



GfK PRISMA

Auftraggeber:  
STADT KALTENKIRCHEN

---

Innenstadtverträglichkeit großflächiger Einzelhandels-  
einrichtungen im Bereich der 17. Änderung des  
Bebauungsplanes Nr. 3 "Hogfeld" in  
KALTENKIRCHEN

---

Gutachterliche Kurzstellungnahme  
Oktober 2005

**INHALT**

<b>1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung sowie methodische Vorgehensweise</b>	<b>4</b>
1.1 Ausgangslage	4
1.2 Auftrag und Aufgabenstellung sowie methodische Vorgehensweise	5
<b>2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in KALTENKIRCHEN</b>	<b>7</b>
2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche	8
2.2 Zentralität	13
<b>3 Versorgungsbedeutung der (Nah-)Versorgungsbereiche in KALTENKIRCHEN</b>	<b>15</b>
3.1 Definition sowie Struktur- und Leistungsdaten der (Nah-)Versorgungsbereiche von KALTENKIRCHEN	15
3.2 Einwohner und Nachfragevolumen in den Versorgungsbereichen	19
3.3 Einzugsbereiche der Nahversorger in KALTENKIRCHEN	21
3.4 Fazit	23
<b>4 Anmerkungen zur Zentrenrelevanz der verschiedenen Sortimente</b>	<b>25</b>
4.1 Bestimmungen zur Zentrenrelevanz verschiedener Sortimente	25
4.2 Fazit	30
<b>5 Flächenansprüche ausgewählter Betriebstypen/Betreiber und Gutachterliche Empfehlungen</b>	<b>32</b>
5.1 Übersicht zu den Flächenansprüchen ausgewählter Betriebstypen/Betreiber	32
5.2 Abschließendes Fazit und gutachterliche Empfehlungen	35

**TABELLEN UND ABBILDUNGEN**

**Tabellen**

Tabelle 1:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in KALTENKIRCHEN	12
Tabelle 2:	Pro-Kopf-Ausgaben, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in KALTENKIRCHEN	14
Tabelle 3:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in KALTENKIRCHEN differenziert nach "Versorgungsbereichen"	18
Tabelle 4:	Einwohner und Nachfragevolumen in den (Nah-)Versorgungsbereichen von KALTENKIRCHEN	20
Tabelle 5:	Vergleich verschiedener Sortimentslisten zur Innenstadtrelevanz	26
Tabelle 6:	GfK PRISMA Empfehlung zur Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente	31
Tabelle 7:	Ausgewählte Betriebs-/Betreibertypen und Flächenansprüche	33

**Abbildungen**

Abbildung 1:	Versorgungsbereiche in KALTENKIRCHEN	16
Abbildung 2:	Statische Einzugsbereiche der Kaltenkirchener Discounter und Verbrauchermärkte	22

# 1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung sowie methodische Vorgehensweise

## 1.1 Ausgangslage

Politisches Ziel der Stadtverwaltung KALTENKIRCHEN ist es, gemäß Ratsbeschluss vom 18.11.2003, den bestehenden Innenstadt-Einzelhandel weiter zu stärken und zu diesem Zweck insbesondere die Kaltenkirchener Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu fördern.

Vor dem Hintergrund eines offensichtlich bestehenden Ansiedlungsdrucks in den Außenbereichen von KALTENKIRCHEN (u.a. im Bereich des bestehenden Bebauungsplans Nr. 3 "Hogfeld", für den eine Veränderungssperre erlassen wurde) wurde im Frühjahr 2005 eine Kurzstellungnahme der GfK PRISMA zur "Innenstadtverträglichkeit großflächiger Einzelhandelseinrichtungen an der Kieler Straße" beauftragt, deren Ergebnisse seit Mai 2005 vorliegen.

In verschiedenen Gesprächen im Nachgang zur Studie (u.a. auch mit der Landesplanung in Kiel) wurden noch verschiedene übergeordnete Punkte diskutiert, wie etwa die Zentrenrelevanz der unterschiedlichen Warengruppen oder die einzelhändlerische Bedeutung/Ausstattung der verschiedenen Versorgungsbereiche von KALTENKIRCHEN.

Vor diesem Hintergrund soll die GfK PRISMA-Studie vom Mai 2005 im Vorfeld der 17. Änderung des B-Planes Nr. 3 "Hogfeld" noch um verschiedene im Diskussionsprozess aufgetretene Fragestellungen ergänzt werden; dies sind insbesondere:

- Welche einzelhändlerische Funktion erfüllen die verschiedenen Versorgungsbereiche der Stadt KALTENKIRCHEN und in welchen Bereichen bestehen noch Flächenspielräume?
- Ist die von dem Büro Architektur + Stadtplanung vorgelegte Liste zu den innenstadtrelevanten/nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten aus Sicht der GfK PRISMA nachvollziehbar? Wo wären u.U. Veränderungen vorzunehmen?
- Welche Branchen/Betriebstypen könnten welche Warengruppen mit welchem Ca.-Flächenprogramm zugeordnet werden?

## **1.2 Auftrag und Aufgabenstellung sowie methodische Vorgehensweise**

Vor diesem Hintergrund sowie auf der Grundlage eines Angebotes vom 1. August 2005 beauftragte die Stadt KALTENKIRCHEN mit Schreiben vom 15. August 2005 die GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG, Hamburg, mit der Erarbeitung einer gutachterlichen Kurzstellungnahme zu den oben aufgezeigten Fragestellungen.

**Ziel** der vorliegenden Ausarbeitung ist es von daher, aufbauend auf den Ergebnisse der GfK PRISMA-Studie vom Mai 2005, vertiefend zur Innenstadtverträglichkeit einer Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen in KALTENKIRCHEN, mit besonderem Fokus auf den Bereich der 17. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 3 "Hogfeld", gutachterlich Stellung zu nehmen, wobei auch die politisch erwünschte Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt KALTENKIRCHEN beabsichtigt werden sollte.

Mit Blick auf diese Aufgabenstellung wurde insofern folgendes Untersuchungsprogramm vereinbart:

- Darstellung der Einzelhandelsstrukturen und (Nah-)Versorgungseinrichtungen in KALTENKIRCHEN;
- Versorgungsbedeutung der verschiedenen Versorgungsbereiche in KALTENKIRCHEN;
- Gutachterliche Anmerkungen zur vorgelegten Liste der zentrenrelevanten/nicht-zentrenrelevanten Sortimente;
- Übersicht zu den Flächenansprüchen ausgewählter Betriebstypen/Betreiber nach Warengruppen;
- Fazit und gutachterliche Empfehlungen.

**Methodisch** basieren die nachstehenden Ausführungen auf den Vor-Ort-Recherchen des mehrköpfigen Gutachterteams in KALTENKIRCHEN, Gesprächen mit Kennern der lokalen und regionalen Einzelhandelszene sowie der Stadtverwaltung KALTENKIRCHEN.

Als Datenbasis wurde auf die im Kontext der GfK PRISMA-Stellungnahme vom Mai 2005 erfolgte Totalerhebung der Einzelhandelsstrukturen von KALTENKIRCHEN (durchgeführt im April 2005) zurückgegriffen.

Last, but not least wurden auch alle vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen bzw. Daten (u.a. Bevölkerungsdaten auf Straßenebene) sowie alle relevanten amtlichen und GfK PRISMA-internen Daten und Sekundärmaterialien aufbereitet und in die Untersuchung mit einbezogen<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> U.a. auch die vorliegende GfK PRISMA-Studie zur Verträglichkeit/Wirkungsanalyse der geplanten DODENHOF-Erweiterung vom November 2002.

## 2 Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in KALTENKIRCHEN<sup>1</sup>

### ***Methodische Vorbemerkung (Ergebnisse der GfK PRISMA-Studie vom Mai 2005)***

*Die nachstehenden Ausführungen zu den Struktur- und Leistungsdaten des Kaltenkirchener Einzelhandels basieren auf einer von der GfK PRISMA eigens für diese Untersuchung durch ein geschultes institutseigenes Erheberteam durchgeführte, nach sechs Warengruppen differenzierte, Kompletterhebung des Kaltenkirchener Einzelhandels<sup>2</sup>.*

*Dabei wurde die Verkaufsflächenausstattung der Stadt aktuell komplett erhoben und der Geschäftsbesatz umsatzseitig mit markt- und branchen-/betreiberüblichen Raumleistungen bewertet. Diesbezüglich ist anzumerken, dass GfK PRISMA über vertrauliche Angaben zu den Brutto-Umsätzen einer Vielzahl von Anbietern verfügt und diese Umsatzangaben entsprechend in die Datenaufbereitung eingeflossen sind.*

*Die übrigen Ladengeschäfte wurden umsatzseitig auf der Basis branchen- und marktüblicher Flächenleistungen sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten (u.a. Standort/Lage, Sortimentsstruktur/-tiefe, Markenpflege, Kundenfrequenzen, Zustand der Verkaufsräume) durch ein langjährig erfahrenes Gutachterteam qualifiziert bewertet.*

*Somit liegt ein absolut **aktueller Status** der Kaltenkirchener Einzelhandelsszene vor.*

*Zum Vergleich wurde auch eine Erhebung des Kaltenkirchener Einzelhandels aus dem Jahr 2001 sowie aktuelle Erhebungsergebnisse aus Burgwedel und Vaterstetten gezielt für diese Studie aufbereitet.*

---

<sup>1</sup> **Ergebnisse der GfK PRISMA-Studie vom Mai 2005**; dort Kapitel 4.2.

<sup>2</sup> Durchgeführt in der 16. Kalenderwoche (18. bis 23. April) 2005.

## 2.1 Einzelhandelsumsatz und Verkaufsfläche

Nach den Erhebungen und Recherchen der Gutachter verfügt KALTENKIRCHEN aktuell über eine **Verkaufsflächenausstattung** im Ladeneinzelhandel von insgesamt **rd. 75.700 qm Verkaufsfläche<sup>1</sup>**.

Bezogen auf die rd. 19.200 Kaltenkirchener Einwohner errechnet sich somit eine Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner von rd. 3,9 qm, die im Vergleich mit anderen Städten der gleichen Größenordnung und ähnlicher räumlicher Lage einen hohen Wert darstellt.

Was die quantitative Position des Kaltenkirchener Innenstadtbereichs anbetrifft, ist festzustellen, dass die Weltstadt des Wohnens (knapp 53 % des gesamtstädtischen Flächenprogramms) das Ergebnis deutlich beeinflusst, sodass in der Innenstadt rd. 20 % der Kaltenkirchener Verkaufsfläche angesiedelt sind; dieser Verkaufsflächenanteil dürfte eher an der 'unteren Grenze' liegen und bei verbindlichem Betreiberinteresse noch Flächenspielräume für Ansiedlungen in der Innenstadt ermöglichen bzw. wird durch die Realisierung der Planungen am Bahnhofsquartier wachsen.

Die hohe Bedeutung der Innenstadt als wichtiger Versorgungsstandort für die Kaltenkirchener Bevölkerung wird jedoch mit Blick auf den periodischen Bedarfsbereich ersichtlich, in dem fast 60 % der Kaltenkirchener Verkaufsfläche innerhalb des Innenstadtbereichs angesiedelt sind.

Gleiches gilt für die 'klassische City-Domäne' Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren. In diesem Segment sind zz. rd. 57 % der Verkaufsfläche innerhalb der Innenstadt angesiedelt, wobei die vergleichsweise niedrige Basis von absolut knapp 4.400 qm Verkaufsfläche in diesem Segment noch einen gewissen Nachholbedarf für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung signalisiert.

Nach der Realisierung der im Bahnhofsquartier projektierten Bekleidungsflächen sowie der Dodenhof-Erweiterung dürfte dieser Nachholbedarf jedoch weitgehend gedeckt sein.

---

<sup>1</sup> Mit diesem Wert wird die aktive, also die zum Zeitpunkt der Erhebung (16. Kalenderwoche) tatsächlich betriebene Verkaufsfläche aufgezeigt; Leerstandsflächen fließen insofern nicht in die Betrachtung ein.



*Im Vergleich zum Jahr 2001 zeigt sich, dass die Verkaufsflächenausstattung in KALTENKIRCHEN innerhalb den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Bestanden damals knapp 68.000 qm Verkaufsfläche in KALTENKIRCHEN, sind es heute insgesamt rd. 75.700 qm.*

*Dabei hat sich der Verkaufsflächenausstattung, den politischen Zielen der Kaltenkirchener Ansiedlungspolitik entsprechend, innerhalb der Innenstadt (+ rd. 14 %<sup>1</sup>) besser entwickelt, als in den Außenbereichen der Stadt (+ knapp 11 %<sup>2</sup>).*

*Basierend auf der in der methodischen Vorbemerkung dargestellten Berechnungsmethode, dürfte sich der **Einzelhandelsumsatz** in KALTENKIRCHEN im Jahr 2004 auf insgesamt **rd. 186,1 Mio. €** belaufen haben.*

*Unter strukturellen Aspekten entfallen davon knapp 31 % (oder absolut rd. 57 Mio. €) auf den periodischen Bedarf und gut 69 % (oder absolut rd. 129 Mio. €) auf den aperiodischen Bedarf, wobei der sehr hohe Umsatzanteil des aperiodischen Bedarfs, analog zu den Ausführungen zur Verkaufsfläche, insbesondere durch das großflächige Dodenhof-Möbelhaus bedingt ist.*

---

<sup>1</sup> Von rd. 13.500 qm Verkaufsfläche in 2001 auf derzeit rd. 15.350 qm Verkaufsfläche.

*In diesem Kontext sind u.a. die Neueröffnungen der mittelgroßen Ladenlokale im Bereich der zentralen Innenstadt von u.a. adessa (Umzug von "Ohlandcenter" in die Innenstadt), Rossmann, Bürobedarf Kraubu, (Umzug innerhalb der Innenstadt) Optiker Lescow (Umzug innerhalb der Innenstadt und Nachvermietung der 'Altfläche') zu nennen. Auch sind eine Reihe von Umstrukturierungen/Erweiterungen oder Umfirmierungen zu erwähnen, so u.a. bei Getränke Riepen (ehem. Getränke Siems), Lidl, Street One, Steckenpferd, etc.*

*Ebenfalls neu ist auch die Ladenzeile an der Hamburger Straße/Flottkamp mit u.a. Kalinka, Grasshoppers, Richter & Stockmann sowie Mammut´s Outdoorfashion und der Fabrikverkauf in der Holstenstraße; auf der anderen Seite haben aber auch verschiedene Ladengeschäfte in KALTENKIRCHEN geschlossen bzw. wurden neu vermietet.*

<sup>2</sup> Von rd. 54.500 qm Verkaufsfläche in 2001 auf derzeit rd. 60.350 qm Verkaufsfläche.

*In diesem Zusammenhang sind u.a. die neueröffneten Discounter/Fachmärkte Plus an der Kieler Straße, Maxi Textildiscount im Ohland Fachmarktzentrum sowie Zander Fliesenhandel und Behnick Fliesenhandel in Solitärlagen und auch die Aufgabe von Eisen-Schnabel zu erwähnen.*

*Auch unter warengruppenspezifischen Aspekten wird dieses Bild deutlich; so erreicht etwa die Warengruppe Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien mit rd. 80 Mio. € Umsatz in 2004 einen bemerkenswerten Anteil von rd. 43 % am gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatz.*

*Mit Blick auf die Vergleichswerte aus dem Jahr 2001 zeigt sich zunächst, dass im Jahr 2004 insgesamt rd. 11 Mio. € (+ gut 6 %) mehr Einzelhandelsumsatz (seinerzeitiger Einzelhandelsumsatz: rd. 175 Mio. €) in KALTENKIRCHEN generiert wurden als noch 2001.*

*Insofern konnte der Einzelhandel die steigende Verkaufsflächenausstattung auch in höhere Einzelhandelsumsätze umsetzen, was in der heutigen Einzelhandelslandschaft keine Selbstverständlichkeit mehr darstellt.*

*Positiv ist auch, dass in der Kaltenkirchener Innenstadt -relativ gesehen- höhere Umsatzzuwächse (+ gut 8 %) als im Außenbereich der Stadt (+ knapp 6 %) zu verzeichnen sind.*

*Alles in allem ist für den Einzelhandel in KALTENKIRCHEN in den zurückliegenden Jahren eine leicht positive Entwicklung zu konstatieren, die sich insbesondere in Verkaufszuwächsen und einem höheren generierten Einzelhandelsumsatz niederschlägt.*

*Gleichwohl ist aber auch festzuhalten, dass sich die **Flächenproduktivität** auf einem für ein Mittelzentrum vergleichsweise eher niedrigen Niveau liegt bzw. im Vergleich zu 2001 sogar leicht gefallen ist.*

*So wurde im Jahr 2001 noch eine gesamtstädtische Flächenproduktivität von rd. 2.570 €/qm Verkaufsfläche p.a. erzielt, der aktuell ein Flächenproduktivität von rd. 2.450 €/qm Verkaufsfläche p.a. gegenübersteht.*

*Auch fällt bei differenzierter Betrachtung auf, dass die Produktivität der Einzelhandelsflächen in der Innenstadt in etwa gleichstark gefallen ist<sup>1</sup> wie die Flächenproduktivität im Außenbereich der Stadt<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Von rd. 3.480 €/qm Verkaufsfläche p.a. (in 2001) auf derzeit rd. 3.320 €/qm Verkaufsfläche p.a.

<sup>2</sup> Im Jahr 2001 lag die Flächenproduktivität im übrigen Stadtgebiet bei rd. 2.350 €/qm Verkaufsfläche p.a., in 2004 bei rd. 2.240 €/qm Verkaufsfläche.



*Festzuhalten ist aber auch, dass die Raumleistungen in KALTENKIRCHEN durch den überproportionalen Besatz an Heimwerker-, Gartenbedarf bzw. Möbel/Einrichtungsbedarf (zusammen rd. 48.200 qm Verkaufsfläche bzw. rd. 64 % des gesamtstädtischen Flächenprogramms), die zumeist durch eine eher raumleistungsgeringe Sortimentsstruktur geprägt werden, tendenziell 'nach unten gedrückt' werden.*

*Weitere Daten und Details zur Verkaufsflächenausstattung und zum generierten Einzelhandelsumsatz sind der nachstehenden Tabelle 1 zu entnehmen.*

**Tabelle 1:** Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in KALTENKIRCHEN

Ladeneinzelhandelsumsätze/ Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in KALTENKIRCHEN 2004 1)					Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in KALTENKIRCHEN 2005 2)						
	Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt		davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m <sup>2</sup>	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %		
Warengruppen/Sortimente												
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>												
Nahrungs- und Genussmittel	57,0	34,8	61,1	22,2	38,9	13.400	7.950	59,3	5.450	40,7		
Gesundheit und Körperpflege												
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>129,1</b>	<b>16,1</b>	<b>12,5</b>	<b>113,0</b>	<b>87,5</b>	<b>62.300</b>	<b>7.400</b>	<b>11,9</b>	<b>54.900</b>	<b>88,1</b>		
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>8,4</b>	<b>5,1</b>	<b>60,7</b>	<b>3,3</b>	<b>39,3</b>	<b>4.350</b>	<b>2.500</b>	<b>57,5</b>	<b>1.850</b>	<b>42,5</b>		
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>120,7</b>	<b>11,0</b>	<b>9,1</b>	<b>109,7</b>	<b>90,9</b>	<b>57.950</b>	<b>4.900</b>	<b>8,5</b>	<b>53.050</b>	<b>91,5</b>		
• Technik <sup>3)</sup>	8,8	4,0	45,5	4,8	54,5	3.000	1.500	50,0	1.500	50,0		
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	15,9	3,7	23,3	12,2	76,7	6.750	1.700	25,2	5.050	74,8		
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>5)</sup>	16,0	1,6	10,0	14,4	90,0	9.750	650	6,7	9.100	93,3		
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	80,0	1,7	2,1	78,3	97,9	38.450	1.050	2,7	37.400	97,3		
<b>Insgesamt</b>	<b>186,1</b>	<b>50,9</b>	<b>27,4</b>	<b>135,2</b>	<b>72,6</b>	<b>75.700</b>	<b>15.350</b>	<b>20,3</b>	<b>60.350</b>	<b>79,7</b>		
<b>Zum Vergleich 2001</b>	<b>175,0</b>	<b>47,0<sup>6)</sup></b>	<b>26,9</b>	<b>128,0</b>	<b>73,1</b>	<b>68.000</b>	<b>13.500<sup>6)</sup></b>	<b>19,9</b>	<b>54.500</b>	<b>80,1</b>		
<b>Zum Vergleich Vaterstetten</b>	<b>119,7</b>	<b>12,2</b>	<b>10,2</b>	<b>107,5</b>	<b>89,8</b>	<b>45.100</b>	<b>2.900</b>	<b>6,4</b>	<b>42.200</b>	<b>93,6</b>		
<b>Zum Vergleich Burgwedel</b>	<b>111,0</b>	<b>26,0</b>	<b>23,4</b>	<b>85,0</b>	<b>76,6</b>	<b>31.900</b>	<b>8.000</b>	<b>25,1</b>	<b>23.900</b>	<b>74,9</b>		

Rundungsdifferenzen möglich

1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).  
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (antellig) und  
Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.

2) Stand April 2005.

3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik

4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder,  
Uhren/Schmuck.

5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

6) Aufgrund der aktuell etwas weiter gefassten Innenstadtabgrenzung als im Jahr 2001, weichen die Angaben zur Verkaufsfläche und zum  
Umsatz für die Innenstadt im Vergleich zur GfK PRISMA - Studie aus dem Jahr 2001 etwas ab.

## 2.2 Zentralität

Aus der Gegenüberstellung des in 2004 in KALTENKIRCHEN realisierten Einzelhandelsumsatzes (rd. 186 Mio. €) und dem in der Stadt lokalisierten einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen (rd. 91 Mio. €) ergibt sich für KALTENKIRCHEN eine **Einzelhandels-zentralität** von **204,3**, womit das Mittelzentrum einen im Vergleich prinzipiell hohen, aber noch steigerungsfähigen, Wert erreicht.

Mit anderen Worten: Per saldo fließen rd. 95 Mio. € p.a. mehr in die Kassen des städtischen Einzelhandels, als den Einwohnern der Stadt KALTENKIRCHEN jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Bei warengruppenspezifischer Betrachtung wird wiederum deutlich, dass diese sehr hohe Zentralität insbesondere durch das Dodenhof Möbelhaus nach oben gedrückt wird, wie u.a. der sehr gute Zentralitätswert im Bereich Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien von rd. 860 illustriert.

Aber auch in den übrigen Warengruppen des Segmentes Hartwaren erreicht KALTENKIRCHEN durchaus beachtliche Zentralitätswerte für ein Mittelzentrum dieser Größenordnung, so u.a. im Segment Haushalts- und persönlicher Bedarf (Zentralität: rd. 159) oder beim Heimwerker- und Gartenbedarf (Zentralität: rd. 137).

Gleiches gilt auch für den Periodischen Bedarf, bei dem ein Zentralitätswert von rd. 139 die übergeordnete Versorgungsfunktion des Mittelzentrums KALTENKIRCHEN auch für die umliegenden Städte/Gemeinden signalisiert.

Lediglich im Bereich der Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren sind in KALTENKIRCHEN derzeit noch Kaufkraftabflüsse zu registrieren (rd. 2 Mio. € p.a.), die sich in einer negativen Zentralität von rd. 81 niederschlagen.

Vor dem Hintergrund der geplanten Erweiterung von Dodenhof sowie der prospektiven Ansiedlung von Textilflächen im Bahnhofsquartier dürfte sich die Einzelhandelsbilanz aber auch in diesem Segment zukünftig bessern.

Weitere Details entnehmen Sie bitte der nachstehenden Tabelle 2

**Tabelle 2: Pro-Kopf-Ausgaben, Nachfragevolumen, Einzelhandelsumsatz und Zentralität in KALTENKIRCHEN**

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsumsatz Nachfragevolumen Zentralität	Ladeneinzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in Euro <sup>1)</sup>	Nachfragevolumen 2004 in Mio. Euro <sup>2)</sup>	Einzelhandelsumsatz 2004 in Mio. Euro <sup>3)</sup>	Umsatzstruktur 2004 in %	Kaufkraftzu- bzw. -abfluss 2004 per saldo in Mio. Euro	Einzelhandelszentralität 2004
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>		<b>2.120</b>	<b>41,0</b>	<b>57,0</b>	<b>30,6</b>	<b>16,0</b>	<b>139,0</b>
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege							
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>		<b>2.590</b>	<b>50,1</b>	<b>129,1</b>	<b>69,4</b>	<b>79,0</b>	<b>257,7</b>
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>		<b>537</b>	<b>10,4</b>	<b>8,4</b>	<b>4,5</b>	<b>-2,0</b>	<b>80,8</b>
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>		<b>2.053</b>	<b>39,7</b>	<b>120,7</b>	<b>64,9</b>	<b>81,0</b>	<b>304,0</b>
• Technik <sup>4)</sup>		450	8,7	8,8	4,8	0,1	101,1
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>5)</sup>		517	10,0	15,9	8,5	5,9	159,0
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>6)</sup>		605	11,7	16,0	8,6	4,3	136,8
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien		481	9,3	80,0	43,0	70,7	860,2
<b>Insgesamt</b>		<b>4.710</b>	<b>91,1</b>	<b>186,1</b>	<b>100,0</b>	<b>95,0</b>	<b>204,3</b>

Rundungsdifferenzen möglich

- <sup>1)</sup> Lt. Angaben der GfK Marktforschung 2003, eigene Berechnungen.  
<sup>2)</sup> Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.  
<sup>3)</sup> Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung).  
Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.  
<sup>4)</sup> Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik  
<sup>5)</sup> Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.  
<sup>6)</sup> Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

### 3 Versorgungsbedeutung der (Nah-)Versorgungsbereiche in KALTENKIRCHEN

#### 3.1 Definition sowie Struktur- und Leistungsdaten der (Nah-)Versorgungsbereiche von KALTENKIRCHEN

Auf der Grundlage einer von der Stadt KALTENKIRCHEN erstellten Abgrenzung der verschiedenen (Nah-)Versorgungsbereiche innerhalb der Stadt KALTENKIRCHEN (siehe Abbildung 1 auf der folgenden Seite) wurde die jeweilige Verkaufsflächenausstattung<sup>1</sup> der verschiedenen Versorgungsbereiche ermittelt und die entsprechende Umsatzsituation in den jeweiligen Bereichen aufbereitet (vgl. Tabelle 3 auf der Seite 18).

Es zeigt sich, dass in den (Nah-)Versorgungsbereichen unterschiedlich zu bewertende Einzelhandelsstrukturen bestehen. Insbesondere ist anzumerken, dass in den beiden Versorgungsbereichen "**KALTENKIRCHEN Nordost**" und "**Südstadt**" derzeit keine Einzelhandelsangebote vorhanden sind, sondern dass diese vor allem als Wohnquartiere genutzt werden.

Gleiches gilt auch für den Bereich "**KALTENKIRCHEN Südwest/Krekelmoor**", wo jedoch ein Edeka Supermarkt agiert.

Ebenso gilt die Feststellung selbstverständlich auch für den Versorgungsbereich "**Ortsausgang Kieler Straße**", in dem jedoch auch -ausgehend von den GfK PRISMA Erhebungsdaten; Stand Frühjahr 2005- knapp 3.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bestehen, von denen knapp 2.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf den aperiodischen Bedarfsbereich entfallen<sup>2</sup>.

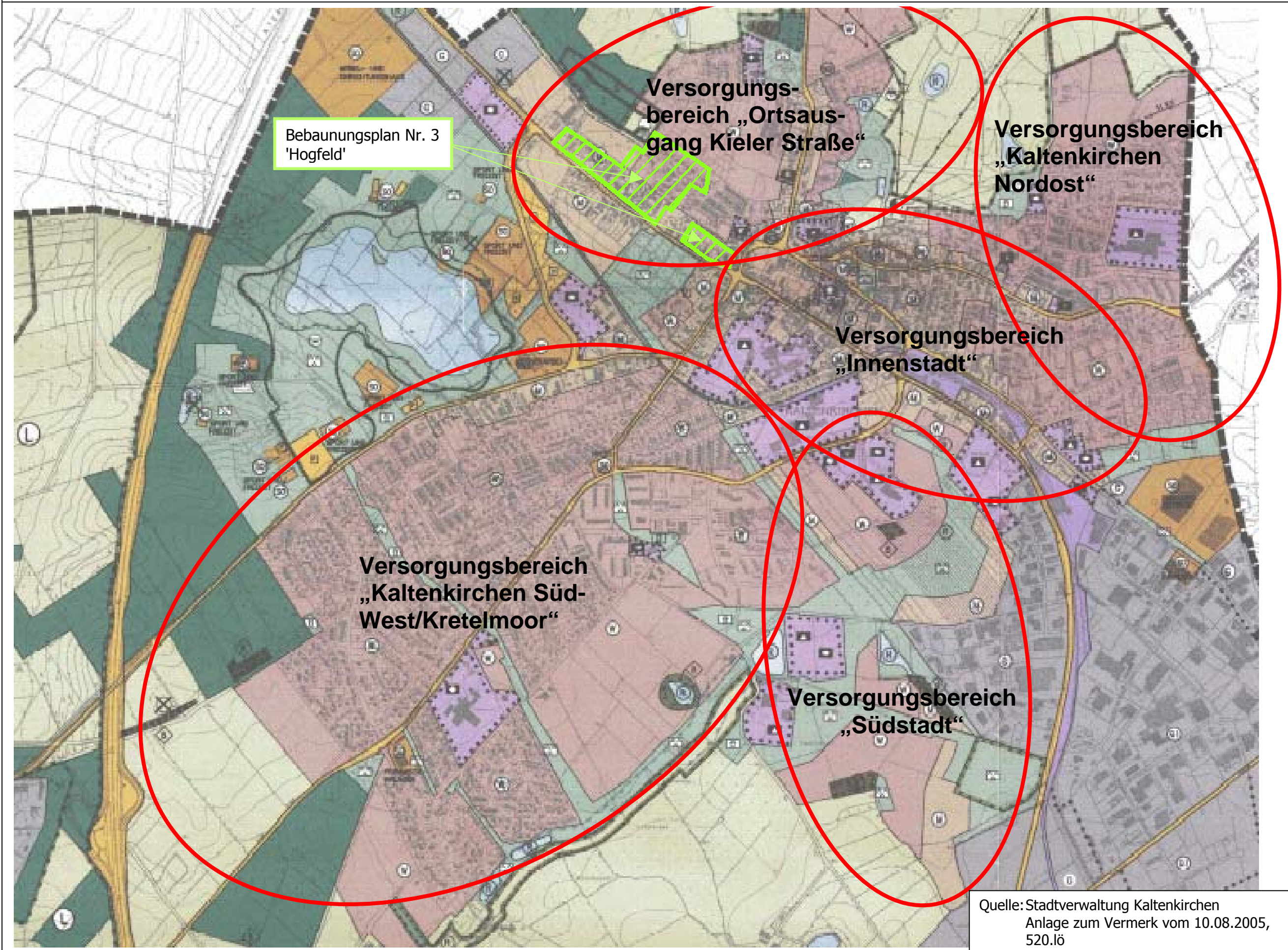
Anzumerken ist zudem, dass in diesem Bereich mit einem Plus Discounter auch eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs besteht.

---

<sup>1</sup> Basis für diese Zuordnung ist die Verkaufsflächenerhebung der GfK PRISMA aus dem Frühjahr 2005.

<sup>2</sup> In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass in diesen Zahlen noch der Hajos Sonderpostenmarkt enthalten ist, der erst vor kurzem geschlossen wurde. Insofern dürfte sich die aktuell aktive Verkaufsflächenausstattung in diesem Versorgungsbereich auf knapp 2.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche belaufen.

**Abbildung 1:** Versorgungsbereiche in Kaltenkirchen





Im **Versorgungsbereich "Innenstadt"**, der die als Versorgungsmittelpunkt definierte Innenstadt komplett enthält, über diese aber noch hinausreicht, steht ein für ein Mittelzentrum prinzipiell ausreichendes Einzelhandelsangebot mit insgesamt knapp 15.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zur Verfügung.

Dieser Versorgungsbereich wird durch kleinteilige bis mittelgroße Ladenstrukturen geprägt und hier werden wichtige Nahversorgungsfunktionen für die gesamte Kaltenkirchener Bevölkerung übernommen; abzulesen ist dies u.a. an den Ladengeschäften Sky, Penny, Minimal, Lidl und Aldi, die alle in diesem Bereich angesiedelt sind.

Im aperiodischen Bereich sind eine Vielzahl weiterer, vor allem lokaler Anbieter, aber auch einige Filialisten ansässig.

Zu einer weiteren Aufwertung bzw. Stabilisierung der Innenstadt als Versorgungsmittelpunkt von KALTENKIRCHEN dürfte zudem eine am Bahnhof KALTENKIRCHEN gelegene Entwicklungsmaßnahme führen, bei der bis Ende 2007 insgesamt rd. 4.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche neu entstehen sollen<sup>1</sup>.

Als **Besonderheit** ist für KALTENKIRCHEN festzuhalten, dass ein Großteil der bestehenden Verkaufsfläche außerhalb der (Nah-)Versorgungsbereiche angesiedelt ist und mit dem **Dodenhof Möbelhaus** sowie dem **"Bereich Süd-Ost inkl. Fachmarktzentrum Ohlandcenter"** gleich zwei großflächige Einzelhandelsstandorte außerhalb der Versorgungsbereiche bestehen.

---

<sup>1</sup> Vorgesehen sind u.a. Sky Verbrauchermarkt (rd. 1.800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; Verlagerung innerhalb der Innenstadt), Penny Discounter (rd. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche; Verlagerung innerhalb der Innenstadt), Budnikowsky (rd. 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), KIK Modemarkt (rd. 450 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), Tedi (rd. 450 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und arrondierende Nutzungen wie Apotheke, Reinigung, Bäckerei, Café.

**Tabelle 3:** Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in KALTENKIRCHEN differenziert nach (Nah-)Versorgungsbereichen

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in KALTENKIRCHEN 2004 <sup>1)</sup>								Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in KALTENKIRCHEN 2005							
	Kaltenkirchen insgesamt		davon im Versorgungsbereich "Innenstadt"		davon im Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße"		davon in den übrigen Versorgungsbereichen		Kaltenkirchen insgesamt		davon im Versorgungsbereich "Innenstadt"		davon im Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße"		davon in den übrigen Versorgungsbereichen	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m <sup>2</sup>	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %		
Warengruppen/Sortimente																
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>57,0</b>	<b>34,8</b>	<b>61,1</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>13.400</b>	<b>7.950</b>	<b>59,3</b>	<b>900</b>	<b>6,7</b>	<b>600</b>	<b>4,5</b>		
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege																
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>129,1</b>	<b>16,1</b>	<b>12,5</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>62.300</b>	<b>7.400</b>	<b>11,9</b>	<b>2.350</b>	<b>3,8</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>8,4</b>	<b>5,1</b>	<b>60,7</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>4.350</b>	<b>2.500</b>	<b>57,5</b>	<b>400</b>	<b>9,2</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>120,7</b>	<b>11,0</b>	<b>9,1</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>57.950</b>	<b>4.900</b>	<b>8,5</b>	<b>1.950</b>	<b>3,4</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Technik <sup>3)</sup>	8,8	4,0	45,5	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	3.000	1.500	50,0	300	10,0	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	15,9	3,7	23,3	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	6.750	1.700	25,2	1.050	15,6	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>5)</sup>	16,0	1,6	10,0	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	9.750	650	6,7	50	0,5	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	80,0	1,7	2,1	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	38.450	1.050	2,7	550	1,4	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>Insgesamt</b>	<b>186,1</b>	<b>50,9</b>	<b>27,4</b>	<b>6,1</b>	<b>3,3</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>75.700</b>	<b>15.350</b>	<b>20,3</b>	<b>3.250</b>	<b>4,3</b>	<b>600</b>	<b>0,8</b>		

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 2) Stand April 2005.
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.
- 6) Aus Datenschutzrechtlichen Gründen können für Versorgungsbereiche mit weniger als 3 Betrieben keine Angaben zu den Einzelhandelsumsätzen gemacht werden.

**Tabelle 3:** Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in KALTENKIRCHEN differenziert nach (Nah-)Versorgungsbereichen

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Einzelhandelsumsatz in KALTENKIRCHEN 2004 <sup>1)</sup>								Ladeneinzelhandels-Verkaufsfläche in KALTENKIRCHEN 2005							
	Kaltenkirchen insgesamt		davon im Versorgungsbereich "Innenstadt"		davon im Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße"		davon in den übrigen Versorgungsbereichen		Kaltenkirchen insgesamt		davon im Versorgungsbereich "Innenstadt"		davon im Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße"		davon in den übrigen Versorgungsbereichen	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m <sup>2</sup>	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %	ca. in m <sup>2</sup>	in %		
Warengruppen/Sortimente																
<b>periodischer Bedarf gesamt</b>	<b>57,0</b>	<b>34,8</b>	<b>61,1</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>13.400</b>	<b>7.950</b>	<b>59,3</b>	<b>900</b>	<b>6,7</b>	<b>600</b>	<b>4,5</b>		
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege																
<b>aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)</b>	<b>129,1</b>	<b>16,1</b>	<b>12,5</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>62.300</b>	<b>7.400</b>	<b>11,9</b>	<b>2.350</b>	<b>3,8</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren</b>	<b>8,4</b>	<b>5,1</b>	<b>60,7</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>4.350</b>	<b>2.500</b>	<b>57,5</b>	<b>400</b>	<b>9,2</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>b) Hartwaren gesamt, davon:</b>	<b>120,7</b>	<b>11,0</b>	<b>9,1</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>57.950</b>	<b>4.900</b>	<b>8,5</b>	<b>1.950</b>	<b>3,4</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Technik <sup>3)</sup>	8,8	4,0	45,5	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	3.000	1.500	50,0	300	10,0	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Haushalts- und persönlicher Bedarf <sup>4)</sup>	15,9	3,7	23,3	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	6.750	1.700	25,2	1.050	15,6	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Heimwerker- und Gartenbedarf <sup>5)</sup>	16,0	1,6	10,0	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	9.750	650	6,7	50	0,5	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
• Möbel/Einrichtungsbedarf/ Haus- und Heimtextilien	80,0	1,7	2,1	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	38.450	1.050	2,7	550	1,4	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>		
<b>Insgesamt</b>	<b>186,1</b>	<b>50,9</b>	<b>27,4</b>	<b>6,1</b>	<b>3,3</b>	• <sup>6)</sup>	• <sup>6)</sup>	<b>75.700</b>	<b>15.350</b>	<b>20,3</b>	<b>3.250</b>	<b>4,3</b>	<b>600</b>	<b>0,8</b>		

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtagserhebung). Exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk.
- 2) Stand April 2005.
- 3) Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik
- 4) Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.
- 5) Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.
- 6) Aus Datenschutzrechtlichen Gründen können für Versorgungsbereiche mit weniger als 3 Betrieben keine Angaben zu den Einzelhandelsumsätzen gemacht werden.

### 3.2 Einwohner und Nachfragevolumen in den Versorgungsbereichen

Auf der Basis der oben definierten Abgrenzungen wurde für jeden der Versorgungsbereiche die spezifische Einwohnerzahl ermittelt und ein entsprechendes Nachfragevolumen errechnet.

Dabei zeigt sich unter strukturellen Gesichtspunkten eine sehr unterschiedliche Wohnbevölkerungsbasis in den verschiedenen Versorgungsbereichen.

So stellt sich der (Nah-)Versorgungsbereich "Südwest/ Kretelmoor" mit fast 11.400 Einwohnern als der mit Abstand größte Wohnbereich dar. Die Bereiche "Innenstadt", "KALTENKIRCHEN Nordost" und "Ortsausgang Kieler Straße" liegen dagegen mit zwischen rd. 2.700 Einwohnern und rd. 3.800 Einwohnern in einer vergleichbaren Größenordnung. Mit lediglich gut 100 Einwohnern spielt der Bereich "Südstadt" hingegen derzeit eine nur untergeordnete Rolle (*siehe auch nachstehende Tabelle 4*).

Auch **perspektivisch** dürfte sich an der aufgezeigten Bevölkerungsstruktur nur geringfügige Änderungen durch Wohnbauprojekte ergeben.

So könnten im Bereich "KALTENKIRCHEN Nordost" ab dem Jahr 2006 bis zu 120 Wohneinheiten (primär Einzel-/Doppelhausbebauung) im Bereich zwischen der Schmalfelder Straße/ Radensweg entstehen.

Im Bereich "Ortsausgang Kieler Straße" könnten zudem ab dem Jahr 2008 möglicherweise bis zu 70 neue Wohneinheiten gebaut werden.

Last, but not least sind auch im Versorgungsbereich "Südstadt" Wohnbauprojekte möglich; so dürften am Flottmoorpark ab dem Jahr 2006/2007 etwa 25 Wohneinheiten entstehen.

**Tabelle 4: Einwohner und Nachfragevolumen in den (Nah-)Versorgungsbereichen von KALTENKIRCHEN**

Zone/ Gebietseinheit	Einwohner Nachfrageplattform	Einwohner per 5.9.2005 <sup>1)</sup>	Einzel- handels- relevanter Kaufkraft- Index der GfK	Ladeneinzel- handelsrele- vante Aus- gaben pro Kopf 2004 in Euro <sup>2)</sup>	Ladeneinzelhandels- relevantes Nachfragevolumen 2004 in Mio. Euro
Versorgungsbereich "Innenstadt"		3.800	102,2	4.711	17,9
Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße"		2.829	102,2	4.711	13,3
Versorgungsbereich "KALTENKIRCHEN Nordost"		2.717	102,2	4.711	12,8
Versorgungsbereich "Südstadt"		108	102,2	4.711	0,5
Versorgungsbereich "KALTENKIRCHEN Südwest/ Kretelmoor"		11.379	102,2	4.711	53,6

Rundungsdifferenzen möglich

- 1) Melderechtlich registrierte Einwohner (auf Straßenebene) lt. Auskunft der Stadtverwaltung KALTENKIRCHEN
- 2) Der Ladeneinzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 20043 4610 Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Versandhandel, inkl. Apothekenumsätze (anteilig) und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

© GfK PRISMA INSTITUT GmbH & Co. KG 2005

### 3.3 Einzugsbereiche der Nahversorger in KALTENKIRCHEN

Im folgenden werden die Einzugsbereiche der in KALTENKIRCHEN ansässigen Discounter und Verbrauchermärkte anhand einer statischen Betrachtung aufgezeigt<sup>1</sup>.

Dabei wird um jeden der Betriebe ein 1-km-Luftlinienradius geschlagen, der jeweils einen betriebstypischen, nicht modifizierten, Einzugsbereich abbildet und der zusammen mit den oben aufbereiteten Daten einen Anhaltspunkt für die Bewertung der aktuellen Versorgungssituation in den verschiedenen Versorgungsbereichen bietet.

Deutlich wird, dass im periodischen Bedarf praktisch allerorts im Stadtgebiet eine gute Versorgungssituation besteht und echte Versorgungslücken nicht erkennbar sind.

Teilweise sind sogar in nennenswertem Umfang Überschneidungspotenziale zwischen einzelnen Betreibern zu erkennen, sodass sich für die 17. Änderung des B-Planes Nr. 3 "Hogfeld" diesbezüglich keine Neuansiedlungen 'aufdrängen'.

---

<sup>1</sup> Dies sind: Penny (Am Markt), Sky (Schulstraße), Famila ("Bereich Süd-Ost inkl. Fachmarktzentrum Ohlandcenter"), Aldi ("Bereich Süd-Ost inkl. Fachmarktzentrum Ohlandcenter"), Minimal (Flottkamp), Edeka (Am Kretelmoor), Lidl (Hamburger Straße), Aldi (Hamburger Straße) und Plus (Kieler Straße).



### 3.4 Fazit

Die detaillierte Betrachtung der einzelhändlerischen Situation in den unterschiedlichen Kaltenkirchener (Nah-)Versorgungsbereichen zeigt insbesondere, dass die Kaltenkirchener Innenstadt durch die hier ansässigen Discounter/Verbrauchermärkte eine sehr hohe Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs aufweist und dieser Bereich insofern einen wichtigen Beitrag für die übergeordnete Bedeutung und Attraktivität der Innenstadt leistet.

Mit Blick auf die verschiedenen in dieser Studie näher zu betrachtenden Versorgungsbereiche ist aus Sicht der Gutachter folgendes festzustellen:

Im Versorgungsbereich "**KALTENKIRCHEN Nordost**" bestehen derzeit zwar keine Verkaufsflächen, gleichwohl erscheint eine Nahversorgung sowie auch der Zugang zu aperiodischen Warensortimenten durch die Lagen des Bereichs zwischen Innenstadt KALTENKIRCHEN und dem "Bereich Süd-Ost inkl. Fachmarktzentrum Ohlandcenter", in dem großflächige Fachmarktangebote bestehen, als in jeder Form gesichert.

Aus Sicht der Gutachter dürfte in diesem Bereich insofern vorrangig die Ansiedlung von quartiersbezogenen Kleinflächen (Bäcker, Obst-/Gemüseladen, Kiosk, etc.) sinnvoll erscheinen.

Im Versorgungsbereich "**Innenstadt**" besteht eine für ein Mittelzentrum durchaus abwechslungsreiche Einzelhandelsszene. Die beabsichtigte Stärkung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort würde parallel auch diesen Bereich stärken; auch wird die Kaltenkirchener Innenstadt mit der geplanten Errichtung von Einzelhandelsflächen am Bahnhof ihre marktseitige Position stabilisieren können, so dass hier positive Tendenzen erkennbar sind.

Der Versorgungsbereich "**Südstadt**" weist keine eigenen Einzelhandelsflächen auf und dürfte aufgrund der zu geringen Einwohnerbasis auch zukünftig kaum Chancen auf eine einzelhändlerische Entwicklung aufweisen.

Nur wenn an diesem Standort zukünftig größere Wohnbauvorhaben verwirklicht werden sollten, wäre in diesem Rahmen die Ansiedlung quartiersbezogener Kleinflächen zur Nahversorgung möglich.



Der Versorgungsbereich "**KALTENKIRCHEN Südwest/Kretelmoor**" stellt den mit Abstand einwohnerstärksten Bereich Kaltenkirchens dar.

Mit Blick auf die Nahversorgungssituation wird der Bereich von einer Vielzahl der abgebildeten Einzugsgebiete der in KALTENKIRCHEN ansässigen Discounter/Verbrauchermärkte überlagert, sodass die derzeitige Nahversorgungssituation als ausreichend zu bezeichnen ist; darüber hinaus sichert ein in der Straße Am Kretelmoor gelegener Edeka-Markt die wohnortnahe Versorgung

Im Versorgungsbereich "**Ortsausgang Kieler Straße**" bestehen ausreichende Nahversorgungsstrukturen. Zum einen ist hier mit dem Discounter Plus ein eigenes wohnortnahes Angebot vorhanden, zum anderen überschneiden auch die Einzugsgebiete von Aldi, Lidl und Penny diesen Bereich, sodass eine Versorgung in jeder Form gesichert ist und sich diese Formate aus Gutachtersicht auch für die 17. Änderung des B-Planes Nr. 3 Hogfeld nicht unbedingt aufdrängen.

Mit Blick auf den aperiodischen Bedarfsbereich empfehlen die Gutachter auch für diesen Versorgungsbereich ganz generell ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente zu ermöglichen, wobei selbst für diese jeweils eine Einzelfallprüfung anzustellen wäre.

## 4 Anmerkungen zur Zentrenrelevanz der verschiedenen Sortimente

### 4.1 Bestimmungen zur Zentrenrelevanz verschiedener Sortimente

Wie bereits erwähnt, ist es das politische Ziel der Stadtverwaltung KALTENKIRCHEN, den bestehenden Innenstadt-Einzelhandel weiter zu stärken und zu diesem Zweck insbesondere die Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu fördern.

In diesem Zusammenhang kommt der Definition der zentrenrelevanten Sortimente, sprich der Warenangebote, die von besonderer Bedeutung für die Funktion und Besucherattraktivität der Innenstadt bzw. des Innenstadteinzelhandels sind, eine wichtige Rolle zu.

Ganz generell ist diesbezüglich festzuhalten, dass eine allgemein bzw. bundesweit einheitliche Liste zur Zentrenrelevanz der verschiedenen Warengruppen nicht besteht, da eine Zuordnung auch immer von den spezifischen Strukturen innerhalb der Stadt, Gemeinde oder Region abhängig ist.

Gleichwohl haben verschiedene Bundesländer oder Städte solche Listen definiert, wobei diese teilweise deutlich von einander abweichen.

Im Zuge der Aufstellung der 17. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 3 "Hogfeld" stellt sich nun die Frage, welche Einzelhandelssortimente in KALTENKIRCHEN als zentrenrelevant bzw. als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind.

Der den Gutachtern vorliegenden Vorschlagsliste werden verschiedene 'gängige' Sortimentslisten unterschiedlicher Bundesländer/Städte (Schleswig-Holstein, Berlin, Hamburg und Köln) gegenübergestellt (*siehe Tabelle 5 auf der folgenden Seite*), um darauf aufbauend eine eigene gutachterliche Einschätzung vorzunehmen, wobei diesbezüglich insbesondere auch die vorstehend skizzierten Einzelhandelsstrukturen in KALTENKIRCHEN einbezogen werden.

**Tabelle 5: Vergleich verschiedener Sortimentslisten zur Innenstadtrelevanz**

<b>Vorschlagsliste für KALTENKIRCHEN</b>	<b>Schleswig-Holstein<sup>1)</sup></b>		<b>Kölner Liste<sup>2)</sup></b>		<b>Berliner Liste<sup>3)</sup></b>		<b>Hamburger Liste<sup>4)</sup></b>	
Als <b>zentrenrelevante Sortimente</b> gelten:	zentrenrelevant	nicht-zentren-relevant	zentrenrelevant	nicht-zentren-relevant	zentrenrelevant	nicht-zentren-relevant	zentrenrelevant	nicht-zentren-relevant
- Nahrungs- und Genussmittel	x		x		x		x	
- Drogerie- und Kosmetikartikel	x		x		x		x	
- Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik	x			k.A.	x		x	
- Bücher / Zeitschriften		k.A.	x		x		x	
- Papier / Schreibwaren / Schulbedarf	x		x		x		x	
- Büroartikel	x		x		x			k.A.
- Kunst / Antiquitäten		k.A.	x		x		x	
- Baby- und Kinderartikel		k.A.	x			k.A.		k.A.
- Bekleidung / Lederwaren / Schuhe	x		x		x		x	
- Unterhaltungselektronik / Elektroartikel	x		x		x		x	
- Foto / Optik / Video	x		x		x		x	
- Heimtextilien		k.A.		k.A.	x			k.A.
- Elektrogeräte (außer Weiße Ware)	x		x		x		x	
- Musikalienhandel / Tonträger		k.A.	x		x		x	
- Uhren / Schmuck	x		x		x		x	
- Spiel- und Bastelartikel	x		x		x		x	
- Sport- und Freizeitartikel	x	x	x		x		x	
- Geschenkartikel		k.A.		k.A.	x		x	
- Tiere / Zoo / Tierpflege / Tiernahrung		k.A.	optional		x			k.A.
Als <b>nicht-zentrenrelevante Sortimente</b> gelten:								
- Kfz-Handel und -Zubehör		x		k.A.		x		x
- Bau- und Heimwerkerbedarf		x		k.A.		k.A.		x
- Baustoffe und -elemente		x		k.A.		k.A.		k.A.
- Land- und forstwirtschaftliche Bedarfsartikel, inklusive Arbeitskleidung und Futtermittel		k.A.		k.A.		k.A.		k.A.
- Teppiche / Bodenbeläge / Tapeten / Farben / Lacke		k.A.	optional	x	x			x
- Pflanzen / Gartenartikel		x	optional		x	x		x
- Elektrogroßgeräte (Weiße Ware)	x		x		x		x	
- Sportgroßgeräte	x	x		k.A.	x	x (Boote)		x (Boote)
- Campingartikel	x	x	optional		x			k.A.
- Fahrräder	x	x	optional		x		x	
- Getränkegroßhandel		k.A.		k.A.		k.A.		k.A.
- Brennstoffe und Mineralölzeugnisse		x		k.A.		x		x

1) Gemäß "Gemeinsamer Beratungserlaß des Innenministers und der Ministerpräsidentin - Landesplanungsbehörde - des Landes Schleswig-Holstein zur Ansiedlung von Einkaufseinrichtungen größeren Umfangs"; 1. August 1994.

2) Gemäß Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente -Kölner Liste-; Bezirksregierung Köln; September 2004.

3) Gemäß Amtsblatt für Berlin, 51. Jahrgang Nr. 49, Ausführungsvorschriften über großflächige Einzelhandelseinrichtungen für das Land Berlin (Seite 4140); 20 September 2001.

4) Gemäß Leitlinien für den Einzelhandel im Rahmen der Hamburger Stadtentwicklungspolitik; Senatskommission für Stadtentwicklung, Umwelt und Verkehr; 15. Februar 1996.

Es zeigt sich, dass in vielen Warengruppen eine Übereinstimmung bei der Beurteilung der Zentrenrelevanz/Nicht-Zentrenrelevanz besteht; allerdings gehen die Meinungen auch in einzelnen Warengruppen z.T. deutlich auseinander.

So werden nach einhelliger Meinung die Warengruppen **Nahrungs- und Genussmittel** sowie **Drogerie- und Kosmetikartikel** als zentren- bzw. **nahversorgungsrelevant** eingestuft. Diese Unterscheidung erscheint den Gutachtern sinnvoll, da es sich hierbei vor allem um Waren des täglichen Bedarfs handelt, die eine wohnortnahe Grundversorgung sichern; insofern sollte bei diesen Warengruppen eine im Einzelfall begründete Abweichung von der Zentrenrelevanz möglich sein.

Des Weiteren erscheint eine Einstufung als **zentrenrelevant** bei den Warengruppen Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik, Bücher/Zeitschriften, Papier/Schreibwaren/Schulbedarf, Büroartikel, Kunst/Antiquitäten, Bekleidung/Lederwaren/Schuhe, Unterhaltungselektronik/Elektroartikel, Foto/Optik/Video, Elektrogeräte (außer weißer Ware), Musikalienhandel/Tonträger, Uhren/Schmuck, Spiel- und Bastelbedarf und Geschenkartikel als unstrittig.

Ebenso können als **nicht-zentrenrelevant** die Sortimente Kfz-Handel und -Zubehör, Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe- und -elemente, Land- und forstwirtschaftliche Bedarfsartikel (inkl. Arbeitskleidung und Futtermittel) sowie Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse angesehen werden.

Eine genauere Betrachtung ist für folgende Warengruppen von Bedeutung:

**Baby- und Kinderartikel:** Hier stellt sich das Problem einer exakten Sortimentsabgrenzung. So wird diese Warengruppe in den aufgezeigten Sortimentslisten gar nicht aufgeführt. Lediglich in der Kölner Liste werden "Kinderwagen" als zentrenrelevant genannt. Da unter Baby- und Kinderartikeln gemeinhin auch Kinderbekleidung, Spielwaren, Kinderzimmermöbel, etc. verstanden werden können, schlagen die Gutachter vor, diese Kategorie mit "Kinderwagen, Kindersitze, Säuglingsbedarf und Kinderzimmermöbel (ohne Textilien, Spielwaren)" genauer zu fassen und insofern von der zunächst vorgeschlagenen Liste abzuweichen.

Da ein entsprechendes Angebot in der Innenstadt von KALTENKIRCHEN fehlt, kann diese Warengruppe aus Sicht der Gutachter als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden.

**Heimtextilien:** Zu den Heimtextilien wird in drei der vier aufgeführten Listen keine Angabe gemacht. Gleichwohl wird den Erfahrungen der Gutachter nach diese Warengruppe in der Regel als zentrenrelevant betrachtet. Zudem werden in der Innenstadt von KALTENKIRCHEN in mehreren Ladengeschäften entsprechende Sortimente angeboten, sodass diese Warengruppe aus Sicht der Gutachter als zentrenrelevant eingestuft werden sollte.

**Sport- und Freizeitartikel:** Die Warengruppe Sport- und Freizeitartikel sollte näher definiert werden, da darunter tlw. auch die Sortimente Sportgroßgeräte, Campingartikel und Fahrräder verstanden werden, bei denen deutlich unterschiedliche Auffassungen hinsichtlich der Zentrenrelevanz bestehen.

Als **Sportgroßgeräte** werden zumeist (Sport-)Boote definiert, die im allgemeinen als nicht-zentrenrelevant gelten, wohingegen **Campingartikel** unterschiedlich bewertet werden. Vor dem Hintergrund eines in diesem Bereich untergeordneten Angebotes in der Kaltenkirchener Innenstadt erscheint den Gutachtern die Einstufung als nicht-zentrenrelevant gerechtfertigt. Im Segment **Fahrräder** besteht in der Innenstadt von KALTENKIRCHEN ein Fahrradfachgeschäft. Auch wenn diesem keine übergeordnete Bedeutung für die Innenstadt zukommt, trägt es doch zur Attraktivität und einem abgerundeten Angebot in der Innenstadt bei. Auch sind niedrig- bis mittelpreisige Angebote in diesem Sortiment bereits in den bestehenden Baumärkten tlw. vorhanden, sodass aus Sicht der Gutachter eine Einstufung als zentrenrelevantes Sortiment möglich ist.

Die Gutachter schlagen insofern vor, abweichend von der als Arbeitsgrundlage erstellten Vorschlagsliste, die Warengruppen Sport- und Freizeitartikel (ohne Boote, Campingartikel) und Fahrräder als zentrenrelevant einzustufen.

**Tiere/Zoo/Tierpflege/Tiernahrung:** Auch in diesem Bereich ist keine eindeutige 'Lehrmeinung' vorhanden. Die Praxis zeigt jedoch, dass Tiernahrung (für u.a. Katzen, Hunde, Hamster) heutzutage in allen gängigen Discounter-/Supermarkt- und Verbrauchermarkt-Formaten als alltägliches Sortiment angesehen wird. Tiernahrung dürfte insofern zumeist wohnortnah und periodisch eingekauft werden. Insofern schlagen die Gutachter vor, Tiernahrung als nahversorgungsrelevante Warengruppe, Tiere/Zoo/Tierpflege als zentrenrelevante Warengruppe einzuordnen.

**Teppiche/Bodenbeläge/Tapeten/Farben/Lacke:** Für diese Warengruppe erscheint eine Differenzierung notwendig. So werden übereinstimmend Bodenbeläge und Tapeten als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Farben und Lacke werden nicht explizit erwähnt, dürften als Bau- und Heimwerkerbedarf jedoch ebenfalls als nicht-zentrenrelevant bewertet werden. Fraglich erscheint lediglich der Bereich Teppiche, der unterschiedlich eingestuft wird. So gelten in Hamburg Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge als Sortimente mit geringen zentrenschädigende Auswirkungen, während lt. Kölner Liste abgepaßte Teppiche und Läufer optional als zentrenrelevant oder auch nicht-zentrenrelevant eingestuft werden können; in Berlin gelten Teppiche als zentrenrelevant.

Für KALTENKIRCHEN ist diesbezüglich festzustellen, dass das Sortiment Teppiche für die Innenstadt kein prägendes Sortiment darstellt und dieses insofern ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden kann.

**Pflanzen/Gartenartikel:** Gartenbedarfsartikel (wie u.a. Beetpflanzen, Wurzelstöcke, Gartengeräte-/häuser, Blumenerde/Torf) werden zumeist in großflächigen Betrieben mit einer niedrigen Flächenproduktivität gehandelt, sodass ein Innenstadtstandort kaum in Frage kommt; auch wenn Randsortimente (z.B. Schnittblumen) häufig im Stadtkern anzutreffen sind<sup>1</sup>. Darum schlagen die Gutachter vor, Gartenbedarfsartikel als nicht-zentrenrelevant einzustufen und diesbezüglich der landauf landab üblichen Praxis zu folgen.

**Elektrogroßgeräte (Weiße Ware):** Entgegen der zunächst vorgeschlagenen Einstufung für KALTENKIRCHEN gehen die 'gängigen' Sortimentsliste übereinstimmend davon aus, dass diese Warengruppe ebenso wie "braune Ware", als zentrenrelevant einzustufen ist. Dieser Meinung schließen sich auch die Gutachter an.

**Getränkegroßhandel:** Hinsichtlich der Kategorie Getränkegroßhandel findet sich keine Einstufung, da es sich bei dabei nicht um Einzelhandel im originären Sinne handelt; eine Einstufung erscheint von daher zunächst nicht nötig/möglich. Sollte ein solcher Markt jedoch primär Ware an Endverbraucher veräußern, wäre dieser aus Sicht der Gutachter als nahversorgungsrelevant einzustufen und vor Ansiedlung eine dezidierte Einzelfallprüfung durchzuführen.

Nicht erwähnt wird in der Liste das **Sortiment Möbel**, dass aufgrund des in der Praxis hohen Flächenbedarfs sowie der in KALTENKIRCHEN bestehenden Einzelhandelsstrukturen jedoch eindeutig als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden kann.

---

<sup>1</sup> Wie dies auch in KALTENKIRCHEN der Fall ist. Hier sind zwei kleinere Ladeneinheiten mit solchen Sortimenten ansässig.

## 4.2 Fazit

Die Ausführungen zur Zentrenrelevanz der verschiedenen Warengruppen haben gezeigt, dass es sich hierbei um ein komplexes Thema handelt, dem sich über verschiedene Ansatzpunkte genähert werden musste.

Die vorstehenden Ausführungen haben auch deutlich gezeigt, dass die zunächst zugrunde gelegte Vorschlagsliste zur Definition der zentrenrelevanten Sortimente im Zuge der 17. Änderung des B-Plans Nr. 3 "Hogfeld" in die richtige Richtung zielt, aber in Einzelfällen überarbeitet werden sollte.

Generell legen die Gutachter insofern eine "**Positiv-Negativliste**" vor. Um jedoch nicht durch eine 'Überregulierung' mögliche zukünftige Aspekte/Entwicklungen der Einzelhandelsstrukturen auszuschließen, schlagen die Gutachter vor, für die planerischen Festsetzungen zur 17. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 3 "Hogfeld" lediglich eine "Negativliste" aufzunehmen.

Insofern schlagen die Gutachter nachstehende Sortimentsliste vor.

**Tabelle 6: GfK PRISMA Empfehlung zur Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente**

<b>Nahversorgungsrelevante Warengruppen</b>	
Nahrungs- und Genussmittel	
Drogerie- und Kosmetikartikel	
Tiernahrung	
<b>Zentrenrelevante Warengruppen</b>	<b>Nicht-zentrenrelevante Warengruppen</b>
Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik	Kfz-Handel und -Zubehör
Bücher/Zeitschriften	Bau- und Heimwerkerbedarf
Papier/Schreibwaren/Schulbedarf	Baustoffe und -elemente
Büroartikel	Land- und forstwirtschaftliche Bedarfsartikel (inklusive Arbeitskleidung und Futtermittel)
Kunst/Antiquitäten	
Bekleidung/Lederwaren/Schuhe	
Unterhaltungselektronik/Elektroartikel	Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
Foto/Optik/Video	Kinderwagen, Kindersitze, Säuglingsbedarf, Kinderzimmermöbel (ohne Textilien, Spielwaren)
Heimtextilien	
Elektrogeräte ("Braune Ware" und "Weiße Ware")	Gartenbedarfsartikel
Musikalienhandel/Tonträger	Bodenbeläge/Tapeten
Uhren/Schmuck	abgepaßte Teppiche und Läufer
Spiel- und Bastelartikel	Farben und Lacke
Sport- und Freizeitartikel (ohne Boote, Campingartikel, Fahrräder)	Möbel
	Boote
Geschenkartikel	Campingartikel
Tiere/Zoo/Tierpflege	



## **5 Flächenansprüche ausgewählter Betriebstypen/Betreiber und Gutachterliche Empfehlungen**

### **5.1 Übersicht zu den Flächenansprüchen ausgewählter Betriebstypen/Betreiber**

Um last, but not least auch einen Abgleich zwischen den planerischen Festsetzungen einerseits und den absatzwirtschaftlichen/marktseitigen Möglichkeiten andererseits zu schaffen und so auszuloten, ob für den Grundstückseigentümer im Rahmen der 17. Änderung des B-Planes Nr. 3 "Hogfeld" genügend Entscheidungsspielraum besteht, haben die Gutachter in der nachfolgenden tabellarischen Übersicht ausgewählte Sortimentsbereiche mit branchen-/betreiberüblichen Verkaufsflächen-Bandbreiten bzw. Betreiberamen aufbereitet.

Auch wird eine GfK PRISMA-Empfehlung für die jeweilige Betriebsform in Bezug auf die 17. Änderung des B-Planes Nr. 3 "Hogfeld" ausgesprochen.

Dabei werden die als zentrenrelevant eingestuft Sortimente nicht aufgeführt, da diese 'per se' als nicht empfehlenswert einzustufen sind.

Im Einzelnen zeigt sich hierbei folgendes Bild:

**Tabelle 7: Ausgewählte Betriebs-/Betreibertypen und Flächenansprüche**

Warengruppe	Betriebstyp	Betreiberbeispiel		Empfehlung für B-Plan Nr. 3 "Hogfeld"
		Verkaufsfläche	Beispiel	
Nahrungs- und Genussmittel	SB-Warenhaus	> 3.000 m <sup>2</sup>	Famila, Kaufland, real, -	nicht empfehlenswert
	Verbrauchermarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Sky, Minimal, Wandmaker	
	Supermarkt/Discounter/ Getränkemarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	Edeka, Lidl, Riepen, Kaiser´s	
Drogerie- und Kosmetikartikel	Drogeriefachmarkt/ Parfümerie	> 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	nicht empfehlenswert
		2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	
		< 2.000 m <sup>2</sup>	Budniskowsky, Rossmann, Douglas	
Tiernahrung	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	nicht empfehlenswert
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	
	Fachmarkt/Fachhandel	< 2.000 m <sup>2</sup>	Fressnapf/Zoofachhandel, Das Futterhaus	
Kfz-Handel und -Zubehör	Autohaus	> 3.000 m <sup>2</sup>	verschiedene Automarken	nach Einzelfallprüfung möglich
	Fachmarkt/Werkstatt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	verschiedene Automarken	
	Fachmarkt/Werkstatt	< 2.000 m <sup>2</sup>	A.T.U, Reifen Helm, PitStop	
Bau- und Heimwerkerbedarf	Baumarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	OBI, hagebaumarkt, Bauhaus	nach Einzelfallprüfung möglich; Randsortiments-problematik beachten
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	BauSpezi, Bauklotz	
	Fachhandel	< 2.000 m <sup>2</sup>	Fliesendiscout	
Baustoffe und -elemente	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	i & m INTERBAUSTOFFE, Raab Karcher, Baustoffring	nach Einzelfallprüfung möglich
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	i & m INTERBAUSTOFFE, Raab Karcher, Baustoffring	
	Fachmarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	Raiffeisen Baustoffhandel	
Land- und forstwirtschaftliche Bedarfsartikel (inklusive Arbeitskleidung und Futtermittel)		> 3.000 m <sup>2</sup> 2.000 - 3.000 m <sup>2</sup> < 2.000 m <sup>2</sup>	Diverse Betreiber	möglich
Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse	Tankstelle	> 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	nach Einzelfallprüfung möglich
		2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Keine Betreiber	
		< 2.000 m <sup>2</sup>	Aral, Shell, Esso	

Warengruppe	Betriebstyp	Betreiberbeispiel		Empfehlung für B-Plan Nr. 3 "Hogfeld"
		Verkaufsfläche	Beispiel	
Gartenbedarfsartikel	Garten-/Pflanzencenter	> 3.000 m <sup>2</sup>	Dehner, Blumen Risse, Klee	nach Einzelfallprüfung möglich; Randsortimentsproblematik beachten
	Garten-/Pflanzencenter	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Blumen Risse	
	Fachmarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	Landflux	
Kinderwagen, Kindersitze, Säuglingsbedarf, Kinderzimmermöbel (ohne Textilien, Spielwaren)	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	Baby-Dorf, Baby-Markt	nach Einzelfallprüfung möglich; Randsortimentsproblematik beachten
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Baby-Dorf, Baby-Markt	
	Fachmarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	Baby-Dorf, Baby-Markt	
Bodenbeläge/Tapeten	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	Teppich Domäne Harste, Teppich Kibek, Zentex	nach Einzelfallprüfung möglich
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Gota, Knutzen Teppiche	
	Fachmarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	TTL/TTM, Gota	
abgepaßte Teppiche und Läufer	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	siehe Bodenbeläge/Tapeten, Möbel	nach Einzelfallprüfung möglich
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>		
	Fachhandel	< 2.000 m <sup>2</sup>		
Farben und Lacke		> 3.000 m <sup>2</sup>	siehe Bau- und Handwerkerbedarf	nach Einzelfallprüfung möglich
		2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>		
		< 2.000 m <sup>2</sup>		
Boote		> 3.000 m <sup>2</sup>	siehe Campingartikel	möglich
		2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>		
		< 2.000 m <sup>2</sup>		
Campingartikel	Fachmarkt	> 3.000 m <sup>2</sup>	Globetrotter, Decathlon	nach Einzelfallprüfung möglich; Randsortimentsproblematik beachten
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Bergsportzentrale	
	Fachmarkt	< 2.000 m <sup>2</sup>	Jack Wolfskin, McTrek	
Möbel	Möbelhaus	> 3.000 m <sup>2</sup>	Sconto Möbel, Möbel Boss	nach Einzelfallprüfung möglich; Randsortimentsproblematik beachten
	Fachmarkt	2.000 - 3.000 m <sup>2</sup>	Habitat	
	Fachmarkt/Küchenstudio	< 2.000 m <sup>2</sup>	Reddy Küchenstudio, Plana Küchenland	

## 5.2 Abschließendes Fazit und gutachterliche Empfehlungen

Ausgehend von der oben aufgezeigten Datenplattform sowie der erarbeiteten qualitativen Einschätzungen zu den Einzelhandelsstrukturen in KALTENKIRCHEN sollen abschließend gutachterliche Empfehlungen hinsichtlich der 17. Änderung des Bebauungsplans Nr. 3 "Hogfeld" mit Blick auf eine zukünftige einzelhändlerische Entwicklung des Gebietes ausgesprochen werden.

Aus Gutachtersicht hat sich deutlich gezeigt, dass die Stadt KALTENKIRCHEN aus einzelhändlerischer Sicht schon heute eine hervorragende Position innerhalb des regionalen Gefüges erreicht hat und die politische Vorgabe einer Förderung und Stärkung des Innenstadt-Einzelhandels zu begrüßen ist.

Dazu dürfte die von den Gutachtern vorgeschlagene Sortimentsliste zur Zentrenrelevanz als Weiterentwicklung bzw. Konkretisierung der ersten Vorschlagsliste ganz generell ein sinnvolles und praxisnahes Instrument darstellen.

Mit Blick auf die spezifische Situation im Bereiche des Bebauungsplans Nr. 3 "Hogfeld" ergibt sich daraus aus Sicht der Gutachter, dass eine Ansiedlung von als **zentrenrelevant** eingestuften **Sortimenten** an diesem Standort ausgeschlossen werden sollte, da hier schon aufgrund der flächenseitigen Restriktionen auch in keiner Weise auf 'Sondereffekte' (möglicherweise Ausdehnung des Einzugsgebietes der Innenstadt, etc.) gehofft werden kann.

Zu prüfen war auch, ob eine Ergänzung im Bereich der nahversorgungsrelevanten **Sortimente** notwendig ist. Diesbezüglich zeigt sich jedoch, dass eine wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im Versorgungsbereich "Ortsausgang Kieler Straße" schon heute in jeder Form gewährleistet ist und insofern eine entsprechende Ansiedlung ebenfalls möglichst ausgeschlossen werden sollte.

Um jedoch auch **Handlungsspielräume** aufzuzeigen, haben die Gutachter die vorstehende Liste mit möglichen empfehlenswerten Betreiber-/Betriebstypen bzw. Branchen erstellt, die ganz generell in diesem Bereich u.a. die Ansiedlung einer Vielzahl unterschiedlicher Einzelhandelsnutzungen ermöglicht, wobei ein konkretes Ansiedlungsvorhaben stets einer differenzierten Einzelfallprüfung unterzogen werden sollte. Dabei sollte auch immer ein besonderes Augenmerk auf eine möglichst genaue Sortimentsabgrenzung gelegt und die Randsortimentsproblematik diskutiert werden.



**GfK PRISMA**

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

**GfK PRISMA INSTITUT**  
für Handels-, Stadt- und Regionalforschung  
GmbH & Co. KG  
Büro Hamburg  
[www.gfk-prisma.de](http://www.gfk-prisma.de)

**Gesamtleitung**

Raimund Ellrott  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail [raimund.ellrott@gfk-prisma.de](mailto:raimund.ellrott@gfk-prisma.de)

**Projektleitung**

Leif Krägenau  
Tel 040/227 112-0  
Fax 040/227 72 82  
Mail [leif.kraegenau@gfk-prisma.de](mailto:leif.kraegenau@gfk-prisma.de)

Diese Untersuchung fällt unter §2 Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.  
Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise)  
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben  
bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars  
Eigentum der GfK PRISMA INSTITUT für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 05 114 710 (2005).  
Exemplar-Nr.: