkartikel, auch Einrichtung und Lampen / Leuchten, Musikalien und Goldschmiede. Der Nonfood-Discounter Action, durch den der ehemalige Radio Baer-Standort nachbelegt werden konnte, bietet ein breites Angebot unterschiedlicher Warengruppen an, darunter auch Elektronik, Haushaltswaren, Wohnaccessoires, aber auch Baumarktartikel und stärkt gemeinsam mit Rossmann die Magnetfunktion am westlichen Ende der Fußgängerzone.
- Mit einem **Schwerpunkt im kurz- und mittelfristigen Bedarf** sowie den öffentlichen Einrichtungen stellt die Innenstadt das funktionale Zentrum der Stadt dar. Die vorhandenen Dienstleistungs- und Gastromienutzungen sowie die medizinischen Angebote tragen ebenfalls hierzu bei.
- Das Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst 243 Nutzungen, davon 52 aus dem Gesundheitssektor, sowie Friseure, Banken, den WortOrt, Restaurants, Imbisse, Dienstleister aller Art und kleinere Handwerksbetriebe.
- 16 **Leerstände** (Leerstandsquote: ca. 5 %).
- Auf dem Marktplatz zwischen Hamburger Straße, Kirchstraße und Oldesloer Straße ist zwei Mal pro Woche ein ganzjähriger **Wochenmarkt** etabliert, hinzu kommen saisonale Märkte.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Städtebaulich ist das Stadtzentrum auf den Verlauf der Hamburger Straße, Kirchstraße, Kurhausstraße und Oldesloer Straße mit der Fußgängerzone im Zentrum konzentriert.
- ÖPNV-Anbindung: Über den Zentralen Omnibusbahnhof (ZOB) und den angrenzenden Bahnhaltepunkt Bad Segeberg erfolgt die Anbindung an das Bad Segeberger Busnetz und den Regionalverkehr der Deutschen Bahn / Nordbahn. Hier wird ein Anschluss an die Regionalbahnlinie RB 82 Richtung Bad Oldesloe und Neumünster hergestellt.
- Der Parkplatz Innenstadt befindet sich direkt an der Fußgängerzone (Kirchstraße), weitere öffentliche Parkplätze sind u. a. Am Landratspark sowie an der Kanaltwiete zu finden. An der Bramstedter Landstraße (B 206) befindet sich ein P+R-Parkplatz mit ca. 130 Parkplätzen, die auch für die Besucher der Innenstadt und der Behörden vorgesehen sind. Weitere Parkplätze befinden sich nördlich der Lebensmittelmärkte zwischen Gieschenhagen und Bahnhofstraße; hier ist das Parken drei Stunden kostenlos. Hinzukommen vereinzelte straßenbegleitende Parkplätze, die sowohl eine Stunde kostenfrei (mit Parkscheibe) oder mit Parkschein genutzt werden können.
- Die geplante Verlängerung der BAB 20 als Südumfahrung Bad Segeberg wird perspektivisch den Durchgangsverkehr in der Innenstadt stark reduzieren. Dies dürfte Potenziale für Verkehrsberuhigung und mehr Aufenthaltsqualität in verkehrlich stark belasteten Bereichen bringen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung und Stärkung der Innenstadt als multifunktionales Stadtzentrum
- Erhalt und Ausbau der mittelfunktionalen Versorgungsfunktion
- Hauptlage Fußgängerzone: Beibehaltung und Sicherung der kleinteiligen Einzelhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsstrukturen, Sicherung der Magnetbetriebe und der bereits guten Aufenthaltsqualitäten, stellenweise Aufwertungen (Oldesloer Straße)
- Nebenlage Kurhausstraße: Ausbau und stellenweise Aufwertung der kleinteiligen Einzelhandels-, Gastronomie und Dienstleistungsstrukturen (trading-down-Tendenzen), Ausbau der medizinischen Angebote (Anknüpfung Klinik), Reduzierung der Leerstände, Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Anbindung an Fußgängerzone
- Nebenlage Gieschenhagen: Einstiegspunkt in die Fußgängerzone, Standort für großflächigen Lebensmittel Einzelhandel, langfristig städtebauliche Neuordnung / Aufwertung zu empfehlen
- Standortbereich südlich der Bundesstraße B 206 (u. a. Deichmann, TEDI und ATU): Potenzialfläche für eine etwaige Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs. Derzeit wirkt die vierspurig ausgebaute Bundesstraße als räumliche Zäsur zur restlichen Innenstadt, mit Rückbau der Bundesstraße kann perspektivisch die Achse vom Bahnhof in die Innenstadt gestärkt werden.
- Einbindung des Landratsparks in die Innenstadt, Schaffung von Aufenthaltsqualität und Erhöhung der sozialen Kontrolle
- Stärkung der Achse westliche Hamburger Straße, damit die Innenstadt von der Magnetwirkung von Möbel Kraft profitieren kann, ggf. gemeinsame Veranstaltungen etc.

3.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Storm-Straße

Foto 3: Nahkauf

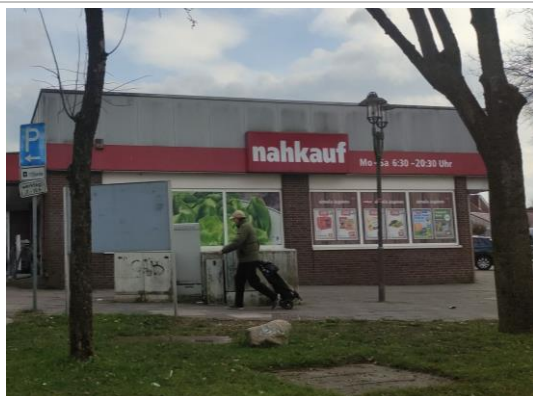
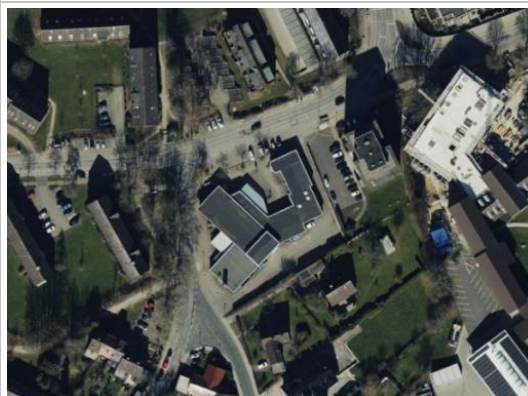


Foto 4: NVZ Theodor-Storm-Straße



Aufnahmen: GMA 2024; Microsoft® Bing™ Maps; GMA-Bearbeitung 2024

Angebotsituation

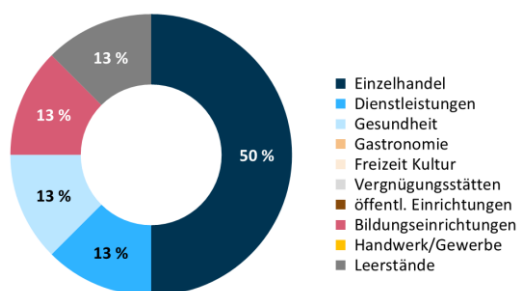
Einzelhandelsdaten	Betriebe ¹		Verkaufsfläche ²	
	abs.	in %	abs.	in %
kurzfristiger Bedarf insgesamt	4	100,0	595	100,0
mittelfristiger Bedarf insgesamt	0	0,0	0	0,0
langfristiger Bedarf insgesamt	0	0,0	0	0,0
Einzelhandel insgesamt	4	100,0	595	100,0

1 Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

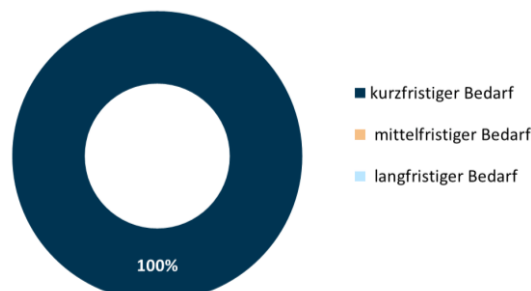
2 Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Erhebung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Nutzungen (EG, Anzahl Betriebe, in %)



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)

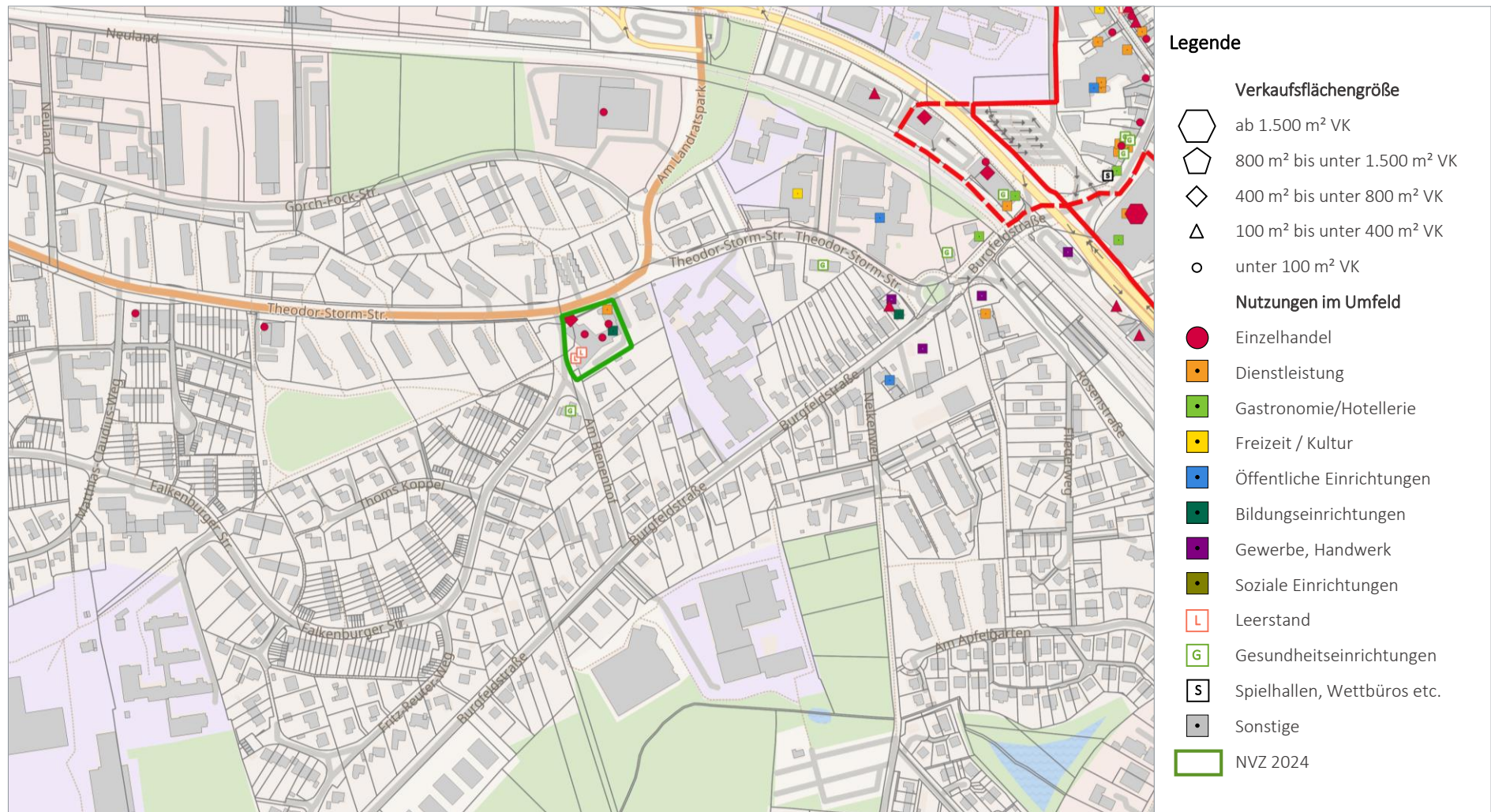


Quelle: GMA-Erhebung 2023

strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

- größer 1.500 m² -
- 800 bis unter 1.500 m² -
- 400 bis unter 800 m² Nahkauf
- unter 400 m² Bäckerei Gräper, Südstadt-Apotheke, Kiosk

Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Sturm-Straße



Quelle: © LVermGeo SH, © OpenMapTiles, © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2025

Räumliche Situation

- Der **zentrale Versorgungsbereich** umfasst im Wesentlichen den Gebäudekomplex zwischen Theodor-Sturm-Straße und Falkenburger Straße / Am Bienenhof.
- Der zentrale Versorgungsbereich wird in allen Richtungen v. a. durch die unmittelbar umliegende, teils verdichtete **Wohnnutzung** begrenzt. Darüber hinaus sind nur vereinzelt andere Nutzungen vertreten, etwa eine Zahnarztpraxis im Kreuzungsbereich Falkenburger Straße / Am Bienenhof, das Berufsbildungszentrum an der Burgfeldstraße, dessen markanter roter Neubau sich bis an die Theodor-Sturm-Straße zieht, oder kleinere Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe weiter östlich an der Theodor-Sturm-Straße.

Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum Theodor-Sturm-Straße weist im **Einzelhandel** eine starke Ausrichtung auf den kurzfristigen Bedarf auf. Darüber hinaus sind soziale Beratungsangebote vorhanden.
- Im **kurzfristigen Bedarf** ist ein Nahkauf-Lebensmittelmarkt mit vorgelagerter Bäckerei vorhanden, sowie eine Apotheke mit einem Drive-Through-Schalter auf der Rückseite des Gebäudes. Des Weiteren ist auf einen Kiosk hinzuweisen.
- Im **mittelfristigen und langfristigen Bedarf** sind derzeit keine weiteren Angebote vorhanden.
- Das Angebot bei **Komplementärnutzungen** umfasst 3 Nutzungen, darunter eine Fahrschule, ein Büro des Sozialverbandes Deutschland und eine Praxis für Physiotherapie.
- Eine Teilfläche der ehemaligen Gastronomie im Gebäudeteil an der Falkenburger Straße stand zum Zeitpunkt der Erhebung **leer**, eine weitere Teilfläche konnte zum Zeitpunkt der Berichtslegung bereits an eine Physiotherapiepraxis vermietet werden.

Städtebauliche Situation / Verkehr und Parken

- Städtebaulich liegt ein kompaktes Zentrum an einer wichtigen Querverbindungsstraße in Ost-West-Richtung vor. Der Magnetbetrieb Nahkauf befindet sich im Eckbereich des Gebäudes, der Eingang des Marktes ist zum offen gestalteten Innenplatz des Zentrums orientiert.
- ÖPNV-Anbindung: Über die Bushaltestelle Hallenbad (Buslinien 410, 411, 7540, 7651, 7660, 7700, 7705, 7752) erfolgt die Anbindung an das Bad Segeberger Busnetz.
- Einige wenige Parkplätze sind dem Gebäude straßenbegleitend entlang der Theodor-Sturm-Straße, sowie der Falkenburger Straße z. T. in Schrägaufstellung vorgelagert; ein dedizierter Parkplatz auf dem Gelände fehlt.

Entwicklungspotenziale und Ziele

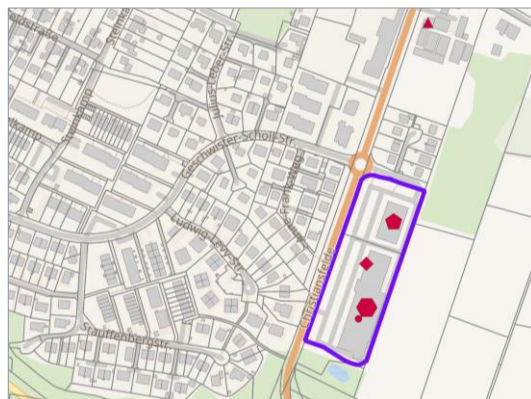
- Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarf
- Wenn möglich Erweiterung des Nahkauf-Marktes
- Beibehaltung und Sicherung der kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen
- Nachbelegung der leerstehenden Ladeneinheiten
- städtebauliche Aufwertung, Schaffung von Aufenthaltsqualität

3.3.3 Nahversorgungsstandort Anny-Schröder-Weg

Foto 5: NVS Anny-Schröder-Weg



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Luftbild: Microsoft® Bing™ Maps; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort befindet sich dezentral am östlichen Stadtrand.
- Westlich und nördlich schließt unmittelbar Wohnbebauung mit Grünflächen an, westlich und südlich befinden sich landwirtschaftlich genutzte Flächen.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 3.840 m² vorhanden
- Im **übrigen Einzelhandel** ist kein Angebot vorhanden
- **strukturprägende Betriebe:** Aldi-Nord, EDEKA, Rossmann
- **Komplementärnutzungen:** keine

Bebauungsplan

- Der vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 71 (1. Änderung) der Stadt Bad Segeberg aus dem Jahr 2018 setzt ein sonstiges Sondergebiet (SO) „Großflächiger Einzelhandel - Nahversorgungszentrum -“ fest. Zulässig sind zwei großflächige Verbrauchermärkte für die periodische Bedarfsdeckung bis zu einer maximalen Verkaufsfläche von 3.299 m², davon max. 1.300 m² im SO 1 und max. 1.999 m² im SO 2. Ergänzend sind im SO 2 ein Drogeriemarkt (max. 720 m² VK) und ein Backshop (max. 150 m² VK) zulässig.
- Die Beschränkung der Zahl zulässiger Vorhaben in einem sonstigen Sondergebiet ist unwirksam und kann zur Unwirksamkeit des gesamten Bebauungsplans führen.³⁸ Daher wird empfohlen den Bebauungsplan rechtssicher zu formulieren.

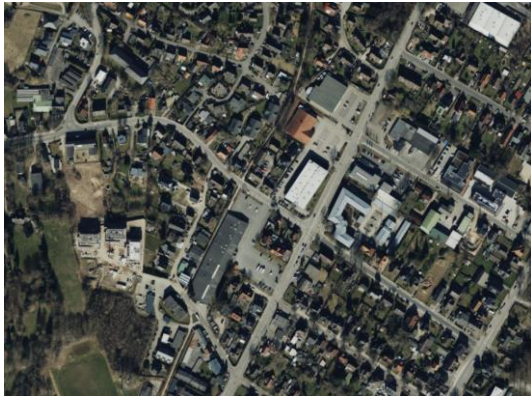
Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Südosten von Bad Segeberg
- Der Bebauungsplan sollte rechtssicher aufgestellt werden
- kein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar

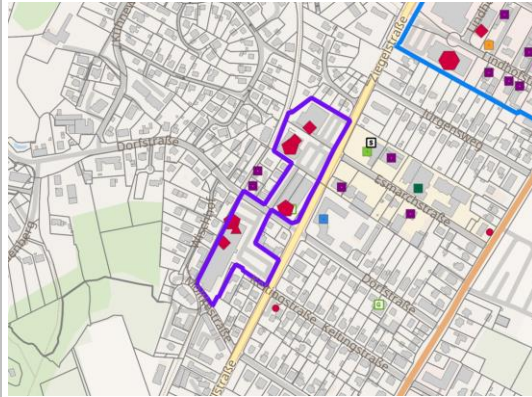
³⁸ Vgl. BVerwG, Urteil vom 25.01.2022 - 4 CN 5.20.

3.3.4 Nahversorgungsstandort Ziegelstraße

Foto 6: NVS Ziegelstraße



Abgrenzung Nahversorgungsstandort



Luftbild: Microsoft® Bing™ Maps; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Der Nahversorgungsstandort befindet sich nördlich der Bad Segeberger Innenstadt und Möbel Kraft, rd. 150 m südwestlich des Fachmarktzentrums Eutiner Straße.
- In drei Himmelsrichtungen schließt unmittelbar Wohnbebauung mit Grünflächen an, östlich der Ziegelstraße herrscht gemischte Nutzung vor (u. a. Polizei, Gastronomie, Gewerbe).

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 3.304 m² vorhanden.
- Im **langfristigen Bedarf** sind ca. 1.150 m² Verkaufsfläche vorhanden.
- Im **übrigen Einzelhandel** ist kein Angebot vorhanden.
- **strukturprägender Betrieb:** Netto (dansk), Budni, MegaBike, Jysk, Netto Marken-Discount, Getränke Hoffmann, Das Futterhaus
- **Komplementärnutzungen:** MyGym Fitnessstudio

Bebauungsplan

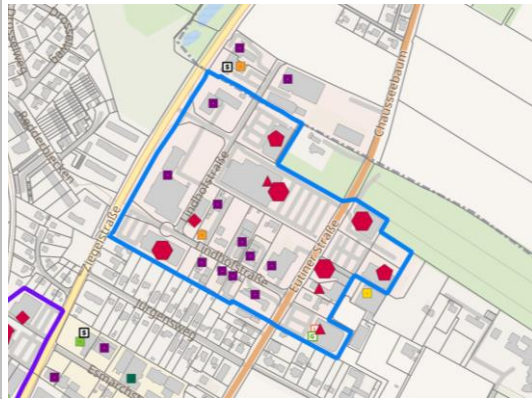
- Der vorhabenbezogene Bebauungsplan Nr. 83 aus dem Jahr 2007 setzt ein Sondergebiet mit der Zweckbestimmung Einzelhandel fest. Die maximale Verkaufsfläche wird für den Bereich auf 1.900 m² festgelegt (Standortbereich Netto (dansk), Budni, MegaBike).
- Der Bebauungsplan Nr. 100 aus dem Jahr 2019 setzt für den Standortbereich ein Sonstiges Sondergebiet „Einzelhandel und Dienstleistungen“ fest (Standortbereich Jysk, Fitnessstudio). Die Gesamtverkaufsfläche wird auf 1.180 m² festgelegt, die Randsortimente werden auf maximal 14 % festgesetzt.
- Die weiteren Standortebereiche von Netto Marken-Discount, Getränke Hoffmann und Das Futterhaus befinden sich im unbeplanten Innenbereich gem. § 34 BauGB.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung der wohnortnahen Versorgung im Norden von Bad Segeberg
- kein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar

3.3.5 Fachmarktzentrum Eutiner Straße

Foto 7: Fachmarktzentrum Eutiner Straße

Abgrenzung Fachmarktzentrum


Luftbild: Microsoft® Bing™ Maps; Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Fachmarkttagglomeration im nördlichen Siedlungsbereich der Stadt Bad Segeberg an der Grenze zur Gemeinde Klein Rönna, unmittelbar nordöstlich des Nahversorgungsstandortes Ziegelstraße
- Gewerbegebiet zwischen Eutiner Straße und Ziegelstraße
- Nördliche Teile des Gewerbegebiets liegen bereits auf Klein Rönnaer Seite
- Westlich der Agglomeration schließen Wohngebiete an, südlich gemischte Nutzung

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 6.310 m² vorhanden.
- Im **mittelfristigen Bedarf** sind ca. 660 m² Verkaufsfläche anzutreffen.
- Im **langfristigen Bedarf** summieren sich die Verkaufsflächen auf insgesamt ca. 5.440 m².
- **strukturprägender Betrieb:** Aldi Nord, expert MegaLand, Famila (zzgl. separatem Getränkemarkt), Jawoll, Lidl, Mäx, Zoo & Co.
- **Komplementärnutzungen:** div. Autohäuser, Gewerbe- und Handwerksbetriebe, Spielhalle

Bebauungsplan

- Der Bebauungsplan Nr. 78 aus dem Jahr 2006 setzt im Bereich der Lindhofstraße Gewerbegebiete und Sondergebiete mit der Zweckbindung „Großflächiger Einzelhandel – Lebensmittel“ (max. 1.200 und 2.900 m² VK) fest. Für den Bereich der Eutiner Straße werden Sondergebiete mit der Zweckbindung „Großflächiger Einzelhandel – Lebensmittel“ (max. 1.000 m² VK, durch 2. Änd. 2011 auf 1.400 m² VK erweitert) und „Großflächiger Einzelhandel – Elektrofachmarkt“ (max. 1.000 m² VK) sowie ein Mischgebiet ausgewiesen. Die zentrenrelevanten Randsortimente der Lebensmittelmärkte werden auf max. 10 % der Verkaufsfläche festgesetzt.
- Der Bebauungsplan Nr. 18 aus dem Jahr 1966 setzt für den Bereich der Lindhofskoppel Gewerbegebiete fest. Eine vormals geplante Brücke über die B 432 kam nicht zur weiteren Realisierung.
- Die nördlichen Teile des Fachmarktzentrums gehören bereits zur Gemeinde Klein Rönna; hier setzt der Bebauungsplan Nr. 7 „Chausseebaum“ ebenfalls ein Gewerbegebiet fest. Weitere Teile der vorhandenen Bebauung befinden sich im unbeplanten Innenbereich gem. § 34 BauGB.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten
- keine Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten
- Das Fachmarktzentrum soll zum Schutz der Innenstadt auf die bestehende Ausdehnung beschränkt bleiben

3.3.6 Sonderstandort Möbel Kraft

Foto 8: Haupteingang Möbel Kraft

Luftbild Möbel Kraft


Aufnahmen: GMA 2024; Microsoft® Bing™ Maps; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich rd. 400 m östlich der Bad Segeberger Innenstadt im Kreuzungsbe-
reich der Hamburger Straße / B 432 und Ziegelstraße
- Östlich, nördlich und westlich schließt unmittelbar Wohnbebauung mit Grünflächen an, südlich befin-
den sich zwischen der B 432 und B 206 weitere Parkplätze

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist kein Angebot vorhanden
- Im **mittelfristigen Bedarf** ist eine Verkaufsfläche von ca. 500 m² vorhanden.
- Im **langfristigen Bedarf** sind ca. 44.000 m² Verkaufsfläche anzutreffen.
- **strukturprägender Betrieb:** Möbel Kraft, Depot (Shop-in-Shop)
- **Komplementärnutzungen:** hauseigenes Bistro im Eingangsbereich, Restaurant im Obergeschoss

Bebauungsplan

- Der Bebauungsplan Nr. 69 aus dem Jahr 2005 setzt ein Sondergebiet mit der Zweckbindung „groß-
flächiger Einzelhandel (Möbelhaus)“ fest; ein dem Möbelhaus zugeordneter Parkplatz wird mit der
Zweckbindung „großflächiger Einzelhandel (Parkplatz zu SO 1)“ ausgewiesen. Die maximale Ver-
kaufsfläche wird auf 48.000 m² festgesetzt, die Randsortimente einschließlich Aktionsflächen wer-
den auf maximal 10.000 m² VK begrenzt.
- In Ergänzung für einen unmittelbar an das Möbelhaus angrenzenden Teilbereich, der z. Zt. als Park-
fläche genutzt wird setzt der Bebauungsplan Nr. 85 aus dem Jahr 2009 Sondergebiete mit der
Zweckbestimmung „großflächiger Einzelhandel – Elektrofachmarkt“, „großflächiger Einzelhandel –
Ausstellungsfläche und Gastronomie“ sowie „großflächiger Einzelhandel – Parkplatz zum Möbelhaus
nördlich des Geltungsbereiches und SO 2“ fest. Die maximale Verkaufsfläche für den pot. Elektro-
fachmarkt wird auf 3.000 m² festgesetzt.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Standort für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
- Rechtskräftiger Bebauungsplan ermöglicht weitere Entwicklung des Standorts
- Stärkung der Anbindung an die Fußgängerzone / Achse Hamburger Straße

3.3.7 Sonderstandort Hagebaumarkt

Foto 9: Hagebaumarkt



Luftbild Hagebaumarkt



Aufnahmen: GMA 2024; Microsoft® Bing™ Maps; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich rd. 250 m südlich der B 206 im Kreuzungsbereich der Oldesloer Straße und Rosenstraße.
- Rundherum schließen sich weitere Gewerbebetriebe in alle Richtungen an.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Bäckerei im Eingangsbereich vorhanden
- Im **mittelfristigen Bedarf** ist kein Angebot vorhanden
- Im **langfristigen Bedarf** sind ca. 7.000 m² Verkaufsfläche anzutreffen
- **strukturprägender Betrieb:** Hagebaumarkt
- **Komplementärnutzungen:** keine

Bebauungsplan

- Der Bebauungsplan Nr. 29 aus dem Jahr 2013 setzt in seiner 5. Änderung ein Sondergebiet mit der Zweckbestimmung „Baumarkt und Gartencenter“ fest. Die maximale Verkaufsfläche wird auf 8.000 m² festgesetzt, die Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Standort für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
- nach Neubau in 2020 kein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar

3.3.8 Sonderstandort Obi

Foto 10: Obi-Markt



Luftbild Obi-Markt



Aufnahmen: GMA 2024; Microsoft® Bing™ Maps; GMA-Bearbeitung 2024

Räumliche Situation

- Der Sonderstandort befindet sich nördlich der B 206.
- Östlich liegt der Recyclinghof der WZV; südlich, westlich und nördlich befinden sich teils landwirtschaftlich genutzte Freiflächen.
- Interkommunaler Standort, Teile der nordwestlichen Bebauung liegen bereits auf dem Gemeindegebiet von Schackendorf.

Angebots- und Nachfragesituation

- Im **kurzfristigen Bedarf** ist eine Bäckerei im Eingangsbereich vorhanden.
- Im **mittelfristigen Bedarf** ist kein Angebot vorhanden.
- Im **langfristigen Bedarf** sind ca. 7.500 m² Verkaufsfläche anzutreffen.
- **strukturprägender Betrieb:** Obi
- **Komplementärnutzungen:** Imbiss auf dem Parkplatz

Bebauungsplan

- Der Bad Segeberger Bebauungsplan Nr. 70 aus dem Jahr 2017 setzt in seiner 1. Änderung ein Sondergebiet mit der Zweckbindung „großflächiger Einzelhandel – Bau- und Gartenmarkt“ fest.
- Der Schackendorfer Bebauungsplan Nr. 7 – Teilgeltungsbereich 1 setzt in Verbindung mit dem o. g. Bad Segeberger Bebauungsplan eine maximale Verkaufsfläche von 10.000 m² fest, ergänzende zentrenrelevante Randsortimente werden auf 10 % der Verkaufsfläche begrenzt.
- Für eine Bäckerei wird eine maximale Fläche von 200 m² und für einen Imbiss eine Fläche von maximal 40 m² festgesetzt, jeweils inklusive Gastronomieflächen.

Entwicklungspotenziale und Ziele

- Standort für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment
- Rechtskräftiger Bebauungsplan ermöglicht weitere Entwicklung des Standorts
- kein unmittelbarer Handlungsbedarf erkennbar

4. Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung und Standortsteuerung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.³⁹ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

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

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll.⁴⁰ Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

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

4.1 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten grundsätzlich keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen; d. h. sowohl großflächige Betriebe⁴¹ als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich zulässig. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist hier möglich. Etwaige Flächenpotenziale, etwa aus der Neuvermietung von aktuellen Leerständen, sollten Betrieben mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben.

4.1.2 Zentrale Versorgungsbereiche Nahversorgungszentren

In dem Nahversorgungszentrum soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten liegen. Zentrenrelevante Sortimente sollen nur kleinflächig etabliert werden. Großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten werden ausgeschlossen, da diese schwerpunktmäßig auf das Hauptzentrum gelenkt werden sollen, dem eine Vorrangstellung zukommt. Die Ansiedlung von großflächigem nicht zentrenrelevantem Einzelhandel ist zur Wahrung der Entwicklungsfähigkeit mit nahversorgungs- und ggf. kleinflächigen zentrenrelevanten Sortimenten aus städtebaulicher Sicht innerhalb der Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen.

³⁹ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁴⁰ Das zugeordnete Versorgungsgebiet ist u. a. abhängig vom Betriebstyp und der Sortimentierung des jeweiligen Vorhabens. So beschränkt sich das zu versorgende Gebiet eines Lebensmittelmarktes häufig nur auf einzelne Quartiere, das Versorgungsgebiet eines Elektrofachmarktes umfasst hingegen oftmals ganze Stadtteile oder sogar Stadtgebiete.

⁴¹ ab 800 m² Verkaufsfläche.

4.2 Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

4.2.1 Nahversorgungsstandorte

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

4.2.2 Fachmarktzentrum und solitäre Fachmarktstandorte

Um die zentralen Versorgungsbereiche (v. a. die Innenstadt) nicht zu beeinträchtigen, sollen in diesen Bereichen zukünftig keine weiteren Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ermöglicht werden. Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist primär auf das Fachmarktzentrum Eutiner Straße zu lenken. Die solitären Fachmarktstandorte eignen sich primär zur Entwicklung und Erweiterung der Bestandsbetriebe.

4.2.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

In sonstigen integrierten Lagen sollen großflächige Betriebe unabhängig von den geführten Sortimenten nicht angesiedelt werden. Auch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen nicht in sonstigen integrierten Standorten neu angesiedelt werden, da diese zu einer Belebung der Innenstadt beitragen und deshalb funktional betrachtet hierhin gehören. Hiervon ausgenommen sind die Nahversorgungsstandorte.

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

Die Gewerbe- und Industriegebiete sollen – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Um den zentralen Versorgungsbereich nicht zu beeinträchtigen, sollen in Gewerbegebieten darüber hinaus zukünftig keine weiteren Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben ermöglicht werden. Die hier vorhandenen Betriebe genießen Bestandsschutz. Eine Ansiedlung mit Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten soll nur ausnahmsweise erfolgen, wenn im Fachmarktzentrum Eutiner Straße und an den solitären Fachmarktstandorten keine Ansiedlung möglich ist.

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

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

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.⁴²

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

Die nachfolgende Abbildung stellt die **Steuerungsregeln nach Standortkategorien** differenziert im Überblick dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandelskonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.⁴³ Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzausdehnung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

⁴² Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

⁴³ Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12.

Abbildung 7: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum Innenstadt	Nahversor- gungszentrum	Nahversor- gungsstand- orte	sonstige Lagen		
					Siedlungsräum- lich integrierte Lagen	Fachmarkt- / Sonderstandorte	Siedlungsräum- lich nicht integrierte Lagen
nahversorgungs- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	ⓘ	ⓘ	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	ⓘ	⚡ **	⚡ **
zentrenrelevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	⚡	⚡	⚡ **	⚡ **
nicht zentren- relevantem Kernsortiment	großflächig*	✓	⚡	⚡	⚡	✓	⚡
	nicht großflächig	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich zu empfehlen

✓ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich nicht zu empfehlen

⚡ Ansiedlung nicht möglich, da nicht konzeptkonform (siehe Sortimentsliste) oder nicht konform mit landes- und regionalplanerischen Vorgaben

ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich (beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln)

* großflächiger Einzelhandel ab 800 m² VK

** Ausnahme: Annexhandel

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Bad Segeberger Sortimentsliste zu erfolgen hat. GMA-Übersicht 2024

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept wurde in Abstimmung mit der Stadt Bad Segeberg erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser informellen Planung herzustellen, sollte das Einzelhandelskonzept durch die Stadtvertretung als ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens legitimiert werden. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen.

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

Insbesondere sind hier von Belang:

- /// Städtebauliche Ziele der Stadt Bad Segeberg für die Einzelhandelsentwicklung
- /// Zentren- und Standortstruktur
- /// Definition und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Bad Segeberger Sortimentsliste

Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

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

Gleichzeitig sind auch Investitionen in die Innenstadt zu empfehlen, die nicht direkt mit dem Einzelhandel zusammenhängen. Zwar nimmt der Einzelhandel unter den Besuchsgründen der Innenstadt die Spitzenposition ein, zu einer lebendigen und resilienten Innenstadt tragen jedoch auch andere zentrumsbildende Funktionen bei, wie konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomie, kulturelle Nutzungen und Freizeitaktivitäten. Auch konsumfreie Angebote⁴⁴ erhöhen die Aufenthaltsqualität beleben eine Innenstadt. Hierzu sind ein aktives Citymanagement und eine kommunale Wirtschaftsförderung zu empfehlen. Auf dieser Ebene sollte im Fall gehäuft auftretender Ladenleerstände auch die Vermarktung leerstehender Ladeneinheiten⁴⁵ angegangen werden.

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

⁴⁴ z. B. Verweilmöglichkeiten in der Innenstadt ohne dafür einen Gastronomiebetrieb aufsuchen zu müssen.

⁴⁵ Möglich ist z. B. die Vermittlung von Kurzzeitvermietungen zu geringeren Mieten in Absprache mit den Eigentümern (Pop-Ups). Ggf. kann die Stadt für ausgesuchte Projekte zeitweise einen Teil der Mietkosten tragen, hierfür ist i. d. R. eine Förderung (z. B. „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“) zu empfehlen.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022	8
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2004 und 2024	9
Abbildung 3:	Online-Marktanteile nach Branchengruppen am jeweiligen Gesamtmarkt	10
Abbildung 4:	Anforderungen an Nahversorgungsstandorte	12
Abbildung 5:	Einzelhandelsbestand in Bad Segeberg nach Lagen	22
Abbildung 6:	Einzelhandelszentralität in Bad Segeberg nach Hauptwarengruppen	28
Abbildung 7:	Übersicht Steuerungsempfehlungen	62
Abbildung 8:	Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt	66
Abbildung 9:	Verweildauer in der Innenstadt	67
Abbildung 10:	Besuchsgründe für die Innenstadt	68
Abbildung 11:	Verkehrsmittelwahl	69
Abbildung 12:	Bewertung des Einzelhandels in Bad Segeberg nach Schulnoten	70
Abbildung 13:	Vermisste Angebote in Bad Segeberg	71
Abbildung 14:	Einkaufsorientierung (kurz- und mittelfristiger Bedarf)	72
Abbildung 15:	Einkaufsorientierung (langfristiger Bedarf)	73
Abbildung 16:	Angebote des Onlinehandels	74
Abbildung 17:	Online-Präsenzen des Einzelhandels	74
Abbildung 18:	Online-Shops und Bad Segeberger Händler	75
Abbildung 19:	Bewertung der Online-Shops	76
Abbildung 20:	Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Bad Segeberg	76
Abbildung 21:	Bewertung der gastronomischen Vielfalt in Bad Segeberg	77
Abbildung 22:	Vermisste Angebote in der Bad Segeberger Gastronomie	78
Abbildung 23:	Verbesserungsvorschläge für die Stadt Bad Segeberg	79
Abbildung 24:	Herkunft der Befragten	80
Abbildung 25:	Altersgruppen	81

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage von Bad Segeberg und zentralörtliche Struktur	19
Karte 2:	Räumliche Versorgungssituation in Bad Segeberg	24
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bad Segeberg	26
Karte 4:	Zentrenstruktur Bad Segeberg	45
Karte 5:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	47
Karte 6:	Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Theodor-Storm-Straße	51

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben differenziert nach Baugebietstypen	13
Tabelle 2:	Einzelhandelsbestand nach Branchen (Bad Segeberg)	21
Tabelle 3:	Anzahl der Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet	23
Tabelle 4:	Kaufkraftvolumen im Marktgebiet von Bad Segeberg	27
Tabelle 5:	Kriterien zur Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten	38
Tabelle 6:	Bad Segeberger Sortimentsliste	39

Anhang

6. Wesentliche Ergebnisse der Onlinebefragung

Zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Segeberg und um Anregungen der Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf Einzelhandel, Gastronomie und Nahversorgung entgegen zu nehmen, wurde vom 13. März bis 07. April 2024 eine Onlinebefragung durchgeführt. Der Fragebogen war über die Homepage der Stadt Bad Segeberg abrufbar.

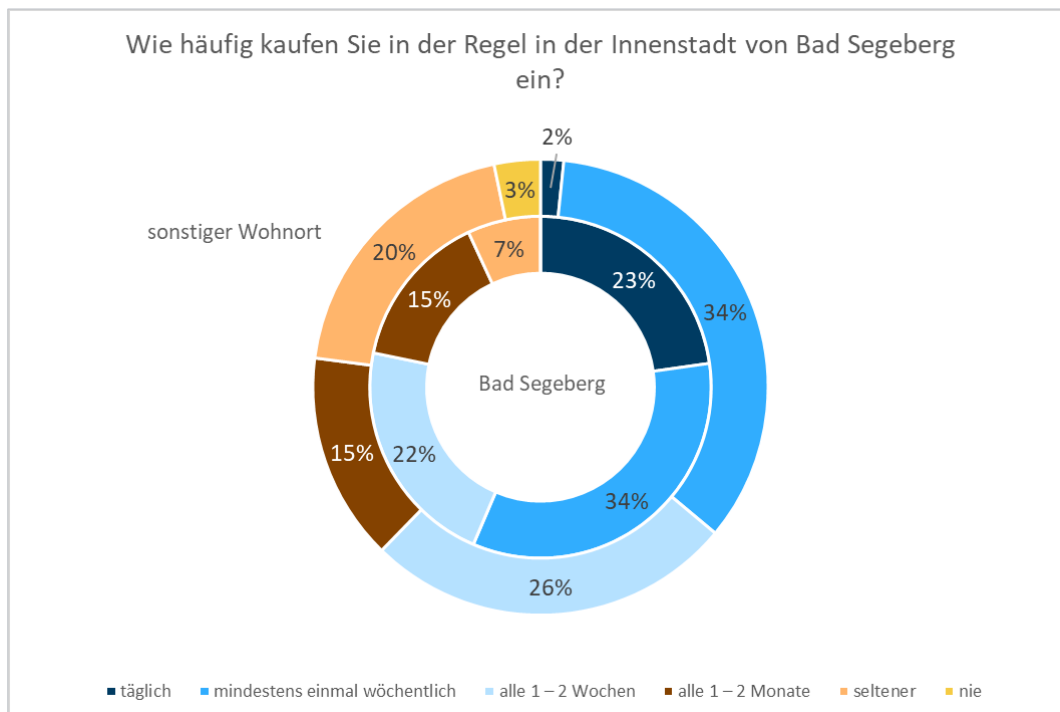
Insgesamt haben sich 162 Personen an der Onlinebefragung beteiligt, davon 101 aus dem Stadtgebiet (ca. 1,1 % der Haushalte). Somit stammten rd. 64 % aus dem Kernort, weitere rd. 22 % aus dem Nahbereich; ca. 14 % der Teilnehmenden stammten aus sonstigen teils weiter entlegenen Orten. Damit ist die Befragung aufgrund des geringen Rücklaufs nur eingeschränkt als repräsentativ zu bezeichnen.

6.1 Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt

Frage: „Wie häufig kaufen Sie in der Regel in der Innenstadt von Bad Segeberg ein?“

Die Innenstadt von Bad Segeberg wird von fast zwei Dritteln der Einheimischen regelmäßig aufgesucht, von fast einem Viertel sogar täglich. Dies deutet zum einen auf eine ausgeprägte Nahversorgungsfunktion hin, zum anderen ist die Innenstadt in Bad Segeberg fest als Einkaufsstandort etabliert. Bei den auswärtigen Befragten ist der Anteil der täglichen Besuche weit geringer, etwa ein Viertel der Befragten sucht die Innenstadt seltener als alle 1 – 2 Monate zum Einkaufen auf, oder auch gar nicht.

Abbildung 8: Einkaufshäufigkeit in der Innenstadt



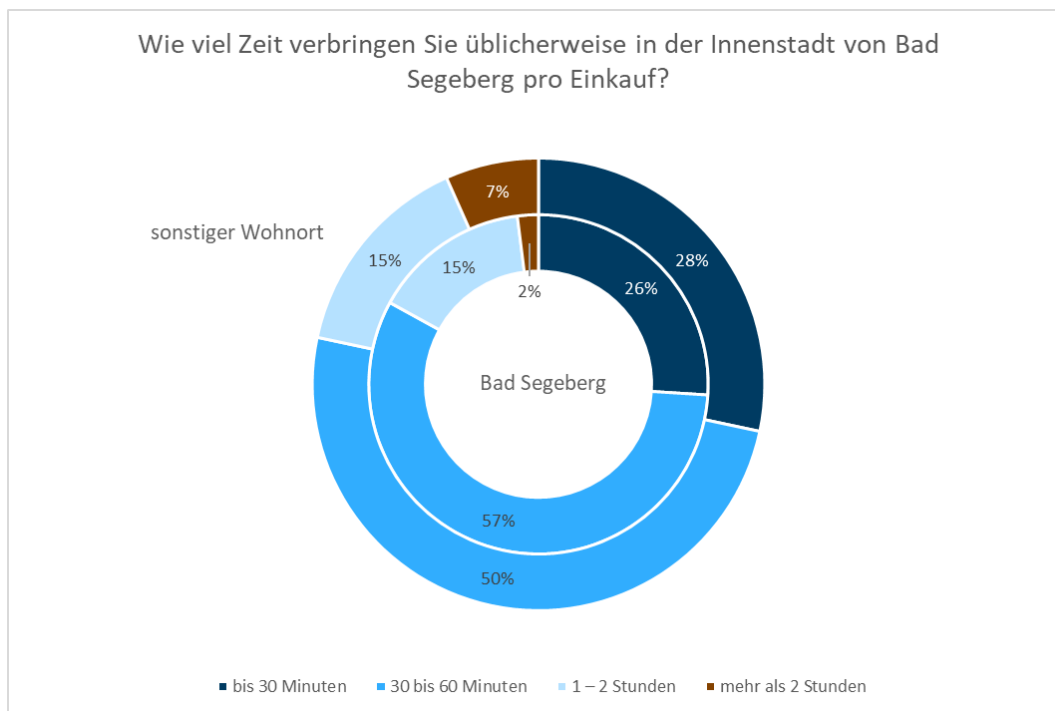
Onlinebefragung: n = 162, GMA 2024

6.2 Verweildauer in der Innenstadt

Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie üblicherweise in der Innenstadt von Bad Segeberg pro Einkauf?“

Die Befragten verbringen zu gut einem Viertel maximal 30 Minuten in der Innenstadt, insgesamt ca. 57 % der ortsansässigen Bevölkerung sowie ca. 50 % der Auswärtigen geben an, weniger als eine Stunde zu benötigen. Lediglich um die 20 % der Befragten verweilen länger als eine Stunde in der Innenstadt. Die Innenstadt wird demnach meist gezielt aufgesucht um einzelne Erledigungen zu tätigen.

Abbildung 9: Verweildauer in der Innenstadt



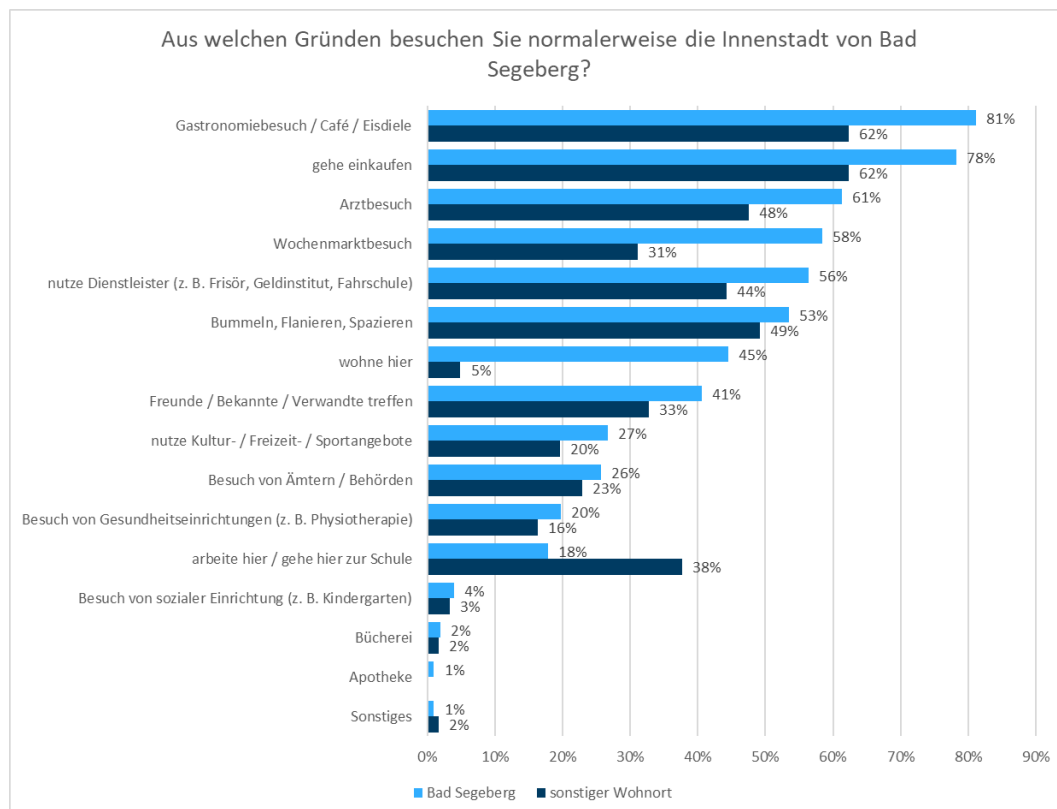
Onlinebefragung: n = 160, GMA 2024

6.3 Besuchsgründe für die Innenstadt

Frage: „Aus welchen Gründen besuchen Sie normalerweise die Innenstadt von Bad Segeberg?“

Anstatt eines Hauptgrundes wurden mehrere Gründe häufig genannt, der Besuch von Gastronomie steht dabei sogar knapp vor dem Einkauf. Auch Arztbesuche, der Wochenmarkt, Flanieren und Dienstleistungen wurden häufig genannt, was auf eine ausgeprägte Multifunktionalität der Innenstadt hinweist. Dies ist positiv, denn einer multifunktional genutzten Innenstadt kann generell eine höhere Resilienz attestiert werden als einer monofunktional genutzten Einkaufsinnenstadt. Auswärtige Befragte arbeiten außerdem häufiger in der Innenstadt.

Abbildung 10: Besuchsgründe für die Innenstadt



Onlinebefragung: n = 162, GMA 2024

Damit ergeben sich Kopplungsmöglichkeiten zwischen den verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, gastronomischen Einrichtungen und Dienstleistungsbetrieben, die angesichts der eher kurzen Verweildauer allerdings derzeit noch ausbaufähig sein dürften.

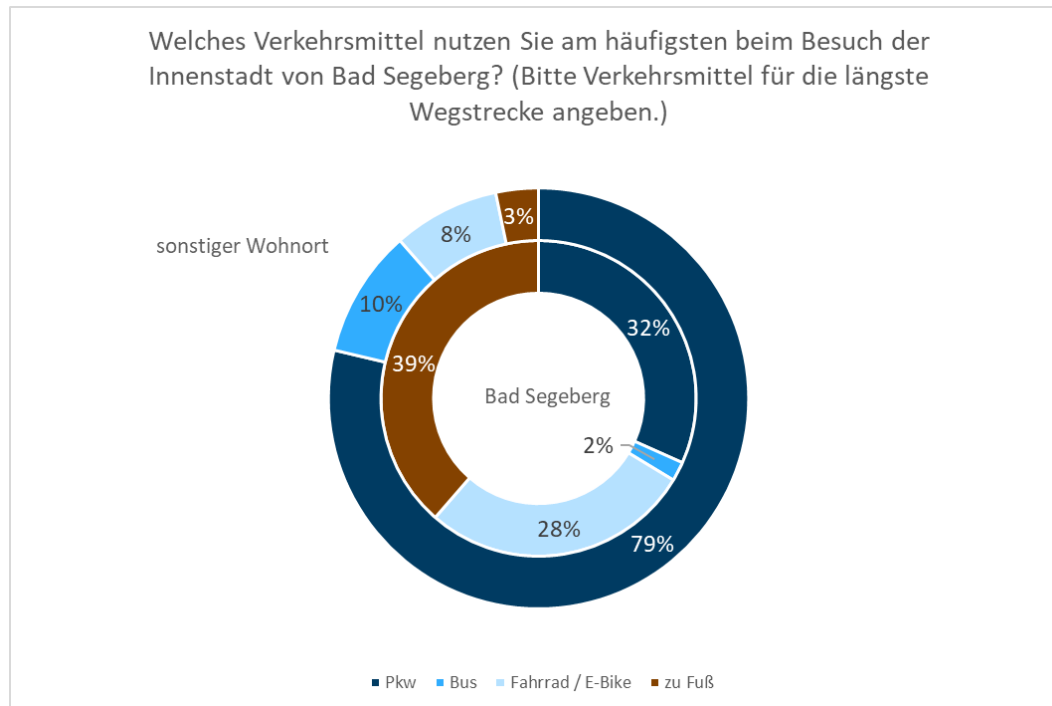
6.4 Verkehrsmittelwahl

Frage: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Innenstadt von Bad Segeberg?“

Bei der ortsansässigen Bevölkerung werden mit ca. 39 % der Befragten die Innenstadtbesuche überwiegend zu Fuß erledigt, weitere 29 % sind mit dem Fahrrad unterwegs und lediglich 32 % nutzen den Pkw für die längste Wegstrecke, wohingegen der ÖPNV nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Hier macht sich die zentrale Lage der Innenstadt innerhalb des überwiegend kompakten und zusammenhängenden Stadtgebiets von Bad Segeberg positiv bemerkbar. Außerdem ist

eine Korrelation zur Bewertung der Pkw-Erreichbarkeit und der Parkplatzsituation zu erkennen (folgende Frage 5), diese wird überwiegend mit der Note „ausreichend“ oder schlechter bewertet. Bei den auswärtigen Besuchern überwiegt der Pkw mit ca. 79 % deutlich, gefolgt von der Nutzung des ÖPNV (ca. 10 %), die mit der Fahrradnutzung fast gleichauf ist (8 %). Kunden können an verschiedenen zentralen Stellen im Bereich der Innenstadt parken, wobei die meist kostenpflichtigen Parkplätze üblicherweise stark ausgelastet sind.

Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl



Onlinebefragung: n = 162, GMA 2024

6.5 Bewertung des Einzelhandels in Bad Segeberg nach Schulnoten

Frage: „Wie benoten Sie den Einzelhandel in Bad Segeberg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

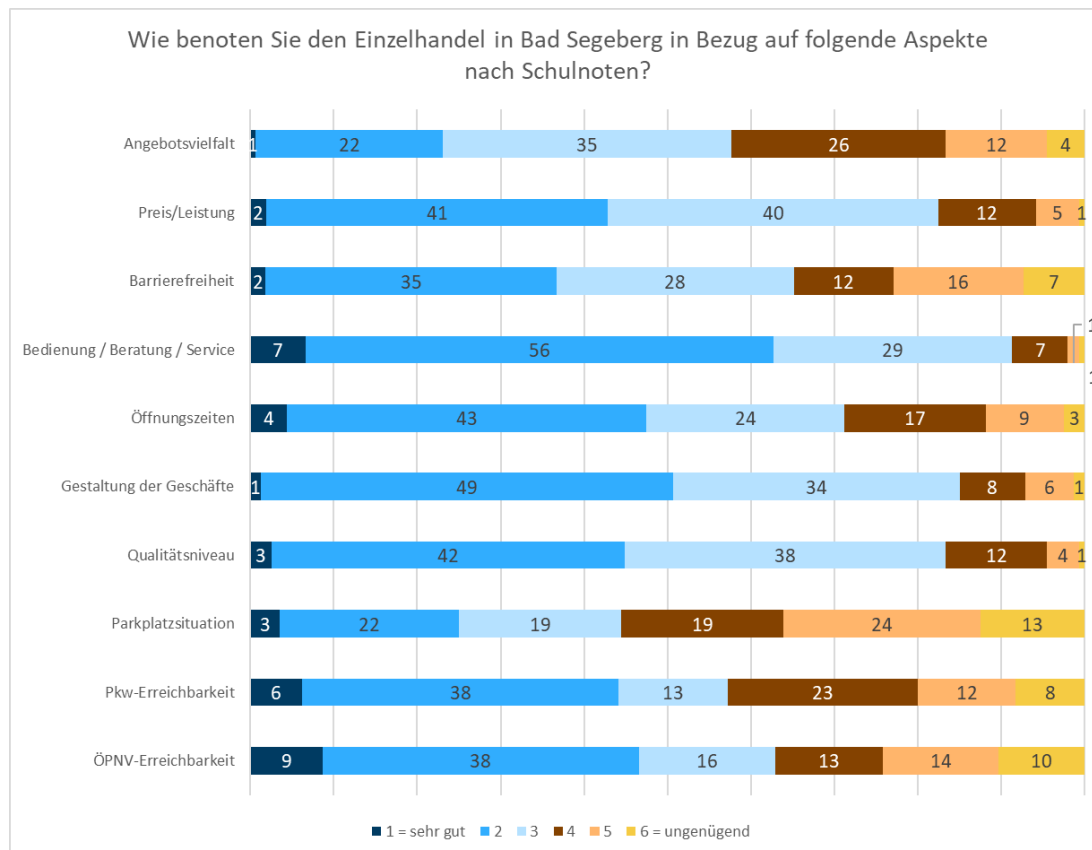
Die **Angebotsvielfalt** wird durchschnittlich mit 3,4 „befriedigend“ bewertet. Dabei zeigt sich ein ambivalentes Bild mit überwiegend guten Bewertungen, denen etwas mehr als ein Drittel weniger gute Bewertungen (ausreichend und niedriger) gegenüberstehen. Demnach finden viele Besucher in Bad Segeberg genau das, was sie suchen, während andere nicht fündig werden.

Das **Preis / Leistungsverhältnis** in Bad Segeberg wird überwiegend „gut“ oder „befriedigend“ bewertet, die Durchschnittsnote liegt bei 2,8. Etwas weniger als ein Fünftel der Befragten vergibt eher niedrige Noten, mit 2 % fällt die Bewertung „sehr gut“ eher selten.

Die **Barrierefreiheit** wird von rund zwei Dritteln überwiegend mit „gut“ oder „befriedigend“ bewertet. Ein weiteres Drittel vergibt auf der anderen Seite die Note „ausreichend“ und niedriger, ca. 7 % der Befragten vergibt die Note „mangelhaft“. Die Gesamtnote liegt bei 3,3. Demnach stellt die Barrierefreiheit in der Bad Segeberger Innenstadt in Einzelfällen ein Problem dar und ist durchaus noch ausbaufähig.

Die **Bedienung / Beratung / Service** im Handel wird mit der Durchschnittsnote 2,4 insgesamt am besten bewertet, hier sind die wenigsten niedrigen Noten vergeben worden.

Abbildung 12: Bewertung des Einzelhandels in Bad Segeberg nach Schulnoten



Onlinebefragung: n = 160, GMA 2024

Bei den **Öffnungszeiten** gibt es für den Einzelhandel mit der Durchschnittsnote 2,9 eine Bewertung im Mittelfeld mit vielen „guten“ aber auch einigen schlechteren Bewertungen (ausreichend und niedriger). Ein möglicher Grund sind die uneinheitlichen Öffnungszeiten. Die meisten Fachgeschäfte in der Innenstadt haben bis 18:00 Uhr geöffnet, nur wenige haben abweichende Öffnungszeiten (etwa bis 17:00 Uhr oder 18:30 Uhr oder nur nachmittags). Einige Geschäfte schließen über Mittag, allerdings nicht einheitlich (z. B. 13:00 – 14:00 Uhr, 12:30 – 14:30 Uhr), Lebensmittel- und Fachmärkte haben i. d. R. durchgehend geöffnet und schließen um 19:00 (z. B. Rossmann, Takko), 20:00 (Action) oder 22:00 Uhr (REWE, Kaufland).

Die **Gestaltung der Geschäfte** erhält unter den Befragten eine Durchschnittsnote von 2,7. Lediglich 15 % der Befragten vergaben hierbei eine unterdurchschnittliche Note, allerdings wurde auch die Note „Sehr gut“ nur selten vergeben.

Das allgemeine **Qualitätsniveau** des Geschäftsbesatzes in der Innenstadt wird einer Durchschnittsnote von 2,7 ähnlich gut bewertet wie die Gestaltung der Geschäfte, auch hier wurde nur von rd. 17 % der Befragten eine unterdurchschnittliche Note vergeben.

Für die **Parkplatzsituation** in der Innenstadt wurde mit einer Durchschnittsnote von 3,8 die insgesamt schlechteste Gesamtnote vergeben. Mit 56 % sind mehr als die Hälfte der Befragten mit der Situation unzufrieden, 13 % vergaben sogar mit der Note „mangelhaft“ die schlechteste Note überhaupt.

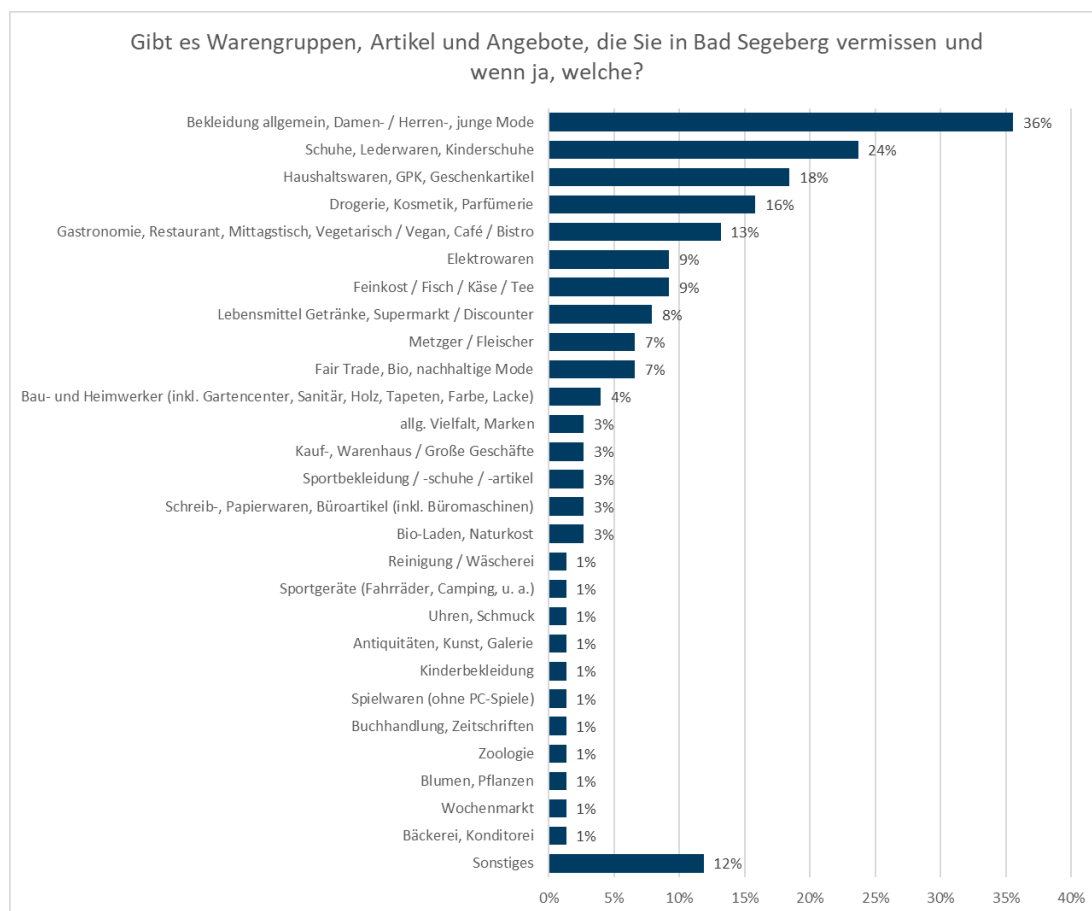
Die **Erreichbarkeit** der Innenstadt mit dem **Pkw** wird mit durchschnittlich 3,2 als etwas besser empfunden. Rund 57 % der Befragten sind insgesamt zufrieden, jedoch zeigt sich eine gewisse Ambivalenz der Notenverteilung. So bewerteten 8 % der Befragten die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Pkw als „mangelhaft“, während mit 6 % fast ebenso viele die Bestnote „sehr gut“ vergaben.

Die **Erreichbarkeit** der Innenstadt aus dem **ÖPNV** heraus erhält mit einer Durchschnittsnote von ebenfalls 3,2 eine ähnliche Bewertung. Auch hier zeigt sich eine Ambivalenz in der Notenvergabe; so vergaben 9 % der Befragten die Note „sehr gut“, während 10 % der Befragten die Note „mangelhaft“ vergaben.

6.6 Vermisste Angebote in Bad Segeberg

Frage: „Gibt es Warengruppen, Artikel und Angebote, die Sie in Bad Segeberg vermissen und wenn ja, welche?“

Abbildung 13: Vermisste Angebote in Bad Segeberg



Onlinebefragung: n = 76, Mehrfachantworten möglich, GMA 2024

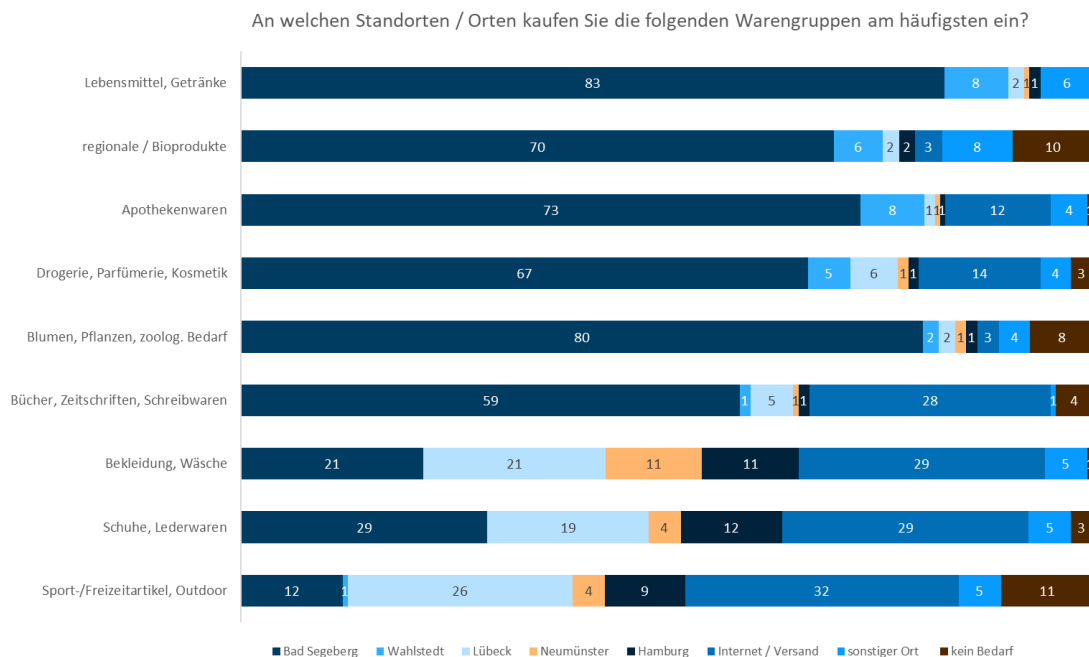
Diese Frage wurde von insgesamt 76 Personen beantwortet, was nur rd. 47 % der Befragten entspricht. Damit sind rd. 53 % der Befragten mit dem Angebot in der Innenstadt von Bad Segeberg zufrieden, während etwas weniger als die Hälfte bestimmte Angebote, Artikel oder Warengruppen vermissen. Insgesamt über ein Drittel der Antworten entfällt dabei auf Oberbekleidung, darunter Damenmode, Herrenmode und Jugendliche / Junge Mode. An zweiter Stelle steht die Warengruppe Schuhe / Lederwaren, davon ca. 8 % explizit für Kinderschuhe. Weiter finden sich auf den oberen Rängen Haushaltswaren, GPK, Geschenkartikel und Drogerie, Kosmetik, Parfümerie. Auf

die übrigen Sortimente entfallen teilweise nur einzelnen Nennungen, darunter Elektrowaren, Feinkost und Lebensmittel. Insgesamt knapp 13 % vermissen verschiedene gastronomische Angebote, wie Café, Restaurant oder Bistro. Die übrigen Sortimente wurden nur vereinzelt genannt, so dass hier nicht von erkennbaren Defiziten auszugehen ist.

6.7 Einkaufsorientierung

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

Abbildung 14: Einkaufsorientierung (kurz- und mittelfristiger Bedarf)

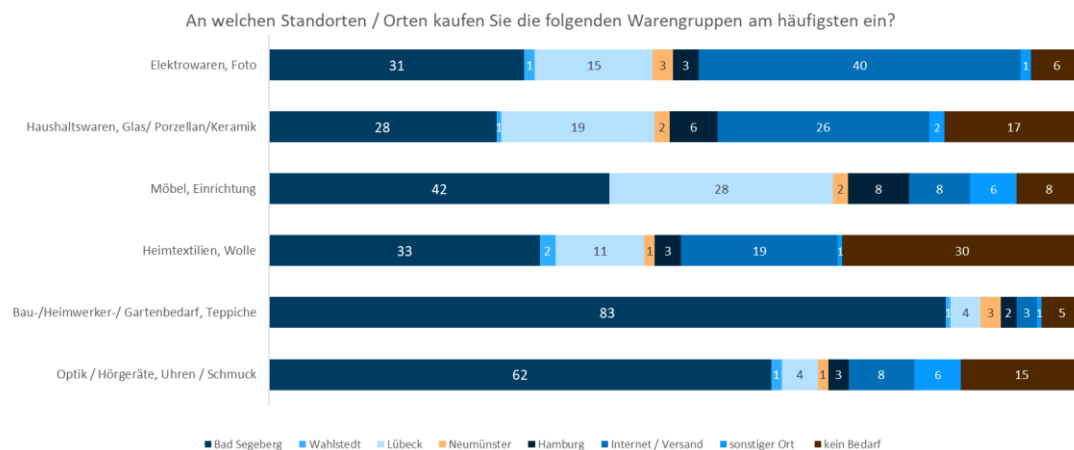


Onlinebefragung: n = 161, GMA 2024

Im kurzfristigen Bedarf ist eine deutliche Ausrichtung auf Bad Segeberg festzustellen, dies gilt insbesondere im Lebensmittelbereich. Unter den Befragten aus Bad Segeberg selbst entfielen sogar 100 % der Nennungen im Lebensmittelbereich auf Bad Segeberg, die Befragten aus dem Umland kaufen u. a. auch in Wahlstedt ein. Apothekenwaren werden von fast drei Viertel der Befragten ebenfalls hauptsächlich in Bad Segeberg eingekauft, während rd. 12 % sich Online versorgen. Bei Drogeriewaren, Parfümerie und Kosmetik sind etwa zwei Drittel der Befragten auf die Stadt Bad Segeberg ausgerichtet, hier bestellen 14 % der Befragten im Internet. Auch für Blumen, Pflanzen sowie zoologischen Bedarf kommen die Befragten nach Bad Segeberg, lediglich 3 % bevorzugen den Onlinehandel, 8 % haben hier keinen Bedarf.

Im mittelfristigen Bedarf ist die Ausrichtung auf den Bad Segeberger Handel wiederum stark durchmischt. Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren werden mit 59 % der Nennungen noch hauptsächlich in Bad Segeberg gekauft, während 28 % der Befragten hauptsächlich im Internet bestellen. Bei den Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Sport nimmt der Onlinehandel mit knapp 30 % einen hohen Marktanteil ein, auch das Angebot im Oberzentrum Lübeck (ca. 30 km östlich) spricht verstärkt Kunden aus dem Segeberger Raum an. Lediglich 21 % der Befragten kaufen Bekleidung hauptsächlich in Bad Segeberg, rd. 11 % fahren hierfür bis nach Hamburg oder Neumünster (u. a. Designer-Outlet-Center).

Abbildung 15: Einkaufsorientierung (langfristiger Bedarf)



Onlinebefragung: n = 161, GMA 2024

Bei Elektrowaren fällt der Anteil des Onlinehandels mit ca. 40 % am höchsten aus, gefolgt von den Angeboten in Bad Segeberg (v. a. Expert MegaLand). Weiter liegt bei Elektrowaren, Haushaltswaren / GPK, Möbeln und Heimtextilien jeweils auch eine Ausrichtung auf die Hansestadt Lübeck vor (u. a. Citti Park, IKEA etc.), im Einrichtungsbereich macht sich Möbel Kraft positiv bemerkbar. Die beiden Baumärkte in Bad Segeberg sind auch aus dem Nahbereich problemlos erreichbar, die Ausrichtung auf diese Standorte liegt bei 83 %, wodurch andere Standorte und auch der Internethandel bestenfalls eine untergeordnete Rolle spielen. Bei Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck ist Bad Segeberg mit 62 % ebenfalls stärker als andere Standorte in der Region vertreten und auch dem Internethandel voraus, während auch hier 15 % der Befragten angaben, keinen weiteren Bedarf in diesem Sortiment zu haben.

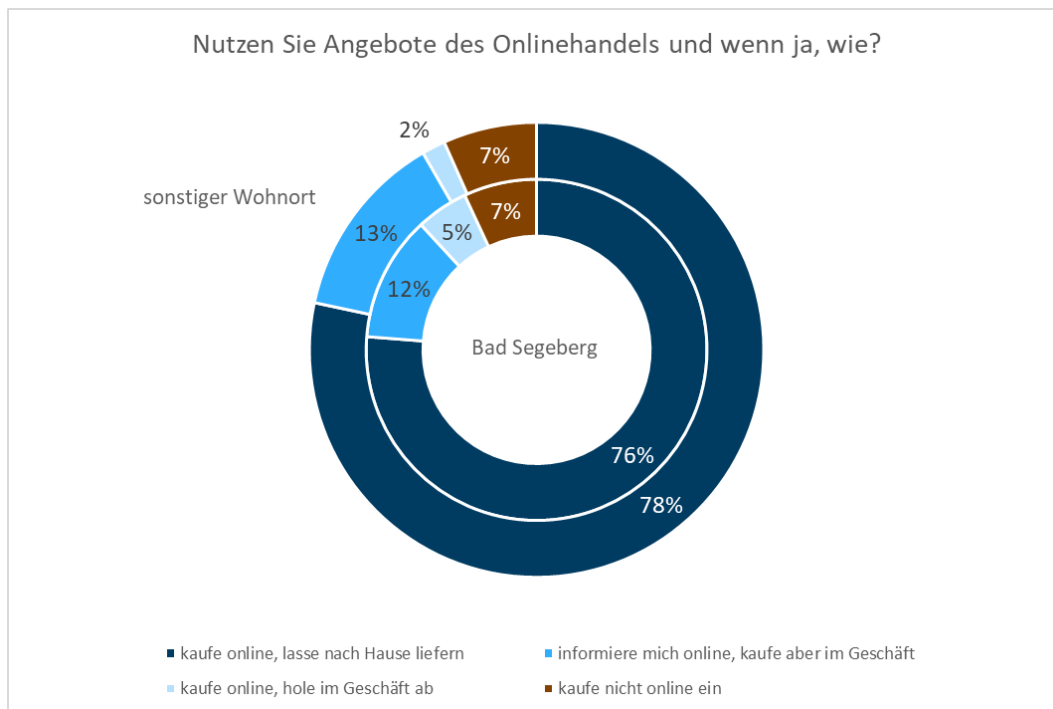
Insgesamt übernimmt die Stadt Bad Segeberg die Versorgung in den Bedarfsgruppen aller Fristigkeiten überwiegend selbst, so dass die Kundenorientierung fast durchweg vor allem auf Bad Segeberg ausgerichtet ist. Neben dem Onlinehandel ist vor allem der Einzelhandelsstandort Lübeck von Bedeutung, die übrigen Standorte spielen eher eine untergeordnete Rolle.

6.8 Onlinehandel

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

Sowohl die Ortsansässigen als auch die Befragten aus den sonstigen Wohnorten sind stark auf Online-Lieferdienste ausgerichtet, die ihre Waren direkt bis zur Haustür liefern. Lediglich 12 bzw. 13 % der Befragten informiert sich im Internet, um anschließend im Geschäft einzukaufen. Eher untergeordnet spielt die hybride Shopping-Form des Click-and-Collect eine Rolle, bei der der Kunde im Internet bestellt und die Ware anschließend im Geschäft abholt. Jeweils 7 % der Befragten gaben an, nicht online zu kaufen und ausschließlich den stationären Einzelhandel zu nutzen.

Abbildung 16: Angebote des Onlinehandels

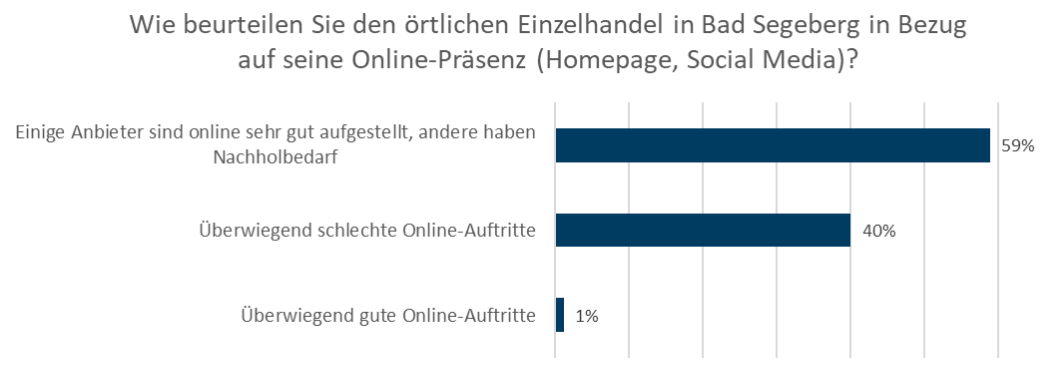


Onlinebefragung: n = 161, GMA 2024

6.9 Online-Präsenz des örtlichen Einzelhandels

Frage: „Wie beurteilen Sie den örtlichen Einzelhandel in Bad Segeberg in Bezug auf seine Online-Präsenz?“

Abbildung 17: Online-Präsenzen des Einzelhandels



Onlinebefragung: n = 85, GMA 2024

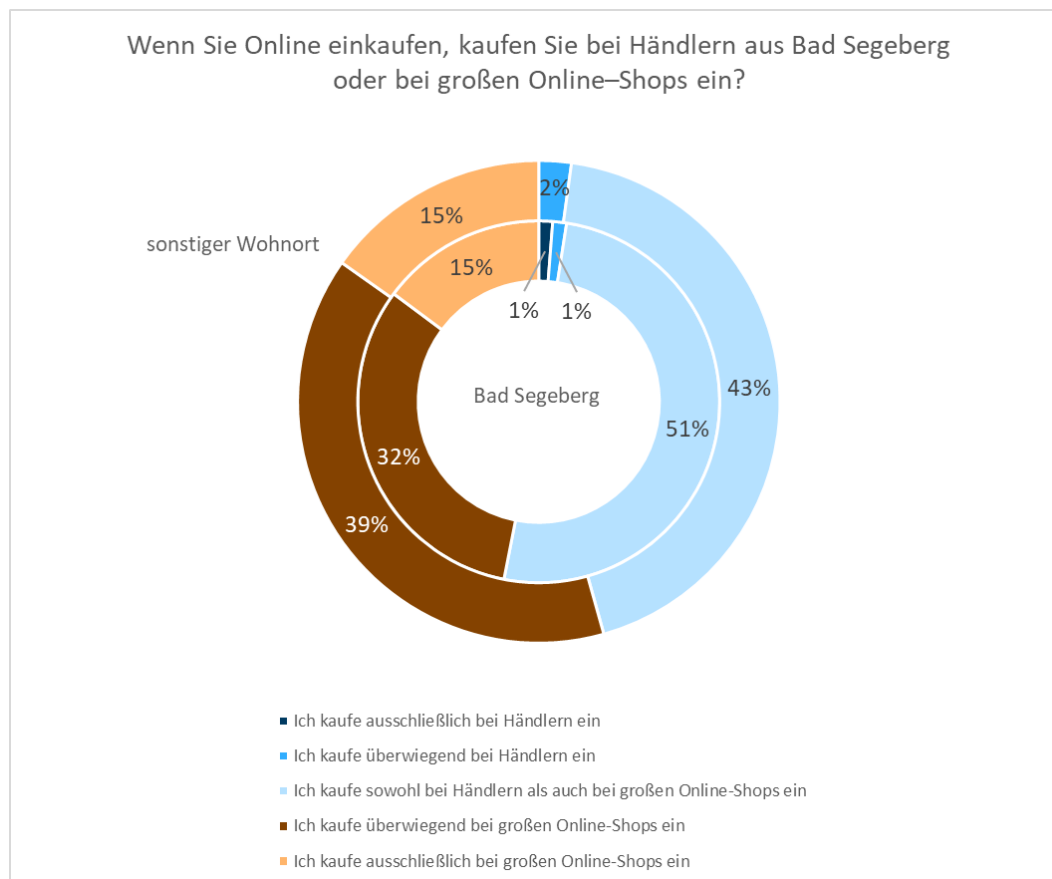
Bei den Online-Präsenzen der Bad Segeberger Händlerschaft erkennen die meisten der Befragten deutlichen Verbesserungsbedarf, so gaben lediglich < 1 % der Befragten an, dass die Online-Auftritte des Einzelhandels „überwiegend gut“ sind, 40 % der Befragten etikettieren die Internetauftritte sogar als schlecht.

6.10 Online-Shops im Vergleich zu Händlern aus Bad Segeberg

Frage: „Wenn Sie online einkaufen, kaufen Sie bei Händlern aus Bad Segeberg oder bei großen Online-Shops?“

Die Mehrheit der Befragten gab bei dieser Frage an, sowohl bei Händlern als auch bei großen Online-Shops einzukaufen, gefolgt von einer überwiegenden Orientierung auf den Online-Handel der großen Anbieter. Jeweils 15 % der Befragten kaufen demnach ausschließlich bei großen Händlern im Internet ein, wohingegen lediglich 1 – 2 % der Befragten ausschließlich oder überwiegend kleinere Händler bevorzugen.

Abbildung 18: Online-Shops und Bad Segeberger Händler



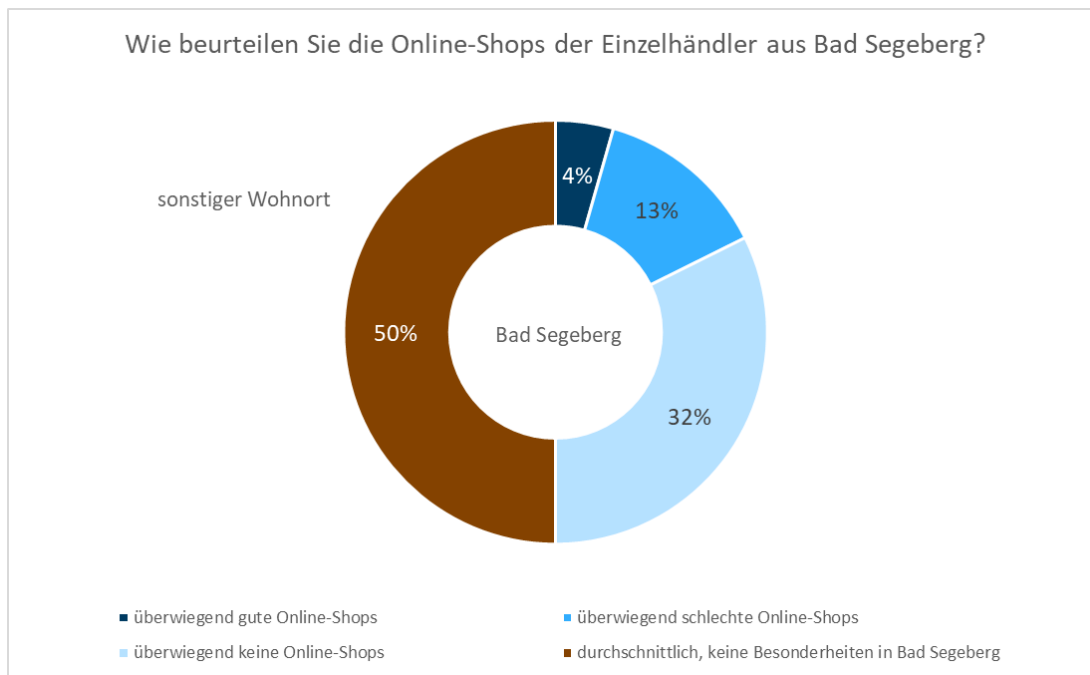
Onlinebefragung: n = 46, GMA 2024

6.11 Online-Shops der Bad Segeberger Händler

Frage: „Wie beurteilen Sie die Online-Shops der Einzelhändler aus Bad Segeberg?“

Die Frage nach einer Beurteilung der Online-Shops der Bad Segeberger Händlerschaft wurde von ca. 42 % der Befragten beantwortet. Hiervon empfand die Hälfte der Befragten die Online-Auftritte als „durchschnittlich“ ohne Besonderheiten, ein weiteres Drittel konnte sich zu den Online-Shops der Händler nicht weiter äußern. Lediglich 4 % bewerteten die Online-Shops als „überwiegend gut“, während 13 % diese als „überwiegend schlecht“ etikettierten.

Abbildung 19: Bewertung der Online-Shops

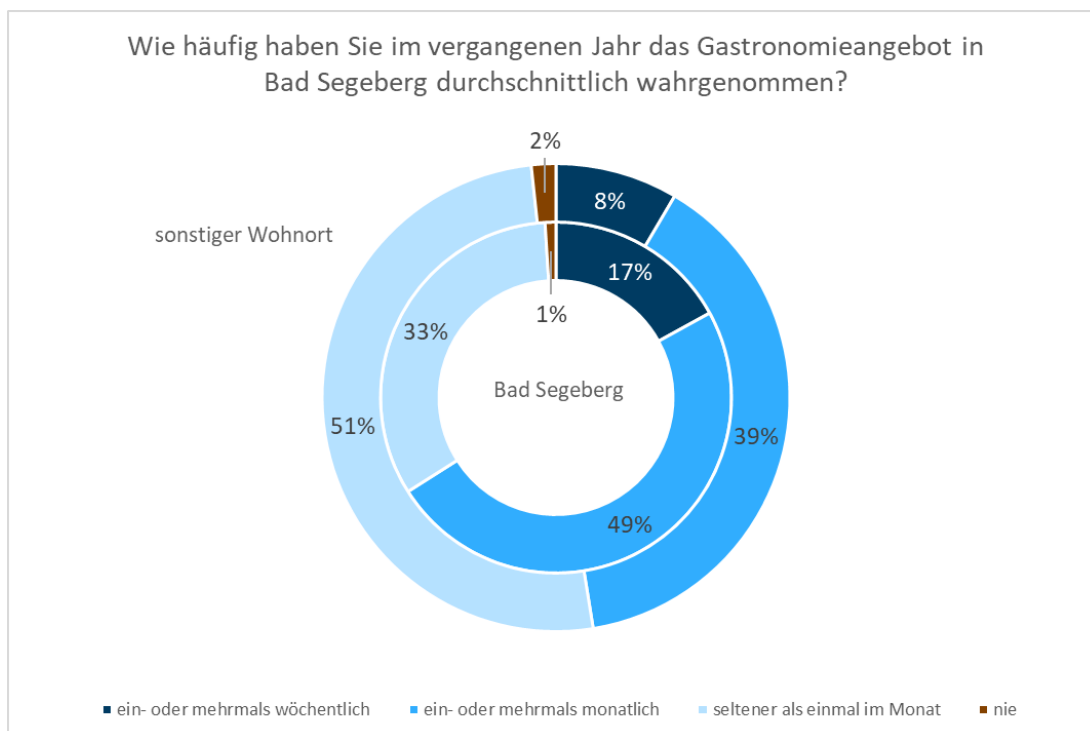


Onlinebefragung: n = 68, GMA 2024

6.12 Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Bad Segeberg

Frage: „Wie häufig haben Sie im vergangenen Jahr das Gastronomieangebot in Bad Segeberg durchschnittlich wahrgenommen?“

Abbildung 20: Häufigkeit der Gastronomiebesuche in Bad Segeberg



Onlinebefragung: n = 159, GMA 2024

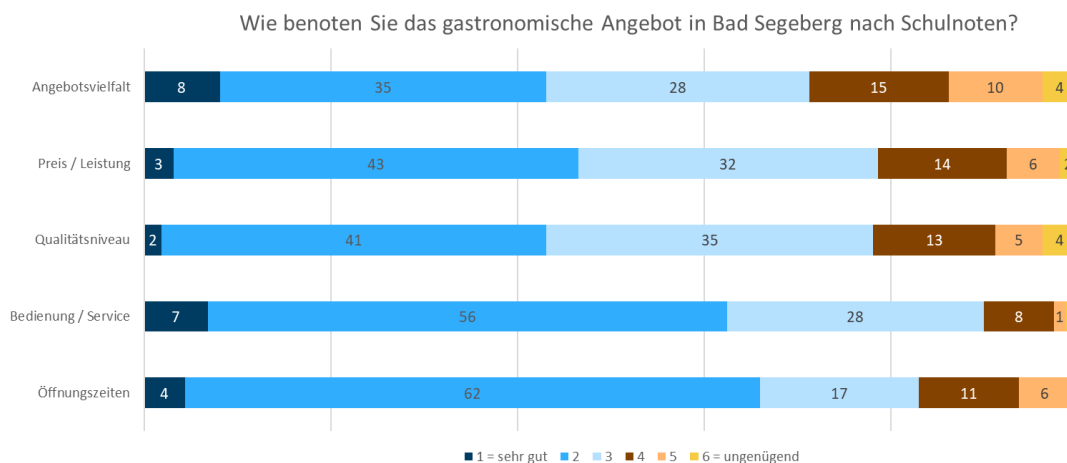
Das Gastronomieangebot in Bad Segeberg wird von fast der Hälfte der Befragten aus Bad Segeberg regelmäßig genutzt, 17 % nutzen es wöchentlich. Ein Drittel sucht seltener als einmal im Monat Gastronomiebetriebe in Bad Segeberg auf; mit lediglich 1 % ist der Anteil derer, die das Angebot gar nicht nutzen, sehr gering. Die Auswärtigen nutzen die Angebote seltener, die Hälfte der Befragten nutzt die Bad Segeberger Gastronomie jedoch monatlich, 39 % sogar wöchentlich. Nur 8 % sind in der lokalen Gastronomie häufiger zu Gast, nur 2 % der Befragten gaben hingegen an, die gastronomischen Angebote nie zu nutzen.

6.13 Bewertung der gastronomischen Vielfalt in Bad Segeberg

Frage: „Wie benoten Sie das gastronomische Angebot in Bad Segeberg nach Schulnoten?“

Die Gastronomie in Bad Segeberg wird überwiegend mit „gut“ oder „befriedigend“ bewertet, die Durchschnittsnoten liegen zwischen 2,4 und 3,0. Die wenigsten schlechten Bewertungen und damit die beste Gesamtnote erhält der Bereich Bedienung / Service, gefolgt von den Öffnungszeiten. Nachholbedarf dürfte noch bei der Angebotsvielfalt zu suchen sein, hier haben knapp 30 % der Befragten die Note „ausreichend“ oder schlechter vergeben, insgesamt gibt es wenig Ausreißer nach unten wie nach Oben. Die Note „sehr gut“ wurde relativ selten vergeben, allerdings ist die Note „gut“ in jedem Fall die meistgenannte Bewertung.

Abbildung 21: Bewertung der gastronomischen Vielfalt in Bad Segeberg

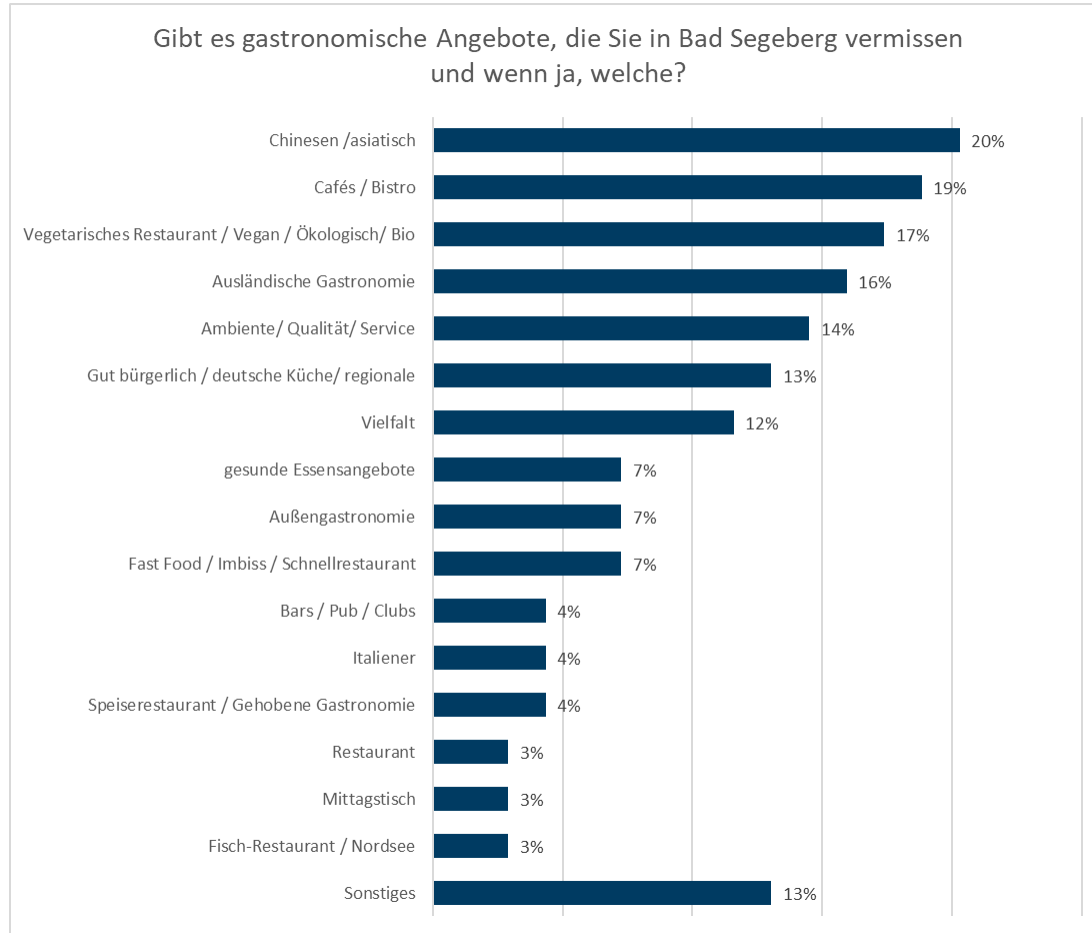


Onlinebefragung: n = 160, GMA 2024

6.14 Vermisste Angebote in der Bad Segeberger Gastronomie

Frage: „Gibt es gastronomische Angebote, die Sie in Bad Segeberg vermissen und wenn ja, welche?“

Abbildung 22: Vermisste Angebote in der Bad Segeberger Gastronomie



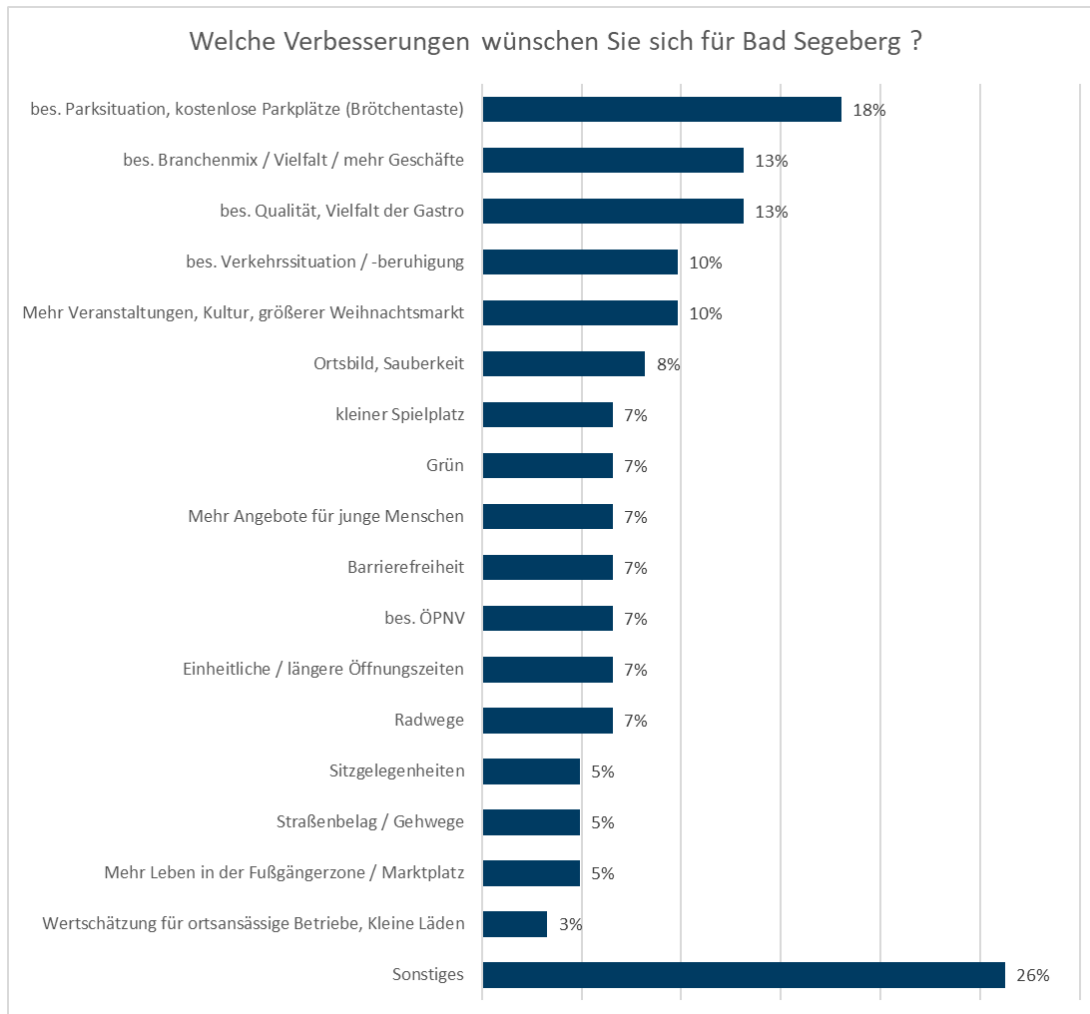
Onlinebefragung: n = 69, Mehrfachantworten möglich, GMA 2024

Diese Frage wurde von 43 % der Befragten beantwortet, demnach vermissen fast die Hälfte der Befragten das eine oder andere gastronomische Angebote in Bad Segeberg. An erster Stelle steht der Wunsch nach einem asiatischen Restaurant, ein Fünftel der Befragten machte diese Angabe, gefolgt vom Wunsch nach einem Café oder Bistro mit 19 %. Weiter stehen auch qualitative Faktoren auf der Liste, wie Ambiente / Qualität / Service, Vielfalt, gesundes Essen etc., ebenso wie allgemein ausländische oder deutsche / regionale Küche. Ein weiteres Fastfood / Imbiss / Schnellrestaurant findet sich mit 7 % lediglich im Mittelfeld der Nennungen.

6.15 Verbesserungsvorschläge die Stadt Bad Segeberg

Frage: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für Bad Segeberg?“

Abbildung 23: Verbesserungsvorschläge für die Stadt Bad Segeberg



Onlinebefragung: n = 61, Mehrfachantworten möglich, GMA 2024

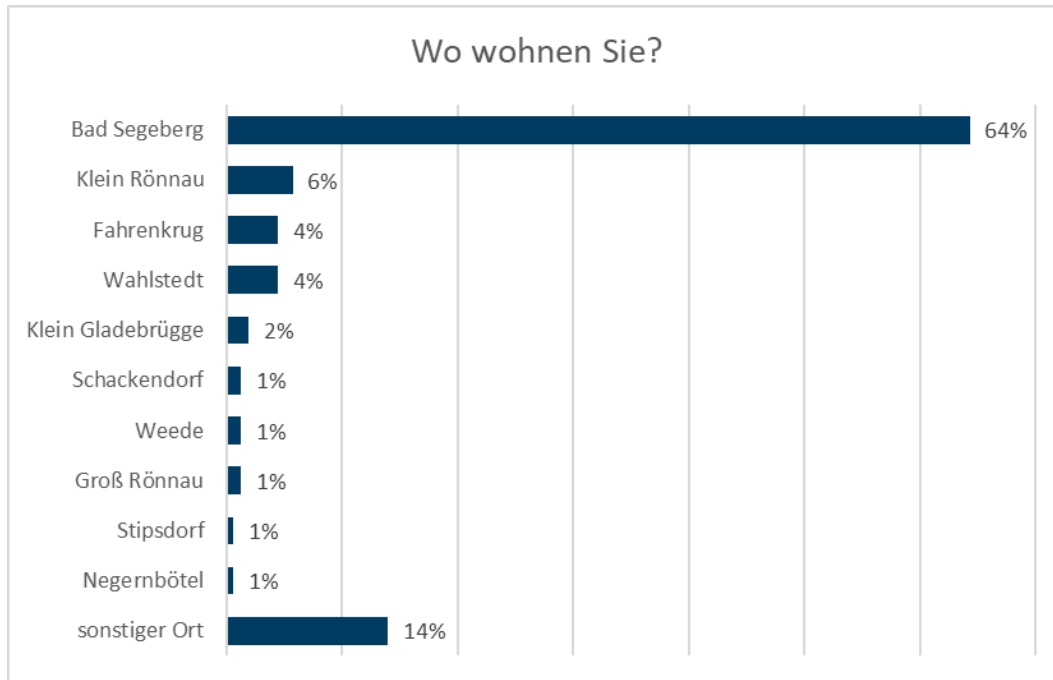
Mit 37 % der Befragten hat etwas mehr als ein Drittel der Befragten Verbesserungsvorschläge abgegeben, die größtenteils verkehrliche und städtebauliche Themen ansprechen, nur ein kleiner Teil der Vorschläge entfällt auf den Einzelhandel. Etwa 13 % der Befragten wünschen sich einen besseren Branchenmix, Vielfalt und mehr Geschäfte im Einzelhandel, außerdem sprechen sich etwa 7 % für einheitliche / längere Öffnungszeiten aus. Besonders wichtig scheint das Thema Verkehr und Parken, zusammengefasst nimmt jedoch das Thema Aufenthaltsqualität mit den Aspekten Ortsbild / Sauberkeit, kleiner Spielplatz, Grün, Sitzgelegenheiten, mehr Leben in der Fußgängerzone mit zusammen 31 % der Nennungen die Spitzenposition ein. Unter „sonstiges“ sind zahlreiche Einzelnennungen zusammengefasst, etwa Öffentliche Toiletten, mehr touristische Angebote, weniger Leerstand oder günstiger Wohnraum.

6.16 Herkunft der Befragten

Frage: „Wo wohnen Sie?“

Der Großteil der Befragten wohnt in Bad Segeberg (64 %) oder Wahlstedt sowie dem übrigen Nahbereich (22 %). Weiterhin haben einzelne Personen aus weiter entfernten Orten an der Befragung teilgenommen (rd. 14 %).

Abbildung 24: Herkunft der Befragten



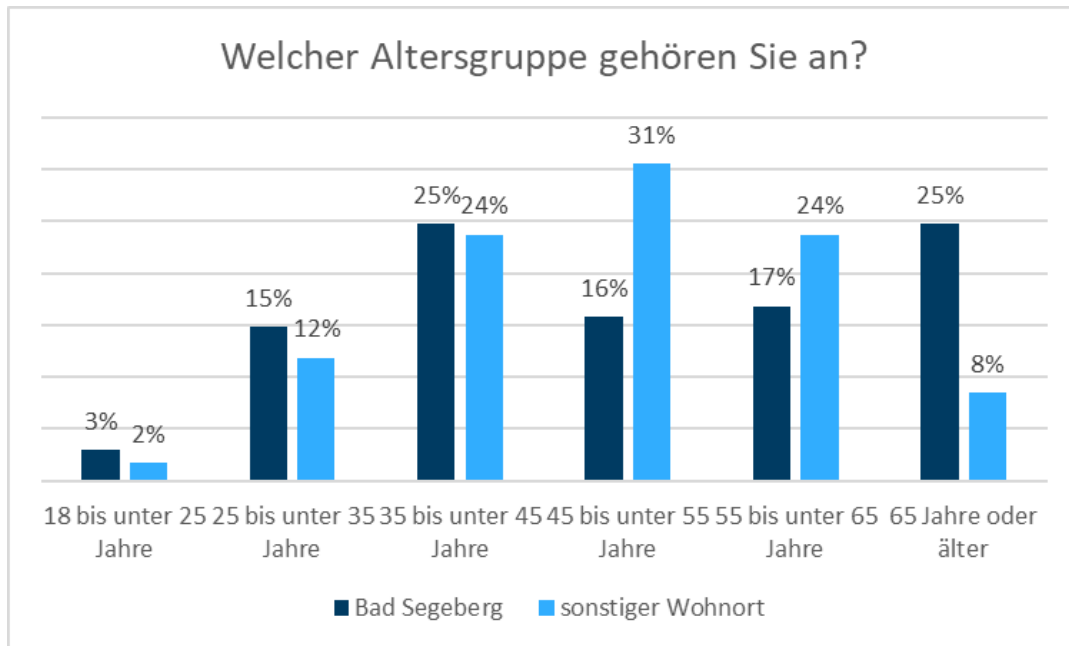
Onlinebefragung: n = 157, GMA 2024

6.17 Alter und Geschlecht

Frage: „Welcher Altersgruppe gehören Sie an?“

Mit ca. 71 % waren Frauen am stärksten vertreten, 29 % entfielen auf Männer und < 1% auf Diverse. Auch bei der Verteilung der Altersgruppen sind zwei Gruppen stärker repräsentiert, nämlich die 35 – 45jährigen und die 45 – 55jährigen. Auch die Gruppen der 55 – 65jährigen und Älteren sind relativ stark vertreten. In der Gruppe der 18 – 25jährigen haben kaum Personen an der Befragung teilgenommen.

Abbildung 25: Altersgruppen



Onlinebefragung: n = 160, GMA 2024