



## Auswirkungsanalyse zur Dodenhof- Erweiterung (4. Änderung Bebauungs- plan Nr. 33 „Auf dem Berge“) in

# KALTENKIRCHEN

Auftraggeber: Dodenhof Kaltenkirchen Immobilien  
und Dienstleistungs KG

Projektleitung: Raimund Ellrott  
Birgitt Wachs  
Irina Bodunova

Hamburg, Juni 2014

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München  
Poststraße 25, 20354 Hamburg  
Tel.: 040 / 30997778 - 0  
Fax: 040 / 30997778 - 9  
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl  
eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## Vorbemerkung

Im Anschluss an das Zielabweichungsverfahren zur Erweiterung von Dodenhof in Kaltenkirchen plant die Stadt Kaltenkirchen im Rahmen des 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33 „Auf dem Berge“, die zulässigen Verkaufsflächen zu erhöhen und ein Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von maximal 56.200 m<sup>2</sup> zuzulassen, von denen maximal 45.400 m<sup>2</sup> VK auf Möbel, maximal 10.000 m<sup>2</sup> VK auf Bekleidung, Schuhe, Sport (davon maximal 1.080 m<sup>2</sup> VK für Sportbekleidung)<sup>1</sup> sowie maximal 800 m<sup>2</sup> VK auf Spielwaren entfallen. Im Vorfeld der 4. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 33 „Auf dem Berge“ der Stadt Kaltenkirchen erteilte die Dodenhof Kaltenkirchen Immobilien und Dienstleistungs KG, Kaltenkirchen, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hamburg, im April 2014 den Auftrag, die Auswirkungen der gemäß Zielabweichungsentscheid erweiterten Gesamtvorhabens zu analysieren.

Die GMA hat bereits im September 2010 und im August 2011 eine zweistufige regionale Auswirkungsanalyse mit einer Detailbetrachtung von 53 zentralen Versorgungsbereichen in 19 schleswig-holsteinischen Städten sowie vier Hamburger Bezirksentlastungszentren vorgelegt. So wurden in dieser umfassenden regionalen Auswirkungsanalyse, welche sich zusätzlich auch intensiv mit landesplanerischen und raumordnerischen Fragestellungen auseinandergesetzt hat, die in den Zonen I und II des Einzugsgebietes vermeintlich am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffenen Städte Kaltenkirchen, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn sowie Bad Bramstedt einer Detailbetrachtung unterzogen, um die konkreten städtebaulichen Auswirkungen zu prüfen.

Da diese Ursprungsstudien aus den Jahren 2010 / 2011 mittlerweile drei bzw. vier Jahre alt sind und daher nicht gesichert ist, ob bzw. inwieweit die Bestandssituation der seinerzeit betrachteten zentralen Versorgungsbereiche unverändert geblieben ist, sollen für die Städte / Gemeinden Kaltenkirchen, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn, Bad Bramstedt und Neumünster mit einer neuerlichen Bewertung der durch die nunmehr vorliegende Neuplanung induzierten wirtschaftlichen und städtebaulichen Effekte im Detail aufbereitet werden.

Für die Bearbeitung der Untersuchung standen der GMA Angaben des Auftraggebers, Daten des Statistikamtes Nord sowie GMA-interne Unterlagen aus vielfältigen früheren Untersu-

---

<sup>1</sup> Innerhalb der Verkaufsfläche für die Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport sind als Randsortiment Parfümerie-Artikel sowie Optik / Uhren / Schmuck zulässig, wobei pro Randsortiment (1) Parfümerie-Artikel und (2) Optik / Uhren / Schmuck jeweils maximal 7 % der vorhandenen Verkaufsfläche des Kernsortiments für Bekleidung / Sport, maximal jedoch jeweils 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zulässig sind. Zudem sind für den Gesamtstandort insgesamt 4.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche für gastronomische Einrichtungen (inkl. Nebenräume) zulässig.

chungen in Norddeutschland zur Verfügung; auch wurden Ergebnisse vorliegender Fremduntersuchungen problemadäquat aufbereitet und in die Studie mit einbezogen.

Neben der Aktualisierung des untersuchungsrelevanten Kaltenkirchener Einzelhandels erfolgten darüber hinaus im April / Mai 2014 intensive Erhebungen der Einzelhandelsbetriebe in 15 zentralen Versorgungsbereichen sowie Stadtteil- / Solitärlagen in der Region und Standortbesichtigungen der Einkaufslagen durch GMA-Mitarbeiter. Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und unter Beachtung wissenschaftlicher Grundlagen ausgewertet.

Dieser Bericht zeigt die möglichen wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen der geplanten Dodenhof-Erweiterung auf die vermeintlich am stärksten betroffenen Einzelhandelsstrukturen in Kaltenkirchen und der Region auf.

Der Bericht dient zur Entscheidungsvorbereitung und -findung der am Genehmigungsprozess / B-Planverfahren Beteiligten. Die Weitergabe des Berichtes an Dritte bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers und der GMA.

GMA

Gesellschaft für Markt- und

Absatzforschung mbH

Hamburg, im Juni 2014 / ELL

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Aufgabenstellung und Rahmenbedingungen</b>	<b>1</b>
1. Ausgangslage	1
2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise	3
3. Der Makro-Standort Kaltenkirchen	4
4. Der Mikro-Standort Dodenhof Kaltenkirchen	7
<b>II. Einzelhandelsstrukturen in Kaltenkirchen</b>	<b>10</b>
1. Bestandsstrukturen in Kaltenkirchen	10
2. Flächenbestand und Einzelhandelsstrukturen	13
<b>III. Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial</b>	<b>17</b>
1. Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebietes	17
2. Kaufkraftvolumen	21
<b>IV. Regionale Angebotsstrukturen</b>	<b>23</b>
1. Projektrelevante Verkaufsfläche und Einzelhandelsumsatz	24
2. Ergebnisse der regionalen Angebotsstruktur im Einzelhandel	27
<b>V. Sortimentsstruktur und Umsatzvolumen für Dodenhof</b>	<b>29</b>
<b>VI. Voraussichtliche Auswirkungen der geplanten Dodenhof-Erweiterung auf die regionalen Einzelhandelsstrukturen</b>	<b>38</b>
1. Marktanteilkonzept	38
1.1 Zu erwartende Marktanteile des Erweiterungsvorhabens	39
1.2 Umsatzumverteilungsberechnungen	41
2. Voraussichtliche warengruppenspezifische Auswirkungen	42
3. Detailbetrachtung der städtebaulichen Auswirkungen in Kaltenkirchen, Neumünster, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Bad Bramstedt	47
4. Einschätzung der Gesamtattraktivität von Dodenhof in Kaltenkirchen	69
5. Städtebauliche sowie raumordnerische Auswirkungen	75
<b>VII. Fazit</b>	<b>81</b>
<b>VERZEICHNISSE</b>	<b>84</b>

## **I. Aufgabenstellung und Rahmenbedingungen**

### **1. Ausgangslage**

Im Anschluss an das Zielabweichungsverfahren zur Erweiterung von Dodenhof in Kaltenkirchen (4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33 „Auf dem Berge“) plant die Stadt Kaltenkirchen, im Bereich des Sondergebiets ein Einkaufszentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt maximal 56.200 m<sup>2</sup> zuzulassen. Hierzu lässt sich folgendes feststellen:

#### **a) Möbel**

Die maximal zulässige Verkaufsfläche soll 45.400 m<sup>2</sup> betragen.

Das Hauptsortiment Möbel aller Art sowie Teppiche, Teppichböden und harte Fußböden ist auf maximal 38.590 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu beschränken. Die Verkaufsfläche für das Randsortiment ist auf maximal 6.810 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu beschränken. Randsortimente sind solche Waren, die zu dem Kernsortiment Möbel hinzutreten und dieses ergänzend durch solche Waren anreichern, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben, wie z.B. Elektrogroßgeräte, Bettwaren, Matratzen, Gardinen, Haushaltswäsche, Lampen, Bilder, Haushaltswaren. Die Verkaufsfläche des Randsortiments ist räumlich dem Hauptsortiment Möbel zuzuordnen.

Zu Lasten der Verkaufsfläche für das Hauptsortiment Möbel und im räumlichen Zusammenhang mit dieser soll ein Fachsortiment für Babys und Kleinkinder (1. bis 3. Lebensjahr) mit einer Verkaufsfläche von maximal 1.250 m<sup>2</sup> für Kindermöbel, Kinderwagen, Kinder-Autositze und sonstige Waren für Babys und Kleinkinder zulässig sein.

Im Sondergebiet ist eine Zelthalle mit einer Verkaufsfläche von max. 1.500 m<sup>2</sup> zulässig. Hier dürfen nur Waren aus dem Haupt- und Randsortiment Möbel verkauft werden. Die Verkaufsfläche der Zelthalle wird voll auf die für Möbel und Einrichtung maximal zulässige Verkaufsfläche von 45.400 m<sup>2</sup> angerechnet.

### b) Bekleidung, Schuhe, Sport

Die maximal zulässige Verkaufsfläche für Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel soll 10.000 m<sup>2</sup> betragen. Die Verkaufsfläche für Sportbekleidung darf maximal 1.080 m<sup>2</sup> betragen.

Innerhalb der Verkaufsfläche für die Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport sind als Randsortiment Parfümerie-Artikel sowie Optik / Uhren / Schmuck zulässig, wobei pro Randsortiment (1) Parfümerie-Artikel und (2) Optik / Uhren / Schmuck jeweils maximal 7 % der vorhandenen Verkaufsfläche des Kernsortiments für Bekleidung / Sport, maximal jedoch jeweils 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zulässig sind.

### c) Spielwaren

Die maximal zulässige Verkaufsfläche für Spielwaren beträgt unverändert 800 m<sup>2</sup>.

### d) Gastronomie

Im Einkaufszentrum sind gastronomische Einrichtungen und ihre Nebenräume zulässig und dürfen insgesamt 4.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche nicht überschreiten. Auf den Gastronomieflächen ist jeglicher Einzelhandel, insbesondere mit Randsortimenten und Aktionsware, sowie Warenpräsentationen ausgeschlossen.

Gegenübergestellt in einer Betrachtung (alter / neuer B-Plan), ergibt sich folgendes Bild:

**Tabelle 1: Dodenhof Kaltenkirchen – 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33**

Sortiment	derzeitige Verkaufsfläche	neue Verkaufsfläche
Möbel	40.000	45.400 Baby-FM max. 1.250
Mode (Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren)	5.900 Parfümerie max. 250 Optik/Uhren/Schmuck max. 250	10.000 Sportbekleidung max. 1.080 Parfümerie max. 550 Optik/Uhren/Schmuck max. 550
Sport	2.200 Sportbekleidung max. 1.080	
Spielwaren	800	800
<b>Gesamt</b>	<b>48.900</b>	<b>56.200</b>

(Angaben in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)

## 2. Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Um die Auswirkungen in den möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereichen in Schleswig – Holstein ermitteln zu können, wurden im April 2014 in den sechs vermeintlich am stärksten betroffenen schleswig-holsteinischen Städten / Gemeinden Kaltenkirchen, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Neumünster, Quickborn sowie Bad Bramstedt alle zentralen Versorgungsbereiche (Innenstädte / Hauptzentren, Quartierszentren, Nahversorgungszentren = insgesamt 15 zentrale Versorgungsbereiche) erhoben. Der übrige Einzelhandel in Solitär- und integrierten / nicht-integrierten Stadtteillagen wurde unter Berücksichtigung von Neueröffnungen, Erweiterungen und Schließungen fortgeschrieben.

Damit wurden somit fachlich im engeren Umkreis von Kaltenkirchen (Zone I und II, siehe Kapitel 6) sämtliche Mittelzentren, ausgewählte Unterzentren und Stadtrandkerne I. / II. Ordnung und das regionale Oberzentrum Neumünster betrachtet<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Diese Vorgehensweise ist methodisch plausibel und begründbar, da die nach der zweistufigen regionalen Wirkungsanalyse aus dem Jahr 2011 vermeintlich am stärksten betroffenen zentralen Standorte im Einzugsgebiet des Dodenhof-Erweiterungsvorhabens berücksichtigt sind. Zwar sind Umsatzumverteilungen von noch weiter entfernt situierten Standorten nicht komplett auszuschließen, werden aber marginaler Natur sein.

Ähnlich verhält es sich bei Standorten niedriger(er) Zentralitätsstufe, die üblicherweise ein geringeres Angebotsspektrum in den relevanten Erweiterungsbranchen führen und von daher per se geringere Auswirkungen erwarten lassen. Sofern es also im engeren Umkreis (Zone I und II) von Kaltenkirchen nicht zu städtebaulich relevanten Auswirkungen auf die jeweiligen Einzelhandelsstrukturen von zentralen Standorten niedriger(er) Zentralitätsstufe kommen wird, können etwaige relevante Auswirkungen für solche Standorte in den Zonen III und IV im Analogieschlussverfahren weiterhin komplett ausgeschlossen werden. Diese Vorgehensweise stand im 2014 abgeschlossenen Zielabweichungsverfahren nicht in Kritik der Gutachterbüros BBE, CIMA, Junker & Kruse sowie ecostra, die für ausgewählte umliegende Städte / Gemeinden bzw. Träger öffentlicher Belange Stellungnahmen zu der zweistufigen GMA-Analyse erstellt hatten.

### 3. Der Makro-Standort Kaltenkirchen

Die Stadt Kaltenkirchen (rd. 20.000 Einwohner<sup>1</sup>) ist in der erweiterten nördlichen Hamburger Metropolregion (Distanz zur Hamburger Innenstadt: ca. 40 km) situiert und Mitglied der stadtübergreifenden Kooperation „NORDGATE“, einem Städtenetz, in dem sich sechs schleswig-holsteinische Städte / Gemeinden (Neumünster, Bad Bramstedt, Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Norderstedt) zur gemeinsamen Wirtschaftsförderung und Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur zusammen geschlossen haben. Wirtschaftspolitisch soll das Städtenetz NORDGATE Unternehmen und Investoren den möglichst idealen Zugang zur nördlichen Metropolregion Hamburg in Schleswig-Holstein eröffnen.

Der dem Mittelzentrum Kaltenkirchen landesplanerisch zugeordnete Mittelbereich erstreckt sich von Weddelbrook / Hasenmoor im Norden, über Sievershütten / Stuenborn im Osten und Henstedt-Ulzburg / Alveslohe im Süden sowie bis Schmalfeld im Westen und umfasst aktuell ein Einwohnerpotenzial von rd. 70.100 Menschen, das im Vergleich zu 2011 leicht angewachsen ist (Stand 2011: rd. 70.000 Menschen bzw. + 0,1 %)².

Mit Blick auf die verkehrlichen Rahmenbedingungen profitiert Kaltenkirchen unverändert von seiner guten verkehrlichen Erreichbarkeit im Individualverkehr entlang der europaweit bedeutsamen Nord-Süd-Autobahn BAB 7 (Dänemark – Kaltenkirchen – Hamburg – Niedersachsen) sowie einem radial auf das Stadtzentrum zulaufenden, leistungsstarken innerörtlichen Straßennetz. Im ÖPNV wird die (über-)regionale Erreichbarkeit Kaltenkirchens nach wie vor vor allem durch den AKN-Schienerverkehr (von / nach Hamburg, Neumünster etc.) sichergestellt; Stadtbusse komplettieren das ÖPNV-Angebot innerhalb des Stadtgebietes.

Unverändert ist auch die Verlängerung der BAB 20 in westliche Richtung mit einer Elbquerung bei Glückstadt und einem Autobahnkreuz mit der BAB 7 zwischen Bad Bramstedt und Kaltenkirchen bei Schmalfeld / Marskamp (rd. 6,3 km nördlich) die wichtigste Verkehrsplanung³ und soll abschnittsweise zur Realisierung kommen und bis etwa zum Jahr 2020

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistikamt Nord, Stand 30.09.2013.

<sup>2</sup> Die zwanzig Städte und Gemeinden des Kaltenkirchener Mittelbereichs sind: Alveslohe, Hartenholm, Hasenmoor, Heidmoor, Henstedt-Ulzburg, Hüttblek, Kaltenkirchen, Kattendorf, Kisdorf, Lentföhrden, Mönkloh, Nützen, Oersdorf, Schmalfeld, Sievershütten, Struvenhütten, Stuenborn, Wakendorf II, Weddelbrook und Winsen (siehe hierzu Gesetz- und Verordnungsblatt für Schleswig-Holstein Nr. 16, Ausgabe 24 vom 24.09.2009).

<sup>3</sup> Im Bedarfsplan für die Bundesfernstraßen als vordringlicher Bedarf eingestuft.



durchgängig fertiggestellt werden<sup>1</sup>. Derzeit ist die BAB 20 vom Autobahnkreuz Lübeck bis vor Bad Segeberg bereits dem Verkehr übergeben.

Seit dem Jahr 2011 (Basis: Zensus 2011) ist die Bevölkerungszahl in Kaltenkirchen (rd. 19.590 Einwohner) um 440 Einwohner angestiegen (= + 2,2 %). Damit konnte Kaltenkirchen im regionalen Vergleich mit den übrigen NORDGATE-Städtenetzpartnern die höchste Bevölkerungszunahme aufweisen und entwickelt sich somit einwohnerseitig auch weiterhin sehr dynamisch.

**Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Kaltenkirchen im regionalen Vergleich**

Daten	Einwohner		Veränderung 2011/2013	
	31.09.2011	30.09.2013	absolut	in %
Kaltenkirchen	19.589	20.029	440	2,2
Neumünster	77.211	77.103	-108	-0,1
Bad Bramstedt	13.655	13.547	-108	-0,8
Henstedt-Ulzburg	26.914	27.259	345	1,3
Quickborn	19.830	20.013	183	0,9
Norderstedt	73.997	75.365	1.368	1,8
<b>Kreis Segeberg</b>	<b>260.953</b>	<b>263.013</b>	<b>2.060</b>	<b>0,8</b>

Quelle: Statistikamt Nord 2011 und 2013. GMA-Darstellung 2014.

Die demographische Vorschau des Kreises Segeberg (Basis 2009)<sup>2</sup> ließ bis etwa Ende dieses Jahrzehnts einen Anstieg der Einwohnerzahlen gegenüber dem Basisjahr auf über 259.000 Einwohner erwarten, der dann dem allgemeinen demographischen Trend in der Bundesrepublik folgend bis 2025 auf gut 257.000 Einwohner wieder zurückgeht. Jedoch wurde die Zahl für 2020 gemäß Fortschreibung von Zensus-Ergebnissen 2011 bereits heute deutlich überschritten (2013: über 263.000 Einwohner).

Für eine Aktualisierung der kleinräumigen Bevölkerungsvorausberechnung mit der Anpassung an die aktuellen Zensus-Ergebnisse hat der Kreis Segeberg das Planungsbüro Gertz Gutsche Rümenapp GbR, Hamburg / Berlin beauftragt. Gemäß der kleinräumigen Bevölkerungs- und Haushaltsprognose Kreis Segeberg vom 11.02.2014 wird keine andere Stadt im

<sup>1</sup> Siehe die Seite [www.kuestenroute.de/mehr-wissen/die-kuestenroute-von-der-vergangenheit-bis-heute](http://www.kuestenroute.de/mehr-wissen/die-kuestenroute-von-der-vergangenheit-bis-heute) (abgerufen am 05.05.2014), betrieben von der IHK Schleswig-Holstein. Informationen gibt es aber auch auf der Seite [Schleswig-Holstein.de](http://Schleswig-Holstein.de) / Ministerium für Wirtschaft + Verkehr etc.

<sup>2</sup> Quelle: Statistikamt Nord, Bevölkerungsentwicklung in den Kreisen und kreisfreien Städten Schleswig-Holsteins bis 2025, veröffentlicht am 21.04.2011.

Kreis Segeberg so stark wachsen wie Kaltenkirchen, für die **bis 2030** rd. 2.700 neue Einwohner (Basis 31.12.2011, Szenario Trend + Neubau) dazu kommen sollen<sup>1</sup>.

Neben einer weiterhin niedrigen Arbeitslosenquote von 5,1 % (April 2014) im Kreis Segeberg, die schon zum Erstellungszeitpunkt der regionalen Auswirkungsanalyse 2011 auf niedrigem Niveau<sup>2</sup> rangierte, ist unter sozioökonomischen Aspekten insbesondere noch die überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer (MBR Michael Bauer Research 2012: 101,0) von Kaltenkirchen positiv hervorzuheben.

**Fazit:** Der Makro-Standort Kaltenkirchen, landesplanerisch als Mittelzentrum für einen Mittelbereich mit rd. 70.100 Einwohnern ausgewiesen, präsentiert sich unverändert als attraktiv gelegener und stark wachsender Wohn- und Gewerbestandort. Nach wie vor profitiert Kaltenkirchen von seiner sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit im motorisierten Individualverkehr sowie seinen guten Erreichbarkeitsvoraussetzungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die langfristigen Ausbauplanungen der BAB 20 werden die perspektivische Standortqualität der Stadt verbessern.

Weiterhin günstig ist auch die vergleichsweise gute Arbeitsmarktlage und die leicht überdurchschnittliche Kaufkraftsituation zu bewerten.

---

<sup>1</sup> Im Kreis Segeberg soll allerdings ein Bevölkerungsrückgang um 1,5 % bis 2030 zu verzeichnen sein (Trend-Szenario). Das mehr optimistische Alternativszenario Wanderungsplus geht jedoch von einem Bevölkerungswachstum um ebenfalls 1,5 % aus.

<sup>2</sup> Stand Mai 2011: 5,0 %

#### 4. Der Mikro-Standort Dodenhof Kaltenkirchen

Der durch die Präsenz von Dodenhof seit 1998 in Schleswig-Holstein und Hamburg sehr gut bekannte und einzelhändlerisch eingeführte Mikro-Standort in Kaltenkirchen befindet sich in verkehrsorientierter und gut einsehbarer Lage unmittelbar östlich der BAB 7, Anschlussstelle Kaltenkirchen (Dänemark – Kaltenkirchen – Hamburg – Niedersachsen), direkt südlich der Kieler Straße / L 320 (B4 / Lentförhden – Quickborn). Die Distanz zur östlich gelegenen Kaltenkirchener Innenstadt beträgt rd. 2 km bzw. zum in Planung befindlichen, nördlich gelegenen BAB-Kreuz BAB 7 / BAB 20 rd. 5,5 km.

Standortseitig handelt es sich bei dem Dodenhof-Standort um eine verkehrsorientierte Lage, die einen langjährig eingeführten Versorgungsschwerpunkt in Kaltenkirchen darstellt.

Mit Blick auf die Umfeldstrukturen dominieren weiterhin im nördlichen und insbesondere westlichen Standortumfeld landwirtschaftliche Nutzflächen das Bild; im südlichen Bereich befindet sich ein Erholungspark mit einer Schießsportanlage, zwei Tenniszentren, eine Kleingartenanlage, eine kommunale Sportanlage, ein Festplatz und der Kaltenkirchener Ortsteil Schirnau. Südöstlich des Mikro-Standortes sind entlang der Kieler Straße / L 320 gewerbliche Strukturen (u.a. Landhotel Dreiklang, Städtischer Baubetriebshof, Waschanlage, Audi-Autohaus Krause und Auto- und Zweiradhandel Hensel sowie je einer Shell- und Aral-Tankstelle), Einzelhandels- (u.a. Penny Markt etc.) sowie Wohnnutzungen anzutreffen; auch das in und um den Kreis Segeberg gut bekannte Freizeitbad Holstentherme mit kommunalen Freibad befindet sich hier.

**Neu** ist, dass nördlich der Kieler Straße (rd. 1,5 km vom Dodenhof-Standort) sich der Globus-Baumarkt im Endausbau befindet und vom seinem Bestandsstandort am Kisdorfer Weg im Juli dieses Jahres hierher verlagern sowie auf rd. 14.500 m<sup>2</sup> vergrößern will<sup>1</sup>. Ende Juni 2014 soll der alte Markt im Ohland-Center am Ortsausgang Richtung Kisdorf geschlossen werden. Zur Kieler Straße (B-Plan Nr. 72 „Küsterland“, nördlich der AKN-Trasse und südlich der L 320) soll in einem klassischen Gewerbegebiet noch ein Systemgastronom etabliert werden; Einzelhandel wird hier nicht zulässig sein.

---

<sup>1</sup> Gemäß Information der Stadt Kaltenkirchen befindet sich der Globus Baumarkt im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. 75 „Camp“, für den im Sondergebiet maximal 14.500 m<sup>2</sup> VK zulässig sind. Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente wurden in diesem B-Plan vom Umfang her begrenzt.

Die verkehrlichen Rahmenbedingungen des Mikro-Standortes Dodenhof für die Pkw-Kunden stellen sich angesichts der skizzierten großräumigen Erreichbarkeit über die BAB 7 nach wie vor sehr gut dar; die unmittelbare Anbindung des Grundstückes erfolgt über die Kieler Straße und die Erschließungsstraße Auf dem Berge. Für den ruhenden Verkehr stehen auf dem Betriebsgelände der Firma Dodenhof unverändert rd. 2.500 Stellplätze zur Verfügung. Positiv ist auch weiterhin die Erreichbarkeit von Dodenhof in Kaltenkirchen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu bewerten, da das Grundstücksareal (über die Linie A 1 Neumünster – Kaltenkirchen – Hamburg-Eidelstedt) in das AKN-Schienenetz der Hamburger Verkehrsbehörde eingebunden<sup>1</sup> ist.

Die nur rd. 200 m nordöstlich der Kaltenkirchener Dodenhof-Filiale gelegene AKN-Haltestelle Dodenhof wurde nach AKN-Angaben im Jahresmittel von rd. 7.700 (montags bis freitags) bzw. rd. 8.150 (samstags) Fahrgästen (Angaben 2013) frequentiert. Verglichen mit den Fahrgastfrequenzierungen 2011 (montags bis freitags: rd. 7.400 bzw. samstags: rd. 7.900 Fahrgäste) ist somit für die Wochentage ein weiterer Anstieg der Fahrgastzahlen um durchschnittlich etwa 300 Fahrgäste (= + rd. 4 %) zu konstatieren<sup>2</sup>.

Nach Auskunft der Dodenhof-Gruppe laufen zz. auf Initiative der Stadt Kaltenkirchen auch Verhandlungen zur Errichtung eines P&R-Parkplatzes entlang der Kieler Straße (mindestens 100 P&R-Parkplätze); zudem will auch der Anfang Juli 2014 ans Netz gehende Globus-Baumarkt an die AKN-Haltestelle Dodenhof angebunden werden.

**Fazit:** Der langjährig durch die Präsenz des Dodenhof Möbel- und Modehauses in der Region bekannte Mikro-Standort verfügt über eine verkehrsorientierte Lagequalität unmittelbar östlich der BAB 7 und stellt den größten sowie mit Abstand wichtigsten Einzelhandelsbetrieb in Kaltenkirchen dar.

Unverändert ist der Dodenhof-Standort damit als ein eingeführter, autokundenorientierter funktionaler Versorgungsschwerpunkt Kaltenkirchens zu etikettieren, der auch durch die unmittelbar zugeordnete und mit wachsendem Zuspruch frequentierte AKN-Haltestelle Dodenhof über eine sehr gute ÖPNV-Erreichbarkeit verfügt.

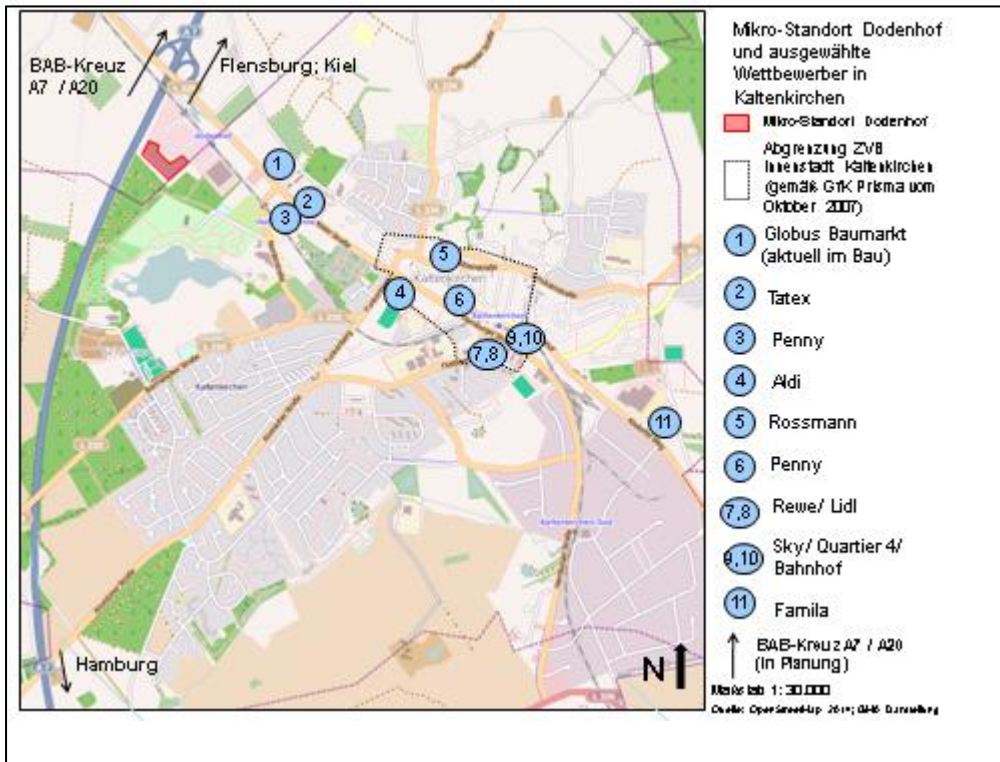
Der projektierte P&R-Parkplatz sowie ein Spezialist der Systemgastronomie würden die Standortgunst des Standortes noch etwas weiter stärken. Der Kaltenkirchener Dodenhof-Standort wird damit stärker in das Siedlungsgefüge der Stadt integriert.

---

<sup>1</sup> Über die Linie A 1 ist der Standort auch an die AKN-Linien A 2 (Hamburg-Hauptbahnhof – Ulzburg-Süd) und A 3 (Elmshorn – Ulzburg-Süd) angebunden.

<sup>2</sup> Fahrgastauswertungen der AKN für die Bahnstation Dodenhof in Kaltenkirchen vom 2. Juni 2014.

**Karte 1: Mikro-Standort von Dodenhof und ausgewählte Wettbewerber in Kaltenkirchen**



**Foto 1: Dodenhof**



## II. Einzelhandelsstrukturen in Kaltenkirchen

### *Vorbemerkungen zur methodischen Vorgehensweise*

Mit Blick auf die nachfolgenden Ausführungen zu den Struktur- und Leistungsdaten des Kaltenkirchener Einzelhandels ist zunächst festzustellen, dass diese auf der nach Branchen / Warengruppen differenzierten Erhebungen der Kaltenkirchener Verkaufsflächen vom April / Mai 2014 durch langjährig erfahrene und eigens für diesen Einsatz eingewiesene Erheber basieren.

Mit Blick auf die Einzelhandelsumsätze ist darauf hinzuweisen, dass der GMA durch ihre bundesweite Tätigkeit und breite regionale Marktbesetzung vertraulich vielfältigste Umsatzangaben zahlreicher Einzelhandelsunternehmen zur Verfügung stehen und diese Daten bei der umsatzseitigen Bewertung der Einzelhandelssituation entsprechend zugrunde gelegt wurden. Sämtliche Ladenlokale, für die keine Umsatzangaben vorlagen, wurden von dem büroübergreifenden, qualifizierten Gutachterteam basierend auf betreiber-, branchen- und marktüblichen Raumleistungen (Umsatz in € / m<sup>2</sup> VK) sowie den spezifischen Objektbedingungen des jeweiligen Ladenlokals (z.B. Mikrostandort, Einzelhandelslagequalität, Sortimentsstrukturen, Frequenz, Waren- / Ladenpräsentation) entsprechend beurteilt und bewertet.

### 1. Bestandsstrukturen in Kaltenkirchen

Die Kaltenkirchener Innenstadt reicht - gemäß des in der GfK PRISMA-Studie definierten Innenstadtbereiches (rd. 1 km Ost-West-Ausdehnung, rd. 500 m Nord-Süd-Ausdehnung)<sup>1</sup> - vom Kamper Weg / Kirchenstraße / Schützenstraße im Norden bis zur Rostocker Straße im Osten, im Süden bis zur Hamburger Straße und im Westen bis zu den Straßen Funkenberg / Teinsiek. Unverändert stellt der räumlich recht kompakte Einkaufsbereich entlang der Hamburger Straße und um die Holstenstraße / Am Markt den eindeutigen einzelhändlerischen Schwerpunkt innerhalb dieses recht weitläufigen Citybereiches (nach den Erhebungen der GMA aktuell rd. 14.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bzw. rd. 800 m<sup>2</sup> mehr als 2011) dar, für den gemessen an der Verkaufsfläche einzelhändlerisch im Zeitablauf sogar ein Flächenplus zu konstatieren ist.

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu: GfK PRISMA Institut GmbH & Co. KG (Rechtsvorgängerin der GfK GeoMarketing GmbH): Einzelhändlerische Perspektiven der Stadt Kaltenkirchen mit Blick auf den „Rahmenplan Innenstadt“, Oktober 2007, S. 13.

Auch anno 2014 sind in diesem Bereich u.a. Schlüter & Studt, Cotton's, Schuhhaus Armbruster, Elektro Ahrens, Bücher Fiehlend, Optik Lescow, Matratzen Concord, Rossmann und Penny anzutreffen. Flächengrößte Magnetbetriebe sind die Lebensmittelanbieter REWE, Lidl sowie Aldi, die sich in loser Reihenfolge im Umfeld der Hamburger Straße erstrecken.

**Neu** ist, dass im August 2013 direkt benachbart zu dem AKN-Bahnhof Kaltenkirchen ein sky-Markt der Kieler Coop-Gruppe seinen Standort von der Schulstraße hierher verlagert hat. Die ehemalige sky-Fläche wurde zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen für Penny umgebaut, der seinerseits im August 2014 aus der Marktpassage umziehen will<sup>1</sup>.



**Foto 2 : Holstenstraße Kaltenkirchen**



**Foto 3: Holstenstraße Kaltenkirchen**



**Foto 4: Holstenstraße Kaltenkirchen**



**Foto 5: Neue Mitte Kaltenkirchen**

Nachdem die Projektentwicklung der „**Neue Mitte Kaltenkirchen**“ (seinerzeitiger Projektname: Quartier 4) durch die Ferox Projektentwicklung GmbH & Co. KG vom Immobilienunternehmen Gazit übernommen wurde, hat das Projekt nunmehr deutlich an Fahrt aufge-

<sup>1</sup> Nachnutzung bislang unklar.

nommen. So konnte in einem ersten Schritt in 2013 zunächst der bereits erwähnte sky-Neubau am AKN-Bahnhof in Betrieb genommen werden.

Nach Information des Projektentwicklers Ferox sollen im Nordfeld (Block 3) und dem Südfeld (Block 2) auf dem rd. 20.000 m<sup>2</sup> großen Areal auf etwa 650 m<sup>2</sup> ein Budnikowsky Drogeriemarkt einziehen und auf weiteren gut 2.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Sortimente (hauptsächlich Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren) angeboten werden; im Gespräch sind auch ein Bäcker und eine Apotheke. Anfang Juni 2014 hat zudem die Dodenhof-Gruppe mit der Unterzeichnung eines Mietvertrages über rd. 700 m<sup>2</sup> Bekleidungs- / Schuhfläche einen nennenswerten Beitrag zur Realisierung dieses Vorhabens geleistet und wird somit die seit Jahren bestehende landesplanerische Forderung nach einer einzelhändlerischen Stärkung des Kaltenkirchener Stadtzentrums tatkräftig mit unterstützen.

Einer Fertigstellung des Gesamtvorhabens Mitte / Ende 2015, die das Kaltenkirchener Stadtzentrum modeseitig gänzlich neu in der Region positionieren wird, steht nun nichts mehr entgegen.

Neben der Kaltenkirchener Innenstadt ist vor allem noch auf die Fachmarkttagglomeration Kisdorfer Weg hinzuweisen, die sich rd. 1 km südöstlich des innerstädtischen Haupteinkaufsbereiches befindet. Magnetbetriebe in diesem Standortbereich sind ein familia SB-Warenhaus, der noch bis zum Ende Juni 2014 hier ansässige Baumarkt Globus sowie das einen spürbaren Investitionsstau aufweisende „**Ohland Fachmarktzentrum**“ (u.a. mit kik Textildiscount, Moritz Angelshop, Familia Getränkemarkt, Aldi).

Der hier noch vor Dreijahresfrist ansässige Bauhaus-Baumarkt (B-Plan 35 SO Baumarkt mit max. 4.000 m<sup>2</sup> Geschossfläche) hat sich komplett aus dem Marktgebiet Kaltenkirchen zurückgezogen. Die Nachnutzung der Immobilie ist noch unklar; u.a. wurde einer Ansiedlung vom Jawoll Sonderpostenmarkt nicht zugestimmt.

Die Kieler Bartels Langness-Gruppe hat zwischenzeitlich das Ohland-Fachmarktzentrum gekauft und führt seit Mitte / Ende Mai 2014 Umbauarbeiten im Objekt zum „Ohland-Park“ durch. Gemäß 5. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 35 „Ohland“ sind inkl. des bestehenden familia SB-Warenhauses sowie des Aldi Discounters max. 18.000 m<sup>2</sup> VK, davon max. 13.000 m<sup>2</sup> für zentren- und nachversorgungsrelevante Sortimente, zulässig, darunter u.a. Bekleidung (max. 2.000 m<sup>2</sup>), Elektrowaren (max. 2.000 m<sup>2</sup>), Drogerie- und Kosmetikartikel



(max. 800 m<sup>2</sup>), Tiernahrung (max. 600 m<sup>2</sup>) und Schuhe (max. 800 m<sup>2</sup>). Auch der hier bereits ansässige Moritz Angelshop wird deutlich erweitern<sup>1</sup>.



**Foto 6: Ohland-Fachmarktzentrum**



**Foto 7: Familia SB-Warenhaus**

## 2. Flächenbestand und Einzelhandelsstrukturen

Nach den von der GMA im April 2014 in Kaltenkirchen durchgeführten Erhebungen / Fortschreibungen der Verkaufsflächen dürfte sich der Verkaufsflächenbestand im Stadtgebiet (inkl. der neuen Globus- und Penny-Flächen) auf insgesamt rd. 93.900 m<sup>2</sup> VK belaufen und ist somit im Vergleich zu den GMA-Erhebungen von 2010 / 2011 infolge der Erweiterungen / Neuansiedlungen und Schließungen um knapp 3.500 m<sup>2</sup> (= + rd. 3,8 %) angestiegen.

Unter Berücksichtigung der auf einen vollen Jahresumsatz hochgerechneten Umsatzvolumina (nach der Anlaufphase) für den Globus-Neubau sowie der neuen Penny-Filiale dürfte der Kaltenkirchener Brutto-Einzelhandelsumsatz u.a. flächenwachstumsbedingt nunmehr leicht auf rd. 221 Mio. € gestiegen sein (zum Vergleich GMA 2011: knapp 219 Mio. € bzw. + 1,2 % bzw. rd. 2,6 Mio. €).

Bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von knapp 2.400 € / m<sup>2</sup> VK brutto für das Jahr 2013, die auch anno 2013 / 2014 durch den überproportional hohen Flächenanteil in den typischerweise raumleistungsschwächeren Möbel- und Baumarktsortimenten etwas re-

<sup>1</sup> Zu der Neu- / Umstrukturierung des Ohland-Fachmarktzentrum zum Ohland Park wurde im Februar 2014 eine Verträglichkeitsanalyse der GfK vorgelegt, bei der die Umsatzumverteilungsvolumina und -quoten für Kaltenkirchen und Henstedt-Ulzburg ermittelt wurden. Ergebnis war, dass im Ulzburger Gewerbegebiet die höchsten absoluten Umverteilungen zu erwarten sind, und die Innenstadt von Kaltenkirchen mit deutlichem Abstand geringer betroffen ist. Für die Warengruppe Bekleidung / Textilien, Schuhe / Lederwaren wurde für die Kaltenkirchener Innenstadt ein niedriges Umsatzumverteilungsvolumen von rd. 0,25 Mio. € (= rd. 5,5 % Umverteilungsquote) ermittelt.

duziert wird, erzielt der Kaltenkirchener Einzelhandel eine Zentralität von 209 (rechnerischer Kaufkraftzufluss per saldo: rd. 118 Mio. € p. a.).

Verglichen mit der Marktposition aus der GMA-Studie 2011 (Zentralität: 202, rechnerischer Kaufkraftzufluss: rd. 111 Mio. €) hat die Stadt Kaltenkirchen die mittelzentrale Versorgungsbedeutung leicht ausgebaut und dürfte damit wieder an ihre Marktbedeutung aus dem Jahr 2010 (Zentralitätswert: 209) anknüpfen.

Unverändert kann die Marktposition Kaltenkirchens in allen Warengruppen als hoch etikettiert werden. Weiterhin sind sehr hohe Zentralitätswerte, die durch das Dodenhof Möbelhaus sowie den Baumarktbesatz (Globus-Neubau, Plambeck Baustoffzentrum etc.) spürbar positiv beeinflusst werden, vor allem weiterhin im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel (Zentralität: 657), Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (Zentralität: 283) festzustellen, wobei die Zentralität in diesen Sortimenten seit 2011 auf sehr hohem Niveau deutlich rückläufig sind. Auch bei Bekleidung, Schuhe, Sport (Zentralität: 269) ist ein sehr hoher Zentralitätswert festzustellen, der im Zeitablauf seit 2011 sogar noch leicht angestiegen ist.

Weiterhin z.T. deutlich positiv sind auch die Zentralitätskoeffizienten in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel (Zentralität: 135) sowie - bedingt durch die Änderung der GMA-Kaufkraftpotenziale - nunmehr auch bei Gesundheit & Körperpflege (Zentralität: 119)<sup>1</sup>.

Auch anno 2013 / 2014 sind die Zentralitätswerte bei Elektrowaren (Zentralität: 71, Kaufkraftabfluss per saldo: rd. 3,1 Mio. € p.a.), bei Bücher, Schreib- und Spielwaren (Zentralität: 63, Kaufkraftabfluss per saldo: rd. 2,0 Mio. € p.a.) und bei den sonstigen Sortimenten (Zentralität: 88, Kaufkraftabfluss per saldo: rd. 0,8 Mio. € p.a.) deutlich negativ und signalisieren z.T. nennenswerte Kaufkraftabflüsse.

**Fazit:** Im Zeitablauf 2011 - 2013 zeigen sich die Kaltenkirchener Einzelhandelsdaten stabil und verfügen über wenig Schwankungen. Noch die stärksten absoluten Umsatzzuwächse sind im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (+ rd. 2,7 Mio. €) sowie Lebensmittel zu konstatieren (+ rd. 2,5 Mio. €), die bei Dodenhof nicht geführt werden. Umsatzrückgänge dürften wettbewerbsbedingt vor allem im Bereich Hausrat, Einrichtung, Möbel (- rd. 4,1 Mio. €) zu verzeichnen sein, so dass auch die Zentralität hier etwas rückläufig ist, aber noch immer auf sehr hohem Niveau liegt.

---

<sup>1</sup> Die Unterschiede bei der Zentralität im Bereich Gesundheit & Körperpflege sind auf GMA-interne Modifikationen der Warengruppensystematik zurückzuführen (Herausrechnung des Anteils rezeptpflichtiger Apothekenumsätze).

**Tabelle 3: Struktur- und Leistungsdaten des Kaltenkirchener Einzelhandels 2011 / 2013**

Sortimente	VK in m <sup>2</sup>		Brutto-Umsatz in Mio. €		Zentralität	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>10.580</b>	<b>11.850</b>	<b>48,4</b>	<b>50,9</b>	<b>132</b>	<b>135</b>
Gesundheit, Körperpflege	1.840	1.850	8,2	8,5	63	119
Blumen, zool. Bedarf	920	820	2,5	2,5	106	97
Bücher, Schreib-, Spielwaren	1.620	1.500	3,9	3,4	74	63
Bekleidung, Schuhe, Sportbekleidung	12.880	12.240	35,9	37,0	258	269
Elektrowaren	2.600	2.200	7,8	7,5	78	71
Hausrat, Einrichtung, Möbel	38.820	40.160	81,5	77,4	775	657
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	18.540	19.830	25,0	27,4	306	283
Optik / Uhren / Schmuck	520	390	2,2	1,9	103	93
Sonstige Sortimente	2.150	3.070	3,1	4,6	51	88
<b>Nicht-Lebensmittel insgesamt</b>	<b>79.890</b>	<b>82.060</b>	<b>170,1</b>	<b>170,2</b>	<b>238</b>	<b>250</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>90.470</b>	<b>93.910</b>	<b>218,5</b>	<b>221,1</b>	<b>202</b>	<b>209</b>
Quelle: GMA-Erhebung 2010, GMA-Berechnungen (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen). Datenaufbereitung 2014. Angaben für 2013 inkl. auf ein volles Betriebsjahr hochgerechnete Umsätze von Globus und Penny.						

Mit Blick auf die Marktposition der Kaltenkirchener Innenstadt ist festzustellen, dass hier nach den Erhebungen vom April 2014 sowie nach der sky- und Penny-Erweiterung / -Verlagerung nunmehr knapp 14.000 m<sup>2</sup> VK anzutreffen sind. Dies sind weiterhin zwar nur knapp 15 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche, aber mit einem Flächenplus von rd. 800 m<sup>2</sup> VK (= + rd. 6 %) konnte das quantitative Gewicht des innerstädtischen Einzelhandels etwas gestärkt werden.

Auch der Brutto-Umsatz ist infolge der innerstädtischen Lebensmittelerweiterungen / -verlagerungen auf gut 51 Mio. € (2011: rd. 47 Mio. €) gestiegen und nimmt - weiterhin bedingt durch die Präsenz einer Vielzahl raumleistungstärkerer Lebensmittelflächen - derzeit einen Anteil von sogar rd. 23 % (2011: 22 %) ein.

Insgesamt spielt die Kaltenkirchener Innenstadt im gesamtstädtischen Kontext nur eine untergeordnete Rolle, was sich aber mit Vollendung der Bahnhofsbebauung (Neue Mitte Kaltenkirchen) etwas ändern wird.

Besondere sortimentsspezifische Relevanz besitzen in der Innenstadt<sup>1</sup> die Branchen Nahrungs- und Genussmittel (rd. 7.500 m<sup>2</sup> VK) mit nahezu allen Betriebsformen, sowie Gesundheit / Körperpflege (rd. 1.350 m<sup>2</sup> VK).

Auch ist z.B. die zentrenrelevante Branche Bekleidung, Schuhe, Sport mit etwa rd. 1.600 m<sup>2</sup> VK seit 2011 praktisch stabil geblieben. Das Angebot bei Bekleidung, Schuhe, Sport wird von gut einem Dutzend kleinteilig bis mittelgroß strukturierten Anbietern geprägt, wobei die Betreiber Schlüter & Studt, Die Fadenfabrik, Ernsting's Family und Schuh Armbruster mit Abstand die größten Betriebe sind. Etwas rückläufig ist der Anbieterbesatz im Segment Optik / Uhren / Schmuck (insgesamt sechs Anbieter), das nach der Schließung eines innerstädtischen Ladenlokals nur noch auf rd. 400 m<sup>2</sup> angeboten wird. Auch im Bereich Gesundheit & Körperpflege sowie bei Hausrat / Einrichtung / Möbel sind unter den Fachanbietern leichte Flächenabgänge zu verzeichnen, die sich allerdings noch im üblichen Wettbewerbsrahmen bewegen dürften.

**Tabelle 4: Branchenspezifische Flächenentwicklungen in den projektrelevanten Warengruppen im Stadtzentrum von Kaltenkirchen**

Branche	Anzahl Betriebe		GMA 2011	GMA 2014	Diff. 2011 / 2014
	2011	2014	in m <sup>2</sup> VK	in m <sup>2</sup> VK	in m <sup>2</sup> VK
Gesundheit, Körperpflege	8	6	1.120	1.045	-75
Bekleidung, Schuhe, Sport	13	13	1.545	1.510	-35
Hausrat/Einrichtung/Möbel	10	7	1.215	1.045	-170
Optik/Uhren/Schmuck	7	6	475	385	-90

Quelle: GMA-Aufbereitungen 2010 / 2014. Eigene Darstellung. Saisonale Schwankungen bei den Teilsortimenten sind zu berücksichtigen. Betriebe nach Branchenumsatzschwerpunkt, ohne Differenzierung von Mehrbranchenunternehmen, da sonst eine Zuordnung nach Ladenzahl unmöglich ist.

<sup>1</sup> Mehrbranchenbetriebe wurden anteilig auf die Branchen / Warengruppen umgelegt.

### III. Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

#### 1. Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebietes

Für die Überprüfung des in 2011 auf Basis einer äußerst breiten empirischen Datenplattform (Basis 2011: GMA-eigene Wohnorthebung unter knapp 8.300 Kunden / Besuchern sowie Auswertung von fast 240.000 Kundenkartenvorgängen)<sup>1</sup> getroffenen Ansatzes für das Einzugsgebiet des Kaltenkirchener Dodenhof-Standortes wurden der GMA durch den Auftraggeber erneut unternehmensinterne Datenaufbereitungen zur Verfügung gestellt.

Im Jahr 2014 stellen folgende Datenbanken die Basis für die Überprüfung des Einzugsgebietes dar:

- Kunden- und Umsatzanteile aller Kunden des Möbel- und Modehauses im Zeitraum 1. Januar - 31. Dezember jeden Jahres, differenziert nach Postleitzahlen für die Jahre
  - 2011 (Wohnorte von Kunden in rd. 1.700 verschiedenen PLZ-Bereichen)
  - 2012 (Wohnorte von Kunden in rd. 1.600 verschiedenen PLZ-Bereichen)
  - 2013 (Wohnorte von Kunden in rd. 1.500 verschiedenen PLZ-Bereichen)
- Kassenerhebung (inkl. Barverkäufe und Rechnungen, die über die Kassen abgewickelt wurden) zum Wohnort (Postleitzahl) der Dodenhof-Besucher in der Zeit vom Donnerstag, den 24. April bis Samstag, den 26. April 2014 (insgesamt 4.126 Befragte aus 560 unterschiedlichen deutschen Postleitzahlbereichen).

Diese erneut sehr umfassende und äußerst breite empirische Daten- und Informationsplattform, die bei der Jahresbetrachtung der Jahre 2011 bis 2013 etwa ein Viertel aller für Orte in Deutschland vergebenen Postleitzahlen (etwa 8.000) belegt, weist den schon in der Studie aus 2011 getroffenen Schluss nach, dass Dodenhof auf ein sehr weiträumiges, in alle Himmelsrichtungen in Schleswig-Holstein und bis nach Hamburg reichendes Einzugsgebiet ausstrahlt und in hohem Umfang auch sporadische Kunden aus einem großen Aktionsradius nach Kaltenkirchen zum Einkaufen bewegen kann. Weiterhin belegen diese empirischen

---

<sup>1</sup> So hatte die GMA vom den 4. März bis 6. März 2010 insgesamt 8.261 Menschen ganztägig zu ihrem Wohnstandort interviewt (davon fast 4.150 Möbelhauskunden sowie etwa 4.120 Modehauskunden).

Mit Blick auf die Auswertung der Kundenkartenvorgänge hatte die Dodenhof-Gruppe der GMA vertraulich Postleitzahl-Kundenkartenauswertungen für das Möbel- und Modehaus im Zeitraum 1. März 2006 sowie 31. Januar 2010 zur Verfügung gestellt (rd. 174.000 Kundenkartenvorgänge für das Möbelhaus und rd. 65.000 Kundenkartenvorgänge für das Modehaus), so dass ein Abgleich mit der GMA-Kundenwohnorthebung möglich war.

Datenbanken, dass die Reichweite des Möbel- (modifizierter 45- bis 60-Pkw-Fahrminuten-Radius) und die des Modehauses (rd. 30- bis 45-Fahrminuten-Radius) teilweise voneinander differieren und durch wettbewerbliche Entwicklungen (Stichworte: Möbel Höffner Hamburg-Eidelstedt, Möbel Schulenburg Halstenbek, DOC Neumünster etc.) in der Marktdurchdringung (nicht in der Reichweite !) insgesamt leicht zurückgegangen sind.

Auch wenn die Marktdurchdringung leicht gesunken ist, kann das im Jahr 2011 angesetzte Einzugsgebiet insofern als sehr stabil angesehen werden, so dass die Überprüfung eine sehr hohe Konstanz der Reichweite des Einzugsgebietsansatzes für Dodenhof in Kaltenkirchen praktisch ohne nennenswerte Modifikationen belegt<sup>1</sup>.

Dieses voraus geschickt, erstreckt sich das Kaltenkirchener Dodenhof-Einzugsgebiet im Norden weiterhin bis etwa Eckernförde und der Kieler Förde sowie im Osten bis etwa nach Lübeck und Reinbek. Nach Westen hin reicht das Einzugsgebiet unverändert bis Heide und dürfte aus dem Hamburger Stadtgebiet erneut primär die Bezirke Altona, Eimsbüttel, Nord, Mitte und Wandsbek umfassen. Die Bezirke Harburg und Bergedorf liegen nicht mehr in diesem originären Einzugsgebiet. Räumlich-strukturell lässt sich das Einzugsgebiet von Dodenhof in folgende vier Zonen mit unterschiedlich intensiv ausgeprägten Einkaufsbeziehungen gliedern:

- |  |   |
|--|---|
| ▪ <b>Zone I</b> (mod. 15-Pkw-Fahrminuten-Radius)         | ca. 115.700 Einwohner                       |
| ▪ <b>Zone II</b> (mod. 30-Pkw-Fahrminuten-Radius)        | ca. 449.100 Einwohner                       |
| ▪ <b>Zone III</b> (mod. 45-Pkw-Fahrminuten-Radius)       | ca. 655.200 Einwohner                       |
| ▪ <b><u>Zone IV</u></b> (mod. 60-Pkw-Fahrminuten-Radius) | ca. 1.961.700 Einwohner                     |
| ▪ <b>Einzugsgebiet gesamt</b>                            | <b>ca. 3.181.700 Einwohner<sup>2</sup>.</b> |

Verglichen mit dem Einwohnerpotenzial aus dem Jahr 2011 (rd. 3,092 Mio. Menschen) ist festzustellen, dass sich die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet um rd. 89.200 Menschen (= + 2,9 %) auf rd. 3.181.700 Einwohner erhöht hat, was ursächlich auch mit der Ausweitung des Einzugsgebietes nach Lübeck zusammen hängt.

---

<sup>1</sup> Anders als noch 2011 wurde die Hansestadt Lübeck aufgrund der BAB-Planungen und des laufenden Ausbaus der BAB 20 der Zone IV nunmehr komplett zugerechnet.

<sup>2</sup> Quelle: Statistikamt Nord für Hamburg und Schleswig-Holstein, Stand 31.12.2013.

Wie schon in 2011 wird für die Dodenhof-Erweiterung davon ausgegangen, dass der zusätzliche Umsatz im Bereich des erweiterten Modehauses vorrangig aus den Zonen I, II und III des Einzugsgebiets zu rekrutieren ist, im Möbelbereich hinaus auch aus der Zone IV.

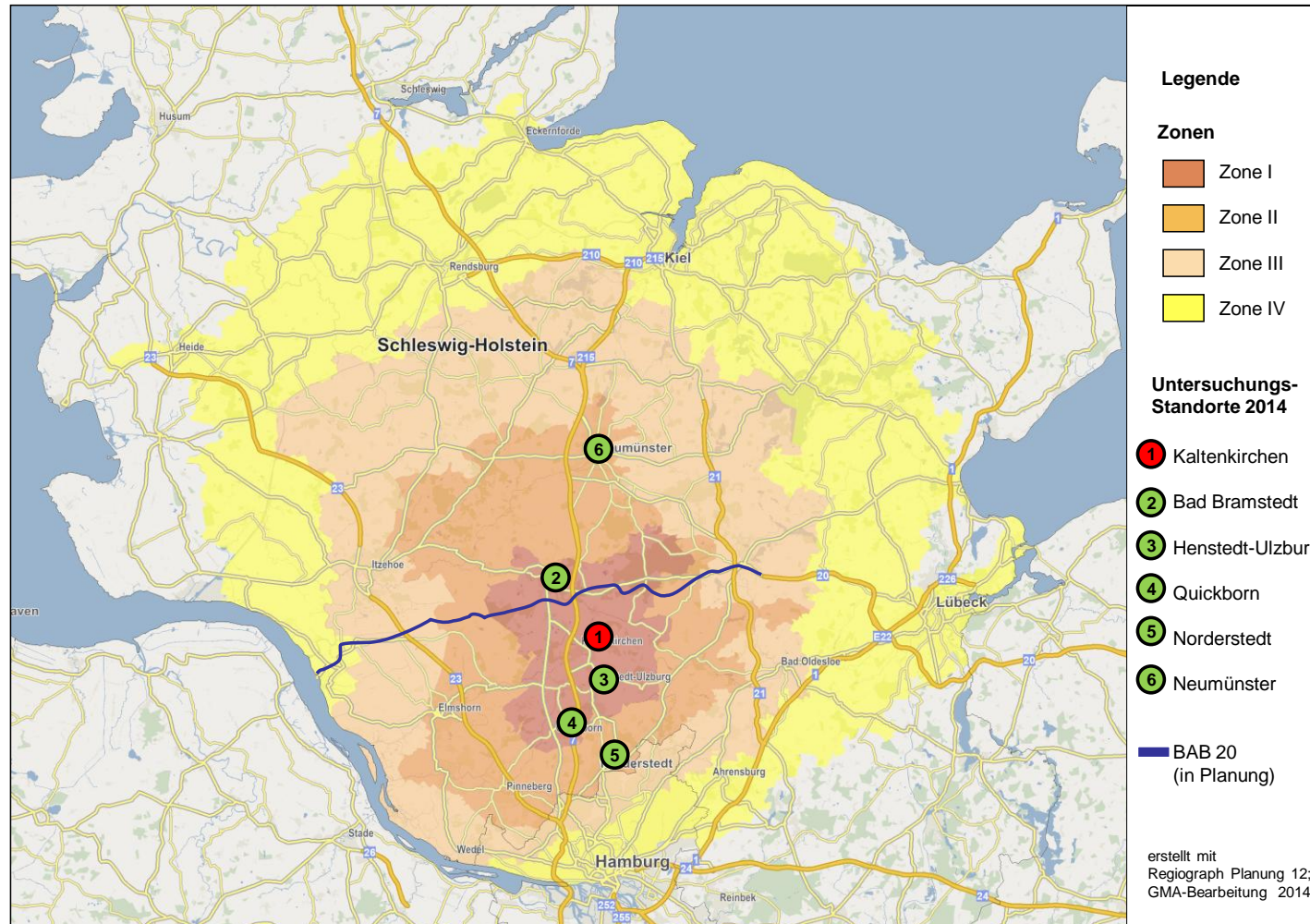
Darüber hinaus sind naturgemäß sporadische Umsätze mit Kunden aus weiter entfernt liegenden Städten und Gemeinden sowie Touristen entlang der BAB 7 zu erwarten, die von der GMA in Form von Streuumsätzen berücksichtigt werden.

Diesbezüglich zeigen die Jahresbetrachtungen der Kunden- und Umsatzanteile (> 0,01 %) der Jahre 2011 bis 2013, dass sich diese auf einen sehr hohen Wert kumulieren (siehe Kapitel VI 1.1).

Weitere Details sind der nachfolgenden Karte zu entnehmen.



**Karte 2: Einzugsgebiet des Dodenhof Möbel- und Modehauses in Kaltenkirchen**





## 2. Kaufkraftvolumen

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Kalkulationen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell ca. € 5.247 (2011: € 5.349), die durch die zwischenzeitlich GMA-intern vorgenommene Bereinigung der rezeptpflichtigen Apothekenumsätze nunmehr leicht niedriger als 2011 ausfällt und in etwa dem Pro-Kopf-Niveau von 2010 (€ 5.264) entspricht.

Von der ladeneinzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft entfallen etwa 39 % (ca. € 2.046,00 pro Kopf) auf Sortimente, die von Dodenhof am Standort Kaltenkirchen angeboten werden (Bücher, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung, Schuhe, Sport, Elektrowaren und Hausrat, Einrichtung, Möbel).

Mit der geplanten Erweiterung würden die projektrelevanten Dodenhof-Sortimentsstrukturen auf die Sortimente Drogerie / Parfümerie sowie Optik / Uhren / Schmuck ausgeweitet und zusätzliche Branchen umfassen, sodass auf die bei Dodenhof zukünftig angebotenen Sortimente ein Anteil von ca. € 2.341 (= rd. 47 % des Ausgabevolumens pro Kopf; zum Vergleich 2011: 2.967 €) der ladeneinzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft entfällt.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung wurden die ortsspezifischen Kaufkraftkoeffizienten berücksichtigt.

**Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet**

Zone	Kaufkraft in T€							
	Einwohner (Juni 2013)	Drogerie / Parfümerie (ohne Apotheken / Sanitätswaren)	Bekleidung, Wäsche	Schuhe / Lederwaren	Sport	Hausrat, Einrichtung, Möbel	Optik / Uhren / Schmuck	Dodenhof-relevante Erweiterungswarengruppen insgesamt
Zone I	115.700	30.311,3	59.379,9	17.391,7	7.701,9	72.299,3	13.913,3	200.997,4
Zone II	449.135	114.850,3	224.992,8	65.897,2	29.182,9	273.945,1	52.717,8	761.586,1
Zone III	655.214	169.918,6	332.873,8	97.494,2	43.175,8	405.298,3	77.995,6	1.126.756,3
Zone IV	1.961.686	493.063,5	965.919,7	282.905,2	125.285,6	1.176.078,8	226.323,8	3.269.576,6
<b>Zonen I - IV</b>	<b>3.181.735</b>	<b>808.143,7</b>	<b>1.583.166,2</b>	<b>463.688,3</b>	<b>205.346,2</b>	<b>1.927.621,5</b>	<b>370.950,5</b>	<b>5.358.916,4</b>

Quelle: GMA eigene Berechnungen und Darstellungen 2014

Im Einzugsgebiet des Vorhabens ist ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von **knapp 5,4 Mrd. €** vorhanden, davon entfallen auf die:

- Zone I: rd. 0,20 Mrd. €
- Zone II: rd. 0,76 Mrd. €
- Zone III: rd. 1,13 Mrd. €
- Zone IV: rd. 3,27 Mrd. €

Auch im Jahr 2014 bilden diese Nachfragepotenziale die Grundlage für die branchenspezifischen Berechnungen zum Marktanteilkonzept.

## IV. Regionale Angebotsstrukturen

### *Vorbemerkungen zur methodischen Vorgehensweise*

Um die zu erwartenden wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens von Dodenhof auf die regionalen Einzelhandelsstrukturen darzustellen, wurden – wie bereits erwähnt - im Zeitraum April / Mai 2014 neuerlich die einzelhandelsrelevanten Verkaufsstellen in folgenden sechs schleswig-holsteinischen Städten / Gemeinden (insgesamt 15 zentrale Versorgungsbereiche) nach Warengruppen und Sortimenten erhoben<sup>1</sup> :

- *Kaltenkirchen (Mittelzentrum)*
- *Neumünster (Oberzentrum)*
- *Henstedt-Ulzburg (Stadtrandkern 1. Ordnung)*
- *Norderstedt (Mittelzentrum im Verdichtungsraum)*
- *Quickborn (Stadtrandkern 1. Ordnung)*
- *Bad Bramstedt (Unterzentrum)*

Die Städte / Gemeinden wurden auch deshalb ausgewählt, da sie nach der regionalen Auswirkungsanalyse der GMA aus dem Jahr 2011 am stärksten von möglichen Umsatzumverteilungseffekten der Dodenhof-Planung betroffen waren und dies auch bei der nunmehr vorliegenden Erweiterungsplanung auf Basis des Zielabweichungsentscheides sein werden.

Bei allen übrigen zentralen Versorgungsbereichen sowie dezentralen Einzelhandels-, Solitär- und Stadtteillagen wurde auf aktuelle Vor-Ort-Erhebungen verzichtet, gleichwohl wurden diese Standorte in ihrer Sortiments- und Angebotsstruktur in der GMA-Umverteilungsmatrix mitberücksichtigt. Diese methodische Vorgehensweise ist sachgerecht und plausibel, da die nicht näher untersuchten Einzelhandelsstandorte entweder - da keinem zentralörtlichen Versorgungsbereich zugeordnet - keine städtebauliche Relevanz besitzen und / oder die Auswirkungsanalyse aus dem Jahr 2011 die Vermutung eines Umschlagens von absatzwirtschaften in negative städtebauliche Effekte nicht nahegelegt hat.

---

<sup>1</sup> Die Warengruppen / Sortimente Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerie / Parfümerie; Apotheken / Sanitätswaren; Bücher, Papier-, Büro-, Schreibwaren, Spielwaren; Bekleidung / Wäsche; Schuhe / Lederwaren; Sport; Elektrowaren; Hausrat, Einrichtung, Möbel; Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf; Optik / Uhren / Schmuck, sonstige Sortimente. Dabei wurden die projektrelevanten Sortimente separat erhoben und ausgewertet.

Mit Blick auf die nachfolgenden einzelhändlerischen Struktur- und Leistungsdaten in den sechs näher betrachteten schleswig-holsteinischen Städten / Gemeinden ist festzustellen, dass diese auf der nach Warengruppen / Sortimenten differenzierten **aktuellen** Erhebung der Verkaufsflächen vom April bis Mai 2014 durch langjährig erfahrene und eigens für diesen Einsatz eingewiesene Mitarbeiter basieren.

Wie schon 2011 ist hinsichtlich der umsatzseitigen Situation erneut darauf hinzuweisen, dass die GMA durch ihre bundesweite Tätigkeit und breite regionale Marktbesetzung vertraulich über vielfältigste Umsatzangaben zahlreicher Einzelhandelsunternehmen verfügt, die dem Beratungsunternehmen zur Verfügung stehen und diese Daten bei der umsatzseitigen Bewertung der Einzelhandelssituation entsprechend mit zugrunde gelegt wurden. Sämtliche Ladenlokale, für die keine Umsatzangaben vorlagen, wurden von dem büroübergreifenden, qualifizierten Gutachterteam basierend auf betreiber-, branchen- und marktüblichen Raumleistungen (Umsatz in € / m<sup>2</sup> VK) sowie der spezifischen Objektbedingungen des jeweiligen Ladenlokals (z.B. Mikro-Standort, Einzelhandelslagequalität, Sortimentsstrukturen, Frequenz, Waren- / Ladenpräsentation) entsprechend beurteilt und bewertet.

## 1. Projektrelevante Verkaufsfläche und Einzelhandelsumsatz

Basierend auf den vorstehenden methodischen Vorbemerkungen haben die Gutachter in den zentralen Versorgungsbereichen der sechs schleswig-holsteinischen Städte / Gemeinden (Hauptzentren / Innenstädte, Quartierzentren, Nahversorgungszentren) in insgesamt knapp 700 Ladenlokalen gut 122.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche erhoben.

In den zentralen Versorgungsbereichen wurden die relevanten Dodenhof-Erweiterungswarengruppen wie folgt differenziert:

- Drogerie / Parfümerie,
- Bekleidung / Wäsche,
- Schuhe / Lederwaren,
- Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie
- Optik / Uhren / Schmuck.

Von gut 122.000 m<sup>2</sup> VK in den zentralen Versorgungsbereichen dieser sechs Städte bzw. Gemeinden (zentrale Standorte) entfallen knapp 70.000 m<sup>2</sup> VK mit einem Umsatzvolumen von gut 240 Mio. € auf die projektrelevanten Dodenhof-Erweiterungswarengruppen und verteilen sich wie folgt auf zentrale Versorgungsbereiche:

**Tabelle 6: Bestandsstrukturen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen in den sechs Untersuchungsstandorten des Einzugsgebietes von Dodenhof in Kaltenkirchen**

Stadt	zentraler Versorgungsbereich	Drogerie , Parfümerie		Bekleidung, Wäsche		Schuhe, Lederwaren		Sportbekleidung	
		VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€
<b>Kaltenkirchen</b>	Innenstadt	< 800	4,0	< 1.000	2,9	< 500	1,2	< 200	0,3
<b>Bad Bramstedt</b>	Innenstadt	< 800	2,8	< 1.500	2,8	< 500	0,9	-	-
<b>Henstedt-Ulzburg</b>	ZVB Henstedt-Ulzburg Mitte	< 200	0,3	< 300	0,8	< 200	< 0,1	< 200	0,3
<b>Quickborn</b>	ZVB Innenstadt	< 1.000	3,9	< 800	1,6	< 300	0,7	< 200	< 0,1
Neumünster	Innenstadt	< 2.000	9,8	16.000	43,6	3.000	8,0	1.700	4,3
Neumünster	NVZ Gadeland	-	-	-	-	-	-	-	-
Neumünster	NVZ Mühlenstr.	< 100	0,5	< 100	< 0,1	-	-	-	-
Neumünster	NVZ Tungendorf / Looseplatz	< 100	0,3	-	-	-	-	-	-
Neumünster	NVZ Hansaring	< 100	0,2	-	-	-	-	-	-
Neumünster	NVZ Einfeld	< 100	0,3	-	-	-	-	-	-
<b>ZVB Neumünster insgesamt*</b>		<b>2.195</b>	<b>11,0</b>	<b>15.790</b>	<b>43,7</b>	<b>2.930</b>	<b>8,0</b>	<b>1.700</b>	<b>4,3</b>
Norderstedt	Hauptzentrum Norderstedt Mitte	< 600	2,9	< 500	1,7	< 200	< 0,1		
Norderstedt	Hauptzentrum Herold Center	1.600	9,6	12.100	48,9	2.800	10,6	< 200	1,5
Norderstedt	Quartierzentrum Schmuggelstieg	< 1.000	5,2	< 400	1,2	-	-	-	-
Norderstedt	Quartierzentrum Harksheider Markt	< 100	0,3	400	0,8	< 100	< 0,1	-	-
Norderstedt	Quartierzentrum Glashütter Markt	< 200	0,6	600	1,3	< 100	< 0,1	-	-
<b>ZVB Norderstedt insgesamt</b>		<b>3.255</b>	<b>18,7</b>	<b>13.900</b>	<b>53,9</b>	<b>2.870</b>	<b>10,7</b>	<b>&lt; 200</b>	<b>1,5</b>
<b>ZVB insgesamt</b>		<b>7.810</b>	<b>40,7</b>	<b>32.720</b>	<b>105,6</b>	<b>6.840</b>	<b>21,5</b>	<b>2.120</b>	<b>6,3</b>

Quelle: GMA-Erhebungen 2014. Verkaufsflächen und Umsätze der Mehrbranchenbetriebe wurden entsprechend den Teilsortimenten aufgeteilt.  
 \* = Freesencenter und DOC werden hier nicht aufgeführt, da keine zentralen Versorgungsbereiche.

**Tabelle 6: Bestandsstrukturen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen in den sechs Untersuchungsstandorten des Einzugsgebietes von Dodenhof in Kaltenkirchen - Fortsetzung**

Stadt	zentraler Versorgungsbereich	Optik / Uhren / Schmuck		Hausrat, Einrichtung, Möbel		Projektrelevante Sortimente insgesamt	
		VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz in Mill.€
<b>Kaltenkirchen</b>	Innenstadt	< 400	<b>2,0</b>	< 1.300	<b>1,9</b>	<b>4.005</b>	<b>12,3</b>
<b>Bad Bramstedt</b>	Innenstadt	< 400	<b>1,3</b>	< 1.000	<b>1,8</b>	<b>3.355</b>	<b>9,6</b>
<b>Henstedt-Ulzburg</b>	ZVB Henstedt-Ulzburg Mitte	< 300	<b>1,3</b>	< 100	<b>0,1</b>	<b>710</b>	<b>2,8</b>
<b>Quickborn</b>	ZVB Innenstadt	< 300	<b>1,3</b>	< 600	<b>1,1</b>	<b>2.540</b>	<b>8,6</b>
Neumünster	Innenstadt	1.200	5,7	5.400	12,4	28.900	83,7
Neumünster	NVZ Gadeland	-	-	-	-	-	-
Neumünster	NVZ Mühlenstr.	-	-	< 100	< 0,1	140	0,6
Neumünster	NVZ Tungendorf / Looseplatz	-	-	< 100	< 0,1	< 100	0,3
Neumünster	NVZ Hansaring	-	-	-	-	< 100	0,2
Neumünster	NVZ Einfeld	-	-	< 100	< 0,1	< 100	0,3
<b>ZVB Neumünster insgesamt*</b>		<b>1.190</b>	<b>5,7</b>	<b>5.460</b>	<b>12,5</b>	<b>29.260</b>	<b>85,2</b>
Norderstedt	Hauptzentrum Norderstedt Mitte	< 200	0,5	< 200	< 0,1	1.200	5,1
Norderstedt	Hauptzentrum Herold Center	1.300	6,5	4.800	17,3	22.745	94,3
Norderstedt	Quartierzentrum Schmuggelstieg	< 200	0,6	3.295	12,9	4.725	19,9
Norderstedt	Quartierzentrum Harksheider Markt	< 200	0,4	< 100	< 0,1	550	1,7
Norderstedt	Quartierzentrum Glashütter Markt	< 200	0,4	< 100	0,2	885	2,6
<b>ZVB Norderstedt insgesamt</b>		<b>1.620</b>	<b>8,4</b>	<b>8.240</b>	<b>30,4</b>	<b>30.075</b>	<b>123,6</b>
<b>ZVB insgesamt</b>		<b>4.000</b>	<b>20,1</b>	<b>16.450</b>	<b>47,9</b>	<b>69.945</b>	<b>242,1</b>

Quelle: GMA-Erhebungen 2014. Verkaufsflächen und Umsätze der Mehrbranchenbetriebe wurden entsprechend den Teilsortimenten aufgeteilt.  
 \* = Freesencenter und DOC werden hier nicht aufgeführt, da keine zentralen Versorgungsbereiche.

## 2. Ergebnisse der regionalen Angebotsstruktur im Einzelhandel

Auf Basis der vorstehend dargestellten tabellarischen Aufbereitungen ist zunächst einmal ganz generell festzustellen, dass in den betrachteten sechs schleswig-holsteinischen Städten und Gemeinden weiterhin sehr leistungsstarke Einzelhandelsstrukturen in den projektrelevanten Branchen bestehen und die innerstädtische Einzelhandelslandschaft in diesem Kontext in den meisten der analysierten schleswig-holsteinischen Standorten eine herausgehobene Bedeutung besitzt.

Erwartungsgemäß ist der überwiegende Teil der projektrelevanten Flächen in den beiden Standorten Neumünster (Oberzentrum) und Norderstedt (Mittelzentrum im Verdichtungsraum) anzutreffen, die sich als dominierende Einzelhandelszentren der betrachteten Standorte präsentieren. Gemessen an Umsatz und Fläche folgen sodann das Mittelzentrum Kaltenkirchen, Bad Bramstedt und Quickborn. Das Ortszentrum von Henstedt-Ulzburg belegt derzeit in dieser Aufstellung noch den letzten Platz, was sich aber mit dem im Innenausbau befindlichen City-Center Ulzburg (CCU, geplante Eröffnung September 2014, siehe hierzu Kapitel V. 3.) bereits kurzfristig ändern wird.

Ergänzt und komplettiert werden die regionalen schleswig-holsteinischen Angebotsstrukturen noch durch zahlreiche ausstrahlungsstarke Solitär- / Gewerbegebietslagen und / oder Sonderstandorte, wie z.B. die Citti-Park's in Kiel und Lübeck, das Freesen-Center in Neumünster, Möbel Kraft in Bad Segeberg, das Gewerbegebiet Gutenbergstraße in Henstedt-Ulzburg sowie das Gewerbegebiet-Süd in Elmshorn.

**Neu** seit 2011 zu erwähnen sind vor allem das **Designer Outlet Center** an der Oderstraße in Neumünster (rd. 13.000 m<sup>2</sup> aktiv betriebene Handelsfläche, ohne Gastronomie, etwa 90 Marken u.a. mit Nike, Puma, Polo Ralph Lauren, Boss, Tommy Hilfiger, Marc'O'Polo, Escada, Armani Outlet, Desigual, Michael Kors, Lagerfeld, Lacoste, René Lezard, Furla, Geox, Salamander, Villeroy Boch, WMF, Fossil, Pandora etc.), das im September 2012 eröffnet wurde, sich noch mitten in der Anlaufphase befindet und ein weit überregionales Einzugsgebiet ansprechen kann. Die McArthurGlen-Gruppe als Betreiber des im Village-Stil errichteten FOC will im 2. Bauabschnitt noch einmal um weitere rd. 5.000 m<sup>2</sup> mit rd. 30 weiteren Marken erweitern; die Eröffnung des zweiten Bauabschnitts für rd. 35 Mio. € ist für das Jahr 2015 geplant, wobei der Ausbau noch in 2014 beginnen soll.

Ebenfalls neu in der norddeutschen Einzelhandelslandschaft ist das Einkaufszentrum **LUV Shopping** der Inter IKEA Deutschland, das am 16. April 2014 auf dem ehemaligen Villeroy & Boch-Gelände in Lübeck-Dänischburg eröffnet wurde. Das bis zu rd. 60.000 m<sup>2</sup> große Einkaufszentrum, das erste seiner Art für die IKEA-Gruppe in Deutschland, beheimatet neben einem IKEA-Möbelmarkt, einem Hornbach-Baumarkt auch ein Einkaufszentrum mit rd. 24.500 m<sup>2</sup> (u.a. mit C&A, IN CB Mode, Baby One, Intersport Voswinkel, Saturn, Villeroy & Boch, Spiele Max, Edeka Martens etc.) und verfügt über rd. 2.600 kostenlose ebenerdige Stellplätze.

Gemein ist dem DOC / LUV Shopping mit den übrigen dezentralen Einzelhandelsstandorten, dass sie nach den jeweiligen kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepten keine zentralen Versorgungsbereiche der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde darstellen. Städtebaulich oder raumordnerisch relevante Auswirkungen sind erst dann anzunehmen, wenn durch eine konkurrenzbedingte Schließung von Einzelhandelsbetrieben in den zentralen Versorgungsbereichen der Nachbarkommune die verbrauchernahe Versorgung der dortigen Bevölkerung in Frage gestellt (OVG Münster, Urteil vom 30.09.2009, 10 A 1676 / 08) oder die Zentrenstruktur in der der Nachbargemeinde nachteilig verändert wird.

Aus diesem Grund werden die genannten Standorte, die nach den jeweils einschlägigen kommunalen Zentrenkonzepten keine zentralen Versorgungsbereiche darstellen, in dieser Auswirkungsanalyse nicht näher betrachtet.



## V. Sortimentsstruktur und Umsatzvolumen für Dodenhof

### 1. Sortimentsstruktur von Dodenhof (Vorher-Nachher-Betrachtung)

Gemäß Aufstellungsbeschluss der Stadtvertretung der Stadt Kaltenkirchen vom 20.05.2014 sollen die Verkaufsflächen im Sondergebiet „Auf dem Berge“ wie folgt erweitert werden:

**Tabelle 7: Dodenhof Kaltenkirchen – 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33**

Sortiment	derzeitige Festsetzungen	zukünftige Festsetzungen
Möbel	40.000	45.400 Baby-FM max. 1.250
Mode (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren)	5.900 Parfümerie max. 250 Optik/Uhren/Schmuck max. 250	10.000 Sportbekleidung max. 1.080 Parfümerie max. 550 Optik/Uhren/Schmuck max. 550
Sport	2.200 Sportbekleidung max. 1.080	
Spielwaren	800	800
<b>Gesamt</b>	<b>48.900</b>	<b>56.200</b>

(Angaben in m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)

Mit Blick auf die worst case-Betrachtung der perspektivischen Flächenkonfiguration für die Dodenhof-Erweiterungsflächen haben die GMA-Gutachter die gemäß den Ergebnissen des landesplanerischen Zielabweichungsentscheid maximal möglichen Flächenbandbreiten in den einzelnen Sortimenten abgebildet. Im Einzelnen bilden folgende Betrachtungen die Grundlage für die nachstehende regionale Auswirkungsanalyse:

#### 1.) Möbel

Für den Möbelbereich beträgt die nach dem Zielabweichungsentscheid maximal zulässige Verkaufsfläche 45.400 m<sup>2</sup>, was 5.400 m<sup>2</sup> VK mehr als bisher sind. Das Hauptsortiment Möbel aller Art sowie Teppiche, Teppichböden und harte Fußböden ist auf maximal 38.590 m<sup>2</sup> begrenzt, was einem maximalen Flächenplus von rd. 4.590 m<sup>2</sup> entspräche. Die Verkaufsfläche für das Möbel-Randsortiment<sup>1</sup> ist auf maximal 6.810 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche begrenzt, so dass in diesem Segment 810 m<sup>2</sup> VK maximal

<sup>1</sup> Randsortimente sind solche Waren, zu dem Kernsortiment Möbel hinzutreten und dieses ergänzend durch solche Waren anreichern, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zum Randsortiment zählen alle Waren, die nicht zum Hauptsortiment gehören, wie z.B. Elektrogroßgeräte, Bettwaren, Matratzen, Gardinen, Haushaltswäsche, Lampen, Bilder, Haushaltswaren. Die Verkaufsfläche dieses Randsortimentes ist räumlich dem Hauptsortiment Möbel und Einrichtung zuzuordnen. Die Möbel-Randsortimente (geplante Erweiterung um rd. 810 m<sup>2</sup>) werden keiner gutachterlichen Prüfung unterzogen, da städtebauliche Auswirkungen angesichts der enormen Einzugsgebietes und der großräumigen Umverteilungswirkung gänzlich auszuschließen sind.

hinzukommen könnten. Da die Randsortimente nach den Ergebnissen des Zielabweichungsentscheides stets in einem engen Kontext zum Kernsortiment Möbel stehen müssen, werden diese pauschal in den nachfolgenden Berechnungen der Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel (= + 5.400 m<sup>2</sup> VK) zugeordnet, zumal die Teilsortimente - bis auf Elektrogroßgeräte - allesamt dieser übergeordneten Warengruppe zuzuordnen sind.

## 2.) Bekleidung / Schuhe / Sport

Die Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport ist differenziert zu betrachten.

Zunächst einmal soll die maximal zulässige Verkaufsfläche für Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel künftig statt 8.100 m<sup>2</sup> 10.000 m<sup>2</sup> betragen, wobei die Verkaufsfläche für Sportbekleidung auf maximal 1.080 m<sup>2</sup> begrenzt bleibt. Innerhalb der Verkaufsfläche für die Sortimente Bekleidung / Schuhe / Sport sind als Randsortimente Parfümerie-Artikel sowie Optik / Uhren / Schmuck zulässig, wobei pro Randsortiment (1) Parfümerie-Artikel und (2) Optik / Uhren / Schmuck jeweils maximal 7 % der vorhandenen Verkaufsfläche des Kernsortiments für Bekleidung / Schuhe / Sport, maximal jedoch jeweils 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zulässig sind.

Um insofern anhand der aktuellen Rechtsprechung (Urteil OVG Münster vom 2. Oktober 2013 – Az: 7 D 18/13) eine realitätsnahe Betrachtung des worst case, also des aus Sicht der Nachbargemeinden unter realistischen Annahmen ungünstigsten Falles anzunehmen, haben sich die Gutachter wie folgt genähert:

Für das Modehaus sind die Gutachter von folgendem Ansatz der **Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport** ausgegangen:

• Max. Gesamt-VK in m <sup>2</sup> :	max.	10.000 m <sup>2</sup>
• abzgl. Bestand in m <sup>2</sup> VK:	rd.	5.900 m <sup>2</sup>
• abzgl. Sportbekleidung in m <sup>2</sup> VK:	rd.	1.080 m <sup>2</sup>
<b>= verbleibende max. Erweiterung in m<sup>2</sup> VK:</b>	<b>rd.</b>	<b>3.000 m<sup>2</sup></b>

Dieser Ansatz berücksichtigt die gestiegene Flexibilität durch die Zusammenfassung der Warengruppen Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren einerseits und Sportartikel andererseits. Für die Bereiche Bekleidung / Wäsche sowie Schuhe / Lederwaren ist es an dieser Stelle erforderlich, die maximalen realistischen Sortimentsobergrenzen der worst case-Betrachtung zugrunde zu legen. Für den Bereich Bekleidung / Wäsche wurde unterstellt, dass Dodenhof den maximal denkbaren Flächenzuwachs (+ 3.000

m<sup>2</sup>) auf diese Warengruppe entfallen lässt, während für Schuhe / Lederwaren ein maximaler Flächenzuwachs von 1.000 m<sup>2</sup> angesetzt wurde<sup>1</sup>.

Da Sportbekleidung wie bisher eine Größenordnung von max. 1.080 m<sup>2</sup> VK nicht überschreiten darf und hier insofern kein Flächenzuwachs zu erwarten ist, wird in einer weiteren Sortimentsvariante ein „Flächenpool“ angenommen, bei dem Dodenhof die maximal möglichen Flächenzuwächse bei den Randsortimenten Drogerie / Parfümerie (+ 550 m<sup>2</sup>) sowie bei Optik / Uhren / Schmuck (+ 450 m<sup>2</sup> abzüglich rd. 100 m<sup>2</sup> Bestands-Randsortimentsfläche) zur Abrundung der Sortimentspalette ausnutzen wird.<sup>2</sup>

Die im **worst case** zu **prüfenden Sortimente** bei Bekleidung / Schuhe / Sport inkl. der Randsortimente wären insofern:

- Parfümerie / Drogerie: + maximal 550 m<sup>2</sup> VK
- Optik / Uhren / Schmuck: + maximal 450 m<sup>2</sup> VK
- Bekleidung / Wäsche: + maximal 3.000 m<sup>2</sup> VK
- Schuhe / Lederwaren: + maximal 1.000 m<sup>2</sup> VK

Insofern wird für die nachfolgenden Berechnungsschritte von folgenden maximal hinzukommenden Sortimenten ausgegangen:

---

<sup>1</sup> Unrealistisch wäre es, einen theoretischen Flächenzuwachs von rd. 3.000 m<sup>2</sup> komplett nur auf Schuhe / Lederwaren zu fokussieren, da Schuhe / Lederwaren in aller Regel niedrigere Flächenproduktivitäten (Umsatz / m<sup>2</sup>) als Bekleidung / Wäsche generieren und es insofern betriebswirtschaftlich für die Dodenhof-Gruppe keinen Sinn machen würde, auf zusätzliche „ertragsreichere“ Sortimente der Branchen Bekleidung / Wäsche zu verzichten. Auch im Stammhaus in Posthausen betreibt Dodenhof auf den Dodenhof-eigenen Flächen etwa 1.900 m<sup>2</sup> Schuhe / Lederwaren, was einem Anteil von knapp 7 % entspricht.

<sup>2</sup> Die Bestandsflächen von Dodenhof Kaltenkirchen sind in Tabelle 11 dargestellt.

**Tabelle 8: Der Auswirkungsanalyse zugrunde gelegte Erweiterungssortimente (worst-case-Ansatz)**

Dodenhof-Prüfsortimente	Zentrenrelevanz*	Erweiterung max. in m <sup>2</sup> VK
Drogerie / Parfümerie	Nahversorgungsrelevant	550
Bekleidung / Wäsche	Zentrenrelevant	3.000
Schuhe / Lederwaren	Zentrenrelevant	1.000
Sportbekleidung	Zentrenrelevant	0
Sportgeräte	Zentrenrelevant	0
Optik / Uhren / Schmuck	Zentrenrelevant	450
Hausrat / Einrichtung / Möbel	Zentrenrelevant / nicht zentrenrelevant	5.400**
Quelle: GMA 2014 * = gemäß Kaltenkirchener Liste, Oktober 2007 ** = davon max. 810 m <sup>2</sup> Möbelrandsortiment		

Der von der GMA definierte „Flächenpool“ für die Dodenhof-Erweiterung in Kaltenkirchen, bei dem Verkaufsflächenobergrenzen einzelner Sortimente für die Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport angesetzt wurden, um den Betreiber ein Flexibilität bei der Projektrealisierung zu ermöglichen<sup>1</sup>, bildet dabei die Basis für alle weiteren Berechnungen.

Die Summe der branchenbezogenen Verkaufsflächenzuwächse, die in der Summe max. 10.400 m<sup>2</sup> entspräche, ist jedoch nur als theoretische Größe zu sehen. Die vorstehenden höchstzulässigen Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente sind nicht additiv zu sehen, sondern als im Sinne des worst-case-Ansatzes der Auswirkungsanalyse zugrunde gelegte maximale Größenordnung der jeweiligen Sortimente.

Sollte insofern von Dodenhof in einer Branche der hier angesetzte Maximalwert ausgeschöpft werden, müsste zwangsläufig in einer / mehreren Branchen ein geringer Flächenansatz angesetzt werden, damit das maximal zulässige Flächenprogramm nicht überschritten wird. Daher wurde auch auf die summarische Betrachtung über alle Sortimente verzichtet.

<sup>1</sup> Dies ist ein in der deutschen Einzelhandelspraxis übliches Verfahren. Ähnlich wurde im B-Plan Nr. 104 „Sondergebiet Einkaufszentrum Sager-Viertel“ der Stadt Neumünster für die „Holsten-Galerie“ der Hamburger ECE-Gruppe vom 11. Oktober 2012 (S. 16) vorgegangen.

Perspektivisch wäre insofern von folgendem sortimentspezifischen maximalen Flächenprogramm für Dodenhof nach erfolgter Erweiterung auszugehen:

**Tabelle 9: Dodenhof Kaltenkirchen (Vorher-Nachher-Vergleich, maximale Verkaufsflächen)**

Warengruppen / Sortimente	Dodenhof Kaltenkirchen „Maximaler Flächenansatz“	
	Maximale VK in m <sup>2</sup>	Max. Flächenerweiterung in m <sup>2</sup> VK
Drogerie / Parfümerie	550	+ 550
Bücher, Schreib-, Spielwaren	800	0
Bekleidung / Wäsche	8.400	+ 3.000
Schuhe / Lederwaren	1.500	+ 1.000
Sport (Sportbekleidung / Sportgeräte)	2.200	0
Elektrowaren	1.300	0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	44.000	+ 5.400
Optik / Uhren / Schmuck	550	+ 450
Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte).		

## 2. Umsatzstruktur von Dodenhof (Vorher-Nachher-Betrachtung)

Für die vorliegende Studie haben die Gutachter der GMA die Umsatzleistung des Kaltenkirchener Dodenhof-Hauses für das Geschäftsjahr<sup>1</sup> 2013 / 2014 anhand von betreiber-, branchen- und marktüblichen Flächenproduktivitäten ermittelt und nach den bestehenden Warengruppen / Sortimente aufbereitet. Danach dürfte die Dodenhof-Gruppe am Standort Kaltenkirchen im Geschäftsjahr 2013 / 2014 folgendes warengruppenspezifisches Brutto-Umsatzvolumen erwirtschaftet haben:

**Tabelle 10: Bestands-Flächenstruktur Dodenhof, Kaltenkirchen**

Daten	Dodenhof Kaltenkirchen 2013 / 2014		
	VK in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz in Mio. €	€/m <sup>2</sup> (brutto)
Drogerie / Parfümerie	0	0,0	0
Bücher, Schreib-, Spielwaren	800	1,40	1.800
Bekleidung, Schuhe, Sport	8.100	26,6	3.300
<i>darunter: Bekleidung / Wäsche</i>	<i>5.400</i>	<i>18,2</i>	<i>3.400</i>
<i>darunter: Schuhe / Lederwaren</i>	<i>500</i>	<i>1,6</i>	<i>3.100</i>
<i>darunter: Sport (Sportbekleidung / Sportgeräte)</i>	<i>2.200</i>	<i>6,8</i>	<i>3.100</i>
Elektrowaren	1.300	4,40	3.400
Hausrat, Einrichtung, Möbel	38.600	67,7	1.800
Optik / Uhren / Schmuck	100	0,6	6.000
<b>Dodenhof Kaltenkirchen insg.</b>	<b>48.900</b>	<b>100,7</b>	<b>2.200</b>
Quelle: GMA-Berechnungen 2014. (ca.-Werte)			

<sup>1</sup> Mit Blick auf die Einzelhandelsumsätze ist festzustellen, dass die Unternehmensgruppe Dodenhof das Geschäftsjahr vom 1. April eines Kalenderjahres bis 31. März eines Folgejahres bilanziert. Für die regionale Wirkungsanalyse des Kaltenkirchener Dodenhof-Standortes wurde das zurückliegende Geschäftsjahr 1. April 2013 / 31. März 2014 als Beurteilungsgrundlage herangezogen (= typisches Geschäftsjahr für den Kaltenkirchener Standort). Wettbewerbsbedingt (u.a. Neuansiedlung von Möbel Höffner in Hamburg-Eidelstedt, Erweiterung von Möbel Schulenburg in Halstenbek, Neuansiedlung des DOC in Neumünster) lagen die im Geschäftsjahr 2013 / 2014 erzielten Umsätze insgesamt unterhalb des Umsatzvolumens, das die GMA in der regionalen Wirkungsanalyse aus dem Jahr 2011 angesetzt hatte. Die Dodenhof Kaltenkirchen KG hat als Betreiber der Einzelhandelsflächen die o.g. Bruttoumsatzwerte für das Geschäftsjahr 2013 / 2014 grundsätzlich bestätigt.

Basierend auf den vorstehenden Ausführungen dürfte Dodenhof in Kaltenkirchen im Geschäftsjahr 2013 / 2014 einen Brutto-Umsatz in Höhe von knapp 101 Mio. € erzielt haben, wovon der eindeutige Umsatzschwerpunkt mit rd. 68 Mio. € (= etwa 68 %) bei Hausrat, Einrichtung und Möbel gelegen haben dürfte. Bekleidung, Schuhe, Sport dürfte 2014 in einer Größenordnung von rd. 26,6 Mio. € (= rd. 26 %) liegen, wobei Bekleidung / Wäsche als Sortiment eindeutig Umsatzschwerpunkt in dieser Warengruppe (= gut 18 Mio. €) sind und Sport (= knapp 7 Mio. €) sowie Schuhe (= knapp 2 Mio. €) einen geringeren Stellenwert einnehmen. Einen geringen umsatzseitigen Stellenwert dürften weiterhin die Warengruppen Elektrowaren (gut 4 Mio. € = rd. 4 %), Bücher, Schreib- und Spielwaren (rd. 1,4 Mio. € = gut 1 %) sowie Optik / Uhren / Schmuck (knapp 1 Mio. € = < 1 %) besitzen. Drogerie und Parfümerieartikel werden derzeit bei Dodenhof in Kaltenkirchen nicht in nennenswertem Umfang geführt.

Verglichen mit 2011 dürfte Dodenhof im letzten Geschäftsjahr damit einen um fast 8 Mio. € niedrigeren Umsatz (= - 7,7 %) erwirtschaftet haben, so dass sich hier deutlich wettbewerbliche Auswirkungen zeigen.

Um dem worst-case-Charakter der Studie gerecht zu werden, haben die Gutachter für die vorstehend definierten maximal möglichen Erweiterungsflächen identische Raumleistungen wie auf den Bestandsflächen angesetzt, da Dodenhof bereits als Einzelhandelsstandort in der Region langjährig eingeführt und etabliert ist – diese Vorgehensweise entspricht methodisch auch dem Vorgehen bei der regionalen Auswirkungsanalyse im Jahr 2011. Damit wird in der Bewertung der aktuelle Zustand - mit dem bestehenden Betrieb und den aktuell vorhandenen Kaufkraftströmen - mit der prognostizierten Situation nach der geplanten Erweiterung verglichen<sup>1</sup>. Faktisch unterstreicht diese Vorgehensweise eindrücklich die worst-case-Betrachtung: Nach empirischen Erkenntnissen im Einzelhandel sind bei steigender Verkaufsfläche - und sonst gleichen Bedingungen - sinkende Flächenproduktivitäten anzunehmen, da neue Verkaufsflächen erst allmählich in die Flächenleistung der bestehenden Flächen hineinwachsen und durch Flächenwachstum kein überproportionales Umsatzwachstum erzielt werden kann.

Dieses voraus geschickt, haben die Gutachter folgende Brutto-Umsatzvolumina zugrunde gelegt:

---

<sup>1</sup> vgl. hierzu OVG Nordrhein-Westfalen, Urteil 10 A 1417/07 vom 06. November 2009.

**Tabelle 11: Maximaler Brutto-Zielumsatz für die theoretisch maximalen Erweiterungsflächen von Dodenhof, Kaltenkirchen**

Warengruppen / Sortimente	Dodenhof Kaltenkirchen (sortimentsbezogene Maximalflächen)		
	VK in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz in Mio. €	€/m <sup>2</sup> (brutto)
Drogerie / Parfümerie	550	3,3	6.000
Bekleidung / Wäsche	3.000	10,2	3.400
Schuhe / Lederwaren	1.000	3,1	3.100
Sport	0	0,0	0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	5.400	9,7	1.800
Optik / Uhren / Schmuck	450	2,7	6.000

Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte)

Die Ausnutzung der Flächenspielflächen entsprechend der Zielabweichungsentscheidung vom 4. März 2014 unterstellt, wären für Dodenhof im worst case Umsatzzuwächse von maximal knapp 10 Mio. € im Bereich Hausrat, Einrichtung Möbel sowie von gut 10 Mio. € zusätzlich bei Bekleidung / Wäsche anzunehmen. Der zusätzliche Umsatz bei Schuhe / Lederwaren (+ 3,1 Mio. €) und bei Drogerie / Parfümerie (+ 3,3 Mio. €) läge in etwa auf ähnlichem Niveau, gefolgt von Optik / Uhren / Schmuck (+ 2,7 Mio. €).

Unter Berücksichtigung der derzeit vorhandenen Bestandsflächen würde der Dodenhof-Standort Kaltenkirchen in den projektrelevanten Erweiterungssortimenten folgende maximale Brutto-Umsatzvolumen erzielen:

**Tabelle 12: Sortimentsstruktur Dodenhof, Kaltenkirchen nach der theoretisch maximalen Erweiterung**

Warengruppen / Sortimente	Dodenhof Kaltenkirchen (sortimentsbezogene Maximalflächen)		
	VK in m <sup>2</sup>	Brutto-Umsatz in Mio. €	€/m <sup>2</sup> (brutto)
Drogerie / Parfümerie	550	3,3	6.000
Bücher, Schreib-, Spielwaren	800	1,4	1.800
Bekleidung / Wäsche	8.400	24,8	3.400
Schuhe / Lederwaren	1.500	4,7	3.100
Sport	2.200	6,8	3.100
Elektrowaren	1.300	4,4	3.400
Hausrat, Einrichtung, Möbel*	45.300	81,8	1.800
Optik / Uhren / Schmuck	550	3,3	6.000

Quelle: GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte). \* = inkl. Elektrowaren, welche als Randsortiment zulässig sind.

Speziell im weitgehend nicht zentrenrelevanten Bereich Hausrat / Einrichtung / Möbel würde Dodenhof damit trotz Flächenerweiterung um 5.400 m<sup>2</sup> mit einem Umsatz von rd. 82 Mio. €



nur knapp 8 % über dem Möbelumsatz liegen, den die GMA im Jahr 2011 in Ansatz gebracht hatte.

Für die nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente würde sich der maximale Umsatzzuwachs auf rd. 19 Mio. € summieren, wobei diese Umsatzgröße rein theoretischer Natur ist, da die vorstehenden höchstzulässigen Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente nicht vollständig additiv, sondern als maximale Größenordnung der jeweils betroffenen Sortimente zu sehen sind.

## **VI. Voraussichtliche Auswirkungen der geplanten Dodenhof-Erweiterung auf die regionalen Einzelhandelsstrukturen**

### **1. Marktanteilkonzept**

Jahrzehntelange GMA-Praxis ist es, die zu erwartenden wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens auf die regionalen Einzelhandelsstrukturen im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen zu ermitteln. Wie schon 2011 wird hierzu ein zweistufiges Untersuchungsmodell herangezogen, bei dem ein „worst-case-Ansatz“ zugrunde gelegt wurde:

- A. Das **Marktanteilkonzept** stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt. Dabei wird von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) ausgegangen. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Wettbewerbssituation in der Region, ausgewählte Zeit-Distanz-Werte, die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzung sowie die wesentlichen Standortrahmenbedingungen berücksichtigt.
  
- B. Mit der Neuetafelierung bzw. Erweiterung eines Einzelhandelsobjektes werden i.d.R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das **Umsatzumverteilungsmodell** stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen des zu untersuchenden Planvorhabens dar. Damit werden in der zweiten Stufe die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende regionale Einzelhandelsstandorte ermittelt. Es wird aufgezeigt, wo - und in welchem Umfang - im Einzelhandel Umsätze umverteilt werden. Hierbei wird die Prämisse zugrunde gelegt, dass sich die Marktwirkungen eines Planvorhabens überwiegend auf vergleichbare Einkaufslagen und Anbieter bzw. Betriebstypen beziehen.

## 1.1 Zu erwartende Marktanteile des Erweiterungsvorhabens

Zur Ermittlung der Umsatzleistung und -herkunft des Planobjektes mit Ergebnissen des Zielabweichungsentscheides wird für die maximal 6.500 m<sup>2</sup> zusätzlichen Verkaufsflächen in der skizzierten Sortimentsflexibilität das Marktanteilkonzept herangezogen.

Die bereits in 2011 angenommene, empirisch nachweisbare sehr hohe Breitenwirkung (= Umsatzrekrutierung) des Kaltenkirchener Standortes von Dodenhof in Schleswig-Holstein und Hamburg wurde auch anno 2014 bei den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern zugrunde gelegt, so dass aufgrund der beachtlichen Fernausstrahlung in signifikantem Umfang Kaufkraft nach Kaltenkirchen gelenkt wird.

Insofern wäre von folgender zonaler Umsatzrekrutierung für den Erweiterungsumsatz auszugehen (theoretischer Maximalwert):

	Möbelhaus	Modehaus <sup>1</sup>	Insgesamt	
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in %
▪ Zone I	ca. 2,8	ca. 6,2	ca. 9,0	ca. 31,1
▪ Zone II	ca. 3,0	ca. 5,9	ca. 8,9	ca. 30,8
▪ Zone III	ca. 2,7	ca. 4,3	ca. 7,0	ca. 24,2
▪ Zone IV	ca. 0,7	ca. 2,2	ca. 2,9	ca. 10,0
▪ Streuumsätze	ca. 0,5	ca. 0,6	ca. 1,1	ca. 3,8 <sup>2</sup>

Danach wäre mit gut 60 % das Gros des theoretisch maximalen Erweiterungsumsatzes, vor allem bei den mittelfristigen Bedarfsgütern, aus den Zonen I und II zu rekrutieren. Weitere 24 % würden aus der Zone III geholt werden, während aus der Zone IV bzw. über Streuumsätze etwa 14 % des Erweiterungsumsatzes nach Kaltenkirchen zu lenken wären.

<sup>1</sup> Die kumulierten Warengruppen Drogerie / Parfümerie, Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Optik / Uhren / Schmuck (theoretischer Maximalwert).

<sup>2</sup> Die Dodenhof-eigenen jährlichen Kunden- und Umsatzanalysen der Jahre 2011, 2012 und 2013 sowie die Kassenerhebungen aus April 2014 dokumentieren, dass etwa rd. 15 % der Möbelkunden und rd. 11 % der Modekunden aus Städten / Gemeinden außerhalb des Einzugsgebietes bzw. dem Ausland stammen. Um dem worst-case-Charakter der Studie gerecht zu werden, haben die Gutachter mit einem deutlich geringen Umsatzanteil sporadischer Kunden gerechnet und nur rd. 3,8 % der Umsätze über Streuumsätze berücksichtigt.

**Tabelle 13: Marktanteile und Umsätze für die Dodenhof-Erweiterung in Kaltenkirchen (theoretisch maximale Erweiterung)**

Branche	Zone I			Zone II			Zone III		
	KK-Pot.*	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	30,3	2,0	6,5 – 6,7	114,9	1,0	0,8 – 1,0	169,9	0,2 – 0,4	0,2
Bekleidung, Wäsche	59,4	2,5	4,1 – 4,3	225,0	3,2	1,3 – 1,5	332,9	2,5 – 2,7	0,8
Schuhe, Lederwaren	17,4	0,8	4,5 – 4,7	65,9	1,0	1,4 – 1,6	97,5	0,7 – 0,9	0,8
Sport	7,7	-	-	29,2	-	-	43,2	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	72,3	2,8	3,8 – 4,0	273,9	3,0	1,0 – 1,2	405,3	2,6 – 2,9	0,7
Optik / Uhren / Schmuck	13,9	0,9	8,9 – 9,1	52,7	0,8	1,4 – 1,6	78,0	0,5 – 0,7	0,8
<b>Summe</b>	<b>201,0</b>	<b>9,0</b>	<b>4,4 – 4,6</b>	<b>761,6</b>	<b>8,9</b>	<b>1,1 – 1,3</b>	<b>1.126,8</b>	<b>6,9 – 7,1</b>	<b>0,5 – 0,7</b>

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich.

Branche	Zone IV			Streu- umsätze	Summe		
	KK-Pot.	in Mio. €	in %		KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	493,1	-	-	-	808,1	<b>3,3</b>	0,3 – 0,5
Bekleidung, Wäsche	965,9	1,5	0,1 – 0,3	0,4	1.583,6	<b>10,2</b>	0,5 – 0,7
Schuhe, Lederwaren	282,9	0,4	0,0 – 0,2	0,1	463,8	<b>3,1</b>	0,6 – 0,9
Sport	125,3	-	-	-	205,3	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.176,1	0,7	0,0 – 0,1	0,5	1.928,1	<b>9,7</b>	0,4 – 0,6
Optik / Uhren / Schmuck	226,3	0,3	0,0 – 0,1	0,1	371,0	<b>2,7</b>	0,9 – 1,1
<b>Summe</b>	<b>3.269,6</b>	<b>2,9</b>	<b>0,0 – 0,2</b>	<b>1,1</b>	<b>5.360,0</b>	<b>29,0</b>	<b>0,4 – 0,6</b>

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich. \* KK-Pot. = Kaufkraftpotenzial.

## 1.2 Umsatzumverteilungsberechnungen

Wie schon 2011 werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze zur Ermittlung der Umsatzumverteilung zu Lasten des Einzelhandels nach Zonen und Branchen erneut gewichtet<sup>1</sup>. In die Berechnung fließt die derzeitige Einzelhandelsausstattung konkurrierender Standorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein, da die anhand des Marktanteilkonzeptes ermittelten Umsatzleistungen für die Dodenhof-Erweiterungsflächen bei weitem nicht gänzlich zu Lasten des bestehenden regionalen Einzelhandels in den analysierten zentralen Versorgungsbereichen gehen werden. Eine zusätzliche Grundannahme ist weiterhin, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Für die Würdigung der Umverteilungswirkung des auf Basis des Zielabweichungsentscheidens theoretisch **maximalen Erweiterungs-Bruttoumsatzes** von Dodenhof in Kaltenkirchen wurde berücksichtigt, dass sich der Umsatz aus Gutachtersicht wie folgt aus folgenden drei Umsatzquellen speisen dürfte:

- Umsatzumverteilung in den zentralen Versorgungsbereichen der sechs näher betrachteten Städten und Gemeinden (Kaltenkirchen, Neumünster, Henstedt-Ulzburg, Norderstedt, Quickborn und Bad Bramstedt = rd. 7,0 Mio. € bis rd. 7,2 Mio. €).
- Umsatzumverteilung in den übrigen schleswig-holsteinischen Standorten im Einzugsgebiet sowie in der Freien und Hansestadt Hamburg (rd. 21,8 Mio. € bis rd. 22,0 Mio. €)
- Umsatzumsatzverteilung von außerhalb des Einzugsgebiets (= rd. 0,6 Mio. € bis rd. 0,8 Mio. €)

Zur Bewertung der möglichen Auswirkungen des Planvorhabens werden die zu erwartenden Umsatzumverteilungsvolumina und -quoten gegenüber dem bestehenden Einzelhandel in der Region differenziert nach Branchen ermittelt und nach zentralen Versorgungsbereichen i.S. des § 11, Abs. 3 BauNVO differenziert. Naturgemäß stehen dabei die Hauptzentren, die in der Regel durch die innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen abgebildet werden, sowie Stadtteilzentren im Vordergrund der Betrachtung. Umgekehrt zeichnen sich Nahversorgungszentren durch eine primär von Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Kör-

---

<sup>1</sup> So wurden in der Modellrechnung folgende Kriterien berücksichtigt: die aktuelle Ausstattung in den Kommunen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben, die Versorgungsbedeutung der Kommunen, die aktuellen Kaufkraftströme in der Region und die örtliche Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

perpflege dominierte Angebotsstruktur aus, die in den projizierten Dodenhof-Erweiterungswarengruppen nicht (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. unterhalb der Grossflächigkeit (Drogerie / Parfümerie innerhalb von Gesundheit / Körperpflege; max. 550 m<sup>2</sup>) angeboten werden sollen und daher ihren Umsatz primär aus einem Nahbereich rekrutieren werden.

## 2. Voraussichtliche warengruppenspezifische Auswirkungen

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die auf Basis des Zielabweichungsentscheides infolge der Dodenhof-Erweiterung zu erwartenden Umsatzumverteilungen in den einzelnen Sortimenten differenziert nach Branchen und Standorten auf.

Betrachtet man zunächst einmal die **absoluten Volumina** der Umsatzumverteilungen und -neuorientierungen, die die analysierten Städte / Standorte in der Gesamtheit betreffen, ist inhaltlich folgendes festzustellen:

- Erwartungsgemäß werden durch die Angebotsüberschneidungen in den projektrelevanten Sortimentsbereichen der betrachteten regionalen Städte / Standorte Umverteilungen stattfinden, welche absolut gesehen sowohl von den Umverteilungsvolumina als auch den -quoten aber in einer recht großen Spanne schwanken.
- Naturgemäß sind die Auswirkungen in den sechs betrachteten zentralen Orten in den Zonen I und II des Einzugsgebietes Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg, Bad Bramstedt, Quickborn sowie Norderstedt und Neumünster (Zone II) absolut gesehen am stärksten, wobei vor allem die zentralen Versorgungsbereiche in **Kaltenkirchen** sowie in **Norderstedt** und **Neumünster** infolge der Dodenhof-Planungsvariante tangiert werden.
- Die beiden in der Zone I des Einzugsgebietes befindlichen Städte **Bad Bramstedt** und **Quickborn** sind durch ihre Einzelhandelsstrukturen, die eher geringe Überschneidungspotenziale mit den Dodenhof-Erweiterungsvorhaben aufweisen, volumenseitig zwar geringer betroffen, weisen aber vergleichsweise hohe prozentuale Umverteilungsquoten auf. **Henstedt-Ulzburg**, das sich ebenfalls in der Zone I des Kaltenkirchener Dodenhof-Einzugsgebietes befindet, liegt mangels aktuellem Ange-

botsspektrum im zentralen Versorgungsbereich derzeit in allen Warengruppen unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle (< 100.000 €).

Analysiert man sodann die prozentualen Quoten der Umsatzumverteilungen und -neuorientierungen differenziert nach zentralen Versorgungsbereichen und Warengruppen, ist folgendes festzuhalten:

- Wie nicht anders zu erwarten ist klar ersichtlich, dass die sortimentspezifischen Umsatzumverteilungs- / -neuorientierungsquoten an den näher betrachteten zentralen Versorgungsbereichen der schleswig-holsteinischen Städte und Gemeinden recht starken Schwankungen unterworfen sind und zwischen nicht nachweisbar sowie fast 11 % schwanken (nachweisbare Drogerie / Parfümerie Quoten: zwischen 2,0 % bis max. 10,1 %; Bekleidung / Wäsche Quoten: zwischen 1,5 % bis max. 10,5 %, Schuhe / Lederwaren Quoten: zwischen 2,0 % bis max. 10,9 %; Hausrat, Einrichtung, Möbel Quoten: zwischen 1,6 % bis 4,9 %, Optik / Uhren / Schmuck Quoten: zwischen: 3,3 % bis max. 6,5 %).
- Durchgängig sind mit Abstand die höchsten Umverteilungsquoten in der **Kaltenkirchener Innenstadt** anzutreffen (Drogerie / Parfümerie Quote: max. 10,1 %; Bekleidung / Wäsche Quote: max. 10,5 %, Schuhe / Lederwaren Quote: max. 10,9 %; Hausrat, Einrichtung, Möbel Quote: max. 4,9 %, Optik / Uhren / Schmuck Quote: max. 6,5 %).
- Außerhalb Kaltenkirchens werden an keinem der im Detail analysierten zentralen Versorgungsbereiche der **fünf übrigen betrachteten schleswig-holsteinischen Städte / Gemeinden** sortimentspezifische Umverteilungswerte von 6 % überschritten. Noch am höchsten sind die ermittelten Umverteilungsquoten im Bereich **Optik / Uhren / Schmuck** für die zentralen Versorgungsbereichen Bad Bramstedt (Quote: max. 5,5 %) und Herold-Center Norderstedt (Quote: max. 5,4 %).
- Bezogen auf das Sortiment **Drogerie / Parfümerie**, das vor allem für den Nahbereich der Zone I von Relevanz ist, ist außerhalb des Kaltenkirchener Stadtzentrums die höchste Umverteilungsquote für den zentralen Versorgungsbereich Bad Bramstedt und das Hauptzentrum Norderstedt Mitte (Quote: jeweils max. 5 %) zu konstatieren.



- Im Sortiment **Bekleidung / Wäsche** bildet außerhalb der Kaltenkirchener Innenstadt die Umverteilungsquote in dem zentralen Versorgungsbereich Herold-Center Norderstedt (Quote: max. 3,8 %) noch den höchsten regionalen Wert; alle übrigen regionalen Umverteilungsquoten (auch in der Innenstadt von Neumünster) liegen darunter.
- Auch im Sortiment **Schuhe / Lederwaren** ist die höchste Umverteilungsquote außerhalb der Kaltenkirchener Innenstadt für den zentralen Versorgungsbereich Herold-Center Norderstedt (Quote: max. 5,3 %) festzustellen.
- Was die Sortimente **Hausrat, Einrichtung, Möbel** angeht, die schwerpunktmäßig in dezentralen verkehrsorientierten Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche etabliert sind, errechnen sich sehr niedrige Umverteilungsquoten, bei denen ein Wert von 2 % an sämtlichen analysierten zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsgebietes nicht überschritten wird. Mit niedrigen einstelligen Umverteilungsquoten dürften hier die dezentralen Standorte von Möbel Höffner in Hamburg-Eidelstedt, Möbel Kraft in Bad Segeberg, Möbel Schulenburg in Halstenbek, IKEA in Kiel sowie der im April 2014 neueröffnete IKEA in Lübeck-Dänischburg noch am stärksten betroffen sein.

**Tabelle 14: Umverteilungsquoten und -volumina in den zentralen Versorgungsbereichen der sechs Untersuchungsstandorte**

Gemeinde	ZVB	Drogerie / Parfümerie			Bekleidung / Wäsche			Schuhe / Lederwaren		
		Umsatz in Mio.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€	Umsatz in Mill.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€	Umsatz in Mill.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€
Kaltenkirchen	Kaltenkirchen-Innenstadt	3,98	10,10	0,40	2,90	10,50	0,30	1,22	10,90	0,13
Bad Bramstedt	Innenstadt	2,78	5,00	0,14	2,78	3,60	0,10	0,94	n.n.	n.n.
Henstedt-Ulzburg	Henstedt-Ulzburg Mitte	0,26	n.n.	n.n.	0,80	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Quickborn	Innenstadt	3,92	4,50	0,18	1,58	n.n.	n.n.	0,66	n.n.	n.n.
<b>Untersuchungsstandorte Zone I</b>		<b>10,95</b>	<b>6,67</b>	<b>0,73</b>	<b>8,06</b>	<b>5,71</b>	<b>0,46</b>	<b>2,84</b>	<b>6,69</b>	<b>0,19</b>
Norderstedt	Hauptzentrum Norderstedt Mitte	2,85	5,00	0,14	1,70	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Norderstedt	Hauptzentrum Herold Center	9,61	3,00	0,29	48,85	3,76	1,84	10,56	5,30	0,56
Norderstedt	Quartierszentrum Schmuggelstieg	5,24	2,70	0,14	1,17	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Norderstedt	Quartierszentrum Harksheider Markt	0,33	n.n.	n.n.	0,84	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Norderstedt	Quartierszentrum Glashütter Markt	0,64	n.n.	n.n.	1,34	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	Innenstadt	9,75	3,00	0,29	43,63	1,52	0,66	7,98	2,00	0,16
Neumünster	NVZ Gadeland	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Mühlenstr.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Tungendorf / Looseplatz	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Hansaring	0,19	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Einfeld	0,30	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
<b>Untersuchungsstandorte Zone II</b>		<b>29,70</b>	<b>2,93</b>	<b>0,87</b>	<b>97,57</b>	<b>2,61</b>	<b>2,55</b>	<b>18,64</b>	<b>3,86</b>	<b>0,72</b>
<b>Untersuchungsstandorte Zonen I - II</b>		<b>40,65</b>	<b>3,94</b>	<b>1,60</b>	<b>105,63</b>	<b>2,85</b>	<b>3,01</b>	<b>21,48</b>	<b>4,24</b>	<b>0,91</b>
übrige Standorte Zonen I - II				} 1,70			} 7,19			} 2,19
Zonen III - IV										
Außerhalb Einzugsgebietes										
<b>Theoretisch max. Erweiterungsumsatz insg.</b>				<b>3,30</b>			<b>10,20</b>			<b>3,10</b>

Quelle: GMA-Berechnung 2014. n.n. = < 0,1 Mio. €, unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze.  
 Freesencenter und DOC (Neumünster) werden hier nicht aufgeführt, da keine zentralen Versorgungsbereiche.

**Tabelle 14: Umverteilungsquoten und -volumina in den zentralen Versorgungsbereichen der sechs Untersuchungsstandorte - Fortsetzung**

Gemeinde	ZVB	Optik, Uhren, Schmuck			Hausrat, Einrichtung, Möbel			insgesamt		
		Umsatz in Mio.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€	Umsatz in Mill.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€	Umsatz in Mill.€	Umverteilung in %	Umvert. in Mio.€
Kaltenkirchen	Kaltenkirchen-Innenstadt	1,97	6,50	0,13	1,94	4,90	0,10	12,27	8,64	1,06
Bad Bramstedt	Innenstadt	1,35	n.n.	n.n.	1,78	n.n.	n.n.	9,62	3,64	0,35
Henstedt-Ulzburg	Henstedt-Ulzburg Mitte	1,30	n.n.	n.n.	0,14	n.n.	n.n.	2,81	3,56	0,10
Quickborn	Innenstadt	1,30	n.n.	n.n.	1,12	n.n.	n.n.	8,61	3,60	0,31
<b>Untersuchungsstandorte Zone I</b>		<b>5,93</b>	<b>5,74</b>	<b>0,34</b>	<b>4,98</b>	<b>2,01</b>	<b>0,10</b>	<b>33,31</b>	<b>5,46</b>	<b>1,82</b>
Norderstedt	Hauptzentrum Norderstedt Mitte	0,49	-	-	-	-	-	5,08	3,74	0,19
Norderstedt	Hauptzentrum Herold Center	6,54	5,40	0,35	17,30	1,60	0,28	94,34	3,52	3,32
Norderstedt	Quartierszentrum Schmuggelstieg	0,60	5,10	n.n.	12,94	1,80	0,23	19,94	2,01	0,40
Norderstedt	Quartierszentrum Harksheider Markt	0,41	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	1,66	n.n.	n.n.
Norderstedt	Quartierszentrum Glashütter Markt	0,41	n.n.	n.n.	0,15	n.n.	n.n.	2,58	0,39	n.n.
Neumünster	Innenstadt	5,74	3,30	0,19	12,35	0,65	0,08	83,72	1,65	1,38
Neumünster	NVZ Gadeland	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Mühlenstr.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Tungendorf / Looseplatz	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Hansaring	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,19	n.n.	n.n.
Neumünster	NVZ Einfeld	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	0,35	n.n.	n.n.
<b>Untersuchungsstandorte Zone II</b>		<b>14,18</b>	<b>3,30</b>	<b>0,57</b>	<b>42,96</b>	<b>0,65</b>	<b>0,59</b>	<b>208,81</b>	<b>2,54</b>	<b>5,30</b>
<b>Untersuchungsstandorte insgesamt</b>		<b>20,11</b>	<b>4,53</b>	<b>0,91</b>	<b>47,95</b>	<b>1,44</b>	<b>0,69</b>	<b>242,12</b>	<b>2,94</b>	<b>7,12</b>
übrige Standorte Zonen I - II				} 1,79			} 9,03			} 21,90
Zonen III - IV										
Außerhalb Einzugsgebietes										
<b>Theoretisch max. Erweiterungsumsatz insg.</b>				<b>2,70</b>			<b>9,72</b>			<b>29,02</b>

Quelle: GMA-Berechnung 2014. n.n. = < 0,1 Mio. €, unterhalb der Nachweisbarkeitsgrenze.  
 Freesencenter und DOC (Neumünster) werden hier nicht aufgeführt, da keine zentralen Versorgungsbereiche.

### **3. Detailbetrachtung der städtebaulichen Auswirkungen in Kaltenkirchen, Neumünster, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Bad Bramstedt**

Nachdem in einem vorangegangenen Untersuchungsschritt zunächst die absoluten Größenordnungen der Umsatzumverteilungsvolumina sowie -quoten für die sortimentspezifische worst case-Betrachtung der Dodenhof-Erweiterung ermittelt wurden, sollen im folgenden Kapitel die rechnerisch ermittelten Umverteilungsquoten im Hinblick auf ihre konkreten städtebaulichen Auswirkungen in den besonders betroffenen zentralen Versorgungsbereichen der sechs betrachteten Städte / Gemeinden im Detail dargestellt werden.

Nach einschlägiger Rechtsauffassung liegen schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche<sup>1</sup> z.B. dann vor, wenn

- *eine wesentliche Änderung der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben befürchtet werden muss, so dass die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist (und / oder)*
- *das jeweilige Vorhaben zu Ladenleerständen und so zu einer Verminderung der Vielfalt und Dichte des Warenangebotes sowie zu abnehmender Frequenz, zur Niveauabsenkung und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des betroffenen zentralen Versorgungsbereiches führt.*

Um insofern die städtebaulichen Auswirkungen umfassend im Detail zu prüfen, hat die GMA die zentralen Versorgungsbereiche der in den Zonen I und II mit den höchsten Umsatzumverteilungsquoten besonders betroffenen Städte / Gemeinden Kaltenkirchen, Neumünster, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Bad Bramstedt erneut in einer standardisierten Betrachtung einer Detailanalyse unterzogen.

---

<sup>1</sup> Siehe u.a. Fickert / Fieseler: BauNVO, 11. Auflage 2008, § 11 Rn.21.1. m.w.N. sowie Urteil des OVG Münster vom 30.09.2009 10 A 1676/08.

<b>Status-quo-Situation zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Kaltenkirchen-Innenstadt</b>	
<b>Stadt:</b> Kaltenkirchen, Kreis Segeberg	<p><b>Karte 3 : Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Kaltenkirchen-Innenstadt<sup>1</sup></b></p> <p><sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß GfK Prisma, 2007</p>
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Mittelzentrum	
<b>Einwohner:</b> 20.029 Einwohner (30.09.2013)	
<b>Kurzcharakterisierung:</b>	
<p>Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region östlich der BAB 7 gelegen. Unverändert sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit, zudem radial auf das Stadtzentrum zulaufende Hauptverkehrsachsen / Straßenzüge.</p>	
<b>Versorgungsfunktion:</b>	
<p>Funktion der Innenstadt (primär lokale Einzelhandels- / Nahversorgungsorientierung und nur begrenzte überörtliche Ausstrahlung) seit 2011 unverändert.</p>	
<b>Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:</b>	
<p>Der in der GfK PRISMA-Studie (2007) definierte zentrale Versorgungsbereich (rd. 1 km Ost-West-Ausdehnung, rd. 500 m Nord-Süd-Ausdehnung) verläuft weiterhin vom Kamper Weg / Kirchenstraße / Schützenstraße im Norden, bis zur Rostocker Straße im Osten, im Süden bis zur Hamburger Straße und im Westen bis zu den Straßen Funkenberg / Teinsiek. Unverändert stellt der räumlich recht kompakte Einkaufsbereich entlang der Hamburger Straße und um die Holstenstraße / Am Markt innerhalb des Stadtzentrums (rd. 14.000 m<sup>2</sup> VK) den einzelhändlerischen Schwerpunkt dar. Vertreten sind Schlüter &amp; Studt, Cotton's, Schuhhaus Armbruster, Elektro Ahrens, Bücher Fiehlend, Optik Lescow, Matratzen Concord, Rossmann, Penny etc., die tlw. auch schon 2011 hier anzutreffen waren. Nach wie vor sind hier die Lebensmittelanbieter REWE, sky, Lidl sowie Aldi, die sich unverändert in loser Reihenfolge im Umfeld der Hamburger Straße erstrecken, die flächengrößten Magnetbetriebe. Mit dem sky-Neubau in 2013 am Bahnhof ist auch der 1. Bauabschnitt des lange Jahre ‚in Rede stehenden‘ Planvorhabens „Neue Mitte Kaltenkirchen“ umgesetzt worden.</p>	



**Status-quo-Situation – zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Kaltenkirchen-Innenstadt – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** sky, REWE, Aldi, Lidl, Penny, Rossmann, Elektro Ahrens, Schlüter & Studt, Schuhe Armbruster, die Fadenfabrik

**Branchenschwerpunkt:** Unverändert weiterhin eindeutig Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege (davon 1 Laden, rd. 750 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie). Vertreten ist auch die Warengruppe Hausrat / Einrichtung / Möbel (7 Läden, rd. 1.300 m<sup>2</sup> VK\*). Die typischen innenstadt-relevanten Warengruppen Bekleidung / Wäsche (7 Läden; rd. 1.000 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (5 Läden, rd. 500 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Optik / Uhren / Schmuck (6 Läden, rd. 400 m<sup>2</sup> VK\*) sind eher unterdurchschnittlich vertreten.

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Nach wie vor eher Überrepräsentanz im unterem / mittleren Preis- und Qualitätsgenre. Tendenziell geringere Überschneidungspotenziale in den Dodenhof-relevanten Erweiterungswarengruppen, zudem zumeist andere Preis- und Qualitätsorientierung.

**Leerstände:** Fluktuationsbedingt stehen kleinere Ladenlokale leer; Nachnutzung sky durch Penny.

**Planungen:** Realisierung der „Neuen Mitte Kaltenkirchen“ für Handel, Praxen, Büros, Wohnungen und Gastronomie in Umsetzung (bis Mitte / Ende 2015). Nach Informationen des Projektentwicklers Ferox hat sich hier ein Budnikowsky Drogeriemarkt mietvertraglich verpflichtet (rd. 650 m<sup>2</sup>) und weitere rd. 2.000 m<sup>2</sup> sollen mit sog. zentrenrelevanten Sortimenten (hps. Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren) belegt werden. Die Dodenhof-Unternehmensgruppe hat hier Anfang Juni 2014 ein Ladenlokal mit etwa 700 m<sup>2</sup> verbindlich angemietet und insofern einen nennenswerten Eigenbeitrag / Initialzündung für die weitere Realisierung dieses Projektes in der Kaltenkirchener Stadtmitte geleistet.

**Fotodokumentation:**


Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Kaltenkirchen-Innenstadt			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
rd. 2 km westlich, rd. 4 Minuten Fahrdistanz.	<p>Einzelhandels- und Angebotsstrukturen für eine Kleinstadt in der nördlichen Hamburger Region nach wie vor recht typisch. Nicht erst seit 2011 stabile einzelhändlerische Angebotssituation mit ausgeprägtem Nahversorgungsschwerpunkt.</p> <p>Recht stabile Einzelhandelssituation in den projektrelevanten Warengruppen seit 2011; Gesamtstellenwert der Innenstadt (gemessen an VK in m<sup>2</sup> und anteiliger Höhe an Flächenausstattung des Mittelzentrums insgesamt) sogar seit Dreijahresfrist etwas gewachsen.</p> <p>Neue Mitte Kaltenkirchen (in Umsetzung) wird dem einzelhändlerischen Stellenwert des örtlichen Stadtzentrums einen deutlichen Impuls geben.</p>	<p>Derzeit geringe Überschneidungspotenziale mit dem Dodenhof-relevanten Genre- und Preissegment.</p> <p>Künftig zwar deutliche Überschneidungspotenziale zur „Neuen Mitte Kaltenkirchen“; Parallelentwicklungen sind (dies zeigt die Neubebauung an der Neuen Mitte Kaltenkirchen) weiterhin möglich, zumal die Dodenhof-Unternehmensgruppe mit der verbindlichen Anmietungsentscheidung in der „Neuen Mitte Kaltenkirchen“ einen nennenswerten Eigenbeitrag / Initialzündung zur weiteren Realisierung dieser Investition leistet.</p>	<p>Erwartungsgemäß wird es allein schon durch die geringe Distanz zum Dodenhof-Vorhabenstandort zwangsläufig zu Umsatzumverteilungen kommen, städtebauliche Effekte für den ansässigen Einzelhandel sind infolge der Dodenhof-Erweiterung aber weiterhin nicht zu erwarten. Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches wird aus zweierlei Gründen nicht gesehen:</p> <p>Erstens wird die Innenstadt mit dem Bau der Neuen Mitte Kaltenkirchen, zu dem Dodenhof mit der mietvertraglich gesicherten Anmietung von Flächen einen nennenswerten Eigenbeitrag leistet, auch in den erweiterungsrelevanten Sortimenten gänzlich neu im Wettbewerb aufgestellt. Zweitens erscheint die Geschäftsaufgabe aller übrigen Betriebe mit erweiterungsrelevanten Branchen infolge der Dodenhof-Erweiterung unwahrscheinlich. Schließlich können die Umsätze eines Anbieters bei Geschäftsaufgabe von den anderen Anbietern teilweise absorbiert werden. Die Funktionsfähigkeit / Versorgungssicherheit dieses Zentrums wird auf Sicht sogar deutlich gestärkt.</p>



<b>Status-quo-Situation zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Neumünster-Innenstadt</b>	
<b>Stadt: Neumünster, kreisfreie Stadt</b>	<p><b>Karte 4 : Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Neumünster-Innenstadt<sup>1</sup></b></p>
<b>Zentralörtliche Einstufung: Oberzentrum</b>	
<b>Einwohner: 77.103 Einwohner (30.09.2013)</b>	
<b>Kurzcharakterisierung:</b>	
Zentral im südlichen Schleswig-Holstein zwischen der Landeshauptstadt Kiel und der Freien und Hansestadt Hamburg gelegene kreisfreie Stadt östlich der BAB 7. Sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit, zudem radial auf das Stadtzentrum zulaufende Hauptverkehrsachsen / Straßenzüge.	
<b>Versorgungsfunktion:</b>	
Als Oberzentrum mit überregionaler Versorgungsfunktion für das mittlere Schleswig-Holstein mit recht hoher Ausstrahlungsbedeutung. Dominierender Einzelhandelsstandort der Region.	
<b>Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:</b>	<p><sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß Junker &amp; Kruse, 2012</p>
<p>Der historisch gewachsene Einzelhandelsstandort erstreckt sich recht weitläufig entlang der Achse Kuhberg / Großflecken (zwischen dem Hauptbahnhof im Nordwesten und dem Großflecken / Plöner bzw. Altonaer Straße) sowie auf die Holsten- / Christianstraße und das Sager-Viertel (nebst angrenzender Plätze / Passagen), die tlw. Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigt sind. Unter den über 200 Einzelhandelsbetrieben sind vor allem die Großbetriebe Karstadt, C&amp;A, H&amp;M, Adler Mode, Woolworth, Hugendubel, Hobby &amp; Co., Edeka sowie die drei immobilienwirtschaftlich äußerst schwierigen Objekte Parkcenter, Alte Postpassage und Marktpassage zu erwähnen. Zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Recherchen waren im Sager-Viertel Abrissarbeiten zur Errichtung der „Holsten-Galerie“ (max. 22.800 m<sup>2</sup> VK) im Gange, die durch die Hamburger ECE hier bis Herbst 2015 errichtet werden sowie über 90 Shops und 940 Stellplätze verfügen soll; baustellenbedingt ist hier seit der letzten GMA-Erhebung Fläche abgerissen worden.</p> <p>Die Verträglichkeitsstudie des Büros Junker &amp; Kruse vom April 2012 (S. 127) führt für „Holsten-Galerie“ wie folgt aus: „... In der Innenstadt werden über das nahezu gesamte Branchenspektrum Umsatzumverteilungen von über 10 % erreicht (...), infolge derer negative Auswirkungen auf bestehende Lagen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt als wahrscheinlich einzustufen sind. ... infolge der sehr hohen Umsatzumverteilungen über nahezu das gesamte Branchenspektrum sind jedoch auch hier (Großflecken / Kuhberg, Anmerkung des Verfassers) relevante Beeinträchtigungen der vorhandenen Anbieter bis hin zu Betriebsschließungen nicht auszuschließen. ...“</p>	

**Status-quo-Situation – zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Neumünster-Innenstadt – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** Karstadt, C&A, H&M, Adler, Woolworth, Hugendubel, Hobby & Co., Edeka etc.

**Branchenschwerpunkt:** Eindeutiger Branchenschwerpunkt im Bereich Bekleidung / Wäsche (knapp 16.000 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (rd. 3.000 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel (gut 5.000 m<sup>2</sup> VK\*), weitere Besatzschwerpunkte in den Bereichen Bücher, Schreib- und Spielwaren, Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit, Körperpflege (davon < 2.000 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie)

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Mittleres, nach oben, aber auch nach unten abgerundetes Genre

**Leerstände:** Bedingt durch die immobilienwirtschaftlich sehr schwierige Situation der drei Bestandsobjekte Parkcenter, Marktpassage sowie Alte Postpassage (jeweils zu klein, keine Abkürzungsverbindung, keine funktionale Objektkonzeption etc.) weist der Neumünsteraner Innenstadtbereich bereits heute einige Leerstände / Unternutzungen auf, die sich aus Sicht der GMA nur mit umfassender Neu-/Umstrukturierung sowie entsprechenden Geldmitteleinsatz beheben lassen. Ein Zusammenhang mit der Dodenhof-Erweiterung besteht aber nicht.

**Planungen:** Holsten-Galerie der ECE im Bau (geplante Fertigstellung: Herbst 2015) Gemäß B-Plan Nr. 104 sind dabei für folgende Sortimente Sortimentsobergrenzen in m<sup>2</sup> VK festgelegt: „...Nahrungs- und Genussmittel (2.800 m<sup>2</sup>), Blumen / Zoo (200 m<sup>2</sup>), Gesundheit & Körperpflege (1.650 m<sup>2</sup>), PBS / Bücher / Zeitschriften / Zeitungen (1.100 m<sup>2</sup>), Bekleidung / Textilien (10.350 m<sup>2</sup>), Schuhe / Lederwaren (1.850 m<sup>2</sup>), GPK / Haushaltswaren (1.100 m<sup>2</sup>), Spielwaren / Hobbyartikel (800 m<sup>2</sup>), Sport / Freizeit (1.400 m<sup>2</sup>), Wohneinrichtungsartikel (1.500 m<sup>2</sup>), Elektrohaushaltsgeräte / Leuchten (600 m<sup>2</sup>), Elektroartikel / Multimedia (3.050 m<sup>2</sup>), Medizinische und orthopädische Artikel (350 m<sup>2</sup>), Uhren / Schmuck (450 m<sup>2</sup>). Die vorstehenden höchstzulässigen Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente sind nicht vollständig additiv zu sehen, sondern als maximal mögliche Größenordnung der betreffenden Sortimente ...“

**Fotodokumentation:**


Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Neumünster-Innenstadt			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
ca. 31 km nördlich, ca. 24 Minuten Fahrdistanz	<p>Durch die langjährige einzelhändlerische Tradition sowie den überregionalen Status des Neumünsteraner Hauptzentrums Innenstadt ist eine recht günstige Ausgangssituation sowie eine recht rege Flächenachfrage zu konstatieren, dies belegt auch die laufende Vermietung der ECE „Holsten-Galerie“.</p> <p>Die drei größeren Leerstandsimmobilien in der Innenstadt (Parkcenter, Alte Postpassage, Marktpassage) sind primär auf nicht standort- und objektadäquate Pro- und Objektkonzeptionen zurück zu führen.</p> <p>Baustellenbedingt etwas weniger projektrelevante Verkaufsfläche als noch 2011, aber nach wie vor führender Einzelhandelsstandort des Oberzentrums.</p>	<p>Signifikante Überschneidungen im Einzelhandelsangebot in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Optik / Uhren / Schmuck mit den relevanten Dodenhof-Warengruppen sind zu konstatieren, was sich mit der Eröffnung der „Holsten-Galerie“ noch verstärken wird.</p> <p>Unabhängig hiervon wird es Ziel der Stadt Neumünster sein, mit der „Holsten-Galerie“ positive Zentralitätseffekte für die Stadt zu induzieren.</p>	<p>Zwar wird es in der Neumünsteraner Innenstadt durch das signifikante Überschneidungspotenzial mit dem Dodenhof-Erweiterungsvorhaben zu Umverteilungen kommen, allerdings ist keine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches durch die bereits recht weit entfernte Dodenhof-Planung zu erwarten.</p> <p>Sollten sich auf Sicht in der Neumünsteraner Innenstadt negative Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelslagen ergeben, werden diese vielmehr auf die im Bau befindliche „Holsten-Galerie“ - dies belegen die Ausführungen des durch die Stadtverwaltung in 2012 beauftragten Gutachterbüros Junker &amp; Kruse – und das im September 2012 eröffnete DOC Neumünster zurück zu führen sein.</p> <p>Ob insofern alle Großflächenbetreiber dauerhaft in der Neumünsteraner Innenstadt gehalten werden können, ist keineswegs abhängig davon, ob die Dodenhof-Erweiterungsplanung in Kaltenkirchen zur Realisierung kommt oder nicht, sondern ursächlich im Zusammenhang mit dem eigenen Ansiedlungsverhalten zu sehen.</p>



**Status-quo-Situation zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Henstedt-Ulzburg-Innenstadt**

<b>Gemeinde:</b> Henstedt-Ulzburg, Kreis Segeberg
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Stadtrandkern 1. Ordnung
<b>Einwohner:</b> 27.259 Einwohner (30.09.2013)
<b>Kurzcharakterisierung:</b> Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region östlich der BAB 7 gelegen und im Norden an die Stadt Kaltenkirchen grenzend. Unverändert sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit. Die gemeindeinterne Verkehrserschließung wird u.a. über die L 326 sichergestellt.
<b>Versorgungsfunktion:</b> Funktion der Innenstadt (lokale Einzelhandels- / Nahversorgungsorientierung und eine entsprechend lediglich örtlich begrenzte Ausstrahlung) wird sich mit Inbetriebnahme des City-Center Ulzburg (CCU) im Sommer 2014 deutlich ändern.

**Karte 5: Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Henstedt-Ulzburg-Innenstadt<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß CIMA-Studie, 2010

**Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:**

Der zentrale Versorgungsbereich von Henstedt-Ulzburg erstreckt sich weiterhin im Ortsteil Ulzburg entlang der Hamburger Straße in rd. 500 m nord-südlicher Ausdehnung. Begrenzt wird der Einkaufsbereich nach wie vor im Norden durch die Bahnhofstraße und im Süden durch den Kreuzungsbereich zur Maurepasstraße. Einzelhändlerischer Mittelpunkt dieses quantitativ und qualitativ nicht ausreichend entwickelten innerstädtischen Bereiches wird in einigen Monaten das im Innenausbau befindliche City-Center Ulzburg (Eröffnung: Sommer 2014, rd. 9.000 m<sup>2</sup>) darstellen, das das abgerissene Ulzburg-Center an diesem Standort substituiert. Zeitungsberichten zufolge sollen neben einem Kaufland Verbrauchermarkt noch C&A, Adler Mode, Ernesting's Family und Budnikowsky ins CCU einziehen und die Ulzburger Stadtmitte einzelhändlerisch neu in der Region positionieren. Was die übrigen Besitzstrukturen anbetrifft, ist weiterhin insbesondere auf die flächengrößeren Betriebe Edeka Oertwig und Elektro Dreissig hinzuweisen; der darüber hinaus gehende Geschäftsbesatz ist als kleinteilig und dispers entlang der Hamburger Straße zu charakterisieren.

**Status-quo-Situation – zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Henstedt-Ulzburg-Innenstadt – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** zz. Edeka Oertwig, Elektro Dreissig, Buchhandlung Rahmer, demnächst auch: Kaufland, C&A, Adler, Budnikowsky

**Branchenschwerpunkt:** Derzeit hps. Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege (davon < 200 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie). Mit Eröffnung des CCU werden auch die innenstadt-relevanten Warengruppen Bekleidung / Wäsche (z.Zt. < 300 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (z.Zt. < 200 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Optik / Uhren / Schmuck (z.Zt. < 300 m<sup>2</sup> VK) nennenswert an Bedeutung gewinnen.

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Wohl auch nach Eröffnung des CCU weiterhin überwiegend Betriebe im unterem / mittleren Preis- und Qualitäts-genre.

**Leerstände:** Bau- (stellen-) bedingte Beeinträchtigungen der Ladenflächen vorhanden.

**Planungen:** Neben dem CCU keine weiteren nennenswerten Planvorhaben.

**Fotodokumentation:**

Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Henstedt-Ulzburg-Innenstadt			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
rd. 8 km nordwestlich, rd. 11 Minuten Fahrdistanz.	<p>Einzelhandels- und Angebotsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich für eine Gemeinde dieser Größenordnung derzeit nach wie vor deutlich unterdimensioniert und praktisch ausschließlich auf die Nahversorgungsfunktion im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege fokussiert. Baustellenbedingt (Abriss ehem. Ulzburg-Center) etwas weniger projektrelevanten Verkaufsfläche als in 2011. Mit Eröffnung des im Innenausbau befindlichen CCU im Sommer 2014 wird die Innenstadt von Henstedt-Ulzburg allerdings einzelhändlerisch neu positioniert und ein betreiberstarkes Einkaufszentrum erhalten. Henstedt-Ulzburg ist (Stadtrandkern 1. Ordnung) dem Mittelbereich von Kaltenkirchen zugeordnet.</p>	<p>Aktuell praktisch keine bzw. sehr geringe Überschneidungspotenziale mit dem Doderhof-relevanten Genre- und Preissegment.</p> <p>Mit Eröffnung des im Innenausbau befindlichen CCU im Sommer 2014 werden aber auch signifikante Überschneidungspotenziale in den Bereichen Bekleidung / Schuhe sowie Optik / Uhren / Schmuck bestehen.</p>	<p>Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches ist nicht zu erwarten. Da das City-Center Ulzburg im Sommer 2014 zu einer kompletten Neuaufstellung des innerstädtischen Ulzburger zentralen Versorgungsbereiches führen wird, werden - wie von der GMA bereits 2011 erwartet - mögliche Negativeffekte durch eine etwaige Doderhof-Planung überkompensiert werden.</p> <p>Die in Kenntnis der Kaltenkirchener Doderhof-Erweiterungsplanung nach 2011 getroffenen Anmietungsentscheidungen von C&amp;A, Adler Mode und Ernsting's Family etc. zeigen, dass diese Betreiber eine wesentliche Beeinträchtigung ihres Ladenlokals in Henstedt-Ulzburg durch die Doderhof-Erweiterung nicht erwarten und insofern von keiner städtebaulich relevanten Beeinträchtigung dieses Versorgungsbereiches auszugehen ist.</p>

<b>Status-quo-Situation Hauptzentrum Norderstedt-Mitte</b>	
<b>Stadt:</b> Norderstedt, Kreis Segeberg	<b>Karte 6: Räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptzentrum Norderstedt- Mitte<sup>1</sup></b>
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Mittelzentrum im Verdichtungsraum	
<b>Einwohner:</b> 75.365 Einwohner (30.09.2013)	
<b>Kurzcharakterisierung:</b>	
Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region östlich der BAB 7 gelegen. Unverändert sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit, zudem radial auf das Stadtzentrum zulau-fende Hauptverkehrsachsen / Straßenzüge und unmittelbare Nach-barschaft zum südlich gelegenen Flughafen Hamburg-Fuhlsbüttel.	
<b>Versorgungsfunktion:</b>	
Funktion des Hauptzentrums (Versorgungsbereich höchster Versor-gungshierarchie mit praktisch ausschließlich lokaler Einzelhandels- / Nahversorgungsorientierung und keiner überörtlichen Ausstrahlung) seit 2011 unverändert.	
<b>Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:</b>	
<p>Das Hauptzentrum Norderstedt-Mitte mit dem einzelhändlerischen Schwerpunkt entlang der Verkehrsachse Rathausallee (zwischen Ulzburger Straße und Buckhörner Moor) erstreckt sich auch anno 2014 um das Norderstedter Rathaus / U-Bahnhaltestelle Norderstedt-Mitte und ist weiterhin – von den hier im Detail betrachteten Standorten – der zweitkleinste zentrale Versorgungsbereich. Das im Zuge der viergeschossigen Wohn- / Gewer-beentwicklung hier in den z.T. arkadierten Erdgeschosszonen in den 80er Jahren neu errichtete Hauptzentrum Norderstedt-Mitte konzentriert sich weiterhin überwiegend auf die Nahversorgungsfunktion und dürfte insofern nicht wesentlich über eine wohnortnahe Versorgung hinausgehen, trotz der sehr guten ÖPNV-Erreichbarkeit. Nach wie vor wird das Einzelhandelsangebot durch Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körper-pflege dominiert. Neben den flächengrößten Betrieben REWE, Edeka, Budnikowsky sind vor allem die Objekte / Passagen Moorbek Passage, Moorbek Rondeel, Bahnhofarkaden und Kontorhaus zu erwähnen. Der arkadierte Bereich der Rathausallee, der von der kritischen Masse zu klein ist und mit konzeptionellen Problemen zu kämpfen hat, stellt sich weiterhin schwierig dar; im Bahnhofsarkaden-Neubau sind zumeist Dienstleister prä-sent.</p>	

<sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß BBE, 2013



### Status-quo-Situation – Hauptzentrum Norderstedt-Mitte – Fortsetzung

**Magnetbetriebe:** REWE, Aldi, Edeka, Rossmann, Budnikowsky, Ernsting's Family

**Branchenschwerpunkt:** Fokussierung auf Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege (davon gut 500 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie). Die typischen innenstadt-relevanten Warengruppen Bekleidung / Wäsche (< 500 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (< 200 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Optik / Uhren / Schmuck (< 200 m<sup>2</sup> VK\*) sind hier weiterhin sehr schwach vertreten.

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Weiterhin eher Überrepräsentanz im unterem / mittleren Preis- und Qualitätsgenre. Äußerst geringe Überschneidungspotenziale in den Dodenhof-relevanten Erweiterungswarengruppen, zudem zumeist andere Preis- und Qualitätsorientierung.

**Leerstände:** Leerstände / Unternutzungen in dem mit ganz erheblichen funktional-konzeptionellen Schwächen behafteten arkadierten Erdgeschoßbereich der Rathausallee; unverändert aufgrund immobilienwirtschaftlich problematischen Situation schwierige Nachfrage nach Ladenlokalen.

**Planungen:** Nicht bekannt.

### Fotodokumentation:



Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom Hauptzentrum Norderstedt-Mitte			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
rd. 20 km südlich, rd. 22 Minuten Fahrdistanz.	<p>Nach wie vor Angebotsstrukturen fast ausschließlich auf die Nahversorgungsfunktion fokussiert. Eher Funktion eines Stadtteil- / Nahversorgungszentrums, als eines Hauptzentrums und unverändert deutlich ‚im Schatten‘ des gleichrangigen Hauptzentrums Herold Center stehend.</p> <p>Gemessen an der quantitativen Flächenausstattung dennoch sehr stabile Einzelhandelssituation in den projektrelevanten Warengruppen seit 2011.</p>	<p>Weiterhin praktisch keine Überschneidungspotenziale mit dem Dodenhof-relevanten Erweiterungswarengruppen, zudem anderes Genre- und Preissegment.</p>	<p>Unverändert wird das Hauptzentrum Norderstedt-Mitte durch die räumliche Distanz zum Dodenhof-Vorhabenstandort sowie den fast ausschließlich auf Kurzfristbedarfssortimente fokussierten Einzelhandelsbesatz von der Dodenhof-Erweiterungsplanung nicht nennenswert betroffen sein. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches ist auszuschließen.</p> <p>Weiterentwicklung des Hauptzentrums in den standortadäquaten Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege ist auch nach Realisierung der Dodenhof-Planung uneingeschränkt möglich.</p>

**Status-quo-Situation Hauptzentrum Herold Center Norderstedt**

<b>Stadt:</b> Norderstedt, Kreis Segeberg
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Mittelzentrum im Verdichtungsraum
<b>Einwohner:</b> 75.365 Einwohner (30.09.2013)
<b>Kurzcharakterisierung:</b> Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region östlich der BAB 7, unmittelbar nördlich angrenzend an die Freie und Hansestadt Hamburg gelegen. Unverändert sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit, zudem radial auf das Stadtzentrum zulaufende Hauptverkehrsachsen / Straßenzüge und unmittelbare Nachbarschaft zum südlich gelegenen Flughafen Hamburg-Fuhlsbüttel.
<b>Versorgungsfunktion:</b> Funktion des Hauptzentrums (Versorgungsbereich höchster Versorgungshierarchie im Süden von Norderstedt. Recht hohe Ausstrahlungsbedeutung im südlichen Schleswig-Holstein und nördlichen Hamburg) unverändert.

**Karte 7: Räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptzentrum Herold Center Norderstedt<sup>1</sup>**

**Legende**

- Zentraler Versorgungsbereich
- 1,2 REWE, C&A
- 3 New Yorker
- 4,5 H&M, Budnikowski
- 6 Peek & Cloppenburg
- 7 Rossmann
- 8,9 Karstadt (im Umbau), Saturn (seit 2014)
- 10 Kabs-Polsterwelt

Maßstab 1: 6.800; Quelle: OpenStreetMap; Darstellung: GMA 2014

<sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß BBE, 2013

**Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:**

Das einheitlich geplante und entwickelte Hauptzentrum Herold Center Norderstedt (Eröffnung 1971) der Hamburger ECE-Gruppe (in den 80er, 90er Jahren sowie zuletzt 2003/2004 umgebaut / erweitert) verfügt weiterhin über rd. 26.000 m<sup>2</sup> Mietfläche (ECE-Angaben, ohne Karstadt) bzw. rd. 140 Ladenlokale und stellt nach wie vor ein jahrzehntelang tradiertes und etabliertes City-Einkaufszentrum dar, das im November 2012 an die Deutsche EuroShop AG verkauft wurde. Das zweigeschossige (EG, 1. OG) Herold Center weist eine breite und tiefe Palette des gesamten einzelhändlerischen Angebotes und Warenspektrums sowie rd. 850 Stellplätze auf. Im Standortverbund mit dem eigentlichen Herold Center agieren u.a. ein Karstadt Warenhaus, ein P&C Bekleidungshaus und weitere kleinteilige Ladenlokale entlang der De-Gasperi-Passage sowie Kabs Polsterwelt. Anfang 2014 wurde der 1. Bauabschnitt der sog. Süderweiterung des Objektes um rd. 7.000 m<sup>2</sup> durch die Hamburger Matrix fertiggestellt (u.a. mit Saturn; 2. BA in Planung).

Magnetbetriebe sind ein Karstadt Warenhaus, das 2014 umfassend modernisiert wird, P&C, C&A, H&M, Kabs Polsterwelt, Budnikowski sowie REWE. Namhafte Filialisten aus dem Bereich Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren sowie dem Bereich Hausrat, Einrichtungen, ergänzt um qualifizierte Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe, runden den Geschäftsbesatz ab.

**Status-quo-Situation – Hauptzentrum Herold Center Norderstedt – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** Karstadt Warenhaus, P&C, C&A, H&M, REWE sowie Kabs Polsterwelt.

**Branchenschwerpunkt:** Nach wie vor eindeutiger Branchenschwerpunkt im Bereich Bekleidung / Wäsche (etwa 12.000 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (etwa 3.000 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Elektrowaren und Nahrungs- und Genussmittel, weitere Besatzschwerpunkte im Bereich Gesundheit, Körperpflege (davon gut 1.500 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie) sowie Hausrat, Einrichtung und Möbel (etwa 5.000 m<sup>2</sup> VK\*) und Optik / Uhren / Schmuck (< 1.500 m<sup>2</sup> VK)

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Unverändertes mittleres, nach oben hin abgerundetes Genre sowie aber auch einzelne Geschäftsflächen im unteren Genre.

**Leerstände:** Bis auf potenzielle Nachvermietungen keinerlei signifikante, größere Leerstände im Herold-Center bzw. der angegliederten De-Gasperi-Passage vorhanden.

**Planungen:** Neben dem 2. Bauabschnitt der Süderweiterung des Herold Centers sind keine weiteren nennenswerten Planungen bekannt.

**Fotodokumentation:**



Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom Hauptzentrum Herold Center Norderstedt			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
ca. 26 km südlich, ca. 24 Minuten Fahrdistanz	<p>Durch die langjährige einzelhändlerische Tradition sowie den überregionalen Status des Hauptzentrums Herold Center ist nach wie vor eine recht günstige Ausgangssituation sowie eine recht rege Flächennachfrage zu konstatieren; dieses belegen die Vermietungspraktiken im Zusammenhang mit der sog. Süderweiterung.</p> <p>Flächenzuwachs und Ausbau der Marktposition seit 2011 infolge der im Bau befindlichen Süderweiterung.</p>	<p>Weiterhin signifikante Überschneidungen im Einzelhandelsangebot in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Optik / Uhren / Schmuck mit den relevanten Dodenhof-Warengruppen.</p> <p>Mit der Süderweiterung wird das Herold-Center seine Marktposition im Nordwesten Hamburgs wieder festigen und dem Alstertal-Einkaufszentrum verloren gegangenes Terrain etwas zurückgewinnen. Bemerkenswert ist, dass Karstadt in diesem Kontext nennenswert in den Innenausbau investiert hat, wobei die weitere Entwicklung des Konzerns nach wie vor ungewiss ist.</p>	<p>Nach wie vor wird es im Hauptzentrum Herold-Center durch das signifikante Überschneidungspotenzial mit dem Dodenhof-Erweiterungsvorhaben zu Umverteilungen kommen. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches wird nicht erwartet; auch der Verkauf des Objektes im November 2012 an die Deutsche EuroShop in Kenntnis der Dodenhof-Pläne belegt, dass hier seitens des neuen Eigentümers keine Befürchtungen bestehen.</p> <p>Durch die unverändert stabile Betreiber- / Vermietungssituation wird das Herold Center aber mögliche Umsatzrückgänge nach wie vor gut kompensieren können, auch wenn der eine oder andere (Großflächen-) Betreiber - unabhängig von der Dodenhof-Planung - möglicherweise nicht dauerhaft an diesem Standort gehalten werden kann.</p>

**Status-quo-Situation zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt Quickborn**

<b>Stadt:</b> Quickborn, Kreis Pinneberg
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Stadtrandkern 1. Ordnung
<b>Einwohner:</b> 20.013 Einwohner (30.09.2013)
<b>Kurzcharakterisierung:</b> Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region westlich der BAB 7 gelegen und im Osten an die Stadt Norderstedt grenzend. Unverändert gute (über-) regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit.
<b>Versorgungsfunktion:</b> Funktion der Innenstadt (weitgehend lokale Einzelhandels- / Nahversorgungsorientierung und kleinflächige Anbieterstruktur; somit lediglich örtlich begrenzter Versorgungscharakter) seit 2011 unverändert.

**Karte 8: Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Innenstadt Quickborn<sup>1</sup>**

**Legende**

- Zentraler Versorgungsbereich
- "Forum Bahnhofsvorplatz" (u.a. Edeka, Aldi, Budnikowsky)
- "Arkadenhäuser Klöngasse" (u.a. Nahkauf, Ernesting's Family)
- Rossmann
- Sky Verbrauchermarkt

Maßstab 1: 6.800; Quelle: OpenStreetMap; Darstellung: GMA 2014

<sup>1</sup> Abgrenzung ZVB gemäß Junker & Kruse, 2006

**Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:**

Der zentrale Einkaufsbereich der Stadt Quickborn wird nach wie vor durch die Straßen Am Freibad (Norden), die AKN-Bahntrasse (Osten), den Harksheider Weg (Süden) und die Kieler Straße (Westen) begrenzt. Hinsichtlich der räumlichen Verteilung konzentriert sich der Besitz unverändert fast ausschließlich auf die Straßenzüge Bahnhofstraße und Kieler Straße, wobei mit dem weiterhin noch recht neuen Geschäftszentrum (Forum Bahnhofsvorplatz) am AKN-Bahnhof (u.a. Edeka, Aldi, Budnikowsky) ein gewisser einzelhändlerischer Mittelpunkt zu konstatieren ist. Die Bahnhofstraße, welche als Verbindungsachse vom AKN-Bahnhof zur Hauptdurchgangsstraße Kieler Straße fungiert, wird - neben Nahkauf in den Arkadenhäusern in der Klöngasse - durch kleinteilige Einzelhandelsstrukturen örtlicher Anbieter geprägt. An der Kieler Straße (B 4) ist am südlichen Endpunkt mit dem Sky Verbrauchermarkt nach wie vor ein größerer Anbieter präsent. Der übrige Einzelhandelsbesatz ist weitgehend kleinteilig strukturiert und mit einem vergleichsweise geringen Anteil innenstadttypischer Anbieter besetzt.

**Status-quo-Situation – zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt Quickborn – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** Edeka Harms, Aldi, Sky, Nahkauf, Budnikowsky, Rossmann

**Branchenschwerpunkt:** Unverändert weiterhin Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege (davon etwa 1.000 m<sup>2</sup> VK\* Drogerie / Parfümerie). Die typischen innenstadt-relevanten Warengruppen Bekleidung / Wäsche (< 1.000 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (etwa 200 m<sup>2</sup> VK\*), Sport sind zwar vorhanden, jedoch weiterhin tendenziell unterrepräsentiert.

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Nach wie vor überdurchschnittlich hohe Besetzung im unterem / mittleren Preis- und Qualitätsgenre mit wenigen Anbietern im höheren Preissegment. Weiterhin durchaus vorhandene, wenngleich geringe Überschneidungen in den Dodenhof-relevanten Erweiterungswarengruppen.

**Leerstände:** Einige, zumeist kleinteilige Leerstände im Bahnhofsbereich sowie im Bereich Kieler Straße

**Planungen:** Nennenswerte Planungen sind nicht bekannt.

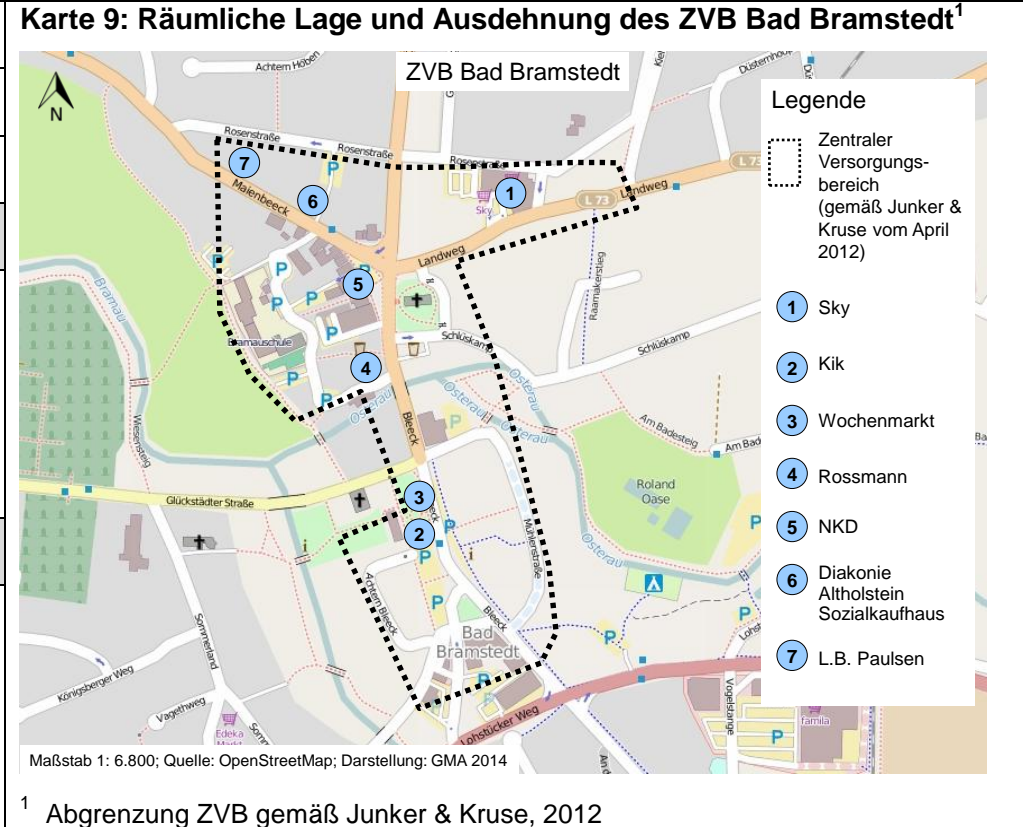
**Fotodokumentation:**



Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom zentralen Versorgungsbereich (ZVB) Innenstadt Quickborn			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
rd. 18 km südöstlich, rd. 17 Minuten Fahrdistanz.	<p>Die Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Quickborn sind nach wie vor in puncto Flächendimensionierung insgesamt als 'überschaubar' einzustufen und größtenteils auf die Nahversorgungsfunktion im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege fokussiert.</p> <p>Innenstadttypische Sortimente sind weiterhin nur in geringer Ausprägung vorhanden.</p> <p>Recht stabile Einzelhandelssituation in den projektrelevanten Warengruppen seit 2011.</p>	Unverändert lediglich gewisse Überschneidungspotenziale mit dem Dodenhof-relevanten Genre- und Preissegment in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe sowie Optik / Uhren / Schmuck.	<p>Weiterhin sind aufgrund der geringen Überschneidungspotenziale sowie der Fokussierung des Einkaufsbereiches auf lokale Belange generell nur geringe Beeinträchtigungen des im zentralen Versorgungsbereich von Quickborn situierten Einzelhandels zu erwarten.</p> <p>Eine nennenswerte Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches wird ausgeschlossen.</p>

**Status-quo-Situation zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Bad Bramstedt**

<b>Stadt:</b> Bad Bramstedt, Kreis Segeberg
<b>Zentralörtliche Einstufung:</b> Unterzentrum
<b>Einwohner:</b> 13.547 Einwohner (30.09.2013)
<b>Kurzcharakterisierung:</b> Weiterhin in der nördlichen Hamburger Region an der BAB 7 gelegen. Unverändert verfügt Bad Bramstedt über eine sehr gute überregionale, regionale und lokale verkehrliche Erreichbarkeit; das Hauptverkehrsnetz wird durch radial auf das Stadtzentrum zulaufende Straßenzüge abgebildet. Mit dem Ende 2011 fertiggestellten Neubau der Umgehungsstraße der B 206 wurde die verkehrlich angespannte Innenstadtsituation etwas entzerrt.
<b>Versorgungsfunktion:</b> Funktion der Innenstadt (eher lokaler, begrenzt überörtlicher Einzelhandels- / Nahversorgungsbedeutung) bleibt seit 2011 unverändert.



**Kurzcharakterisierung des untersuchungsrelevanten Zentrums:**

Der zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt von Bad Bramstedt, dessen einzelhändlerischer Schwerpunkt nach wie vor entlang der recht weitläufigen Einkaufsbereiche Kirchenbleeck, Marienbeeck und Landweg anzutreffen ist, präsentiert sich weiterhin als typisch kleinstädtischer zentraler Versorgungsbereich, der sich einzelhändlerisch auf die Nahversorgungsfunktion sowie Mittelfristbedarfssortimente konzentriert. Der trotz Umgehungsstraße weiterhin etwas unter dem Durchgangsverkehr leidende Einzelhandel im zentralen Bad Bramstedter Versorgungsbereich verfügt nach wie vor über eine vergleichsweise sehr langgestreckte räumliche Struktur und weist als Magnetbetriebe u.a. Sky, Rossmann, NKD, KiK Textildiscount, BUCH & medien, Elektro Fölster, L.B. Paulsen Heimtextilien, Hingst Eisenwaren etc. auf. Auf die Besonderheit des sehr gut besuchten Wochenmarktes am Bleeck wurde bereits 2011 hingewiesen.

**Status-quo-Situation – zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Bad Bramstedt – Fortsetzung**

**Magnetbetriebe:** Sky, Rossmann, NKD, KiK Textildiscount, BUCH & medien, Elektro Fölster, L.B. Paulsen Heimtextilien, Hingst Eisenwaren

**Branchenschwerpunkt:** Weiterhin Besitzschwerpunkte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung / Wäsche (< 1.500 m<sup>2</sup> VK\*), Schuhe / Lederwaren (< 500 m<sup>2</sup> VK\*), Sport; Hausrat, Einrichtung, Möbel (< 1.000 m<sup>2</sup> VK\*) sowie Gesundheit / Körperpflege (davon < 1.000 m<sup>2</sup> VK Drogerie / Parfümerie inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe).

\* = VK-Angaben inkl. der Randsortimente der Mehrbranchenbetriebe.

**Marktsegment / Markenorientierung:** Nach wie vor eher Überrepräsentanz im unterem / mittleren Preis- und Qualitätsgenre. Nur gewisse Überschneidungspotenziale in den Dodenhof-relevanten Erweiterungswarengruppen, zudem häufig andere Preis- und Qualitätsorientierung.

**Leerstände:** Ladenlokal Kirchenbleeck steht u.a. bedingt durch die vor allem standort- und objektseitig suboptimalen Rahmenbedingungen immer noch leer; unabhängig von einer etwaigen Dodenhof-Planung dürften hier kaum Chancen für eine einzelhändlerische Nachnutzung bestehen.

**Planungen:** Keine bekannt.

**Fotodokumentation:**


Zusammenfassende Bewertung der Betroffenheit vom zentraler Versorgungsbereich (ZVB) Bad Bramstedt			
Ausgangsbedingungen		Prognose	
Entfernung des Einzelhandelsstandortes zum Vorhabenstandort	Städtebauliche Ausgangssituation	Überschneidungen im Einzelhandelsangebot	Einschätzung der zukünftigen Betroffenheit des Einzelhandelsstandortes
Kaltenkirchen, Dodenhof: rd. 11 km nördlich, rd. 12 Minuten Fahrdistanz.	<p>Einzelhandels- und Angebotsstrukturen sind für eine Kleinstadt im Hamburger Großraum nach wie vor recht typisch.</p> <p>Einzelhändlerische Angebotssituation und Flächennachfrage noch relativ stabil, auch wenn größere Ladenflächen leerstehen. Die hohe verkehrliche Belastung des zentralen Versorgungsbereichs konnte im Zuge der Fertigstellung der Umgehungsstraße Ende 2011 gemindert werden.</p> <p>Quantitative Einzelhandelssituation in den projektrelevanten Warengruppen seit 2011 leicht rückläufig.</p>	Weiterhin eher nur gewisse Überschneidungspotenziale mit dem Dodenhof-relevanten Genre- und Preissegment.	<p>Auch anno 2014 muss davon ausgegangen werden, dass es in der Innenstadt von Bad Bramstedt durch die Nähe zum Dodenhof-Vorhabenstandort zwangsläufig zu Umsatzumverteilungen kommen wird.</p> <p>Städtebauliche Effekte durch die Dodenhof-Planung für den ansässigen Einzelhandel sind aber weiterhin ebenso wenig zu erwarten, wie eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses zentralen Versorgungsbereiches, zumal Dodenhof teilweise ein unterschiedliches Preis- und Qualitätssegment anspricht.</p>

#### 4. Einschätzung der Gesamtattraktivität von Dodenhof in Kaltenkirchen

Bei der Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsvorhabens sind die Auswirkungen des Gesamtvorhabens in seiner erweiterten Gestalt (= alt + neu) zu berücksichtigen<sup>1</sup>, so dass auch die von Dodenhof bereits betriebenen Bestandsflächen (rd. 48.900 m<sup>2</sup> VK) von Relevanz sind. Dies entspricht einer Forderung aus der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts, wonach bei der Erweiterung eines vorhandenen Einzelhandelsstandorts die Auswirkungen des Gesamtvorhabens in seiner erweiterten Gestalt zu betrachten sind. So vergleicht die GMA im Folgenden den aktuellen Zustand mit dem bestehenden Betrieb (und den aktuell vorhandenen Kaufkraftströmen) mit der prognostizierten Situation nach der geplanten Erweiterung.

Dabei beantworten die Gutachter inhaltlich zunächst die Frage, ob Dodenhof in Kaltenkirchen mit der geplanten Erweiterung eine derartige Attraktivitätssteigerung erfahren wird, das auch auf den Bestandsflächen höhere Flächenproduktivitäten generiert werden können.

Höhere Raumleistungen auf den aktuell von Dodenhof bereits betriebenen Bestandsflächen sind aus Gutachtersicht auch weiterhin aus folgenden drei Gründen auszuschließen:

1. Allen Erfahrungen im Einzelhandel nach führen Flächenerweiterungen auf der Neufläche (= neu) im Vergleich zur Bestandsfläche (= alt) zu einer reduzierten Gesamtflächenleistung (= alt + neu). Dies erscheint auch im vorliegenden Fall im Verhältnis Neufläche (maximal 6.500 m<sup>2</sup> VK) zu Bestandsfläche (48.900 m<sup>2</sup> VK)

---

<sup>1</sup> Bundesverwaltungsgericht, Beschluss vom 28.12.2005, BVerwG 4 BN 43.05: In dem genannten Beschluss heißt es: „Das Oberverwaltungsgericht hat Anhaltspunkte für unzumutbare Auswirkungen nicht nur der geplanten Änderung (Erweiterung), sondern des Gesamtvorhabens auf die Nachbarstädte verneint. (...) Das Oberverwaltungsgericht ist davon ausgegangen, dass das Einkaufszentrum sowohl im Hinblick auf den vorhandenen Bestand als auch nach einer Erweiterung nur eine ergänzende Versorgungsfunktion hat bzw. haben wird. Diese Einschätzung hat es vor allem auf die vergleichsweise geringen Marktanteile des CentrO im übergemeindlichen Einzugsbereich der Zone II gestützt. Der für diese Zone ermittelte Gesamtmarktanteil von 1,3 bis 3,0 % des vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotentials schließt den Marktanteil des bestehenden Einkaufszentrums ein. Bestätigt sieht das Oberverwaltungsgericht seine Einschätzung durch die (...) prognostizierten Umsatzumverteilungseffekte. Diese hat das Gutachten von der Vorinstanz unbeanstandet zwar nur prognostiziert, soweit sie durch die geplante Erweiterung bewirkt werden. Auch insoweit hat das Oberverwaltungsgericht jedoch nicht ausgeblendet, dass bereits seit Herbst 1996 ein Einkaufszentrum mit knapp 70 000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche besteht; es hat vielmehr darauf hingewiesen, dass der Rat der Antragsgegnerin seinen Planungsüberlegungen diese Ausgangssituation zugrunde zu legen hatte.“



- und einem Erweiterungsanteil von maximal gut 13 % absolut plausibel zu sein und einzelhändlerischen Grundsätzen zu folgen, zumal die maximal mögliche Erweiterung keinen einzelhändlerischen Quantensprung‘ (in puncto Sortimentsbreite und -tiefe) nahelegt.
2. Faktisch handelt es sich bei der Dodenhof-Erweiterung um einen bestehenden Einzelhandelsbetrieb, der zwar Fachsortimentsabteilungen flächenseitig ausbauen will, aber sein Sortimentsspektrum mit Ausnahme des Bereiches Drogerie / Parfümerie nicht wesentlich erweitern wird. Allein durch die Hinzunahme dieses max. 550 m<sup>2</sup> VK großen Sortimentsbereiches auf eine völlig neue Situation zu schließen, ist unter Einzelhandelsaspekten unrealistisch und abwegig.
  3. Auch die Umsatzentwicklung im Zeitablauf hat gezeigt, dass Dodenhof infolge der möbel- und modeseitigen Entwicklungen (Möbel Höffner in Hamburg-Eidelstedt, Möbel Schulenburg in Halstenbek, IKEA / LUV in Lübeck, DOC und Holsten-Galerie in Neumünster) in den letzten drei Jahren fast 8 % an Umsatz einbüßen musste bzw. weiteren Umsatz verlieren könnte, so dass eine Steigerung der Attraktivität auf den Bestandsflächen (= Ansatz höherer Raumleistungen infolge der geplanten Erweiterung) auch von daher auszuschließen ist.

Mit Blick auf den oben erwähnten Beschluss des Bundesverwaltungsgerichtes lässt sich in einer Gesamtbetrachtung des Dodenhof-Standortes - wie schon 2011 in der regionalen Wirkungsanalyse praktiziert - der tatsächliche Marktanteil feststellen, den ein Einzelhandelsobjekt in seinem Einzugsgebiet erzielt.

Nach dieser Methodik ist die GMA auch im vorliegenden Fall vorgegangen. Die GMA hat die Marktanteile des bestehenden Dodenhof-Standortes sowie (perspektivisch) des erweiterten Standortes für das Gesamteinzugsgebiet (Zonen I bis IV) ermittelt. Folgende Ergebnisse sind aus der neuerlichen Modellrechnung des Gesamtstandortes Dodenhof Kaltenkirchen (Umsatz alt + neu) für die vier Zonen des Einzugsgebietes von Relevanz:

- Mit Blick auf den **Bestandumsatz** von Dodenhof in Kaltenkirchen ist festzustellen, dass das Möbel- und Modehaus einen mittleren Gesamtmarktanteil an den projektrelevanten Warengruppen im Einzugsgebiet von rd. 1,3 % (= alt) erzielt und damit bereits weiterhin eine überregionale Versorgungsbedeutung besitzt. Die höchsten mittleren Marktanteile sind unverändert im Möbelbereich festzustellen,

die bei rd. 3,5 % liegen. Noch im Vergleich überdurchschnittliche mittlere Marktanteile sind bei Sport (3,3 %) auszumachen, während sich der mittlere Marktanteil bei Bekleidung / Wäsche (rd. 1,1%) schon deutlich unterhalb des Gesamtmarktanteils bewegt. Alle anderen sortimentspezifischen / warengruppenrelevanten Marktanteile bewegen sich bei 0,3 % bzw. darunter (Bücher, Schreib-, Spielwaren: rd. 0,2 %; Schuhe / Lederwaren: rd. 0,3 % Elektrowaren rd. 0,3 %; Optik / Uhren / Schmuck: rd. 0,2 %) auf vergleichsweise geringem Niveau. Zonal schwankt die Kaufkraftabschöpfung der Bestandsflächen weiterhin zwischen der Zone I (rd. 9 %) und den Zonen II (rd. 2,5 %), III (rd. 1,5 %) und IV (rd. 0,3 %). Darüber hinaus ist auch der mittlere Marktanteil in der Warengruppe Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie im Sortiment Sport weiterhin in allen Zonen deutlich oberhalb des mittleren zonalen Gesamtmarktanteils. Dodenhof stellt mit seinem derzeitigen Angebot nach wie vor insbesondere Versorgungsfunktionen für die Zone I des Einzugsgebietes dar, für die Zonen II, III und IV ist dagegen weiterhin nur von einer ergänzenden Versorgungsbedeutung zu sprechen.

- **Sortimentspezifisch** lässt sich im Status Quo eine hohe Marktbedeutung von Dodenhof in der Zone I (Marktanteile zwischen rd. 1,4 und 27,2 %) und - schon mit Abstrichen - noch in der Zone II (Marktanteile zwischen rd. 0,3 % und rd. 7,1 %) erkennen und für die Zonen III (Marktanteile zwischen rd. 0,2 % und rd. 4,2 %) und IV (Marktanteile zwischen rd. 0 % und rd. 0,9 %) ein nennenswert geringerer Marktanteil errechnen, wobei stets Hausrat, Einrichtung, Möbel sowie Sport die höchsten Marktanteile aufweisen.

Die theoretisch maximale Dodenhof-Erweiterung in den sortimentsrelevanten Bereichen (= **alt + neu**) wird die sortimentspezifischen Marktanteile insgesamt nur unwesentlich erhöhen, wobei die Steigerung der Marktanteile erwartungsgemäß in den Zonen I und II höher ausfallen wird, als in den Zonen III und IV.<sup>1</sup>

- Mit Blick auf die **sortimentspezifische** Gesamtattraktivität würde sich damit perspektivisch eine hohe Marktbedeutung von Dodenhof in der Zone I (Marktanteile

---

<sup>1</sup> Da es sich um einen Flächenpool handelt wird, in dessen additiver Betrachtung die zulässigen VK-Größenordnungen überschritten werden, wird auf die Aufweisung einer summarischen Betrachtung verzichtet. Elektrowaren sind in dieser Betrachtung (da nur als Randsortiment der Möbelflächen zulässig) dem Segment Hausrat/Einrichtung/Möbel zugeschlagen worden.



zwischen rd. 1,8 und 28,5 %) und - mit einigen Abstrichen - noch in der Zone II (Marktanteile zwischen rd. 0,3 % und rd. 8,1 %) ergeben, während sich für die Zonen III (Marktanteile zwischen rd. 0,2 % und rd. 5,2 %) und IV (Marktanteile zwischen rd. 0 % und rd. 1,0 %) deutlich geringere Marktanteile errechnen, wobei erneut sämtliche Höchstwerte auf die Warengruppe Hausrat / Möbel / Einrichtung (inkl. Randsortiment Elektrowaren) sowie Sport entfallen.

Die Darstellungen zu den Marktanteilen des Bestandes sowie der Marktanteile nach der theoretisch maximalen Erweiterung haben gezeigt, dass eine Realisierung der Erweiterungsflächen von Dodenhof die Gesamtattraktivität des Einkaufszentrums erhöhen und das Kaltenkirchener Haus - wie schon 2011 postuliert - in stärkerem Maße Versorgungsfunktionen für die Zone I und (schon mit gewissen Abstrichen) für die Zone II wahrnehmen würde. Hierdurch würde primär die in den letzten Jahren rückläufige Marktposition wieder etwas gefestigt.

Weitere Details sind den nachstehenden Tabellen zu entnehmen.

Tabelle 15: Marktanteile Dodenhof Kaltenkirchen (Bestand = alt)

Branche	Zone I			Zone II			Zone III		
	KK-Pot.*	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	30,3	-	-	114,9	-	-	169,9	-	-
Bücher, Schreib-, Spielwaren	32,9	0,6	1,8	124,7	0,4	0,3	184,5	0,3	0,2
Bekleidung, Wäsche	59,4	5,6	9,4	225,0	5,5	2,5	332,9	4,1	1,2
Schuhe, Lederwaren	17,4	0,5	2,8	65,9	0,5	0,7	97,5	0,4	0,4
Sport	7,7	2,1	27,2	29,2	2,1	7,1	43,2	1,5	3,6
Elektrowaren	65,2	1,4	2,1	247,1	1,5	0,6	365,6	1,2	0,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	72,3	16,4	22,7	273,9	17,8	6,5	405,3	17,1	4,2
Optik / Uhren / Schmuck	13,9	0,2	1,4	52,7	0,2	0,3	78,0	0,1	0,2
<b>Summe</b>	<b>299,1</b>	<b>26,8</b>	<b>9,0</b>	<b>1.133,4</b>	<b>28,0</b>	<b>2,5</b>	<b>1.676,9</b>	<b>24,7</b>	<b>1,5</b>

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich. \* KK-Pot. = Kaufkraftpotenzial.

Branche	Zone IV			Streu- umsätze	Summe		
	KK-Pot.	in Mio. €	in %		KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	493,1	-	-	-	808,1	-	-
Bücher, Schreib-, Spielwaren	535,5	0,1	0,0	0,1	877,8	1,4	0,2
Bekleidung, Wäsche	965,9	2,1	0,2	0,8	1.584,0	18,2	1,1
Schuhe, Lederwaren	282,9	0,2	0,1	0,1	463,8	1,6	0,3
Sport	125,3	0,8	0,6	0,3	205,6	6,8	3,3
Elektrowaren	1.060,9	0,3	0,0	0,0	1.738,8	4,4	0,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.176,1	10,9	0,9	5,5	1.933,1	67,7	3,5
Optik / Uhren / Schmuck	226,3	0,1	0,0	0,0	371,0	0,6	0,2
<b>Summe</b>	<b>4.866,0</b>	<b>14,4</b>	<b>0,3</b>	<b>6,8</b>	<b>7.982,2</b>	<b>100,7</b>	<b>1,3</b>

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich.

Tabelle 16: Marktanteile Dodenhof Kaltenkirchen alt + neu

Branche	Zone I			Zone II			Zone III		
	KK-Pot.*	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %	KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	30,3	2,0	6,6	114,9	1,0	0,9	169,9	0,3	0,2
Bücher, Schreib-, Spielwaren	32,9	0,6	1,8	124,7	0,4	0,3	184,5	0,3	0,2
Bekleidung, Wäsche	59,4	8,1	13,7	225,0	8,7	3,9	332,9	6,7	2,0
Schuhe, Lederwaren	17,4	1,3	7,4	65,9	1,5	2,2	97,5	1,2	1,2
Sport	7,7	2,1	27,2	29,2	2,1	7,1	43,2	1,5	3,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel*	72,3	20,6	28,5	273,9	22,3	8,1	405,3	21,0	5,2
Optik / Uhren / Schmuck	13,9	1,1	7,9	52,7	1,0	1,8	78,0	0,7	0,9

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich. \* = inkl. Elektrowaren, als Randsortiment zulässig. \* KK-Pot. = Kaufkraftpotenzial.

Branche	Zone IV			Streu- umsätze	Summe		
	KK-Pot.	in Mio. €	in %		KK-Pot.	in Mio. €	in %
Drogerie / Parfümerie	493,1	-	-	-	808,1	3,3	0,4
Bücher, Schreib-, Spielwaren	535,5	0,1	0,0	0,1	877,8	1,4	0,2
Bekleidung, Wäsche	965,9	3,6	0,4	1,2	1.584,4	28,4	1,8
Schuhe, Lederwaren	282,9	0,6	0,2	0,2	463,9	4,7	1,0
Sport	125,3	0,8	0,6	0,3	205,6	6,8	3,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel*	1.176,1	11,9	1,0	6,0	1.933,6	81,8	4,2
Optik / Uhren / Schmuck	226,3	0,4	0,2	0,1	371,0	3,3	0,9

Quelle: GMA Berechnungen 2014 (ca.-Werte, gerundet), Rundungsdifferenzen möglich. \* = inkl. Elektrowaren, als Randsortiment zulässig.

## 5. Städtebauliche sowie raumordnerische Auswirkungen

Nach dem Landes-Raumordnungsprogramm Schleswig-Holstein 2010 sind im Kontext mit der geplanten Dodenhof-Erweiterung im Vorfeld der angestrebten 4. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 33 „Auf dem Berge“ zu beachten:

- a) **Zentralitätsgebot** (*„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungsnutzungen sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in Zentralen Orten vorzusehen (Zentralitätsgebot) ...“*)

Gemäß der Definition im LEP 2010 obliegt es einem Mittelzentrum, in diesem Fall dem Mittelzentrum Kaltenkirchen, die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfes sicher zustellen.

Das Zentralitätsgebot wird somit erfüllt.

- b) **Beeinträchtungsverbot** (*„Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender und geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender und geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Standorte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtungsverbot).“*)

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen bzw. der Funktionsfähigkeit eines zentralen Versorgungsbereiches liegt dann vor, wenn eine wesentliche Änderung der Marktverhältnisse in Form von flächendeckenden Geschäftsaufgaben in zentralen Versorgungsbereichen befürchtet werden muss, so dass die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist oder die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nachteilig verändert wird.

Die neuerlichen gutachterlichen Berechnungen der GMA zeigen im Ergebnis auf, dass in den **fünf Kaltenkirchener Umlandstandorten** Neumünster, Henstedt-Ulzburg, Norderstedt, Quickborn und Bad Bramstedt infolge der geplanten Dodenhof-Erweiterung **keine wesentliche Änderung** der Marktverhältnisse und **keine flächendeckenden Geschäftsaufgaben** zu erwarten sind, zumal an allen zentralen Versorgungsbereichen dieser Städte / Gemeinden das Umsatzumverteilungsvolumina tlw. sehr gering ausfällt und Umverteilungsquoten von 6 % an keinem der betrachteten ZVB im Umland übertroffen werden. Auch wird die Versorgung der Bevölkerung gewährleistet und die Zentrenstruktur der Nachbargemeinde nicht nachteilig verändert.

Für das Mittelzentrum **Kaltenkirchen** selbst ergeben sich in den Sortimenten Drogerie / Parfümerie, Bekleidung / Wäsche und Schuhe / Lederwaren Umverteilungsquoten von jeweils leicht über 10 %, die städtebauliche Effekte vermuten lassen.

Dass es hierzu nicht kommen wird, liegt an folgenden zwei Sachverhalten: **Ers-****tens** erscheint die Geschäftsaufgabe aller Betriebe einer Sortimentsgruppe (also Drogerie / Parfümerie oder Bekleidung / Wäsche oder Schuhe / Lederwaren oder Optik / Uhren / Schmuck) infolge der Dodenhof-Erweiterung ausgeschlossen. Vielmehr können die Umsätze eines Anbieters bei Geschäftsaufgabe von den anderen Anbietern teilweise absorbiert werden. **Zweitens** wird die Kaltenkirchener Innenstadt mit den Anmietungsentscheidungen der „Neue Mitte Kaltenkirchen“ gerade in die Sortimentsbereichen Drogerie / Parfümerie (Stichwort: Budnikowsky), Bekleidung / Wäsche sowie Schuhe / Lederwaren (Stichwort: weitere rd. 2.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Verkaufsfläche) einzelhändlerisch gestärkt und von der Dodenhof-Gruppe, die selbst rd. 700 m<sup>2</sup> hier im Juni 2014 verbindlich angemietet hat, ein zentraler Eigenbeitrag hierzu geleistet. Mit anderen Worten: Mögliche negative Effekte infolge der Dodenhof-Erweiterungsplanung dürften mit der nur als sicher zu geltenden Realisierung der Neuen Mitte Kaltenkirchen mehr als kompensiert werden.

Da hiermit die Versorgungssicherheit und Zukunftsfähigkeit des Kaltenkirchener Stadtzentrums perspektivisch sogar nennenswert gestärkt wird, trägt Dodenhof mit seiner Anmietungsentscheidung direkt zur landesplanerisch seit Jahren gewünschten Festigung der einzelhändlerischen Funktion in der Stadtmitte von Kaltenkirchen bei. Für die Warengruppe Bekleidung, Schuhe Sport in der Kaltenkirchener Innenstadt können auch sich verstärkende Negativeffekte infolge der Dodenhof-Erweiterung sowie der Neu- / Umstrukturierung des Ohland Parks ebenfalls ausgeschlossen werden, da einerseits aufgrund der geringen Umverteilungsvolumina des Ohland Parks in dieser Warengruppe keine negativen Effekte zu erwarten sind (siehe GfK-Studie vom Februar 2014) und die Wirkungen zeitversetzt eintreten, so dass den Marktteilnehmern Zeit verbleibt, sich auf diese Herausforderungen einstellen zu können.

Selbst die Kieler Landesplanung kommt in ihren Zielabweichungsentscheid vom 4. März 2014 zu einem ähnlichen Ergebnis (siehe Seite 16): „...*Gleichwohl kommt die Landesplanung nach Auswertung aller im Verfahren eingereichten Auswirkungs- und Verträglichkeitsgutachten sowie der Stellungnahmen der Verfahrensbeteiligten zu dem Ergebnis, dass durch eine sehr begrenzte, an anderen Mittel-*

*zentren im Einzugsbereich des Planvorhabens orientierte Erweiterung der Verkaufsflächen keine strukturgefährdenden Umverteilungswirkungen oder städtebaulich negative Auswirkungen durch das Vorhaben zu erwarten sein werden....“*

Die Darstellungen zu den Marktanteilen (alt / neu) des Bestandes sowie der Marktanteile nach der theoretisch maximalen Erweiterung haben zudem gezeigt, dass eine Realisierung der Erweiterungsflächen von Dodenhof die Gesamtattraktivität des Einkaufszentrums nur etwas erhöhen und das Kaltenkirchener Haus - wie schon 2011 postuliert - in etwas stärkerem Maße Versorgungsfunktionen für die Zone I und (schon mit gewissen Abstrichen) für die Zone II wahrnehmen würde; hierdurch würde die in den letzten Jahren rückläufige Marktposition wieder etwas gefestigt.

Somit würde der Kaltenkirchener Dodenhof-Standort in der Gesamtheit auch weiterhin einen eher ergänzenden Versorgungsstandort in der Region darstellen. Eine nennenswerte Zunahme der Marktbedeutung von Dodenhof wäre vor allem nur in der Zone I zu erwarten, die in weiten Teilen auch dem mittelzentralen Versorgungsbereich von Kaltenkirchen entspricht.

- c) **Kongruenzgebot** *„Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- und Verflechtungsbereich angemessen sein (Kongruenzgebot)“*  
 Dementsprechend vorbehalten sind für Mittelzentren (...) „ ... mit mehr als 50.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Mittelbereich einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, gehobenen, längerfristigen Bedarfes (Kaufhäuser, Fachgeschäfte oder Fachmärkte) mit bis zu 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Einzelvorhaben sowie Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (z.B. Fachmarktzentren) mit bis zu 15.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche je Standort (...).“

Zum Thema Kongruenzgebot hat das Land Schleswig-Holstein am 4. März 2014 den Zielabweichungsentscheid wie folgt formuliert und landesplanerisch festgesetzt:

*„... 2. Eine Abweichung von den Zielen der Raumordnung in Ziffer 2.8 LEP 2010 im vorliegenden Fall berührt dagegen nicht die Grundzüge der Planung, wenn die folgenden **Maßgaben** erfüllt werden:*

*Erweiterung der Verkaufsfläche (VKF) der Firma Dodenhof am Standort Kaltenkirchen um insgesamt maximal 6.500 m<sup>2</sup>.*

- a) *Davon sind für den Sortimentbereich Möbel und Einrichtung (Möbel- und Einrichtungshaus) maximal 5.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und für die Sortimentsbereiche Bekleidung / Textilien / Schuhe / Lederwaren und Sportartikel (Modehaus) maximal 1.100 m<sup>2</sup> zulässig.*



- b) *Innerhalb der für den Sortimentbereich Möbel und Einrichtung (Möbel- und Einrichtungshaus) maximal zulässigen Verkaufsfläche von 45.400 m<sup>2</sup> sind entsprechend der rechtskräftigen Bauleitplanung (Bebauungsplan Nr. 33, 3. Änderung) weiterhin zentrenrelevante Randsortimente auf bis zu 15 % der Verkaufsfläche zulässig. Zum Randsortiment zählen entsprechend der rechtskräftigen Bauleitplanung (Bebauungsplan Nr. 33, 3. Änderung) alle Waren, die nicht zum Hauptsortiment gehören (z.B.: Elektro-Großgeräte, Bettwaren, Matratzen, Gardinen, Haushaltswäsche, Lampen, Bilder, Haushaltswaren).*
- c) *Innerhalb der für die Sortimentbereiche Bekleidung / Textilien / Schuhe / Lederwaren und Sportartikel (Modehaus) maximal zulässigen Verkaufsfläche von 10.000 m<sup>2</sup> ist der Verkaufsflächenanteil für die Randsortimente Parfümerie sowie Optik / Uhren / Schmuck auf jeweils max. 7 % der vorhandenen Verkaufsfläche des Kernsortiments, höchstens jedoch 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Randsortiment festzusetzen.*
- d) *Innerhalb der für die Sortimentsbereiche Bekleidung / Textilien / Schuhe / Lederwaren und Sportartikel (Modehaus) maximal zulässigen Verkaufsfläche von 10.000 m<sup>2</sup> ist die zulässige Höchstverkaufsfläche für Sportbekleidung auf unverändert 1.080 m<sup>2</sup> festzusetzen...“*

Mit Blick auf Zulässigkeit der besonders im Fokus stehenden zentrenrelevanten Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport im Zusammenhang mit dem Kongruenzgebot schreibt die Kieler Landesplanung im Zielabweichungsentscheid vom 4. März 2014 (siehe Seite 16f): „ ... *Hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente des Möbel- und Einrichtungshauses, insbesondere aber hinsichtlich der zentrenrelevanten Kernsortimente des Modehauses, ist die Landesplanung nach Auswertung der Gutachten und Stellungnahmen zu dem Ergebnis gekommen, dass eine Erweiterung dieser Verkaufsflächen nur zur Stabilisierung der mittelzentralen Einzelhandels- und Versorgungsfunktion der Stadt Kaltenkirchen, und damit in einem sehr engen Umfang noch als raumverträglich einzustufen ist... Eine Erweiterung des mehrheitlich aber nicht ausschließlich zentrenrelevanten Randsortiments des Möbel- und Einrichtungshauses um 810 m<sup>2</sup> (6.810 statt 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) wird nach Auffassung der Landesplanung ebenso wenig zu strukturgefährdenden Umverteilungswirkungen oder städtebaulich negativen Auswirkungen im Einzugsbereich des Planvorhabens führen wie eine Erweiterung des Modehauses auf bis zu 10.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche verbunden mit den o.a. Einschränkungen für Sportbekleidung und die zentrenrelevanten Randsortimente Parfümerieartikel, Optik/Uhren/Schmuck...“*

- d) **Städtebauliches Integrationsgebot** („Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig. (**städtebauliches Integrationsgebot**). Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist, die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt, die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter zentraler Orte führt. Zentrale Versorgungsbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder die Ortskerne sowie in Unter-, Mittel- und Oberzentren die sonstigen Stadtteil- und Versorgungszentren.“)

Schon 2011 wurde darauf hingewiesen, dass das städtebauliche Integrationsgebot nach der Rechtsprechung des OVG Schleswig (Urteil vom 22.04.2010, 1 KN 19/09 – FOC Neumünster) kein Ziel der Raumordnung ist. Hiervon geht im Übrigen auch der Abschlussbescheid zum Zielabweichungsverfahren vom 04.03.2014 aus.

Auch in 2014 muss hierzu festgestellt werden, dass das Dodenhof-Grundstücksareal in Kaltenkirchen rein formal das städtebauliche Integrationsgebot nicht einhalten kann, da es nach wie vor keinem zentralen Versorgungsbereich zugewiesen ist und der Standort auch weiterhin nicht in einem räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit einem zentralen Versorgungsbereich steht.

Seit der Jahrtausendwende bemüht sich Dodenhof nachweislich um eine bessere Verzahnung mit dem innerstädtischen Einzelhandel, der eine bessere Verknüpfung des Dodenhof-Areals mit dem Kaltenkirchener Innenstadtstrukturen ermöglichen soll. Mit der Entscheidung von Dodenhof in der sich in Umsetzung befindlichen „Neuen Mitte Kaltenkirchen“ rd. 700 m<sup>2</sup> Fläche anzumieten, wird es zwischen den beiden Kaltenkirchener Dodenhof-Standorten auch Werbe-, Marketing- und Logistiksynergien geben, die in Richtung einer besseren Verzahnung gehen.

- d) **Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot** („Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (**siedlungsstrukturelles Integrationsgebot**)“).

Auch dem siedlungsstrukturellen Integrationsgebot wird durch die vorliegende Dodenhof-Erweiterungsplanung nicht widersprochen, da sich der Dodenhof-

Standort in einem baulich mit der Standortgemeinde Kaltenkirchen zusammenhängenden Siedlungsgebiet befindet. Zudem ist zu berücksichtigen, dass Drogerie- / Parfümeriesortimente gemäß des Zielabweichungsentscheides auf max. 550 m<sup>2</sup> VK begrenzt sind und von daher einen vergleichsweise geringen Umfang einnehmen.

## VII. Fazit

Die vorliegende regionale Verträglichkeitsanalyse zur geplanten Dodenhof-Erweiterung in der schleswig-holsteinischen Stadt Kaltenkirchen hatte zum Inhalt, die möglichen städtebaulichen Auswirkungen gemäß den Ergebnissen des Zielabweichungsentscheides der Kieler Landesplanung vom 4. März 2014 auf die bestehenden regionalen Einzelhandelsstrukturen in den sechs vermeintlich stärker betroffenen schleswig-holsteinischen Städten / Gemeinden Kaltenkirchen, Neumünster, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Bad Bramstedt) an insgesamt 15 zentralen Versorgungsbereichen aufzubereiten und hierzu gutachterlich Stellung zu nehmen.

Die nach sortimentspezifischen Flächenobergrenzen differenzierten Berechnungen der GMA zu dem geplanten Erweiterungsflächenpool (max. 550 m<sup>3</sup> Drogerie / Parfümerie; max. 3.000 m<sup>2</sup> Bekleidung / Wäsche; max. 1.000 m<sup>2</sup> Schuhe / Lederwaren; max. 5.400 m<sup>2</sup> Hausrat / Einrichtung / Möbel sowie max. 450 m<sup>2</sup> Optik / Uhren / Schmuck) auf insgesamt rd. 56.200 m<sup>2</sup> VK haben gezeigt, dass für die Gesamtmaßnahme an keinem der 15 im Detail betrachteten zentralen Versorgungsbereiche in den sechs vermeintlich stärker betroffenen schleswig-holsteinischen Städten / Gemeinden unverträgliche städtebauliche regionale Auswirkungen zu erwarten sind.

Während in den zentralen Versorgungsbereichen von den betroffenen Umlandstädten/-gemeinden Neumünster, Norderstedt, Henstedt-Ulzburg, Quickborn und Bad Bramstedt städtebaulich schädliche Auswirkungen infolge der gemäß Zielabweichungsentscheid geplanten Erweiterung an den zentralen Versorgungsbereichen dieser Kommunen und die Beeinträchtigung ihrer Funktionsfähigkeit aufgrund durchweg niedriger Umverteilungswerte sowie der bestehenden Einzelhandelsstrukturen praktisch ausgeschlossen werden können, ist für die am stärksten betroffene Innenstadt von Kaltenkirchen eine differenzierte Beurteilung angezeigt.

Nach der städtebaulichen Detailanalyse erscheint zum Einen die Geschäftsaufgabe aller Betriebe einer Sortimentsgruppe (also Drogerie / Parfümerie oder Bekleidung / Wäsche oder Schuhe / Lederwaren oder Optik / Uhren / Schmuck) infolge der Dodenhof-Erweiterung ausgeschlossen, da die Umsätze eines Anbieters bei Geschäftsaufgabe von den anderen Anbietern teilweise absorbiert werden können und die Funktionsfähigkeit bzw. Versorgungssicherheit somit fortbestehen würde. Zum Anderen wird die Kaltenkirchener Innenstadt mit den Anmietungsentscheidungen der Neue Mitte Kaltenkirchen gerade in die Sortimentsbereiche Drogerie / Parfümerie (Stichwort: Budnikowsky), Beklei-

ung / Wäsche (Stichwort: rd. 2.000 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Sortimente) einzelhändlerisch gestärkt, wobei die Dodenhof-Gruppe, die selbst rd. 700 m<sup>2</sup> hier verbindlich angemietet hat, einen zentralen Eigenbeitrag / die Initialzündung für die weitere Realisierung des Quartiers leistet. Mit anderen Worten: Mögliche negative Effekte infolge der Dodenhof-Erweiterungsplanung dürften mit der „Neue Mitte Kaltenkirchen“ mehr als kompensiert werden, so dass städtebaulich unverträgliche Auswirkungen infolge der geplanten Dodenhof-Erweiterung auch für das Kaltenkirchener Stadtzentrum nicht zu erwarten sind.

Vielmehr dürfte die Versorgungssicherheit und Zukunftsfähigkeit des Kaltenkirchener Stadtzentrums perspektivisch sogar nennenswert gestärkt werden, wobei Dodenhof durch die mietvertraglich gesicherte Anmietungsentscheidung in der „Neue Mitte Kaltenkirchen“ direkt zur landesplanerisch seit Jahren gewünschten Festigung der einzelhändlerischen Funktion in der Stadtmitte von Kaltenkirchen beiträgt.

Für die Warengruppe Bekleidung, Schuhe Sport in der Kaltenkirchener Innenstadt können von daher auch sich verstärkende Negativeffekte infolge der Dodenhof-Erweiterung sowie der Neu- / Umstrukturierung des Ohland Parks ebenfalls ausgeschlossen werden, da einerseits aufgrund der geringen Umverteilungsvolumina des Ohland Parks in dieser Warengruppe keine negativen Effekte zu erwarten sind (siehe GfK-Studie vom Februar 2014) und die Wirkungen zeitversetzt eintreten, so dass den Marktteilnehmern Zeit verbleibt, sich auf diese Herausforderungen einstellen zu können.

Mit Blick auf die Gesamtattraktivität des Vorhabens in der geänderten Gestalt haben die Darstellungen zu den Marktanteilen (alt / neu) des Bestandes sowie der Marktanteile nach der theoretisch maximalen Erweiterung gezeigt, dass eine Realisierung der Erweiterungsflächen von Dodenhof die Gesamtattraktivität des Einkaufszentrums nur etwas erhöhen und das Kaltenkirchener Haus - wie schon 2011 postuliert - in etwas stärkerem Maße Versorgungsfunktionen für die Zone I und (schon mit gewissen Abstrichen) für die Zone II wahrnehmen würde. Hierdurch wird primär die in den letzten Jahren rückläufige Marktposition wieder etwas gefestigt. Somit würde der Kaltenkirchener Dodenhof-Standort in der Gesamtheit auch weiterhin einen eher ergänzenden Versorgungsstandort in der Region darstellen, dem insgesamt nur eine leichte Zunahme der Marktbedeutung unterstellt werden kann.

Durch den von der Kieler Landesplanung mit Schreiben vom 4. März 2014 formulierten Zielabweichungsentscheid werden auch die Ziele und Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung in Schleswig-Holstein (Stichworte: Zentralitätsgebot, Integrationsgebot,

Beeinträchtungsverbot, Kongruenzgebot) eingehalten bzw. diesen nicht in einer Form widersprochen, dass die Dodenhof-Erweiterung in Kaltenkirchen unzulässig wäre.

So sieht die Kieler Landesplanung in ihrem Zielabweichungsentscheid vom 4. März 2014 keine diesbezüglichen Bedenken mehr gegen die anstehende Dodenhof-Erweiterung und schreibt hierzu auf S. 17 „... *Eine solche begrenzte Erweiterung der Verkaufsflächen der Firma Dodenhof am Standort Kaltenkirchen berührt daher nicht die Grundzüge der Planung. Die mit den landesplanerischen Zielaussagen verbundenen Langfristkonzeptionen für eine geordnete Raumentwicklung werden nicht in Frage gestellt. Die Orientierung für eine Ansiedlung dieser Art am zentralörtlichen System wird nicht in Frage gestellt. Zum anderen werden die raumrelevanten Auswirkungen durch die Maßgaben zur Sortimentsstruktur und die Größenordnung der Verkaufsflächen auf ein raumverträgliches Maß begrenzt. Die Umsetzung des Planvorhabens erfolgt somit im Ergebnis standortadäquat und hält sich im Rahmen der landesweiten landesplanerischen Praxis der abgestuften und an Auswirkungen orientierten Zulassung großflächigen Einzelhandels....*“



## VERZEICHNISSE

<b>Kartenverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Karte 1: Mikro-Standort von Dodenhof und ausgewählte Wettbewerber in Kaltenkirchen	9
Karte 2: Einzugsgebiet des Dodenhof Möbel- und Modehauses in Kaltenkirchen	20
Karte 4 : Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Neumünster-Innenstadt	51
Karte 5: Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Henstedt-Ulzburg-Innenstadt	54
Karte 6: Räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptzentrum Norderstedt- Mitte	57
Karte 7: Räumliche Lage und Ausdehnung des Hauptzentrum Herold Center Norderstedt	60
Karte 8: Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Innenstadt Quickborn	63
Karte 9: Räumliche Lage und Ausdehnung des ZVB Bad Bramstedt	66

<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Tabelle 1: Dodenhof Kaltenkirchen – 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33	2
Tabelle 2: Einwohnerentwicklung in Kaltenkirchen im regionalen Vergleich	5
Tabelle 3: Struktur- und Leistungsdaten des Kaltenkirchener Einzelhandels 2011 / 2013	15
Tabelle 4: Branchenspezifische Flächenentwicklungen in den projektrelevanten Warengruppen im Stadtzentrum von Kaltenkirchen	16
Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	21
Tabelle 6: Bestandsstrukturen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen in den sechs Untersuchungsstandorten des Einzugsgebietes von Dodenhof in Kaltenkirchen	25
Tabelle 7: Dodenhof Kaltenkirchen – 4. Änderung des Bebauungsplans Nr. 33	29
Tabelle 8: Der Auswirkungsanalyse zugrunde gelegte Erweiterungssortimente (worst-case-Ansatz)	32
Tabelle 9: Dodenhof Kaltenkirchen (Vorher-Nachher-Vergleich, maximale Verkaufsflächen)	33
Tabelle 11: Maximaler Brutto-Zielumsatz für die theoretisch maximalen Erweiterungsflächen von Dodenhof, Kaltenkirchen	36

Tabelle 13: Marktanteile und Umsätze für die Dodenhof-Erweiterung in Kaltenkirchen (theoretisch maximale Erweiterung)	40
Tabelle 15: Marktanteile Dodenhof Kaltenkirchen (Bestand = alt)	73
Tabelle 17: Marktanteile Dodenhof Kaltenkirchen alt + neu	74