

B-PLAN NR. 35, 5. ÄNDERUNG 'OHLAND', KALTENKIRCHEN

Verträglichkeitsgutachten

Kunde: Stadt Kaltenkirchen, der Bürgermeister
Kaltenkirchen

Datum: 12. Februar 2014

Inhalt

0	Auftrag, Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise.....	3
1	Makro-Standort Kaltenkirchen	5
2	Mikro-Standort Ohland-Center/Famila	6
3	Einzelhandelsstrukturen.....	7
3.1	Einzelhandelssituation in Kaltenkirchen	7
3.2	Einzelhandelssituation in Henstedt-Ulzburg	9
3.3	Einzelhandelssituation im übrigen mittelzentralen Versorgungsbereich	11
4	Sollsituation, Projektskizze und (Brutto-)Umsatz	13
5	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen	21
6	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung	22
7	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen	23
7.1	Methodische Vorbemerkung	23
7.2	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen	25
8	Städtebauliche Bewertung der Ergebnisse und abschließendes Fazit.....	28

Disclaimer

Es wird darauf hingewiesen, dass die GfK GeoMarketing GmbH für die Angaben in diesem Gutachten nur der Stadt Kaltenkirchen 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.

0 Auftrag, Aufgabenstellung, Methodische Vorgehensweise

Die Stadt Kaltenkirchen befasst sich zurzeit mit der Neuaufstellung des Bebauungsplanes Nr. 35 "Ohland". Die Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Kiel, beabsichtigt diesen Standort nach Umzug des derzeit dort angesiedelten GLOBUS-Baumarktes und dem Zukauf entsprechender Flächen, zu revitalisieren bzw. angebotsseitig und auch städtebaulich neu aufzustellen. Der Standortbereich "Ohland" ist hinsichtlich der baulichen Nutzungen derzeit in zwei Teilbereiche gegliedert:

"Fachmarktzentrum": Neben dem GLOBUS-Baumarkt agieren hier Aldi, Famila-Getränkemarkt, KiK, Angelsportfachmarkt Moritz und ein Blumenladen, vor ein paar Jahren waren zudem noch ein Reno Schuhfachmarkt und Schlecker dort angesiedelt.

Der östlich situierte Bereich "Einkaufszentrum" umfasst einen Familia-Markt (Betreiber: Bartels-Langness) nebst fünf kleineren Shops in der Vorkassenzone und ein Futterhaus-Tiernahrungsmarkt. Die Planungen der Firma Bartels-Langness sehen vor, den Standort städtebaulich neu zu ordnen, sprich Teile des Fachmarktzentrums abzureißen, Neubauten zu errichten (Fachmärkte) und Bestandsgebäude (u.a. den Familia-Markt) zu erweitern bzw. umzustrukturieren.

Die Überlegungen von Bartels-Langness sehen vor, die im Rahmen des geltenden Planungsrechts (Bebauungsplan Nr. 35) ausgewiesenen rund 18.000 m² Verkaufsfläche nicht zu überschreiten. Die Projektentwickler streben hinsichtlich der baulichen Nutzung eine sortimentsbezogene Festsetzung der Verkaufsfläche an. Von den insgesamt 18.000 m² Verkaufsfläche sollen maximal rund 13.000 m² mit zentrenrelevanten Sortimenten 'bespielt' werden.

Derzeit verfügt der Standort Ohland über rund 16.600 m² Verkaufsfläche.

Am Standort waren um 2010 zudem die Anbieter Schlecker (rund 250 m² Verkaufsfläche), Tratex-Textilien (900 m²) sowie kleinteilige Anbieter wie Backshop und Spielwaren mit insgesamt rund 100 m² Verkaufsfläche und Preisfux (Verkaufsfläche nicht bekannt, da zum Erhebungszeitpunkt seinerzeit durch Wasserschaden nicht geöffnet) präsent, so dass der Standort in früheren Zeiten über eine Verkaufsflächenausstattung von über 18.000 m² verfügte.

Derzeit sind allerdings eine Reihe von Leerständen am Standort zu finden.



Die geplante Neuaufstellung des Einzelhandelsbereiches "Ohland" bzw. die hierzu als Grundlage notwendige 5. Änderung des Bebauungsplan Nr. 35 "Ohland", soll im Rahmen eines Verträglichkeitsgutachtens auf städtebaulichen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs.3 BauNVO geprüft und bewertet werden und stellt somit eine Ergänzung einer Stellungnahme der GfK vom 24. Juni 2013 zum Thema dar. Im Rahmen der Bauleitplanung hat die Stadt Kaltenkirchen die GfK GeoMarketing im Januar 2014 damit beauftragt, die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im mittelzentralen Versorgungsbereich des Mittelzentrums Kaltenkirchen, insbesondere auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Kaltenkirchen und der Gemeinde Henstedt-Ulzburg, zu untersuchen.

Die vorliegende Untersuchung basiert, neben den vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen, auf aktuellen Daten/Informationen zur Einzelhandelssituation in den untersuchungsrelevanten Städten und Gemeinden bzw. deren zentralen Versorgungsbereichen sowie ergänzend auf in der Vergangenheit in Kaltenkirchen erstellten Studien.

Auch flossen die Ergebnisse der intensiven Vor-Ort-Recherchen des Projektteams im Januar 2014¹ und Informationen aus den im Vorwege der Gutachtenerstellung geführten Projektgesprächen in die Studie mit ein.

Ebenso werden die relevanten amtlichen Statistiken sowie für die Gemeinde Henstedt-Ulzburg erstellte Studien (u.a. CIMA Beratung + Management GmbH 2010, Gutachten zur Ansiedlung des City-Center Ulzburg (CCU) in der Gemeinde Henstedt-Ulzburg) in die Analyse mit einbezogen.

¹ Die Verkaufsflächenerhebungen im gesamten mittelzentralen Versorgungsbereich der Stadt Kaltenkirchen und weitere Vor-Ort-Besichtigungen in Stadt und Region fanden in der 4. und 5. Kalenderwoche 2014 statt.

1 Makro-Standort Kaltenkirchen

Übersicht 1: Sozioökonomische Daten Kaltenkirchens im Vergleich

Strukturdaten	Kaltenkirchen	LK Segeberg	Schleswig-Holstein	Deutschland
Einwohner¹⁾				
1.1.2012	20.104	260.106	2.837.641	81.843.743
1.1.2007	19.739	257.749	2.834.254	82.314.906
Veränderung ggü. 2007 in %	+ 1,8	+ 0,9	+ 0,1	- 0,6
Einwohnerdichte¹⁾ (Ew./km ²)	870	193	180	229
Altersstruktur¹⁾ in %				
unter 15 Jahre	16,5	14,5	13,7	13,2
15 bis unter 30 Jahre	17,5	15,5	16,4	17,1
30 bis unter 50 Jahre	30,3	29,4	28,2	28,4
50 bis unter 65 Jahre	19,2	20,2	20,0	20,6
ab 65 Jahre	16,5	20,4	21,8	20,6
Anzahl der Haushalte²⁾	9.145	120.436	1.384.817	39.893.262
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,2	2,2	2,0	2,1
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2012) ³⁾	4,8	4,8	6,9	6,8
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte⁴⁾				
1.7.2012	8.122	77.802	857.235	28.920.588
davon im Dienstleistungssektor in %	71,3	69,6	73,5	69,0
Beschäftigtenzentralität⁵⁾	114,3	84,6	85,5	100,0
GfK Einzelhandelskaufkraft 2013 (in €/Kopf)	5.531	5.921	5.597	5.500
GfK Einzelhandelskaufkraft 2013 (Index) ²⁾	100,6	107,7	101,8	100,0

Rundungsdifferenzen sind möglich.

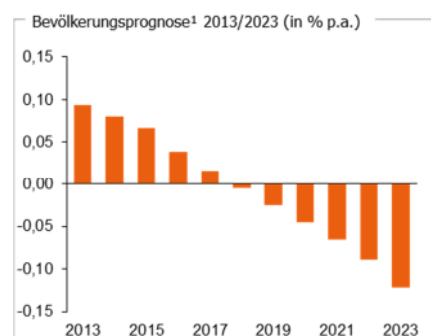
1) Lt. Statistischen Berichten der jeweiligen Statistischen Landesämter sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung beziehen sich auf den jeweiligen Kreis/kreisfreie Stadt und wurden den Prognosen der jeweiligen Statistischen Landesämter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

2) GfK GeoMarketing 2012/2013

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 (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

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

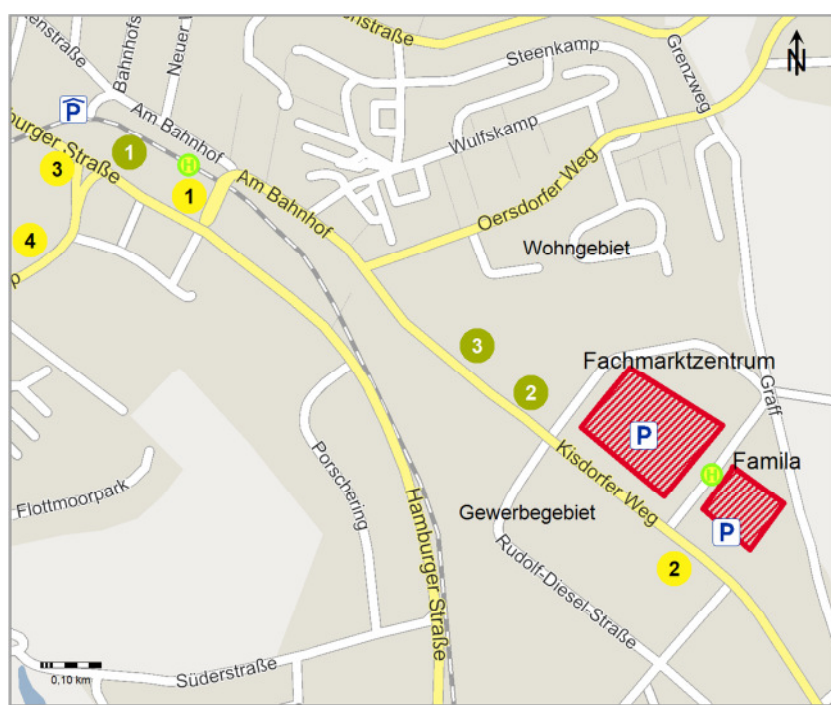


Gutachterliche Kommentierung

Das Mittelzentrum Kaltenkirchen (rund 20.100 Einwohner) liegt im Kreis Segeberg im südlichen Schleswig-Holstein, wobei die Stadt insbesondere von seiner Lage in der Metropolregion Hamburg und einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit profitiert (BAB 7). Was die sozioökonomischen Strukturdaten angeht, ist insbesondere ein Anstieg der Wohnbevölkerung in den letzten Jahren zu registrieren. Kaltenkirchen ist eine altersstrukturelle 'junge' Stadt. Dabei dürfte die Bevölkerung auch auf Sicht stabil bleiben. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass im Zuge des Wohnungsbauprojektes Seequartier in den nächsten Jahren u.a. 860 neue Wohneinheiten in Kaltenkirchen geschaffen werden. Auch mit Blick auf die Arbeitsmarktsituation ist ein positives Bild zu zeichnen: Mit rund 4,8 % liegt die Arbeitslosenquote deutlich unter Bundesschnitt. Positiv zu erwähnen ist ferner die recht hohe Beschäftigtenzentralität, sodass Kaltenkirchen eine Bedeutung als Wirtschaftsstandort zukommt. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex rangiert auf durchschnittlichem Niveau, bewegt sich aber deutlich unter dem des Kreises. Insgesamt sind der Stadt Kaltenkirchen somit günstige makro-standortseitige Rahmenbedingungen zu attestieren.

2 Mikro-Standort Ohland-Center/Famila

Übersicht 2: Mikro-Standort und Umfeldstrukturen



Karte erstellt mit RegioGraph

Stand: Februar 2014

Bewertung/Anmerkungen

Lage und Bedeutung im Stadtgefüge	Der verkehrsgünstig im Südosten Kaltenkirchens gelegene, städtebaulich integrierte Standortbereich Ohland (Fachmarktzentrum und Famila) verfügt über einen hohen Bekanntheits-grad in Stadt und Umland und stellt neben Innenstadt und Dodenhof den wichtigen Einzelhandels-standort im östlichen Kaltenkirchener Stadtgebiet dar. Nach dem Umzug von Ikea 1989 übernimmt der Standort neben der Versorgung des mittelzentralen Versorgungsbereiches der Stadt Kaltenkirchen auch einen (Nah-) Versorgungsauftrag für das nordöstliche Stadtgebiet.
Grundstücks- und Gebäude-situation	Das rund 9 ha große Vorhabengrundstück wird vom westlich gelegenen Fachmarktzentrum und Famila SB-Warenhaus bestimmt. Derzeit besteht auch ein großzügig dimensioniertes Stellplatz-kontingent den Einzelhandelseinrichtungen zur Verfügung. Für den Fachmarktzentronsbereich ist laut Bebauungsplan die Etablierung von Fachmärkten unterschiedlicher Sortimente (auch zentren-relevante) mit einer Geschoßflächengröße zwischen 850 m ² und 6.000 m ² schon jetzt möglich. Der Fachmarktbereich (ehemaliges Ikea-Haus und dem Baumarkt Globus) präsentiert sich nicht zeitgemäß, weist eine Vielzahl von Leerständen und baulichen Schwächen auf. Das südöstlich gelegene Famila-Haus zeigt sich als zeitgemäße, wertige Einzelhandelsimmobilie, weist aber mit rund 3.200 m ² Verkaufsfläche eine vergleichsweise geringe Größe für ein SB-Warenhaus auf.
Verkehrliche Erreichbarkeit	Angesichts der Lage unmittelbar an dem städtisch und regional bedeutsamen Kisdorfer Weg sowie der bestehenden direkten Anbindung an das ÖPNV-Netz über die Buslinie 7960 und 7980 (Haltestelle Famila) verfügt der Standort über eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit.
Umfeld-strukturen	Die südlichen und südöstlichen Umfeldstrukturen werden durch unterschiedliche, dichte Gewerbestrukturen geprägt. Im Norden und Nordwesten schließen sich Kleingärten/ Wohn-nutzungen und ein kleines Wäldchen an. Im Nordosten sind Freiflächen (Knicklandschaft) und auch vereinzelt Wohnnutzungen (an der Straße "Graff") zu finden. Unmittelbar westlich befindet sich mit Arbeitsagentur, Therapiezentrum, Kindergarten und Waldorfschule öffentliche Einrichtungen sowie weitere Wohnnutzungen.
Lokaler Wettbewerb/Synergien	Nur rund 700 m südöstlich der Innenstadt Kaltenkirchens gelegen, übernimmt der Standortbereich Ohland eine eindeutige Ergänzungsfunktion für die überwiegend kleinteilig strukturierte Innenstadt, die gleichwohl mit dem Entwicklungsprojekt "Neue Mitte" Bahnhof Kaltenkirchen auch eine nach-haltige Ertüchtigung erfahren wird. Anzumerken ist, dass ein Großteil des aus dem westlichen Stadtgebiet zum Bereich Ohland kommenden Pkw-Verkehrs durch die Innenstadt führt und insofern gute Möglichkeiten für den Innenstadteinzelhandel bestehen, am Verkehrsaufkommen zu partizipieren.
Visibilität	Nahezu uneingeschränkte Einsehbarkeit mit sehr guten Präsentations- und Annoncierungs-möglichkeiten gegenüber der Hauptverkehrsachse Kisdorfer Weg.
Passanten-frequenzen im Umfeld	In erster Linie verkehrsorientierter Standort, gewisse Passanten- und Fahrradfahrerfrequenzen aus den umliegenden Wohn- bzw. Gewerbegebieten.

Legende:

Mikro-Standort

Einzelhandel (Auswahl)

- 1 Sky
- 2 Bauhaus
- 3 Lidl
- 4 Rewe

Sonstiges

- 1 "Neue Mitte"
- 2 Jobcenter
- 3 Waldorfschule

Verkehrssituation

- Hauptverkehrsstraßen
- Parkhaus/-platz

Gutachterliche Kommentierung

Der Mikro-Standort überzeugt durch eine gute verkehrliche Erreichbarkeit, vor allem im für den Fachmarktsektor wichtigen MIV und das großzügige kostenlose Stellplatzangebot. Positiv ist zudem der hohe Bekanntheitsgrad des Standortes und die seit Jahren 'eingespielte' Funktion als die Innenstadt ergänzender Versorgungsstandort in der Stadt Kaltenkirchen. Neben der Versorgung eines Großteils des mittelzentralen Versorgungsbereiches, übernimmt der Standort auch die Nahversorgungsfunktion für die Bewohner der angrenzenden Wohngebiete bzw. für die Beschäftigten aus den umliegenden Gewerbegebieten. Eine Neuaufstellung des Bereiches Ohland wird schon seit Jahren diskutiert und mit Abgang des Globus-Baumarktes besteht die Chance, unter Einbezug des Famila SB-Warenhauses den Standort zeitgemäß und attraktiv aufzustellen.

3 Einzelhandelsstrukturen

3.1 Einzelhandelssituation in Kaltenkirchen

Übersicht 3: Maßgebliche Versorgungsstandorte in Kaltenkirchen

Standort (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
Kaltenkirchen Innenstadt	Sky, Rewe, Lidl, Aldi, Penny, Rossmann, Expert Ahrens, Vestino, Erdkorn	Das Haupteinkaufsgeschehen in der Kaltenkirchener Innenstadt spielt sich in dem räumlich recht kompakten Bereich Hamburger Straße und Holstenstraße/Am Markt ab. Neben einer Vielzahl überwiegend kleinteiliger Anbieter (u.a. Bekleidung, Elektro, Haushaltswaren) existieren hier nahversorgungsrelevante Anbieter (u.a. Lidl, Penny, Rossmann) sowie im Umfeld Rewe und Aldi. Im Zuge des Projekts 'Neue Mitte' wurde die Verlagerung eines Sky-Verbrauchermarktes vis-à-vis des modernisierten Bahnhofs bereits realisiert, wobei hier weitere städtebauliche Maßnahmen sowie die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe geplant sind. Die ehemalige Sky-Immobilie soll dem Vernehmen nach von Penny (Umzug) in Zukunft genutzt werden.	lokal bis regional	++
dodenhof, Kaltenkirchen	dodenhof	Das großflächige Möbel-, Textil- und Sporthaus dodenhof liegt im nordwestlichen Kaltenkirchener Stadtgebiet, solitär an der BAB 7 und reflektiert auf ein überregionales Einzugsgebiet in Schleswig-Holstein und Hamburg. Neben einem umfangreichen Angebot an Möbeln und Einrichtungsbedarf, bietet dodenhof jeweils großflächig ein reichhaltiges Angebot in den Warensortimenten, wie u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel und Hausgerätechnik.	regional	+
übriges Stadtgebiet	Famila, Aldi, Futterhaus,	Als wichtiger Großflächenstandort als Ergänzung der Kaltenkirchener Innenstadt fungiert der zu untersuchende Einzelhandelsbereich am Kisdorfer Weg mit einem famila-SB-Warenhaus, Bauhaus-Baumarkt sowie einem Fachmarktzentrum (u.a. Aldi, Globus, Futterhaus, Angelsport Moritz).	lokal bis regional	
Planung (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
'Neue Mitte' Kaltenkirchen	N.N.	Die Planungen zur Aufwertung der Kaltenkirchener Innenstadt sehen neben dem kürzlich verlagerten Sky-Verbrauchermarkt weiteren Einzelhandels- und Gastronomiebesatz in der Größenordnung von rund 3.000 m ² in unmittelbarer Bahnhofsnahe vor. Im Gespräch sind hier u.a. ein Drogeriefachmarkt sowie Anbieter im Schuh- und Textilsegment. Die möglichen Verkaufsflächengrößen belaufen sich u.a. auf 500 m ² und 540 m ² . Durch die bauliche und einzelhändlerische Aufwertung im Bereich des Bahnhofs, ist davon auszugehen, dass die Innenstadt von in Zukunft ein höheres Gewicht in der Einzelhandelsstruktur von Kaltenkirchen erlangen wird.	lokal bis regional	+
Verlagerung Globus-Baumarkt	Globus	Neubau eines Globus-Baumarktes an der Kieler Straße (Standortverlagerung vom FMZ Ohland-Center)	lokal bis regional	--

Wettbewerbsrelevanz: ++ (sehr hoch), + (hoch), o (mittel), - (gering), -- (sehr gering)



Bewertung der Einzelhandels-situation in Kaltenkirchen

Innerhalb des Kaltenkirchener Stadtgebiets konzentrieren sich die Versorgungsschwerpunkte im Wesentlichen auf den Innenstadtbereich mit der am Bahnhof situierten 'Neuen Mitte', den dezentralen Standort des großflächigen Möbel-, Textil und Sporthauses dodenhof sowie den Standortbereich Ohlandcenter und Famila entlang des Kisdorfer Wegs.

Durch die städtebauliche und einzelhändlerische Aufwertung der Innenstadt durch die 'Neue Mitte', wird sich das Gewicht zugunsten dieses Standortbereichs durch die geplanten Ansiedlungen weiter verschieben. Der Standort "Ohland" ist hingegen deutlich in die Jahre gekommen und weist Leerstände auf.

Übersicht 4: Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Kaltenkirchen

Einzelhandelsstruktur in Kaltenkirchen										
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz in 2013 ¹⁾					Verkaufsflächen in 2014 ²⁾				
	Gesamt in Mio. €	Innenstadt		Übriges Stadtgebiet		Gesamt in m ²	Innenstadt		Übriges Stadtgebiet	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %		in m ²	in %	in m ²	in %
Periodischer Bedarf ³⁾	60,1	37,5	62,4	22,6	37,6	12.860	8.280	64,4	4.580	35,6
Aperiodischer Bedarf (a+b)	154,3	15,5	10,0	138,8	90,0	77.000	6.700	8,7	70.300	91,3
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	32,6	4,4	13,5	28,2	86,5	10.940	2.000	18,3	8.940	81,7
b) Hartwaren, davon:	121,7	11,1	9,1	110,6	90,9	66.060	4.700	7,1	61.360	92,9
• Technik ⁵⁾	15,5	4,9	31,6	10,6	68,4	4.260	1.420	33,3	2.840	66,7
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	16,4	4,0	24,4	12,4	75,6	7.700	1.980	25,7	5.720	74,3
• Baumarktsortimente ⁷⁾	21,1	1,6	7,6	19,5	92,4	16.060	820	5,1	15.240	94,9
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	68,7	0,6	0,9	68,1	99,1	38.040	480	1,3	37.560	98,7
Gesamt	214,4	53,0	24,7	161,4	75,3	89.860	14.980	16,7	74.880	83,3

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

2) Stand Januar 2014. Basis: Kompletterhebung aller Einzelhandelsgeschäfte in Kaltenkirchen

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien

3.2 Einzelhandelssituation in Henstedt-Ulzburg

Übersicht 5: Maßgebliche Versorgungsstandorte in Henstedt-Ulzburg

Standort (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
Ortsmitte Ulzburg	Edeka, Buchhandlung Rahmer, Team Geist Sport, ernsting's family, Elektro Gießler	Städtebaulich funktionaler, geplanter Ortskern, der die Funktion eines zentralen Platzes übernimmt (Rathaus, VHS, Gastronomie, Wochenmarkt). Überwiegend kleinteilig strukturierter, inhabergeführter Einzelhandelsbesatz ohne durchgängigen Geschäftsbesatz. Ein Edeka-Supermarkt bildet flächseitig den Angebotschwerpunkt.	lokal	-/o
Fachmarkt-agglomeration Gewerbepark-Nord	real,-, Media Markt, toom Baumarkt, Penny, Aldi, Lidl, Vögele	Maßgeblicher Versorgungsstandort in Henstedt-Ulzburg in dezentraler, Pkw-orientierter Lage, der von Fachmärkten dominiert wird und stark nach Kaltenkirchen ausstrahlt. Neben einem real,- SB-Warenhaus finden sich hier u.a. Media Markt, Möbel Hesebeck und ein toom Baumarkt als flächengrößte Anbieter. Ergänzt werden diese durch eine Vielzahl von Fachmärkten (u.a. Fressnapf, Mega Zoo, Schuhcenter Siemes, Deichmann, 1982, intersport Voswinkel) und weitere Lebensmittel-Discounter sowie Tchibo-Restposten, Hess-Schuhe, Budnikowsky, Dänisches Bettenlager. Insgesamt dürfte die Fachmarkttagglomeration über rund 44.000 m ² Verkaufsfläche verfügen.	lokal bis regional	++
übriges Gemeindegebiet	Rewe, Edeka, Aldi, Penny, Netto	Aufgrund der Dominanz des Gewerbepark-Nord sowie angesichts eines polyzentrischen Siedlungsgefüges der Gemeinde Henstedt-Ulzburg sind die Einzelhandelsstrukturen im übrigen Standgebiet insgesamt recht schwach ausgeprägt und beschränken sich im Wesentlichen auf die Nahversorgung. Anbieter des periodischen Bedarfs verteilen sich auf die Ortsteile Ulzburg (Rewe, Penny sowie Schauen und Kaufen in Ulzburg-Süd), Henstedt (Netto) und Rhen (Edeka, Aldi, Budnikowsky).	lokal	-
Planung/im Bau (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
City Center Ulzburg (CCU)	Kaufland, C&A, Adler Mode	Projekt der ten Brincke-Gruppe in der Ortsmitte von Ulzburg mit rund 8.000 m ² Verkaufsfläche. Hauptmieter sind Kaufland, C&A und Adler. Das CCU befindet sich zur Zeit in der Errichtung und ist als planungsseitig gesichertes Vorhaben zu sehen. Die Eröffnung soll im Herbst 2014 erfolgen. Durch die Ansiedlung des CCU dürfte die einzelhändlerische Bedeutung der Ortsmitte Ulzburg im periodischen Bedarf und im Bereich Textil deutlich steigen.	lokal bis regional	++
Fachmarktzentrum Gewerbepark-Nord	N.N.	Fachmarktzentrum an der Gutenbergstraße (ehemals toom Baumarkt) mit insgesamt rund 4.000 m ² Verkaufsfläche. Als mögliche Mieter sind hier ein Drogeriefachmarkt sowie Anbieter im Textil- und Schuhbereich im Gespräch. Die Eröffnung ist für Herbst 2014 geplant. Mit dieser Ansiedlung wird der flächendominante Standort Gewerbepark-Nord deutlich wachsen.	lokal	+

Wettbewerbsrelevanz: ++ (sehr hoch), + (hoch), o (mittel), - (gering), -- (sehr gering)



Bewertung der Einzelhandels-situation in Henstedt-Ulzburg

Der Einzelhandel in der Gemeinde Henstedt-Ulzburg konzentriert sich im Wesentlichen auf den Fachmarktstandort Gewerbepark-Nord und die Ortsmitte von Ulzburg. Der weit ins Umland ausstrahlende Standort Gewerbepark-Nord weist mit flächengroßen Anbietern wie u.a. real,-, Media Markt, toom Baumarkt oder Lidl gegenüber der Ortsmitte einen deutlichen Angebotsschwerpunkt auf. Die Ortsmitte von Ulzburg ist überwiegend von Verwaltungseinheiten und Dienstleistungen (u.a. Banken) geprägt. Der vorhandene Einzelhandelsbesatz - mit Ausnahme von Edeka - ist überwiegend kleinteilig strukturiert und spielt eine eher untergeordnete Rolle, was sich jedoch mit der Realisierung des City Center Ulzburg (u.a. Kaufland, C&A) verändern dürfte. Im übrigen Gemeindegebiet wird die Nahversorgung im periodischen Bedarfsbereich durch Supermärkte und Discounter sichergestellt.

Übersicht 6: Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels in Henstedt-Ulzburg

Einzelhandelsstruktur in Henstedt-Ulzburg										
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz in 2013 ¹⁾					Verkaufsflächen in 2014 ²⁾				
	Gesamt		Innenstadt		Übriges Stadtgebiet		Gesamt		Übriges Stadtgebiet	
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in m ²	in %	in m ²	in %
Periodischer Bedarf ³⁾	73,6	5,0	6,8	68,6	93,2	15.550	1.200	7,7	14.350	92,3
Aperiodischer Bedarf (a+b)	92,6	3,7	4,0	88,9	96,0	44.150	1.150	2,6	43.000	97,4
a) Bekleidung/Schuhe/Leder ⁴⁾	12,1	0,8	6,6	11,3	93,4	5.750	250	4,3	5.500	95,7
b) Hartwaren, davon:	80,5	2,9	3,6	77,6	96,4	38.400	900	2,3	37.500	97,7
• Technik ⁵⁾	33,5	1,8	5,4	31,7	94,6	5.450	450	8,3	5.000	91,7
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	9,2	0,8	8,7	8,4	91,3	5.000	300	6,0	4.700	94,0
• Baumarktsortimente ⁷⁾	23,1	0,3	1,3	22,8	98,7	16.850	150	0,9	16.700	99,1
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	14,7	0,0	0,0	14,7	100,0	11.100	0	0,0	11.100	100,0
Gesamt	166,2	8,7	5,2	157,5	94,8	59.700	2.350	3,9	57.350	96,1

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

2) Stand Januar 2014. Basis: Kompletterhebung aller Einzelhandelsgeschäfte in Henstedt-Ulzburg

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien

3.3 Einzelhandelssituation im übrigen mittelzentralen Versorgungsbereich

Übersicht 7: Maßgebliche Versorgungsstandorte im übrigen mittelzentralen Versorgungsbereich

Standort (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
Kisdorf	Aldi, Bäckerei Hamann, Schuhe & Wein, Kisdorf Apotheke	Kleinteiliger, nahversorgung-relevanter Einzelhandelsbesatz, der auf die Gemeinde Kisdorf reflektiert.	lokal	-
Stuvenborn	E aktiv Groth, Dallmeyers Backhus	Kleinteiliger, Einzelhandelsbesatz im periodischen Bedarf, der ausschließlich eine Nahversorgungsfunktion besitzt.	lokal	--
Übriger mittelzentraler Versorgungsbereich	Frischemarkt Pohlmann in Lentförden, Getränkemarkt Wakendorf II, Bäckerei von Allwörden, "Tante Emma-Laden", Bäcker und Fleischer in Schmalfeld	Die übrigen im Bereich gelegenen Gemeinden verfügen z. T. lediglich über sehr kleinteiligen Einzelhandelsbesatz, der nicht nennenswert über die Nahversorgung hinausreichen.	lokal	-
Planung (Auswahl)	Anbieter (Auswahl)	Kurzcharakteristik	Ausstrahlung	Wettbewerbsrelevanz
Kisdorf	Rewe	Ansiedlung eines Rewe-Supermarkts mit rd. 1.200 m ² Verkaufsfläche im Standortverbund mit Aldi in dezentraler Lage. Die Eröffnung ist für Mitte 2014 geplant.	lokal	o

Wettbewerbsrelevanz: ++ (sehr hoch), + (hoch), o (mittel), - (gering), -- (sehr gering)

Bewertung der Einzelhandels-situation im mittelzentralen Verflechtungsbereich

Im ländlich geprägten, mittelzentralen Versorgungsbereich von Kaltenkirchen (Einzelhandelsangebot besteht in: Kisdorf, Stuvenborn, Alveslohe, Schmalfeld, Lentförden, Kattendorf, Oersdorf, Weddelbrook, Sievershütten, Hartenholm, Wakendorf II) finden sich überwiegend kleinteilige Anbieter im periodischen Bereich, deren Ausstrahlungskraft nicht über die lokale Nahversorgung hinaus geht. Lediglich in Kisdorf ist ein großflächiger Rewe-Supermarkt im Bau, dessen Strahlkraft in Richtung Kaltenkirchen jedoch eingeschränkt sein dürfte.

Insgesamt stellt Kaltenkirchen raumordnerisch als Mittelzentrum den maßgeblichen Versorgungsstandort für die umliegenden Gemeinden dar. Gleichwohl wird die zugewiesene Funktion durch den rund 44.000 m² Verkaufsfläche umfassenden Gewerbepark-Nord in Henstedt-Ulzburg seit Jahren stark konkurrenziert. Der städtebaulich ungeordnete, Pkw-orientierte Standort wird verkaufsfächenseitig zudem um fast 10 % erweitert bzw. weiter ausgebaut, wobei auch zentrenrelevante, zudem kleinteilige Angebot auch etabliert werden können.

Übersicht 8: Struktur- und Leistungsdaten des Einzelhandels im mittelzentralen Versorgungsbereich

Einzelhandelsstruktur im übrigen mittelzentralen Versorgungsbereich				
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz in 2013 ¹⁾		Verkaufsflächen in 2014 ²⁾	
	Gesamt in Mio. €	in %	Gesamt in m ²	in %
Periodischer Bedarf ³⁾	11,0	76,4	2.660	56,4
Aperiodischer Bedarf (a+b)	3,4	23,6	2.060	43,6
a) Bekleidung/Schuhe/ Leder ⁴⁾	1,1	7,6	700	14,8
b) Hartwaren, davon:	2,3	16,0	1.360	28,8
• Technik ⁵⁾	0,2	1,4	40	0,8
• Persönlicher Bedarf ⁶⁾	0,6	4,2	280	5,9
• Baumarktsortimente ⁷⁾	1,0	6,9	720	15,3
• Einrichtungsbedarf ⁸⁾	0,5	3,5	320	6,8
Gesamt	14,4	100,0	4.720	100,0

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

2) Stand Januar 2014. Basis: Kompletterhebung aller Einzelhandelsgeschäfte in den Gemeinden des übrigen mittelzentralen Versorgungsbereichs des Mittelzentrums Kaltenkirchen.

3) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

4) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

8) Die Warengruppen Möbel, Einrichtungsbedarf, Haus- und Heimtextilien

4 Sollsituation, Projektskizze und (Brutto-)Umsatz

Am Standortbereich Ohland sollte aus Sicht der Gutachter zur zeitgemäßen Angebotsoptimierung und -abrundung auch neue mittelgroßer Betriebe unterschiedlicher Sortimente ab 500 m² Verkaufsfläche angesiedelt werden.

Wie die aktuelle Verkaufsflächenerhebung in der Innenstadt Kaltenkirchens zeigt, sind mehrheitlich Ladenlokale in der Innenstadt zu finden, die eine Verkaufsfläche bis zu bzw. um und bei 500 m² aufweisen (z.B. derzeitiger Penny-Markt, der rund 500 m² groß ist und einen Umzug an den Alt-Standort des Skys-Marktes plant). Kleinere Flächeneinheiten (also bis bzw. unter 500 m² Verkaufsfläche) sollten insofern nach Möglichkeit vornehmlich in der Innenstadt Kaltenkirchens Platz finden (soweit geeignete Ladenflächen zur Verfügung stehen) bzw. insbesondere auf den noch zu entwickelnden Flächen der "Neue Mitte" am Bahnhof.

Im Rahmen des notwendigen Refurbishments erscheint eine Neuetablierung von zusätzlichen, auch großflächigen Anbietern bzw. Sortimenten Standort Ohland gleichwohl angezeigt, ansonsten wird der Bereich Ohland seine gegebene Versorgungsaufgabe in Zukunft nicht mehr erfüllen können. Auch sollte den Bestandmieter (u.a. Aldi, Kik, Angelsportfachmarkt Moritz) eine Neuaufstellung und attraktive und zeitgemäße Präsentation gegenüber dem Kunden ermöglicht werden.

Der aktuell gültige B-Plan lässt bereits eine Bandbreite von großflächigen Einzelhandelsnutzungen zu, u.a. Fachmärkte, die über eine Geschoßfläche zwischen 850 m² und 1.200 m² verfügen könnten und als Sortimente u.a. Bekleidung und Mode, Sport, Freizeit und Spielwaren führen können. Für den Sortimentsbereich Technik wäre sogar ein Fachmarkt mit bis zu 3.000 m² Geschoßfläche schon jetzt möglich. Aber auch kleinere Fachmärkte könnten schon jetzt etabliert werden.

Ziel möglicher Restrukturierungsmaßnahmen sollte es sein, die zukünftigen wettbewerblichen Herausforderungen, die neuen Ansprüche von Kunden, Mietern und auch Lieferanten an Einzelhandelsimmobilien als Kaltenkirchener Bestandsstandort 'zu meistern'.

Zudem muss der "Ohland-Park" (so der Projektname) auch den sich stetig wandelnden und in den letzten Jahren merklich gestiegenen Konsumentenansprüchen gerecht werden. Diesen gewandelten Konsumentenansprüchen ist nicht nur der Handel in den innerstädtischen Konsumlagen ausgesetzt, sondern sie erhöhen den Leistungs- und Angebotsdruck für alle Betriebsformen in Kaltenkirchen.

Zeitgemäße Angebotsoptimierung und -abrundung notwendig

Bestandsmieter sichern

Derzeitiger B-Plan lässt bereits Fachmärkte zu

Neue Herausforderungen meistern

Optimierung des Angebotes notwendig

Mit anderen Worten: Für den Ohland-Park besteht die schlichte betriebliche Notwendigkeit, seine Sortimentsgestaltung und auch Anbieterstruktur zu optimieren, um im wachsenden Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können. Dies umso mehr, da nun der Globus-Baumarkt den Standortbereich 2014 verlassen wird und die Immobilien in einem augenscheinlich schlechten Zustand sind.

Will sagen: Für Globus dürfte sich kein typengleicher Betrieb finden lassen, der die freien Flächen belegen wird.
Die Stadt Klatenkirchen dürfte insofern ein vitales Interesse haben, dass der Standortbereich nicht weiter 'abwirtschaftet'.

Mit Blick auf eine perspektivische Flächenkonfiguration und Sortimentsstrukturierung im Rahmen einer möglichen 5. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 35 "Ohland", soll seitens Famila bzw. Bartels-Langness, die als Projektentwickler antritt, dabei die schon jetzt mögliche Verkaufsflächenobergrenze von rd. 18.000 m² Verkaufsfläche nicht erweitert werden.

Eine Standortoptimierung geht in der Regel mit Betriebs- bzw. Sortimentsneuansiedlungen, Betriebs- bzw. Flächenerweiterungen, Flächentausche und Shopumzüge der Bestandsmieter einher.

Insbesondere gehört es zur gängigen Vermietungspraxis, dass auch Betreiber-Neuansiedlungen vorgenommen werden, sprich dass auch neue Sortimente und Shopformate, die bis dato nicht im Ohland-Park zu finden sind, angesiedelt werden, um neue Impulse für den Standortbereich zu generieren.

Um der gebotenen einzelhändlerischen Flexibilität nachzukommen, hat die Famila/Bartels-Langness ein aus Ihrer Sicht notwendiges Flächentableau aufgestellt, das im Folgenden von der Gutachtern auf die Verträglichkeit geprüft wird bzw. als Grundlage der textlichen Festsetzung der B-Planänderung dienen soll.

Dabei ist zu betonen, dass die derzeit gültigen Bestimmungen zur baulichen Nutzung große Spielräume hinsichtlich der Einzelhandelsnutzungen zulassen. Dabei wird insbesondere das Augenmerk auf größere Fachmärkte gelegt, die ab einer gewissen Verkaufsflächengröße aufgrund fehlender Flächenpotenziale in der Innenstadt dort gar nicht angesiedelt werden können. Insofern fungiert der Bereich "Ohland" seit Jahren als Ergänzungsstandort zur Kaltenkirchener Innenstadt. Dieser grundlegende Ansatz soll auch für die Zukunft beibehalten werden, was die Gutachter vor dem Hintergrund des Schutzes der durch kleinteilige Anbieter bestimmten Innenstadt sehr begrüßen.

Die schon jetzt mögliche Verkaufsflächenobergrenze von 18.000 m² wird nicht überschritten

Neue Impulse für den Standort Ohland

Flexible sortimentsbezogene Verkaufsflächenentwicklung notwendig

Gute Funktionstrennung zwischen Innenstadt und Ohland-Park

Erste grobe Planungen sehen folgende Einzelhandelsnutzungen bzw. Verkaufsflächengrößen vor:

- Famila-SB-Warenhaus, rund 4.500 m² Verkaufsflächen

(derzeit rund 3.950 m², inkl. räumlich getrennten Getränkemarkt, zusätzliche Flächen durch Erweiterung der Immobilie, Zusammenführung von Getränkemarkt und Haupthaus, was eine erhebliche Erleichterung für die Kundschaft darstellt und von daher sehr zu begrüßen ist; auch Erweiterung der Mall und Kassenzone),

Fachmarktbereich:

- Discounter, rund 1.200 m² (Aldi, derzeit rund 800 m²),
- Futterhaus, rund 600 m² (derzeit rund 210 m², bei Famila)
- Textilfachmarkt KiK, rund 580 m² (aktuell mit rd. 800 m²)
- Drogeriemarkt, rd. 650 m², (ehemals Schlecker)
- Schuhfachmarkt, rd. 500 m² (ehemals Reno)

Standort verzeichnete Betreiberabgänge, Wiederansiedlung ähnlicher Betreiber möglich

Sowie

- Elektrofachmarkt mit rund 1.440 m²

und weitere Fachmärkte aus den Bereichen Sport- Spiel- und Freizeit sowie weitere Textilmärkte, wobei die Projektentwicklung noch nicht abgeschlossen ist.

Ferner wird der weit über die Grenzen Schleswig-Holstein bekannte Fachmarkt für Angelbedarf/Boote/Wassersport Moritz auch erweitern, ist aber als nicht zentrenrelevant zu bewerten.

Bestandsmietern Möglichkeiten zur Bestandssicherung geben

Die Stadt Kaltenkirchen strebt hinsichtlich der 5. Änderung des Bebauungsplanes Nr. 35 u.a. folgende notwendige Sortimente bzw. Verkaufsflächenobergrenzen an:

Maximale Verkaufsfläche: Insgesamt 18.000 m², davon können max.13.000 m² mit zentrenrelevanten Sortimenten 'bespielt' werden.

Notwendiger Flächenpool macht Vermarktungsspielräume möglich

Hierzu wird ein Flächenpool angesetzt, das sortimentsbezogen folgende Höchstgrenzen umfasst:

- SB-Warenhaus (Verkaufsfläche ohne Vorkassenzone): 4.500 m²,
- Ein Lebensmittelmarkt: 1.200 m²,
- eine Mall mit Einzelhandelskonzessionären und Dienstleistern sowie Ladenstraße : 1.000 m²
- ein Tankstellenshop: 250 m²,
- Einzelhandelsbetrieb für Elektro-Artikel: 2.000 m²
- Drogerie- und Kosmetikartikel: 800 m²
- Tiernahrung: 600 m²
- Bekleidung: 2.000 m²,
- Sport- und Freizeitartikel, Spiel- und Bastelartikel: 2.000 m²,
- Lederwaren/Schuhe: 800 m².

Langfristige notwendige Entwicklungsflexibilität sichert Betrieb der Mieter und des Standortes

Der Mallbereich des Famila-Hauses dient der Erschließung (Eingangsbereich, Windfang, Auscheckzone des Famila-SB-Warenhauses) und wird kleinteilige Shops umfassen. Schon heute verfügt die Famila-Vorkassenzone über mehre Läden mit für SB-Warenhaustypischen Angeboten (u.a. Backshop, Apotheke und Dienstleister).

Insgesamt umfasst das Flächenpool für zentrenrelevante Sortimente (inklusive Mallbereich) 15.150 m² Verkaufsfläche.

Reagieren auf Herausforderungen möglich

Die Verkaufsflächenobergrenze für zentrenrelevante Sortimente verbleibt aber bei maximal 13.000 m². Die Differenz zwischen Flächenpool und Verkaufsflächenobergrenze macht deutlich, dass notwendige Vermarktungsspielräume möglich sein sollen, sprich die aufgeführten Sortimentsobergrenzen (Sortimentsstrukturierung nach der Kaltenkirchener Sortimentliste) sollen die notwendige Bewirtschaftung/Vermietung der verschiedenen Fachmärkte während der nächsten Jahre gewährleisten. Dies ist nachvollziehbar und gutachterseits auch als notwendig erachtet.

Zudem sollen folgende nicht zentrenrelevante Sortimente u.a. möglich sein:

- Angelbedarf/Campingartikel /Boote
- Möbel und Einrichtungsbedarf (ohne Heimtextilien, da zentrenrelevant!)
- sowie Gartenbedarfsartikel

Die angeführten Obergrenzen für die zentrenrelevanten Sortimentsflächen dürften vor dem Hintergrund der sich rasch wandelnden Entwicklungen im Einzelhandel und den veränderten Ansprüchen der Filialisten bzw. möglichen Fachmarktmietler (z.B. die Notwendigkeit von mehr Fläche zur Warenpräsentation) realistisch sein und sind insofern nachvollziehbar. Diese u.E. markt- und betreibergerechten Obergrenzen dürften nach unseren langjährigen Erkenntnissen aber nur dann für die Kaltenkirchener Innenstadt verträglich sein, wenn die einzelnen Fachmärkte eine Mindestgröße aufweisen. Eine Kleinteiligkeit sollte nicht möglich sein. Vor dem Hintergrund der Vor-Ort-Kenntnisse in der Stadt Kaltenkirchen dürften kleinteilige Läden im Bereich Ohland für die Innenstadtentwicklung von Nachteil sein.

Insofern sollte mit Ausnahme der Vorkassenzone Famila - wie vorstehend bereits angeführt - die Mindestgröße der Fachmärkte rund 500 m² Verkaufsfläche umfassen.

Als **untersuchungsrelevante Verkaufsflächengrößen** sind die jeweiligen maximal benötigten Sortimentsobergrenzen (wie vorstehend angeführt) bzw. gegebenenfalls die Differenzen zwischen der benötigten Sortimentsobergrenze und dem Bestand.

Beispiel "Lebensmittelmarkt 1.200 m²": Derzeit verfügt Aldi über rund 800 m², zu betrachten wären dann rund 400 m² bzw. der entsprechende Umsatzanteil der Erweiterungsfläche.

Siehe hierzu auch die nachfolgende Übersicht 9.

Verkaufsflächenflexibilisierung als Voraussetzung zur Marktanpassung

"Deckelung" durch Mindestgröße von 500 m² Verkaufsfläche hält Entwicklungsmöglichkeiten in der Kaltenkirchener Innenstadt offen

Beachtung von Bestandsumsätzen

Übersicht 9: Flächensortierung (m² Verkaufsfläche), Bestand und untersuchungsrelevante, sprich auswirkungsrelevante Verkaufsflächen nach GfK-Warengruppen

Warengruppen	zulässige Verkaufsobergrenzen gemäß Bebauungsplan Nr. 35, 5. Änderung nach GfK Warengruppen ¹⁾	Bestandsverkaufsflächen in 2014 ohne Famila, Vorkassenzone, Globus Baumarkt und Angelsport Moritz ²⁾	Zusätzliche bzw. neue Verkaufsfläche für Famila, Ladenstraße, Vorkassenzone und Anbieter in der Mall ³⁾	untersuchungsrelevante Verkaufsfläche
	in m ²	in m ²	in m ²	in m ²
Periodischer Bedarf ⁴⁾	2.250	800	570	2.020
Bekleidung/Schuhe/Leder ⁵⁾	2.800	800	10	2.010
Technik ⁶⁾	2.000	0	0	2.000
Persönlicher Bedarf ⁷⁾	2.000	0	230	2.230
Baumarktsortimente (insbesondere Tierfutter) ⁸⁾	600	210	50	440
Gesamt	Flächenpool, kann nicht addiert werden	1.830	860	Flächenpool

Rundungsdifferenzen möglich

1) Folgende sortimentsbezogen Verkaufsflächenhöchstgrenzen wurden den GfK Warengruppen zugeordnet:

Ein Lebensmittelmarkt: 1.200 m², ein Tankstellenshop: 250 m² sowie Drogerie- und Kosmetikartikel:

800 m²: Periodischer Bedarf mit 2.250 m² Verkaufsfläche

Bekleidung: 2.000 m², Lederwaren/Schuhe: 800 m²: Bekleidung/Schuhe/Leder mit 2.800 m² Verkaufsfläche

Einzelhandelsbetrieb für Elektro-Artikel: 2.000 m²: Technik mit 2.000 m² Verkaufsfläche

Sport- und Freizeitartikel, Spiel- und Bastelartikel: 2.000 m²: Persönlicher Bedarf mit 2.000 m² Verkaufsfläche

Tiernahrung: 600 m²: Baumarktsortimente mit 600 m² Verkaufsfläche

2) Globus wird seinen Standort verlagern und nimmt auch seine zentrenrelevanten Randsortimente an den neuen Standort, daher hier nicht abzugsfähig. Angelsport Moritz nicht zentrenrelevant.

3) Der Standort Famila wird aus dem SB-Warenhaus mit 4.500 m² Verkaufsfläche (Verkaufsfläche ohne Vorkassenzone) und einer Mall mit Einzelhandelskonzessionären und Dienstleistern mit 1.000 m² Verkaufsfläche bestehen und verfügt schon jetzt insgesamt über rund 4.810 m² (inkl. separatem Getränkemarkt, Anbieter in der Mall, Ladenstraße, Vorkassenzone etc.). Zu beachten ist, dass der Tierfutteranbieter (rund 210 m² Verkaufsfläche) die Famila-Mall verlassen wird und der Getränkemarkt in das SB-Warenhaus integriert wird, wobei der Getränkemarkt aber seine Verkaufsfläche reduziert. Die Ladenstraße und auch die Vorkassenzone wurden größtenteils dem periodischen Bedarfsbereich zugeordnet. Zu beachten ist auch, dass Dienstleister in der Mall angesiedelt sein werden (hier nicht aufgeführt, da kein Einzelhandel) bzw. auch Einzelhandelsbetriebe ersetzen können.

4) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

5) Die Warengruppen Bekleidung, Textilien, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

Bereits heute sind diverse Betreiber schon seit längerem am Markt aktiv (Famila (ohne Vorkassenzone) mit rund 4.000 m², Aldi mit rund 800 m², Futterhaus mit rund 210 m² etc.), so dass sich der übrige Einzelhandelsbestand in Kaltenkirchen und Umgebung seit längerem sich darauf eingestellt hat.

Von daher sind diese bestehenden Verkaufsflächen bzw. die diesbezüglichen Umsatzgrößen **nicht** als Neuumsätze zu behandeln, sondern als Bestandsumsätze. Mit Hilfe modellhafter Annahmen ist es möglich, die städtebauliche Verträglichkeit dieses Betrachtungsansatzes sehr streng zu überprüfen.

Im Sinne einer strengen Worst-Case-Annahme wird dabei eine vollständige notwendige Neurekrutierung der betrachtungsrelevanten neuen Umsatzgrößen unterstellt, wobei als weitere Verschärfung der Umverteilungsbetrachtung mögliche Umsatzumverteilungen im Ohland-Park selbst ("Selbstkanibalisierung") außen vorgelassen wurden.

Aufbauend auf den vorstehenden Annahmen, haben die Gutachter über die betrachtungsrelevanten Warengruppen der vorstehend aufgeführten Sortimentsobergrenzen nun eine Flächensortierung nach GfK Warengruppen vorgenommen und betriebsspezifische (Brutto-)Zielumsätze angesetzt, siehe Übersichten 9 und 10. Dabei wurden - im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung - bei der Ermittlung der (Brutto-)Umsatzerwartung Raumleistungen zu Grunde gelegt, die sich an den standortadäquaten, leistungsstärkeren Unternehmen der jeweiligen Branchen/Genres orientieren, um die möglichen anzunehmenden Auswirkungen auf die Strukturen in Kaltenkirchen, Henstedt-Ulzburg und im Umland nicht zu unterzeichnen. Gleichwohl wurden diesbezüglich auch die potenzielseitigen Gegebenheiten, um zwar hohe, gleichwohl aber realistische (Brutto-)Zielumsätze abzubilden.

Hinsichtlich der (Brutto-)Zielumsatz-Festlegung ist ferner darauf hinzuweisen, dass wir hier die Fachmarkt-Ausrichtung des Standortes adäquat berücksichtigt haben. Dabei ist zu betonen, dass die hier angesetzten Umsatzhöhen bzw. Raumleistungen - wenn überhaupt - erst nach einer Anlaufzeit von unter Umständen bis zu fünf Jahren erreicht werden können und eine hohe Kundenakzeptanz erfordern. Dabei ist zu bedenken, dass durch die im Bau befindlichen Einzelhandelseinrichtungen in Henstedt-Ulzburg den Start und den Betriebe des neuen Ohland-Parks deutlich erschweren werden. Realistischerweise dürften ferner für den fachmarktbetonten Besatz insbesondere im Technikbereich deutlich niedriger Raumleistungen anzusetzen sein. Insofern dürften die tatsächlichen Raumleistungen neuer Mieter gerade in den ersten Betriebsjahren deutlich geringer ausfallen, als in der Übersicht 10 aufgezeigt.

Sortierung der Flächen und Umsätze nach GfK Warengruppen

Worst-Case-Annahme hinsichtlich der Wirkungsanalyse, sprich, es werden hohe, neue Umsatzgrößen modellhaft unterstellt

Zukünftig deutliche Verschärfung des Wettbewerbs!

Realistischerweise dürften niedrigere Umsatzgrößen gerade in der Anlaufzeit anzusetzen sein

Übersicht 10: Untersuchungsrelevante Flächenaufteilung und Umsatzschätzung nach GfK Warengruppen

Brutto-Umsatzerwartung Neuaufstellung Ohland-Park

Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾ in Mio. €	ca. Raumleistung in €/m ²
Periodischer Bedarf ²⁾	2.020	9,7	4.800
Aperiodischer Bedarf (a+b)	6.680	14,1	2.100
a) Bekleidung/Schuhe/Leder ³⁾	2.010	3,3	1.600
b) Hartwaren, davon:	4.670	10,8	2.300
• Technik ⁴⁾	2.000	5,5	2.800
• Persönlicher Bedarf ⁵⁾	2.230	4,4	2.000
• Baumarktsortimente ⁶⁾	440	1,0	2.200

Rundungsdifferenzen möglich

1) Umsatzschätzung ("Worst-Case-Betrachtung") von GfK vorgenommen.

2) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

3) Die Warengruppen Bekleidung, Textilien, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

Der resultierende auswirkungsrelevante (Brutto-)Umsatz für die fünf Hauptwarengruppen beträgt:

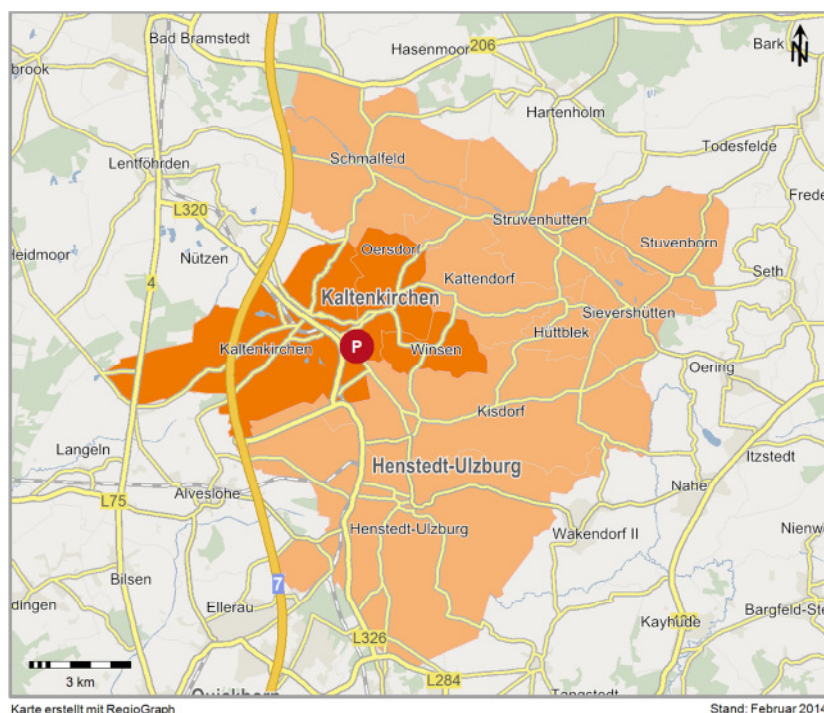
- Periodischer Bedarf: rund 9,7 Mio. Euro p.a.;
- Bekleidung, Schuhe/Lederwaren:
rund 3,3 Mio. Euro p.a.;
- Technik: rund 5,5 Mio. Euro p.a.
- Persönlicher Bedarf: rund. 4,4 Mio. Euro p.a.;
- und
- Baumarktsortimente (zoologischer Bedarf): rund 1 Mio. Euro p.a.

Diese jeweiligen Umsatzhöhen stellen eine wichtige Grundlage für die nachstehenden Modellrechnungen zu den Umsatzumverteilungseffekten dar.

Dabei ist nochmals zu betonen, dass die maximale mögliche Gesamtverkaufsfläche (rund 18.000 m²) konstant bleibt, gleichwohl anders strukturiert werden soll.

5 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

Übersicht 11: Einzugsgebiet des Ohland-Park



Legende:

- Mikro-Standort
- Zone I
- Zone II
- Verkehr**
- Autobahnen
- Hauptstraßen

Gutachterliche Kommentierung

Das zweizonale Einzugsgebiet des Ohland-Parks umfasst knapp 59.000 Einwohner. Die Stadt Kaltenkirchen und die Gemeinden Oersdorf und Winsen stellen die Zone I dar, während die Zone II weitere Gemeinden des Umlandes enthält (Henstedt-Ulzburg, Hüttblek, Kattendorf, Kisdorf, Schmalfeld, Sievershütten, Struvenhütten und Stukenborn). Der Ohland-Park erreicht insofern nicht den gesamten mittelzentralen Versorgungsbereich des Mittelzentrums Kaltenkirchen. Die Einwohner der übrigen Gemeinden des mittelzentralen Versorgungsbereiches dürften zur sogenannten Potenzialreserve zu zählen sein.

Insgesamt verfügt der Ohland-Park über ein befriedigendes Einwohnerpotenzial. Für sporadische Einkäufe wird eine Potenzialreserve von 10 % angesetzt.

Insgesamt steht dem Ohland-Park ein Nachfragevolumen von knapp 390 Mio. p.a. Euro zur Verfügung.

Übersicht 12: Einzelhandelsrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet des Ohland-Parks

Strukturdaten des Einzugsgebietes 2013						
	Einwohner ¹⁾		Einzelhandelskaufkraft ²⁾			
	absolut	in %	Index	in €/Kopf	in Mio. €	in %
Zone I	21.345	36,3	101,7	5.594	119,4	30,7
Zone II	37.504	63,7	113,5	6.240	234,0	60,2
Gesamt	58.849	100,0	109,2	6.006	353,4	90,9
10 %-ige Potenzialreserve	35,3	9,1
Einzugsgebiet gesamt	388,8	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

1)) Lt. Statistischen Berichten des Statistikamtes Nord.

2) Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2013 5.500 Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe; inkl. Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

6 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung

Übersicht 13: Kaufkraftstrom-Modellrechnung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung / Marktanteile												
Einzelhandelskaufkraft 2013 im Einzugsgebiet p.a.												
Warengruppen	Zone I			Zone II			10 %-ige Potenzialreserve			Gesamt		
	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %
Periodischer Bedarf ¹⁾	57,8	5,5	9,5	110,0	3,9	3,5	16,8	0,3	1,8	184,5	9,7	5,3
Aperiodischer Bedarf (a+b)	61,6	6,8	11,0	124,1	6,4	5,2	18,6	0,9	4,8	204,2	14,1	6,9
a) Bekleidung/Schuhe/Leder²⁾	11,8	1,7	14,4	24,1	1,4	5,8	3,6	0,2	5,6	39,5	3,3	8,3
b) Hartwaren, davon:	49,8	5,1	10,2	100,0	5,0	5,0	15,0	0,7	4,7	164,7	10,8	6,6
• Technik ³⁾	13,7	2,5	18,2	26,4	2,7	10,2	4,0	0,3	7,5	44,1	5,5	12,5
• Persönlicher Bedarf ⁴⁾	13,7	2,0	14,6	26,9	2,05	7,6	4,1	0,3	7,4	44,6	4,4	9,7
• Baumarktsortimente ⁵⁾	12,8	0,6	4,7	27,1	0,25	0,9	4,0	0,1	2,5	43,9	1,0	2,2

Rundungsdifferenzen möglich

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege.

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren.

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

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

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

Gutachterliche Kommentierung

Auf der Grundlage der in Kapitel 4 getroffenen Annahmen zur warengruppenspezifischen (Brutto-)Umsatzerwartung der geplanten Neuaufstellung des Ohland-Parks ergibt sich im Rahmen der Analyse der markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen fußenden Kaufkraftstrom-Modellrechnung, die folgende, nach Zonen differenzierte Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet:

Aus der Zone I des Einzugsgebietes, in der nach allen Erfahrungen im Einzelhandel die stärksten Einkaufsbeziehungen bestehen, dürften je nach Warengruppe zwischen rund 0,6 Mio. Euro und rund 5,5 Mio. Euro p.a. rekrutiert werden. Dies entspricht rechnerischen Abschöpfungsquoten zwischen rund 4,7 % und rund 18,2 % des in dieser Zone vorhandenen jeweiligen sortimentsbezogenen Nachfragevolumens.

Aus der Zone II dürften sich Umsatzrekrutierungen zwischen rund 0,25 Mio. Euro und rund 3,9 Mio. Euro ergeben. Dies entspricht rechnerischen Abschöpfungsquoten zwischen rund 0,9 % und rund 10,2 % des jeweiligen dort vorhandenen sortimentspezifischen Nachfragepotenzials.

Schließlich dürften zwischen rund 0,1 Mio. und rund 0,3 Mio. Euro p.a. aus der Potenzialreserve rekrutiert werden können.

Insgesamt ist auffällig, dass für den Sortimentsbereich Technik eine recht hohe Abschöpfungsleistung notwendig ist. Auch die Abschöpfungsleistung für den persönlichen Bereich fällt recht hoch aus. Dies zeigt eindringlich, dass die Umsätze des Ohland-Parks im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung sehr hoch angesetzt sind.

7 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen

7.1 Methodische Vorbemerkung

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen der prospektiven zusätzlichen Verkaufsflächen je nach den fünf untersuchungsrelevanten Warengruppen des Ohland-Parks auf die Einzelhandelsstrukturen im mittelzentralen Versorgungsbereich des Mittelzentrums Kaltenkirchen aufgezeigt und dazu gutachterlich kurz Stellung genommen.

Als Basis für die nachfolgenden Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

- Die in Kapitel 3 analysierte Einzelhandels- und Umsatzsituation der relevanten Standorte;
- Die in Kapitel 4 dargestellte perspektivische (Brutto-)Umsatzerwartung nach Sortimenten (Worst Case-Ansatz);
- Die in Kapitel 6 erarbeitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekutierung der auswirkungsrelevanten Umsätze.

Methodisch ist darauf hinzuweisen, dass aus datenschutzrechtlichen Gründen für Standorte ein Umsatzwert erst ab drei Betreibern pro betrachteter Warengruppe ausgewiesen werden darf, da sonst Rückschlüsse auf die Umsatzleistung einzelner Betreiber möglich wären. Ferner sei angemerkt, dass sich für einige Standorte - etwa aufgrund eines derzeit sehr niedrigen Umsatzes in der jeweiligen Warengruppe - absolut betrachtet sehr niedrige Umsatzumverteilungseffekte ergeben können. Diese Werte können durch unvorhergesehene oder individuell bedingte Gründe - etwa durch eine einzige Ladeneröffnung/ -schließung, Konzept-/Sortimentsumstellungen, besondere Ereignisse, etc. - sehr stark beeinflusst werden. Daher weist GfK GeoMarketing Umsatzumverteilungswerte erst ab einer absoluten Größenordnung von 0,1 Mio. Euro aus, wobei in der Summe jedoch selbstverständlich alle Ergebnisse berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund werden die Umsatzumverteilungsquoten für die verschiedenen Standortkategorien auch in aggregierter Form dargestellt, um eine Aussage zu ermöglichen. Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die sortimentspezifischen Brutto-Umsatzgrößen im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ambitioniert angesetzt sind. Somit stellen die errechneten Umsatzverlagerungen Höchstwerte dar, um die maximal zu erwartenden ökonomischen und ggfs. städtebaulichen Auswirkungen durch die Etablierung von weiteren Verkaufsflächen im Ohland-Park beurteilen zu können.

Bei der Prüfung, ob wesentliche ökonomische und, daraus abgeleitet, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche/Zentren zu erwarten sind, stützen sich die Gutachter u.a. auf das Kriterium der Umsatz-Umverteilung zu Lasten des bestehenden Einzelhandels, das nach gängiger Rechtsprechung ein geeignetes Kriterium zur Beurteilung etwaiger schädlicher Auswirkungen ist. 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. Vielfach werden in der Rechtsprechung Umsatzverluste ab einer Größenordnung von 10 % als gewichtig angesehen, aber auch höhere Werte lassen sich zitieren. Auf der anderen Seite können situationsabhängig auch geringere Umsatzverluste negative Effekte zur Folge haben. Denn ab welcher Höhe Umsatz-Umverteilungen zu schädlichen Auswirkungen führen, kann nicht losgelöst von den lokalen Gegebenheiten der betroffenen Einkaufsbereiche beurteilt werden (qualitative Analyse).

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

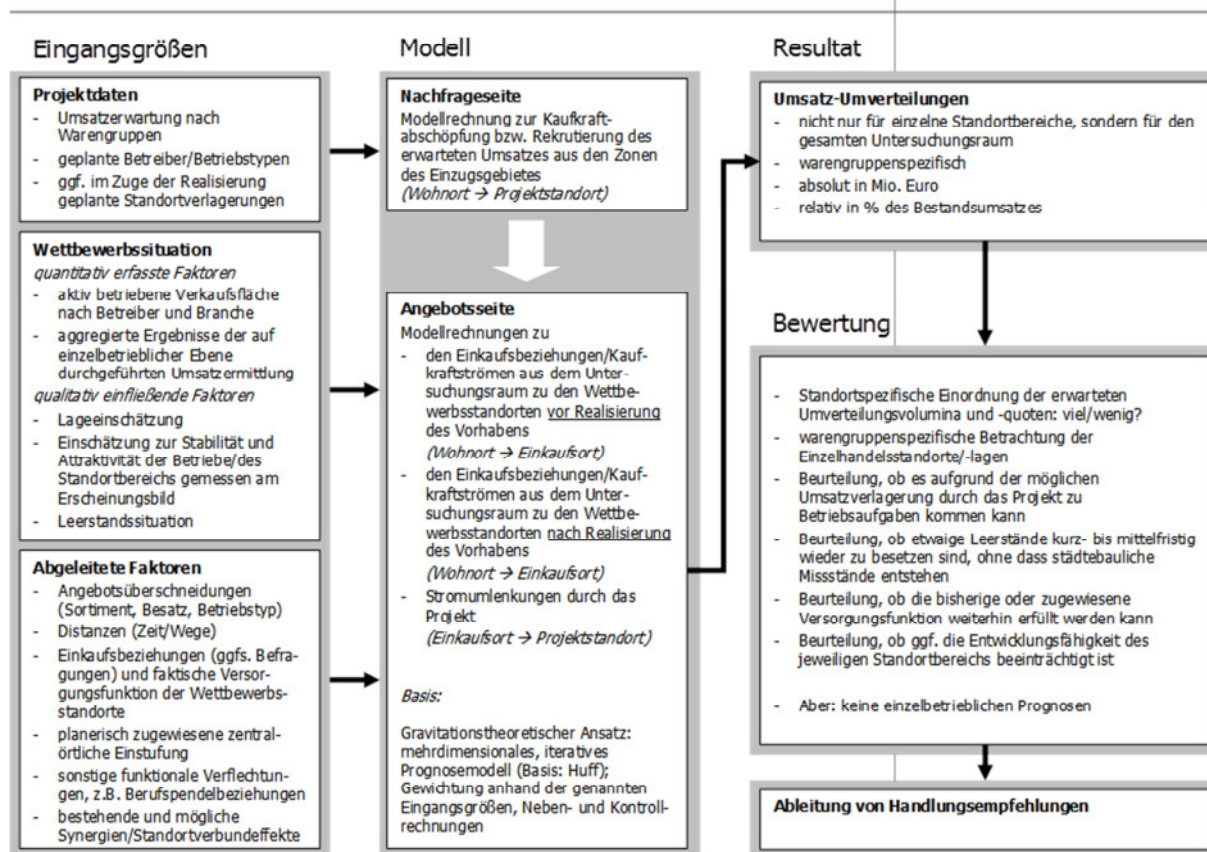
Reine wirtschaftliche/wettbewerbliche Betroffenheit nicht relevant

Relevant: Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen

Verbindliche Schwellenwerte liegen nicht vor

Lokale Gegebenheiten beachten

Methodische Vorgehensweise der GfK GeoMarketing bei Verträglichkeitsanalysen



7.2 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen

Übersicht 14: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen für die Warengruppen periodischer Bedarf und Bekleidung/Schuhe/Leder

Städte/Gemeinden	Periodischer Bedarf ¹⁾			Bekleidung/Schuhe/Leder ²⁾		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %
Kaltenkirchen gesamt	41,3	3,5	8,6	31,2	1,27	4,1
Kaltenkirchen Innenstadt	37,6	3,3	8,9	4,4	0,25	5,5
Kaltenkirchen übriges Stadtgebiet	3,8	0,2	5,5	26,7	1,03	3,8
Henstedt Ulzburg gesamt	73,6	5,5	7,5	12,1	1,67	13,8
Henstedt Ulzburg Ortsmitte	5,0	0,2	4,0	0,8	-	-
Henstedt Ulzburg übriges Gemeindegebiet	68,6	5,3	7,7	11,3	1,63	14,4
Gemeinden des mittelzentralen Versorgungsbereiches	11,0	0,4	3,2	1,1	-	-
Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	.	0,3	.	.	0,3	.
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	9,7	.	.	3,3	.

-Rundungsdifferenzen möglich-
"-" nicht nachweisbar

1) Die Warengruppen Food, Gesundheit und Pflege..

2) Die Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen

Gutachterliche Kommentierung

Die **Warengruppe Periodischer Bedarf** besitzt im Kontext des Vorhabens ein deutlich ausgeprägtes Gewicht. Es handelt sich um ein Sortiment, das sich in Kaltenkirchen sehr stark auf die Innenstadt konzentriert, aber auch außerhalb der Kaltenkirchener Mitte zu finden ist (z.B. Penny an der Kieler Straße). Die diesbezüglichen Umverteilungsquoten rangieren in Kaltenkirchen zwischen rund 8,9 % (Innenstadt) und rund 5,5 % (übriges Stadtgebiet). Insgesamt sind sehr leistungsfähige Anbieter betroffen, die die mögliche Umverteilung gut bewältigen dürften. Da ein Drogeriemarkt am Standort Ohland geplant ist, dürfte vor allem das Drogerieangebot betroffen sein. Diesbezügliche Anbieter (allen voran Rossmann in der Innenstadt) haben durch die Schleckerpleite in den letzten Jahren Umsatzgewinne verzeichnet, die nun wieder z.T. abgegeben werden müssten. Für Henstedt-Ulzburg sind Umverteilungsquoten zwischen rund 4 % (Innenstadt) und rund 7,7 % (übriges Gemeindegebiet) festzustellen und als verkraftbar zu etikettieren. Die höchsten prozentualen Umsatz-Umverteilungen treten im **Bereich Bekleidung/Schuhe/Leder** und auf. Betroffen wären hier zunächst die typengleichen Wettbewerber im Gewerbepark Nord. Von daher ist für das übrige Gemeindegebiet von Henstedt-Ulzburg eine Umverteilungsquote von rund 14,4 % zu konstatieren, wobei der absolute Umsatzposten von rund 1,63 Mio. Euro p.a. sich auf mehrere Bekleidungs- und Schuhfachmärkte verteilt. Für alle anderen Standorte sind noch entspannte Umverteilungsquoten festzustellen.

Übersicht 15: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen für die Warengruppen Technik und persönlicher Bedarf

Städte/Gemeinden	Technik ¹⁾			Persönlicher Bedarf ²⁾		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %
Kaltenkirchen gesamt	14,0	1,1	7,5	13,1	1,1	8,6
Kaltenkirchen Innenstadt	4,8	0,6	12,5	3,9	0,2	4,2
Kaltenkirchen übriges Stadtgebiet	9,2	0,5	4,9	9,2	1,0	10,4
Henstedt Ulzburg gesamt	33,4	3,9	11,7	9,3	0,9	9,7
Henstedt Ulzburg Ortsmitte	1,8	0,1	6,3	0,9	-	-
Henstedt Ulzburg übriges Gemeindegebiet	31,7	3,8	12,0	8,4	0,8	9,5
Gemeinden des mittelzentralen Versorgungsbereiches	0,2	-	-	0,6	-	-
Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	-	0,5	-	-	2,3	-
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	-	5,5	-	-	4,4	-

-Rundungsdifferenzen möglich-

"-" nicht nachweisbar

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

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

Gutachterliche Kommentierung

Für die **Warengruppe Technik** errechnen sich zweistelligen Umverteilungsquoten. Hier treten die Kaltenkirchener Innenstadt und das übrige Gemeindegebiet Henstedt-Ulzburgs mit einer Quote von rund 12,5 % bzw. rund 12 % deutlich hervor. Für Kaltenkirchen wäre Elektro Ahrens an der Hamburger Straße am stärksten betroffen, wobei anzumerken ist, dass Ahrens als dienstleistungs-/reparaturorientierter Betrieb sich von einem möglichen Technikanbieter im Ohland-Park betriebsstrukturell abhebt. Insofern relativieren sich die Auswirkungen. In Henstedt-Ulzburg wäre Media Markt im Gewerbepark Nord betroffen, der im hohen Maße auch Kaufkraft aus Kaltenkirchen bindet. Da Technik nicht zu den Leitsortimenten der Kaltenkirchener Innenstadt gehört und Ahrens an der Randlage der Innenstadt situiert ist, wäre ein Abgang von Ahrens für die Innenstadt funktional und städtebaulich noch verkraftbar, auch wenn die einzelhändlerische Gesamtattraktivität der Innenstadt gemindert wäre. Für das Sortiment **Persönlicher Bedarf** (hier wurden u.a. neue Sport- und Spielwarenanbieter im Ohland-Park unterstellt) errechnen sich Quoten, die für das übrige Stadtgebiet Kaltenkirchens und das übrige Gemeindegebiet Henstedt-Ulzburgs im bzw. fast im zweistelligen Bereich liegen (rund 10,4 % bzw. 9,5 %). Hier ist wiederum der Gewerbepark Nord betroffen und in Kaltenkirchen an erster Stelle dodenhof. Mangels Angebot ist die Ortsmitte Henstedt-Ulzburgs nicht betroffen, für die Kaltenkirchener Innenstadt ist mit einer Quote von rund 4,2 % ein niedriger, verkraftbarer Wert festzustellen.

Übersicht 16: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen für die Baumarktsortimente

Städte/Gemeinden	Baumarktsortimente ¹⁾		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %
Kaltenkirchen gesamt	7,0	0,3	3,6
Kaltenkirchen Innenstadt	1,6	-	-
Kaltenkirchen übriges Stadtgebiet	5,4	0,2	3,3
Henstedt Ulzburg gesamt	23,1	0,6	2,5
Henstedt Ulzburg Ortsmitte	0,3	-	-
Henstedt Ulzburg übriges Gemeindegebiet	22,8	0,6	2,5
Gemeinden des mittelzentralen Versorgungsbereiches	1,0	-	-
Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	-	0,1	-
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	-	1,0	-

-Rundungsdifferenzen möglich-
 "- " nicht nachweisbar

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

Gutachterliche Kommentierung

Die **Warengruppe Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Zoobedarf)** umfasst in erster Linie die geplanten Erweiterung des Zoofachmarktes Futterhaus.

Die Hauptwettbewerber sind in Henstedt-Ulzburg im Gewerbegebiet Nord zu finden, die heute ein Großteil des diesbezüglichen Nachfragevolumens aus Kaltenkirchen abziehen.

Das Futterhaus im Famlia ist mit rund 210 m² nicht mehr zeitgemäß. Die anvisierten 600 m² diesbezüglicher Verkaufsfläche (ohne lebende Tiere) sind als absolut notwendig zu sehen. Futterhaus wäre der einzige namhafte Anbieter in Kaltenkirchen und würde die Grundversorgung im Tiernahrungsbereich weiter gewährleisten. Insofern dürfte ein großer Teil der erwarteten Umsatzumverteilung in dieser Warengruppe zulasten typengleicher Wettbewerber gehen und zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt Kaltenkirchen und Ortsmitte Henstedt-Ulzburg) nur peripher betroffen sein.

8 Städtebauliche Bewertung der Ergebnisse und abschließendes Fazit

Die Innenstadt von Kaltenkirchen zeichnet sich durch ein vergleichsweise vielfältiges und in Teilen auch leistungsstarkes Einzelhandelsangebot aus, wobei als eindeutiges Leitsortiment der periodische Bedarfsbereich fungiert. Die diesbezüglichen Betriebe (Sky, Rewe, Penny, Lidl, Aldi, Rossmann) übernehmen die Funktion als gut performende Magnetbetriebe.

Insofern dürfte es durch die Neuaufstellung des Ohland-Parks grundsätzlich zu keinen städtebaulichen Verwerfungen in der Innenstadt Kaltenkirchens kommen.

Was den Technikbereich angeht, wird sich mit einem neuen Anbieter am Ohland-Park ein zeitgemäßer, moderner Betrieb in Kaltenkirchen neu aufstellen können. Dabei ist anzumerken, dass zunächst nicht zur Gänze die angesetzten 2.000 m² Verkaufsfläche benötigt werden, sondern rund 1.500 m². Insofern dürften sich die Umverteilungsquoten relativieren. Gleichwohl werden die 500 m² als Reservefläche benötigt, um auch eventuelle Erweiterungsvorhaben realisieren zu können.

Zu bedenken ist auch, dass bis vor wenigen Jahren im Gewerbepark Nord in Henstedt-Ulzburg ein Expert-Elektrofachmarkt ansässig war (wurde durch Zoofachmarkt MegaZoo ersetzt), so dass mit dem neuen, möglichen Expert am Ohland-Park der regionale Zustand wieder hergestellt wäre. Gleichwohl sei angemerkt, dass ein Elektrofachmarkt an dieser Stelle nur auf eine recht knappe Potenzialbasis zurückgreifen kann und ohnehin schon mit recht großer 'Power' auftreten muss.

Was die Entwicklungsfähigkeit der "Neuen Mitte" in Kaltenkirchen angeht, besteht hier die Möglichkeit entsprechende Betriebe um und bei bzw. auch kleiner als 500 m² Verkaufsflächen anzusiedeln. Das Mindestmaß der Verkaufsfläche am Ohland-Park von größer/gleich 500 m² ist insofern als Schutzmaßnahme gegenüber der Entwicklung "Neue Mitte" bzw. der gesamten Kaltenkirchener Innenstadt zu sehen.

Insofern dürften die Auswirkungen der seit Jahren in der Stadt Kaltenkirchen diskutierten und als notwendig bekannten Neustrukturierung des Standortes Ohland die Umsetzung der "Neuen Mitte" nicht behindern, eher sollte der mit der Neuaufstellung des Bereiches Ohland gegebene "Schwung" genutzt werden, auch am Standort "Neue Mitte" mit der Projektumsetzung weitem fortzuführen.

Keine städtebaulichen Verwerfungen in der Innenstadt von Kaltenkirchen zu erwarten

Neuer Elektrofachmarkt reflektiert auf begrenzte Potenzialbasis

Etablierung und Entwicklung der "Neuen Mitte" grundsätzlich nicht durch die Neuaufstellung des Ohland-Parks gefährdet

Für die Ortsmitte Henstedt-Ulzburg sind keine städtebaulichen Verwerfungen anzunehmen.

Auch wird die Projektentwicklung CCU durch die Neuaufstellung des Bereiches Ohland weder gefährdet noch eingeschränkt. Vielmehr befindet sich mit dem Bau des CCU die Ortsmitte Ulzburgs ohnehin in einem einzelhändlerischen und funktionalen Umbruch. Eine Auswirkungsanalyse aus dem Jahre 2010 kommt zum Ergebnis, dass über die Hälfte (rund 53 %) der prognostizierten Umsätze des CCU außerhalb der Gemeinde Henstedt-Ulzburg umverteilt werden (siehe CIMA Beratung + Management GmbH 2010, Gutachten zur Ansiedlung des City-Center Ulzburg (CCU) in der Gemeinde Henstedt-Ulzburg).

Insgesamt sollen fast 21 Mio. Euro p.a. im Umland von Henstedt-Ulzburg durch den Bau und Betrieb des CCU umverteilt werden.

Zudem werden in Henstedt-Ulzburg derzeit im Gewerbepark Nord weitere 4.000 m² Verkaufsfläche etabliert, wobei auch kleinteilige, zentrenrelevante Anbieter zulässig sein sollen (direkte Konkurrenz zur "Neuen Mitte" Kaltenkirchen).

Insofern wird aktuell die mittelzentrale Versorgungsfunktion Kaltenkirchens durch die Neuetablierungen in Henstedt-Ulzburg untermeniert.

Ferner ist auch daraufhinzuweisen, dass weitere Nachbarstädte ihren Einzelhandelssektor weiter ausbauen und z.T. auch auf Kunden reflektieren, die im mittelzentralen Verflechtungsbereich des Mittelzentrums Kaltenkirchen ihren Wohnsitz haben. So plant die Stadt Bad Bramstedt im Gewerbegebiet Süd (rund 14 km Fahrdistanz zum Ohland-Park) die Errichtung eines Fachmarktzentrums, dessen Läden neben Nahversorgungssortimenten auch zentrenrelevante Waren anbieten dürfen.

Die Maßnahmen zur Neuaufstellung des Ohland-Parks wie der Etablierung der "Neuen Mitte" sind als adäquate wie auch notwendige Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Kaltenkirchen zu sehen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die geplante Neuaufstellung des Ohland-Parks in Kaltenkirchen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstädte in Kaltenkirchen und Henstedt-Ulzburg hat. Beeinträchtigungen in Funktion und Entwicklungsfähigkeit der Innenstädte sind eindeutig auszuschließen.

Aktuell deutlicher Ausbau des Einzelhandelsangebotes in Henstedt-Ulzburg

Ausbau der der Einzelhandelsdestinationen in Henstedt-Ulzburg untergräbt mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Kaltenkirchen

Benachbarte Städte bauen Einzelhandelsstrukturen aus

Neuaufstellung und Entwicklung der "Neuen Mitte" angemessene Reaktionen auf den zunehmenden regionalen Wettbewerb

Keine negativen städtebaulichen Auswirkungen und funktionalen Beeinträchtigungen

Auch mit Blick auf die Versorgungsstrukturen in den umliegenden Gemeinden des mittelzentralen Versorgungsbereiches der Stadt Kaltenkirchen sind negative ökonomische und städtebauliche Auswirkungen nicht zu erkennen.

Was das übrige Gemeindegebiet von Henstedt-Ulzburg angeht, sind die berechneten Auswirkungen als nicht substantiell zu werten und infolge der Lage der Anbieter in nicht zu schützenden Bereichen als normale Wettbewerbseffekte zu etikettieren.

In der Gesamtschau ist das im Zuge der 5. Änderung des Bebauungsplan Nr. 35 "Ohland" formulierte Flächen- und Sortimentsprogramm unkritisch.

**Grünes Licht für vorgeschlagene
Flächen- und Sortimentsstruktur**

Dieser Bericht wurde für Sie erstellt von:

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.com

Standort Hamburg
Herrengraben 3-5
D-20459 Hamburg

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

Timm Jehne
T + 49 40 5701 325 85
F + 49 40 5701 325 99
timm.jehne@gfk.com

Dieser Bericht ist registriert unter der
Projekt-Nummer 1203 1331 (2014).

Urheberrechtshinweis:

Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigung 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.