



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

FACHGUTACHTERLICHE BEWERTUNG DER ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN FÜR DAS AREAL DES B-PLANS NR. 45 DER GEMEINDE SCHÖNBERG IN HOLSTEIN

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Tel.: 0451-38968-0
Fax: 0451-38968-28
E-Mail: cima.luebeck@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung:
Dipl.-Ing. Stadtplanung Beatrix Rehwinkel
rehwinkel@cima.de

Projektleitung:
Dipl.-Geogr. Martin Kremming
kremming@cima.de



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Lübeck, 23. Juli 2012



© **CIMA Beratung + Management GmbH**

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Er ist dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1	AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGS-AUFBAU UND METHODIK	5		
2	MIKROSTANDORT UND VORHABEN, AUSSAGEN EINZELHANDELSKONZEPT SCHÖNBERG	7		
2.1	Mikrostandort und Vorhaben	7		
2.2	Aussagen des Einzelhandelskonzepts zum Vorhabenstandort	9		
3	KURZSKIZZE EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGEPOTENZIAL	12		
4	ENTWICKLUNGSOPTIONEN FÜR DEN EINZELHANDELSBESATZ DES UNTERSUCHUNGSVORHABENS	15		
4.1	Kernaussagen Einzelhandelskonzept	15		
4.2	Branchenbezogene Entwicklungsoptionen und Empfehlungen für den Vorhabenstandort gemäß Einzelhandelskonzept	16		
4.3	Methodische Vorbemerkung Ableitung verträgliche Ansiedlungsoptionen	17		
4.4	Ansiedlungsoptionen nach Warengruppen	20		
4.4.1	Lebensmittel und Reformwaren – modifizierte Ausgangslage	21	4.4.8	Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien – modifizierte Ausgangslage 27
4.4.2	Gesundheit und Körperpflege – modifizierte Ausgangslage	22	4.4.9	Sportartikel – modifizierte Ausgangslage 28
4.4.3	Übriger periodischer Bedarf – modifizierte Ausgangslage	23	4.4.10	Spielwaren – modifizierte Ausgangslage 28
4.4.4	Bekleidung und Wäsche – modifizierte Ausgangslage	24	4.4.11	Hobbybedarf – modifizierte Ausgangslage 29
4.4.5	Schuhe und Lederwaren – modifizierte Ausgangslage	24	4.4.12	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel – modifizierte Ausgangslage 29
4.4.6	Uhren, Schmuck, Optik, Akustik – modifizierte Ausgangslage	25	4.4.13	Heimtextilien, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf – modifizierte Ausgangslage 30
4.4.7	Bücher und Schreibwaren – modifizierte Ausgangslage	26	4.4.14	Möbel und Antiquitäten – modifizierte Ausgangslage 30
			4.4.15	Baumarktspezifische Sortimente – modifizierte Ausgangslage 31
			4.4.16	Vertiefte Untersuchung potenzielle Ansiedlung Drogeriemarkt 31
5	ZUSAMMENFASSUNG	34		
6	METHODIK	40		

ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Lage des Vorhabens im Kernort Schönberg	7
Abb. 2:	Skizze Lageplan, Variante 1 – Stand 12/2012	8
Abb. 3:	Ansicht Areal Bahnhofstraße, Ecke Kleine Mühlenstraße	8
Abb. 4:	Vorhaben - Ansicht von der Bahnhofstraße, Stand 4/2012	9
Abb. 5:	Vorhaben - Ansicht von Kleine Mühlenstraße, Stand 4/2012	9
Abb. 6:	Lage des Vorhabenstandorts, Zentraler Versorgungsbereich und Nutzungsstruktur lt. Einzelhandelskonzept Schönberg (2010)	9
Abb. 7:	Plangebiet Untersuchungsvorhaben - Prüfstandort 2 lt. Einzelhandelskonzept Schönberg (2010)	10
Abb. 8:	Marktgebiet der Gemeinde Schönberg	12
Abb. 9:	Nachfragepotenzial nach Warengruppen 2012	13
Abb. 10:	Grob überschlägiges Nachfragepotenzial Tourismus	14
Abb. 11:	Einzelhandelszentralität Schönberg – modifizierte Ausgangslage	20
Abb. 12:	Verkaufsflächen- und Umsatzgerüst potenzielles Vorhaben Drogeriemarkt	31
Abb. 13:	Umsatzherkunft potenzielles Planvorhaben Drogeriemarkt – Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren (Modell)	32
Abb. 14:	Umsatzumverteilungseffekte Drogeriemarkt – Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren (Modell)	32
Abb. 15:	Die CIMA-Sortimente	40
Abb. 16:	Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	41

1 AUFGABENSTELLUNG, UNTERSUCHUNGS- AUFBAU UND METHODIK

Ausgangssituation und Aufgabenstellung

In der Gemeinde Schönberg in Holstein plant der örtlicher Projektentwickler ‚Dieter Kopplin Grundbesitzverwaltung‘ die Errichtung einer gemischtgenutzten Immobilie aus Wohn-, Büro-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzung. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Wohnnutzung auf sieben Geschossen. Für die gewerbliche Nutzung im Erdgeschoss ist eine Bruttogeschossfläche von rd. 1.500 qm vorgesehen. Lt. Auskunft des Entwicklers ist eine Gesamt-Verkaufsfläche (VKF) von rd. 1.100 bis 1.200 qm als arrondierende Nutzung projektiert.

Der Vorhabenstandort liegt innerhalb des Gebietes des B-Plans Nr. 45, der für den Bereich des Gesamtvorhabens derzeit Mischgebiet (MI) ausweist. Im Zuge der Umsetzung des Gesamtprojektes ist der Bebauungsplan anzupassen. Vorgesehen ist lt. Auskunft des im Auftrag der Gemeinde für die Bauleitplanung tätigen Büros B2K (Kiel) eine MI-Ausweisung im Rahmen eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans.

Gemäß Einzelhandelskonzept der Gemeinde Schönberg befindet sich der Vorhabenstandort (Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße) im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum - dort in dessen Kernbereich - und ist als Potenzialfläche ausgewiesen. Mit dem Untersuchungsvorhaben würde ein städtebaulicher Missstand (Leerstände, Mindernutzung, unbefriedigende städtebauliche Gestaltung) behoben.

Die hiermit vorgelegte fachgutachterliche Bewertung trifft Empfehlungen für eine tragfähige, mit dem Einzelhandelskonzept abgestimmte sowie raumordnerisch verträgliche Entwicklung der geplanten Einzelhandelsnutzung. Hierbei sind u. a. das aktuell in Schönberg vorliegende Einzelhandelsvorhaben „Am alten Bahnhof“ sowie die Erweiterung des im Ortszentrums situierten Edeka Marktes in die Überlegungen mit einzubeziehen.

Ebenfalls von Belang ist die zentralörtliche Funktion Schönbergs (6.719 Einwohner zum 31.12.2010; Statistikamt Nord) als Unterzentrum.

„Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln“ (Ziel lt. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, S. 39, 2010). Daneben ist Schönberg als äußerer Siedlungsschwerpunkt Endpunkt der Siedlungsachse Kiel – Schönkirchen – Schönberg. „Auf der Achse Kiel – Schönberg soll sich die wirtschaftliche und siedlungsmäßige Entwicklung in den Siedlungsschwerpunkten Schönkirchen, Probsteierhagen und Schönberg kontinuierlich fortsetzen. Dem weiteren Ausbau des äußeren Achsenswerpunktes Schönberg als Gewerbe-, Dienstleistungs-, Wohn- und Erholungsstandort kommt dabei besondere Bedeutung zu“ (Fortschreibung Regionalplan für den Planungsraum III, S. 38, 2000).

Des Weiteren spielt touristische Nachfrage für den Schönberger Einzelhandel eine bedeutende Rolle und ist in die Betrachtung mit einzubeziehen.

Untersuchungsaufbau

- Darstellung Mikrostandort und Vorhaben; Darstellung der standortbezogenen Aussagen des Einzelhandelskonzepts Schönberg.
- Kurzskeizze Einzugsgebiet, Nachfragepotenzial Wohnbevölkerung (Schönberg, Nahbereich, Marktgebiet), grob überschlägige Ermittlung des touristischen Nachfragepotenzials.
- Ableitung potenziell tragfähiger Ansiedlungsoptionen (Sortiment, Betriebstyp) unter Berücksichtigung des Nachfragepotenzials, der Angebotssituation vor Ort - u. a. anhand der Einzelhandelszentralität nach Sortimenten - sowie im Umland. Die einzelhandelsbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten des Vorhabenstandorts werden dabei maßgeblich mitbestimmt durch die

konkrete Umsetzung des Schönberger Einzelhandelsvorhabens am Standort „Am alten Bahnhof“, mit dessen Umsetzung begonnen worden ist. Hinsichtlich des zu unterstellenden Angebots (Sortimente / Verkaufsflächen, Betriebstypen) wird sich neben den Festlegungen im zugeordneten B-Plan Nr. 57 auch auf Informationen der Gemeinde Schönberg bezogen. Die Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens ist gedeckelt und liegt deutlich unter der Summe der jeweils gemäß B-Plan maximal möglichen Verkaufsfläche nach Sortimenten. Im Rahmen der Projektrealisierung erfolgt damit eine Auswahl; d. h. es können wegen der Deckelung der Gesamtverkaufsfläche nicht alle Verkaufsflächenoptionen nach Sortimenten maximal realisiert werden.

- Des Weiteren werden vom Projektentwickler genannte potenzielle Ansiedlungsinteressen in die Untersuchung einbezogen. Hierzu ist anzumerken, dass gemäß Abstimmung mit dem Auftraggeber und dem Projektentwickler die Option Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes vorab ausgeschlossen wird.
- Darstellung verträglicher Größenordnungen – v. a. in Hinblick auf potenzielle Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche umliegender Kommunen mit zentralörtlicher Funktion.

Auftraggeber

- Gemeinde Schönberg

Zeitraum

- Juni bis Juli 2012

Methodische Grundsätze, Datenbasis

- Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Verdrängungswirkungen dargestellt werden.
- Die Leistungsdaten des Einzelhandels basieren auf dem Datenkranz der CIMA-Verträglichkeitsanalyse zum Schönberger Vorhaben „Am alten Bahnhof“ aus dem Jahr 2011; sortimentsbezogen ergänzt um Besitzveränderungen in Schönberg und im betrachteten Umland.

2 MIKROSTANDORT UND VORHABEN, AUSSAGEN EINZELHANDELSKONZEPT SCHÖNBERG

2.1 Mikrostandort und Vorhaben

Die Einzelhandelseignung des Mikrostandorts lässt sich wie folgt charakterisieren:

Stärken des Mikrostandorts:

- Zentrale Lage.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit (MIV). Die Erschließung erfolgt voraussichtlich über die Bahnhofstraße und die Kleine Mühlenstraße.
- Durch die Nähe zur Bushaltstelle „Bahnhofstraße“ und „Kuhlenkamp“, die von diversen Buslinien bedient wird¹, besteht eine sehr gute Einbindung in das örtliche und überörtliche ÖPNV-Netz.
- Gute Werbesichtanbindung für die (potenziellen) zur Bahnhofstraße und zur Ecke Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße orientierten Ladeneinheiten.
- Lage zwischen den Einzelhandelshauptmagneten im Schönberger Ortszentrum: In rd. 150 Meter Entfernung agiert in Kürze am Standort „Am alten Bahnhof“ (vgl. Abb. 6) der erweiterte Sky-Vollsortimenter mit neuer Shopzone zusammen mit dem aus dem Schönberger Gewerbegebiet hierhin verlagerten und erweiterten Aldi Lebensmitteldiscountmarkt sowie dem sich neu in Schönberg ansiedelnden Kaufhaus Stolz und einem neuen Fachmarkt – voraussichtlich ein Takko Textildiscountmarkt. Gegenüber

sind am Kuhlenkamp Penny und die Gärtnerei Lenkersdorf situiert.

Abb. 1: Lage des Vorhabens im Kernort Schönberg



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
Kartengrundlage: Google Earth Professional

¹ U. a. Anbindung an die Schönberger Ortsteile Holm und Schönberger Strand sowie in Richtung Probsteierhagen, Preetz, Laboe und Kiel.

- Beinahe vis á vis ist nördlich an der Bahnhofstraße Edeka Alpen ansässig. Dieser Anbieter wird in Kürze lt. Auskunft der Gemeinde Schönberg seine Verkaufsfläche um rd. 450 qm erweitern. Der Rossmann Drogeriemarkt befindet sich ca. 200 Meter nördlich an der Bahnhofstraße / Georg-Thorn-Straße.

Schwächen des Mikrostandorts:

- Ungünstigere Werbesichtanbindung für die (potenziellen) Ladeneinheiten mit Orientierung zur Kleinen Mühlenstraße.
- Die Kleine Mühlenstraße stellt keine Auflage dar, so dass die im Objekt zum Ende der Kleinen Mühlenstraße lokalisierten Läden über diesbezüglich ungünstigere Rahmenbedingungen verfügen würden.

Einzelhandelsrelevante Merkmale des Vorhabens:

- Die Tiefe des Gebäudekomplexes ermöglicht in der Erdgeschosszone keine ausschließliche Aufteilung auf kleinflächige Ladeneinheiten, so dass auch Miettranchen mit mindestens mittleren Flächengrößen realisiert werden müssen.
- Der Stellplatzbedarf wird zum Großteil durch Tiefgaragenstellplätze gesichert werden. Erste Konzeptskizzen stellen „nur“ ca. 20 rückseitige ebenerdige Stellplätze dar.
- Durch das nur begrenzte Stellplatzpotenzial – v. a. auch für ebenerdige Stellplätze – bietet sich das Vorhaben nur eingeschränkt für Einzelhandelnutzungen bzw. Anbieter an, die, wie z. B. großflächige Lebensmittelmärkte, ein überdurchschnittliches Pkw-Kundenaufkommen generieren und aufgrund des Einkaufsverhaltens auf direkt zugeordnete Stellplätze angewiesen sind. Aus Kundensicht bietet sich eine Nutzung der nahe gelegenen Stellplatzanlagen von Edeka Alpen, Sky, Aldi, Penny etc. an.

Abb. 2: Skizze Lageplan, Variante 1 – Stand 12/2012



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012; Quelle B2K – Bock - Kühle – Koerner (Kiel)

Abb. 3: Ansicht Areal Bahnhofstraße, Ecke Kleine Mühlenstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

Abb. 4: Vorhaben - Ansicht von der Bahnhofstraße, Stand 4/2012



Quelle: B2K - Bock - Kühle - Koerner (Kiel)

Abb. 5: Vorhaben - Ansicht von Kleine Mühlenstraße, Stand 4/2012

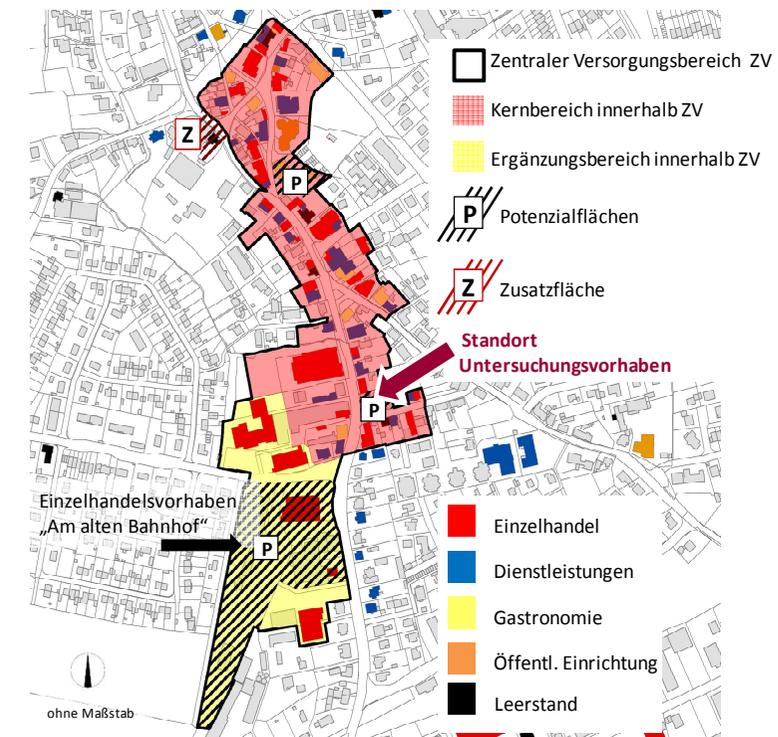


Quelle: B2K - Bock - Kühle - Koerner (Kiel)

2.2 Aussagen des Einzelhandelskonzepts zum Vorhabenstandort

Der Vorhabenstandort liegt - wie schon weiter oben erläutert - gemäß Einzelhandelskonzept im Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum (vgl. die folgende Abbildung). Er umfasst dabei im Wesentlichen die im Einzelhandelskonzept untersuchte Potenzialfläche 2 (bzw. Prüfstandort 2).

Abb. 6: Lage des Vorhabenstandorts, Zentraler Versorgungsbereich und Nutzungsstruktur lt. Einzelhandelskonzept Schönberg (2010)



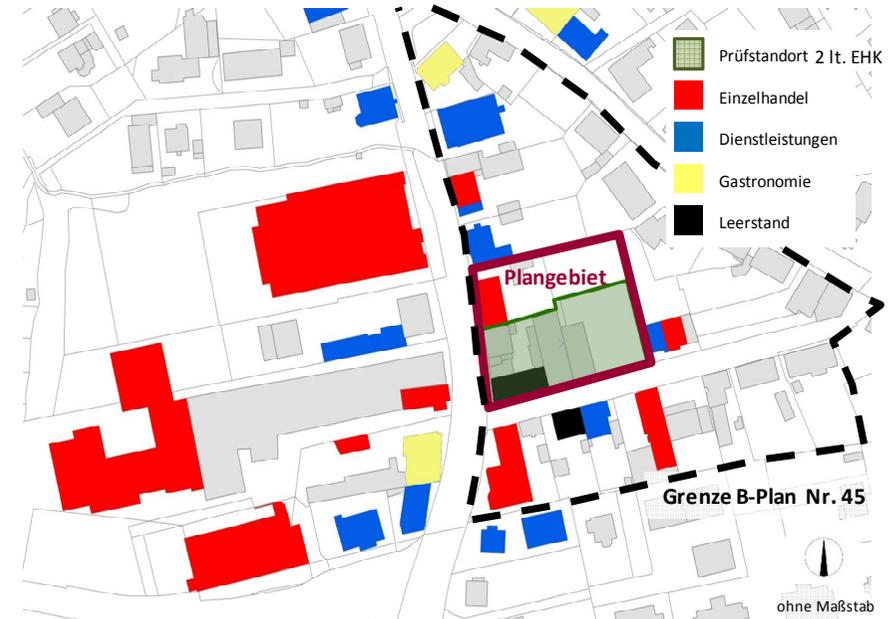
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

- Für die Entwicklung des **Kernbereichs des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum** werden im EHK u. a. folgende Aussagen getroffen:
 - „Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment;
 - uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment²;
 - uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment;
 - (...)
 - Bei Vorhaben mit regionaler Wirksamkeit muss ein Nachweis der Verträglichkeit der Neuansiedlung erbracht werden (EHK Schönberg, S. 69).

- Der **Prüfstandort 2 bzw. die Potenzialfläche 2 Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße** wird wie folgt im EHK charakterisiert:
 - „Städtebaulich integrierte Lage in der Bahnhofstraße am südlichen Rand des Kernbereiches des Zentralen Versorgungsbereiches.
 - Einzelhandelsbetriebe, einzelhandelsnahe Dienstleistungen und Gastronomie in direkter Umgebung.
 - Fußläufige Erreichbarkeit gegeben, Pkw-Erreichbarkeit gegeben, gute ÖPNV Anbindung durch die sich in unmittelbarer Nähe befindlichen Haltestellen Bahnhofstraße und Kuhlenkamp.
 - Chance zur Stärkung des Einzelhandelsbesatzes und der Funktionsmischung entlang der Bahnhofstraße.“ (ebd., S. 83)

² Insofern keine anderweitigen planerischen Bedenken, wie z.B. Interessen des Naturschutzes oder der Verkehrsvermeidung einer großflächigen Ansiedlung im Wege stehen.

Abb. 7: Plangebiet Untersuchungsvorhaben - Prüfstandort 2 lt. Einzelhandelskonzept Schönberg* (2010)



*Hinweis: Nutzungsstruktur Stand Erarbeitung EHK 2009/2010

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

- Für die Entwicklung des **Prüfstandorts 2 bzw. der Potenzialfläche 2 Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße** werden im Einzelhandelskonzept folgende Aussagen getroffen:
 - „Als Teil des Kernbereiches des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum ist die Potenzialfläche 2 (...) für die Ansiedlung von zentrenrelevantem, nicht-zentrenrelevantem und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel grundsätzlich geeignet. Wie bereits für Potenzialfläche 1 empfiehlt die CIMA auch für diesen Standort nach Möglichkeit eine Mischung aus kleinflächigem Einzel-

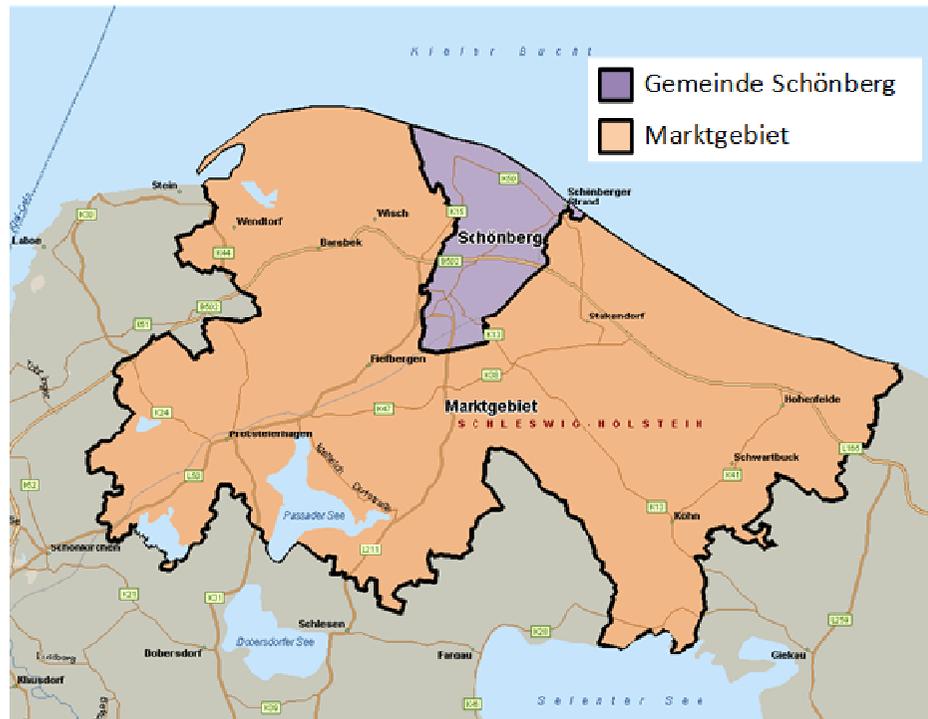
handel, Gastronomie und einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Auch hier ist die Zufahrtssituation zu berücksichtigen. Es sollte keine Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers (z.B. Lebensmitteleinzelhandel) vorgenommen werden, da dies mit einem verstärkten individuellen Verkehrsaufkommen verbunden ist.

- Die Ansiedlung von weiterem Einzelhandel auf der Potenzialfläche 2 bietet die Chance, den Branchenmix entlang der Bahnhofstraße weiter zu ergänzen, so eine Erhöhung der Passantenfrequenz im südlichen Bereich des Zentralen Versorgungsbereiches zu erzielen und den Standort als Ganzes zu stärken“ (ebd., S, 84).

3 KURZSKIZZE EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGEPOTENZIAL

Das **Einzugsgebiet** des Planvorhabens entspricht dem im Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Schönberg dargelegten Einzugsgebiet, welches sich aus

Abb. 8: Marktgebiet der Gemeinde Schönberg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2010

- der **Gemeinde Schönberg** (6.719 Einwohner³),
 - den gemäß Landesplanung zugeordneten Gemeinden des **Verflechtungs- bzw. Nahbereichs**⁴ (9.986 Einwohner) sowie der
 - Gemeinde Wendtorf (1.123 Einwohner)
- zusammensetzt.

Der Nahbereich sowie die Gemeinde Wendtorf bilden dabei das **Marktgebiet** (11.109 Einwohner) des Schönberger Einzelhandels.

Hinsichtlich der **Verbrauchsausgaben bzw. des Nachfragepotenzials** lässt sich festhalten, dass neben der Nachfrage der Wohnbevölkerung auch der Nachfrage von Touristen eine nennenswerte Rolle zukommt.

Die folgende Abbildung 9 stellt die **aktuellen Nachfragepotenziale der Wohnbevölkerung nach Warengruppen** dar. Gegenüber dem Einzelhandelskonzept aus 2010 liegt insofern ein Unterschied vor, als dass Teppiche nicht mehr in der Warengruppe „Gardinen, Teppiche, Heimtextilien“ (jetzt „Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf“) sondern in der Warengruppe „baumarktspezifische Sortimente“ subsumiert sind. Dies wird spiegelbildlich bei der Zuordnung der Umsätze und der Ableitung der Einzelhandelszentralitäten berücksichtigt.

³ Einwohnerzahlen hier und im Folgenden zum Stand 31.12.2010, Statistikamt Nord.

⁴ Gemeinden Barsbek, Bendfeld, Fahren, Fiefbergen, Hohenfelde, Höhdorf, Köhn, Krokau, Krummbek, Passade, Prasdorf, Probsteierhagen, Schwarzbuck, Stakendorf, Stoltenberg und Wisch.

Abb. 9: Nachfragepotenzial nach Warengruppen 2012

CIMA Warengruppe	Gemeinde Schönberg	Nahbereich Schönberg	Gemeinde Wendtorf	Marktgebiet (= Nahbereich u. Gem. Wendtorf)
	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.
Periodischer Bedarf	18,2	29,2	3,5	32,7
Lebensmittel und Reformwaren	12,6	20,1	2,4	22,5
Gesundheit und Körperpflege	5,1	8,2	1,0	9,2
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	0,5	0,9	0,1	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	15,6	25,0	3,0	28,0
Persönlicher Bedarf insgesamt	4,5	7,3	0,9	8,1
Bekleidung, Wäsche	3,0	4,7	0,6	5,3
Schuhe, Lederwaren	0,8	1,3	0,2	1,5
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0,7	1,2	0,1	1,3
Medien und Technik insgesamt	3,8	6,2	0,7	6,9
Bücher, Schreibwaren	0,8	1,3	0,2	1,4
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	3,0	4,9	0,6	5,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,4	2,2	0,3	2,4
Sportartikel	0,6	1,0	0,1	1,1
Spielwaren	0,3	0,6	0,1	0,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,4	0,7	0,1	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel	0,6	0,9	0,1	1,0
Einrichtungsbedarf	2,4	3,9	0,5	4,3
Möbel, Antiquitäten	1,9	3,0	0,4	3,4
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,5	0,8	0,1	0,9
Baumarktspezifische Sortimente	2,9	4,7	0,6	5,2
Einzelhandel insgesamt	33,9	54,2	6,4	60,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Ermittlung der **touristischen Nachfrage** ist mit folgenden Einschränkungen behaftet:

- Defizite bzgl. einer „lückenlosen“ Erhebung von Übernachtungen nach Beherbergungsformen.
- Fehlende Datenlage zum Umfang des Tagestourismus sowie zum Ausgabeverhalten der Tagestouristen.

- Eingeschränkte Datenlage zum Ausgabeverhalten; speziell hinsichtlich einer Differenzierung nach Warengruppen.

Die folgende Übersicht zum **touristischen Nachfragepotenzial von Übernachtungsgästen – d. h. ohne Tagestourismus – ist deshalb nur als überschlägige Annäherung und Orientierung zu verstehen**. Sie basiert auf folgenden Daten, Quellen und Annahmen:

- Übernachtungsgäste nach Beherbergungsformen 2011 in der Gemeinde Schönberg gemäß Daten und Abstimmung mit dem Tourist-Service Ostseebad Schönberg. Hierin inkludiert sind auch die Übernachtungen von Personen mit Zweitwohnsitz in Schönberg. Lt. Auskunft der Gemeinde Schönberg ist die Gesamtübernachtungszahl in den letzten Jahren annähernd stabil geblieben, so dass diesbezüglich ein annähernd repräsentativer Wert vorliegen sollte.
- Anzahl der Übernachtungen in den Gemeinden der sogenannten ländlichen Probstei⁵ auf Basis des Tourismuskonzept Probstei (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH – N.I.T, 2008, Datenstand 2006).
- Ausgabeverhalten – Umfang und Zuordnung zu Lebensmitteleinkauf⁶ und sonstiger Einkauf – gemäß Ausarbeitungen des dwif. e. V.⁷ Hierbei unterscheidet das dwif zwischen den Ausgabeverhalten nach diversen Beherbergungsformen wie z. B. Hotels, Ferienwohnungen, Camping, Vorsorge-/Reha-Kliniken. Da hierzu für Schleswig-Holstein keine regionalisierten Informationen nach Reisegebieten sondern nur noch Daten für das Land insgesamt vom dwif publiziert werden, ist auf Anraten des dwif auf die Daten einer annähernd vergleichbaren deutschen Ferienregion – konkret auf die

⁵ Gemeinden Barsbek, Bendfeld, Brodersdorf, Fahren, Fiefbergen, Höhndorf, Köhn, Krokau, Krummbek, Lutterbek, Passade, Prasdorf, Probsteierhagen, Stakendorf, Stein, Stoltenberg, Wendtorf und Wisch.

⁶ Inkl. Getränke; Einkäufe für die Selbstversorgung im Urlaub.

⁷ Publikation „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, dwif e. V., München, 2010.



dwif-Daten für das Reisegebiet Ostfriesland, Ostfriesische Inseln und Nordseeküste – zurückgegriffen worden.

- Die Feinaufteilung des Ausgabenblocks „sonstige Einkäufe“ auf die CIMA-Warengruppen des ‚aperiodischen Bedarfs‘ sowie die Warengruppe ‚Gesundheit und Körperpflege‘ und ‚übriger periodischer Bedarf‘ erfolgt auf der Basis von Hinweisen des dwif, von Plausibilitätsüberlegungen sowie unter Berücksichtigung der Übernachtungszahlen nach Beherbergungsformen. Es kann plausibler Weise von einem gegenüber dem Ausgabeverhalten der Wohnbevölkerung abweichenden Ausgabeverhalten ausgegangen werden. Bspw. Möbel werden sicherlich nicht annähernd im selben Maße nachgefragt wie von der Wohnbevölkerung. Im Fokus steht vielmehr die Nachfrage nach Drogerie- und Parfümerieartikeln, Zeitungen / Zeitschriften / Lektüre, Kleidung, Schuhe, Schmuck, Souvenirs etc.

Die folgende Übersicht stellt wie erwähnt nur eine grobe Annäherung an das touristische Nachfragepotenzial dar. Dabei wird darauf hingewiesen, dass es sich um ein Potenzial und nicht um zwangsläufig bzw. faktisch vor Ort in Schönberg getätigte Umsätze bzw. gebundene Nachfrage handelt. Inwieweit diese Nachfrage angesprochen und inwiefern ggf. sogar touristische Nachfrage von außerhalb des Betrachtungsraums angesprochen werden kann, ist wesentlich abhängig von der Attraktivität des Schönberger Angebots in Relation zum Umlandwettbewerb, z. B. Kiel oder auch Lütjenburg. Dabei ist anzunehmen, dass v.a. die Nachfrage im Bereich Nahversorgung – d. h. die Nachfrage nach Lebensmitteln, Getränken, Drogerie- und Parfümerieartikeln – gut auf Schönberg lenkbar sein sollte.

Analog zur geringeren Bindungsmöglichkeit der Nachfrage der Wohnbevölkerung im Schönberger Marktgebiet im Vergleich zur Bindungsmöglichkeit der Nachfrage der Schönberger Bevölkerung kann unterstellt werden, dass die Nachfrage der Übernachtungsgäste innerhalb des Schönberger Gemeindegebiets stärker angesprochen werden kann als die Nachfrage der Übernachtungsgäste in der ländlichen Probstei.

Abb. 10: Grob überschlägiges Nachfragepotenzial Tourismus

CIMA Warengruppe	Nachfrage Übernachtungsgäste Gemeinde Schönberg	Nachfrage Übernachtungsgäste ländliche Probstei
	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.
Periodischer Bedarf	5,7	10,2
Lebensmittel und Reformwaren	4,0	7,2
Gesundheit und Körperpflege	1,5	2,7
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	0,2	0,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2,8	4,4
Persönlicher Bedarf insgesamt	1,9	3,0
Bekleidung, Wäsche	1,3	2,0
Schuhe, Lederwaren	0,4	0,7
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	0,2	0,3
Medien und Technik insgesamt	0,4	0,6
Bücher, Schreibwaren	0,3	0,4
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,1	0,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	0,2	0,3
Sportartikel	0,0	0,1
Spielwaren	0,1	0,2
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	0,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel	0,3	0,4
Einrichtungsbedarf	0,0	0,1
Möbel, Antiquitäten	0,0	0,1
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,0	0,0
Baumarktspezifische Sortimente	0,1	0,1
Einzelhandel insgesamt	8,4	14,6

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

4 ENTWICKLUNGSOPTIONEN FÜR DEN EINZELHANDELSBESATZ DES UNTERSUCHUNGSVORHABENS

4.1 Kernaussagen Einzelhandelskonzept

Im Einzelhandelskonzept (2010) werden folgende Aussagen zur Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum getroffen, in welchem auch der Vorhabenstandort situiert ist:

„Folgende Sortimente sollten – je nach Betriebstyp und Konzept auch großflächig über 800 qm VKF – im Ortszentrum entwickelt werden:

Persönlicher Bedarf

- Bekleidung / Wäsche
- Schuhe / Lederwaren
- Uhren / Schmuck / Optik

Medien und Technik

- Bücher / Schreibwaren
- Elektroartikel / Unterhaltungselektronik, Foto / Telekommunikation / Neue Medien

Spiel, Sport, Hobby

- Sportartikel

- Spielwaren
- Hobbybedarf (Musikalien, Fahrräder etc.)
Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat

Einrichtungsbedarf

- Gardinen / Teppiche (Stapelware) / Heimtextilien
- Antiquitäten, Kunstgegenstände

Darüber hinaus ist natürlich auch die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente möglich. Grundsätzlich sollte versucht werden, zusätzliche Magneten im Zentralen Versorgungsbereich zu etablieren und so die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes insgesamt zu steigern (ebd., S. 69 f).

4.2 Branchenbezogene Entwicklungsoptionen und Empfehlungen für den Vorhabenstandort gemäß Einzelhandelskonzept

Branchenbezogene Entwicklungsoptionen lt. EHK, Stand 2009/2010

Das Einzelhandelskonzept konstatiert auf Basis des Schönberger Einzelhandelsbesatzes zum Stand 2009/2010 bei einem Zentralitätswert von 147 % eine für ein Unterzentrum überdurchschnittliche Einzelhandelsausstattung sowie eine für diverse Warengruppen ausgeprägte Kaufkraftbindung der örtlichen Nachfrage (ebd. S. 66).

Versorgungsdefizite und damit Entwicklungsoptionen wurden für folgende Sortimente / Sortimentsschwerpunkte benannt. Einschränkend wurde dabei darauf hingewiesen, dass unter Berücksichtigung des regionalen Wettbewerbs – v. a. in Kiel und im EKZ Ostseepark in Schwentinental – wie auch hinsichtlich der unterzentralen Versorgungsfunktion Schönbergs nicht für alle Sortimente eine „Vollversorgung“ erreichbar ist (ebd.).

Lt. Einzelhandelskonzept zum Stand 2010 waren insbesondere die Sortimentsbereiche

- Spielwaren,
- Elektroartikel / Unterhaltungselektronik (inkl. Foto, PC und Neue Medien) sowie
- Möbel und Antiquitäten

unterrepräsentiert und verzeichneten Kaufkraftabflüsse.

U. a. in den Sortimenten Lederwaren und Sanitätsbedarf agierten zum Stand 2009/2010 keine Anbieter mit Hauptsortiment in Schönberg. Deutlicher Ergänzungsbedarf wurde für die Sortimente Bücher und Schreibwaren formuliert. Des Weiteren wurden im Einzelhandelskonzept Potenziale für die Angebotsbe-

reiche Schuhe, Bekleidung / Wäsche (hier insbesondere im konsumigen, eher nicht im hochwertigen Segment) und Sportartikel benannt (ebd.).

Vor dem Hintergrund der zwischenzeitlich in Umsetzung befindlichen Vorhaben in Schönberg – Standort „Am alten Bahnhof“, Edeka-Erweiterung – ergeben sich Veränderungen hinsichtlich der Angebotssituation, die im Rahmen dieses Gutachtens berücksichtigt werden.

Entwicklungsempfehlungen für den Vorhabenstandort lt. EHK

Die Empfehlungen des Einzelhandelskonzepts für den Untersuchungsstandort (= Prüfstandort 2 / Potenzialfläche 2) legen den Schwerpunkt v. a. auf eine kleinflächige Entwicklung und weniger auf eine Ansiedlung großflächigen Einzelhandels bzw. großflächiger Magnetbetriebe.

4.3 Methodische Vorbemerkung Ableitung verträgliche Ansiedlungsoptionen

Maßgeblich für die **Ableitung von Ansiedlungsoptionen** am Vorhabenstandort sind folgende Kennzahlen, Rahmenbedingungen und Kriterien:

▪ **(1) Einzelhandelszentralität:**

Die Einzelhandelszentralität (in %) insgesamt wie nach Warengruppen stellt einen Relationswert der Nachfragebasis vor Ort zur Umsatzleistung vor Ort dar.

Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, welche die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so fließt im Saldo mehr Kaufkraft ab als von außen zufließt. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

Die Zentralität eines Ortes wird dabei maßgeblich durch die Relation der Attraktivität des eigenen Angebots in Relation zu dem benachbarter Wettbewerbsstandorte – hier v. a. Kiel und die Fachmarkttagglomeration Ostseepark in Schwentinental aber auch Lütjenburg – bestimmt. In den für Schönberg ermittelten Zentralitätswerten nach Warengruppen schlägt sich durch den Faktor Tourismus im verstärkten Maße auch Nachfrage von außerhalb des Schönberger Einzugsgebiets nieder. Wie in Kapitel 3 dargelegt, lässt sich aus methodischen Gründen das touristische Nachfragepotenzial (Gesamtvolumen sowie Aufteilung nach Warengruppen) nur näherungsweise erfassen.

Die Einzelhandelszentralität kann nicht schematisch, sondern nur im konkreten räumlichen, wettbewerbs- und nachfrageseitigen Kontext interpretiert werden. Die in Schönberg erreichten Zentralitätswerte stellen sich z. T. „atypisch“ hoch für ein Unterzentrum dar. Aufgrund des geringen Einzelhandelsbesatzes im Nahbereich sowie auch wegen der touristischen

Nachfrage wird in Schönberg eine hohe Einzelhandelszentralität insgesamt sowie z. T. auch nach Warengruppen erreicht.

Hierbei ist anzumerken, dass die Berechnung der Schönberger Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen umsatzseitig auf Basis einer modifizierten Ausgangslage erfolgt. In ihr sind der aktuelle Einzelhandelsbesatz und die in Realisierung begriffenen oder in Kürze zu erwartenden Schönberger Einzelhandelsvorhaben berücksichtigt, wobei die von ihnen ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte einbezogen sind:

- Vorhaben „Am alten Bahnhof“ (B-Plan 57) – gemäß Informationen des Büros B2K (Kiel) sowie der Gemeinde Schönberg: Erweiterung Sky sowie Anbindung Shop-Zone⁸, Verlagerung / Erweiterung Aldi, Ansiedlung Kaufhaus Stolz, Ansiedlung Fachmarkt – unterstellt wird lt. Information der Gemeinde Schönberg ein Takko-Textildiscountmarkt sowie die Erweiterung des Tankstellen-Shops und die Ansiedlung eines Reifen- und Kfz-Zubehör-Handels (ebenfalls Gebiet B-Plan 57).
- Erweiterung von Edeka Alpen um 450 qm.

Sollten sich im Rahmen der Realisierung gegenüber dem vom der CIMA unterstellten Besatz für die Shop-Zone maßgebliche Veränderungen ergeben, hätte dies auch Auswirkungen auf die Einzelhandelszentralitäten sowie ggf. auf die aus ihnen abgeleiteten Empfehlungen. Dies betrifft Warengruppen, die mit einer geringen Nachfrage hinterlegt sind, wie z. B. Spielwaren. Hier resultieren auch aus „kleineren“ VKF-Veränderungen „erkennbare“ Veränderungen der Zentralitätswerte.

⁸ Zum Besatz der Shop-Zone (max. 250 qm Verkaufsfläche) liegen der CIMA keine belastbaren Informationen vor. Deshalb wird hilfsweise ein (plausibler) Besatz von 50 qm Lebensmittel / Reformwaren, 60 qm Zeitungen / Zeitschriften, 50 qm Schnittblumen, 10 qm Schreibwaren, 10 qm Spielwaren, 20 qm Heimtextilien, 20 qm Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat / Geschenkartikel sowie 30 qm Telekommunikation unterstellt.

Die genannten Vorhaben sind im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum lokalisiert, wobei bis auf den Anbieter Edeka, der im Kernbereich des ZV situiert ist, alle Anbieter im Ergänzungsbereich ansässig sind bzw. sein werden.

▪ **(2) Die qualitative Einzelhandelsausstattung:**

Liegen Angebotslücken bezüglich spezifischer Teilsortimente, bezüglich spezifischer Betriebsformen (Fachhandel, Discounter, Fachmärkte etc.) und hinsichtlich angebotener Preis- / Qualitätsstufen (Discountangebot, mittelpreisiges, höherpreisiges Angebot) vor?

▪ **(3) Die Akzeptanz des Makrostandorts Schönberg durch den filialisierenden Einzelhandel (Handelsketten):**

Hier spielt u. a die Nachfrageplattform im Kernort wie im ansprechbaren Einzugsgebiet eine entscheidende Rolle.

▪ **(4) Die Akzeptanz des Mikrostandorts und des Vorhabenlayouts, u. a. durch den filialisierenden Einzelhandel.**

▪ **(5) Die der CIMA vom Projektentwickler genannten unverbindlichen Interessenbekundungen:**

Erstes Interesse am Vorhabenstandort geäußert haben u. a.:

- eine Drogeriemarktkette (für rd. 650 bis 700 qm VKF),
- eine Schuhmarktkette (für rd. 300 bis 350 qm VKF),
- zwei kleinflächige Anbieter aus dem Segment periodischer Bedarf, von denen einer in Schönberg schon einen kleinflächigen Betrieb geführt hat,
- ein Schmuck- / Uhren-Anbieter sowie
- ein Optiker.

Für die **Beurteilung der Verträglichkeit** spielen folgende Rahmenbedingungen, Annahmen und Überlegungen eine Rolle:

- Wie die folgende Darstellung zu den Ansiedlungsoptionen aufzeigt, handelt es sich voraussichtlich größtenteils um kleinere und mittlere Flächendimensionen, die im Folgenden hinsichtlich ihrer Verträglichkeit überschlägig beurteilt werden. In diesem Kontext erfolgt auch eine Betrachtung des gegenüber dem Projektentwickler unverbindlich geäußerten Ansiedlungsinteresses eines Schuhmarktes, eines Optikers, eines Schmuck-/ Uhren-Anbieters sowie eines kleinflächigen Lebensmittelanbieters.
- In Bezug auf das unverbindliche Ansiedlungsinteresse eines Drogeriemarktes mit einer Verkaufsfläche von angefragten 650 bis 700 qm wird eine detaillierte Berechnung erarbeitet (vgl. Kapitel 4.4.16).
- Da für das Segment Lebensmittel / Reformwaren Seitens der Bauleitplanung großflächige Anbieter ausgeschlossen werden sollen, erfolgt auch hier eine überschlägige Betrachtung.
- Für die Beurteilung der Verträglichkeit wird sich maßgeblich auf die Ergebnisse der CIMA-Verträglichkeitsanalyse für das Schönberger Vorhaben „Am alten Bahnhof“ bezogen. Dabei wird u. a. der damals unterstellte Untersuchungsraum – Schönberg, Lütjenburg, Heikendorf, Laboe, Schönkirchen, Selent und der Ostseepark Schwentinental übernommen.
- **Abweichend zur Verträglichkeitsuntersuchung aus 2011 ist die potenzielle Beeinträchtigung des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum als Beurteilungsmaßstab nicht oder nur eingeschränkt anzuwenden. Der Vorhabenstandort befindet sich innerhalb des Kernbereichs des ZV und nicht wie das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ „nur“ im Ergänzungsbereich des ZV. Gemäß Einzelhandelskonzept liegen für Entwicklungen im Kernbereich des ZV Ortszentrum keine Einschränkungen bis auf ggf. Fragen der Verkehrsvermeidung im Zusammenhang mit der Etablierung nahversorgungsrelevanter Sortimente vor (vgl. dort S. 69).**

- **Relevanter Bewertungsmaßstab sind an erster Stelle die potenziellen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Effekte auf Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet außerhalb Schönbergs.** Daneben sind bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten Effekte auf die Nahversorgungsstruktur im Untersuchungsgebiet einzubeziehen. Im Untersuchungsgebiet verfügen das Unterzentrum Lütjenburg sowie der Stadtrandkern II. Ordnung Heikendorf über eine zentralörtliche Ausweisung. Stadtrandkernen II. Ordnung kommt gemäß Landesplanung einzelhandelsbezogen die Versorgungsfunktion eines Unterzentrums zu.

Methodische Vorbemerkung zur Umsatzumverteilungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumverteilungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.⁹ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung eines Ortzentrums, Unterversorgung der Bevölkerung)¹⁰. Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.¹¹

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmungsschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatz-

umverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.^{12 13} Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.¹⁴

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.¹⁵

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.¹⁶ Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.¹⁷

⁹ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

¹⁰ OVG Greifswald, U. v. 15.4.1999, 3 K 36/97, NVwZ 2000, 826; OVG Münster, U. v. 6.6. 2005, 10 D 145 und 148/04.NE, BauR 2005, 1577 ff. (CentrO)

¹¹ BVerwG vom 01.08.2002, 4 C 5.01, BVerwGE 117, 25 = DVBl 2003, 62 = NVwZ 2003, 86 = UPR 2003, 35 u. a. Fundstellen (Gewerbepark Mühlheim-Kärlich); U. v. 17.9.2003, 4 C 14.01, S. 15 UA

¹² Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, BauR 2002, 577 = NVwZ-RR 2001, 638; OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 309 = BRS 59, Nr. 70.

¹³ OVG Lüneburg, E. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01, BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 03,76; B. v. 30.10.2000, 1 M 3407/00, NStN 2001, 159 = NdsRPfl. 2001, 277

¹⁴ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

¹⁵ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

¹⁶ OVG Koblenz, Urteil vom 25.04.2001, 8 A 11441/00, NVwZ-RR 2001, 638 = BauR 2002, 577; VGH München, Urteil vom 07.06.2000, 26 N 99.2961, NVwZ-RR 2001, 88 = BRS 63 Nr. 62.

¹⁷ Vgl. Prof. Dr. Berkemann, Großflächiger Einzelhandel: Auswirkungen der Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts auf die kommunale Praxis, Hannover 2006.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten“.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab.

Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um gegebenenfalls den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

4.4 Ansiedlungsoptionen nach Warengruppen

Im Folgenden werden unter Einbeziehung der in Kap. 4.3 angeführten Aspekte und Kriterien in Form einer warengruppenspezifischen Betrachtung verträgliche Einzelhandels-Ansiedlungsoptionen für das Untersuchungsvorhaben benannt.

Abb. 11: Einzelhandelszentralität Schönberg – modifizierte Ausgangslage

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. € 2012	Nachfragevolumen in Mio. € 2012	Handelszentralität in % 2012
Periodischer Bedarf	39,1	18,2	215
Lebensmittel und Reformwaren	30,1	12,6	240
Gesundheit und Körperpflege	7,6	5,1	148
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	0,5	272
Aperiodischer Bedarf insgesamt	19,5	15,6	125
Persönlicher Bedarf insgesamt	6,8	4,5	149
Bekleidung, Wäsche	4,7	3,0	161
Schuhe, Lederwaren	0,9	0,8	106
Uhren, Schmuck, Optik, Akustik	1,1	0,7	153
Medien und Technik insgesamt	2,3	3,8	60
Bücher, Schreibwaren	0,7	0,8	93
Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,6	3,0	51
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	1,4	1,4	101
Sportartikel	0,8	0,6	126
Spielwaren	0,3	0,3	95
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	0,4	70
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel	1,3	0,6	232
Einrichtungsbedarf	1,1	2,4	47
Möbel, Antiquitäten	0,6	1,9	31
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,5	0,5	108
Baumarktspezifische Sortimente	6,6	2,9	227
Einzelhandel insgesamt	58,6	33,9	173

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Hierbei wird nochmals auf die in Kap.4.3 getroffenen Hilfsannahmen zum Besatz der Shop-Zone am Vorhabenstandort Sky sowie der Entwicklung auf dem Tankstellengelände und hinsichtlich der Edeka-Erweiterung verwiesen. Sie fließen u. a. unmittelbar in die rechnerischen Werte der Einzelhandelszentralitäten nach Warengruppen ein. Ebenfalls wird an dieser Stelle nochmals auf die methodischen Einschränkungen bei der Ableitung des touristischen Nachfragepotenzials hingewiesen (vgl. Kap. 3).

4.4.1 Lebensmittel und Reformwaren – modifizierte Ausgangslage

Der Zentralitätswert von 240 % für Lebensmittel und Reformwaren bei einem Umsatz von rd. 30,1 Mio. € p. a. in der modifizierten Ausgangslage signalisiert voraussichtlich nur noch geringe Steigerungsmöglichkeiten. Er basiert auf einer hohen Kaufkraftbindung der Schönberger Nachfrage und einer sehr guten Ansprache der Nachfrage im Marktgebiet (= Gemeinden des Schönberger Nahbereichs sowie Gemeinde Wendtorf). Unterstellt man z. B. eine Kaufkraftbindung von 85 %¹⁸ für die Schönberger Nachfrage und 65 % für die Nachfrage im Marktgebiet würden ca. 5,1 Mio. bzw. knapp 17 % durch externe Nachfrage – hier an erster Stelle durch Touristen – realisiert werden.

Wie in Kap. 1 erwähnt, soll gemäß Abstimmung zwischen der Gemeinde Schönberg und dem Projektentwickler kein Lebensmittelmarkt o. ä. angesiedelt werden. Das Vorhaben ist u. a. hinsichtlich der Stellplatzsituation wie auch hinsichtlich der verkehrlichen Erschließung nicht zur Betreibung eines regulären Lebensmittelmarktes geeignet.

Bei qualitativer Betrachtung ermitteln sich allerdings durchaus Angebotsdefizite in Schönberg. Diese betreffen v. a. die Bereiche

- Reform- und Biowaren,
- Feinkost / Delikatessen,
- Konfiserie / Süßwaren und
- Weine und Spirituosen.

Der Standort Schönberg entspricht eher nicht den Ansprüchen filialisierender Konzepte – z. B. Jacques Weindepot, Hüssel, Tee Gschwendner – aus den genannten Angebotsbereichen. Diese orientieren sich meist auf Standorte ab ca. 20.000 Einwohner im Einzugsgebiet bzw. sogar teilweise im Kernort. Dennoch kann ein Interesse dieser Anbieter nicht völlig ausgeschlossen werden. Plausibler wäre ggf. eine Ansiedlung lokaler oder regionaler Betreiber.

Daneben ist keinesfalls ausgeschlossen, dass sich aufgrund der guten Lage Anbieter wie z. B. eine Bäckerei für den Standort interessieren, obgleich ein diesbezügliches Angebot maßgeblich in Schönberg vertreten ist. Ggf. wäre auch eine Betriebsverlagerung nicht auszuschließen. Bei Ansiedlung einer Bäckerei wäre die Verbindung mit einem attraktiven Cafébereich mit Lage zur Bahnhofstraße anzustreben, da das gastronomische Angebot im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum suboptimal aufgestellt ist.

Zieht man die Annahmen der Wirkungsanalyse aus 2011 heran und **betrachtet die Vorhaben „Am alten Bahnhof“, die Edeka-Erweiterung sowie das hier untersuchte Vorhaben in einem Zusammenhang, wird von der CIMA ein überschlüssiges Verkaufsflächenvolumen von rd. 350 qm empfohlen.** Es ist u. a. an der Verträglichkeit gegenüber dem Angebot in den Schönberger Streulagen orientiert.

¹⁸ Plausibler Weise sind gewisse Kaufkraftabflüsse aufgrund von Auspendlerbeziehungen sowie wegen des Aufsuchens nicht vor Ort in Schönberg agierender Betriebsformen wie u. a. SB-Warenhäuser prinzipiell zu unterstellen.

4.4.2 Gesundheit und Körperpflege – modifizierte Ausgangslage

Die Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** zeichnet sich durch eine Einzelhandelszentralität von 148 % in der **modifizierten Ausgangslage** aus, in der neben den weiter oben genannten Schönberger Planvorhaben u. a. auch die erfolgte **Schließung des Schönberger Schlecker-Marktes** berücksichtigt ist. Die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege umfasst dabei die Sortimente Drogerie- und Parfümeriewaren, Apothekenartikel sowie Sanitätswaren. Bei Betrachtung dieser Teilsortimente ergeben sich bezüglich der Zentralitätswerte maßgebliche Unterschiede:

- Apotheken: 121 %
- Sanitätshäuser:
bisher nicht vertreten, Sanitätswaren werden als geringfügige Randsortimente anderer Anbieter geführt
- Drogerie- und Parfümeriewaren: 239 %

Die **Apothekendichte** in Deutschland beträgt aktuell rd. eine Apotheke auf 3.800 Einwohner¹⁹. Bezogen auf die Bevölkerung der Gemeinde Schönberg ermittelt sich vor dem Hintergrund zweier ansässiger Apotheken eine Quote von rd. 3.500 Einwohnern pro Apotheke. Unter Einbeziehung der Bevölkerung des Nahbereichs – hier ist keine Apotheke ansässig – ergibt sich ein Wert von ca. 8.350 Einwohnern pro Apotheke. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Nachfrage aus dem Nahbereich nicht im selben Umfang wie die Schönberger Nachfrage gebunden werden kann. Des Weiteren spielt auch die touristische Nachfrage eine – exakt quantitativ schwer fassbare – Rolle.

D. h. es liegen ggf. Ansiedlungsspielräume für eine weitere Apotheke in Schönberg vor. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass durch die Konzentration im Kernort Schönberg ein erkennbarer Wettbewerbsdruck gegenüber den Bestandsapotheken aufgebaut werden würde. Die weiteren Schönberger Sied-

lungsbereiche sind wegen ihrer zu geringen Einwohnerzahl nicht für die Ansiedlung einer Apotheke geeignet. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass niedergelassene Apotheken sukzessive immer stärker unter den Druck von Online-Apotheken geraten.

Sollte die Ansiedlung einer Apotheke im ungünstigsten Fall zum Marktaustritt einer der beiden Bestandsapotheken führen, würde dies aus versorgungsstruktureller Sicht nicht zu einer Verschlechterung der Angebotssituation führen. Zu beachten ist hierbei, dass der Vorhabenstandort wie auch die Bestandsapotheken im Kernbereich des ZV Ortszentrum situiert sind. Ein Wettbewerbschutz ist von Seiten des Baurechts nicht intendiert. Die mögliche Ansiedlung einer Apotheke würde voraussichtlich keine strukturschädlichen Effekte in den Umlandgemeinden auslösen. Ein Angebot an drei Apotheken in Schönberg gegenüber jeweils zwei in Lütjenburg, Heikendorf, Laboe sowie einer in Selent würde voraussichtlich nicht einen derart maßgeblichen Wettbewerbsvorteil bewirken, als dass das Angebot im Umland maßgeblich gefährdet werden könnte.

Weder in Schönberg noch im restlichen Einzugsgebiet agiert bisher ein **Sanitätshaus**. Dieser Sachverhalt wurde schon im Einzelhandelskonzept als Defizit benannt. Auf den „ersten Blick“ liegt hiermit ein signifikantes Ansiedlungspotenzial vor. Es wird allerdings relativiert, bezieht man branchenübliche Eckdaten in die Überlegung mit ein. Bei branchenüblichen Umsätzen von ca. 1,2 bis 1,6 Mio. € für Sanitätshäuser müsste bezogen auf die diesbezügliche Nachfrage in Schönberg von rd. 0,49 Mio. € sowie im Nahbereich von ca. 0,78 Mio. € eine Nachfragebindung von annähernd 100 % erzielt werden. Dies ist per se wie auch vor dem Hintergrund des regionalen Wettbewerbs mit u. a. dem Gesundheitszentrum in Preetz – lt. Eigenwerbung ein Sanitätshaus mit 1.000 qm Verkaufsfläche, arrondiert durch eine Apotheke, ein Reformhaus und eine Parfümerie / Drogerie – nicht plausibel.

Geht man von durchaus optimistischen Bindungsquoten von z. B. 70 % für die Schönberger Nachfrage sowie 50 % für die Nachfrage aus dem Schönberger

¹⁹ Quelle: EHI – Handel aktuell 2009/2010.

Nahbereich aus, würde ein gebundenes Nachfragevolumen von 0,7 Mio. € resultieren. Touristische Nachfrage spielt im Segment Sanitätswaren voraussichtlich nur eine untergeordnete Rolle. Gleiches gilt für die (potenzielle) Nachfrage der Ostseeklinik, die vermutlich vorrangig direkt über den Großhandel gedeckt wird. D. h., ein sich in Schönberg ansiedelndes Sanitätshaus müsste vermutlich mit einem branchenunterdurchschnittlichen Umsatz operieren können.

Die Ansiedlung eines Sanitätshauses wäre aus wirkungsanalytischer Perspektive als verträglich und standortadäquat zu kennzeichnen.

Im Angebotsbereich **Drogerie- und Parfümeriewaren** wird mit einem Zentralitätswert von 239 % – knapp 4,0 Mio. € p.a. Umsatz bei einer Schönberger Nachfrage in Höhe von knapp 1,7 Mio. € p. a. – ein hoher Wert erreicht. In ihm ist die Schließung der Schlecker-Filiale berücksichtigt²⁰. Dieser Wert erklärt sich maßgeblich auch aus der Bindung der Nachfrage aus dem Nahbereich (rd. 2,7 Mio. € Nachfrage p.a.) sowie von touristischer Nachfrage.²¹

Das Ansiedlungsinteresse eines Drogeriemarktes (650 bis 700 qm Verkaufsfläche) am Vorhabenstandort zeigt allerdings, dass betreiberseitig eine Positionierungschance gesehen wird, obgleich u. a. schon ein Rossmann Drogeriemarkt vor Ort agiert. Dies könnte ggf. ein Hinweis auf Spielräume hinsichtlich einer erhöhten Bindungsmöglichkeit u. a. der touristischen Nachfrage sein, unterstellt man einen attraktiven Anbieter. Vor dem Hintergrund der skizzierten Marktrahmendaten ist dennoch davon auszugehen, dass der Markteintritt eines weiteren Drogeriemarktes deutlich innerhalb Schönbergs wettbewerbswirksam wird.

Eine Etablierung kleinflächiger Nischenangebote mit z. B. Geschenk- und Souvenircharakter oder eines Biokosmetik-Shops ist prinzipiell möglich und wäre

²⁰ Diesbezüglich ist davon auszugehen, dass ein Großteil des Schlecker-Umsatzes Anbietern in Schönberg wie u. a. Rossmann zugeflossen ist.

²¹ Grob überschlägig rd. 0,5 Mio. p. a. Nachfrage Übernachtungsgäste in Schönberg; ca. 1,0 Mio. € p. a. Nachfrage in der ländlichen Probstei.

abhängig von einer schlüssigen Geschäftsidee. Da Filialisten wie Yves Rocher, The Body Shop u. ä. einen Standort wie Schönberg nicht nachfragen, würde es sich um ein inhabergeführtes Konzept handeln müssen.

Sie sind als verträglich zu kennzeichnen. Auf die wirkungsanalytische Beurteilung eines ggf. sich ansiedelnden **Drogeriemarktes** am Vorhabenstandort wird detailliert in Kap. 4.4.16 eingegangen.

4.4.3 Übriger periodischer Bedarf – modifizierte Ausgangslage

Die sehr hohe Einzelhandelszentralität von 272 % in der modifizierten Ausgangslage zeigt einen hohen Ausstattungsgrad auf. Unterscheidet man nach den Segmenten Schnittblumen und Zeitungen / Zeitschriften, liegt für letztere ein deutlich höherer Ausstattungsgrad vor. Die Werte sind u. a. auch rechnerisch bestimmt von dem für das Planvorhaben „Am alten Bahnhof“ unterstellten Besatz in der Shop-Zone, für den die CIMA hilfsweise plausible Annahmen getroffen hat.

Die genannten Sortimente werden häufig auf Verkaufsflächen von rd. 30 qm bis ca. 100 qm angeboten und sind damit kleinflächig aufgestellt. Trotz der rein rechnerisch guten Angebotssituation vor Ort ist es keinesfalls auszuschließen, dass sich Anbieter aus diesem Bereich für den Vorhabenstandort interessieren und dort wettbewerbsseitig auch platzieren können.

Sie würden sich wettbewerbsseitig an erster Stelle mit dem Besatz in Schönberg auseinandersetzen. Eine strukturelle Gefährdung zentraler Lagebereiche in Lütjenburg und Heikendorf oder eine Gefährdung der Nahversorgungsstruktur im Umland allgemein ist aus wirkungsanalytischer Perspektive nicht anzunehmen.

4.4.4 Bekleidung und Wäsche – modifizierte Ausgangslage

Gegenüber dem dem Einzelhandelskonzept zugrunde liegenden Einzelhandelsbesatz zum Stand 2009/2010 bewirken die in der modifizierten Ausgangslage berücksichtigten Schönberger Einzelhandelsansiedlungen eine maßgebliche Steigerung der Einzelhandelszentralität im Segment Bekleidung und Wäsche von 94 % auf 161 %. Dies stellt einen für ein Unterzentrum hohen Wert dar.

Auch hier spielt neben der Nachfrage der Schönberger Bevölkerung und der Bevölkerung des Nahbereichs bzw. des Marktgebiets insgesamt (vgl. Abb. 9) die touristische Nachfrage eine voraussichtlich nicht zu vernachlässigende Rolle (vgl. Abb. 10).

Der Umsatz von rd. 4,7 Mio. € in der modifizierten Ausgangslage setzt voraussichtlich Bindungsquoten zwischen 40 bis 50 % der Nachfrage der Wohnbevölkerung und der touristischen Nachfrage voraus. Dies ist ein Wert, der im grundzentralen Kontext nicht „unbegrenzt“ steigerbar ist, da zwangsläufig Kaufkraftabflüsse zu dominierenden Standorten – hier wie schon erwähnt v. a. nach Kiel und zum Ostseepark in Schwentinental – weiterhin unterstellt werden müssen.

Durch die Neuansiedlung von Takko und Kaufhaus Stolz wird an erster Stelle weiteres Angebot im konsumigen bis schwerpunktmäßig diskontierenden Preissegment etabliert. Mit Kik ist schon derzeit ein vergleichbarer Anbieter in Schönberg ansässig. Dementsprechend wenig plausibel ist die Ansiedlung eines weiteren vergleichbaren Filialisten. Auch das ansonsten in Schönberg ansässige Angebot ist vorrangig im mittleren bis preisbetonten Angebotsbereich aufgestellt.

Ggf. könnte der Standort Schönberg für Ernsting's Family von Interesse sein. Ernsting's Family expandiert an Standorten mit einem Einzugsgebiet ab ca. 15.000 Einwohnern. Im Umfeld Schönbergs hat sich Ernsting's Family in der Lütjenburger Innenstadt wie auch vor kurzem in Laboe an einem Nahversor-

gungsstandort am Ortseingang angesiedelt. Dieser Betreiber würde u. a. das Angebot im Segment Baby-, Kinder- und Jugendmode verbessern. Nachgefragt werden von diesem Betreiber aktuell Verkaufsflächen von ca. 150 bis 200 qm.

Die Angebotslücke im (gehobenen) mittelpreisigen bis höherpreisigen Segment, im Bereich Young Fashion und Herrenmode kann voraussichtlich nicht durch Filialisten gefüllt werden. Diese siedeln sich im Regelfall nicht an Standorten mit dem Einwohnerpotenzial sowie dem Einzugsgebiet Schönbergs an. Die Ansiedlung von inhabergeführten kleinflächigen Läden wäre abhängig vom Interesse und Engagement lokaler und regionaler Akteure.

Der Vorhabenstandort könnte auch interessant für Betriebsverlagerungen vor Ort sein.

Zieht man auch hier die Annahmen der Wirkungsanalyse aus 2011 heran und **betrachtet die Vorhaben „Am alten Bahnhof“, die Edeka-Erweiterung sowie das hier untersuchte Vorhaben in einem Zusammenhang, so wird von der CIMA ein überschlüssiges Verkaufsflächenvolumen von ca. 500 qm empfohlen.** Es ist u. a. an der Verträglichkeit gegenüber der Lütjenburger Innenstadt orientiert.

4.4.5 Schuhe und Lederwaren – modifizierte Ausgangslage

Im Vergleich zum Segment Bekleidung und Wäsche liegt im Bereich Schuhe und Lederwaren mit einer Zentralität von 106 % in der modifizierten Ausgangslage ein moderaterer Wert vor, der auch in Relation zur Situation in 2009/2010 (81 %) geringfügiger differiert.

Lederwaren werden derzeit nicht im Hauptsortiment in Schönberg geführt. Schuhe werden von zwei inhabergeführten Geschäften angeboten, die beide

im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum ansässig sind. Speziell der Anbieter in der Fußgängerzone präsentiert sich gut; ist aber aufgrund der schwachen dortigen (Fußgänger-)Frequenzen (= Potenzial Zufallskunden) vermutlich überdurchschnittlich auf Zielkunden angewiesen. Der Anbieter in der Bahnhofstraße agiert in unmittelbarer Nähe des Vorhabenstandorts, ist im mittelpreisigen Segment aufgestellt, präsentiert sich hinsichtlich der Ladengestaltung schwächer, ist aber frequenzseitig deutlich besser gelegen.

Es ist vermutlich davon auszugehen, dass sich ein preisorientierter Anbieter ansiedeln würde, da der Standort Schönberg – auch unter Berücksichtigung touristischer Nachfragepotenziale – nicht den Anforderungen von Anbietern des mittleren bis gehobenem Genres wie bspw. Goertz oder Salamander entspricht.

Bei einer möglichen Etablierung eines Lederwarengeschäfts wäre vor dem Hintergrund des Nachfragepotenzials voraussichtlich nur ein kleinflächiges, inhabergeführtes, Ladenlokal denkbar.

Soweit der CIMA bekannt, wird sich im Rahmen des Vorhabens „Am alten Bahnhof“ außer im Kaufhaus Stolz kein maßgebliches Angebot an Schuhen und Lederwaren neu in Schönberg etablieren. Sollte dies der Fall sein, wären hiermit die 300 qm Verkaufsfläche für Schuhe und Lederwaren noch offen, die lt. Wirkungsanalyse 2011 optional für den Shop- und Fachmarktbereich des Vorhabens als verträglich ausgewiesen waren. Auch hier handelt es sich um eine kumulierte und damit verschärfte Betrachtung beider Vorhaben.

Gemäß Information des Projektentwicklers hat eine Schuhmarktkette Interesse am Vorhaben mit einer Verkaufsfläche von rd. 300 bis 350 qm VKF geäußert. Aus gutachterlicher Sicht wäre dieses Verkaufsflächenvolumen als verträglich zu beurteilen.

Wie stark die Wettbewerbswirkung innerhalb des ZV Ortszentrum Schönberg ausfallen würde, würde ganz maßgeblich davon abhängen, inwieweit die bei-

den derzeit vor Ort agierenden Schuhgeschäfte eine attraktive, serviceorientierte und eigenständige Position einnehmen würden.

4.4.6 Uhren, Schmuck, Optik, Akustik – modifizierte Ausgangslage

Derzeit agieren im Schönberger Gemeindegebiet jeweils zwei Optiker und zwei Anbieter von Schmuck und Uhren im Hauptsortiment, die alle im Kernbereich des ZV Ortszentrum ansässig sind. Laut Auskunft des Projektentwicklers sind ggf. ein Optiker sowie ein Uhren- / Schmuck-Anbieter am Vorhabenstandort interessiert.

Ein Akustik-Fachgeschäft agiert bisher nicht vor Ort.

Für die Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Akustik ermittelt sich für die modifizierte Ausgangslage ein beachtlicher Zentralitätswert von 153 %.

Ein Zentralitätswert von 190 % im Segment Optik / Akustik signalisiert voraussichtlich keine nennenswerten Ansiedlungsspielräume im Angebotsbereich Optik, so dass sich ein neuer Anbieter voraussichtlich deutlich wettbewerbsorientiert gegenüber dem örtlichen Wettbewerb positionieren müsste.

Im Bereich Uhren / Schmuck liegt mit einer Einzelhandelszentralität von 123 % eine moderatere Situation vor. Bezogen auf die Nachfrage der Wohnbevölkerung in Schönberg und im Nahbereich von zusammen knapp 1,1 Mio. € p. a. würde das Umsatzvolumen in der modifizierten Ausgangslage von rd. 0.5 Mio. € p. a. – ohne Berücksichtigung touristischer und sonstiger externer Nachfrage – einer diesbezüglich „überzeichneten“ Kaufkraftbindung von rd. 46 % entsprechen.

Auch hier stellt die touristische Nachfrage ein methodisch schwer zu greifendes Potenzial dar, welches sich gemäß überschlägiger Berechnung für die

Übernachtungsgäste in der Gemeinde Schönberg auf ca. 0,2 Mio. € p. a. und für die Übernachtungsgäste der ländlichen Probstei auf ca. 0,3 Mio. € p. a. beläuft.

Unter Einbeziehung der touristischen Nachfrage und bei Steigerung der Kaufkraftbindung der summierten Nachfrage in Schönberg, im Nahbereich sowie der summierten touristischen Nachfrage auf einen Wert um z. B. jeweils 50 % ermittelt sich beispielhaft rechnerisch bei Unterstellung einer branchenüblichen Raumleistung ein „Ansiedlungspotenzial“ von ca. 50 qm. Die Ausschöpfung dieses Potenzials wäre u. a. an ein attraktives, modernes, auch Touristen vermehrt ansprechendes Angebot geknüpft.

Aus qualitativer Perspektive hängt die Positionierungschance letztlich v. a. von der Attraktivität und Wettbewerbsstärke des neuen Anbieters gegenüber dem örtlichen Wettbewerb ab. Berücksichtigt man dies sowie den gut geeigneten Mikrostandort, so ist das unverbindlich geäußerte Ansiedlungsinteresse als durchaus plausibel einzuordnen.

Dabei ist nicht auszuschließen, dass es sich bei den geäußerten Ansiedlungsinteressen ggf. auch um Verlagerungen vor Ort handeln könnte.

Aus gutachterlicher Sicht spricht nichts gegen die Ansiedlung von Anbietern aus diesem Bereich, bei denen es sich um kleinflächige, standortadäquate Konzepte handelt. So agieren z. B. in der Lütjenburger Innenstadt derzeit vier Anbieter von Schmuck und Uhren sowie zwei Optiker.

4.4.7 Bücher und Schreibwaren – modifizierte Ausgangslage

Durch das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ steigt der Zentralitätswert für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren von 61 % gemäß Einzelhandelskon-

zept auf rd. 93 % in der modifizierten Ausgangslage. Dabei fällt der Wert für Bücher mit 105 % höher aus als der für Schreibwaren mit 79 %.

In der modifizierten Ausgangslage²² werden Bücher im Hauptsortiment weiterhin allein von der an der Bahnhofstraße ansässigen Buchhandlung vertrieben; ansonsten zukünftig v. a. als Randsortiment im Kaufhaus Stolz.

Im Bereich Schreibwaren agiert in der Gemeinde Schönberg kein Anbieter mit Hauptsortiment.

Für die Warengruppe Bücher und Schreibwaren beläuft sich das Nachfragevolumen in Schönberg auf rd. 0,8 Mio. € p. a. sowie im Nahbereich auf ca. 1,3 Mio. € p. a. Gemäß überschlägiger Schätzung beläuft sich das touristische Nachfragepotenzial der Übernachtungsgäste der Gemeinde Schönberg auf ca. 0,3 Mio. € p. a. sowie der Übernachtungsgäste der ländlichen Probstei auf ca. 0,4 Mio. € p. a. Gemäß der modifizierten Ausgangslage werden in der genannten Warengruppe rd. 0,7 Mio. € Umsatz in Schönberg realisiert. Ausschließlich bezogen auf die Nachfrage in Schönberg und dem Nahbereich – d. h. auch hier ohne Berücksichtigung der realiter vorliegenden Umsätze mit Touristen – ermittelt sich eine diesbezüglich „überzeichnete“ Bindungsquote von ca. 33 %.

Unter Einbeziehung der touristischen Nachfrage und bei Steigerung der Kaufkraftbindung der summierten Nachfrage in Schönberg, im Nahbereich sowie der summierten touristischen Nachfrage auf einen Wert um bspw. jeweils 50 % ermittelt sich rein rechnerisch bei Unterstellung einer branchenüblichen Raumleistung ein „Ansiedlungspotenzial“ von ca. 170 qm. Unter alleinigem Bezug auf die Nachfrage in Schönberg und im Nahbereich und bei Annahme einer Bindung von ebenfalls bspw. 50 % auf die summierte Nachfrage ermittelt sich rein rechnerisch ein „Ansiedlungspotenzial“ um die 80 qm.

Aber auch hier gilt: Aus qualitativer Perspektive hängt die Positionierungschance letztlich v. a. von der Attraktivität und Wettbewerbsstärke des neuen Anbieters gegenüber dem örtlichen Wettbewerb ab.

²² Gemäß hilfsweise unterstelltem Besatz in der Shop-Zone im Vorhaben „Am alten Bahnhof“.

Für die Betreuung kämen keine Filialisten in Frage, d. h. die Etablierung einer weiteren Buchhandlung oder eines Schreibwarenfachgeschäfts wäre abhängig von dem Engagement lokaler und regionaler Akteure.

Im Kontext der Marktrahmenbedingungen ist kaum davon auszugehen, dass es sich im Segment Bücher und Schreibwaren um die Etablierung eines mittelflächigen geschweige den großflächigen Angebots handeln wird. Die Empfehlungen zur Beschränkung der Verkaufsflächenansiedlung in der Verträglichkeitsanalyse aus 2011 zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ resultierten an erster Stelle aus dem Maßstab „Höhe der Umsatzumverteilung“ gegenüber dem Wettbewerb im Kernbereich des ZV Ortszentrum Schönberg. Dieser Maßstab trifft auf das hier untersuchte Vorhaben nicht zu. Zum damaligen Stand wurden 210 qm Bücher und Schreibwaren geprüft, wobei modellhaft von einer Umverteilungsquote von knapp unter 10 % für die Lütjenburger Innenstadt als höchste Umverteilungsquote im Umland ausgegangen wurde. Entsprechend des in diesem Bericht unterstellten Besatzes von 130 qm VKF für Bücher und Schreibwaren für das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ würde so betrachtet bei einer kumulierten Betrachtung eine „verträgliche Restfläche“ von 80 qm resultieren. Bei genauerer Analyse des Lütjenburger Wettbewerbs fällt auf, dass es sich nur um ein kleines Umsatzvolumen handelt, das infolge seines „Alleinstellungsmerkmals“ ggf. sogar deutlich weniger angreifbar ist. **Aus gutachterlicher Sicht spricht voraussichtlich nichts gegen eine Verkaufsfläche um 120 qm.** Sollte sich ein größerer Anbieter ansiedeln wollen, müsste ggf. eine erneute detaillierte Wirkungsanalyse erfolgen.

4.4.8 Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien – modifizierte Ausgangslage

In der modifizierten Ausgangssituation ergibt sich für obige Warengruppe ein Zentralitätswert von 51 %. Hiermit liegt gegenüber dem Stand des Einzelhandelskonzepts (37 %) nur eine relativ geringe Steigerung vor.

In Schönberg agieren derzeit drei kleine Anbieter sowie mit Nordmark Euronics ein mit rund 200 qm VKF etwas größerer Anbieter. Dabei ist Letzterer im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum ansässig.

Die touristische Nachfrage spielt vermutlich in diesem Angebotsbereich eine eher marginale Rolle. Das Nachfragepotenzial in Schönberg beläuft sich auf ca. 3,0 Mio. € p. a. sowie im Nahbereich auf 4,9 Mio. € p. a. In der modifizierten Ausgangslage wird in Schönberg ein Umsatz von rd. 1,6 Mio. € p. a. erzielt.

Schönberg ist vor dem Hintergrund der Marktrahmendaten – v. a. der Nachfrageplattform – kein Standort für gängige Fachmarktkonzepte. Mit dem inhabergeführten Euronics ist – neben vergleichbaren Anbietern im Einkaufsverbund EP – Electronic Partner – eines der für Schönberg plausiblen Formate ansässig. Speziell in Kiel und im Ostseepark Schwentinental sind starke großflächige Wettbewerber ansässig. Im Kontext dieser Einkaufsorientierung ist der möglichen Kaufkraftbindung Grenzen gesetzt. Unterstellt man z. B. eine Kaufkraftbindung um die 35 % für die summierte Nachfrage in Schönberg und im Nahbereich, so resultiert rechnerisch gegenüber dem Bestandsumsatz von ca. 1,6 Mio. € und bei Unterstellung einer branchenüblichen Raumleistung ein „Ansiedlungsspielraum“ von rd. 350 qm VKF.

Inwiefern sich ggf. ein derartiges Angebot etabliert, hängt stark davon ab, ob sich ein lokaler Betreiber findet, der bereit wäre, das hiermit verbundene unternehmerische Risiko an einem Standort wie Schönberg einzugehen. Ggf. könnte auch überprüft werden, ob Euronics Nordmark Interesse an einer Verlagerung / Erweiterung hätte.

Die diesem Bericht zugrunde liegenden Informationen und Annahmen gehen davon aus, dass im Vorhaben „Am alten Bahnhof“ obige Warengruppe nur als Randsortiment von Kaufhaus Stolz, Sky und Aldi sowie in einem Shop in der Vorkassenzzone des Sky-Marktes in einem Umfang von insgesamt rd. 140 qm VKF angeboten werden. Abzüglich der unterstellten Verkaufsfläche in der Shop-Zone von rd. 30 qm für einen Handy-Shop o. ä. wären hiermit noch rd. **370 qm zusätzlicher vertraglicher Verkaufsfläche**, die u. a. auch in Hinblick auf die Verträglichkeit gegenüber dem Besatz der Lütjenburger Innenstadt in der Verträglichkeitsanalyse in 2011 ermittelt wurden.

4.4.9 Sportartikel – modifizierte Ausgangslage

Auch in der modifizierten Ausgangslage agiert in Schönberg kein Anbieter, der Sportartikel im Hauptsortiment führt. So betrachtet läge ein Ansiedlungspotenzial vor. Der Zentralitätswert von 126 % signalisiert allerdings nur noch moderate Spielräume, berücksichtigt man, dass z. B. im Ostseepark die großflächigen Anbieter Intersport Voswinkel und CB Sport agieren. Der Standort Schönberg entspricht hinsichtlich der Nachfrageplattform im Kernort wie im Nahbereich nicht den Ansprüchen großflächiger filialisierender Konzepte. Nicht auszuschließen ist allerdings, dass ggf. ein Ansiedlungsinteresse eines Anbieters von Sporttextilien und / oder Sportschuhen, Outdoor-Bekleidung o. ä. mit einem Flächenrahmen um 100 bis 200 qm VKF vorliegen könnte. Es würde sich hierbei voraussichtlich um ein inhabergeführtes Angebot – ggf. im Rahmen eines Einkaufsverbundes – handeln können.

Gemäß der der CIMA vorliegenden Informationen zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ sowie hinsichtlich der von der CIMA hilfsweise getroffenen Annahmen zum Besatz der Shop-Zone des Sky-Marktes werden die rd. **150 qm als vertraglich abgeleitete Verkaufsfläche** für den möglichen Shop- oder Fach-

marktbesatz nicht realisiert. Dieses Verkaufsflächenvolumen wurde u. a. auch vor dem Hintergrund der Verträglichkeit hinsichtlich des Angebots in der Lütjenburger Innenstadt abgeleitet.

4.4.10 Spielwaren – modifizierte Ausgangslage

In der modifizierten Ausgangslage verzeichnet die Warengruppe Spielwaren bei einem Umsatz von rd. 0,3 Mio. € p. a. einen Zentralitätswert von 95 %. Hiermit liegt gegenüber der Situation zum Stand des Einzelhandelskonzeptes (52 %) eine maßgebliche Steigerung vor. Dies v. a., da im Kaufhaus Stolz modellhaft auf rd. 80 qm VKF Spielwaren angeboten werden sollen. Das insgesamt geringe Nachfragevolumen im Bereich Spielwaren (ca. 1,2 Mio. € p. a. summiert Wohnbevölkerung Schöneberg und Nahbereich sowie überschlägige Nachfrage Übernachtungsgäste Schönberg und ländliche Probstei) eröffnet auch bei einer deutlich optimistischen Kaufkraftbindung von bspw. 60 % über das gesamte Nachfragevolumen voraussichtlich nur einen „Ansiedlungsspielraum“ für ein Angebot unter 150 qm.

Aus Sicht der CIMA würde es sich bei der Ansiedlung eines Spielwarenanbieters vor dem Hintergrund der Marktrahmendaten vermutlich um ein kleinflächiges Angebot handeln. Hierbei wäre aus gutachterlicher Sicht nicht von einer Schädigung Zentraler Versorgungsbereiche im Umland auszugehen.

4.4.11 Hobbybedarf – modifizierte Ausgangslage

Vergleichbar zur Warengruppe Spielwaren beläuft sich das Nachfragepotenzial für Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.) auf ein relativ geringes Volumen: 0,4 Mio. € p. a. in der Gemeinde Schönberg, 0,7 Mio. € im Nahbereich sowie < 0,05 Mio. € für die touristische Nachfrage insgesamt. Ein Zentralitätswert von 70 % signalisiert zunächst einen gewissen Ansiedlungsspielraum. Der mit Abstand bedeutendste Anbieter ist aktuell das Zweiradhaus Probstei im ZV Ortszentrum.

Der Ansiedlungsspielraum relativiert sich allerdings maßgeblich, berücksichtigt man das zur Verfügung stehende Nachfragevolumen sowie die Wettbewerbssituation u.a. im Ostseepark Schwentinental mit den großflächigen Fahrrad-Fachmärkten B.O.C. und Mega Bike sowie bedingt auch in Lütjenburg mit einem größeren Zweiradhaus. So würde modellhaft bei einer Kaufkraftbindung der Nachfrage aus Schönberg und dem Nahbereich von bspw. 60 % abzüglich des derzeit schon gebundenen Umsatzes und unter Einbeziehung einer branchenüblichen Raumleistung ein rechnerisches Ansiedlungspotenzial von um die 150 qm resultieren.

Ggf. wäre zu überprüfen, ob das Zweiradhaus Probstei Interesse an einer Verlagerung / Erweiterung hätte.

Die Ansiedlung eines Fahrradhandels ist aus wirkungsanalytischer Perspektive voraussichtlich als unbedenklich einzuschätzen. In der Lütjenburger Innenstadt agiert nur ein sehr kleines, stark serviceausgerichtetes, Fahrradgeschäft, welches mit einem im Lütjenburger Gewerbegebiet ansässigen Fahrradmarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 400 qm koexistiert. In Heikendorf sind zwei kleine, ebenfalls deutlich serviceorientierte, Fachhändler ansässig. **Sollte sich am Vorhabenstandort ein großflächiger Fahrradmarkt ansiedeln wollen, müsste ggf. in einer vertieften Wirkungsanalyse eine quantifizierende Betrachtung erfolgen.**

4.4.12 Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel – modifizierte Ausgangslage

Der Zentralitätswert von 232 % in der modifizierten Ausgangslage steht für einen hohen Ausstattungsgrad, der u. a. der touristischen Nachfrage geschuldet ist.

Dies heißt im Umkehrschluss allerdings nicht, dass sich am Vorhabenstandort nicht ein – voraussichtlich eher kleinflächig strukturiertes Angebot – etablieren kann.

In der Wirkungsanalyse für das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ wurde die Verträglichkeit eines Angebotes von 375 qm VKF geprüft. Bezogen auf die Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche im Umland resultierte für die Lütjenburger Innenstadt unter den Zentralen Versorgungsbereichen mit einer Umverteilungsquote von 7,3 % modellhaft die größte Betroffenheit. Bezogen auf den 10 % „Abwägungsschwellenwert“ wären hiermit rd. 515 qm – ggf. sogar mehr, berücksichtigt man wie in 2011 erläutert, dass diese Sortimente zumeist als Randsortiment geführt werden – verträglich gewesen. Gemäß des von der CIMA unterstellten Besatzes für das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ zzgl. der modellhaften Erweiterung des Angebots des Tankstellenshops würden rd. 200 qm VKF realisiert werden. Bei verschärfter, d. h. kumulierter Betrachtung, **verbleiben hiermit „verträgliche“ 315 qm Verkaufsfläche. Sollte am Standort eine deutlich über dieses Volumen hinausgehende Ansiedlung erfolgen, wird empfohlen, sich in einer vertieften Wirkungsanalyse mit einer derartigen Ansiedlung auseinanderzusetzen.**

4.4.13 Heimtextilien, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf – modifizierte Ausgangslage

In dieser Warengruppe liegt in der modifizierten Ausgangslage ein Zentralitätswert von 108 %²³ vor. Es wird kaum als Hauptsortiment in Schönberg angeboten. Größter Anbieter im Randsortiment ist der Anbieter ‚Knutzen – schönes Wohnen‘ im Gewerbegebiet Eichkamp. Ein weiteres Angebot wird im Rahmen des Randsortiments des Kaufhaus Stolz etabliert werden.

Vor dem Hintergrund des relativ geringen Nachfragevolumens (vgl. Abb. 9) würde auch bei Steigerung der Nachfragebindung auf bspw. 60 % bezogen auf die Gesamtnachfrage der Wohnbevölkerung (Schönberg, Nahbereich) – touristische Nachfrage spielt vermutlich eine eher untergeordnete Rolle – ein Ansiedlungspotenzial unter 100 qm resultieren. Es würde sich also um ein kleinflächiges, inhabergeführtes Konzept handeln. Denkbar wäre auch die Ansiedlung von Anbietern, die diese Warengruppe als Randsortiment führen.

Für die genannte Warengruppe wurde in der Wirkungsanalyse 2011 die Verträglichkeit eines Angebotes von 180 qm VKF geprüft. Bezogen auf die Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche im Umland resultierte für die Lütjenburger Innenstadt unter den Zentralen Versorgungsbereichen mit einer Umverteilungsquote von 6,7 % modellhaft die größte Betroffenheit. Bezogen auf den 10 % „Abwägungsschwellenwert“ wären hiermit rd. 270 qm verträglich gewesen. Entsprechend des von der CIMA für das Vorhaben „Am alten Bahnhof“ unterstellten Besatzes, würden rd. 100 qm VKF realisiert werden. Bei verschärfter, d. h. kumulierter Betrachtung, **verbleiben hiermit „verträgliche“ 170 qm Verkaufsfläche. Sollte am Standort eine deutlich über dieses Volumen hinausgehende Ansiedlung erfolgen, müsste sich in einer vertieften Wirkungsanalyse mit einer derartigen Ansiedlung auseinandergesetzt werden.**

²³ Rückgang gegenüber 188 % zum Stand Einzelhandelskonzept v. a. aufgrund einer geänderten Warengruppenzuordnung für Teppiche - jetzt zu baumarktspezifischen Sortimenten.

4.4.14 Möbel und Antiquitäten – modifizierte Ausgangslage

Mit einem Zentralitätswert von 31 % liegt ein schwacher Ausstattungsgrad vor. Dies ist allerdings typisch für Standorte wie Schönberg, da Möbel vorrangig auf Großflächen und an gewerblich geprägten Standorten mit hoher Verkehrsgunst angeboten werden.

Der Vorhabenstandort wie das Vorhaben entsprechen nicht den „Standardanforderungen“ klassischer Möbeler.

Das Angebot an Antiquitäten im engeren Sinn stellt eine Angebotsnische dar. Als Branche präsentiert sie sich heterogen, changierend zwischen „Edel-Ramsch“ und sehr hochpreisigen Waren. Sie ist zumeist auf relativ günstige Mieten angewiesen. Ein Ansiedlungsinteresse kann nicht ausgeschlossen werden, wobei es sich um ein rein inhabergeführtes Konzept und vermutlich einen lokalen oder regionalen Akteur handeln würde.

Möbel werden im Regelfall als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dies gilt auch für die Schönberger Sortimentsliste. Des Weiteren prägt das Angebot an Möbeln auch faktisch nicht Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet. **Eine Verkaufsflächenbeschränkung entfällt hiermit.**

Die Etablierung eines voraussichtlich kleinflächigen Antiquitäten-Anbieters am Vorhabenstandort ist als unproblematisch einzuschätzen.

4.4.15 Baumarktspezifische Sortimente – modifizierte Ausgangslage

Für ein Unterzentrum liegt mit einem Zentralitätswert von 227 % für baumarktspezifische Sortimente – sie umfassen u. a. auch Zoobedarf und Teppiche – ein hoher Wert vor. Der Vorhabenstandort wie das Vorhaben stellen keinesfalls einen Regelstandort für ein derartiges, nicht-zentrenrelevantes Angebot dar.

Eine Verkaufsflächenbeschränkung entfällt aufgrund der fehlenden Zentrenrelevanz.

4.4.16 Vertiefte Untersuchung potenzielle Ansiedlung Drogeriemarkt

Wie schon weiter oben dargelegt, hat eine Drogeriemarktkette gegenüber dem Projektentwickler Interesse an der Betreibung eines Marktes mit einer für moderne Outlets üblichen Verkaufsfläche von ca. 650 bis 700 qm geäußert.

Der folgenden Abbildung können die Seitens der CIMA unterstellten branchenüblichen Strukturdaten zu Verkaufsflächen und Umsätzen nach Sortimenten entnommen werden. Mit einer unterstellten Raumleistung von 4.250 €/qm p. a. für das Gesamtobjekt wird eine im Kontext der Gesamtsituation eine gute, branchenadäquate Flächenproduktivität unterstellt.

Die **wirkungsanalytische Berechnung** wurde für das das Vorhaben dominierende **Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren mit einem Zielumsatz von rd. 2,5 Mio. € p. a.** durchgeführt.

Abb. 12: Verkaufsflächen- und Umsatzgerüst potenzielles Vorhaben Drogeriemarkt

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz in %
Lebensmittel, Reformwaren	45	6,4	0,2	6,4
Hauptsortiment: Drogerie- und Parfümeriewaren	580	82,9	2,5	84,6
übriger periodischer Bedarf (z.B. Zeitschriften, Schnittblumen etc.)	5	0,7	0,0	0,7
Bekleidung, Wäsche	15	2,1	0,1	1,8
Bücher, Schreibwaren	20	2,9	0,1	2,6
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5	0,7	0,0	0,6
Spielwaren	5	0,7	0,0	0,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20	2,9	0,1	2,2
Kurzwaren, Heimtextilien	5	0,7	0,0	0,5
Vorhabenbezogener Einzelhandel insgesamt	700	100,0	3,0	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Unter Einbeziehung des Mikrostandorts, der allgemeinen Rahmendaten (u. a. Nachfragsituation, Verkehrs- und Siedlungsstruktur) sowie v. a. der Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet ermittelt sich modellhaft folgende Umsatzherkunft für das **Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren**. **Untersuchungsbasis ist dabei die modifizierte Ausgangslage**, d. h. die Umsatzsituation in den einbezogenen Lagebereichen unter Berücksichtigung der durch das Schönberger Vorhaben im B-Plangebiet 57 „Am alten Bahnhof“ und durch die Edeka-Erweiterung ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte.



Abb. 13: Umsatzherkunft potenzielles Planvorhaben Drogeriemarkt – Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren (Modell)

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
Gemeinde Schönberg insgesamt	0,9	36,4
davon Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum	0,8	33,1
davon Gewerbegebiet	0,1	3,0
davon sonstiges Gemeindegebiet	0,0	0,3
Restliches Untersuchungsgebiet insgesamt	1,3	50,6
davon Stadt Lütjenburg: ZV Innenstadt	0,3	12,0
davon Stadt Lütjenburg: sonstiges Stadtgebiet	0,0	0,7
davon Heikendorf	0,1	3,5
davon Selent	0,0	0,2
davon Schönkirchen	0,0	0,2
davon Laboe	0,5	19,0
davon Schwentidental: Fachmarkttagglomeration Ostseepark	0,4	15,0
Orten außerhalb des Untersuchungsgebiets	0,3	13,0
Gesamtsumme	2,5	100,0

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Plausibler Weise ermittelt sich die **Umsatzherkunft volumenseitig** an erster Stelle durch Umsatzumverteilung gegenüber dem Wettbewerb im Zentralen Versorgungsbereich Schönberg sowie – mit deutlichem Abstand – gegenüber dem Wettbewerb in Laboe, der Fachmarkttagglomeration Ostseepark in Schwentidental sowie der Lütjenburger Innenstadt. Dies deshalb, da hier wesentliche Wettbewerber an Drogeriemärkten, Parfümerien und an Randsortimentbesatz großer Lebensmittelmärkte ansässig sind. Rd. 13 % resultieren aus diffuser Umverteilung u. a. gegenüber diversem Wettbewerb in Kiel.

Hinsichtlich der **Umsatzumverteilungsquoten** bietet sich folgendes Bild:

Abb. 14: Umsatzumverteilungseffekte Drogeriemarkt – Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren (Modell)

Sortiment	Gemeindegebiet Schönberg								
	Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum			Gewerbegebiet			Sonstiges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %
Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren	3,4	0,83	24,8	0,5	0,08	14,5	0,1	0,01	8,7

Sortiment	Stadt Lütjenburg						Gemeinde Heikendorf		
	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt			Sonstiges Stadtgebiet					
	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %	Umsatz aktuell in Mio. €	Verdrängungsumsatz in Mio. €	in %
Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren	3,4	0,3	8,9	0,5	0,02	3,8	2,8	0,09	3,1

Sortiment	Gemeinde Selent		Gemeinde Schönkirchen			Gemeinde Laboe			Schwentidental Fachmarkttagglomeration Ostseepark			
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	
Hauptsortiment Drogerie- und Parfümeriewaren	0,2	0,01	2,8	0,2	0,01	2,2	4,4	0,48	10,8	8,0	0,38	4,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

- Mit einer Quote von knapp 25 % wird gegenüber dem Wettbewerb im Zentralen Versorgungsbereich Ortszentrum Schönberg eine maßgebliche Umsatzumverteilung bewirkt. Diese fällt dabei für die Lebensmittelmärkte voraussichtlich geringer aus und richtet sich dort nur auf ein Randsortiment.

Ein Marktaustritt des unmittelbar konkurrierenden Rossmann Drogeriemarktes kann nicht völlig ausgeschlossen werden. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass dieser Anbieter derzeit als „Platzhirsch“ über eine komfortable Position verfügt, so dass es deshalb vermutlich auch eine relativ hohe Umsatzumverteilung tolerieren kann. Sollte es dennoch zu einem Marktaustritt von Rossmann kommen, würde sich die Versorgungssituation gegenüber der Ausgangslage nicht verschlechtern, da das Vorhaben die diesbezügliche Versorgungsfunktion übernehmen würde. Plausibler ist aber ggf. eine Koexistenz beider Märkte mit einer jeweils unterdurchschnittlichen Raumleistung. An dieser Stelle wird nochmals darauf hingewiesen, dass weder Seitens des Einzelhandelskonzeptes noch der Bauleit- und Landesplanung innerhalb ein und desselben Zentralen Versorgungsbezirks Wettbewerbschutz intendiert ist.

Durch eine Reduzierung der Verkaufsfläche auf 600 qm könnte der Wettbewerbsdruck gemindert werden. Die Umverteilungsquote im ZV Ortszentrum Schönberg würde sich dann rechnerisch auf rd. 21 % belaufen.

- Die Umverteilungsquote von knapp 15 % (bzw. kumuliert gut 16 % unter Beachtung der Effekte der genannten vorgelagerten Schönberger Planvorhaben) gegenüber dem Schönberger Gewerbegebiet ist durchaus signifikant, betrifft allerdings Randsortimentsumsätze. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um einen nicht vorrangig schützenswerten Lagebereich handelt.
- Streulagen Schönberg: Mit einer Umverteilungsquote von knapp 9 % (kumuliert rd. 11 %) ist das geringfügige Randsortimentsangebot zwar erkennbar betroffen, städtebaulich relevante Effekte (Forcierung Leerstände,

maßgebliche Beeinträchtigung der Nahversorgung) sind allerdings nicht zu erwarten.

- Alle weiteren Umsatzumverteilungsquoten rangieren maximal bei knapp 11 % (kumuliert nur knapp darüber) für Laboe bzw. knapp 9 % (kumuliert knapp 11 %) für die Innenstadt von Lütjenburg. Ansonsten liegen, auch kumuliert, deutlich niedrigere Werte vor.

Das untersuchte Vorhaben löst keine gemäß der relevanten städtebaulichen Kriterien maßgebliche Effekte gegenüber den untersuchten Lagen im Umlanduntersuchungsgebiet aus. Dies gilt auch für Laboe und die Lütjenburger Innenstadt, deren Anbieter im betrachteten Angebotssegment gut bzw. belastbar aufgestellt sind.

→ **Bzgl. der Zusammenfassung der verträglichen Ansiedlungsoptionen vgl. das folgende Kapitel 5 „Zusammenfassung“.**

5 ZUSAMMENFASSUNG

A. Vorhaben und Mikrostandort, Einordnung in das Einzelhandelskonzept der Gemeinde Schönberg

In der Gemeinde Schönberg in Holstein plant der örtliche Projektentwickler ‚Dieter Kopplin Grundbesitzverwaltung‘ die Errichtung einer **gemischtgenutzten Immobilie aus Wohn-, Büro-, Dienstleistungs- und Einzelhandelsnutzung**. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Wohnnutzung auf sieben Geschossen. Für die gewerbliche Nutzung im Erdgeschoss ist eine Bruttogeschossfläche von rd. 1.500 qm bzw. vorgesehen. Lt. Auskunft des Entwicklers ist eine Gesamt-Verkaufsfläche (VKF) von rd. 1.100 bis 1.200 qm als arrondierende Nutzung projektiert.

Der Vorhabenstandort liegt innerhalb des Gebietes des B-Plans Nr. 45, der für den Bereich des Gesamtvorhabens derzeit Mischgebiet (MI) ausweist. Im Zuge der Umsetzung des Gesamtprojektes ist der Bebauungsplan anzupassen. Vorgesehen ist lt. Auskunft des im Auftrag der Gemeinde für die Bauleitplanung tätigen Büros B2K (Kiel) eine MI-Ausweisung im Rahmen eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans.

Einzelhandelseignung **Mikrostandort und Vorhaben:**

- Zentrale Lage.
- Sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit (MIV).
- Gute Einbindung in das örtliche und überörtliche ÖPNV-Netz.
- Gute Werbesichtanbindung für die (potenziellen) zur Bahnhofstraße und zur Ecke Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße orientierten Ladeneinheiten; ungünstigere Werbesichtanbindung für die (potenziellen) Ladeneinheiten mit Orientierung zur Kleinen Mühlenstraße.
- Lage zwischen den Einzelhandelshauptmagneten im Schönberger Ortszentrum.

- Die Kleine Mühlenstraße stellt keine Auflage dar, so dass die im Objekt zum Ende der Kleinen Mühlenstraße lokalisierten Läden über diesbezüglich ungünstigere Rahmenbedingungen verfügen würden.
- **Die Tiefe des Gebäudekomplexes ermöglicht in der Erdgeschosszone keine ausschließliche Aufteilung auf kleinflächige Ladeneinheiten, so dass auch Miettranchen mit mindestens mittleren Flächengrößen realisiert werden müssen.**
- Der Stellplatzbedarf wird zum Großteil durch Tiefgaragenstellplätze gesichert werden. Erste Konzeptskizzen stellen „nur“ ca. 20 rückseitige ebenerdige Stellplätze dar.
- Durch das nur begrenzte Stellplatzpotenzial – v. a. auch für ebenerdige Stellplätze – bietet sich das Vorhaben nur eingeschränkt für Einzelhandelsnutzungen bzw. Anbieter an, die, wie z. B. großflächige Lebensmittelmärkte, ein überdurchschnittliches Pkw-Kundenaufkommen generieren und aufgrund des Einkaufsverhaltens auf direkt zugeordnete Stellplätze angewiesen sind. Aus Kundensicht bietet sich Nutzung der nahe gelegenen Stellplatzanlagen von Edeka Alpen, Sky, Aldi, Penny etc. an.

➔ **Im Ergebnis stellen sich der Mikrostandort und das Vorhaben im Schönberger Kontext als attraktiv dar.**

Einordnung gemäß Einzelhandelskonzept:

- Der Vorhabenstandort liegt lt. Einzelhandelskonzept im Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum. Er umfasst dabei im Wesentlichen die im Einzelhandelskonzept untersuchte Potenzialfläche 2 (bzw. Prüfstandort 2).
- Für die Entwicklung des **Kernbereichs des Zentralen Versorgungsbereichs Ortszentrum** werden im EHK u. a. folgende Aussagen getroffen:
 - Uneingeschränkte Ansiedlung und Erweiterung zentrenrelevanter und nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment; uneinge-

schränkte Ansiedlung und Erweiterung nicht-zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment.

- Bei Vorhaben mit regionaler Wirksamkeit muss ein Nachweis der Verträglichkeit der Neuansiedlung erbracht werden.

- Der **Prüfstandort 2 bzw. die Potenzialfläche 2 Bahnhofstraße / Kleine Mühlenstraße** wird u. a. wie folgt im EHK charakterisiert:

- Chance zur Stärkung des Einzelhandelsbesatzes und der Funktionsmischung entlang der Bahnhofstraße.
- Die CIMA empfiehlt für diesen Standort nach Möglichkeit eine Mischung aus kleinflächigem Einzelhandel, Gastronomie und einzelhandelsnahen Dienstleistungen. Auch hier ist die Zufahrtssituation zu berücksichtigen. Es sollte keine Ansiedlung eines weiteren Nahversorgers (z.B. Lebensmitteleinzelhandel) vorgenommen werden, da dies mit einem verstärkten individuellen Verkehrsaufkommen verbunden ist²⁴.

Eine ausschließliche Nutzung durch kleinflächige Anbieter ist aber aufgrund der Gebäudetiefe nicht möglich.

B- Einzugsgebiet und Nachfrage

Das **Einzugsgebiet** des Planvorhabens entspricht dem im Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Schönberg dargelegten Einzugsgebiet, welches sich aus der Gemeinde Schönberg, den gemäß Landesplanung zugeordneten Gemeinden des Verflechtungs- bzw. Nahbereichs sowie der Gemeinde Wendtorf zusammensetzt. Der Nahbereich sowie die Gemeinde Wendtorf bilden dabei das Marktgebiet des Schönberger Einzelhandels.

Hinsichtlich der **Verbrauchsausgaben bzw. des Nachfragepotenzials** lässt sich festhalten, dass neben der Nachfrage der **Wohnbevölkerung** auch der **Nach-**

frage von Touristen eine nennenswerte Rolle zukommt. Sie beläuft sich überschlägig auf 8,4 Mio. € für die Übernachtungsgäste im Schönberger Gemeindegebiet und ca. 14,6 Mio. für die Übernachtungsgäste in der ländlichen Probstei.

Die Ermittlung der touristischen Nachfrage ist mit folgenden Einschränkungen behaftet:

- Defizite bzgl. einer „lückenlosen“ Erhebung von Übernachtungen nach Beherbergungsformen.
- Fehlende Datenlage zum Umfang des Tagestourismus sowie zum Ausgabeverhalten der Tagestouristen.
- Eingeschränkte Datenlage zum Ausgabeverhalten; speziell hinsichtlich einer Differenzierung nach Warengruppen.

Die Ableitung des touristischen Nachfragepotenzials von Übernachtungsgästen ist deshalb nur als überschlägige Annäherung und Orientierung zu verstehen. Dabei wird darauf hingewiesen, dass es sich um ein Potenzial und nicht um zwangsläufig bzw. faktisch vor Ort in Schönberg getätigte Umsätze bzw. gebundene Nachfrage handelt. Inwieweit diese Nachfrage angesprochen und inwiefern ggf. sogar touristische Nachfrage von außerhalb des Betrachtungsraums angesprochen werden kann, ist wesentlich abhängig von der Attraktivität des Schönberger Angebots in Relation zum Umlandwettbewerb. Dabei ist anzunehmen, dass v.a. die Nachfrage im Bereich Nahversorgung gut auf Schönberg lenkbar sein sollte. Analog zur geringeren Bindungsmöglichkeit der Nachfrage der Wohnbevölkerung im Schönberger Marktgebiet im Vergleich zur Bindungsmöglichkeit der Nachfrage der Schönberger Bevölkerung kann unterstellt werden, dass die Nachfrage der Übernachtungsgäste innerhalb des Schönberger Gemeindegebiets stärker angesprochen werden kann als die Nachfrage der Übernachtungsgäste in der ländlichen Probstei.

²⁴ Eine Ansiedlung von Lebensmittelmärkten ist nicht vorgesehen.

C. Zusammenfassung verträgliche Ansiedlungsoptionen nach Warengruppen – modifizierte Ausgangslage

Vorbemerkungen:

Die folgenden Annahmen und Aussagen setzen auf der wie weiter oben dargelegten modifizierten Ausgangslage auf und beziehen sich u. a. auf die CIMA-Wirkungsanalyse zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ aus dem Jahr 2011.

Lebensmittel und Reformwaren

- Gemäß Abstimmung zwischen der Gemeinde Schönberg und dem Projektentwickler soll kein Lebensmittelmarkt o. ä. angesiedelt werden. Das Vorhaben ist u. a. hinsichtlich der Stellplatzsituation wie auch hinsichtlich der verkehrlichen Erschließung nicht zur Betreibung eines regulären Lebensmittelmarktes geeignet.
- Es liegen qualitative Angebotslücken vor (Reform- und Biowaren, Feinkost / Delikatessen, Konfiserie / Süßwaren und Weine und Spirituosen).
- Eine Betreibung durch filialisierende Betreiber ist wenig wahrscheinlich.

→ Es wird ein Verkaufsflächenvolumen von rd. 350 qm empfohlen.

Gesundheit und Körperpflege

- Ggf. besteht eine Ansiedlungsoption für eine dritte **Apotheke**. Sollte die Ansiedlung einer Apotheke im ungünstigsten Fall zum Marktaustritt einer der beiden Bestandsapotheken in Schönberg führen, würde dies aus versorgungsstruktureller Sicht nicht zu einer Verschlechterung der Angebotsituation führen. Die ggf. Ansiedlung einer Apotheke würde voraussichtlich keine strukturschädlichen Effekte in den Umlandgemeinden auslösen.
- Angebotslücke **Sanitätshaus**: Ein sich in Schönberg ansiedelndes Sanitätshaus müsste vermutlich mit einem branchenunterdurchschnittlichen Um-

satz operieren können. Eine Ansiedlung wäre aus wirkungsanalytischer Perspektive als verträglich und standortadäquat zu kennzeichnen.

- Es besteht ein unverbindlich geäußertes Ansiedlungsinteresse für einen **Drogeriemarkt** (VKF 650 bis 700 qm):

Ergebnis der detaillierte Wirkungsanalyse:

- Vor dem Hintergrund des guten Ausstattungsgrads in Schönberg werden maßgebliche Umsatzumverteilungen gegenüber dem unmittelbar konkurrierenden Wettbewerb im ZV Ortszentrum Schönberg ausgelöst. Ein Marktaustritt des unmittelbar konkurrierenden Rossmann Drogeriemarktes kann nicht völlig ausgeschlossen werden. Als „Platzhirsch“ sollte er aber über eine komfortable Position verfügen, so dass er deshalb vermutlich auch eine relativ hohe Umsatzumverteilung tolerieren kann.
- Sollte es dennoch zu einem Marktaustritt von Rossmann kommen, würde sich die Versorgungssituation nicht gegenüber der Ausgangslage verschlechtern, da das Vorhaben die diesbezügliche Versorgungsfunktion übernehmen würde. Plausibler ist aber ggf. eine Koexistenz beider Märkte mit einer jeweils unterdurchschnittlichen, aber noch tragfähigen Raumleistung.
- Durch eine Reduzierung der Verkaufsfläche auf z. B. 600 qm könnte der Wettbewerbsdruck gemindert werden. Die Umverteilungsquote im ZV Ortszentrum Schönberg würde sich dann auf rd. 21 % belaufen.
- Das untersuchte Vorhaben löst keine gemäß der relevanten städtebaulichen Kriterien maßgebliche Effekte gegenüber den untersuchten Lagen im Umlanduntersuchungsgebiet aus.

Übriger periodischer Bedarf

- Die sehr hohe Einzelhandelszentralität von 272 % in der modifizierten Ausgangslage zeigt einen hohen Ausstattungsgrad auf. Dennoch ist ein Ansiedlungsinteresse nicht auszuschließen, wobei es sich voraussichtlich um Kleinflächen handeln würde.

- Eine strukturelle Gefährdung zentraler Lagebereiche in Lütjenburg und Heikendorf oder eine Gefährdung der Nahversorgungsstruktur im Umland allgemein ist aus wirkungsanalytischer Perspektive nicht anzunehmen.

Bekleidung und Wäsche

- Die Angebotslücke im (gehobenen) mittelpreisigen bis höherpreisigen Segment, u. a. im Bereich Young Fashion und Herrenmode kann voraussichtlich nicht durch Filialisten gefüllt werden. Die Ansiedlung von inhabergeführten kleinflächigen Läden wäre abhängig vom Interesse und Engagement lokaler und regionaler Akteure.
- Ggf. könnte der Standort Schönberg für Ernsting's Family von Interesse sein – Flächenrahmen: ca. 150 bis 200 qm.
- Der Vorhabenstandort könnte auch interessant für Betriebsverlagerungen vor Ort sein.

→Es wird ein Verkaufsflächenvolumen von ca. 500 qm empfohlen.

Schuhe und Lederwaren

- Es besteht ein unverbindliches Ansiedlungsinteresse eines **Schuhmarktes** mit einer **Verkaufsfläche von rd. 300 bis 350 qm. Aus gutachterlicher Sicht wäre dieses Verkaufsflächenvolumen als verträglich zu beurteilen.**
- Ein **Lederwarengeschäft** agiert nicht vor Ort. Bei der ggf. Etablierung eines Lederwarengeschäfts wäre vor dem Hintergrund des Nachfragepotenzials voraussichtlich nur ein kleinflächiges, inhabergeführtes, Ladenlokal denkbar.
- Wie stark die Wettbewerbswirkung innerhalb des ZV Ortszentrum Schönberg ausfallen würde, würde ganz maßgeblich davon abhängen, inwieweit die beiden derzeit vor Ort agierenden Schuhgeschäfte eine attraktive, ser-

viceorientierte und eigenständige Position einnehmen würden. Da es sich bei der ggf. Neuansiedlung vermutlich um ein preisorientiertes Angebot handeln würde, müsste sich hiervon deutlich abgehoben werden.

Uhren, Schmuck, Optik, Akustik

- Es besteht ein ggf. Ansiedlungsinteresse eines Optikers sowie eines Uhren- / Schmuck-Anbieters.
- Ein Zentralitätswert von 190 % im Segment Optik / Akustik signalisiert voraussichtlich keine nennenswerten Ansiedlungsspielräume im Angebotsbereich Optik, so dass sich ein neuer Anbieter deutlich wettbewerbsorientiert gegenüber dem örtlichen Wettbewerb positionieren müsste.
- Im Segment Uhren / Schmuck liegen ggf. noch Spielräume vor. Die Ausschöpfung dieses Potenzials wäre u. a. an ein attraktives, modernes, auch Touristen vermehrt ansprechendes Angebot geknüpft.
- Ein Akustik-Fachgeschäft agiert bisher nicht vor Ort.
- **Aus gutachterlicher Sicht spricht nichts gegen die Ansiedlung von Anbietern aus diesem Bereich, bei denen es sich um kleinflächige, standortadäquate Konzepte handelt.**

Bücher und Schreibwaren

- Überschlüssig liegt ein „Ansiedlungspotenzial“ von ca. 170 qm vor; unter alleinigem Bezug auf die Nachfrage in Schönberg und im Nahbereich ermittelt sich rein rechnerisch ein überschüssiges „Ansiedlungspotenzial“ um die 80 qm.
- Für die Betreibung kämen voraussichtlich keine Filialisten in Frage.
- Im Kontext der Marktrahmenbedingungen ist kaum davon auszugehen, dass es sich im Segment Bücher und Schreibwaren um die Etablierung ei-

nes mittelflächigen geschweige denn großflächigen Angebots handeln wird.

- U. a. unter Bezug auf die Verträglichkeitsanalyse zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ resultiert eine „verträgliche Restfläche“ von 80 qm. Bei genauere Betrachtung der damals unterstellten Betroffenheit des Lütjenburger Wettbewerb spricht **aus gutachterlicher Sicht voraussichtlich nichts gegen eine Verkaufsfläche um 120 qm.**

Elektroartikel, Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien

- Schönberg ist vor dem Hintergrund der Marktrahmendaten – v. a. der Nachfrageplattform – kein Standort für gängige Fachmarktkonzepte.
- Es ermittelt sich überschlägig ein „Ansiedlungsspielraum“ von rd. 350 qm VKF.
- Inwiefern sich ggf. ein derartiges Angebot etabliert, hängt stark davon ab, ob sich ein lokaler Betreiber findet. Ggf. könnte auch überprüft werden, ob Euronics Nordmark Interesse an einer Verlagerung / Erweiterung hätte.
- **U. a. unter Bezug auf die Verträglichkeitsanalyse zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ resultiert eine verträgliche VKF von rd. 370 qm.**

Sportartikel

- Auch in der modifizierten Ausgangslage agiert in Schönberg kein Anbieter, der Sportartikel im Hauptsortiment führt.
- Vor dem Hintergrund der Nachfrageplattform und des Umlandwettbewerbs liegen voraussichtlich keine allzu großen Potenziale vor.
- Gemäß der der CIMA vorliegenden Informationen zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ sowie hinsichtlich der von der CIMA hilfsweise getroffenen Annahmen zum Besatz der Shop-Zone des Sky Marktes werden **die rd. 150**

qm als verträglich abgeleiteter Verkaufsfläche für den Shop- oder Fachmarktbesatz nicht realisiert und **stehen somit zur Verfügung.**

Spielwaren

- Es liegt vermutlich ein „Ansiedlungsspielraum“ < 150 qm vor.
- Aus Sicht der CIMA würde es sich bei der Ansiedlung eines Angebots an Spielwaren vor dem Hintergrund der Marktrahmendaten vermutlich um ein kleinflächiges Angebot handeln. Hierbei wäre aus gutachterlicher Sicht nicht von einer Schädigung Zentraler Versorgungsbereiche im Umland auszugehen.

Hobbybedarf (v.a. Fahrräder; Musikalien)

- Es liegt ein überschlägiges Ansiedlungspotenzial von rd. 150 qm vor.
- Ggf. wäre zu überprüfen, ob das Zweiradhaus Probstei Interesse an einer Verlagerung / Erweiterung hätte.
- **Die Ansiedlung eines Fahrradhandels ist aus wirkungsanalytischer Perspektive voraussichtlich als unbedenklich einzuschätzen.** Sollte sich am Vorhabenstandort ein großflächiger Fahrradmarkt ansiedeln wollen, müsste ggf. in einer vertieften Wirkungsanalyse eine quantifizierende Betrachtung erfolgen.

Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel

- Es liegt ein hoher Ausstattungsgrad vor. Dies heißt im Umkehrschluss allerdings nicht, dass sich am Vorhabenstandort nicht ein – voraussichtlich eher kleinflächig strukturiertes Angebot – etablieren kann.
- **Unter Bezug auf die Verträglichkeitsanalyse zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ resultiert eine verträgliche VKF von rd. 315 qm.**

Heimtextilien, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf

- Überschlägig resultiert ein Ansiedlungspotenzial von rd. 100 qm.
- Es würde sich also um ein kleinflächiges, inhabergeführtes Konzept handeln. Denkbar bzw. plausibel wäre auch die Ansiedlung von Anbietern, die diese Warengruppe als Randsortiment führen.
- **Unter Bezug auf die Verträglichkeitsanalyse zum Vorhaben „Am alten Bahnhof“ resultiert eine verträgliche VKF von rd. 170 qm. Sollte am Standort eine deutlich über dieses Volumen hinausgehende Ansiedlung erfolgen, müsste sich in einer vertieften Wirkungsanalyse mit einer derartigen Ansiedlung auseinandergesetzt werden.**

Möbel und Antiquitäten

- Der Vorhabenstandort wie das Vorhaben entsprechen nicht den „Standardanforderungen“ klassischer Möbeler.
- Das Angebot an Antiquitäten im engeren Sinn stellt eine Angebotsnische dar. Als Branche präsentiert sie sich heterogen zwischen „Edel-Ramsch“ und sehr hochpreisigen Waren. Ein Ansiedlungsinteresse kann nicht ausgeschlossen werden, wobei es sich um ein inhabergeführtes Konzept und vermutlich einen lokalen oder regionalen Akteur handeln würde.
- **Möbel** werden im Regelfall als nicht zentrenrelevant eingestuft. Dies gilt auch für die Schönberger Sortimentsliste. Des Weiteren prägt das Angebot an Möbeln auch faktisch nicht Zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet. **Eine Verkaufsflächenbeschränkung entfällt** hiermit.
- Die Etablierung eines voraussichtlich **kleinflächigen Antiquitäten-Anbieters** am Vorhabenstandort ist wirkungsanalytisch als **unproblematisch einzuschätzen**.

Baumarktspezifische Sortimente

- Der Vorhabenstandort wie das Vorhaben stellen keinen Regelstandort für ein derartiges, nicht-zentrenrelevantes Angebot dar.
- **Eine Verkaufsflächenbeschränkung entfällt aufgrund der fehlenden Zentrenrelevanz.**

6 METHODIK

Die Analyse des untersuchungsrelevanten Einzelhandels im Einzugsgebiet wie im ergänzenden Untersuchungsgebiet wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Leistungsdaten der **Angebotsseite** basieren auf dem Datenkranz der CIMA-Verträglichkeitsanalyse zum Schönberger Vorhaben „Am alten Bahnhof“ aus 2011; sortimentsbezogen ergänzt um Besitzveränderungen in Schönberg und im betrachteten Umland.

Des Weiteren wurden im Rahmen der Ableitung der modifizierten Ausgangslage die Schönberger Planvorhaben im B-Plangebiet 57 / „Am alten Bahnhof“ sowie die geplante Edeka-Erweiterung einbezogen.

Abb. 15: Die CIMA-Sortimente

kurzfristig	Lebensmittel
	Reformwaren
	Arzneimittel (Apotheken)
	Drogerie- und Parfümeriewaren
	Schnittblumen, Floristik
	Zeitschriften, Zeitungen
mittelfristig	Oberbekleidung
	Wäsche, sonst. Bekleidung
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	Sportartikel
	Schuhe
	Sanitätswaren
	Bücher
	Schreibwaren
	Spielwaren
Zoobedarf	
langfristig	Möbel
	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	Eisenwaren, Baumarktartikel
	Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenkartikel
	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
	Foto
	Optik, Hörgeräteakustik
	Uhren, Schmuck
	Lederwaren
	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	Fahrräder samt Zubehör
	Kfz-Zubehör
	Computer, Büro-/ Telekommunikation
Pflanzen, Gartenbedarf	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 16: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

Fachmarkt

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und / oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite der Wohnbevölkerung** erfolgte mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
(gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
 - Periodischer Bedarf: 2.965 € /Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.541 € /Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.506 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)