

**Bebauungsplan Nr. 75 "Camp";
Verträglichkeit der geplanten zentrenrelevanten Randsortimente
eines prospektiven Baumarktes
Kieler Straße, Kaltenkirchen**

**Stadt Kaltenkirchen, Der Bürgermeister
Kaltenkirchen**



**Gutachterliche Stellungnahme
Juni 2012**

Disclaimer:

Die GfK GeoMarketing GmbH hat dieses Gutachten für die Stadt Kaltenkirchen für das Vorhaben "Bebauungsplan Nr. 75 'Camp'; Baumarktablierung Kieler Straße" erstellt. Dritte können daraus keine Rechte oder Ansprüche herleiten.

Inhalt

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise	5
1.1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung	5
1.2 Methodische Vorgehensweise	6
2 Makro-Standort Kaltenkirchen	7
3 Mikro-Standort des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße.....	10
4 Planvorhaben und Brutto-Zielumsatz eines neuen Baumarktes in Kaltenkirchen	12
5 Der Einzelhandel in Kaltenkirchen.....	15
6 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen.....	18
7 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung	22
8 Wirkungsanalyse	24
8.1 Methodische Vorbemerkung.....	24
8.2 Mögliche anzunehmende ökonomische und städtebauliche Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)	26
8.3 Fazit.....	30
9 Situation bzw. möglich Nachnutzung der Bestandsimmobilie Ohland Center	32
10 Qualitative Ausführungen zu möglichen Festsetzungen im B-Plan für die beiden benachbarten GE-Gebiete	33

Tabellen und Abbildungen

Tabellen

Tabelle 1:	Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur	8
Tabelle 2:	Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente	12
Tabelle 3:	Brutto-Umsatzerwartung der Baumarkt-Planung im geplanten SO-Gebiet an der Kieler Straße nach relevanten Warengruppen.....	14
Tabelle 4:	Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Stadt Kaltenkirchen	17
Tabelle 5:	Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen	20
Tabelle 6:	Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Einzugsgebietszonen des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen	21
Tabelle 7:	Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die untersuchungsrelevanten Sortimente der Baumarktplanung in Kaltenkirchen.....	23
Tabelle 8:	Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/neurorientierungen in Kaltenkirchen	29

Abbildungen

Abbildung 1:	Der Mikro-Standorts des geplanten Globus Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen.....	11
Abbildung 2:	Das Einzugsgebiet des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen	19

1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangslage, Auftrag und Aufgabenstellung

Die Stadt Kaltenkirchen befasst sich zZ. mit der Aufstellung des Bebauungsplanes Nr. 75 "Camp", nördlich der Kieler Straße und südlich des Kamper Wegs.

Dabei sehen die Planungen auch die Ausweisung eines SO-Gebietes vor, das als Art der baulichen Nutzung einen Baumarkt-Einzelhandelsbetrieb vorsehen soll ("Sondergebiet 'Baumarkt' [§ 11 Abs. 2 BauNVO]).

Anstoß zu dieser Ausweisung ist die geplanten Verlagerung des am Kisdorfer Weg 11 (Ohland Center) im Osten der Stadt bestehenden Globus Baumarktes.

Der neue anvisierte Standort befindet sich im westlichen Stadtgebiet vis-à-vis des großflächigen Einzelhandelsanbieters Dodenhof an der Kieler Straße.

Gemäß der vorliegenden Unterlagen ist die Etablierung von insgesamt rd. 15.500 m² Verkaufsfläche (Brutto-Verkaufsfläche; inklusive aller nicht-überdachten und nicht-klimatisierten Verkaufsflächen) angedacht, wobei nach den ersten Planungen rd. 19 % (rd. 3.000 m², inklusive Aktionsfläche) der Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten (lt.

Positivliste der Stadt Kaltenkirchen; Beschluss der Stadtvertretung im Jahre 2007) belegt werden sollen.

Für das weitere Bebauungsplanverfahren bzw. zur Beurteilung, welche Randsortimente an diesem Standort verträglich für den innerstädtischen Einzelhandel in Kaltenkirchen sind, benötigt die Stadt Kaltenkirchen eine gutachterliche Beurteilung der möglichen städtebaulichen und ökonomischen Auswirkungen der innenstadtrelevanten Sortimente Baumarkt-Planung.

Ferner ist im Zuge des Aufstellungsverfahrens die Erarbeitung von Obergrenzen der jeweiligen zentrenrelevanten Sortimente für die Festsetzungen im B-Plan 75 "Camp", Sondergebiet "Baumarkt" (Vorentwurf liegt vor), erforderlich.

Grundlage hierfür ist eine aktuelle Prüfung und Erfassung der einzelhändlerischen Sortimentsstruktur in der Innenstadt bzw. im gesamten Stadtgebiet Kaltenkirchens.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage beauftragte die Stadt Kaltenkirchen, Der Bürgermeister, mit Schreiben vom 15. Februar 2012 die GfK GeoMarketing GmbH mit der Erarbeitung einer Wirkungsanalyse in Form einer gutachterlichen Stellungnahme für das Baumarkt-Vorhaben an der Kieler Straße.

Es soll insofern Ziel der Untersuchung sein, basierend auf den mikro-standortseitigen sowie den wettbewerbs- und potenzielseitigen Gegebenheiten im Rahmen der Einzelfallprüfung und städtebaulichen Beurteilung der geplanten Neuansiedlung an der Kieler Straße zu den möglichen anzunehmenden Auswirkungen der vorgesehenen zentrenrelevanten Sortimente auf die relevanten Einzelhandels-

strukturen des Mittelzentrums Kaltenkirchen in quantitativer als auch in qualitativer Form gutachterlich Stellung zu nehmen.

Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf der Innenstadt von Kaltenkirchen.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Aufgabenstellung werden folgende Untersuchungsbausteine bearbeitet:

- Kurzskeizze Makro-Standort Kaltenkirchen
- Kurzskeizze Mikro-Standort und Vorhaben
- Einzelhandelssituation in Kaltenkirchen und (Brutto-) Zielumsatz des geplanten Baumarktes
- Potenzialberechnungen und räumliche Umsatzrekrutierung
- Mögliche anzunehmende Auswirkungen der geplanten innenstadtrelevanten Sortimente und städtebauliche Beurteilung,
- inklusive zweier Exkurse zur qualitative Diskussion der Situation bzw. Nachnutzung der Bestandsimmobilie Ohland Center sowie
- qualitative Ausführungen zu möglichen Festsetzungen im B-Plan-Entwurf für die beiden benachbarten GE-Gebiete neben der anvisierten Fläche des prospektiven Baumarktes
- Schlussfolgerungen und Fazit.

1.2 **Methodische Vorgehensweise**

Die nachstehenden Ausführungen und Darstellungen basieren auf den intensiven Vor-Ort-Recherchen der Gutachter, durchgeführt in der 8. Kalenderwoche 2012.

Dabei erfolgte eine Begehung bzw. Inaugenscheinnahme und Vollerhebung der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kaltenkirchen.

Darüber hinaus werden alle vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Projektunterlagen, Informationen und Materialien zum Vorhaben sowie die Erfahrungen der Gutachter aus vorherigen Studien in der Stadt Kaltenkirchen berücksichtigt.

Schließlich werden vorliegende relevante amtliche und institutsinterne Studien, Daten und Sekundärmaterialien projektbezogen aufbereitet und in die Studie einbezogen.

2 Makro-Standort Kaltenkirchen

Das Mittelzentrum Kaltenkirchen (19.865 Einwohner zum 1.1.2010) liegt im südlichen Schleswig-Holstein und gehört dem Kreis Segeberg an, wobei Kaltenkirchen landesplanerisch den Achsenendpunkt der Aufbauachse Hamburg-Nord darstellt. Die Stadt profitiert insbesondere von seiner Lage im erweiterten nördlichen 'Speckgürtel' der nord-deutschen Metropole Hamburg (Distanz zur Hamburger City: rd. 40 km) und hat sich in diesem Kontext u.a. als beliebter und gefragter Wohnstandort in der Metropolregion Hamburg etabliert.

Auch ist für das Mittelzentrum eine gute verkehrliche Erreichbarkeit zu konstatieren.

So stehen für den Individualverkehr zwei Autobahnanschlüsse an die bedeutende Nord-Süd-Achse BAB 7 (Dänemark - Kaltenkirchen/Hamburg - Niedersachsen - Süddeutschland) sowie ein leistungsstarkes innerstädtisches Straßennetz zur Verfügung¹.

Im ÖPNV (Hamburger Verkehrsverbund) wird die lokale und regionale Erreichbarkeit der Stadt insbesondere durch den Schienenverkehr der AKN (u.a. nach Hamburg/Neumünster²) gewährleistet, wobei

¹ Als bedeutsame Verkehrsplanung ist die Weiterführung der BAB 20 in Schleswig-Holstein in westliche Richtung u.a. mit dem Autobahnkreuz BAB 7/20 bei Schmalfeld/Marskamp (rd. 6,3 km nördlich) zu nennen.

² Mit AKN und S-Bahn ein Stunde Fahrzeit Kaltenkirchen-Hamburg Hauptbahnhof; Fahrzeit Kaltenkirchen - Neumünster: 40 min.

die S-Bahn Hamburg GmbH in der Vergangenheit Interesse am Ausbau des Netzes nach Kaltenkirchen über Hamburg-Eidelstedt bei Übernahme bzw. Mitbenutzung der Trasse der AKN bekundet hat. Innerhalb des Stadtgebietes deckt ein Stadtbusnetz der Stadtwerke Kaltenkirchen den ÖPNV-Bedarf ab. Ferner bestehen auch unterschiedliche Regionalbuslinien.

Kaltenkirchen ist seit Jahrzehnten als übergeordneter Einkaufsstandort in der Region bekannt. Im Frühjahr 1977 eröffnete in Kaltenkirchen eines der ersten IKEA Möbelhäuser in Deutschland. Mit der Ansiedlung eines weiteren Hauses in Hamburg-Schnelsen 1989 wurde das IKEA-Haus geschlossen und zum Ohland Center umgebaut, in dem sich aktuell u.a. ein Globus Baumarkt befindet.

Mit der Etablierung des Einkaufsbereichs Dodenhof (1998 Eröffnung des Möbelhauses, 2006 wurde das Modehaus eröffnet) im Nordwesten der Stadt, unmittelbar an der BAB 7, erhielt Kaltenkirchen wieder einen weit über die Grenzen der Stadt ausstrahlenden Einzelhandelsgroßbetrieb. Weitere gewerbliche Strukturen befinden sich in erster Linie im Gewerbe- und Industriegebiet Süd.

Mit der HolstenTherme ist in Kaltenkirchen zudem eine auf das nördliche Hamburger Umland bzw. nördliche Hamburger Stadtgebiet ausstrahlende Freizeiteinrichtung vorhanden.

Mit Blick auf die sozioökonomischen Strukturdaten der Stadt Kaltenkirchen ist insbesondere ein überdurchschnittlicher Anstieg der Wohnbevölkerung

in den letzten fünf Jahren (um rd. 1,7 % zwischen Anfang 2005 und Anfang 2010) zu registrieren.

Kaltenkirchen ist eine altersstrukturbedingte 'junge' Stadt, der Anteil der unter 15-Jährigen ist mit fast 17 % vergleichsweise hoch, während die Bevölkerungsgruppe der über 65-Jährigen im Vergleich deutlich unterdurchschnittlich ausfällt.

Auch mit Blick auf die Arbeitsmarktsituation ist ein positives Bild zu zeichnen. Mit rd. 5,4 % (Kreisangabe) liegt die Arbeitslosenquote deutlich unter dem Referenzwert des Landes (7,5 %) bzw. des Bundes (rd. 7,7 %).

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex (Stadt Kaltenkirchen: 101,1) rangiert derzeit über dem Bundesdurchschnitt, bewegt sich aber unter dem Landes- und - recht deutlich - auch unter dem Kreisniveau.

Positiv zu erwähnen ist ferner die recht hohe Beschäftigtenzentralität (rd. 114,1) der Stadt Kaltenkirchen, die verdeutlicht, dass das Mittelzentrum über die Funktion als beliebter Wohnort hinaus auch als wichtiger Arbeitsplatzstandort fungiert und keine reine 'Schlafstadt' in der Metropolregion Hamburg darstellt.

Insgesamt sind der vitalen Stadt Kaltenkirchen somit **günstige** makro-standortseitige Rahmenbedingungen für die Etablierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben zu bescheinigen.

Siehe auch nachfolgende Tabelle 1 und Grafiken.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten zur Sozial- und Wirtschaftsstruktur

	Gebietseinheit	Stadt Kaltenkirchen	Kreis Segeberg	Schleswig- Holstein	Deutschland
Strukturdaten					
Einwohner ¹⁾	1.1.2010	19.865	258.150	2.832.027	81.802.257
	1.1.2005	19.540	256.166	2.828.760	82.500.849
	Veränderung ggü. 2005 in %	+ 1,7	+ 0,8	+ 0,1	- 0,8
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km ² 1.1.2010)		860	192	179	229
Altersstruktur ¹⁾ in % (1.1.2010)					
	unter 15 Jahre	16,9	14,9	14,1	13,5
	15 bis unter 30 Jahre	17,8	15,7	16,4	17,4
	30 bis unter 50 Jahre	31,3	30,1	29,0	29,2
	50 bis unter 65 Jahre	18,3	19,3	18,9	19,3
	ab 65 Jahre	15,6	20,1	21,6	20,7
Anzahl der Haushalte ²⁾ (1.1.2010)		8.839	117.067	1.375.360	39.721.587
Durchschnittliche Haushaltsgröße		2,2	2,2	2,1	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2010) ³⁾		5,4	5,4	7,5	7,7
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁴⁾					
	1.7.2010	7.677	75.265	824.505	27.710.487
	davon im Dienstleistungssektor in %	71,3	68,6	73,5	68,8
Beschäftigtenzentralität ⁵⁾		114,1	86,1	85,9	100,0
Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner in Euro		5.388	5.756	5.449	5.329
Einzelhandelsrelevante GfK Kaufkraft- Kennziffer 2011 ²⁾		101,1	108,0	102,2	100,0

- Rundungsdifferenzen möglich -

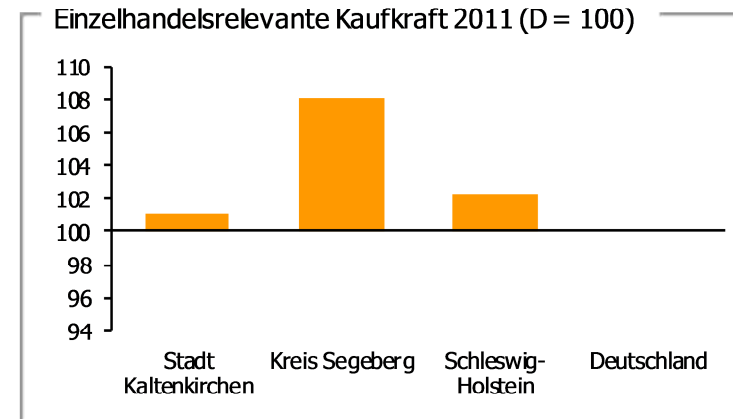
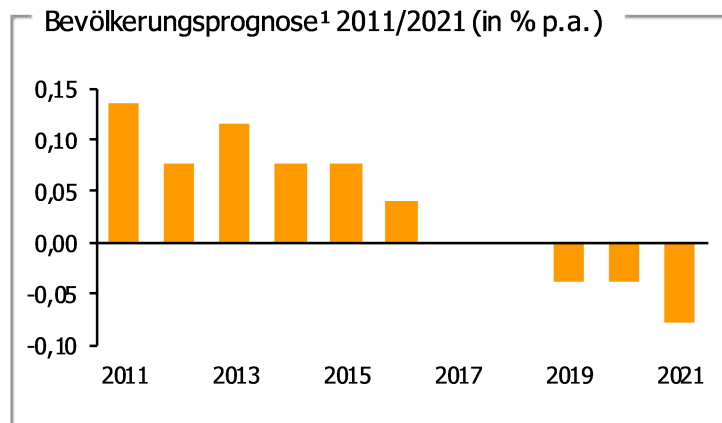
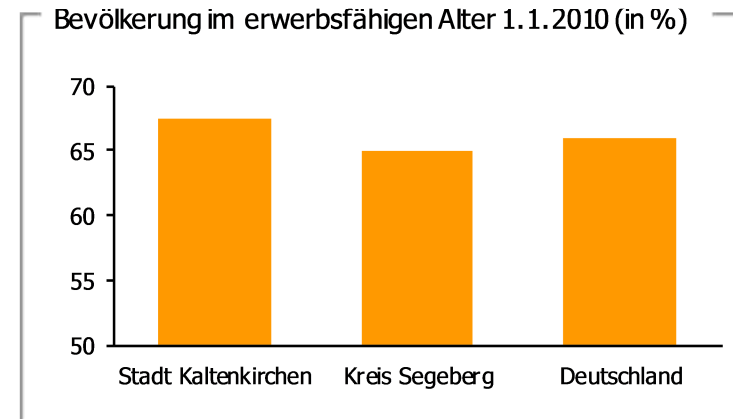
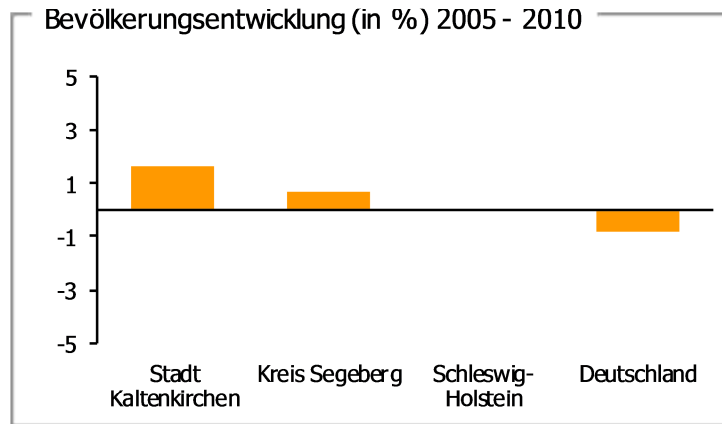
¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistikamt Nord sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung beziehen sich auf den jeweiligen Kreis/kreisfreie Stadt und wurden den Prognosen der jeweiligen Statistischen Landesämter entnommen; auf dieser Grundlage wurden die dargestellten Veränderungsrate berechnet.

²⁾ GfK GeoMarketing 2010/2011

³⁾ Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (alle zivilen Erwerbspersonen insgesamt). Für kreisangehörige Städte/Gemeinden werden keine Arbeitslosenquoten veröffentlicht; ersatzweise werden die Arbeitslosenquoten des Kreises herangezogen.

⁴⁾ Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortfassung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

⁵⁾ Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbsektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.



3 Mikro-Standort des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße

Der Projektstandort des geplanten Baumarktes in Kaltenkirchen befindet sich im nördlichen Abschnitt der westlichen Ein-/Ausfallstraße Kieler Straße (L320), nur rd. 700 m östlich der BAB 7 bzw. südlich des Kamper Wegs.

Das Areal wird bis dato landwirtschaftlich genutzt (Ackerbau) und durch Knicks bzw. Sträucher- und Baumgruppen eingefasst. Direkt nordöstlich grenzt der Kamper Weg an, nordwestlich verläuft zwischen Kieler Straße und Kamper Weg ein Feldweg. Jenseits davon grenzt die Gemeinde Nützen an.

Der verkehrsorientierte Mikro-Standort liegt insofern an der nordwestlichen Stadtgrenze Kaltenkirchens. Das nördliche, nordwestliche und östliche Standortumfeld wird durch Forst- und Agrarflächen bestimmt (u.a. mit Weihnachtsbaumkultur, Weidewirtschaft und Forstflächen).

Im Westen prägt das weithin sichtbare Dodenhof Einkaufszentrum mit Möbel- und Modehaus das Bild. Zudem verläuft südwestlich parallel der Kieler Straße eine Bahntrasse der AKN, die Haltestelle "Dodenhof" liegt nur rd. 160 m westlich des Standortareals.

Ferner befindet sich hier das Dodenhof Auslieferung- und Abhollager. Zwischen dieser Immobilie und Kieler Straße liegt zudem eine landwirtschaftlich genutzte Fläche (Ackerbau). Ferner ist südlich der Baubetriebshof der Stadt Kaltenkirchen zu finden.

Das unmittelbar nördlich der Weihnachtsbaumkultur (Gemeinde Nützen) gelegene weitläufige Areal soll als GE-Gebiet entwickelt werden und nach ersten Planungen zukünftig vernehmlich logistischen Zwecken dienen.

Für das unmittelbar südöstlich an das Globus-Planareal angrenzende Grundstück (Erschließung über die Norderstraße) wird seitens der Stadt Kaltenkirchen eine Ausweisung als GE-Gebiet angestrebt und es soll kleinteiligem Gewerbe vorbehalten sein.

Mit der gegebenen Lagegunst besteht für den geplanten Baumarkt die Möglichkeit am hohen Pkw-Aufkommen der L320 nennenswert zu partizipieren. Auch dürften sich Synergien zum Dodenhof-Standort herstellen lassen.

Insofern dürfte der prospektive Baumarkt trotz der deutlichen räumlichen Trennung zum Dodenhof-Areal, von der Dodenhof-Kundschaft, die in erster Linie mit dem Pkw anfährt, profitieren und durchaus positive Impulse erhalten.

Hinsichtlich der regionalen aber auch überregionalen Erreichbarkeit mit dem Pkw sind dem Mikro-Standort insgesamt hervorragende Rahmenbedingungen zu attestieren.

So soll die Anfahrt des Standortes direkt über die Kieler Straße erfolgen. Die rd. 500 geplanten Pkw-Stellplätze sind sodann nordwestlich (jetziger südlicher Abschnitt des Feldweges) anzufahren. Der Zu- und Abfahrtsstraßenbereich soll als lichtsignalisierter Knoten mit Linksabbiegespuren

ausgebaut werden. Insofern werden sowohl für den aus Nordwesten kommenden Anfahrverkehr als auch für das nach Südosten abfahrende Pkw-Aufkommen sichere Bedingungen geschaffen. Der Anliefer- und Entsorgungsverkehr soll ebenfalls über diesen Knoten abgewickelt werden.

Eine direkte Anbindung an das ÖPNV/Bus-Netz besteht am Standortbereich nicht. Die zwar räumlich nah situierte, fußläufig zz. aber sehr umständlich zu erreichende AKN-Haltestelle ist der nächst gelegene ÖPNV-Haltestelle. Da es sich bei Baumarktartikel um klassische "Kofferraumwaren" handelt, ist die ÖPNV-Anbindung in diesem Falle jedoch von nachgeordneter Bedeutung.

Gleiches gilt auch für die fußläufige Andienung des Mikro-Standortes. Dieser stellt sich zz. insgesamt als befriedigend dar (kombinierter Rad-/Fußweg auf der südlichen Seite der Kieler Straße).

Der Projektstandort verfügt zudem über eine sehr gute Werbesichtanbindung mit hervorragenden Annoncierungsmöglichkeiten zur Kieler Straße.

Insgesamt sind für die Etablierung eines Baumarktes sehr gute Bedingungen am Mikro-Standort gegeben.

Siehe auch nachfolgende Abbildung 1.

Abbildung 1: Der Mikro-Standorts des geplanten Globus Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen



Stand: April 2012

Karte erstellt mit RegioGraph

4 Planvorhaben und Brutto-Zielumsatz eines neuen Baumarktes in Kaltenkirchen

Die Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG betreibt in Kaltenkirchen am Kisdorfer Weg 11 im Ohland Center einen Globus Baumarkt mit derzeit 8.550 m² Verkaufsfläche, davon entfallen rd. 5.450 m² Verkaufsfläche auf die klimatisierte Verkaufshalle³.

Durch die Ansiedlung eines der ersten IKEA-Möbelhäuser in Norddeutschland ist der Bereich Kisdorfer Straße bzw. Ohland Center seit Jahrzehnten als großflächiger Einzelhandelsstandort im nördlichen Hamburger Umland bekannt.

Der hier im westlichen Abschnitt des Ohland Centers lokalisierte Globus Baumarkt ist nach dem schräg gegenüber situierten Bauhaus Baumarkt der derzeit flächengrößte Baumarkt in Kaltenkirchen.

Dabei agiert Globus nicht in einer originären Baumarkt-Immobilie, sondern ist, neben anderen Einzelhandelsbetrieben wie Aldi oder KiK, Mieter in einer deutlich in die Jahre gekommenen Möbelhaus-

³ Branchenüblich wird die Verkaufsfläche von Baumärkten gemäß des Bundesverbandes deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte BHB wie folgt gewichtet: Innenfläche zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, offener Außenbereich zu 25 %, Baustoff-Drive in-Bereich zu 50 %. In Absprache mit der Stadt Kaltenkirchen werden sowohl bei der Bestandserhebung als auch der Planfläche die überdachte Freiflächen und der offene Außenbereich zu 100 % gezählt.

nachnutzung, mit entsprechenden baulich-strukturellen Mängeln und auch diversen Flächenleerständen.

Insofern kann sich der Globus Baumarkt am Standort Kisdorfer Weg nicht zeitgemäß präsentieren und auch nicht die gesamte, für heutige Baumärkte übliche Sortimentsstruktur offerieren.

Von daher erwägt Globus einen Umzug an die Kieler Straße, verbunden mit einer Verkaufsflächenerweiterung.

Dieser Standortverlagerungswunsch ist insofern Anstoß zur geplanten SO-Ausweisung zwischen Kieler Straße und Kamper Weg.

Nach ersten Planungen zur geplanten Sortimentsstrukturierung, die als Grundlage dieser Studie der GfK vorliegen, ist ein Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von gut 15.500 m²⁴ vorgesehen.

Bezüglich der Beurteilung, welche der verschiedenen Einzelsortimente eine Zentrenrelevanz besitzen, ist auf eine von der GfK im Jahr 2005 vorgelegten Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente zurückzugreifen, die von der Stadt Kaltenkirchen als verbindlich vorgegeben ist.

Diese Liste dient auch im vorliegenden Beurteilungsfall als Richtschnur für die Festlegung der Innenstadtrelevanz⁵ und wurde auch im Jahre 2007 im

⁴ Das den Berechnungen zugrunde gelegte Verkaufsflächenprogramm beträgt 15.445 m².

⁵ Ausgangspunkt ist auch im vorliegenden Falle die städtebaulich (und auch politisch) erwünschte positive Innenstadtentwicklung. Mit Blick auf die Entwicklung der übrigen

Rahmen der Ausarbeitung "Einzelhändlerische Perspektiven der Stadt Kaltenkirchen mit Blick auf den 'Rahmenplan Innenstadt'" als Beurteilungsgrundlage verwendet (vgl. die nachstehende Tabelle 2)

Tabelle 2: Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevante Warengruppen	
Nahrungs- und Genussmittel	
Drogerie- und Kosmetikartikel	
Tiernahrung	
Zentrenrelevante Warengruppen	Nicht-zentrenrelevante Warengruppen
Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik	Kfz-Handel und -Zubehör
Bücher/Zeitschriften	Bau- und Heimwerkerbedarf
Papier/Schreibwaren/Schulbedarf	Baustoffe und -elemente
Büroartikel	Land- und forstwirtschaftliche Bedarfsartikel (inklusive Arbeitskleidung und Futtermittel)
Kunst/Antiquitäten	Unterhaltungselektronik/Elektroartikel
Beleidung/Lederwaren/Schuhe	Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse
Unterhaltungselektronik/Elektroartikel	Foto/Optik/Video
Foto/Optik/Video	Heimtextilien
Heimtextilien	Elektrogeräte ("Braune Ware" und "Weiße Ware")
Elektrogeräte ("Braune Ware" und "Weiße Ware")	Musikalienhandel/Tonträger
Musikalienhandel/Tonträger	Uhren/Schmuck
Uhren/Schmuck	Spiel- und Bastelartikel
Spiel- und Bastelartikel	Sport- und Freizeitartikel (ohne Boote, Campingartikel, Fahrräder)
Sport- und Freizeitartikel (ohne Boote, Campingartikel, Fahrräder)	Geschenkartikel
Geschenkartikel	Tiere/Zoo/Tierpflege
Tiere/Zoo/Tierpflege	

In Absprache mit der Stadt Kaltenkirchen ist auch das Sortiment Fahrräder als zentrenrelevant einzustufen.

Einzelhandelsstandorte in Kaltenkirchen ist eine prinzipielle Berücksichtigung der Einzelhandelsentwicklung im (zentralen) innerstädtischen Bereich vorzunehmen und eine mögliche signifikante Schwächung zu vermeiden.

Laut den Planungsunterlagen für den geplanten Baumarkt (diese geben den aktuellen Planungsstatus wieder)⁶ sind unter Berücksichtigung der Tabelle 2 aufgeführten Sortimente (zuzüglich "Fahrräder") insgesamt rd. 3.000 m² des angesetzten Flächenprogramms als zentrenrelevant zu etikettieren⁷. Dies entspricht fast 20% der geplanten Verkaufsfläche und liegt somit deutlich über den Vorgaben des LEP⁸.

⁶ Siehe auch Tabelle "Sortimentsübersicht grob, Standort BFM, Entwurf Kaltenkirchen, Stand: 25.01.2012", von Seiten der Stadt Kaltenkirchen zur Verfügung gestellt.

⁷ Als Einzelsortimente laut der "Sortimentsübersicht grob" vom 21.01.2012 sind zu nennen: Bilder/kunstgewerbliche Erzeugnisse, 100 m²; Bücher/ Zeitschriften/Schreibwaren/Papier, 15 m²; Deko/Basteln/ Glasartikel, 100 m²; Elektrogeräte/Groß-/Kleingeräte, 400 m²; Fahrräder/Fahrradzubehör, 320 m²; Haushaltswaren/Haushaltstextilien, 300 m²; Leuchten, 450 m²; Neue Medien/Uhren/PC-Zubehör, 100 m²; Tiernahrung/Tierzubehör, 300 m², Wohnen/Heimtex/Einrichtungszubehör, 300 m² und Zoo (lebende Tiere), 400 m². Ferner sind auch die 150 m² Aktionsfläche im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung als zentrenrelevant einzustufen. Auch wurde der Bereich "Kassenzone" proportional den zentrenrelevanten Sortimenten zugeteilt (rd. 65 m²).

⁸ "Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet (-> 2.2. Absatz 2) des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig" (Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010, Seite 55).

Hierauf aufbauend wurden von Seiten der Gutachter die sortimentspezifischen Brutto-Zielumsätze je nach den 12 GfK-spezifischen bzw. zu untersuchenden Sortimenten ermittelt. Hierzu wurden die in der "Sortimentsübersicht grob" aufgeführten Einzelsortimente den 12 GfK-Warengruppen zugeordnet.

Die rd. 150 m² Verkaufsfläche für sonstige Fachsortimente/Aktionsware etc. wurden dabei je zur Hälfte den Warengruppen Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder zugeordnet. Auch wurden die insgesamt 350 m² für die Kassenzone proportional auf die Verkaufsflächen der relevanten Warengruppen aufgeteilt.

Für die Ermittlung des Brutto-Zielumsatzes haben die Gutachter die spezifische Situierung des Mikro-Standortes, insbesondere die verkehrliche Erreichbarkeit und die gegebene Wettbewerbssituation berücksichtigt sowie betreiberübliche bzw. betriebswirtschaftlich notwendige Flächenproduktivitäten in Ansatz gebracht, wobei im Sinne einer kritischen Betrachtung ein standortspezifisch **überdurchschnittlicher Betrag** angesetzt wurde.

Somit bewegen sich die sortimentspezifischen Brutto-Zielumsätze bzw. der Gesamtumsatz bereits im Bereich **möglicher Obergrenzen**.

So wurde ausgehend von der nachstehenden Flächenkonfiguration (vergl. Tabelle 3, nächste Seite) für das Planvorhaben in Kaltenkirchen ein **Brutto-Zielumsatzvolumen** in einer Größenordnung von **rd. 28 Mio. Euro p.a.** angesetzt.

Rd. 15.500 m² Verkaufsfläche (inklusive Außenflächen) sollen baulich an der Kieler Straße für den Baumarkt neu errichtet werden.

Im vorliegenden Falle ist dabei eine Standortverlagerung des bestehenden Globus-Baumarktes mit derzeit rd. 8.550 m² Verkaufsfläche von der Kisdorfer Straße an die Kieler Straße geplant. Insofern soll der neue Globus-Baumarkt um rd 6.950 m² zusätzliche Verkaufsfläche aufweisen.

Was die Berechnung der möglichen Umverteilungseffekte angeht, wird jedoch das gesamte Flächenprogramm bzw. der gesamte Zielumsatz von 28. Mio. Euro p.a. betrachtet, da die Planung bzw. die anstehende Ausweisung des SO-Gebietes an der Kieler Straße generell als betreiberunabhängig zu sehen ist. Die rechnerisch zur Realisierung dieses Umsatzes erforderlichen Brutto-Flächenproduktivitäten je Sortiment liegen in der Spitze bei 2.500,-- Euro/m² Verkaufsfläche p.a. (u.a. bei Elektro/Lampen/Leuten) bzw. im unteren Bereich bei rd. 1.700,-- Euro/m² Verkaufsfläche p.a. (u.a. Heimwerker- und Gartenbedarf).

Insgesamt, sprich über alle Sortimente, ergibt sich eine durchschnittliche Brutto-Flächenproduktivität von rd. 1.800,-- Euro/m² Verkaufsfläche p.a. In der nachfolgenden Tabelle 4 wird mit Blick auf das Baumarkt-Vorhaben die flächen- und umsatzseitige Aufteilung die relevanten Sortimente aufgezeigt.

Siehe auch Tabelle 3 auf der folgenden Seite.

Tabelle 3: Brutto-Umsatzerwartung der Baumarkt-Planung im geplanten SO-Gebiet an der Kieler Straße nach relevanten Warengruppen

Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche Umsatzerwartung Raumleistung	Verkaufsfläche	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾	ca. Raumleistung
		in m ²	in Mio. Euro	in Euro/m ²
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege)		11	0,04	3.600
aperiodischer Bedarf gesamt		15.434	27,96	1.800
Hartwaren gesamt, davon:		15.434	27,96	1.800
• Technik		972	2,45	2.500
• Elektro/Lampen/Leuchten		870	2,20	2.500
• Multimedia/Foto/Optik		102	0,25	2.500
• Haushalts- und persönlicher Bedarf		1.621	3,14	1.900
- Bücher/Schreibwaren		16	0,04	2.500
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel		485	0,90	1.900
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder		1.120	2,20	2.000
• Heimwerker- und Gartenbedarf ²⁾		12.227	21,30	1.700
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien		614	1,07	1.700
Insgesamt		15.445	28,0	1.800

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ inklusive Mehrwertsteuer

²⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

5 Der Einzelhandel in Kaltenkirchen

Vorbemerkungen

Nachfolgend wird die Einzelhandelssituation in der Stadt Kaltenkirchen an Hand der aktuellen Struktur- und Leistungsdaten aufgezeigt.

Als Datenbasis dienen die umfangreichen Vor-Ort-Recherchen der Gutachter, wobei eine Komplett-erhebung des Einzelhandelsbesatzes in Kaltenkirchen erfolgte.

Hinsichtlich der Einzelhandelsumsätze für das Kalenderjahr 2011 ist darauf hinzuweisen, dass diesbezüglich die GfK GeoMarketing über interne Datenbanken zu branchen- und betreiberüblichen Raumleistungen im bundesdeutschen Einzelhandel verfügt und die relevanten Angaben zu Brutto-Umsätzen entsprechend in die Datenaufbereitung mit eingeflossen sind.

Die übrigen Ladengeschäfte und Anbieter wurden umsatzseitig auf Basis branchen- und marktüblicher Flächenleistungen sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Rahmenbedingungen und augenscheinlichen Gegebenheiten (u.a. Standort/Lage, Sortimentsstruktur/-tiefe, Markenpflege, Kundenfrequenzen, Zustand der Verkaufsräume etc.) qualifiziert geschätzt.

Die Einzelhandelsstrukturen in Kaltenkirchen werden durch mehrere verschiedene Einzelhandelslagen bestimmt, die im Folgenden jeweils kurz skizziert werden.

Der insgesamt recht weitläufige Innenstadtbereich von Kaltenkirchen wird im Norden u.a. vom Kamper Weg, Kirschenstraße und Schützenstraße, im Osten von der Rostocker Straße, im Süden in etwa von der Putlitzer Straße und der straßenbegleitenden Bebauung an der Hamburger Straße sowie im Westen von den Straßen Funkenberg und Teinsiek begrenzt, wobei sich das Haupteinkaufsgeschehen in dem räumlich recht kompakten Bereich zwischen Hamburger Straße und Holstenstraße/Am Markt konzentriert.

Insgesamt sind hier knapp 14.200 m² (16 %) der städtischen Einzelhandelsfläche zu finden. Hier agieren insbesondere Anbieter aus dem periodischen Bedarfsbereich, der über die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsfläche einnimmt und damit eindeutig strukturprägend ist (u.a. mit Sky, Rewe, Aldi, Lidl, Penny, Getränkemarkt Hoffmann und Rossmann).

Der Angebotssektor Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren ist zwar mit rd. 13 % Flächenanteil in der Innenstadt unterrepräsentiert, stellt aber für die Angebotsattraktivität der Innenstadt insgesamt eine nicht unerhebliche Rolle dar.

Auch verfügt der Angebotssektor Hausrat/Glas/ Porzellan/Geschenkartikel mit einem Verkaufsflächenanteil von knapp 10 % über ein gewisses Gewicht im innerstädtischen Gefüge.

Als flächengrößter Leerstand ist der ehemalige Elektro- und Küchenanbieter Lembke an der Friedenstraße zu nennen.

Gut 30 innerstädtische Einzelhandelsbetriebe bieten als Hauptsortimente zentrenrelevante Waren an, die als untersuchungsrelevant zu klassifizieren sind und

insofern von der Baumarktplanung an der Kieler Straße betroffen sein könnten.

Laut dem im März 2010 beschlossenen Innenstadtrahmenplan der Stadt Kaltenkirchen ist vorgesehen, vor allem die Entwicklung des zentralen Bereiches, sprich der Innenstadt, zur fördern. Hier kommt der Entwicklung rund um den AKN-Bahnhof Kaltenkirchen eine wichtige Stellung zu. Planerisch abgesichert, ist der Baubeginn jedoch noch nicht fixiert.

Als wichtiger Großflächenstandort außerhalb der Innenstadt fungiert der vorstehend bereits kurz genannte Einzelhandelsbereich am Kisdorfer Weg. Neben dem Ohland Center u.a. mit Globus Baumarkt, Aldi, Famila-Getränkemarkt, KiK sowie Angelsport Moritz ist hier das Famila-SB-Warenhaus nebst Vorkassenzonenanbietern und das Futterhaus situiert.

Das Ohland Center ist dabei als nur bedingt attraktiver Hallenkomplex zu bezeichnen, während Famila als flächengrößter Lebensmittelanbieter sich zeitgemäß präsentiert, wobei bezüglich Famila auch auf Angebote aus den Bereichen Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schreibwaren, Elektroartikel hinzuweisen ist.

Gegenüber Famila agiert südlich der Kisdorfer Straße Bauhaus. Mit rd. 3.300 m² Verkaufsfläche (inklusive Außenbereichsfläche und zentrenrelevante Randsortimente, wie u.a. Lampen und Leuchten) bzw. auch was den baulichen Zustand der Immobilie angeht, kann sich Bauhaus hier nicht zeitgemäß präsentieren.

Dem Vernehmen nach möchte das Unternehmen den Standort verlassen, wobei die Nachnutzung der Immobilie gleichwohl noch offen ist.

Darüber hinaus ist das bereits erwähnte, im nordwestlichen Kaltenkirchener Stadtgebiet, an der Autobahnauf-/abfahrt Kaltenkirchen gelegene, großflächige Möbel- und Modehaus Dodenhof zu nennen. Sowohl in den Sortimentsbereichen Lampen und Leuchten, Elektrogroßgeräte, Hausrat, Glas, Porzellan, Bilderrahmen und Kunst Geschenkartikel sowie Haus- und Heimtextilien bietet Dodenhof ein attraktives, z.T. sogar großflächiges Angebot an und bestimmt in diesen Warengruppen ganz wesentlich das Angebotsspektrum.

Über den Angebotsschwerpunkt Möbel- und Einrichtung hinaus umfasst das Dodenhof-Sortiment weitere Warengruppen wie Teppiche, Bekleidung und Textilien, Schuhe, Spielzeug, Kinderwagen und Sportartikel.

Schließlich finden sich Einzelhandelsangebote auch in Streu- bzw. Wohngebietslagen, wie Penny, Tartex Modecenter und die Fahrradabteilung des Autohauses Hensel an der Kieler Straße.

Auch sind im Gewerbegebiet Süd einzelne Anbieter zu finden, zu nennen ist hier vor allem das Plambeck Baustoffzentrum Carl-Zeiss-Straße, das auch über einen nennenswerten Einzelhandelsbereich verfügt sowie auch Fliesen Zander, Markisen Koszinowski und Melahn erwähnen.

Weitere Details zu den untersuchungsrelevanten Struktur- und Leistungsdaten in der Stadt Kaltenkirchen (mit dem derzeitigen Globus-Baumarkt) sind der nachfolgenden Tabelle 4 zu entnehmen.

Tabelle 4: Einzelhandelsumsätze und Verkaufsflächen in der Stadt Kaltenkirchen

Ladeneinzelhandelsumsätze Verkaufsflächen	Ladeneinzelhandelsumsätze in Kaltenkirchen 2011					Verkaufsflächen in Kaltenkirchen 2012				
	1)					2)				
	Insgesamt	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet		Insgesamt	davon in der Innenstadt		davon im übrigen Stadtgebiet	
Warengruppen/Sortimente	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in %	ca. in m ²	ca. in m ²	in %	ca. in m ²	in %
periodischer Bedarf	56,3	34,6	61,5	21,7	38,5	12.030	7.450	61,9	4.580	38,1
• Nahrungs- und Genussmittel	46,7	28,1	60,2	18,6	39,8	9.760	5.880	60,2	3.880	39,8
• Gesundheit und Körperpflege	9,6	6,5	67,7	3,1	32,3	2.270	1.570	69,2	700	30,8
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	151,6	15,7	10,4	135,9	89,6	74.910	6.730	9,0	68.180	91,0
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	21,7	4,0	18,4	17,7	81,6	10.700	1.900	17,8	8.800	82,2
• Bekleidung/Textilien	19,8	3,1	15,7	16,7	84,3	9.890	1.510	15,3	8.380	84,7
• Schuhe/Lederwaren	1,9	0,9	47,4	1,0	52,6	810	390	48	420	51,9
b) Hartwaren gesamt, davon:	129,9	11,7	9,0	118,2	91,0	64.210	4.830	8	59.380	92,5
• Technik	11,0	4,7	42,7	6,3	57,3	3.840	1.370	35,7	2.470	64,3
- Elektro/Unterhaltungselektronik	7,8	1,8	23,1	6,0	76,9	2.910	500	17,2	2.410	82,8
- Multimedia/Foto/Optik	3,2	2,9	90,6	0,3	9,4	930	870	93,5	60	6,5
• Haushalts- und persönlicher Bedarf	15,7	5,2	33,1	10,5	66,9	8.010	2.470	30,8	5.540	69,2
- Bücher/Schreibwaren	2,3	1,9	82,6	0,4	17,4	730	610	83,6	120	16,4
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel	5,9	2,1	35,6	3,8	64,4	3.310	1.350	40,8	1.960	59,2
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder	6,4	0,7	10,9	5,7	89,1	3.750	390	10,4	3.360	89,6
- Uhren/Schmuck	1,1	0,5	45,5	0,6	54,5	220	120	54,5	100	45,5
• Heimwerker- und Gartenbedarf	19,8	1,2	6,1	18,6	93,9	14.830	520	3,5	14.310	96,5
• Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/ zoologischer Bedarf										
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	83,4	0,6	0,7	82,8	99,3	37.530	470	1,3	37.060	98,7
Insgesamt	207,9	50,3	24,2	157,6	75,8	86.940	14.180	16,3	72.760	83,7
Flächenproduktivität ca. in Euro pro m ² Verkaufsfläche	2.400	3.500	.	2.200

Rundungsdifferenzen möglich

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

2) Stand Februar 2012

6 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den geplanten Baumarkt an der Kieler Straße erfolgt unter Berücksichtigung der spezifischen stadt- und siedlungsstrukturellen Gegebenheiten in der Region um Kaltenkirchen, der verkehrsinfrastrukturellen Ausstattung des Standortbereiches (insbesondere für den Individualverkehr) sowie der gegebenen Wettbewerbssituation in der Region.

Das Einzugsgebiet des Planvorhabens wird insofern in drei Zonen mit unterschiedlich intensiv ausgeprägten Einkaufsbeziehungen differenziert.

Im Einzelnen stellt sich das Einzugsgebiet wie folgt dar:

- Die **Zone I** (= Naheinzugsgebiet) umfasst die Stadt Kaltenkirchen und die Nachbargemeinden Nützen und Oersdorf. Das Einwohnerpotenzial beträgt **21.886** Einwohner.
- Die **Zone II** (= Ferneinzugsgebiet I) reicht im Norden bis Großenaspe, im Osten stellt Hartenholm und im Westen Osterhorn die Grenze dar, im Südwesten wird zudem Barmstedt eingeschlossen. Im prospektiven Ferneinzugsgebiet I beläuft sich das Bevölkerungspotenzial auf **48.121** Einwohner.

- Die **Zone III** (= Ferneinzugsgebiet II) reicht im Westen bis einschließlich Hemdingen, südwestlich wird Quickborn eingeschlossen, im Osten reicht die Zone III bis einschließlich Oering und im Süden wird Henstedt-Ulzburg eingefasst. Das Bevölkerungspotenzial im Ferneinzugsgebiet II beträgt **69.293** Einwohner.

In der Summe steht der Baumarktplanung in Kaltenkirchen somit im Einzugsgebiet derzeit ein Gesamt-Bevölkerungspotenzial in einer Größenordnung von rd.

- **139.300 Einwohner**

zur Verfügung, was für das vorliegende Baumarkt - Vorhaben mit 15.500 m² Verkaufsfläche ein noch ausreichend bestücktes Einzugsgebiet darstellen dürfte.

Um angesichts der verkehrsorientierten Lage nahe der BAB 7 bzw. unmittelbar an der Kieler Straße sowie darüber hinaus auch sporadische Kunden und Pkw-Fahrer von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes und mögliche Synergieeffekte zum Dodenhof-Angebot zu berücksichtigen, wird bei den nachfolgenden Berechnungen zum Nachfragevolumen zusätzlich eine 10 %ige Potenzialreserve in Ansatz gebracht.

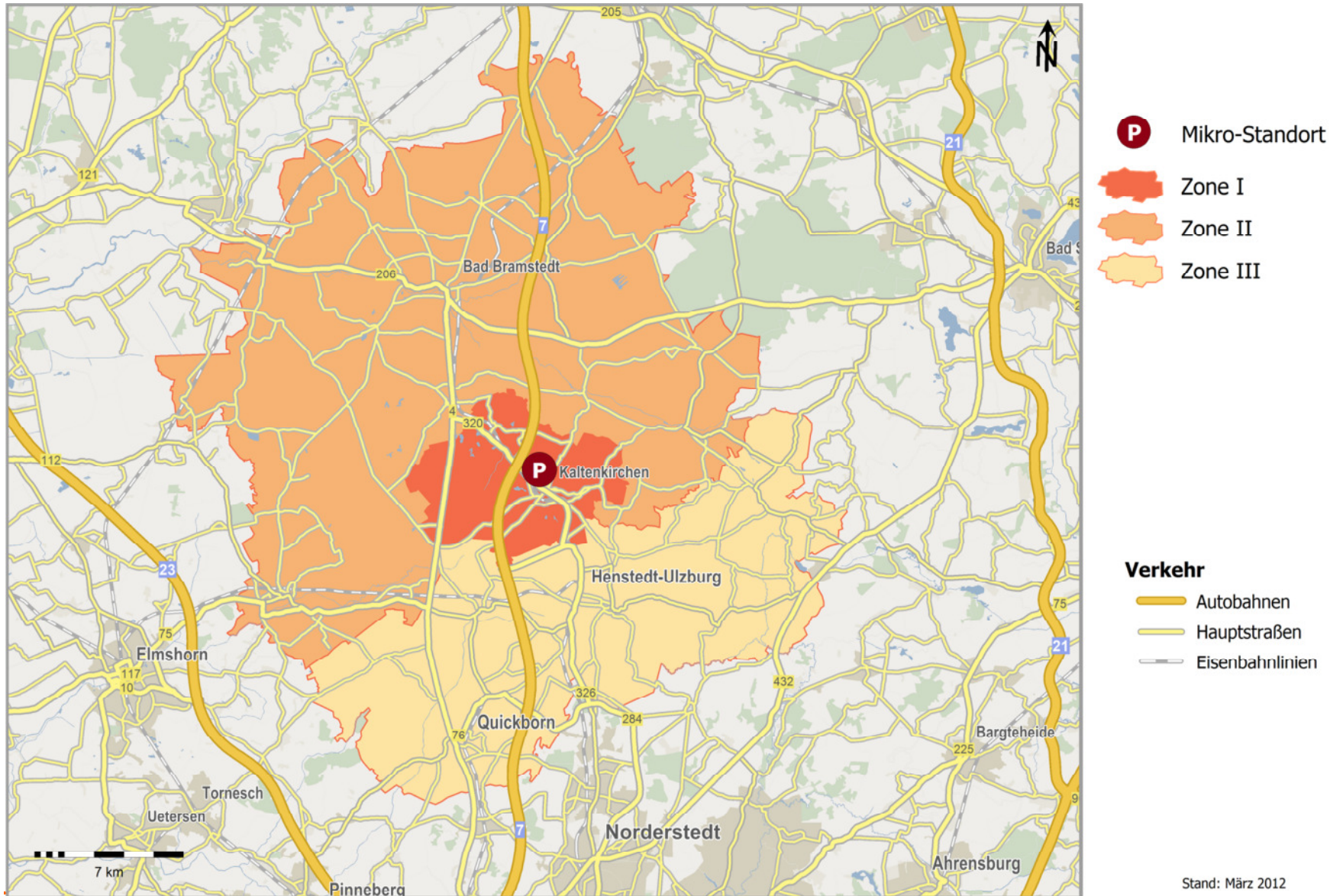
Basierend auf dem skizzierten Einwohnerpotenzial sowie unter Berücksichtigung der gebietsspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge errechnet sich für das Baumarkt-Vorhaben in Kaltenkirchen ein **Nachfragevolumen** über alle Warengruppen (inkl. 10 % Potenzialreserve) in einer Größenordnung von

- **gut 882 Mio. Euro p.a.**

Von diesem **Nachfragevolumen** entfallen gut 13 % (= rd. 118 Mio. Euro p.a.) auf das Naheinzugsgebiet (Zone I), über ein Viertel entfällt auf das Ferneinzugsgebiet I (=Zone II; gut 259 Mio. Euro p.a.) und knapp die Hälfte ist im Ferneinzugsgebiet II (Zone III = knapp 425 Mio. Euro p.a.) lokalisiert.

Details und weitere Informationen zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes sowie zur Differenzierung des Nachfragevolumens nach den einzelnen Einzugsgebietszonen sowie nach Sortimenten sind der Abbildung 2 sowie den nachfolgenden Tabelle 5 und 6 zu entnehmen.

Abbildung 2: Das Einzugsgebiet des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen



Stand: März 2012

Tabelle 5: Einwohner und Nachfragevolumen im Einzugsgebiet des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen

Zone/Gebietseinheit	Einwohner Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen	Einwohner per 01.01.2010 ¹⁾	Einwohner in %	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft-Index der GfK	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner ²⁾	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen gesamt 2011	
		absolut	in %	Index	in Euro	in Mio. Euro	in %
Zone I Naheinzugsgebiet		21.886	15,7	101,3	5.398	118,1	13,4
Zone II Ferneinzugsgebiet I		48.121	34,5	101,0	5.384	259,1	29,4
Zone III Ferneinzugsgebiet II		69.293	49,7	115,0	6.129	424,7	48,1
Gesamt		139.300	100,0	108,0	5.757	801,9	90,9
10 %-ige Potenzialreserve für sporadische Kunden aus weiter entfernten Städten/Gemeinden		80,2	9,1
Einzugsgebiet insgesamt		882,1	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Statistischen Berichten des Statistischen Landesamtes.

²⁾ Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2011 5329 Euro, exkl. Kfz, Brennstoffe; inkl. Tankstellenshops, Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

Tabelle 6: Aufschlüsselung des Nachfragevolumens nach Warengruppen in den Einzugsgebietszonen des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße in Kaltenkirchen

Warengruppen/Sortimente	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in Euro	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen 2011					
		Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen je Einwohner ¹⁾				10 %-ige Potenzialreserve in Mio. Euro	Gesamt in Mio. Euro
		Zone I in Mio. Euro	Zone II in Mio. Euro	Zone III in Mio. Euro	Zone III in Mio. Euro		
periodischer Bedarf	2.650	55,3	121,5	192,4	36,9	406,1	
• Nahrungs- und Genussmittel	2.214	46,2	102,0	160,3	30,8	339,3	
• Gesundheit und Körperpflege	436	9,1	19,5	32,1	6,1	66,8	
aperiodischer Bedarf gesamt (a+b)	3.106	62,9	137,6	232,3	43,3	476,0	
a) Bekleidung/Textilien, Schuhe/Lederwaren	650	13,5	28,5	48,5	9,1	99,6	
• Bekleidung/Textilien	528	10,9	23,1	39,5	7,4	80,9	
• Schuhe/Lederwaren	122	2,6	5,4	9,0	1,7	18,7	
b) Hartwaren gesamt, davon:	2.457	49,4	109,1	183,8	34,2	376,4	
• Technik	643	13,1	28,3	48,2	9,0	98,5	
- Elektro/Unterhaltungselektronik	376	7,7	16,7	28,0	5,2	57,6	
- Multimedia/Foto/Optik	267	5,4	11,6	20,2	3,7	40,9	
• Haushalts- und persönlicher Bedarf	645	13,4	28,8	47,6	9,0	98,8	
- Bücher/Schreibwaren	235	4,9	10,3	17,4	3,3	35,9	
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel	86	1,8	3,9	6,3	1,2	13,2	
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder	263	5,4	11,9	19,2	3,7	40,2	
- Uhren/Schmuck	61	1,3	2,7	4,6	0,9	9,4	
• Heimwerker- und Gartenbedarf	707	13,5	32,0	52,9	9,8	108,3	
Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/ zoologischer Bedarf							
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	462	9,4	19,9	35,1	6,4	70,8	
Insgesamt	5.757	118,1	259,1	424,7	80,2	882,1	

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Lt. Angaben der GfK GeoMarketing 2011, eigene Berechnungen.

7 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung

Methodischer Hinweis:

Auf der Grundlage der obigen Annahmen zu den sortimentspezifischen Brutto-Umsätzen haben die Gutachter eine Kaufkraftstrommodellrechnung erstellt, in der die räumliche Rekrutierung des angesetzten Zielumsatzes (Worst-Case-Betrachtung) abgebildet wird.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die nachfolgend angegebenen Werte 'nur' Kaufkraftabschöpfungsquoten darstellen und nicht Umsatzumlenkungen vom bestehenden Einzelhandel. Die aus den Kaufkraftabschöpfungsquoten resultierenden Umsatzumlenkungen werden im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

Die Kaufkraftabschöpfungsquoten beziehen sich auf das im Kapitel 4 aufgezeigte Zielumsatzvolumen und das in Kapitel 6 dargestellte Einzugsgebiet des Vorhabens und das darin vorhandene Nachfragevolumen.

Auf der Grundlage der vorangestellten Annahmen zu den sortimentspezifischen Brutto-Zielumsätzen nach den relevanten Sortimenten auf Grundlage der 12 GfK-Warengruppen für den geplanten Baumarkt ergibt sich im Rahmen einer auf den jahrzehntelangen Erfahrungen der Gutachter fußenden Kaufkraftstrom-Modellrechnung eine nach den drei Zonen des angesetzten Einzugsgebietes differenzierte Kaufkraftabschöpfung:

Zur Generierung der sortimentsgruppe-spezifischen Brutto-Zielumsätze des prospektiven Baumarktes sind Abschöpfungsquoten zwischen rd. 20 % bei Heimwerker- und Gartenbedarf und lediglich rd. 0,1 % bei Bücher/Schreibwaren anzusetzen (siehe Tabelle 7, nächste Seite).

Des Weiteren ergibt sich basierend auf den standort-, markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen folgende, nach den drei Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes differenzierte, Umsatzrekrutierung:

- Aus dem Naheinzugsgebiet (= Zone I), in der allen Erfahrungen nach im Einzelhandel die intensivsten Einkaufsbeziehungen erreicht werden, dürften sich die Quoten je nach Projektsortiment zwischen 'stattlichen' rd. 34 % (= 4,6 Mio. Euro p.a.) für Heimwerker- und Gartenbedarf und rd. 2 % (= rd. 0,11 Mio. Euro p.a.) für Multimedia/Foto/Optik bewegen.

Die Abschöpfungsquote insgesamt beträgt in der Zone I 5,8 % (= rd. 6,9 Mio. Euro p.a.)

- Für das Ferneinzugsgebiet I (= Zone II) ist nach den Berechnungen der Gutachter eine je nach Projektsortiment differenzierte Umsatzrekrutierungsquote zwischen 25 % (= rd. 8 Mio. Euro p.a.) für Heimwerker- und Gartenbedarf und lediglich 2 % (= 0,4 Mio. Euro p.a.) für Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien zu erwarten.

Bezogen auf das projektrelevante Nachfragevolumen der Einwohner aus Zone II errechnet sich insgesamt eine Abschöpfungsquote von 4,2 % (= rd. 10,8 Mio. Euro p.a.).

- Was das Ferneinzugsgebiet II (Zone III) angeht, ist nach Auffassung der Gutachter eine je nach Sortiment differenzierte Umsatzrekrutierungsquote zwischen 15,1 % (= 8 Mio. Euro p.a.) für Heimwerker- und Gartenbedarf und 1,1 % (= 0,3 Mio. Euro p.a.) im Bereich Elektro anzunehmen.

Die Gesamtabschöpfungsquote beträgt für die wettbewerblich stärkere Zone III rd. 2,2 % (= 9,3 Mio. Euro p.a.).

Hinsichtlich der 10 %-ige Potenzialreserve wird angenommen, dass hieraus warengruppenspezifisch zwischen rd. 0,7 Mio. Euro p.a. (Heimwerker- und Gartenbedarf, Abschöpfungsquote 7,1 %) und rd. 0,8 Mio. Euro p.a. (Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien, Abschöpfungsquote 0,8 %) generiert werden können.

Diese, nach den verschiedenen Sortimenten differenzierte, Modellrechnung für den Baumarkt stellt eine wichtige Grundlage für die folgenden Berechnungen zu den möglichen anzunehmenden Umsatzumverteilungen in den zu betrachtenden Standorten dar.

Weitere Details der Kaufkraftstrom-Modellrechnung sind der folgenden Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Kaufkraftstrom-Modellrechnung für die untersuchungsrelevanten Sortimente der Baumarktplanung in Kaltenkirchen

Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Abschöpfungsleistung	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Zone I			Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Zone II			Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen Zone III			10 %-ige Potenzialreserve			Gesamtes einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen		
	gesamt	Abschöpfungsleistung	in %	gesamt	Abschöpfungsleistung	in %	gesamt	Abschöpfungsleistung	in %	gesamt	Abschöpfungsleistung	in %	gesamt	Abschöpfungsleistung	in %
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Warengruppen/Sortimente															
periodischer Bedarf gesamt (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit und Körperpflege)	55,3	0,02	0,0	121,5	0,01	0,0	192,4	0,01	0,0	36,9	0,00	0,0	406,1	0,04	0,0
aperiodischer Bedarf gesamt	62,9	6,88	10,9	137,6	10,79	7,8	232,3	9,29	4,0	43,3	1,00	2,3	476,0	27,96	5,9
b) Hartwaren gesamt, davon:	49,4	6,88	13,9	109,1	10,79	9,9	183,8	9,29	5,1	34,2	1,00	2,9	376,4	27,96	7,4
• Technik ¹⁾	13,1	0,91	7,0	28,3	1,10	3,9	48,2	0,34	0,7	9,0	0,10	1,1	98,5	2,45	2,5
- Elektro/Unterhaltungselektronik	7,7	0,80	10,4	16,7	1,00	6,0	28,0	0,30	1,1	5,2	0,10	1,9	57,6	2,20	3,8
- Multimedia/Foto/Optik	5,4	0,11	2,0	11,6	0,10	0,9	20,2	0,04	0,2	3,7	0,00	0,0	40,9	0,25	0,6
• Haushalts- und persönlicher Bedarf ²⁾	13,4	0,97	7,2	28,8	1,29	4,5	47,6	0,73	1,5	9,0	0,15	1,7	98,8	3,14	3,2
- Bücher/Schreibwaren	4,9	0,02	0,4	10,3	0,01	0,1	17,4	0,01	0,1	3,3	0,00	0,0	35,9	0,04	0,1
- Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel	1,8	0,25	13,8	3,9	0,38	9,7	6,3	0,22	3,5	1,2	0,05	4,2	13,2	0,90	6,8
- Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder	5,4	0,70	12,9	11,9	0,90	7,6	19,2	0,50	2,6	3,7	0,10	2,7	40,2	2,20	5,5
• Heimwerker- und Gartenbedarf ³⁾	13,5	4,60	34,1	32,0	8,00	25,0	52,9	8,00	15,1	9,8	0,70	7,1	108,3	21,3	19,7
• Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien	9,4	0,40	4,3	19,9	0,40	2,0	35,1	0,22	0,6	6,4	0,05	0,8	70,8	1,07	1,5
Warengruppen insgesamt	118,1	6,90	5,8	259,1	10,80	4,2	424,7	9,30	2,2	80,2	1,00	1,2	882,1	28,0	3,2

Rundungsdifferenzen möglich

¹⁾ Die Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik.

²⁾ Die Warengruppen Bücher/Schreibwaren, Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel, Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Uhren/Schmuck.

³⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf/Autozubehör/zoologischer Bedarf.

8 Wirkungsanalyse

8.1 Methodische Vorbemerkung

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen des geplanten Baumarktes an der Kieler Straße, differenziert nach sechs relevanten Warengruppen auf die Innenstadt und das übrige Stadtgebiet der Stadt Kaltenkirchen aufgezeigt und zu deren möglichen Effekten gutachterlich Stellung genommen.

Explizit nicht ist Gegenstand der Untersuchung ist eine Betrachtung der möglichen regionalen Effekte des Baumarktes sowie eine gutachterliche Bewertung der Machbarkeit des geplanten Investments.

Als Basis für die nachfolgenden komplexen Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

- *Der in Kapitel 4 dargestellte, nach GfK-Warengruppen differenzierte, perspektivische (Brutto-) Zielumsatz des Vohabens.*
- *Die in Kapitel 5 differenziert analysierte Einzelhandels- und Umsatzsituation in Kaltenkirchen.*
- *Die in Kapitel 7 erarbeitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung (Marktanteilsberechnungen) zur Umsatzrekrutierung der Zielumsätze der Baumarkt-Planung.*

Dabei basieren die nachfolgend dargestellten Ergebnisse auf einer von Fachinstitutionen anerkannten komplexen Berechnungsmethode, in der GfK GeoMarketing die einschlägigen wissenschaftlichen Rechen-

methoden/Gravitationsmodelle einbezogen und weiterentwickelt hat.

Weitere Details zur methodischen Vorgehensweise von GfK GeoMarketing bei der Berechnung und Bewertung von Umsatz-Umverteilungen sind im Schaubild auf der nachfolgenden Seite dargestellt.

Es ist ferner nochmals darauf hinzuweisen, dass aus datenschutzrechtlichen Gründen für Standorte ein Umsatzwert erst ab drei Betreibern pro relevanter Warengruppe ausgewiesen werden darf, da sonst Rückschlüsse auf die Umsatzleistung einzelner Betreiber möglich wären.

Auch können keine Aussagen zur Umsatzumverteilung/-neuorientierung gemacht werden, wenn die mögliche Umsatzumverteilung in einem Betrachtungsraum eine Größe von kleiner als 0,1 Mio. Euro annimmt oder wenn ein Sortiment im Betrachtungsbereich nicht vorhanden ist.

Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die vorgenommene Kaufkraftstrom-Modellrechnung und auch die sortimentspezifischen (Brutto-)Zielumsätze im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ambitioniert angesetzt sind.

Auch werden bei den Berechnungen keine Bestandsumsätze von Globus in Kaltenkirchen als 'neutraler' Umsatz angesetzt, da das Baurecht am Ohland Center bestehen bleibt (siehe auch Kapitel 9).

*Somit stellen die errechneten Umsatzverlagerungen bereits **Höchstwerte** dar, um die maximal zu erwartenden ökonomischen und ggfs. städtebaulichen Auswirkungen durch die Etablierung eines neunten Baumarktes in Kaltenkirchen beurteilen zu können.*

Bei der Prüfung, ob wesentliche ökonomische und, daraus abgeleitet, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstandorte bzw. die Kaltenkirchener Innenstadt zu erwarten sind, stützen sich die Gutachter u.a. auf das Kriterium der Umsatz-Umverteilung zulasten des bestehenden Einzelhandels.

Dass dies ein geeignetes Kriterium zur Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen ist, bestätigt das Bundesverwaltungsgericht in seinem Urteil vom 11.10.2007 (Az.: 4 C 7.07).

Dabei kommt es nicht auf bloße wirtschaftliche Auswirkungen an, sondern auf Auswirkungen auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung.

Ein bestimmter Schwellenwert ist gesetzlich jedoch nicht vorgegeben (vgl. OVG NRW. Urteil vom 30.09.2009, Az.: 10 A 1676/08).

Das Oberverwaltungsgericht für das Land Nordrhein-Westfalen, Münster, ist in seinem Urteil vom 6. Juni 2005 zur Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsstandortes (Az.: 10 D 145/04.NE) zu der Auffassung gelangt, dass erst "... Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen werden" und sich in der Rechtsprechung sogar höhere Werte von bis zu 30 % zitieren lassen.

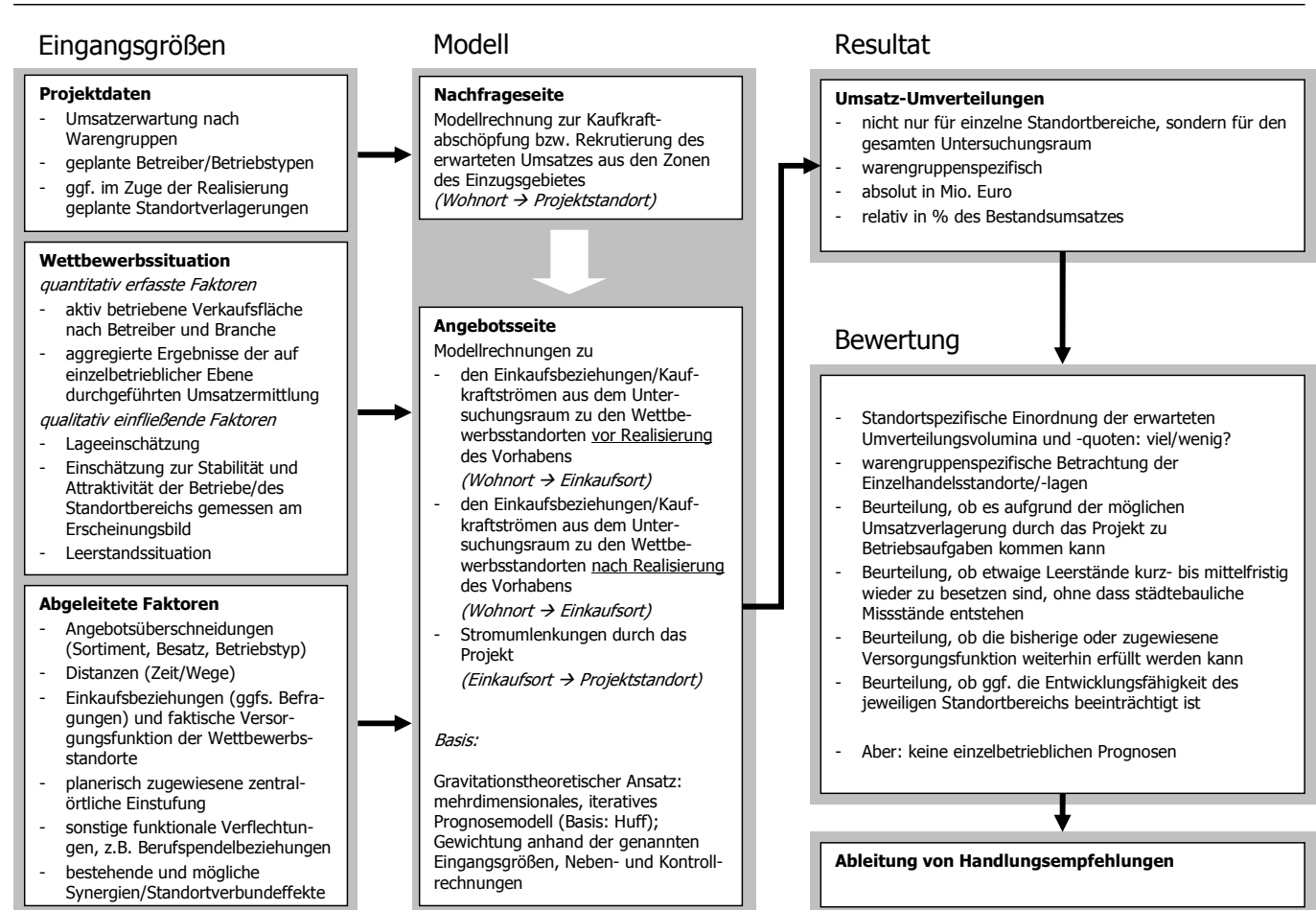
Dies wird im Urteil vom 30.09.2009 erneut bekräftigt (OVG NRW, Az.: 10 A 1676/08).

Ab welcher Höhe Umsatz-Umverteilungen zu schädlichen Auswirkungen führen, kann nicht losgelöst von den lokalen Gegebenheiten der betroffenen Einkaufsbereiche in der Kaltenkirchener Innenstadt bzw. im übrigen Kaltenkirchener Stadtgebiet beurteilt werden.

Diese sind insofern bei der Bewertung zu berücksichtigen (vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, Az.: 4 C 7.07).

Weitere Details zur methodischen Vorgehensweise von GfK GeoMarketing bei der Berechnung und Bewertung von Umsatz-Umverteilungen sind dem nebenstehenden Schaubild zu entnehmen.

Methodische Vorgehensweise der GfK GeoMarketing bei Verträglichkeitsanalysen



8.2 Mögliche anzunehmende ökonomische und städtebauliche Auswirkungen (Umsatzumlenkungen)

In den nachfolgenden Modellrechnungen wird zu den möglichen ökonomischen Auswirkungen in den sechs GfK Warengruppen Elektro/Unterhaltungselektronik, Multimedia/Foto/Optik, Hausrat/Glas/ Porzellan/ Geschenkartikel (alle zentrenrelevant), Spielwaren/ Sport/Camping/Hobby/Fahrräder, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien (zuletzt genannte drei Sortimente in Teilen zentrenrelevant) der Baumarktplanung am Standort Kieler Straße auf die relevanten Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kaltenkirchen (Innenstadt und übriges Stadtgebiet) Stellung genommen. Die Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bücher/Schreibwaren weisen jeweils sehr geringe Zielumsätze auf (siehe Tabelle 3), so dass eine Umverteilungsberechnung nicht möglich ist (siehe vorstehende methodische Bemerkung).

Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die Berechnungen zu den sortiments-spezifischen Brutto-Umsatzangaben vor dem Hintergrund möglicher Obergrenzen erstellt wurden. Demzufolge bewegen sich die Verteilungen der zu erwartenden Umsatzverlagerungen auch im Bereich möglicher Obergrenzen, um die maximalen ökonomischen und damit mittelbar ggf. städtebaulichen Auswirkungen durch die Realisierung der Baumarktplanung in Kaltenkirchen aufzuzeigen.

Dies vorausgeschickt, setzt sich die anzunehmende **Umsatzrekrutierung** des Brutto-Zielumsatzes für den geplanten Baumarkt in Höhe von rd. 28 Mio. Euro p.a. aus folgenden Kategorien zusammen:

- Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen in der Innenstadt und im übrigen Stadtgebiet der Stadt Kaltenkirchen
- Umsatzumverteilungen/-neuorientierungen im Einzugsgebiet außerhalb Kaltenkirchens
- Rückgewinnung von derzeit aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft

In diesem Kontext ist zu berücksichtigen, dass prinzipiell der Wettbewerb typischerweise vornehmlich zwischen ähnlichen Betriebstypen oder Vertriebsformen und vor allem zwischen Anbietern in gleichen Standortlagen stattfindet.

Mit anderen Worten: Von dem möglichen Baumarkt in Kaltenkirchen werden in erster Linie typgleiche oder -ähnliche Wettbewerbseinrichtungen sowie die in einem ähnlichen Preissegment agierenden Anbieter in Kaltenkirchen bzw. im Einzugsgebiet betroffen sein, da empirische Untersuchungen belegen, dass die diesbezügliche Stammkundenbindungen nur gering ausgeprägt sind.

De in der nachfolgenden Tabelle 8 dargestellten sich rechnerisch ergebenden Umsatzneuorientierungs- bzw. -umlenkungsvolumina bzw. die sich hieraus ergebenden rechnerischen Umlenkungsquoten fallen mit Blick auf Kaltenkirchen insgesamt niedrig aus.

Die Gesamtumverteilungsquote für die untersuchten Warengruppen beträgt für die Innenstadt

Kaltenkirchens rd. 6,4 %; dies entspricht einem Umverteilungsvolumen von rd. 0,6 Mio. Euro p.a. z.z. jährlich in der Innenstadt von Kaltenkirchen getätigten untersuchungsrelevanten Einzelhandelsumsatzes.

Bezogen auf das gesamte innerstädtische Einzelhandelsumsatzvolumen errechnet sich eine Quote von gerade einmal 1,2 %.

Für das übrige Stadtgebiet Kaltenkirchens ist für die untersuchten Warengruppen eine Umverteilungsquote von rd. 6,2 % zu konstatieren (rd. 7,3 Mio. Euro des untersuchungsrelevanten Einzelhandelsumsatzes im übrigen Stadtgebiet).

Bei Betrachtung des gesamten Umsatzvolumens im übrigen Stadtgebiet (siehe Tabelle 4, Seite 17) von rd. 158 Mio. Euro p.a. ergibt sich eine Umverteilung von rd. 4,6 %.

Was die einzelnen untersuchten Sortimente angeht, wird in der **Innenstadt von Kaltenkirchen** aller Voraussicht nach im Sortimentsbereich Heimwerker- und Gartenbedarf ein Umsatzvolumen von rd. 0,1 Mio. Euro p.a. umverteilt und liegt somit bereits an der Nachweisbarkeitsgrenze.

Dies entspricht einer Umverteilungsquote von immerhin 8,7 %, was die niedrige Basis des diesbezüglichen Bestandsumsatzes widerspiegelt. Betroffen wären hier mehrere Blumenanbieter, ein Zoofachgeschäft sowie auch Betriebe, die Waren aus diesem Bereich als Randsortiment führen.

Für die Sortimentsgruppe Elektro/Unterhaltungselektronik ist bei einem Umverteilungsposten von gut rd. 0,1 Mio. Euro eine Umverteilungsquote von rd. 7,9 % zu erwarten.

Diesbezüglich wäre u.a. der aktuelle Marktführer Elektro Ahrens aber auch andere Anbieter betroffen.

Bezüglich der GfK-Sortimentsgruppe Hausrat/Glas/ Porzellan/Geschenkartikel ist die Innenstadt Kaltenkirchens mit einer Umverteilungsquote von rd. 7 % (fasst 0,2 Mio. Euro p.a.) rein rechnerisch zwar vergleichsweise niedrig betroffen, gleichwohl dürften hier eine ganze Reihe überwiegend inhabergeführte Anbieter tangiert sein, die gewisse Umsatzeinbußen hinnehmen müssten. Dieser Sortimentsbereich trägt mit rd. 2,1 Mio. Euro zwar 'nur' rd. 4 % zum innerstädtischen Umsatz bei, gleichwohl wären immerhin acht Betriebe betroffen, die auch aufgrund ihres individuellen Angebotes strukturprägende Wirkung für das Innenstadtangebot besitzen.

Für den Angebotsbereich Multimedia/Foto/Optik (mit 10 Betrieben in der Innenstadt vertreten) bewegt sich die Umverteilungsquote in der Innenstadt bei lediglich rd. 3,4 % (rd. 0,1 Mio. p.a. Euro und damit knapp über der Nachweisbarkeitsgrenze).

Für die Sortimentsbereiche Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder sowie auch für die Warengruppe Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien sind aufgrund der wenigen Anbieter in diesen Bereichen bzw. der geringen diesbezüglichen Umverteilungsposten keine rechnerischen Auswirkungen auszuweisen.

Was das **übrige Stadtgebiet Kaltenkirchens** angeht, so errechnen sich für die beiden Sortimentsbereiche Heimwerker- und Gartenbedarf (Umverteilungsquote rd. 28 %) sowie Elektro/Unterhaltungselektronik (Umverteilungsquote rd. 10,1 %) aufgrund des hier gegebenen Angebotes recht hohe Quoten.

Für die Sortimentsgruppen Spielwaren/Sport/Camping/Hobby/Fahrräder (rd. 7,2 %) sowie auch für Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel (rd. 5,5 %) sowie für Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien (rd. 1 %) sind niedrigere Quoten festzustellen.

Im Bereich Multimedia/Foto/Optik sind aufgrund des nur geringen Umsatzes im Außenbereich keine rechnerischen Umverteilungsquoten nachweisbar.

Ein weiterer, differenziert je Sortimentsgruppe zu benennender Umsatzposten, der einen Anteil der jeweiligen prospektiven Zielumsätze ausmacht, resultiert aus der Marktdurchdringung innerhalb des Einzugsgebietes und der Umverteilung an nicht betrachteten Betrieben/Standorten innerhalb der Einzugsgebietes (also außerhalb Kaltenkirchens).

Ferner wird ein weiterer Umsatzanteil durch Umsatzrück-/neugewinnung von derzeit aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft generiert.

Diese beiden Posten zusammen umfassen insgesamt rd. 20 Mio. Euro bzw. rd. 70 % des Zielumsatzes.

Festzustellen ist, dass in der Kaltenkirchener Innenstadt hinsichtlich der zentrenrelevanten Sortimente die zu erwartenden Umsatzumverteilungen rein rechnerisch insgesamt unterhalb einer kritischen Größe bewegen.

Festzustellen ist aber auch, dass hinsichtlich des Sortimentsbereiches Hausrat/Glas/Porzellan/Geschenkartikel und auch Elektro/Unterhaltungselektronik in der Innenstadt von Kaltenkirchen eine Reihe von Betrieben bestehen, die "Federn werden lassen müssen", was auch für andere Betriebe gilt.

Was die geplanten Verkaufsflächengrößen angeht, ist für die meisten Einzelsortimente vor dem Hintergrund der innerstädtischen Auswirkungen in Kaltenkirchen generell ein Haken zu setzen.

Nach Auffassung der Gutachter sind vor dem Hintergrund einer einzelhändlerisch sensiblen Innenstadtstrukturierung aber Anpassungen bei manchen innenstadtrelevanten Sortimenten empfehlenswert. Dabei beruhen folgenden Ausführungen nicht nur auf der vorgenommen rechnerischen Wirkungsanalyse, sondern auch auf der Kenntnis des innerstädtischen Angebotes, seiner Leitbetriebe und deren Sortimentsstrukturierung. Auch wird berücksichtigt, dass der innerstädtische Einzelhandel in Kaltenkirchen sich weiterentwickeln muss und soll, so dass auch immer die zukünftige Entwicklung der innerstädtischen Strukturen zu beachten ist.

Insofern sollen nachfolgend die geplanten Randsortimente des Baumarktes daher gutachterlich diskutiert werden.

Für die geplanten Sortimente der Warengruppe Hausrat, Glas, Porzellan, Geschenkartikel von rd. 400 m² (nach der vorliegenden Flächenplanung Deko/ Basteln/Glasartikel mit 100 m² und Haushaltswaren mit 300 m² Verkaufsfläche) empfehlen wir auf den Bereich Deko/Basteln/Glasartikel gänzlich zu verzichten und die Flächenplanung Haushaltswaren statt 300 m² auf maximal rd. 200 m² Verkaufsfläche zu beschränken.

Gerade diese Sortimentsbereiche, in denen gut 10 Betriebe zu finden sind, verleihen der Innenstadt von Kaltenkirchen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal und tragen zur Gesamtattraktivität des Innenstadtangebotes merklich bei.

Mit rd. 200 m² Verkaufsfläche läge hier der Baumarkt unter der Flächengröße der wichtigsten diesbezüglichen Anbieter in der Innenstadt, so dass sich mögliche Auswirkungen reduzieren dürften. Gleichwohl bliebe dem Baumarkt die Möglichkeit einer Abrundung des Sortimentes.

Auch die Bereiche Elektrogeräte/Groß-/Kleingeräte mit rd. 400 m² sollte nach Auffassung der Gutachter flächenseitig um die Hälfte reduziert werden, so dass der Baumarkt diesbezüglich flächenseitig deutlich nach dem derzeitigen Marktführer in der Innenstadt rangiert.

Aufgrund des Fehlens eines entsprechenden Anbieters in der Innenstadt erscheint die rd. 450 m² Verkaufsfläche für Lampen und Leuchten unproblematisch und akzeptabel, insbesondere auch, da entsprechende Angebote anderer großflächiger Anbieter im Außenbereich von Kaltenkirchen bereits vorhanden sind.

Bezüglich Fahrräder/Fahrradzubehör votieren die Gutachter für eine Flächengröße von maximal rd. 200 m², so dass dieser Bereich in seiner Bedeutung deutlich reduziert wird. Der service- und qualitätsorientierte Anbieter in der Innenstadt hätte so auch noch gewisse Entwicklungsmöglichkeiten. Gleichwohl wäre der Baumarkt auch in der Lage vor allem ein preisorientiertes Angebot zu offerieren.

Was den Sortimentsbereich Neue Medien/Uhren/PC-Zubehör angeht, plädieren die Gutachter dafür, die angesetzte Fläche von 100 m² zu halbieren, so dass dieser für die Innenstadt Kaltenkirchens wichtiger Sortimentsbereich (rd. ein Dutzend Betriebe führen das Sortiment) mit dann rd. 50 m² Verkaufsfläche in

etwa gleich groß bzw. kleiner als das diesbezügliche Angebot in der Innenstadt sein wird.

Ferner sollte nicht zuletzt das auch unter Nahversorgungsaspekten wichtige Randsortiment Tiernahrung aufgrund der bestehenden innerstädtischen Nahversorger der Sortimentsbereich Tiernahrung (geplant 300 m² Verkaufsfläche) zu reduzieren. Mit rd. 100 m² dürfte dem Baumarkt auch eine noch marktübliche, ausreichende Flächengröße zu Verfügung stehen.

Was den mit 400 m² recht groß dimensionierte Sortimentsbereich Zoo (lebende Tiere) angeht, ist in der Innenstadt ein für die Gesamtattraktivität der Innenstadt flächengrößerer Betrieb vorhanden, der ein entsprechendes Angebot vorhält und als wichtiger Magnetbetrieb in der Innenstadt fungiert. Die Gutachter plädieren vor diesem Hintergrund für eine deutliche Flächenreduzierung und setzen diesen Bereich mit rd. 50 m² (als Abrundung zu den 100 m² für Tiernahrung) an.

Der Sortimentsbereich Wohnen/Heimtex/Einrichtungszubehör ist als Untergruppe der GfK-Warengruppe Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien zu zuordnen und wurde insofern rechnerisch nicht separat ausgewiesen. Insofern sind die Auswirkungen der angedachten 300 m² Verkaufsfläche auf die Innenstadt qualitativ zu bewerten.

In der Kaltenkirchener Innenstadt wird dieser Sektor (Heimtextilien) durch einen flächengrößeren, zentral gelegenen Betrieb vertreten, der flächenseitig in etwa gleich groß ist, wie die angedachte Baumarktfläche. Dieser beratungsorientierter Anbieter fungierte als wichtiger Magnetbetrieb in der Innenstadt und trägt

maßgeblich zum qualitativen Angebot des innerstädtischen Angebotes bei. Insofern plädieren die Gutachter diesbezüglich daher die Baumarktfläche in dieser Sortimentssparte auf rd. 100 m² Verkaufsfläche zu begrenzen. So wird dieser auch noch in der Lage sein, ein entsprechendes Sortiment als Abrundung zu führen.

Die angedachten Sortimente Bilder/kunstgewerbliche Erzeugnisse (rd. 100 m²), Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren/Papier (rd. 15 m²) sowie Nahrungsmittel (rd. 10 m²) werden seitens der Gutachter als unkritisch gesehen, da derzeit im Bereich Kunst in der Innenstadt kein originärer Anbieter bekannt ist und die angedachte Fläche für Bücher etc. sowie Nahrungsmittel vergleichsweise gering ausfällt.

Ferner plädieren die Gutachter für eine Aktionsfläche mit wechselndem Angebot für zentrenrelevante Sortimente in Höhe von maximal 75 m². Dieser Flächenanteil ist bezüglich möglicher Auswirkungen nur schwer zu greifen, aber für Baumärkte durchaus üblich, um auch saisonalen Schwankungen und jahreszeitliche Ansprüchen gerecht zu werden.

Zu den Umverteilungsquoten im Einzelnen siehe auch die folgende Tabelle 8.

Tabelle 8: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen-/-neuorientierungen in Kaltenkirchen

Umsatz Umsatzumverteilung	Elektro/Unterhaltungselektronik			Multimedia/Foto/Optik			Hausrat/Glas/Porzellan/ Geschenkartikel					
	Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung		Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung		Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung				
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %			
Zentraler Versorgungsbereich/Betrachtungsraum												
Innenstadt Kalternkirchen	1,8	0,14	7,9	2,9	0,10	3,4	2,1	0,15	7,0			
Übriges Stadtgebiet	6,0	0,61	10,1	0,3	-	-	3,8	0,21	5,5			
Umsatzrück-/-neugewinnung von derzeit aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft sowie Umsatzumverteilung an übrige, nicht betrachteten Standorten im Einzugsgebiet	.	1,4		.	0,1		.	0,5				
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	2,20		.	0,25		.	0,90				

Umsatz Umsatzumverteilung	Spielwaren/Sport/Camping/ Hobby/Fahrräder			Heimwerker- und Gartenbedarf ¹⁾			Möbel/Einrichtungsbedarf/Haus- und Heimtextilien			Insgesamt		
	Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung		Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung		Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung		Umsatz	Umsatzumverteilung/ -neuorientierung	
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %	in Mio. Euro	in Mio. Euro	in %
Zentraler Versorgungsbereich/Betrachtungsraum												
Innenstadt Kalternkirchen	0,7	-	-	1,2	0,1	8,7	0,6	-	-	9,3	0,6	6,4
Übriges Stadtgebiet	5,7	0,4	7,2	18,6	5,2	28,0	82,8	0,9	1,0	117,2	7,3	6,2
Umsatzrück-/-neugewinnung von derzeit aus dem Einzugsgebiet abfließender Kaufkraft sowie Umsatzumverteilung an übrige, nicht betrachteten Standorten im Einzugsgebiet	.	1,7		.	16,0		.	0,2		.	20,0	
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	2,2		.	21,3		.	1,1		.	27,9	

-Rundungsdifferenzen möglich-

"-" nicht nachweisbar

¹⁾ Die Warengruppen Heimwerker- und Gartenbedarf, Autozubehör, zoologischer Bedarf.

8.3 Fazit

Mit der vorliegenden Ausarbeitung wurden für die Einzelhandelsplanung Baumarkt an der Kieler Straße mit insgesamt knapp 15.500 m² Verkaufsfläche die mikro-standortseitigen Rahmenbedingungen, die relevanten wettbewerbs- und potenziellseitigen Gegebenheiten für das Vorhaben aufbereitet. Zudem sollte zu den möglichen ökonomischen Auswirkungen der geplanten innenstadtrelevanten Sortimente auf die Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt und im übrigen Stadtgebiet Kaltenkirchen gutachterlich Stellung genommen werden.

Es zeigt sich, dass der verkehrsorientierte Standort für eine großflächige Baumarkt-Ansiedlung ganz grundsätzlich hervorragend geeignet ist.

Für die anstehende Planung wurde ein mögliches Sortiments- und Flächenprogramm übermittelt, das als Grundlage der vorliegenden Untersuchung bzw. Diskussion dient.

Mit Blick auf die im Rahmen des vorliegenden Gutachtens untersuchten möglichen ökonomischen Auswirkungen nach sechs GfK-Warengruppen auf die untersuchungsrelevanten Standorte Innenstadt und das übrige Stadtgebiet von Kaltenkirchen ist festzustellen, dass sich diese rechnerisch durchweg in einer niedrigen Größenordnung bewegen⁹.

⁹ Das Vorhaben wurde - im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung - betreiberunabhängig geprüft. Im Falle des Umzugs des derzeitigen Globus Baumarktes vom

Dabei ist festzustellen, dass durch das Baumarkt-Vorhaben eine ganze Reihe von Betrieben in der Innenstadt umsatzseitig betroffen sein wird.

Stadtentwicklungspolitisches Ziel der Stadt Kaltenkirchen ist es, die Innenstadt als (Einkaufs-)Mittelpunkt zu stärken und zu festigen. Hierzu wurde im März 2010 der Rahmenplan Innenstadt als Grundlage und Leitlinie für die zukünftige (städtebauliche-)Entwicklung der Kaltenkirchener Innenstadt beschlossen. Der Rahmenplan spricht sich dabei eindeutig für die Stärkung und Qualifizierung des innerstädtischen Einzelhandels aus.

Vor dem Hintergrund der Kenntnis der innerstädtischen Angebotsszene empfehlen die Gutachter bezüglich des angedachten zentrenrelevanten Sortimentes aufgrund der Bedeutung für die Innenstadt auf den geplanten Sortimentsbereich

Ohland Center an die Kieler Straße sind die Auswirkungen jedoch noch geringer anzusetzen. Diesbezüglich sind die derzeitigen Bestandsflächen bzw. der derzeitige Umsatz des Globus Baumarktes (z.B. im Bereich Lampen/Leuchten) zu berücksichtigen. Die Begründung ist darin zu sehen, dass die bestehenden sortimentspezifischen Verkaufsflächen bzw. Umsätze schon längere Zeit auf den Einzelhandelsbestand in Kaltenkirchen (und auch anderswo) wirken. Das heißt, die davon ausgehende ökonomische und damit evtl. verbundene städtebauliche Wirkung hat sich bereits vollzogen. In der vorliegenden Untersuchung ist aber zu berücksichtigen, dass der B-Plan Nr. 75 "Camp" unabhängig von der Betreiberfrage zu erstellen ist bzw. die Wirkungsanalyse betreiberneutral vorzunehmen ist.

Deko/Basteln/Glasartikel zu verzichten und hinsichtlich der geplanten Sortimentsgruppen Elektrogeräte/Groß-/Kleingeräte, Fahrräder, Haushaltswaren, Neue Medien/Uhren/PC-Zubehör, Tiernahrung/Tierzubehör sowie Zoo und Wohnen/Heimtex/Einrichtungszubehör deutliche Verkaufsflächenreduzierungen vorzunehmen.

Nur so wird sichergestellt, dass der innerstädtische Einzelhandel weiter gesichert wird. Dies gilt insbesondere für eine ganze Reihe von Betrieben, die - aufgrund ihrer Flächengröße und/oder Angebotskompetenz - als wichtige Einzelmagnetbetriebe fungieren bzw. zugehörig zu einer Gruppe von unterschiedlichen Anbietern ein interessantes Angebot bieten, wie es z.B. im Bereich Hausrat, Bastelartikel, Glas, Porzellan Deko- und Geschenkartikel der Fall ist. Insofern wurde ergänzend zur rechnerischen Wirkungsanalyse dezidiert auf den innerörtlichen Besatz fokussiert und auch qualitative eine Bewertungen des geplanten innenstadtrelevanten Sortimentsbesatzes sowie eine Sortiments- und Verkaufsflächengrößenempfehlung vorgenommen.

Selbst diese Randsortimente des Baumarktes stellen einen nicht unerheblichen Wettbewerb für unterschiedliche Anbieter der Innenstadt dar.

Umverteilungen unterschiedlicher Höhen sind mit dem geplanten Flächenprogramm auch für andere nicht zentrenrelevante Sortimente anzunehmen, wobei hier vornehmlich wettbewerbliche Strukturen im Außenbereich betroffen sein dürften.

Unter Berücksichtigung aller aufgezeigten und diskutierten Faktoren auf Grundlage der von der GfK im Jahr 2005 vorgelegten Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente, empfehlen die Gutachter bezüglich des B-Planes Nr. 75, "Camp" SO-Gebiet eine Festsetzung der maximal möglichen zentrenrelevanten Sortimente in folgenden Größenordnungen:

- Haushaltswaren (ohne Deko/Bastelbedarf): 200 m²
- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/Schulbedarf/Büroartikel: 15 m²
- Kunst/Antiquitäten: 100 m²
- Elektroartikel: 50 m²
- Leuchten¹⁰: 450 m²
- Heimtextilien: 100 m²
- Elektrogeräte ("Weiße Ware"): 200 m²
- Tiere/Zoo/Tierpflege: 50 m²
- Das auch nahversorgungsrelevante Sortiment Tiernahrung sollte maximal 100 m² umfassen
- Fahrräder und Zubehör: 200 m²
- Nahrungsmittel: 10 m²
- Aktionsfläche für die vorstehend aufgeführten zentrenrelevanten Sortimente¹¹: Maximal rd. 75 m²

¹⁰ Das Sortiment "Leuchten" ist der in der Kaltenkirchener Sortimentsliste aufgeführten zentrenrelevanten Warengruppe "Unterhaltungselektronik/Elektroartikel" zuzuordnen. Insofern ist dieses Untersortiment als zentrenrelevant zu klassifizieren.

Insgesamt: 1.550 m² Verkaufsfläche

Insgesamt empfehlen die Gutachter bezüglich der Baumarktplanung an Kieler Straße bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 15.500 m² das maximal mögliche zentrenrelevante Randsortiment auf eine Verkaufsflächengröße von insgesamt rd. 1.550 m² zu begrenzen.

Auch wird bei dieser Größenordnung die nach LEP aufgeführte 10 %-Regel zu den möglichen Randsortimenten, die nach den Recherchen der Gutachter in Schleswig-Holstein in der Planungsrealität bindende Wirkung entfaltet, eingehalten.

Auch bleibt festzuhalten, dass die derzeitige Definition der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente (siehe Tabelle 2 auf Seite 12) auf den Prüfstand zu stellen ist.

Die Sortimentsliste ist dabei vor dem Hintergrund der Einzelhandelsentwicklung in der Kaltenkirchen

¹¹ Grundsätzlich ist festzustellen, dass den Aspekten der saisonalen Aufstellung und des Wandels des Konsumentenverhaltens sowie der laufenden Angebotsstrukturierung und damit einer flexiblen Verkaufsflächenstrukturierung im Einzelhandel eine immer wichtigere Bedeutung zukommt. Insofern müssen immer auch die saisonalen, periodisch wiederkehrenden unterschiedlichen Sortimentsanforderungen beachtet werden. Der Sortiments- und Warengruppenmix eines Baumarktes variiert je nach jahreszeitlich notwendigem Angebot oder auch nach den jeweiligen Sonderangebotsprogrammen über den Jahresverlauf ganz erheblich, die zuzüglich des konstant bleibenden Jahresgrundangebotes der einzelnen Sortimente 'gefahren' werden.

Innenstadt von Zeit zu Zeit anzupassen bzw. sollte sich auf die örtlichen Verhältnisse und die Bestandsituation beziehen.

Aber auch städtebauliche Ziel- und Leitvorstellungen sind diesbezüglich zu berücksichtigen. Dabei können einige Sortimente ihren Status bzw. ihre Einteilung ändern (wie es z.B. aktuell für das Sortiment "Fahrräder" der Fall sein dürfte) oder es werden ggf. einzelne Sortimente weiter ausdifferenziert bzw. auch zusammengefasst.

Auch sollte in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben, dass bezüglich der textlichen Festsetzung das Thema "Gastronomie", das nicht weiter Gegenstand des vorliegenden Gutachtens ist, genannt werden sollte.

Allgemein sind bei Baumärkten unterschiedliche Gastronomiebetriebsformen zu finden, die in einem funktionalen Zusammenhang mit dem Baumarkt stehen und diesem flächenseitig deutlich untergeordnet sind.

Einen bei Baumärkten üblichen Backshop mit Ausschank und Sitzbereichen sowie einen Imbissbetrieb sehen die Gutachter grundsätzlich als möglich an, wobei jedoch auch Aussagen über Art (auch Systemgastronomie?) sowie Anzahl und Größe der gastronomischen Einrichtungen gemacht werden sollten.

9 Situation bzw. möglich Nachnutzung der Bestandsimmobilie Ohland Center

Der Globus Baumarkt an der Kisdorfer Weg ist derzeit Mieter des Ohland Centers, das im Geltungsbereich des B-Planes Nr. 35, Gebiet "Ohland" im SO-Gebiet "Fachmarktzentrum" liegt.

Laut Bebauungsplan sind hier Fachmärkte unterschiedlicher Sortimente (auch zentrenrelevante) mit einer Geschoßflächengröße zwischen 850 m² und 6.000 m² möglich.

Für einen Bau-/Heimwerker- und Gartenmarkt ist sogar eine BGF bis 7.000 m² zulässig.

Als derzeitige Nutzung besteht hier, wie erwähnt, ein Globus Baumarkt, der den westlichen Abschnitt des Areals belegt.

Im östlichen Abschnitt schließt ein Mall mit verschiedenen anderen Nutzern an (u.a. Aldi, Familia-Getränkemarkt, Anglerfachmarkt, KiK; auch sind verschiedenen Ladenleerstände zu konstatieren). Im weiteren östlichen Verlauf schließt sich ein großzügiges, ebenerdiges Parkplatzangebot an.

Im direkten Umfeld des Ohland Center besteht zudem ein attraktives Familia-SB-Warenhaus sowie (jenseits des Kisdorfer Weges) ein Bauhaus Baumarkt, die zusammen den Standortbereich bestimmen.

Mit Blick auf die aktuelle Situation ist festzustellen, dass die Austauschbeziehungen zwischen der 'Mall' des Ohland Centers und dem Globus Baumarkt derzeit als gering einzustufen sind, insbesondere da sich die interne Anbindung als wenig attraktiv und spannungsgeladen darstellt. Auch korrespondieren die aufgezeigten Angebotsstrukturen/-genre nur bedingt mit einander.

Die stadtstrukturelle Funktion des Standortes wird aus Sicht der Gutachter aber insbesondere durch einen (Nah-)Versorgungsauftrag für das nordöstliche Kaltenkirchen bestimmt. Diese wird überwiegend von dem Familia-SB-Warenhaus sowie auch Aldi und Familia Getränkemarkt erfüllt, so dass festgestellt werden kann, dass ein Umzug von Globus die Funktion des Standortbereiches nicht gefährdet.

Gleichwohl ist festzustellen, dass die aktuelle Anmutung des Ohland Centers verdeutlicht, dass hier eine nicht mehr zeitgemäße Einzelhandelsimmobilie besteht. Eine großflächige Nachvermietung der Immobilie als Baumarkt erscheint aus Marktsicht unwahrscheinlich (so nicht Bauhaus Interesse hat auf die 'richtige' Straßenseite zu wechseln).

Zudem erscheint die bestehende Situation der 'Mall' mit einer Vielzahl an Leerständen als wenig optimal. Diese dürfte nicht zuletzt strukturell bedingt sein und -neben einem augenscheinlichen Investitionsstau- auch auf die baulichen Vorgaben aus dem Bebauungsplan resultieren.

Insofern sehen die Gutachter die Chance für eine Neuaufstellung des Standortbereiches bzw. des Ohland Centers. Dies setzt aber eine offene Diskussion um die gewünschte Entwicklungsrichtung bzw. -potenzial des Standortes zwischen Stadt/Stadtplanung, Eigentümer der Immobilie und Politik voraus.

Denkbar wäre etwa, dass die aus Marktsicht nicht unproblematische Festlegung auf ausschließlich großflächige Betriebe mit einer Reduzierung der möglichen innenstadtrelevanten Sortimente einhergehen könnte. Diese rein spekulative Annahme zeigt jedoch, dass offen über ein Weiterentwicklung diskutiert werden sollte, wobei explizit der erarbeitete Innenstadtrahmenplan zu berücksichtigen wäre und Einzelfallbetrachtungen anzustellen wären.

Mit Blick auf den möglichen Abgang des Globus Baumarktes von der Kisdorfer Weg ist festzustellen, dass vor dem Hintergrund der über die Jahre sich entwickelten (Nah-)Versorgungsfunktion des Standortbereiches mit Familia als Kernbetrieb und Hauptmagnet keine negativen Folgen für die Funktion des Standortbereiches anzunehmen sind.

Vielmehr wird die Chance zu einer qualifizierte, zeitgemäßen Weiterentwicklung des Centers eröffnet.

10 Qualitative Ausführungen zu möglichen Festsetzungen im B-Plan für die beiden benachbarten GE-Gebiete

Südöstlich des in der Analyse betrachteten Standortes des geplanten Baumarktes soll ein weiteres GE-Gebiet ausgewiesen werden.

Für dieses GE-Gebiet sehen die Überlegungen der Stadt Kaltenkirchen eine Beschränkung für mögliche Einzelhandelsnutzungen vor.

Lediglich nicht-großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (wie sie in der Tabelle 2 auf Seite 13 aufgeführt sind) sind nach Auffassung der Gutachter theoretisch ansiedlungswürdig. Mögliche zentrenrelevante Randsortimente sollten insgesamt nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche aufweisen.

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Analyse und dem aufgezeigten Grenzen der möglichen, verkraftbaren innenstadtrelevanten Sortimente erscheint dieses Vorgehen aus Gutachtersicht absolut wünschenswert.

Wie in anderen Bebauungsplänen in Kaltenkirchen auch, soll die wirtschaftlichen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit möglicher Betrieb im Gewerbegebiet entsprochen werden.

Insofern ist für die GE-Gebiete zusätzlich festzulegen, dass ein Einzelhandelsbetrieb ausnahmsweise zulässig sei, sofern ein unmittelbarer räumlicher und

betrieblicher Zusammenhang mit einem Lager-, Produktions- oder Handwerksbetrieb besteht und diesem in der Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist.

In diesem Kontext sehen die Gutachter, dass durch die Festlegung zum GE-Gebiet die Verkaufsfläche über die auszuschließende Großflächigkeit (maximal 800 m² Verkaufsfläche) einerseits begrenzt und andererseits sich der Grundfläche und Baumasse unterzuordnen hat.

Unter Rückgriff auf die Randsortimentsregelung (10 % Regel) ergibt sich eine maximale innenstadtrelevante Verkaufsfläche von 80 m², die von den Gutachtern als generell 'unproblematisch' eingestuft wird.

Sollten darüber hinaus gehende Flächenanforderungen bestehen, wären im Einzelfall die möglichen Effekte zu bewerten.

Dieser Bericht wurde für Sie erarbeitet von:

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.de

Leif Krägenau

Tel. +49 (0)40 / 5701 325 - 55

Fax +49 (0)40 / 5701 325 - 99

E-Mail l.kraegenau@gfk-geomarketing.com

Andreas Rieper

Tel. +49 (0)40 / 5701 325 - 40

Fax +49 (0)40 / 5701 325 - 99

E-Mail a.rieper@gfk-geomarketing.com

Es wird darauf hingewiesen, dass die GfK GeoMarketing GmbH für die Angaben in diesem Gutachten nur der Stadt Klatenkirchen gegenüber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen haftet. Das Gutachten enthält gutachterliche Einschätzungen und wissenschaftlich fundierte Prognosen. Für jede Prognose gilt naturgemäß, dass deren Eintreten nicht garantiert werden kann. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in dem Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausdrücklich ausgeschlossen.

Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigungen, Veröffentlichung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.

Dieser Bericht ist registriert unter der Nummer: 12023724 (2012).

Redaktionsschluss: 14. Juni 2012

GfK GeoMarketing GmbH | Herrengaben 3-5 | D-20459 Hamburg

Frau
Sandra Löwe
Stadt Kaltenkirchen
Bau- und Planungsabteilung
Holstenstraße 14
D-24568 Kaltenkirchen

30. August 2012

**Ergänzung des Gutachtens "Bebauungsplan Nr. 75 "Camp";
Verträglichkeit der geplanten zentrenrelevanten Randsortimente
Kieler Straße, Kaltenkirchen" vom 14. Juni 2012**

**Stellungnahme zu den zentrenrelevanten Randsortimenten des
geplanten GLOBUS Bau- und Gartenmarktes**

Sehr geehrte Frau Löwe,

wir kommen hiermit auf das Arbeitsgespräch vom 22. August 2012 bei Ihnen im Hause bezüglich der zentrenrelevanten Randsortimente der GLOBUS-Planung zurück.

Anlässlich des Gesprächs legte die Firma GLOBUS eine geänderte Sortimentsübersicht zu den zentrenrelevanten Randsortimenten vor (Stand 23.04.2012), die seitens der Firma GLOBUS weiter erläutert wurde.

Zudem wurde von der Firma GLOBUS mittlerweile ermittelt, welche Randsortimente der derzeitige GLOBUS Bau- und Gartenmarkt im Ohland Center in der jahreszeitlichen Betrachtung aufweist. Diese Angaben wurden am 22. August 2012 seitens der Firma GLOBUS mündlich vorgetragen.

Auch wurde die Thematik anlässlich der Sitzung des Bau- und Umweltausschusses am 26. Juni 2012 politisch diskutiert, an der der Rechtsunterzeichner auch teilnahm.

Vor diesem Hintergrund und intensiver interner Diskussion nehmen wir wie folgt Stellung:

Bezüglich des Sortimentsbereiches Deko/Basteln/Glasartikel (laut Kaltenkirchener Liste zur zentrenrelevanten Warengruppe Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik zugehörig) möchte die Firma GLOBUS rd. 100 m² Verkaufsfläche realisieren.

Zz. belegt GLOBUS nach eigenen Angaben am Standort Ohland Center rd. 55 m² Verkaufsfläche für dieses Sortiment.

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Herrengaben 3-5
D-20459 Hamburg

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Hierzu unterbreiten wir folgenden Abwägungsvorschlag:

Einerseits ist die Bedeutung dieser Warengruppe als zentrenrelevante Sortimentsgruppe zu sehen, so dass insofern diesbezüglich ein Schutzauftrag für die Innenstadt besteht.

Andererseits ist ebenfalls anzuerkennen, dass bereits außerhalb der Innenstadt solche Sortimente angeboten werden. Neben dem aktuellen GLOBUS Bau- und Gartenmarkt im Ohland Center ist insbesondere der Standort Dodenhof Kaltenkirchen diesbezüglich anzuführen.

Um GLOBUS eine gewisse Flexibilität auch in der Zukunft einzuräumen, erscheint es insofern möglich, für dieses Sortiment eine Randsortimentsfläche von maximal 60 m² anzusetzen.

So diese Fläche mit Teilen der freien 'Saisonfläche' ergänzt wird, wären dann auch rd. 100 m² Verkaufsfläche für dieses Sortiment (temporär) darstellbar.

Bezüglich der Haushaltswarenfläche (GLOBUS benötigt hier rd. 250 m²) sprachen sich die Gutachter für rd. 200 m² Randsortimentsfläche aus. Da von GLOBUS in erster Linie baumarktaffine, sperrige Haushaltswaren (wie Klappleitern, Wäschespinnen etc.) angeboten werden sollen, sehen die Gutachter in diesem Sortiment eine maximal Verkaufsflächengröße von rd. 250 m² durchaus als möglich an.

Bezüglich des Sortimentes Lampen/Leuchten besteht für GLOBUS hinsichtlich einer Verkaufsflächenflexibilität Diskussionsbedarf, da dieses Sortiment für die Innenstadt derzeit eine zu vernachlässigende Rolle spielt. Dem ist grundsätzlich zuzustimmen. Wir weisen aber darauf hin, dass Lampen/Leuchten nach der aktuellen Kaltenkirchener Liste unter der innenstadtrelevanten Warengruppe Unterhaltungselektronik/Elektroartikel zu subsumieren ist und insofern eine präzise Ausformulierung und Definition der Kaltenkirchener Liste, sprich der innenstadtrelevanten Warengruppe Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel, seitens der Stadt Kaltenkirchen hier Klarheit schaffen kann.

Mit Blick auf die anderen zur Debatte stehenden zentrenrelevanten Randsortimente sehen die Gutachter kaum Spielräume. So dürfte etwa die zugestandene Verkaufsfläche im Bereich Tiernahrung /Tierzubehör und Zoo ausreichen, um ein baumarkttypisches Ergänzungssortiment abzubilden. Darüber hinaus reichende Verkaufsflächenspielräume würde die Möglichkeit eröffnen, eine spezifische Fachmarktausbildung zu realisieren, so dass GLOBUS in der jeweils ausgeprägter Form dann gegenüber den innerstädtischen Anbietern als überlegener Wettbewerber auftreten kann.

Gleiches gilt auch für die Sortimente Wohnen/Heimtex/Einrichtungsbedarf sowie Fahrräder/Fahrradzubehör.

Auch hier sehen die Gutacher die im Gutachten vom 14. Juni 2012 festgelegten Flächengrößen weiterhin als maßgeblich an.

Anzumerken ist zudem, dass die maximale zentrenrelevante Randsortimentsfläche auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzt bleiben sollte, so dass 'lediglich' die Flexibilität der "Randsortimentsbespielung" etwas gestärkt wird.

Mit anderen Worten: Würden die erhöhten Maximalgrenzen in manchen Branchen voll ausgeschöpft, würden andere Sortimente 'geringer' ausfallen als maximal möglich.

Sehr geehrte Frau Löwe, für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Leif Krägenau
Real Estate Consulting
T +49 40 5701 325 55
F +49 40 5701 325 99
leif.kraegenau@gfk.com



Andreas Rieper
Real Estate Consulting
T +49 40 5701 325 40
F +49 40 5701 325 99
andreas.rieper@gfk.com

GfK GeoMarketing GmbH | Herrengraben 3-5 | D-20459 Hamburg

Frau
Sandra Löwe
Stadt Kaltenkirchen
Bau- und Planungsabteilung
Holstenstraße 14
D-24568 Kaltenkirchen

21. September 2012

Gutachten "Bebauungsplan Nr. 75 "Camp"; Verträglichkeit der geplanten zentrenrelevanten Randsortimente Kieler Straße, Kaltenkirchen" vom 14. Juni 2012 und ergänzende Stellungnahme zu den zentrenrelevanten Randsortimenten des geplanten GLOBUS Bau- und Gartenmarktes der Firma vom 30. August 2012; Schreiben der Firma GLOBUS Fachmärkte GmbH & C. KG vom 18. September 2012

Sehr geehrte Frau Löwe,

vielen Dank für Weiterleitung des Schreibens der Firma GLOBUS Fachmärkte GmbH & C. KG vom 18. September 2012, das wir zur Kenntnis genommen haben.

Nach Prüfung des Schreibens stellen wir fest, dass argumentativ keine neuen Aspekte vorliegen, so dass wir an den im Gutachten vom 14. Juni 2012 bzw. im Schreiben vom 30. August 2012 artikulierten Empfehlungen und Aussagen festhalten und eine weitere Überarbeitung als nicht notwendig erachten.

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
T +49 7251 9295 100
F +49 7251 9295 290

Standort Hamburg:
Herrengraben 3-5
D-20459 Hamburg

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg

Geschäftsführer:
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen



Leif Krägenau
Real Estate Consulting
T +49 40 5701 325 55
F +49 40 5701 325 99
leif.kraegenau@gfk.com



Andreas Rieper
Real Estate Consulting
T +49 40 5701 325 40
F +49 40 5701 325 99
andreas.rieper@gfk.com