



CIMA.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

Einzelhandelskonzept für die Stadt Kellinghusen

CIMA Beratung + Management GmbH
Moislinger Allee 2 23558 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 28
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de



Bearbeitung: Julia Lemke (Projektleiterin)

Lübeck, 11. Juli 2019

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die 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.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind 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 in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	7	6 Marktgebiet und Marktpotenziale	36
2 Entwicklungstrends im Einzelhandel	8	6.1 Marktgebiet Stadt Kellinghusen	36
2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels	8	6.2 Marktpotenzial der Stadt Kellinghusen.....	37
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel	9	7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Kellinghusen	38
2.3 Effekte des Online-Handels	12	7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kellinghusen.....	38
3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels	15	7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Kellinghusen	40
3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	15	7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen	42
3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.....	16	7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen	45
3.3 Empfehlungen für die kommunale Bauleitplanung	18	8 Nahversorgungssituation in der Stadt Kellinghusen	47
4 Einzelhandelsstandort Kellinghusen – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen	20	9 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Kellinghusen	49
4.1 Makrostandort Kellinghusen - Zentralörtliche Bedeutung.	20	9.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Kellinghusen ..	49
4.2 Soziodemografische Strukturdaten	21	9.2 Qualitäts- und Markenorientierung in der Innenstadt	51
5 Telefonische Haushaltsbefragung in Kellinghusen	23	9.3 Leerstand in der Innenstadt.....	53
5.1 Methodik	23	9.4 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt	54
5.2 Soziodemografische Struktur	23	9.4.1 Entwicklung der innerstädtischen Potenzialfläche Parkplatz An der Stör.....	55
5.3 Einkaufsverhalten	24	9.4.2 Entwicklung der innerstädtischen Potenzialfläche an der Lehmbergstraße	61
5.4 Verkehrsmittelwahl	26	9.4.3 Entwicklung der Potenzialfläche an der Overndorfer Straße	63
5.5 Einkaufsorientierung	27	10 Einzelhandelskonzept Kellinghusen	65
5.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Kellinghusen	32	10.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung.....	65
5.7 Fazit der telefonischen Haushaltsbefragung in der Stadt Kellinghusen.....	34	10.2 Standortkonzept Kellinghusen.....	66
		10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen	66
		10.2.2 Sonderstandort Neuer Kamp.....	69

10.3 Sortimentskonzept Kellinghusen	69
10.3.1 Vorbemerkung zur rechtlichen Einordnung	69
10.3.2 Sortimentsliste der Stadt Kellinghusen.....	70
10.4 Schlussfolgerungen für die Bauleitplanung und der Baugenehmigungen	75
11 Zusammenfassung	77
12 Anhang	79
12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials.....	79
12.2 Einzelhandelsbestandserhebung	80
12.3 Abgrenzung von Betriebstypen.....	81
12.4 Zentrale Versorgungsbereiche in der Rechtsprechung	82

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Kellinghusen 2010 – 2017	8
Abb. 2:	Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2007 und 2017	9
Abb. 3:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)	9
Abb. 4:	Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2007 – 2017	10
Abb. 5:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel	11
Abb. 6:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	12
Abb. 7:	Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt zwischen 2007 und 2017	12
Abb. 8:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2017 nach Branchen	13
Abb. 9:	Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2017 in %	13
Abb.10:	Lage im Raum	20
Abb.11:	Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Kellinghusen	21
Abb.12:	Geschlecht der Befragten	23
Abb.13:	Altersklassen	24
Abb.14:	Grund für den Aufenthalt in Kellinghusen	24
Abb.15:	Besuchshäufigkeit in der Stadt Kellinghusen	25
Abb.16:	Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Kellinghusen	25
Abb.17:	Veränderungen im Einkaufsverhalten	26
Abb.18:	Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in Kellinghusen	26
Abb.19:	Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel	27
Abb.20:	Haupteinkaufsort für Drogeriewaren	28
Abb.21:	Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche	28
Abb.22:	Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren	29
Abb.23:	Haupteinkaufsort für Bücher, Schreibwaren und Presseartikel	29
Abb.24:	Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik	30
Abb.25:	Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan	30
Abb.26:	Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf	31
Abb.27:	Bindung in Kellinghusen	31
Abb.28:	Bewertung des Einzelhandelsstandortes	32
Abb.29:	Vermisste Angebote in der Stadt Kellinghusen	33
Abb.30:	Vermisste Sortimente in der Stadt Kellinghusen	33
Abb.31:	Marktgebiet Stadt Kellinghusen	36
Abb.32:	Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Kellinghusen	37
Abb.33:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Kellinghusen	38
Abb.34:	Verkaufsfläche je Einwohner in Kellinghusen	39
Abb.35:	Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Kellinghusen	40
Abb.36:	Ranking: Handelszentralität in Kellinghusen	42
Abb.37:	Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Kellinghusen	42
Abb.38:	Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Kellinghusen	43
Abb.39:	Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Kellinghusen	44
Abb.40:	Einzelhandel in Kellinghusen (Auswahl)	46
Abb.41:	Nahversorgungsstruktur in der Stadt Kellinghusen (700-Meter Nahversorgungsradius)	48
Abb.42:	Abgrenzung der Innenstadt Kellinghusen	49
Abb.43:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt	49
Abb.44:	Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz der Innenstadt	51
Abb.45:	Leerstände in der Innenstadt von Kellinghusen (Auswahl)	54
Abb.46:	Potenzialfläche Parkplatz An der Stör	56
Abb.47:	Entwicklungsvariante 1 - Eignung	58
Abb.48:	Entwicklungsvariante 1 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit	58
Abb.49:	Entwicklungsvariante 2 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit	59
Abb.50:	Potenzialfläche „Quartier an der Stör“	60
Abb.51:	Entwicklungsvariante 3 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit	61
Abb.52:	Potenzialfläche Lehmbergstraße	62
Abb.53:	Entwicklungsszenario Lehmbergstraße - Eignung	62

Abb.54:	Entwicklungsvariante Lehmbergstraße – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit.....	63
Abb.55:	Potenzialfläche Overndorfer Straße	64
Abb.56:	Entwicklungsszenario Overndorfer Straße - Eignung	64
Abb.57:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen	68
Abb.58:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente.....	70
Abb.59:	Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente	71
Abb.60:	Sortimentsliste Kellinghusen.....	74
Abb.61:	Maßnahmen und Handlungsempfehlungen im Überblick.....	78
Abb.62:	cima Warengruppen	80
Abb.63:	Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche.....	84

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Kellinghusen als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Stadtgebiet auf Basis der aktuellen landesplanerischen Rahmenbedingungen.

Auftraggeber

- Stadt Kellinghusen

Zeitraum

- Oktober 2018 bis Juli 2019

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Stadt Kellinghusen.
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandels in Kellinghusen und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage im Stadtgebiet und im relevanten Marktgebiet.
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Kellinghusen sowie relevanter Ergänzungsstandorte im Stadtgebiet.
- Ableitung der Liste nahversorgungsrelevanter und zentrenrelevanter Sortimente für die Stadt Kellinghusen.
- Darstellung der Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in Kellinghusen unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungstrends im Einzelhandel.

- Durchführung einer telefonischen Haushaltsbefragung als ein ergänzender qualitativer Untersuchungsbaustein.

Vorbemerkung zur Methodik

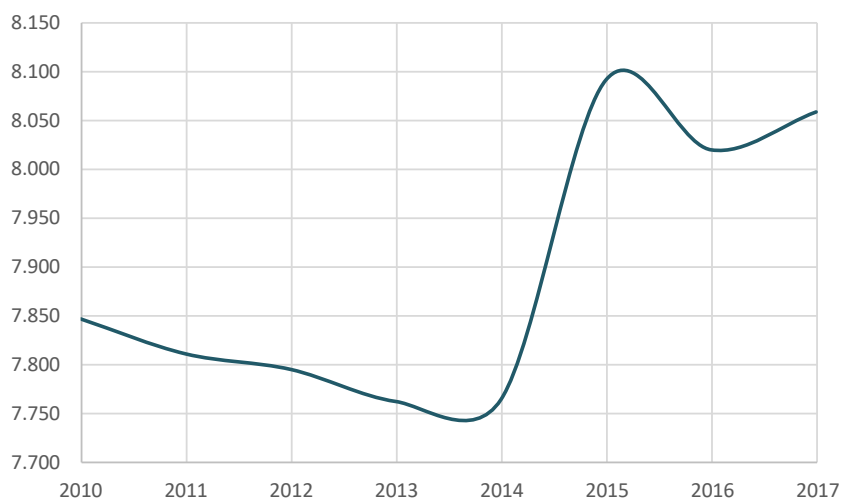
- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels durch das cima-Projektteam im Oktober 2018.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Stadt Kellinghusen beziehen sich auf das Jahr 2019.

2 Entwicklungstrends im Einzelhandel

2.1 Konjunkturelle und soziodemografische Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass sich die Einwohnerzahl in der Stadt Kellinghusen in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt hat.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Kellinghusen 2010 – 2017



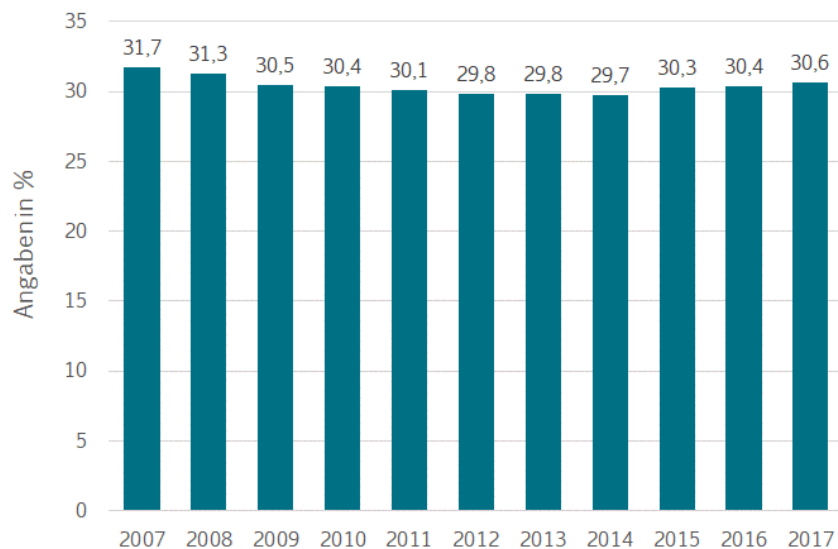
Quelle: Statistikamt Nord 2019; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Auch die allgemeine Konjunktur hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. So stiegen die privaten Verbrauchsausgaben zwischen 2013 und heute um etwa 11 %. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 10 % auf einem – im europäischen Vergleich – ungewöhnlich hohen Niveau verharrt.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel dennoch nicht mit der positiven Konjunktorentwicklung Schritt gehalten. Der Anteil der Wirtschaftsgruppe am privaten Verbrauch ging sogar leicht zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2007 noch 31,7 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, liegt dieser Wert im Jahr 2017 bei 30,6 % (vgl. Abb. 2).

Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch in % zwischen 2007 und 2017

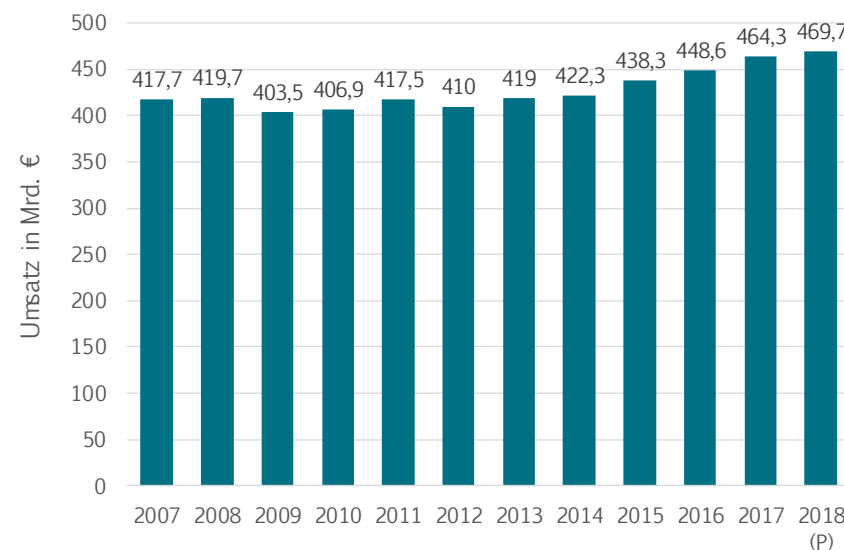


Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung im Einzelhandel

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels¹ in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren ebenso positiv entwickelt. Seit 2007 betrug die Erhöhung knapp 12 % (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (netto)



Quelle: Statista GmbH 2017, Angaben ohne Kfz-Handel, Tankstellen, Brennstoffhandel und Apotheken

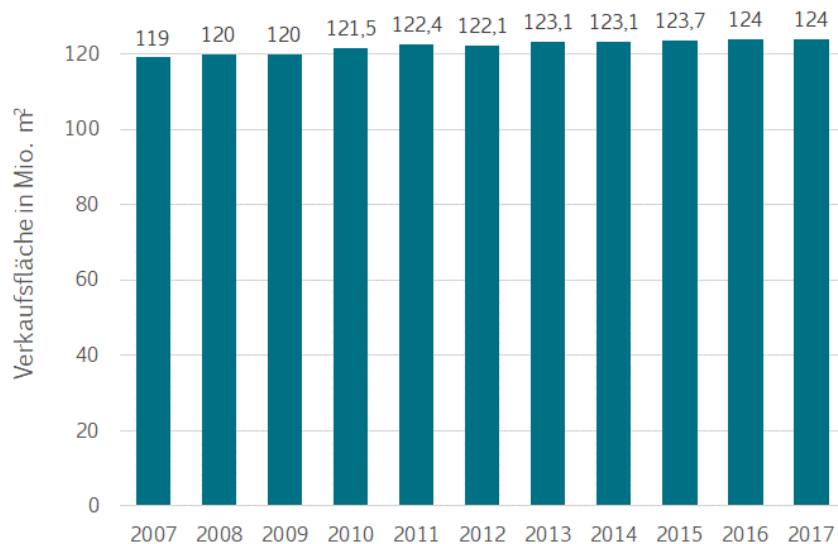
Bearbeitung: cima 2019

¹ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind. Rechnet man die Inflation also mit ein, ergibt sich letztlich eine deutlich geringere Real-Umsatzentwicklung.

Darüber hinaus hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2007 und 2017 von 119 Mio. m² auf 124 Mio. m² erhöht.

Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung in Deutschland 2007 – 2017



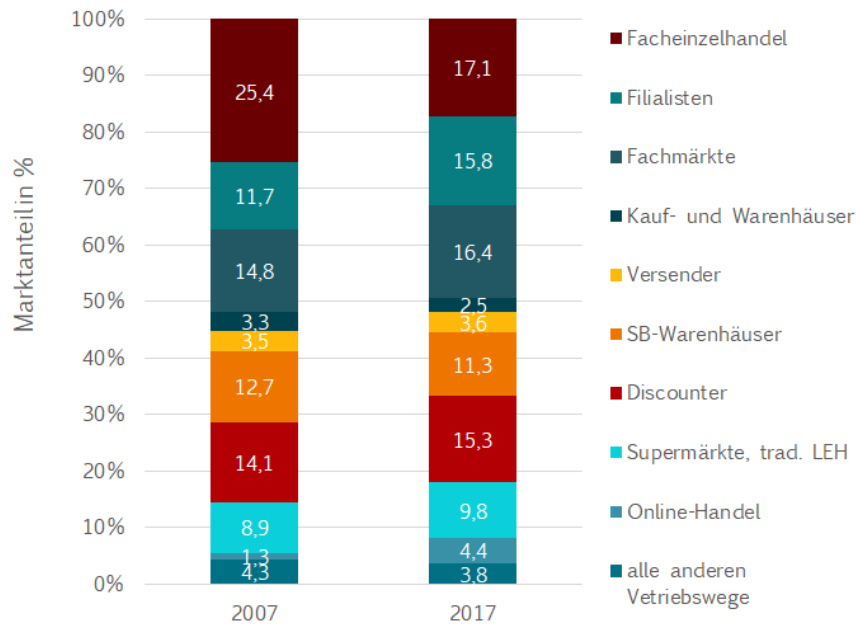
Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Der Kunde bevorzugt großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren.

Unter Berücksichtigung der nominalen Umsatzentwicklung hat sich auch die ökonomische Auslastung der Betriebe zudem leicht verbessert (= Umsatz je m² VKF/ Geschäftsjahr): Die Flächenproduktivität stieg zwischen 2007 und 2017 von ca. 3.510 €/m² VKF auf 3.740 €/m² VKF.

Dennoch profitierten nicht alle Betriebstypen des Einzelhandels von der beschriebenen Entwicklung. Die rückläufigen Anteilswerte der einzelhandelsrelevanten Ausgaben am privaten Verbrauch haben den Konsumenten gewisse Sparzwänge auferlegt, die sich wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter und Fachmarktkonzepte angeführt werden, die zu den Hauptprofiteuren der Entwicklung zählen. Auch Lebensmittelsupermärkte und der filialisierete Einzelhandel konnten ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz haben sich in den vergangenen zehn Jahren z.T. markant verringert (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen, Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich hierbei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

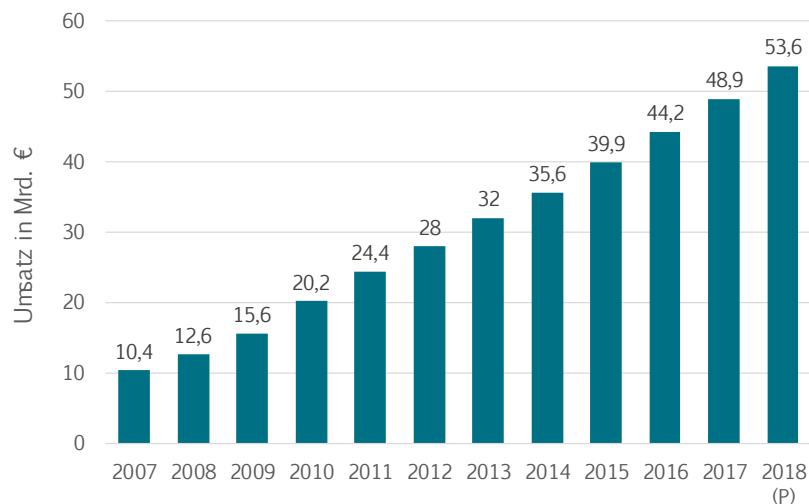
Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu Leerstandsbildungen gekommen.

Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte wie Kellinghusen, und hier insbesondere Geschäftsflächen in Nebenlagen und in Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

2.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen, als die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen (vgl. Abb. 6).

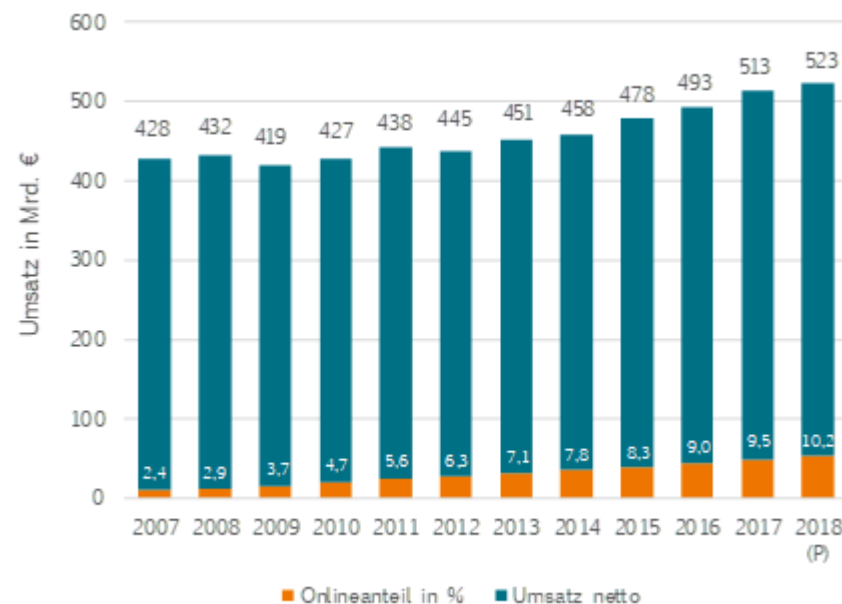
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Aktuell generiert der Online-Handel etwa 49 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von ca. 10 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht.

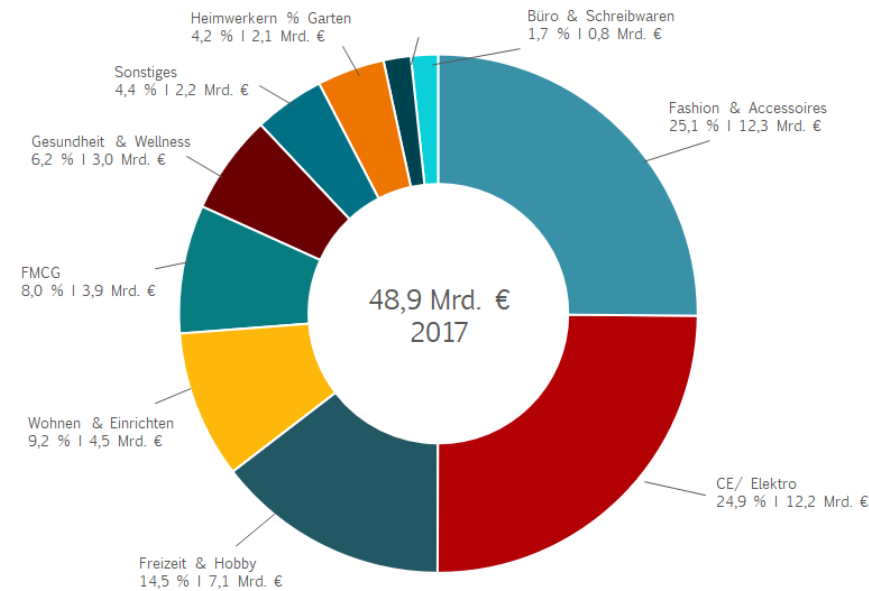
Abb. 7: Onlineanteil am Einzelhandel insgesamt zwischen 2007 und 2017



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (u.a. Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 8).

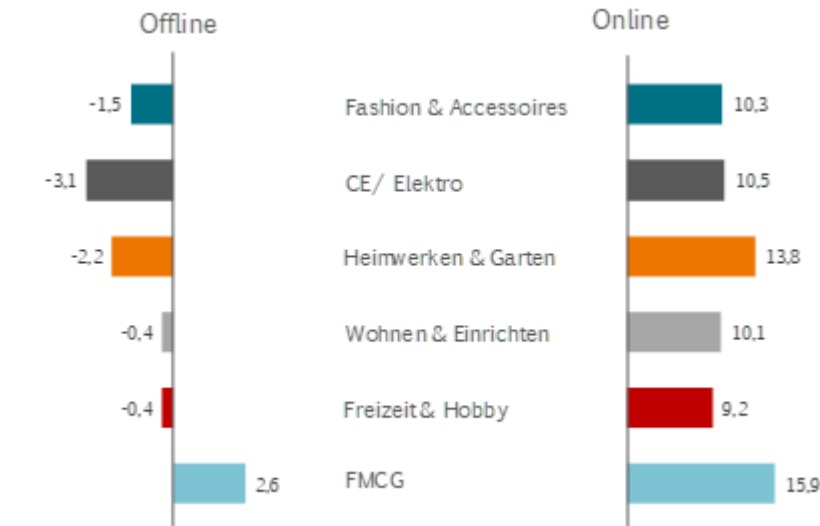
Abb. 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2017 nach Branchen



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019
 Erläuterungen: FMCG (Lebensmittel, Drogerieartikel, Kosmetik, Heimtierbedarf), Fashion & Accessoires (Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren), Freizeit & Hobby (Bücher, Fahrräder, Autozubehör, Musikinstrumenten, Spielwaren, Campingartikel)

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich dabei um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.

Abb. 9: Umsatz-Veränderungsraten Offline & Online 2017 in %



Quelle: HDE Online Monitor 2018
 Bearbeitung: cima 2019

Ob der E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der cima jedoch fraglich, auch weil der E-Commerce in den vergangenen Jahren z.T. Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potenziellen Kunden kostenfrei zurückgesandt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand wieder ausgepackt, gereinigt und versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter

Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution dadurch entsprechend hoch.

Der vorstehende Exkurs über die aktuellen Probleme des Online-Handels soll jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Markt sukzessive bereinigt. Die besonders internetaffinen Branchen werden jedoch auch weiterhin überdurchschnittlich wachsen.

3 Grundlagen zur Standortsteuerung des Einzelhandels

Zur Einordnung der nachfolgenden Auszüge des Baugesetzbuches und der landesplanerischen Vorgaben in den stadtentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Den rechtlichen Rahmen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern muss durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Die übergeordneten Ziele sind dabei der Erhalt und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Kellinghusen kann nur die Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung zentraler Versorgungsgebiete zu befürchten sind.

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern jedoch z.T. anders eingeschätzt, als von Vertretern der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider

Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden sowohl Planareale als auch Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

3.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Paragraphen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Urbane Gebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).
- **§ 34 BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädli-

chen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen.

„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 [...] dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebes [...] dient, 2. städtebaulich vertretbar ist und 3 auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“

- **§ 9 BauGB:** Im nicht-beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete, in dem festgelegt werden kann, dass nur bestimmte Typen der nach § 34 gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.
- **§ 35 BauGB:** § 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird und der Flächennutzungsplan angepasst wird.

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten (gemäß B-Plan) nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

3.2 Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsprojekten in Kellinghusen definiert der Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein.²

Im Sinne der Entwurfsfassung des LEP 2018 soll in allen Gemeinden auf ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten und bei guter Einbindung in die Siedlungsstruktur hingewirkt werden. Das Einzelhandelsangebot in den Zentralen Orten soll dabei ausdrücklich durch Nahversorgungsangebote in den Orten ohne zentralörtliche Funktion ergänzt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden, um die bestehenden Nahversorgungsstrukturen in der Standortgemeinde selbst sowie den Nachbargemeinden bzw. den Zentralen Orten nicht gefährden.

Die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze sind für die Aufstellung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kellinghusen relevant:

² Der LEP befindet sich derzeit in der Fortschreibung und fachlichen Abstimmung. Eine Rechtsverbindlichkeit ist erst für die zweite Hälfte des Jahres 2019 zu erwarten.

- **Grundsatz 1 „Ausgewogene Versorgungsstruktur“:** *„Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Land zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden. Die Verkaufsflächengröße der Einzelhandelseinrichtungen soll an der (zentral-) örtlichen Versorgungsfunktion der Standortgemeinde ausgerichtet sein.“*
- **Grundsatz 2 „Fußläufige Nahversorgung“:** *„In allen Gemeinden sollen in guter, fußläufig erreichbarer Zuordnung zu den Wohngebieten ausreichende Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) bei guter Einwirkung in die Siedlungsstruktur angestrebt werden.“*
- **Ziel 3 „Zentralitätsgebot“:** *„Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität in der Regel nur in Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums oder Stadtrandkernen I. Ordnung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums, Unterzentren oder Stadtrandkernen I. Ordnung und Ländlichen Zentralorten oder Stadtrandkernen II. Ordnung ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden.“*
- **Ziel 4 „Beeinträchtigerungsverbot“:** *„Die Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 BauNVO darf die Versorgungsfunktion Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigen und keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der planenden Gemeinde oder in anderen Gemeinden erwarten lassen. Gleichfalls darf die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO keine schädlichen Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung für die Bevölkerung im Einzugsgebiet erwarten lassen.“*
- **Ziel 5 „Kongruenzgebot“:** *„Bei der Darstellung und Festsetzung für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ist sicherzustellen, dass das Einzugsgebiet der als zulässig festgesetzten Einzelhandelsnutzungen den Verflechtungsbereich der Standortgemeinde nicht wesentlich überschreitet.“*
- **Ziel 6 „Integrationsgebot“:** *„Die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist nur in zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.“*
Ausnahmsweise kann die Darstellung und Festsetzung für Einzelhandelseinrichtungen nach Absatz 1 und im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche zugelassen werden, wenn
 - es sich um Sortimente zur Sicherung der Nahversorgung handelt,
 - es sich um einen integrierten Standort in einem bislang räumlich unterversorgten Bereich außerhalb des Nahbereiches eines zentralen Versorgungsbereiches handelt,
 - der Vorhabenumsatz in einem angemessenen Verhältnis zur sortimentspezifischen Kaufkraft (Nahrung und Genussmittel) im Nahbereich steht und
 - die dezentrale Standortstruktur der Nahversorgung nicht wesentlich beeinträchtigt wird.“*„Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ist die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in der Regel auf 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche, maximal aber 800 Quadratmeter Verkaufsfläche, zu begrenzen.“*
„Die Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO an den Zu- und Abfahrten überregional bedeutender Verkehrsachsen ist grundsätzlich ausgeschlossen.“

- **Ziel 7 „Einzelhandelsagglomerationen (Agglomerationsverbot)“:** *„Durch geeignete bauleitplanerische Darstellungen und Festsetzungen ist sicherzustellen, dass in solchen städtebaulichen Lagen, in denen Kern- oder Sondergebiete für Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO nach den Zielen dieses Abschnitts nicht dargestellt und festgesetzt werden dürfen, keine Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben im räumlichen Zusammenhang entstehen, von denen Wirkungen wie von Vorhaben im Sinne von § 11 Absatz 3 BauNVO ausgehen können.“*
- **Grundsatz 8 „Abstimmungsgebot“:** *„Die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel soll grundsätzlich interkommunal zwischen den Zentralen Orten eines Mittelbereichs sowie im Einzelfall mit den gleich- beziehungsweise höherrangigen Zentralen Orten benachbarter Mittelbereiche im Einzugsbereich der geplanten großflächigen Einzelhandelseinrichtung abgestimmt werden.“*
- **Grundsatz 10 „ÖPNV-Anbindungsgebot“:** *„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.“*
- **Ziel 11 „Umgang mit Bestandssituationen“:** *„Für bestehende Einzelhandelsstandorte, die mit dem landesplanerischen Zielen dieses Abschnitts unvereinbar sind, ist abweichend von den Zielen dieses Abschnitts die Darstellung und Festsetzung als Bestands-Sondergebiete zulässig. Dabei sind die zulässigen Verkaufsflächen und Sortimente entsprechend dem gegebenen baurechtlichen Bestandsschutz der vorhandenen Betriebe zu beschränken. Nutzungsänderungen zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind planerisch zulässig. Ausnahmsweise sind einmalig auch geringfügige (maximal aber bis zu einer Größenordnung von 5 Prozent der bestehenden Verkaufsfläche, höchstens aber 800 Quadratmeter Verkaufsfläche) Erweiterungen zulässig, wenn durch den Einzelhandelsbetrieb*
 - *keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit Zentraler Orte und*
 - *keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sind oder weiter verstärkt werden sowie*
 - *auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung durch Erweiterungen nicht beeinträchtigt wird.“*
- **Grundsatz 13 „Online-Handel“:** *Städte und Gemeinden sollen sich frühzeitig, möglichst auf Basis von interkommunalen oder regionalen Einzelhandelskonzepten, mit den Auswirkungen des Online-Handels auseinandersetzen.“*

3.3 Empfehlungen für die kommunale Bauleitplanung

Die hier vorgelegte Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Kellinghusen wurde auf Basis der beschriebenen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung mittel- bis langfristig zu gewährleisten sollte das vorgelegte Einzelhandelskonzept als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Stadt Kellinghusen beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) jedoch erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Kellinghusen übertragen wird. Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Eine Möglichkeit, B-Planänderungen zügig und mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen.

Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes (§ 9 Abs. 2a BauGB). Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her sowohl Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

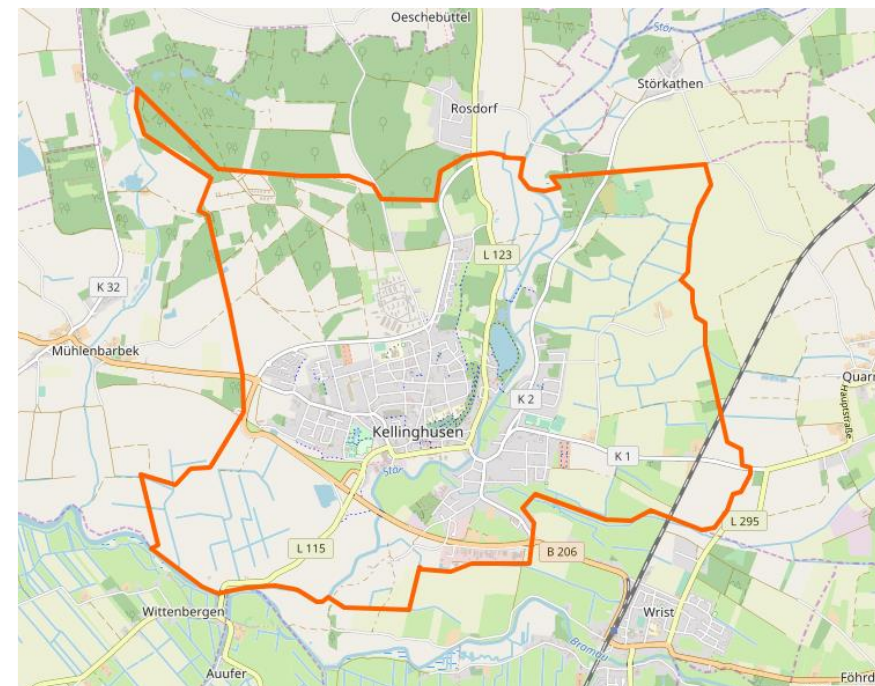
Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht zudem auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

4 Einzelhandelsstandort Kellinghusen – Wirtschaftsäumliche Rahmenbedingungen

4.1 Makrostandort Kellinghusen - Zentralörtliche Bedeutung

- In der Stadt Kellinghusen leben 8.059 Einwohner.³
- Die Stadt Kellinghusen übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Unterzentrums. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu.
- Kellinghusen findet sich im Landkreis Steinburg rd. 15 km östlich der Stadt Itzehoe (Mittelzentrum).
- An das regionale und überregionale Straßennetz ist Kellinghusen über die Bundesstraße B206 (Bad Segeberg – Itzehoe) angebunden, über die direkte eine Verbindung zur A7 (Flensburg - Hamburg) und A23 (Heide – Hamburg) besteht. Darüber hinaus bestehen täglich regelmäßige Busverbindungen in das Mittelzentrum Itzehoe. Eine Anbindung an das schienengebundene Netz der Bahn besteht in der Nachbargemeinde Wrist.⁴

Abb.10: Lage im Raum



Kartengrundlage: OpenStreetMap
 Bearbeitung: cima 2019

³ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2018)

⁴ Es bestehen konkrete Planungen das Stadtgebiet Kellinghusen an das Bahnnetz anzuschließen und eine DB-Haltestelle als Kopfbahnhof zu installieren.

4.2 Soziodemografische Strukturdaten

Im folgenden Kapitel werden die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Kellinghusen, des Kreises Steinburg und des Bundeslandes Schleswig-Holstein vorgestellt (vgl. Abb. 11):

- Die Stadt Kellinghusen zeichnet sich im Betrachtungszeitraum 2013 bis 2017 durch eine sehr positive Bevölkerungsentwicklung aus (+ 3,8 %), die jedoch stark durch den Flüchtlingsstrom beeinflusst ist. Der Kreis Steinburg sowie das Land Schleswig-Holstein können ebenfalls einen Bevölkerungsanstieg zwischen 2013 und 2017 verzeichnen (+1,2 % bzw. 2,6 %).
- Neben der reinen Zu- bzw. Abnahme der Bevölkerungszahlen muss auch die Alterszusammensetzung betrachtet werden. Gemäß Zahlen des statistischen Landesamtes sind heute mehr als 45 % der Gesamtbevölkerung von Kellinghusen älter als 50 Jahre. Die zunehmende Alterung der Gesellschaft ist jedoch kein Kellinghusen spezifisches Phänomen, sondern folgt dem Trend auf Bundesebene.
- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort verläuft in Kellinghusen ebenso positiv wie die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort. Von 2013 bis 2017 konnte die Anzahl der Beschäftigten deutlich gesteigert werden (+ 13,6 % bzw. +14,0 %). Die Steigerungsrate im Kreis Steinburg liegt im Beobachtungszeitraum im Vergleich darunter. In Schleswig-Holstein konnte die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um gute 9,1 % gesteigert werden, am Wohnort um 8,0 %. D.h. die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung wird auch in Kellinghusen vollumfänglich sichtbar.

- Die negativen Pendlersalden verdeutlichen die zunehmend wichtige Bedeutung der Stadt Kellinghusen als Wohnstandort in der Region. Zugleich ist die Zahl der Einpendler in einem sehr erfreulichen Maß angestiegen.

Abb.11: Soziodemografische Strukturdaten der Stadt Kellinghusen

Indikatoren		Stadt Kellinghusen	Kreis Steinburg	Schleswig-Holstein	
Bevölkerungs-entwicklung	31.12.2013	7.761	130.017	2.815.955	
	31.12.2015	8.092	131.457	2.858.714	
	31.12.2017	8.059	131.613	2.889.821	
	+/- in % 2013 - 2017	3,8	1,2	2,6	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	31.12.2013	1.354	35.856	884.789	
	30.06.2015	1.418	36.227	914.451	
	30.06.2017	1.533	37.840	964.957	
	+/- in % 2013 - 2017	13,6	5,5	9,1	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					
Sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Wohnort)	30.06.2013	2.578	46.194	979.856	
	30.06.2015	2.652	46.760	1.011.397	
	30.06.2017	2.939	48.948	1.058.777	
	+/- in % 2013 - 2017	14,0	6,0	8,0	
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					
Einpendler	30.06.2013	776	5.316	87.939	
	Auspendler	30.06.2013	2.005	4.851	69.872
		Saldo	-1.229	465	18.067
Einpendler	30.06.2015	806	7.389	111.661	
	Auspendler	30.06.2015	2.041	5.527	74.317
		Saldo	-1.235	1.862	37.344
Einpendler	30.06.2017	923	6.830	96.375	
	Auspendler	30.06.2017	2.311	6.559	79.097
		Saldo	-1.388	271	17.278
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2019					

Bevölkerungsprognosen für die Stadt Kellinghusen

Die Entwicklung der Einwohnerzahlen und damit auch der Nachfrageplattform ist eine wichtige Ausgangsgröße für die Lokalisation von Infrastrukturen im Stadtgebiet, kommunale Planungsentscheidungen und nicht zuletzt für Investitionsentscheidungen der privaten Wirtschaft.

Um die Einwohnerentwicklung in der Stadt Kellinghusen besser abschätzen zu können, hat die cima die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung „Wegweiser Kommune 2018“ und die „Kleinräumige Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Kreis Steinburg bis zum Jahr 2030“ (Gertz, Gutsche, Rümenapp, 2017) für die folgenden Ausführungen zu Grunde gelegt

- Sowohl die Bevölkerungsprognose der Bertelsmann Stiftung als auch die Kleinräumige Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Kreis Steinburg gehen bis zum Jahr 2030 von einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Kellinghusen aus; die Bevölkerungsverluste dürften zwischen – 2,5 % und max. – 6,1 % gemäß Bertelsmann Stiftung liegen.
- Der Blick auf die reale Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre zeigt zwar einen positiven Trend auf, dennoch wird laut Prognose der Bertelsmann Stiftung bereits für das Jahr 2020 ein leichter Bevölkerungsrückgang um – 2,7 % gegenüber 2012 zu verzeichnen sein.
- Im Ergebnis ist somit davon auszugehen, dass die positive Entwicklung der vergangenen Jahre nur eine temporäre Aufnahme darstellt, die sich in den kommenden Jahren nicht gleichbleibend fortsetzen wird.

Aktuell kann die Stadt Kellinghusen auf einer konstant positiven Bevölkerungsentwicklung aufbauen. Nicht nur als Arbeitsort, sondern auch als Wohnstandort konnte die Stadt Kellinghusen in den vergangenen Jahren an Attraktivität gewinnen.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Einpendler und Auspendler) kann die Stadt Kellinghusen im Ergebnis eine sehr erfreuliche Entwicklung verzeichnen.

Die beschriebenen sozioökonomischen Strukturdaten lassen die Schlussfolgerung zu, dass die Stadt Kellinghusen auch weiterhin eine wichtige Funktion als Wohnstandort einnehmen wird. Von besonderer Bedeutung ist somit die Entwicklung attraktiver und auf die Nachfrage zugeschnittener Wohngebietslagen sowie der Erhalt und die Schaffung einer wohnungsnahen Grundversorgung.

Unter Einbeziehung der dargestellten Bevölkerungsprognose ist die Stadt Kellinghusen jedoch in naher Zukunft mit einem leichten Bevölkerungsverlust konfrontiert.

5 Telefonische Haushaltsbefragung in Kellinghusen

5.1 Methodik

Im November 2018 wurde in der Stadt Kellinghusen und in den umliegenden Gemeinden eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Ziel war es, Kenntnisse über die Einkaufsorientierung der Befragten zu erhalten und daraus u.a. Aussagen über die Größe des Marktgebiets abzuleiten. Thematisch hatte die Befragung folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Gründe für den Einkauf in Kellinghusen
- Bevorzugter Einkaufsort innerhalb der Kellinghusen
- Fehlende Angebote in Kellinghusen
- Verkehrsmittelwahl

Insgesamt wurden 252 Personen befragt; 193 Befragte wohnen in Kellinghusen und weitere 93 Personen leben in den Umlandgemeinden (Wrist, Föhrden-Barl, Mühlenbarbek, Quarstedt, Wulfsmoor, Rosdorf, Breitenberg).

Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z.B. durch Rundungen).

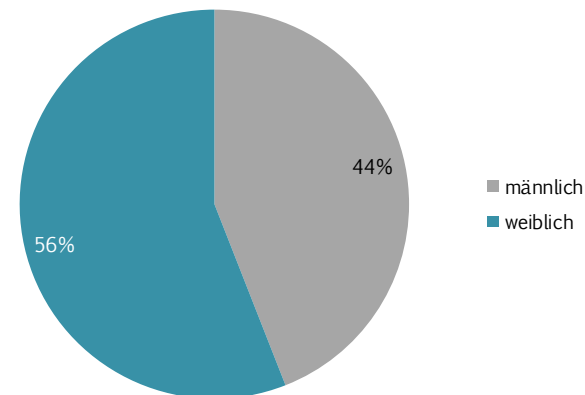
Um eine größere Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurde in vielen Fällen nur eine Zusammenstellung der häufigsten Nennungen als Grafik aufbereitet. Fehlende Prozente sind durch die Angaben „weiß nicht“, „nichts“ oder „kein Bedarf“ bedingt.

5.2 Soziodemografische Struktur

Geschlecht und Alter der Befragten

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die Geschlechterverteilung sowie die Altersstruktur der Befragten.

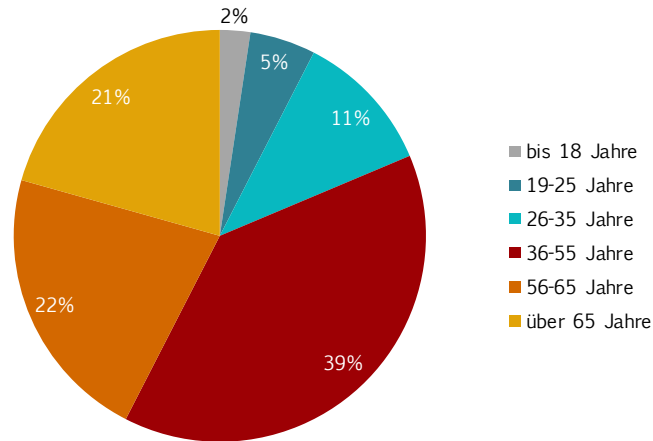
Abb.12: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

- Weniger als die Hälfte befragten Personen ist männlich (44 %); 56 % der Befragten sind weiblich.

Abb.13: Altersklassen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent; n = 252)

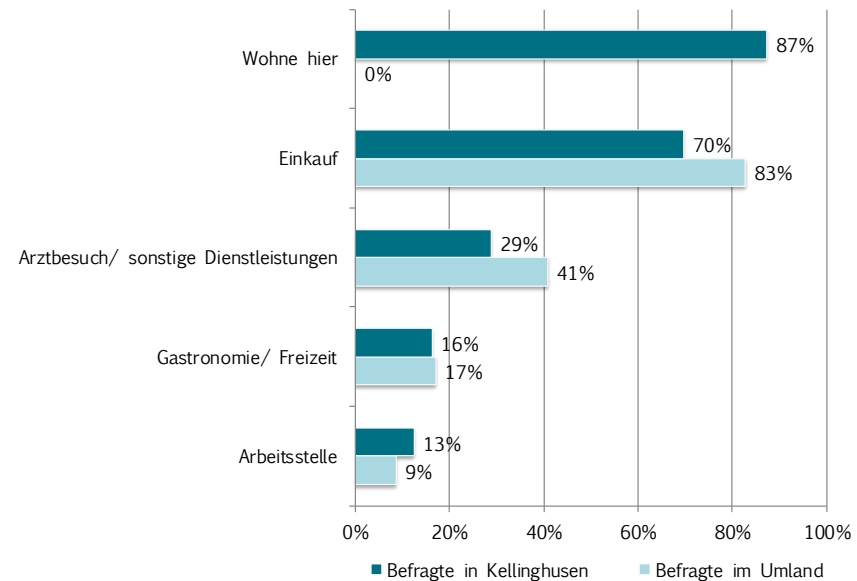
- Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen (unter 25 Jahren) und Personen aus der Altersklasse 25-35 Jahre mit einem Anteil von 5 % bzw. 11 % vergleichsweise wenig vertreten sind. Insgesamt 39 % der Befragten sind zwischen 36 und 55 Jahren alt, weitere 43 % sind älter als 56 Jahre. Diese Anteilswerte entsprechen jedoch der Altersstruktur der Bevölkerung von Kellinghusen.

5.3 Einkaufsverhalten

Gründe für den Besuch/ den Aufenthalt

Frage: Was ist normalerweise der Grund für ihren Aufenthalt hier in Kellinghusen? (Mehrfachnennungen möglich)

Abb.14: Grund für den Aufenthalt in Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

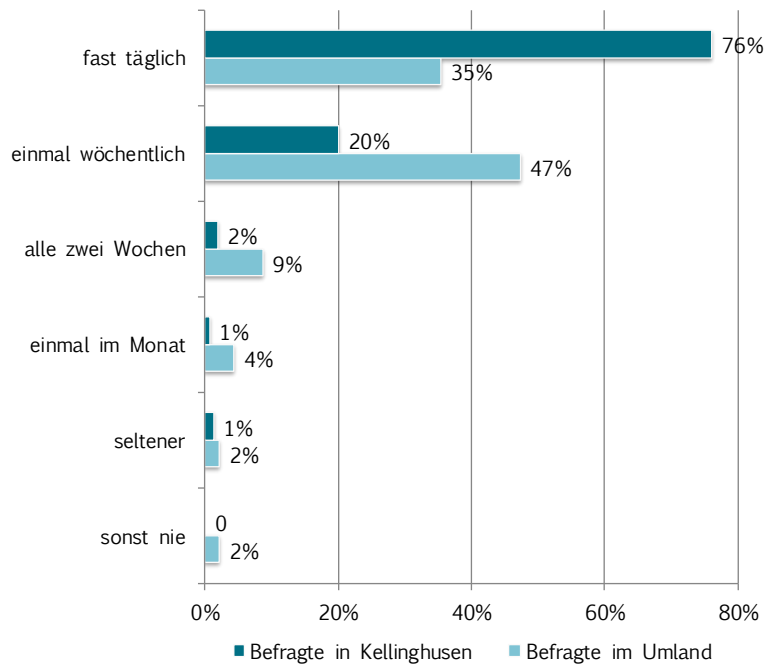
- 87 % der befragten Bewohner der Stadt Kellinghusen geben an, dass der Hauptgrund für den Aufenthalt am Befragungsort das Wohnen ist; an zweiter Stelle folgt das Einkaufen (70 %).
- Für die Bewohner der Umlandgemeinden ist das Einkaufen das wichtigste Besuchsmotiv der Stadt Kellinghusen (83 %); der Besuch von sonstige Dienstleistungsangeboten ist für weitere 41 % der Befragten ein Aufenthaltsgrund.

- Darüber hinaus spielt das gastronomische Angebot bzw. freizeitorientierte Angebote eine wichtige Rolle (17 %).

Besuchshäufigkeit in der Stadt Kellinghusen

Frage: Wie häufig besuchen Sie die Stadt Kellinghusen?

Abb.15: Besuchshäufigkeit in der Stadt Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

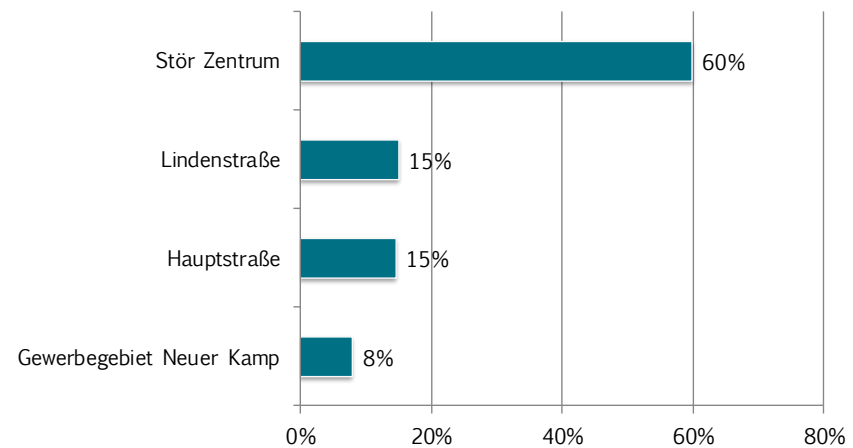
- Die Mehrheit der befragten Bewohner der Stadt Kellinghusen besucht die eigene Stadt fast täglich (76 %). Weitere 20 % nutzen das Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot rund einmal in der Woche.

- Insgesamt 55 % der Befragten aus den Umlandgemeinden besuchen die Stadt Kellinghusen mindestens einmal in der Woche (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich sowie einmal in der Woche). Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Kellinghusen auch für die Bewohner der Umlandgemeinden ein wichtiger Einkaufsstandort für Waren des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel etc.) ist.

Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Kellinghusen

Frage: Welchen Einzelhandelsstandort innerhalb von Kellinghusen suchen Sie am häufigsten auf?

Abb.16: Favorisierte Einkaufsstandort innerhalb von Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

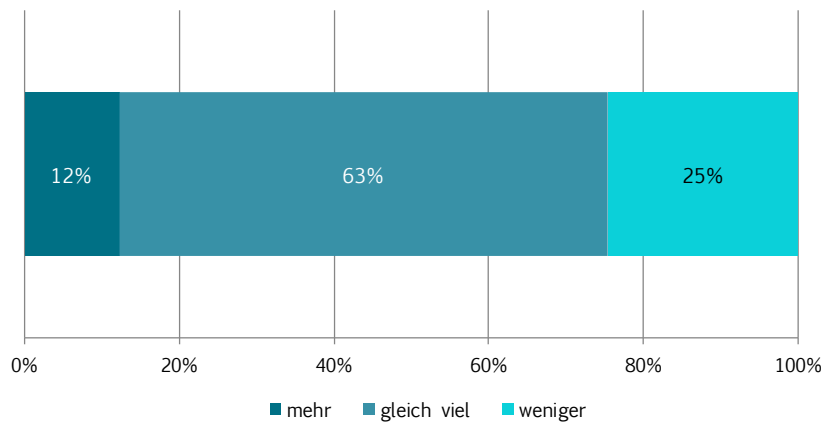
- Rd. 60 % der Befragten geben an, in erster Linie das Stör Zentrum für ihre Einkäufe aufzusuchen. Hierbei handelt es sich um einen großflächigen Nahversorgungsstandort im Süden der Innenstadt.
- Nur jeweils 15 % bezeichnen die gewachsenen Einzelhandelslagen entlang der Lehmburgstraße/ Lindenstraße und die Hauptstraße als Einkaufsstandort.

- Ein wichtiges Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sollte es somit sein, die vorhandenen Kundenfrequenzen im Stör Zentrum stärker auch in die Lindenstraße und die Hauptstraße zu lenken.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Frage: Wenn Sie Ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor drei Jahren vergleichen, kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Kellinghusen ein?

Abb.17: Veränderungen im Einkaufsverhalten



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

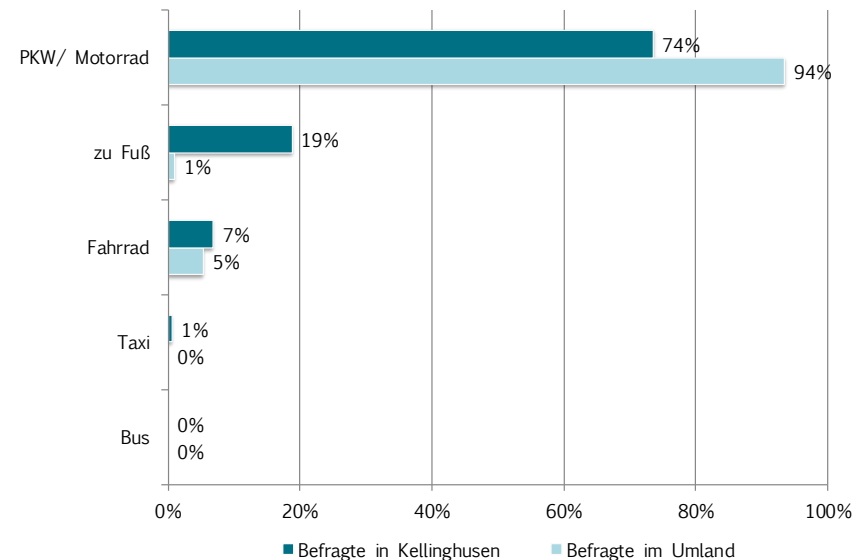
- Mehr als 60 % der Befragten sind als Stammkunden zu bezeichnen, das Einkaufsverhalten ist konstant geblieben. Weitere 12 % der Befragten geben an, heute sogar mehr als noch vor drei Jahren in der Stadt Kellinghusen einzukaufen.
- Gleichzeitig hat der Einkaufsstandort Kellinghusen bei 25 % der Befragten an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, die Kunden zukünftig wieder stärker an die Stadt zu binden.

- Um den bestehenden Kundenstamm zu erhalten oder sogar zu erweitern, empfiehlt es sich, gezielt die Branchen in Kellinghusen zu entwickeln, die heute in erster Linie im Umland nachgefragt werden (siehe nachfolgende Auswertungen).

5.4 Verkehrsmittelwahl

Frage: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise nach Kellinghusen?

Abb.18: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch in Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

- Bei der Wahl der Verkehrsmittel ist der Pkw das bevorzugte Verkehrsmittel sowohl für die Bewohner der Stadt Kellinghusen als auch der Besucher aus den Umlandgemeinden.

- Weitere 19 % der befragten Bewohner der Stadt Kellinghusen gehen zu Fuß; zusammengenommen mit den Fahrradfahrern stellt diese Gruppe damit einen, vergleichsweise hohen Anteil dar (26 %).
- Das ÖPNV Angebot spielt für die Befragten keine Rolle.

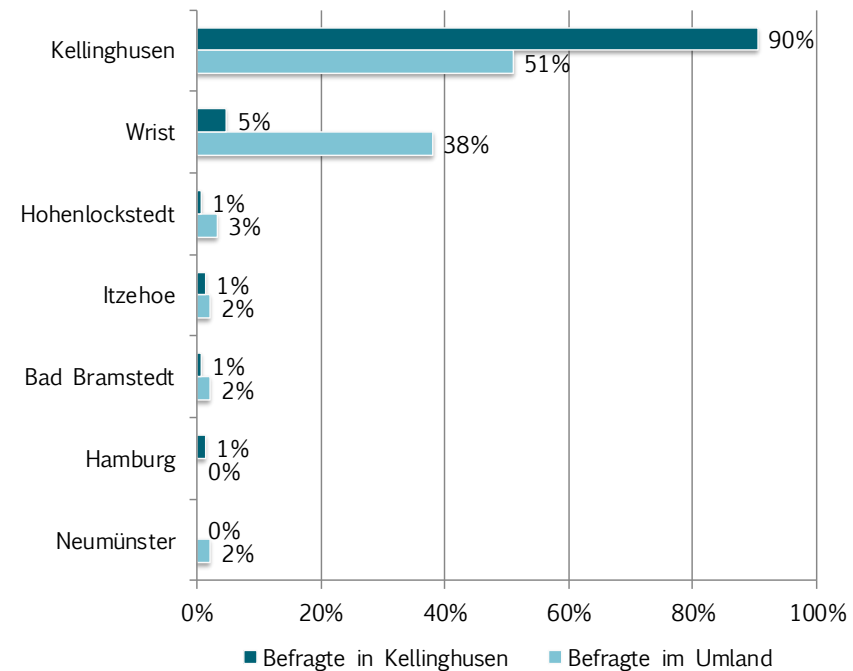
5.5 Einkaufsorientierung

Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung haben wir für insgesamt acht Sortimenten und Warengruppen die Haupteinkaufsorte erfragt. Die Frage wurde als offene Frage gestellt, um eine unerwünschte Beeinflussung der Befragten zu vermeiden.

Frage: Wo kaufen Sie die folgenden Waren üblicherweise ein? Was ist Ihr Haupteinkaufsort?

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel?

Abb.19: Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel

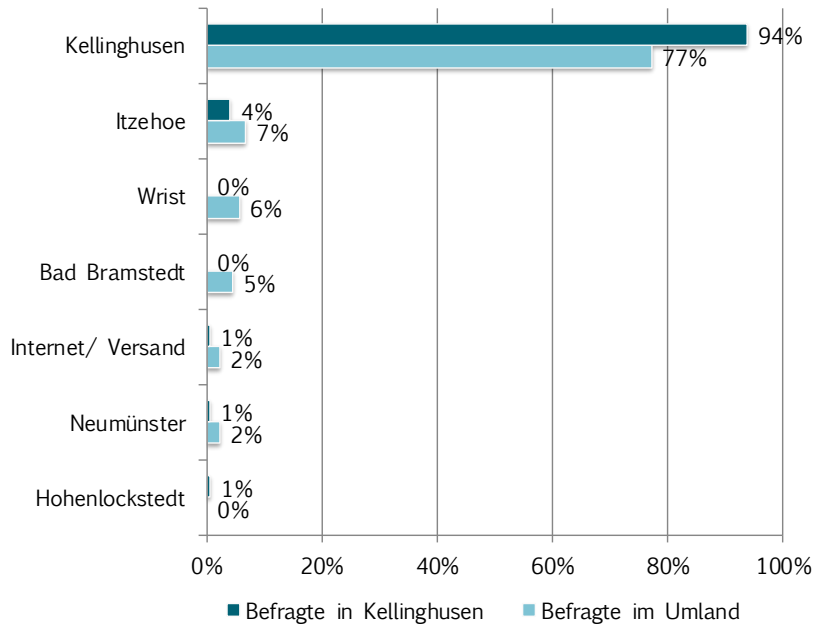


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 238)

- Nahrung und Genussmittel werden von den Befragten in erster Linie am Wohnort eingekauft. Insgesamt geben 90 % der Befragten aus Kellinghusen an, Nahrung und Genussmittel vorwiegend vor-Ort zu kaufen.
- Von den Befragten aus den Umlandgemeinden wird Kellinghusen im Vergleich nur von 51 % der Befragten als Haupteinkaufsort für Nahrung und Genussmittel genannt. Die Nennungen aus den Umlandgemeinden beziehen sich in erster Linie auf Einkäufe im Zuge von Pendlerverflechtungen. Darüber hinaus spielt beim Lebensmitteleinkauf auch der Aspekt der „kurzen Wege“ eine wichtige Rolle bei der Wahl des Einkaufsstandortes.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Drogeriewaren?

Abb.20: Haupteinkaufsort für Drogeriewaren

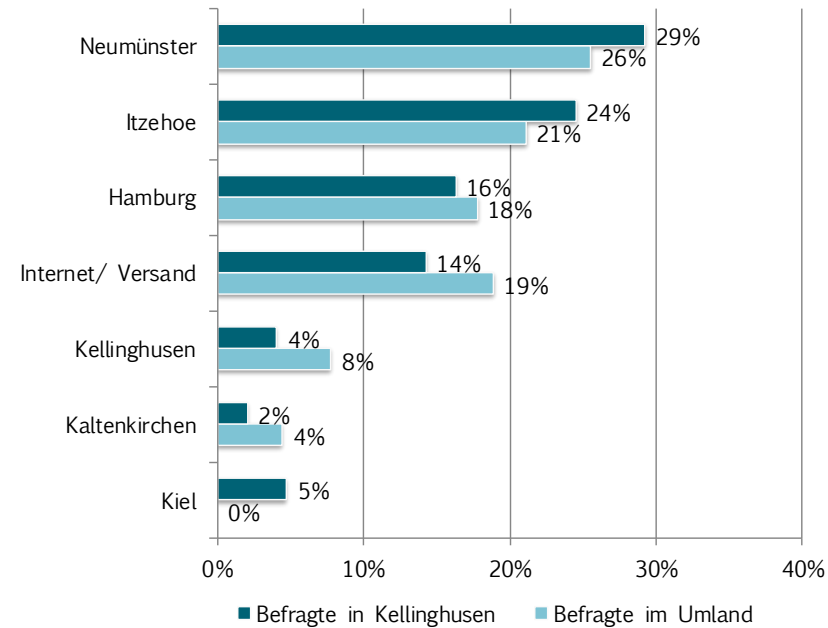


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 235)

- Bei den Drogeriewaren besteht eine deutliche Orientierung auf den Einzelhandelsstandort Kellinghusen. Dies betrifft sowohl die befragten Bewohner der Stadt Kellinghusen als auch die Befragten aus den Umlandgemeinden. Als ein Grund kann herangeführt werden, dass die Nachbargemeinde Wrist zwar ein Lebensmittelangebot bereithält, jedoch keinen originären Drogeriefachmarkt vorhalten kann. In Kellinghusen ist der Drogeriefachmarkt ROSSMANN vorhanden ist.
- Im Ergebnis bezeichnen 94 % der befragten Bewohner von Kellinghusen ihren Wohnort als Haupteinkaufsort für Drogeriewaren und 77 % der Befragten aus den Umlandgemeinden nutzen das Angebot an Drogeriewaren in Kellinghusen.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche?

Abb.21: Haupteinkaufsort für Bekleidung und Wäsche

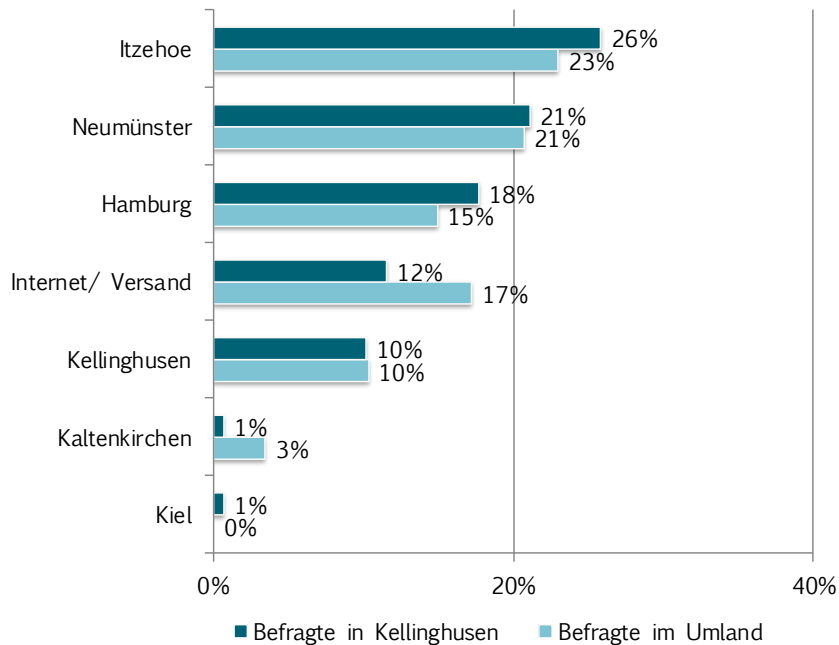


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 234)

- Die Frage nach dem Haupteinkaufsort für Bekleidung wird von den Befragten mehrheitlich mit Neumünster, Itzehoe und Hamburg beantwortet.
- Insgesamt 14 % der Befragten aus Kellinghusen und 19 % der Befragten aus dem Umland beziehen Bekleidung in erster Linie aus dem Online-Handel bzw. dem Versandhandel.
- Bemerkenswert ist, dass die Befragten aus den Umlandgemeinden den Einzelhandelsstandort Kellinghusen deutlich öfter für den Einkauf von Bekleidung und Wäsche aufsuchen, als die eigene Bevölkerung.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren?

Abb.22: Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren

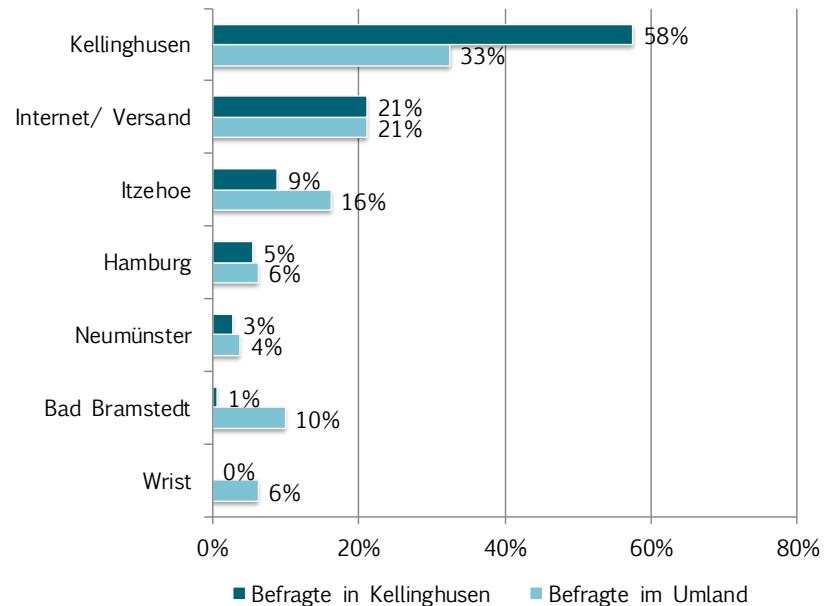


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 237)

- Entsprechend der aufgeführten Haupteinkaufsstandorte für das Sortiment Bekleidung erzielen die Städte Neumünster, Itzehoe und Hamburg auf Grundlage der Befragungsergebnisse auch in der Warengruppe Schuhe/ Lederwaren die größte Kaufkraftbindung.
- Für die Befragten aus dem Umland der Stadt Kellinghusen nimmt das Internet zudem einen hohen Stellenwert ein; rd. 17 % der Befragten geben an, Schuhe und Lederwaren im Versand- oder Onlinehandel zu bestellen.
- Die Stadt Kellinghusen wird von nur 10 % der Befragten als Haupteinkaufsort für Schuhe und Lederwaren bezeichnet.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Bücher, Schreibwaren und Presseartikel?

Abb.23: Haupteinkaufsort für Bücher, Schreibwaren und Presseartikel

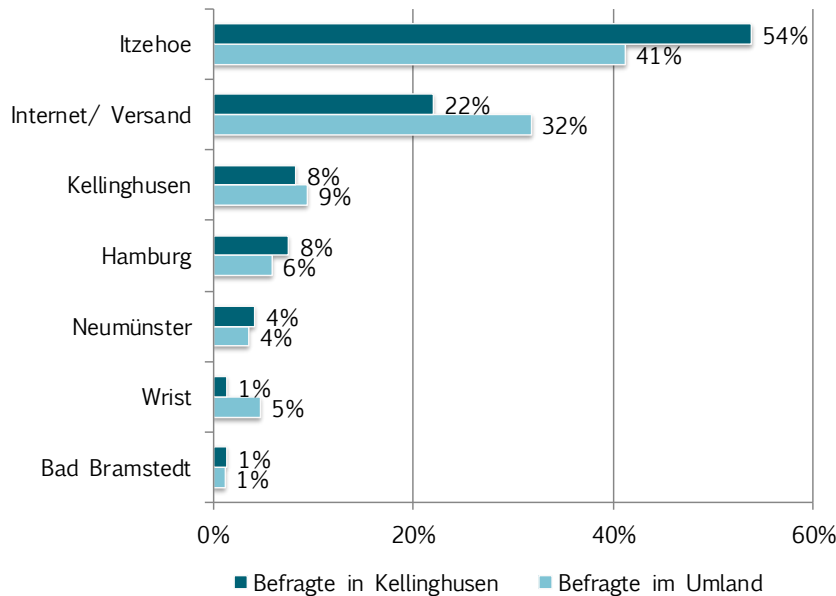


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 226)

- Bücher und Schreibwaren werden zu einem erfreulich hohen Anteil in Kellinghusen gekauft. Fast 60 % der befragten Bewohner von Kellinghusen bezeichnen ihren Wohnort als den wichtigsten Einkaufsort für Bücher, Schreibwaren und Presseartikel.
- Sehr gute 33 % der Befragten aus den Umlandgemeinden geben an, Bücher und Schreibwaren aus Kellinghusen zu beziehen. Das STÖBERSTÜBCHEN bietet u.a. Bücher und Schreibwaren an.
- Der prozentuale Anteil der Befragten aus Kellinghusen und den Umlandgemeinden, die das Internet oder den Versandhandel für den Einkauf von Büchern und Schreibwaren nutzen, liegt bei 21 %.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik?

Abb.24: Haupteinkaufsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik

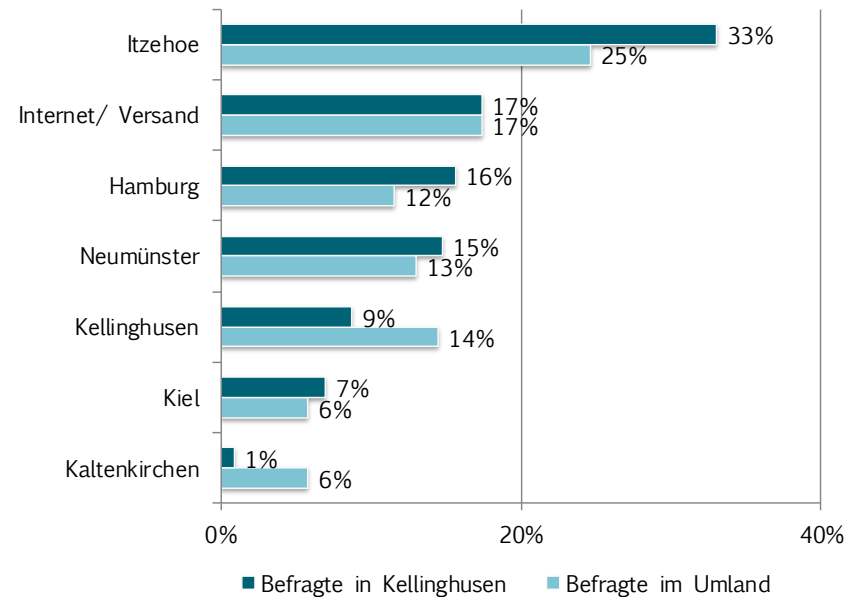


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 230)

- In Bezug auf das Sortiment Elektroartikel und Unterhaltungselektronik bezeichnen insgesamt 54 % der Befragten aus Kellinghusen und 41 % der Befragten aus dem Umland die Stadt Itzehoe als ihren Haupteinkaufsort.
- Darüber hinaus benennen 22 % der Befragten aus Kellinghusen und sogar 32 % der Befragten aus den Umlandgemeinden den Online- und Versandhandel als wichtigsten Bezugsort für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan?

Abb.25: Haupteinkaufsort für Hausrat, Glas und Porzellan

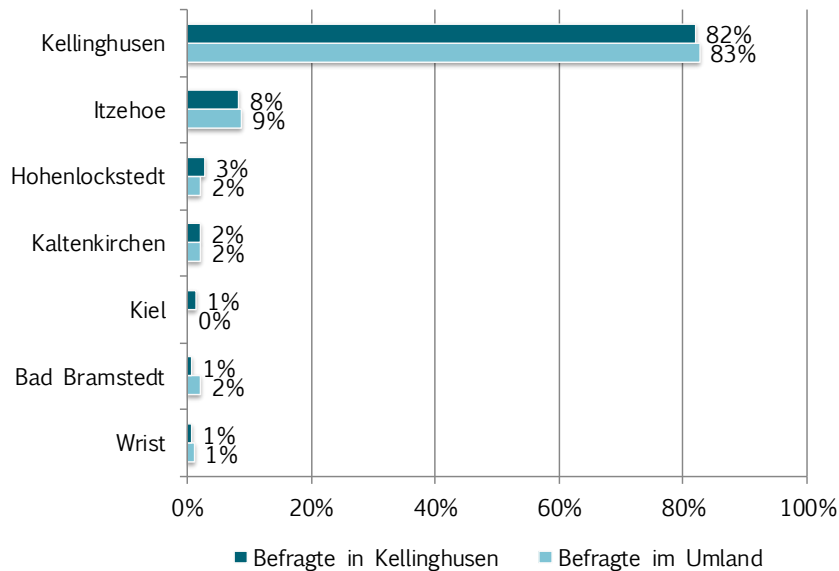


Quelle: cima 2018 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 184)

- Der Haupteinkaufsort für Artikel aus dem Bereich Glas/ Porzellan und Hausrat ist auf Grundlage der Befragung die Stadt Itzehoe. Ein Viertel der Befragten aus dem Umland (25 %) und sogar ein Drittel der Befragten aus Kellinghusen (33 %) bezeichnen Itzehoe als ihren favorisierten Einkaufsstandort.
- In größerem Umfang werden Glas/ Porzellan und Haushaltsartikel zudem im Onlinehandel sowie in Hamburg und Neumünster gekauft. Für die Bewohner der Umlandgemeinden spielt auch der Einzelhandelsstandort Kellinghusen eine wichtige Rolle beim Kauf von Hausrat, Glas und Porzellan.

Was ist Ihr Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf?

Abb.26: Haupteinkaufsort für Baumarktartikel und Gartenbedarf

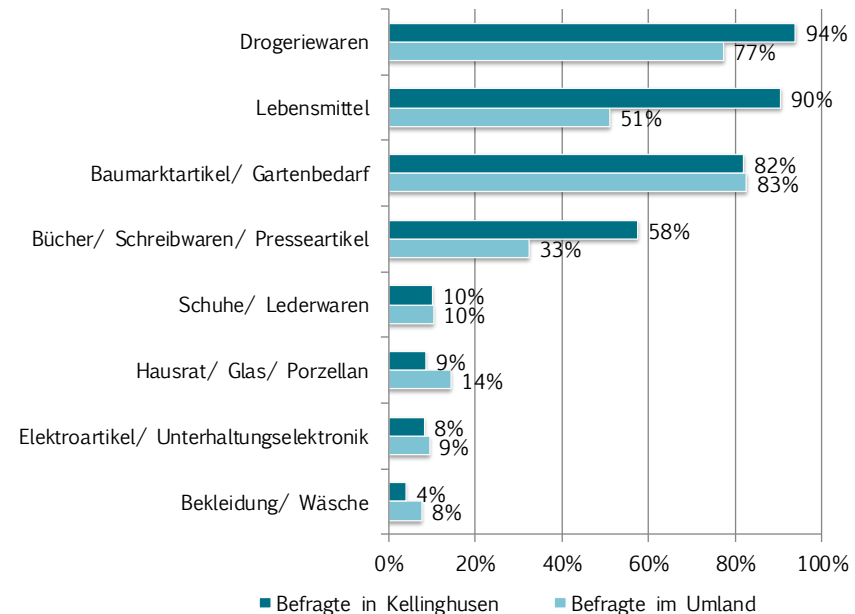


Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 236)

- Bei den Befragten aus Kellinghusen entfallen mehr als 80 % der Nennungen (82 %) auf die Stadt Kellinghusen. Der wichtigste Anbieter im Stadtgebiet ist das HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN am Neuen Kamp.
- In einem erfreulich großen Umfang werden Baumarktartikel auch von den Befragten im Umland bevorzugt in Kellinghusen gekauft (83 %). Relevante Wettbewerbsstandorte im Segment der Baumarktartikel sind zudem Itzehoe vorhanden.

Übersicht der Kaufkraftbindung auf Basis der telefonischen Haushaltsbefragung

Abb.27: Bindung in Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

- In der Gesamtbetrachtung der Befragten aus Kellinghusen erreicht der Einzelhandelsstandort in den nahversorgungsrelevanten Branchen Drogerieartikel und Lebensmittel die größte Kaufkraftbindung. 94 bzw. 90 % der Befragten bezeichnen Kellinghusen als ihren Haupteinkaufsort für diese nahversorgungsrelevanten Sortimente. Angebotslücken oder Angebotsdefizite werden hier auf Grundlage der Befragungsergebnisse nicht offensichtlich.
- Darüber hinaus besteht insbesondere in den Sortimenten Baumarktartikel/ Gartenbedarf und Bücher/ Schreibwaren/ Presseartikel eine deutliche Einkaufsorientierung auf Kellinghusen.

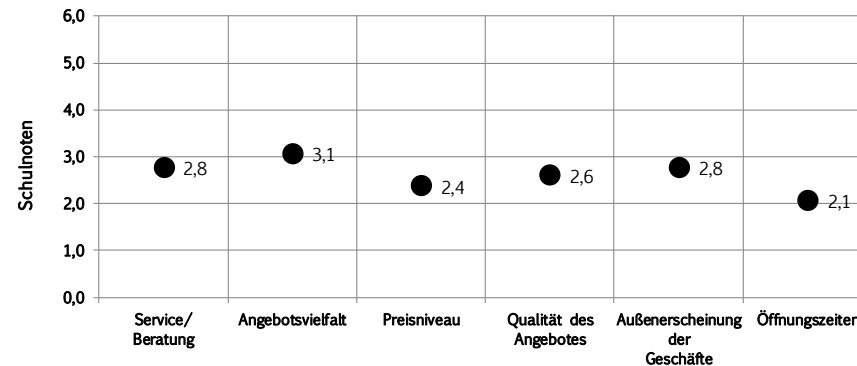
- Die Bewohner der Umlandgemeinden beziehen ebenso Baumarktartikel und Gartenbedarf in erster Linie in Kellinghusen. Auch in den nahversorgungsrelevanten Branchen (Lebensmittel und Drogerieartikel) kauft die überwiegende Mehrheit der vorwiegend in Kellinghusen ein.
- In den innenstadtprägenden Branchen Schuhe und Lederwaren, Haushaltswaren/ Glas/ Porzellan, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Bekleidung/ Wäsche spielt der Einzelhandelsstandort Kellinghusen nur noch sehr eine untergeordnete Rolle. Auf Basis der Befragungsergebnisse bestehen hier Entwicklungspotenziale.
- Die Analyse und Bewertung der tatsächlichen Angebotsdefizite auf Grundlage der cima-Bestandserhebung folgt in Kap. 7.

5.6 Bewertung des Einkaufsstandortes Kellinghusen

Bitte vergeben Sie für folgende Eigenschaften des Einzelhandels in Kellinghusen Schulnoten (von 1: sehr gut bis 6: ungenügend).

- Generell weist die Benotung des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen auf eine nur befriedigende Situation hin, die Durchschnittsnote aller Eigenschaften liegt bei 2,6.

Abb.28: Bewertung des Einzelhandelsstandortes



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

- Am besten schneiden mit einer Durchschnittsnote von 2,1 die Öffnungszeiten des Einzelhandels ab. Während sich das Stör Zentrum mit einheitlichen und verlässlichen Öffnungszeiten positioniert, werden hier erste Handlungsbedarfe für den Facheinzelhandel an der Hauptstraße/ Lehmsbergstraße/ Lindenstraße deutlich. Durch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten und die Abschaffung von Mittagspausen könnte eine positivere Wirkung in der Kundenwahrnehmung erzielt werden.
- Das Preisniveau und die Qualität der Angebote wird von den Befragten ebenfalls noch als gut eingestuft (Durchschnittsnote 2,4 bzw. 2,6). Teilweise könnte die Kompetenz der Einzelhandelsbetriebe jedoch durch eine klarere Konzeption und Angebotsorientierung unterstrichen werden.
- Die gewachsenen Einkaufslagen in der Stadt Kellinghusen (Hauptstraße, Lehmsbergstraße, Lindenstraße) sind sehr stark von inhabergeführten Fachgeschäften geprägt. Die Kernkompetenzen des Facheinzelhandels liegen im Wesentlichen im Service und der Beratung; diese Aspekte nehmen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufratbindung im örtlichen Einzelhandel. Dennoch wird der Service und die Beratung

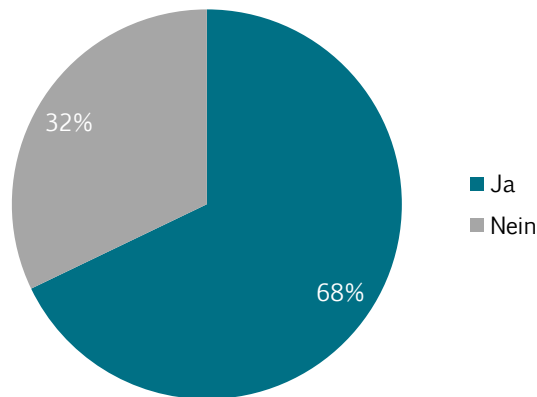
in Kellinghusen von den Befragten nur mit einer Durchschnittsnote von 2,8 bewertet.

- Die Außenerscheinung der Geschäfte offenbart mit einer Durchschnittsnote von ebenfalls 2,8 weitere Handlungsbedarfe. Die Außengestaltung eines Ladenlokals kann wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines Geschäftes nehmen; aus diesem Grund sollten die Immobilieneigentümer und auch die Gewerbetreibenden in der Kellinghusener Innenstadt zukünftig eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben. Die zunehmende Anzahl an leerstehenden Ladenlokalen entlang der Hauptstraße birgt ein zusätzliches Risiko für einen anhaltenden Trading-down-Prozess.
- Am schlechtesten schneidet auf Basis der Befragung die Angebotsvielfalt ab; eine Durchschnittsnote von 3,1 offenbart qualitative Angebotslücken.

Vermisste Angebote in der Stadt Kellinghusen

Frage: Gibt es bestimmte Sortimente, bzw. Angebote, die Sie in Kellinghusen vermissen?

Abb.29: Vermisste Angebote in der Stadt Kellinghusen



Quelle: cima 2019 (Angaben in Prozent der Befragten; n = 252)

- Die Mehrheit der Befragten vermisst Angebote und Geschäfte in der Stadt Kellinghusen (68 %). Berücksichtigt man die Tatsache, dass Lebensmittel und Drogerieartikel vorwiegend in Kellinghusen eingekauft werden, so ist davon auszugehen, dass sich die Angebotslücken in erster Linie auf die aperiodischen Bedarfsbereiche (Bekleidung, Schuhe etc.) beziehen.

Von den Befragten werden insgesamt 210 Angaben zu vermissten Angeboten und Sortimenten in der Stadt Kellinghusen gemacht. Folgende Hinweise für eine Erweiterung des Einzelhandelsangebotes in Kellinghusen können dokumentiert werden:

Abb.30: Vermisste Sortimente in der Stadt Kellinghusen

Top-5-Nennungen

	Bekleidung/ Wäsche/ Sportartikel 112 Nennungen
	Elektroartikel 31 Nennungen
	Schuhe/ Lederwaren 28 Nennungen
	Lebensmittel 27 Nennungen
	Glas/ Porzellan/ Hausrat 21 Nennungen

Quelle: cima 2019

- Die meisten Nennungen erhält die Warengruppe Bekleidung/ Wäsche/ Sportartikel (112 Nennungen). Dabei werden vor allem die fehlende Angebotstiefe und der unzureichende Mix aus niedrigpreisigen und qualitätsorientierten Angeboten in der Stadt Kellinghusen kritisiert.
- Weiterhin bezeichnen 31 bzw. 28 Personen die Angebote mit Elektroartikeln und Unterhaltungselektronik sowie Schuhen und Lederwaren als unzureichend in der Stadt Kellinghusen.
- Trotz der sehr guten Kaufkraftbindung in der Branche Lebensmittel wird das vorhandene Angebot von 27 Personen als unzureichend bewertet. Die Angaben sind dabei sehr konkret und beziehen sich auf Bio-Lebensmittel und spezielle Frischeprodukte (z.B. Fisch, Fleischer). Ferner wird das Fehlen eines Getränkemarktes in Kellinghusen beanstandet.
- Die Angebote in den Sortimenten Glas/ Porzellan/ Hausrat und Bücher werden ebenfalls von 21 bzw. 10 Befragten als nicht ausreichend bewertet.
- Hinweise auf eine Verbesserung des gastronomischen Angebotes werden von 13 Personen gegeben.

5.7 Fazit der telefonischen Haushaltsbefragung in der Stadt Kellinghusen

Die Stadt Kellinghusen übernimmt nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Bewohner des eigenen Stadtgebietes, sondern darüber hinaus auch für die Gemeinden des raumordnerisch festgelegten Verflechtungsbereiches mit Waren des qualifizierten Grundbedarfs.

Die Befragungsergebnisse machen deutlich, dass die Stadt Kellinghusen ihren Versorgungsauftrag im Wesentlichen erfüllt: So ist der wichtigste Grund für einen Aufenthalt in Kellinghusen auch das Einkaufen; 83 % der Befragten aus den Umlandgemeinden besuchen Kellinghusen hauptsächlich zum Einkaufen. Dienstleistungs- und gastronomische Angebote spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus der telefonischen Haushaltsbefragung ist, dass die Stadt Kellinghusen eine herausgehobene Bedeutung als Nahversorgungsstandort innehat. Mehr als 80 % der Befragten besuchen die Stadt Kellinghusen mind. einmal pro Woche zum Einkaufen; darüber hinaus erreicht der Einzelhandelsstandort Kellinghusen eine sehr gute Kaufkraftbindung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Drogerieartikel).

Mit Blick auf die Einkaufsorientierung der Befragten zeigt sich, dass zudem Baumarktartikel und Gartenbedarf vorwiegend in der Stadt Kellinghusen gekauft werden. Insbesondere in dieser Warengruppe profitiert der Einzelhandelsstandort Kellinghusen auf Grundlage der Befragungsergebnisse von Kaufkraftzuflüssen aus den Umlandgemeinden.

Die Stadt Kellinghusen verfügt u.a. mit dem HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN über ein vergleichsweise gutes Angebot für ein kleines Unterzentrum in Schleswig-Holstein.

In den Branchen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Hausrat/ Glas/ Porzellan und Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik werden in erster Linie Wettbewerbsstandorte im Umland der Stadt Kellinghusen als

Haupteinkaufsstandorte aufgeführt. Beispielhaft zu nennen sind hier das Mittelzentrum Itzehoe und die nächstgelegenen Oberzentren Neumünster und Hamburg. Darüber hinaus übernimmt der Online-Handel eine besondere Bedeutung.

Für den Einkaufsort Kellinghusen lässt sich somit als ein weiteres wesentliches Ergebnis der telefonischen Haushaltsbefragung herausfiltern, dass in den typischerweise innenstadtprägenden Sortimenten nur eine sehr geringe Kaufkraftbindung in Kellinghusen erzielt werden kann. Nicht nur die stationären Einzelhandelsangebote in Itzehoe, Neumünster etc., sondern auch der Online-Handel wird den Angeboten in Kellinghusen vorgezogen.

Das Einkaufsverhalten der Befragten und die Kaufkraftbindung vor-Ort hat sich in den vergangenen Jahren zudem eher negativ entwickelt: Zwar kaufen 63 % der Befragten heute noch genauso viel in Kellinghusen ein wie vor drei Jahren, bei rd. einem Viertel der Befragten hat der Einkaufsstandort Kellinghusen jedoch an Bedeutung verloren. Hier sollten gezielt Maßnahmen ergriffen werden, auch diese Kunden zukünftig wieder stärker an Kellinghusen zu binden (siehe Maßnahmenempfehlungen in Kap. 9.4 und Kap. 11).

Einen Hinweis auf Angebotsdefizite in Kellinghusen liefert die Bewertung des Einzelhandels durch die Befragten. Die schlechteste Bewertung erhält die Angebotsvielfalt in Kellinghusen (Durchschnittsnote 3,1). Die Befragten wünschen sich eine Ergänzung und Aufwertung der Angebote in den Branchen Bekleidung/ Wäsche, Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik und Schuhe/ Lederwaren. Auf Basis der Befragungsergebnisse bestehen hier Entwicklungspotenziale.

Darüber hinaus signalisieren die Ergebnisse der Befragung Handlungsbedarfe beim Service und der Beratung durch den Facheinzelhandel (Durchschnittsnote 2,8). Der Service und die Beratung stellen die eigentliche Kernkompetenz des Facheinzelhandels dar; die Bewertung ist als ein Beleg für die Unzufriedenheit der Kunden zu verstehen.

Die Benotung der Außenerscheinung der Geschäfte (Durchschnittsnote 2,8) offenbart ebenfalls Verbesserungsbedarfe. Der erste Eindruck beim Kunden wirkt bereits außerhalb des Ladengeschäftes durch saubere und aufgeräumte Laufwege und gepflegte Fassaden der Immobilien.

Die Außengestaltung eines Ladenlokals kann wesentlichen Einfluss auf den Besuch eines Geschäftes nehmen; aus diesem Grund sollten die Immobilieneigentümer und auch die Gewerbetreibenden in der Kellinghusener Innenstadt zukünftig eine Verbesserung in diesem Bereich anstreben. Die zunehmende Anzahl an leerstehenden Ladenlokalen entlang der Hauptstraße birgt ein zusätzliches Risiko für einen anhaltenden Trading-down-Prozess.

Ein weiteres wichtiges Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sollte es sein, die vorhandenen Kundenfrequenzen im Stör Zentrum stärker auch in die Lindenstraße und die Hauptstraße zu lenken. Während sich das Stör Zentrum mit einheitlichen und verlässlichen Öffnungszeiten positioniert, werden für den Facheinzelhandel an der Hauptstraße/ Lehmsbergstraße/ Lindenstraße Handlungsbedarfe deutlich. Durch eine Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten und die Abschaffung von Mittagspausen könnte eine stärkere Verlässlichkeit für den Kunden erreicht werden.

6 Marktgebiet und Marktpotenziale

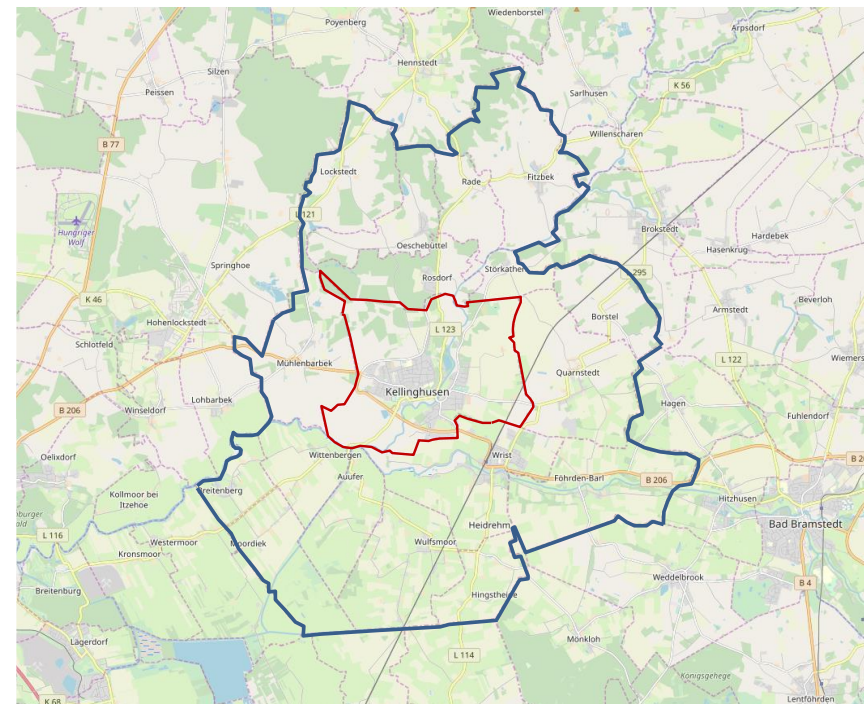
6.1 Marktgebiet Stadt Kellinghusen

Das Marktgebiet spiegelt die aktuelle Anziehungskraft des Einzelhandels wider. Auch wenn einzelne Betriebe ein größeres individuelles Einzugsgebiet aufweisen können, so stellt das Marktgebiet den Durchschnitt der Einzugsgebiete des Einzelhandels dar.

Auf Basis des vorhandenen Einzelhandelsangebotes in der Stadt Kellinghusen sowie unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden umfasst das direkte Marktgebiet in erster Linie das Stadtgebiet. Darüber hinaus werden die umliegenden Gemeinden dem erweiterten Marktgebiet der Stadt Kellinghusen zugerechnet. Insgesamt leben rd. 14.000 Einwohner im Marktgebiet der Stadt Kellinghusen.

Im Westen begrenzt der Einflussbereich des Mittelzentrums Itzehoe das Marktgebiet der Stadt Kellinghusen, im Osten ist die Stadt Bad Bramstedt als ein weiterer Wettbewerbsstandort zu nennen. Darüber hinaus verfügt die Gemeinde Wrist über ein gutes Angebot im Lebensmitteleinzelhandel. Das insgesamt starke Wettbewerbsumfeld erschwert eine weitere Ausdehnung des Marktgebietes. Aufgrund der Ausweisung der Stadt Kellinghusen als ein Unterzentrum sind die Entwicklungsmöglichkeiten des örtlichen Einzelhandels zusätzlich begrenzt.

Abb.31: Marktgebiet Stadt Kellinghusen



— Stadt Kellinghusen
— erweitertes Einzugsgebiet

Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2019

6.2 Marktpotenzial der Stadt Kellinghusen

Die Berechnung des Nachfragepotenzials⁵ in Kellinghusen erfolgt auf der Basis der Einwohnerzahl (8.059)⁶ und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (92,4)⁷. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.366 € für das Jahr 2019 zugrunde gelegt, der an das Niveau einer Stadt Kellinghusen mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird.

Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Stadt Kellinghusen entspricht im Durchschnitt 4.958 € im Jahr 2019. Wie die Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Kellinghusen unter dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Stadt Kellinghusen auf 40,0 Mio. €. Davon entfallen etwa 18,8 Mio. € auf den täglichen oder periodischen Bedarf. Weitere 20,2 Mio. € sind den Branchen des aperiodischen Bedarfs zuzurechnen. Das Nachfragepotenzial im erweiterten Marktgebiet der Stadt Kellinghusen umfasst insgesamt 32,6 Mio. €.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial im Marktgebiet somit auf 72,6 Mio. €.

Abb.32: Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Stadt Kellinghusen

CIMA Warengruppen	Stadt Kellinghusen	erweitertes Marktgebiet	Marktgebiet insgesamt
Periodischer Bedarf insgesamt	19,8	16,2	36,0
Nahrung und Genussmittel	16,0	13,0	29,0
Gesundheit und Körperpflege	3,2	2,6	5,8
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	0,5	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	20,2	16,5	36,6
Bekleidung, Wäsche	3,7	3,0	6,7
Schuhe, Lederwaren	1,2	1,0	2,2
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1,2	1,0	2,2
Uhren, Schmuck	0,6	0,5	1,0
Bücher, Schreibwaren	0,8	0,6	1,4
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,4	2,8	6,2
Sportartikel, Fahrräder	1,3	1,1	2,4
Spielwaren	0,4	0,3	0,7
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,1	0,1	0,2
Zooartikel	0,4	0,3	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	0,5	1,1
Möbel	2,5	2,0	4,5
Heimtextilien	0,5	0,4	0,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,5	2,8	6,3
SUMME	40,0	32,6	72,6
EINWOHNER	8.059	6.055	14.114

Quelle: cima 2019

⁵ Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung der Stadt Kellinghusen, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

⁶ Quelle: Statistikamt Nord (Stand: 01.01.2018)

⁷ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2018

7 Einzelhandelsstrukturdaten der Stadt Kellinghusen

7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kellinghusen

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Stadt Kellinghusen im Oktober 2018.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen wurden 58 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 27.200 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 52,9 Mio. €.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in der nebenstehenden Abb. 33 dokumentiert.

Abb.33: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in Kellinghusen

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	25	5.385	30,1
Nahrung und Genussmittel	20	4.305	24,4
Gesundheit und Körperpflege	3	895	4,9
Zeitschriften, Schnittblumen	2	185	0,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	33	21.815	22,8
Bekleidung, Wäsche	3	760	1,8
Schuhe, Lederwaren	1	210	0,6
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	2	80	0,5
Uhren, Schmuck	2	65	0,4
Bücher, Schreibwaren	0	140	0,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	5	615	1,9
Sportartikel, Fahrräder	1	130	0,4
Spielwaren	2	285	0,4
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0	0	0,0
Zooartikel	2	780	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	1.110	1,0
Möbel	4	1.635	4,8
Heimtextilien	1	110	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	8	15.895	9,6
Einzelhandel insgesamt	58	27.200	52,9

Quelle: cima 2019

* Anmerkung: Aus datenschutzrechtlichen Gründen werden Verkaufsfläche und Umsatz erst ab mind. drei Betrieben je Warengruppe ausgewiesen werden. In Einzelfällen sind Randsortimente in den summierten Umsätzen und Verkaufsflächen enthalten, sodass eine Dokumentation dennoch möglich wird. Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment.

Folgende Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel beherbergt 20 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.305 m². Sie realisieren einen Umsatz von rd. 24,4 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil liegt bei rd. 16 % bzw. 47 % am gesamten Einzelhandel. Während der Umsatzanteil der typischen Ausstattung eines Unterzentrums entspricht, ist der geringe Verkaufsflächenanteil ein Beleg für die Existenz flächenintensiver Fachmarktkonzepte des aperiodischen Bedarfs.
- Die Hauptwarengruppe Gesundheit und Körperpflege realisiert in der Stadt Kellinghusen einen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 3 % bzw. 9 % am gesamten Einzelhandel. Auch diese Anteilswerte sind als gut zu bewerten. In der Branche der Drogerieartikel ist der ROSS-MANN Drogeriefachmarkt zu nennen. Darüber hinaus werden Drogerieartikel als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Zudem sind zwei Apotheken im Stadtgebiet vorhanden.
- In der Warengruppe Bekleidung, Wäsche, dem wichtigsten Leitsortiment einer zentralen Ortskernlage sind drei Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von insgesamt 760 m² vorhanden.
- In der Warengruppe Elektroartikel, Unterhaltungselektronik wird ein Umsatzvolumen von 1,9 Mio. € generiert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Kellinghusen von 1 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt ebenfalls bei 1 % (615 m²). Die Fachgeschäft ELEKTRO SUCKFÜLL und MAX NÖTZELMANN prägen die dokumentierte Verkaufsflächenausstattung ebenso wie das Randsortiment im HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN.
- Die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat erreicht mit 1.110 m² einen Verkaufsflächenanteil von 4 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 1,0 Mio. € (= 2 %). Die größten Verkaufsflächenanteile dieser Branche entfallen auf Randsortimente in den Lebensmittelmärkten und im HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN. Das qualitätsorientierte Segment ist nur sehr eingeschränkt vorhanden (u.a. STÖBER-STÜBCHEN).

- Die Hauptwarengruppe Baummarktartikel/ Gartenbedarf generiert ein Umsatzvolumen von 9,6 Mio. €. Dies entspricht einem prozentualen Anteil am Gesamtumsatz der Stadt Kellinghusen von 18 %. Der Verkaufsflächenanteil liegt sogar bei 58 % (15.895 m²). Diese überdurchschnittlichen Ausstattungswerte werden in maßgeblichem Umfang durch den Baufachmarkt HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN am Standort Neuer Kamp geprägt sowie den flächenintensiven Gartenbaubetrieb GOSAU an der Gerberstraße.
- Das Möbelhaus WOHSINN prägt das Einzelhandelsangebot in der Warengruppe Möbel. Der Verkaufsflächenanteil in diesen Warengruppen liegt bei 6 % (1.635 m²). Die Ausstattungswerte sind als sehr gut zu bewerten.
- In den weiteren Warengruppen werden durchschnittliche Anteilswerte für ein Unterzentrum erreicht.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche liegt die Stadt Kellinghusen somit über den Werten des Bundesdurchschnitts.

Abb.34: Verkaufsfläche je Einwohner in Kellinghusen

Einwohner	8.059
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	3,38
im periodischen Bedarf	0,67
<i>in der Branche Nahrung und Genussmittel</i>	<i>0,53</i>
im aperiodischen Bedarf	2,71

Quelle: cima 2019

In der Warengruppe Nahrung und Genussmittel wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,35 – 0,45 m² Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen. Mit 0,53 m²/ Einwohner liegt Kellinghusen über dem Bundesdurchschnittswert; der Kennwert ist als ein weiteres Indiz für eine gute Nahversorgungssituation zu werten.

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Stadt Kellinghusen einen Kennwert von 3,38 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Die Gesamtverkaufsfläche wird jedoch durch den flächenintensiven Gartenbaubetrieb GOSAU stark überzeichnet; ohne den Gartenbaubetrieb liegt der Kennwert „Verkaufsfläche je Einwohner“ bei 2,13 m².

7.2 Einzelhandelszentralität in der Stadt Kellinghusen

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage.

Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Einzelhandelszentralitäten in den einzelnen Warengruppen zeigt die folgende Abbildung.

Abb.35: Nachfragevolumen, Umsatz und Handelszentralität in Kellinghusen

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität
Periodischer Bedarf insgesamt	30,1	19,8	152
Nahrung und Genussmittel	24,4	16,0	153
Gesundheit und Körperpflege	4,9	3,2	153
Zeitschriften, Schnittblumen	0,8	0,6	128
Aperiodischer Bedarf insgesamt	22,8	20,2	113
Bekleidung, Wäsche	1,8	3,7	50
Schuhe, Lederwaren	0,6	1,2	48
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	0,5	1,2	44
Uhren, Schmuck	0,4	0,6	62
Bücher, Schreibwaren	0,3	0,8	41
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	1,9	3,4	55
Sportartikel, Fahrräder	0,4	1,3	31
Spielwaren	0,4	0,4	110
Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys	0,0	0,1	0
Zooartikel	0,7	0,4	188
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,0	0,6	155
Möbel	4,8	2,5	196
Heimtextilien	0,3	0,5	61
Baumarktartikel, Gartenbedarf	9,6	3,5	276
Einzelhandel insgesamt	52,9	40,0	132

Quelle: cima 2019

Insgesamt ist die Einzelhandelszentralität der Stadt Kellinghusen als sehr gut zu bewerten (132). Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden. Mit Blick auf die Wettbewerbskulisse mit dem benachbarten Mittelzentrum Itzehoe dürfte eine weitere Steigerung der Zentralität nur in sehr begrenztem Umfang möglich sein.

Die Gesamtzentralität für die Stadt Kellinghusen beruht auf den sortimentspezifischen Zentralitätswerten für die einzelnen Warengruppen. Hier ist festzuhalten, dass bei den Angeboten des periodischen Bedarfs insgesamt eine Zentralität von 152 erreicht wird. Für die Branche Nahrung

und Genussmittel wird sogar eine Handelszentralität von 153 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 24,4 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 16,0 Mio. € gegenüber. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Nahrung und Genussmittel bereits heute ein sehr gutes Angebot vorhanden ist und Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland der Stadt Kellinghusen (Marktgebiet) erzielt werden.

Die dominierenden Nahversorgungsstrukturen konzentrieren sich in Kellinghusen vollständig auf die Innenstadt: Im Stör Zentrum sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL vorhanden. Im Norden der Innenstadt ist an der Lindenstraße der Lebensmitteldiscounter NETTO zu finden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Kioske, Hofläden und Spezialanbieter (Wein, Honig, Obst, Gemüse etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Stadtgebiet.

In der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege signalisiert die Handelszentralität von 153 ebenfalls ein gutes Angebotsniveau. Am Standort An der Stör (Stör Zentrum) ist der Drogeriefachmarkt ROSSMANN vorhanden. Darüber hinaus werden Drogerieartikel im Randsortiment in den Lebensmittelmärkten angeboten. Ferner sind insgesamt zwei Apotheken der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege zugeordnet. Hier steht einem Nachfragevolumen von 3,2 Mio. € ein Umsatz von rd. 4,9 Mio. € gegenüber.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von 113 erzielt. Nur im Einzelfall ist zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen des Angebotes die Zentralität noch gesteigert werden kann. Dies betrifft insbesondere die vergleichsweise niedrigen Zentralitätswerte in den Sortimenten Sportartikel/ Fahrräder (31), Bücher/ Schreibwaren (41) sowie Sanitätsartikel/ Optik/ Akustik (44). Unter Berücksichtigung der aktuellen Betriebstypen- und Branchenentwicklungen ist die Ansiedlung eines modernen Sport- oder Fahrradfachmarktes im Stadtgebiet von Kellinghusen zwar als unwahrscheinlich anzusehen, die Schaffung von ergänzenden Angeboten in den Branchen Bücher, Schreibwaren und Sanitätsartikel ist jedoch aus Gutachtersicht möglich. Die Entwicklung sollte

sich hierbei jedoch mit erster Priorität auf die Innenstadt von Kellinghusen konzentrieren.

In der Branche Bekleidung/ Wäsche wird ebenfalls nur eine geringe Handelszentralität von 50 erreicht. Inhabergeführte und qualitätsorientierte Fachgeschäfte sind in Kellinghusen nicht vorhanden. Das Angebot wird dominiert durch den Bekleidungsfilialisten im niedrigpreisigen Segment ERNSTINGS FAMILY und den discountorientierenden Textilfachmarkt KIK.

Der Schuhfachmarkt SCHUH ARMBRUSTER ist der Warengruppe Schuhe und Lederwaren zuzuordnen. Das qualitätsorientierte Angebot fehlt in Kellinghusen vollständig; die Handelszentralität liegt bei 48.

Adäquate Zentralitätswerte werden in der Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (55) und Uhren/ Schmuck (62) erzielt; insgesamt zwei Elektrofachgeschäfte (ELEKTRO SUCKFÜLL, MAX NÖTZELMANN) und zwei Juweliere sind in Kellinghusen zu finden (UHREN & SCHMUCK DELFS, HUGO REITZ UHREN).

In der Branche Spielwaren wird eine Handelszentralität von 110 erreicht. Zwei spezialisierte Spielwarenfachgeschäfte sind in der Stadt Kellinghusen vorhanden, ferner werden Spielwaren als Randsortiment in den Lebensmittelmärkten, Drogeriefachmärkten und branchenfremden Fachmärkten und Fachgeschäften (KIK, STÖBERSTÜBCHEN etc.) angeboten.

Die überdurchschnittlich hohe Handelszentralität in der Branche Zooartikel/ Tierfutter (188) wird mit dem Fachmarkt LANDMARKT KELLINGHUSEN begründet. Ferner findet sich Tierfutter im Randsortiment aller größeren Lebensmittelbetriebe und im HAGEBAU DETHLEFSEN.

In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat wird ebenfalls eine sehr gute Handelszentralität erzielt (155). Das vorhandene Angebot wird einerseits durch den Facheinzelhandel in der Innenstadt (STÖBERSTÜBCHEN) geprägt. Andererseits entfällt ein bedeutender Anteil der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat auf die Randsortimente der Lebensmittelmärkte, Baumärkte etc.

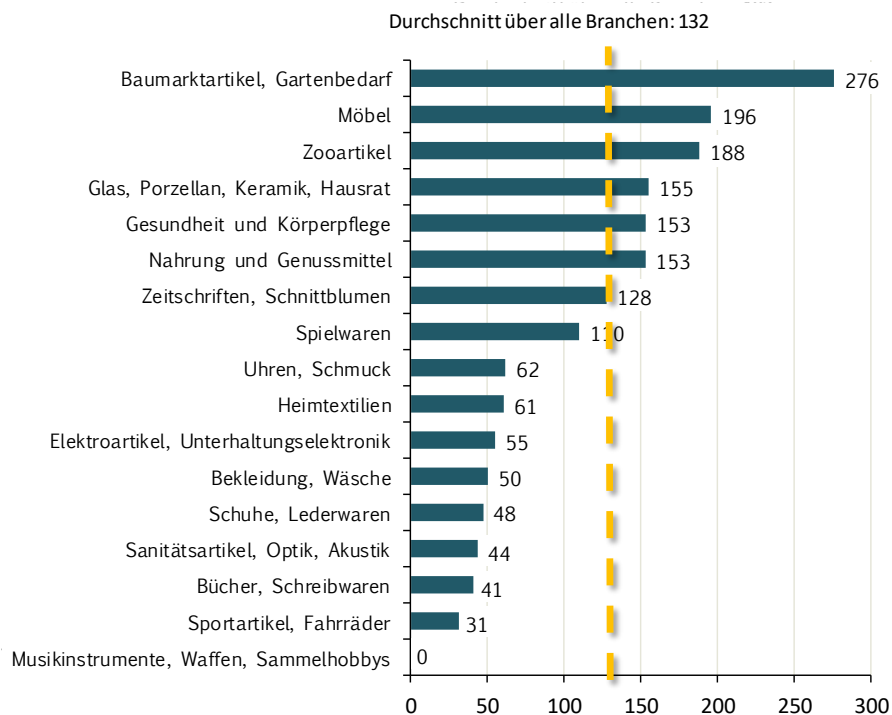
Ferner werden in der Branche Möbel überdurchschnittlich gute Zentralitätswerte (196) erzielt. In der Branche Möbel ist der Möbelfachmarkt

WOHNSINN am Neuen Kamp zu nennen. Das Möbelhaus kann einen Einflussbereich entfalten, der weit über das Marktgebiet von Kellinghusen hinaus reicht.

Im Segment der baumarktspezifischen Sortimente (einschließlich gartencenterrelevanter Sortimente) erreicht der Einzelhandel in der Stadt Kellinghusen eine Handelszentralität von 276. Die bereits beschriebene gute Verkaufsflächenausstattung in dieser Warengruppe begründet die Einzelhandelszentralität.

Die nachfolgende Abb. 36 zeigt die Rangfolge der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen.

Abb.36: Ranking: Handelszentralität in Kellinghusen

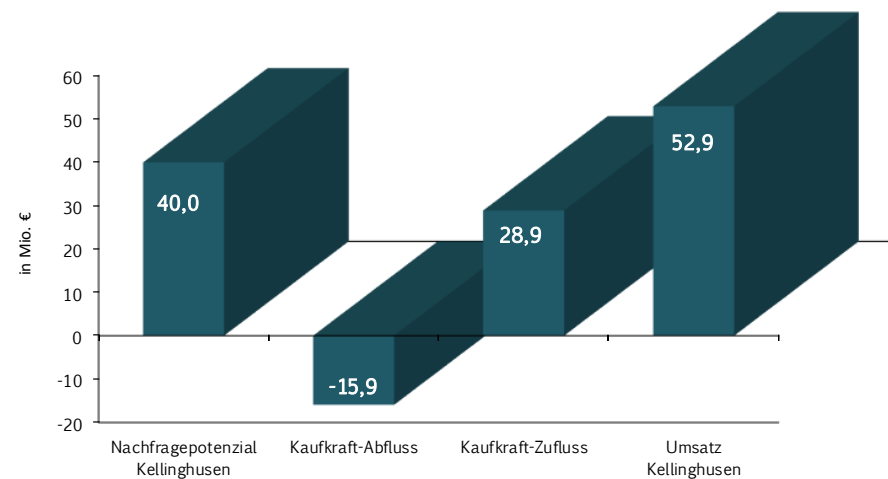


Quelle: cima 2019

7.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Stadt Kellinghusen. Die Kaufkraftbilanz verdeutlicht zusammenfassend über alle Sortimentsbereiche hinweg, in welchen Größenordnungen vorhandene Kaufkraft von außen abgezogen wird bzw. von außen zufließt.

Abb.37: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Kellinghusen

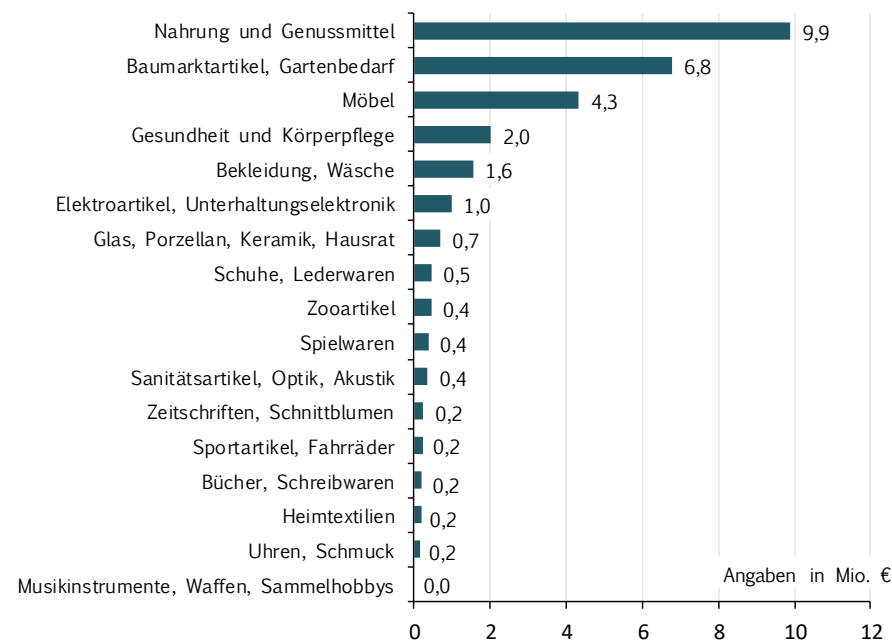


Quelle: cima 2019

Einem Kaufkraftzufluss von 28,9 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 15,9 Mio. € gegenüber. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 52,9 Mio. €. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen liegt in der Stadt Kellinghusen bei ca. 40,0 Mio. €.

Die **Kaufkraftzuflüsse** generieren rd. 55 % des in der Stadt Kellinghusen erzielten Einzelhandelsumsatzes; rd. jeder zweite Euro des örtlichen Umsatzes wird somit durch Besucher von außerhalb der Stadt Kellinghusen erzielt. Die Kaufkraftzuflussquote basiert in erster Linie auf den Angebotskompetenzen im periodischen Bedarf sowie den großflächigen Fachmarktangeboten im Bereich Möbel und Baumarkt.

Abb.38: Ranking: Kaufkraftzuflüsse nach Kellinghusen



Quelle: cima 2019

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse werden in der Branche Nahrung und Genussmittel erzielt (9,9 Mio. €). Wie bereits die Dokumentationen der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten verdeutlicht hat, ist mit dem vorhandenen Lebensmittelfrischemarkt und den insgesamt drei Lebensmitteldiscountern ein sehr gutes Angebotsniveau vorhanden. Die Werte

veranschaulichen, dass die Stadt Kellinghusen ihren Versorgungsauftrag für die Umlandgemeinden wahrnehmen kann.

In der Branche Gesundheit und Körperpflege liegt der Kaufkraftzufluss bei rd. 2,0 Mio. €. Die Zuflüsse werden in erster Linie durch die vorhandenen Apotheken und den Drogeriefachmarkt ROSSMANN erzielt. Ferner werden Drogerieartikel als Randsortiment in den größeren Lebensmittelmärkten angeboten, diese Betriebe profitieren heute von den Mitnahmeeffekten im Bereich der Drogerieartikel.

Der Einzelhandel in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente ist durch den großflächigen Baufachmarkt HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN und den flächenintensiven Gartenbaubetrieb GOSAU dominiert. Der ermittelte Kaufkraftzufluss beläuft sich auf rd. 6,8 Mio. €.

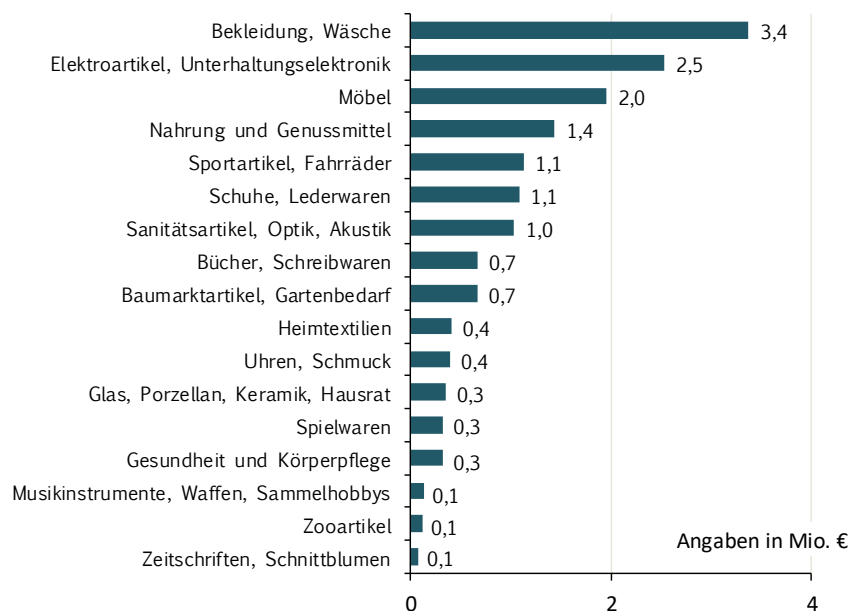
In der Branche Möbel werden ebenso vergleichsweise hohe Kaufkraftzuflüsse (4,3 Mio. €) erzielt. Am Standort Neuer Kamp im südlichen Stadtgebiet ist der Möbelfachhandel WOHNSINN vorhanden. Das Möbelhaus spricht ein weites Einzugsgebiet an.

Erfreulich hohe Kaufkraftzuflüsse werden zudem in der innenstadtprägenden Warengruppe Bekleidung/ Wäsche erzielt (1,6 Mio. €). Die Filial- und Fachmarktkonzepte (ERNSTINGS FAMILY, KIK) profitieren von den Mitnahmeeffekten beim Lebensmittelkauf und können entsprechend Kaufkraftzuflüsse aus den Umlandgemeinden binden.

In allen weiteren Branchen sind die Kaufkraftzuflüsse deutlich geringer und liegen bei unter 1,5 Mio. €.

Der **Kaufkraftabfluss** beläuft sich auf rd. 40 % des in der Stadt Kellinghusen vorhandenen Nachfragevolumens. Die Kaufkraftabflussquote basiert auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in einzelnen Sortimenten.

Abb.39: Ranking: Kaufkraftabflüsse aus Kellinghusen



Quelle: cima 2019

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche liegt der Kaufkraftabfluss bei 3,4 Mio. €. Der Kaufkraftabfluss ist in erster Linie mit Angebotsdefiziten auf der Ebene des qualitativen Angebotsmix begründet; Angebotslücken bestehen insbesondere im Bereich des konsumig und qualitätsorientierten Facheinzelhandels.

Die zweithöchsten Kaufkraftabflüsse aus der Stadt Kellinghusen entfallen auf die Warengruppe Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (2,5 Mio.

€). Die Kaufkraftabflüsse verdeutlichen die Einkaufsfahrten zu den leistungsstarken Anbietern in den Oberzentren Neumünster und Hamburg.

Darüber hinaus entfällt auf die Branche Möbel ein Kaufkraftabfluss i.H. 2,0 Mio. €. Vor dem Hintergrund der ermittelten guten Handelszentralität (196) liegen die Kaufkraftabflüsse auf einem hohen Niveau. Die Kaufkraftabflüsse spiegeln jedoch die regionale Wettbewerbssituation wider. Die vorhandenen Kaufkraftpotenziale in der Branche Möbel werden im Kontext von Kopplungs- und Mitnahmeeffekten insbesondere an den großflächigen und regional bedeutsamen Möbelhausstandorten (Hamburg, Neumünster, Kaltenkirchen, Bad Segeberg etc.) gebunden.

Trotz der beschriebenen guten Angebotssituation in den Branchen Nahrung und Genussmittel sowie Gesundheit und Körperpflege werden auch hier Kaufkraftabflüsse i.H. 1,4 Mio. € bzw. 0,3 Mio. € dokumentiert. Die bestehenden Kaufkraftabflüsse dürften auch nicht in vollem Ausmaß reaktivierbar sein, da insbesondere in der Branche Lebensmittel Kaufkraft im Kontext von Pendlerverflechtungen an Wettbewerbsstandorten außerhalb des Stadtgebietes von Kellinghusen gebunden wird. Darüber hinaus wird der EDEKA Markt in Wrist durch die Bewohner der Stadt Kellinghusen aufgesucht. Die Kaufkraftabflüsse in der Branche Gesundheit und Körperpflege betreffen in erster Linie das Parfümerieangebot; eine originäre Parfümerie ist in Kellinghusen nicht vorhanden.

In den Warengruppen Sportartikel/ Fahrräder, Schuhe/ Lederwaren und Sanitätsartikel/ Optik/ Akustik müssen ebenfalls Kaufkraftabflüsse von mehr als einer Mio. € verzeichnet werden. Die Kaufkraftabflüsse basieren auf der beschriebenen Angebotsstruktur und den dokumentierten Angebotsdefiziten in den Sortimenten (Sportartikel, Sanitätsartikel, Schuhe und Lederwaren).

In den übrigen Branchen Uhren liegen die ermittelten Kaufkraftabflüsse zwischen 0,1 und 0,7 Mio. €. Im Rahmen der Analyse der Handelszentralitäten konnten bereits sortimentspezifische Angebotsdefizite im Stadtgebiet von Kellinghusen identifiziert werden, z.T. sind auch hier Mitnahmeeffekte im Kontext von Einkaufsfahrten in die nächstgelegenen Einkaufsstandorte Itzehoe, Hamburg oder Neumünster zu verzeichnen.

7.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Alle Überlegungen zur nachhaltigen Weiterentwicklung und Profilierung des Einzelhandelsstandortes Kellinghusen sollten auf dem zentralörtlichen Versorgungscharakter eines Unterzentrums aufbauen, d.h. es sollte das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende Nahversorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen und eine Grundversorgung der Bewohner des raumordnerischen Verflechtungsbereiches zu erreichen.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Kellinghusen bereits heute als sehr gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 132 Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet sowie dem raumordnerischen Versorgungsgebiet. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbskulisse ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte nur sehr eingeschränkt zu erwarten.

Aktuell verfügt die Stadt Kellinghusen insbesondere im periodischen Bedarf über ein attraktives Angebot. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der Angebotskompetenz der großflächigen Lebensmittelmärkte. Darüber hinaus ist mit dem Drogeriefachmarkt ROSSMANN eine ausreichende Angebotssituation vorhanden.

Aus Gutachtersicht sind die marktseitigen Grenzen des in Kellinghusen bindbaren Nachfragepotentials in den Branchen des periodischen Bedarfs somit weitestgehend erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen auch zukünftig möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel kann es aus gutachterlicher Sicht hingegen sinnvoll erscheinen, weitere Einzelhandelsnutzungen für die Innenstadt von Kellinghusen zu gewinnen. Weitere Facheinzelhandelsbetriebe und kleinere Filial- und Fachmarkt-konzepte könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen (siehe Kap. 9.4 Chancen für die Innenstadt).

Rechnerische Angebotslücken bestehen z.B. in den Branchen Bücher/Schreibwaren sowie Sanitätsartikel. Darüber hinaus lassen sich Angebotsdefizite in der Warengruppe Sportartikel/ Fahrräder ausmachen (Handelszentralität 31). Vor dem Hintergrund der intensiven Wettbewerbskulisse mit dem benachbarten Mittelzentrum Itzehoe ist die Realisierung eines Sport- bzw. Fahrradfachmarktes in Kellinghusen jedoch als unwahrscheinlich zu bewerten.

In allen weiteren Sortimenten ist ein adäquates Angebotsniveau für eine Kleinstadt der Größe und der Struktur von Kellinghusen dokumentiert. Bei einer qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes muss jedoch konstatiert werden, dass das vorhandene Angebot sehr stark durch niedrigpreisige und discountorientierende Filial- und Fachmarkt-konzepte geprägt ist; der qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist hingegen kaum zu finden. Darüber hinaus kann der Facheinzelhandel vielfach keine modernen und leistungsfähigen Strukturen vorhalten. Dabei ist die Bandbreite an Optimierungsbedarfen sehr unterschiedlich; die Beanstandungen liegen hier bei der Schaufenstergestaltung sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. Für diese Gruppe an Einzelhandelsbetrieben besteht die größte Gefahr, im Wettbewerb langfristig nicht bestehen zu können. Hier müssen in erster Linie die Immobilieneigentümer und die Unternehmer aktiv werden.

Auch wenn die Rolle der Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort von Kellinghusen aktuell noch unbestritten ist, so wird es in den nächsten Jahren die Aufgabe sein müssen, die vorhandenen innerstädtischen Angebotsstrukturen neu zu bewerten.

Um eine nachhaltige Absicherung der innerstädtischen Versorgungsfunktion zu erreichen, gilt es jedoch bereits heute die richtigen Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen. Durch geeignete Festlegungen und Maßnahmenempfehlungen sollte die Innenstadt vor einem Bedeutungsverlust (in den aperiodischen Bedarfsbereichen) geschützt werden.

Abb.40: Einzelhandel in Kellinghusen (Auswahl)



8 Nahversorgungssituation in der Stadt Kellinghusen

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Kellinghusen bezogen auf die ermittelten Kennzahlen, als sehr gut bezeichnet werden. Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels getroffen werden.

- Die Stadt Kellinghusen verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Nahrung und Genussmittel von 4.305 m²
- Für die Branche Nahrung und Genussmittel wird eine Handelszentralität von 153 ermittelt. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von 24,4 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 16,0 Mio. € gegenüber.

In Bezug auf das quantitative Lebensmittelangebot kann die Nahversorgungssituation in der Stadt Kellinghusen als sehr gut bezeichnet werden. Die Werte veranschaulichen, dass bereits heute Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland der Stadt Kellinghusen im Segment Nahrung und Genussmittel erzielt werden.

Insgesamt konnten vier Nahversorgungsbetriebe⁸ in Kellinghusen erfasst werden, die sich in einen Lebensmittelfrischemarkt und drei Lebensmitteldiscounter unterteilen lassen.

Die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen sind vollständig auf die Innenstadt konzentriert. Im Süden der Innenstadt sind im Stör-Zentrum der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL vorhanden. Der großflächige Nahversorgungsstandort kann eine Ausstrahlungskraft entfalten, die über die Stadtgrenzen hinausreicht. Darüber hinaus ist an der Lindenstraße ein NETTO Lebensmitteldiscounter

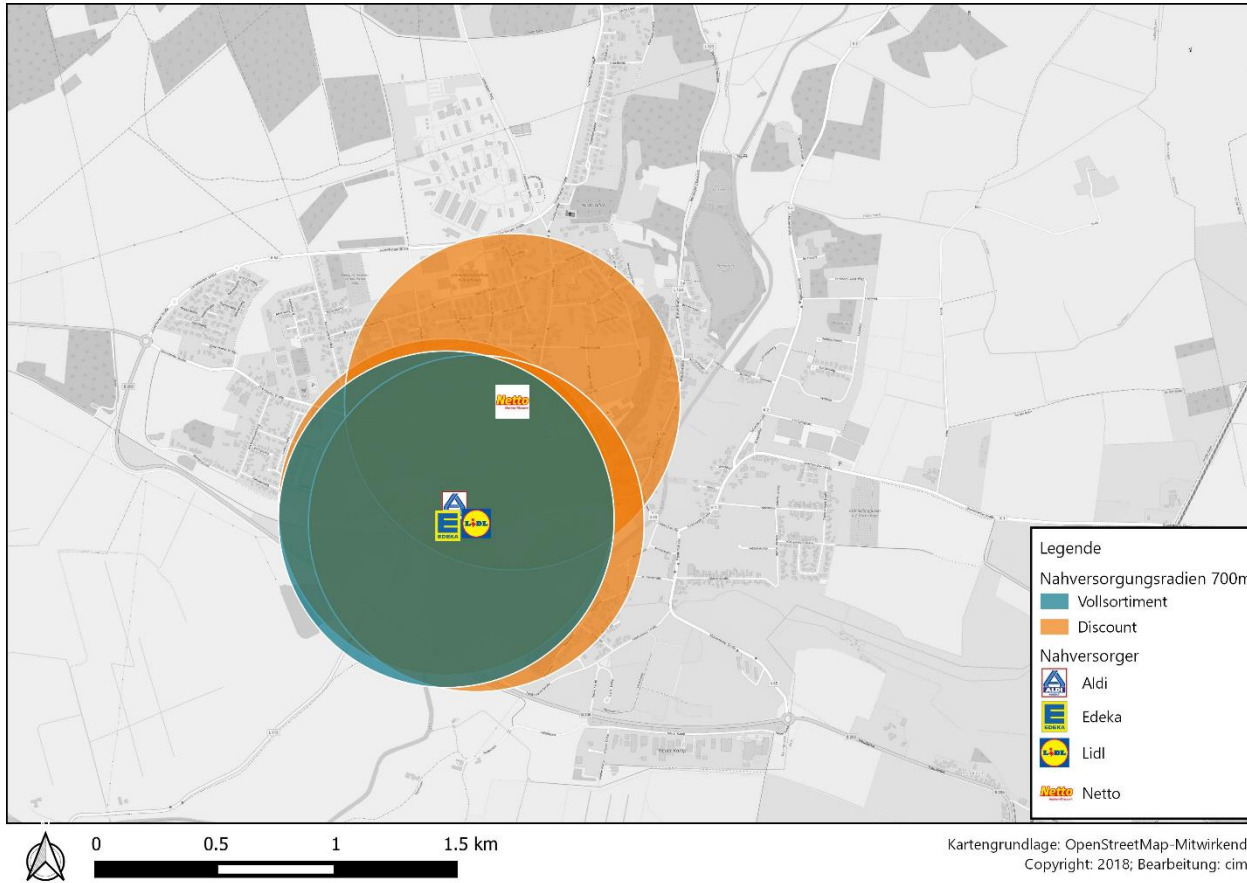
vorhanden. Vor allem für die Bewohner der nördlichen Siedlungsbereiche der Stadt Kellinghusen übernimmt dieser Nahversorgungsstandort eine wichtige Versorgungsaufgabe.

Das weitere Nahversorgungsangebot beschränkt sich auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien, Fleischereien), Obst und Gemüse Händler und Kioske.

Die Analyse der Nahversorgungssituation unter Einbeziehung der räumlichen Verteilung der Nahversorger im Stadtgebiet verdeutlicht, dass nicht in allen Teilen des Stadtgebietes flächendeckend ausgeglichenen Nahversorgungsstrukturen vorgehalten werden können: Insbesondere im östlichen Stadtgebiet sowie z.T. auch den nördlichen und westlichen Siedlungsrandbereiche sind die nächstgelegenen Nahversorger weiter als 700 m entfernt. Aufgrund der bereits sehr guten Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet von Kellinghusen insgesamt, sind die Chancen zur Etablierung eines weiteren Nahversorgungsangebotes im Stadtgebiet nur als sehr gering einzuordnen.

⁸ Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder Betriebe mit ethnischen Hintergrund

Abb.41: Nahversorgungsstruktur in der Stadt Kellinghusen (700-Meter Nahversorgungsradius)

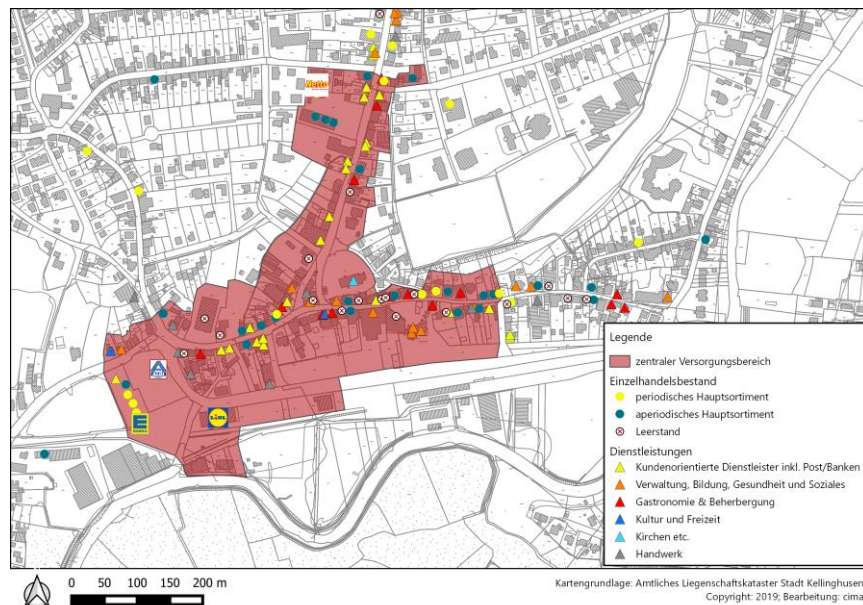


Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
Bearbeitung: cima 2019

9 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Kellinghusen

Die Abgrenzung der Innenstadt entspricht der parzellenscharfen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.⁹

Abb.42: Abgrenzung der Innenstadt Kellinghusen



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019
 Anmerkung: Die Kartierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen umfasst ausschließlich die Erdgeschosslage; Stand der Kartierung: Oktober 2018

⁹ Siehe hierzu Kap. 10.2.1

9.1 Einzelhandelsstrukturdaten der Innenstadt Kellinghusen

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden in der Innenstadt von Kellinghusen 31 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 7.085 m² erhoben. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 32,9 Mio. €.

Abb.43: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz in der Innenstadt

Innenstadt Kellinghusen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	13	4.895	27,5
Nahrung und Genussmittel	11	4.040	23,0
Gesundheit und Körperpflege	1	740	4,0
Schnittblumen, Zeitschriften	1	115	0,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	18	2.190	5,4
Bekleidung, Wäsche	3	685	1,7
Schuhe, Lederwaren	1	165	0,5
Sanitätsartikel, Optik, Akustik	1	50	0,4
Uhren, Schmuck	2	65	0,4
Bücher, Schreibwaren	0	110	0,3
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	225	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	380	0,4
sonstiger aperiodischer Bedarf	6	510	1,0
Einzelhandel insgesamt	31	7.085	32,9

Quelle: cima 2019

Die Warengruppe Nahrung und Genussmittel belegt 4.040 m² Verkaufsfläche in der Innenstadt und realisiert dort ein Umsatzvolumen von 23,0 Mio. €. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil am gesamten innerstädtischen Einzelhandel ist mit 57 % und 70 % sehr gut ausgeprägt.

Im Stör Zentrum sind der Lebensmittelfrischemarkt EDEKA und die Lebensmitteldiscounter ALDI und LIDL vorhanden. Im Norden der Innenstadt ist an der Lindenstraße der Lebensmitteldiscounter NETTO zu finden. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Kioske, Hofläden und Spezialanbieter (Wein, Honig, Obst, Gemüse etc.) ergänzen das Lebensmittelangebot im Stadtgebiet. Der Drogeriefachmarkt ROSSMANN und ein Blumenladen vervollständigen das Angebot im periodischen Bedarf insgesamt.

Die beschriebene Stärke der Innenstadt hinsichtlich des sehr guten Angebotsniveaus in den Branchen des periodischen Bedarfs deutet jedoch zugleich auf Schwächen und Angebotsdefizite in den Branchen des aperiodischen Bedarfs hin. Eine klassische Innenstadtlage zeichnet sich üblicherweise durch den Angebotsmix in den Branchen des aperiodischen Bedarfsbereiches aus. Insbesondere in diesen Branchen werden jedoch in Kellinghusen nur unterdurchschnittliche Anteilswerte erreicht.

In der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche sind drei Anbieter erfasst. Die Branche Bekleidung/ Wäsche belegt mit 685 m² nur rd. 10 % der innerstädtischen Verkaufsflächen. Bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandelsumsatz bedeuten ein realisiertes Umsatzvolumen von 1,7 Mio. € einen Umsatzanteil von 5 %. Die wichtigsten Anbieter sind die Filial- und Fachmarktkonzepte ERNSTINGS FAMILY und KIK. Darüber hinaus bietet der innerstädtische Facheinzelhandel HOLZFARM Bekleidung an.

Der Branche Schuhe/ Lederwaren ist ausschließlich der Schuhfachmarkt SCHUH ARMBRUSTER zugeordnet.

In der Warengruppe Uhren und Schmuck wurden zwei Betriebe erfasst, die ein qualitätsorientiertes Angebotsniveau abbilden.

Das Angebot in der Warengruppe Sanitätsartikel/ Optik/ Akustik wird durch einen Optiker und einen Hörgeräte-Akustiker geprägt. Ein Sanitätshaus ist in der Stadt Kellinghusen nicht vorhanden.

Einen originären Anbieter für Schreibwaren und Bücher gibt es derzeit in der Innenstadt von Kellinghusen nicht; sowohl Bücher als auch Schreibwaren werden jedoch als Randsortiment (u.a. ROSSMANN, STÖBERSTÜBCHEN) angeboten.

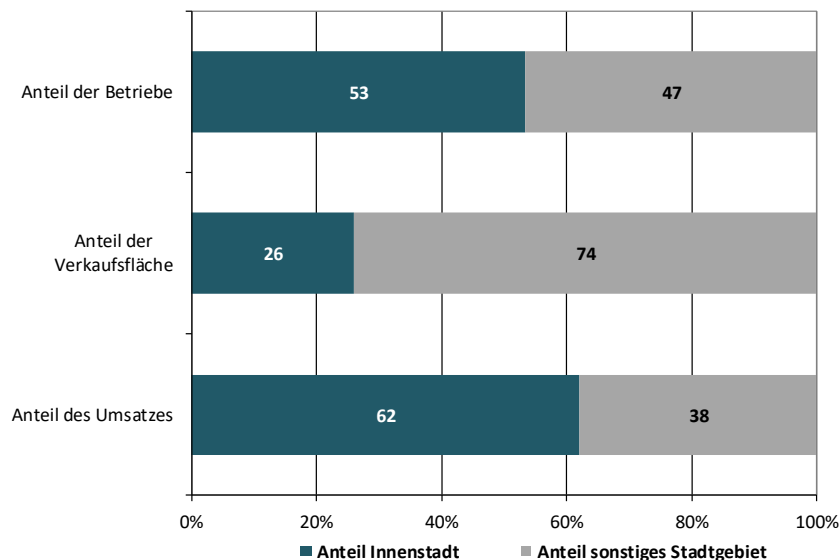
Auf die Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik entfallen rd. 3 % der innerstädtischen Verkaufsfläche und 3 % des erzielten Umsatzes. Die wichtigsten Anbieter sind der Fachbetrieb für Elektroartikel und Unterhaltungselektronik MAX NÖTZELMANN und das Fotofachgeschäft STÖR FOTO. Kleinere Spezialanbieter für Computer und Telekommunikation sind zudem vorhanden; der Angebotsschwerpunkt ist hier jedoch z.T. dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen.

Der Verkaufsflächenanteil der Branche Glas/ Porzellan/ Hausrat an der innerstädtischen Gesamtverkaufsfläche ist zudem als vergleichsweise gut zu bewerten. Knapp 5 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt von Kellinghusen entfallen auf diese Branche. Das STÖBERSTÜBCHEN ist der wichtigste Anbieter innerhalb der Innenstadt.

Bei einer abschließenden Bewertung des vorhandenen Geschäftsbesatzes ist somit nochmals hervorzuheben, dass die Angebotskompetenz der Innenstadt zweifelsfrei in den Branchen des periodischen Bedarfs liegt. Die Verkaufsflächenanteile des aperiodischen Bedarfsbereiches sind hingegen deutlich unterrepräsentiert.

Insgesamt finden sich in der Innenstadt 53 % der aller Einzelhandelsbetriebe, die rd. 26 % der Gesamtverkaufsfläche stellen und mehr als 60 % des Gesamtumsatzes erzielen.

Abb.44: Anteil Betriebe, Verkaufsfläche, Umsatz der Innenstadt



Quelle: cima 2019

Obwohl mehr als die Hälfte der Betriebe innerhalb der Innenstadt von Kellinghusen zu finden ist, entfallen nur ein Viertel der Verkaufsflächen auf die räumlich definierte Innenstadt.

Neben der Innenstadt befindet sich am Neuen Kamp ein ergänzender großflächiger Einzelhandelsstandort (HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN, WOHNSINN). Der dezentrale Sonderstandort begründet die geringen Verkaufsflächenanteile der Innenstadt. Aufgrund der Umsatzstarken Lebensmittelmärkte in der Innenstadt von Kellinghusen, sind die Umsatzanteile hingegen auf einem sehr guten Niveau.

9.2 Qualitäts- und Markenorientierung in der Innenstadt

Die Analyse des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Kellinghusen hat bereits aufgezeigt, dass im Stadtgebiet ein adäquates Angebotsniveau für eine Kleinstadt der Größe und der Struktur von Kellinghusen vorhanden ist. Bei einer ergänzenden qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes muss jedoch konstatiert werden, dass das vorhandene Angebot sehr stark durch niedrigpreisige und discountorientierende Filial- und Fachmarktkonzepte geprägt ist.

Im Rahmen einer ergänzenden Standortbegehung wurde der Einzelhandel in der Innenstadt von Kellinghusen hinsichtlich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie der angebotenen Marken bewertet. Ziel dieser qualitativen Analyse des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Kellinghusen war es, neben den quantitativen Angebotsdefiziten, mögliche qualitative Angebotslücken und Gestaltungsspielräume zu identifizieren.

Die Analyse der Markenvielfalt und der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung in der Innenstadt von Kellinghusen beschreibt das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Markenorientierung (z.B. Monomarkenstores wie Espirit, Tamaris, WMF) oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob durch eine klare Werbung mit Marken die „Qualitätsorientierung“ in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels einer eindeutigen „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben in einer Innenstadt kann dabei ein Hinweis auf ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein.

Die cima unterscheidet zwischen folgenden Kategorien:

- **Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert:** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. In der Regel sind es Premiummarken, die das Image der Betriebe prägen und nur eine eingeschränkte Zielgruppe ansprechen. Betriebe dieser Kategorie finden sich in der Regel in Oberzentren, mit einem kaufkraftstarken Einzugsgebiet.
- **Gehobene Mitte:** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung (z.B. Marc O'Polo, Tommy Hilfiger, Gant etc.). Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **Standardisiert, konsumig:** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Im Bekleidungssektor fallen die meisten Filialkonzepte in dieses Segment (z.B. Esprit, Street One, S. Oliver). Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der „Smart Shopper“ angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot „billig“ erscheint.
- **Discountorientiert:** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken. In diese Bewertung fallen vor allem Kleinpreiskaufhäuser (Tedi, Action, Euroshop) und Fachmarkt- und Filialkonzepte wie Kik, Takko, Deichmann, K+K Schuhfachmarkt, Ernesting's Family).

- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppen- oder Markenorientierung:** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Angebotsstruktur ist zumeist übersichtlich. Eine Markenorientierung ist zudem kaum erkennbar.
- **Nicht zuzuordnen:** Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer), Lebensmittelmärkte und Apotheken lassen sich kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Betriebe sprechen üblicherweise Kunden aller Kaufkraftniveaus und Konsummuster an und sind aus diesem Grund nicht in die Bewertung der innerstädtischen Angebotsqualität eingegangen.

Bewertung der Qualitäts- und Markenorientierung

Die Analyse des vorhandenen innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes hat aufgezeigt, dass die Angebotssituation zwar durch eine relevante Zahl von qualifizierten Fachgeschäften bestimmt wird, gleichzeitig aber das niedrigpreisige und discountorientierende Angebot den Branchenmix der Innenstadt von Kellinghusen dominiert.

In der Gruppe der discount- und preisfokussierten Anbieter sind die bereits genannten Filialisten und Fachmarktkonzepte ERNSTINGS FAMILY, KIK und SCHUH ARMBRUSTER erfasst. Diese Betriebe legen den Fokus auf preisgünstige Marken bzw. Eigenmarken.

Die vorhandenen Facheinzelhandelsbetriebe aus den Bereichen Uhren/Schmuck, Optik, Hausrat, Bücher, Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik an der Lehmburgstraße und der Lindenstraße sind in der Regel als standardisiert und konsumig hinsichtlich der Zielgruppenorientierung und Markenauswahl zu bezeichnen. Nur z.T. sind Marken aus dem qualitätsorientierten Segment zu finden. Leider muss für eine Reihe dieser Unternehmen eine nicht besonders auffallende Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation beschrieben werden. Die Schaufensterdekoration ist z.T. sehr einfach und die Investitionen in den Marktauftritt eher mäßig.

Entlang der Hauptstraße fällt weiterhin auf, dass eine auffallend große Gruppe der Facheinzelhandelsbetriebe keine eindeutige Zielgruppen- und Markenorientierung aufweisen kann. Bei diesen Betrieben ist weder klar, in welcher Branche der Angebotsschwerpunkt liegt, noch welche Käufergruppe angesprochen werden sollen.

Darüber hinaus kann der Facheinzelhandel an der Hauptstraße vielfach keine modernen und leistungsfähigen Verkaufsflächenstrukturen vorhalten. Dabei ist die Bandbreite an Optimierungsbedarfen sehr unterschiedlich; die Beanstandungen liegen hier bei der Schaufenstergestaltung sowie einem uneinheitlichen Auftritt zwischen Schaufenster und Warenträgern vor dem Geschäft und der Warenpräsentation im Inneren. Für diese Gruppe an Einzelhandelsbetrieben besteht die größte Gefahr, im Wettbewerb langfristig nicht bestehen zu können.

Im Ergebnis bestehen somit Angebotsdefizite im qualitätsorientierten Einzelhandel. Als Unterzentrum steht die Stadt Kellinghusen jedoch in einem maßgeblichen Wettbewerb mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Nicht zuletzt das nahe gelegene Mittelzentrum Itzehoe kann mit den vorhandenen, qualitätsorientierten Facheinzelhandelsbetrieben und nachfragegerechten Filialisten eine deutliche Magnetkraft in der Region entfalten. Die Gestaltungsspielräume der Stadt Kellinghusen sind entsprechend eingeschränkt.

Für die zukünftige Entwicklung der Stadt Kellinghusen ist es somit von besonderer Bedeutung, die vorhandenen, innerstädtischen Angebotsstrukturen im Bestand zu sichern und zu qualifizieren. Die Gründe für einen unmodernen Geschäftsauftritt können dabei sehr unterschiedlich sein: Einerseits können wirtschaftliche Aspekte eine Rolle spielen, andererseits kann auch das „nicht-Erkennen“ dieser Defizite durch den Ladenbetreiber als ein möglicher Grund aufgeführt werden.

9.3 Leerstand in der Innenstadt

Das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums in der Innenstadt von Kellinghusen ist insbesondere entlang der Hauptstraße, Am Markt, Bergstraße, Lindenstraße sehr ansprechend; die vorhandene Begrünung und Stadtmöblierung sind modern und gepflegt.

Im Ergebnis ist die Aufenthaltsqualität für die Besucher der Innenstadt als gut zu bewerten. Das Gesamtbild der Innenstadt wird neben den intakten öffentlichen Freiräumen ebenso durch die historische Bausubstanz geprägt.

Der positive Eindruck wird jedoch durch die sanierungs- und renovierungsbedürftigen Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen z.T. gestört.

Im Rahmen der Bestandserhebung im Oktober 2018 wurden auch die Leerstände im gesamten Stadtgebiet erfasst. Insgesamt wurden 20 Leerstände erhoben, von denen sich 11 Objekte in der Innenstadt befinden. Die Anzahl der Leerstände verdeutlicht dabei, dass die Problematik des Ladenleerstandes in der Innenstadt von Kellinghusen eine erhebliche Bedeutung hat. Die Leerstände an der Hauptstraße sind zudem als ein Beleg für den Rückzug des Handels aus diesem Bereich zu bewerten.

Vielfach entsprechen die Ladenlokale in der Innenstadt von Kellinghusen nicht den aktuellen Anforderungen des Einzelhandels. Hierzu gehören neben einer ausreichenden Betriebsfläche auch ein geeigneter Zuschnitt des Ladenlokals, ein ebenerdiger Zugang, ein ausreichend großes Schaufenster sowie ein überzeugendes Einfügen des Ladenlokals in das jeweilige Gebäude. Die Größe und der Zustand der Ladenlokale ist z.T. nur schwer mit dem heutigen Verkaufsflächenbedarf von modernen Verkaufskonzepten in Einklang zu bringen und stellt somit einen limitierenden Faktor für die Ansiedlung moderner und nachgefragter Einzelhandelsbetriebe dar. In erster Linie sind hier private Investitionen in die vorhandenen Gebäude sowie der Ladenlokale erforderlich. Nachnutzungsoptionen bestehen z.T. für weitere inhabergeführte Facheinzelhandelsbetriebe sowie Dienstleistung und Gastronomie.

Grundsätzlich sind Leerstände jedoch nicht allein ein Problem des Immobilieneigentümers, denn sie ziehen auch ihr Umfeld optisch in Mitleidenschaft. Hier sind entsprechend gezielte objektbezogene Beratungen und finanzielle Unterstützungen zu empfehlen.

Abb.45: Leerstände in der Innenstadt von Kellinghusen (Auswahl)



Fotos: cima im Oktober 2018

9.4 Chancen und Entwicklungsperspektiven für die Innenstadt

Für die Innenstadt von Kellinghusen sollte es das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine ausreichende und qualifizierte Versorgung der Bewohner und der Besucher aus dem Marktgebietes mit Dienstleistungen und Gütern des qualifizierten Grundbedarfs sicherzustellen.

Die Versorgung der Bewohner mit Waren des periodischen Bedarfs wird in der Stadt Kellinghusen insgesamt, sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Aspekten sichergestellt. Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel prägt heute die Attraktivität der Innenstadtlage und entfaltet eine überörtliche Anziehungskraft. Weiteres Gestaltungspotenzial ist auf Basis der ermittelten Handelszentralitäten somit nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

Entwicklungspotenziale bestehen jedoch in den Branchen des aperiodischen Bedarfs. Dabei sind vor allem Angebotsdefizite auf der qualitativen Ebene dokumentiert. Das vorhandene, innerstädtische Einzelhandelsangebot ist sehr stark durch niedrigpreisige und discountorientierende Filial- und Fachmarktkonzepte geprägt; der qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist nur vereinzelt zu finden. Profilierungsansätze für einen weiteren Ausbau des innerstädtischen Einzelhandelsangebotes sehen wir in erster Linie in einer Verbesserung der qualitativen Angebotsvielfalt.

Darüber hinaus gilt es, den vorhandenen Einzelhandel zu erhalten und im Bestand zu sichern: Auch wenn die Rolle der Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort von Kellinghusen aktuell noch unbestritten ist, so wird es in den nächsten Jahren die Aufgabe sein müssen, die vorhandenen, innerstädtischen Angebotsstrukturen neu zu bewerten.

Dennoch gilt es heute die richtigen Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen, um die Innenstadt vor einem Bedeutungsverlust in den aperiodischen Bedarfsbereichen zu schützen.

Nachfolgend wird die cima für zwei Standortbereiche innerhalb der definierten Innenstadt verschiedene Entwicklungsvarianten vorstellen und diskutieren.

- **Potenzialfläche Parkplatz An der Stör:** Entwicklungsvariante 1 plant die Standortverlagerung und Erweiterung des LIDL Lebensmitteldiscounters (ca. 1.400 m² Verkaufsfläche) mit ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen. Entwicklungsvariante 2 beinhaltet die Entwicklung eines „kleinen Fachmarktzentrums an der Stör“ (drei Fachmärkte mittlerer Größe). Das „Störquartier“ stellt die dritte Entwicklungsvariante für eine gemischte Nutzung mit Wohnen, Dienstleistung und Freizeit dar.
- **Potenzialfläche Lehmbergstraße (ehem. Getränkehandel):** Neubau eines modernen Wohn- und Geschäftshauses.

Aus Sicht der cima sind beide Potenzialflächen für eine städtebaulich Entwicklung geeignet. Darüber hinaus bieten beide Standorte die Chance eine Attraktivierung und Belebung der Innenstadt von Kellinghusen zu erreichen. Bei einer Entscheidung für oder gegen eine der nachfolgend vorgestellten Entwicklungsvarianten muss jedoch immer bedacht werden, dass es insbesondere für die Entwicklung des Parkplatzes An der Stör nur eine Chance gibt. Wenn heute die Entscheidung für die zweitbeste Variante fällt, sind damit die Umsetzungschancen für die scheinbar bessere Entwicklungsvariante für die nächsten Jahre verloren. Insofern gilt es im Rahmen des anstehenden ISEK Prozesses zwischen den Varianten abzuwägen.

Aus Sicht der cima ist die Lindenstraße als eine funktionierende Einzelhandels- und Dienstleistungslage zu bewerten. Die Lindenstraße übernimmt eine wichtige Verbindungsfunktion zwischen dem Einzelhandelschwerpunkt im Norden (NETTO, KIK, SCHUH ARMBRUSTER etc.) und den südlichen Standortbereichen (u.a. Stör-Zentrum) und profitiert von den Kundenfrequenzen. Eine Entwicklungsfläche an der Lindenstraße, die sich für relevante (auch großflächige) Einzelhandelsansiedlungen eignen

würde, ist zwar heute nicht vorhanden. Dennoch ist die Lindenstraße grundsätzlich geeignet durch weitere Einzelhandels- oder Dienstleistungsansiedlungen ergänzt und gestärkt zu werden. Hier sollte gezielt eine Nachverdichtung im Bestand geprüft werden.

Für die Hauptstraße bestehen weitere Entwicklungspotenziale in erster Linie im gastronomischen Bereich und im Dienstleistungssegment. Aufgrund der kleinteiligen Immobilienstruktur sind nur sehr eingeschränkt Potenzialflächen für Einzelhandelsnutzungen vorhanden. Die Hauptstraße sollte zudem als Wohnlage weiterentwickelt werden.

Neben den innerstädtischen Entwicklungsflächen befindet sich an der Overndorfer Straße der Leerstand eines ehemaligen SKY Lebensmittelfrischemarktes. Aus Sicht der cima sollte diese Fläche nicht mehr als Potenzialfläche für die Entwicklung von Einzelhandel zur Verfügung stehen. Jede Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Innenstadt beeinträchtigt die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches und steht dem Ziel die Innenstadt zu stärken entgegen.

9.4.1 Entwicklung der innerstädtischen Potenzialfläche Parkplatz An der Stör

Im Rahmen der Analyse möglicher Entwicklungs- und Profilierungsansätze für die Stadt Kellinghusen wurde der Parkplatz An der Stör als innerstädtische Potenzialfläche identifiziert. Das Grundstück befindet sich im Eigentum der Stadt Kellinghusen, sodass eine Entwicklung der Fläche grundsätzlich möglich ist. Auch die im Osten angrenzende Parkplatzfläche des Amtes Kellinghusen können bei Bedarf in die Planung einbezogen werden.

Der Parkplatz An der Stör befindet sich nördlich der Straße an der Stör im Süden der Innenstadt. Die Fläche grenzt im Osten an die Steinstraße an, im Norden stellt die Bebauung entlang der Hauptstraße eine funktionale Begrenzung dar. Die in der nachfolgenden Abbildung gekennzeichnete Potenzialfläche ist rd. 6.200 m² groß und wird heute als öffentlicher Parkplatz genutzt.

Insgesamt ist das Grundstück sowohl hinsichtlich seiner Lage und Größe als auch der Verfügbarkeit für eine städtebauliche Entwicklung geeignet.

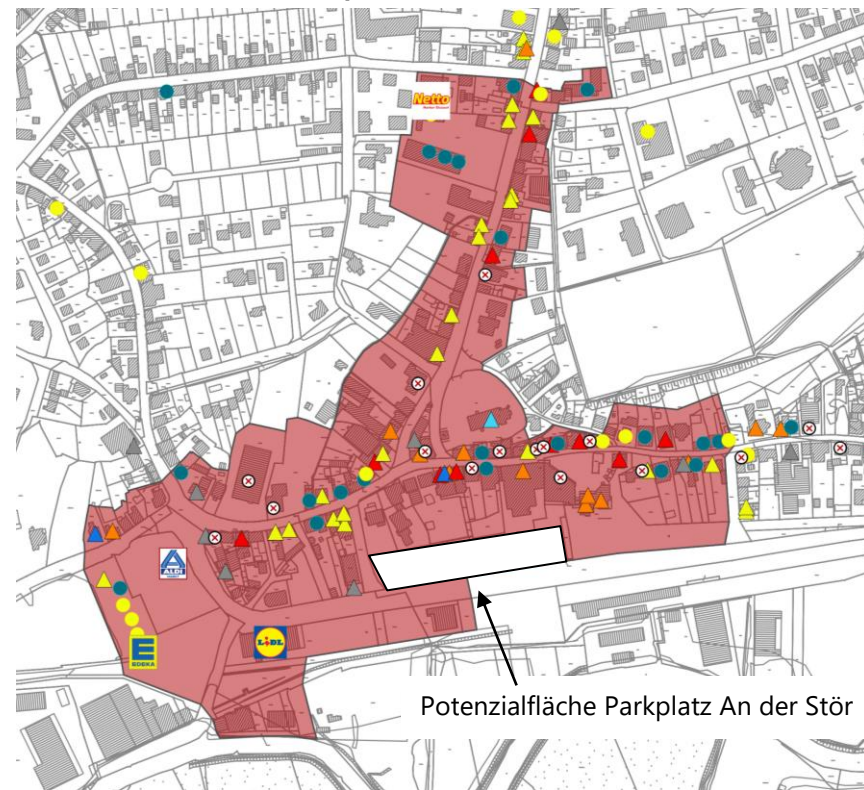
Seit einigen Jahren wird diskutiert, dass die Stadt Kellinghusen an das Netz der DB-Regio angeschlossen werden soll. Die Planungen sehen vor, den Bahnhof südlich der Straße An der Stör zu realisieren.

Im Zuge dieser Entwicklung rückt der Parkplatz an der Stör somit in den Fokus der Stadtentwicklung von Kellinghusen. Der Parkplatz An der Stör wird die Verbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt sein. Eine städtebauliche Entwicklung der Parkplatzfläche bietet somit die Chance, eine funktionale Anbindung des Bahnhofs an die Innenstadt zu schaffen und gleichzeitig die Attraktivität und Qualität der Innenstadt zu stärken.

Ein wichtiges Ziel bei jedweder Entwicklung bzw. Ansiedlung sollte es jedoch sein, die positiven Auswirkungen auf die bestehenden innerstädtischen und gesamtstädtischen Strukturen so groß wie möglich zu gestalten. Dazu müssen Kopplungspotenziale zu bestehenden Lagen genutzt werden. Diese Potenziale sind durch die räumliche Nähe zum Stör Zentrum und zur Hauptstraße theoretisch gegeben.

Damit sich diese Potenziale entfalten können, sollte sich die Nutzung jedoch räumlich sowohl zur Stör als auch zur Hauptstraße orientieren. Die Herstellung direkter Wege- und Sichtbeziehungen sollte zwingend sichergestellt sein. Hier ist eine transparente Freiraumgestaltung mit einer attraktiven und direkten Fußwegeverbindung zwischen der Straße An der Stör (inkl. Bahnhof), Parkplatz An der Stör und Hauptstraße/ Amtsverwaltung Kellinghusen zu entwickeln.

Abb.46: Potenzialfläche Parkplatz An der Stör



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019

Aus Sicht der cima bestehen verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für den Parkplatz an der Stör, die im Folgenden näher beleuchtet und hinsichtlich ihrer jeweiligen Auswirkungen auf die Stadt Kellinghusen untersucht werden:

Entwicklungsvariante 1: Standortverlagerung LIDL Lebensmitteldiscounter (ca. 1.400 m² Verkaufsfläche) mit ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen

Die Variante 1 zur Entwicklung des Parkplatz An der Stör beinhaltet die Standortverlagerung des LIDL Lebensmitteldiscounters von der südlichen Straßenseite auf die heutigen Stellplatzfläche im Norden der Straße An der Stör¹⁰; darüber hinaus sind ergänzende, kleinteilige Einzelhandelsnutzungen Bestandteil der Planungen.

Das Ziel dieser Entwicklungsvariante ist, den Kundenlauf und die Frequenzen zwischen dem Stör Zentrum und der Hauptstraße zu stärken.

Der LIDL Lebensmitteldiscounter kann heute keine leistungsfähige Verkaufsflächenstruktur vorhalten; die Gesamtverkaufsfläche des Lebensmittelmarktes beläuft sich auf weniger als 1.000 m². Im Zuge der Standortverlagerung sollte somit einer Verkaufsflächenerweiterung auf bis zu 1.400 m² ermöglicht werden.

Darüber hinaus sind ergänzende kleinteilige Einzelhandelsnutzungen denkbar: Die Branchenmixanalyse für die Stadt Kellinghusen hat ergeben, dass u.a. in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren Angebotsdefizite bestehen. Ein kleineres Schreibwarenfachgeschäft in Verbindung mit einem Angebot aus dem Segment Lotto/ Toto/ Zeitschriften könnte somit eine sinnvolle Entwicklung sein. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckerei) und/ oder gastronomische Angebote würden den Angebotsmix am Standort zudem abrunden.

Mit der beschriebenen Standortverlagerung des bestehenden LIDL Marktes wird das noch vorhandene Potenzial im Lebensmitteleinzelhandel ausgenutzt. Aus gutachterlicher Sicht ist daher darauf hinzuweisen, dass mit einer alternativen Neuansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes in Kellinghusen das Risiko verbunden ist, die vorhandenen Angebote

im Stör Zentrum (EDEKA, ALDI, LIDL) und an der Lindenstraße (NETTO) zu gefährden. Ein weiterer, neuer Lebensmittelmarkt würde in direkter Konkurrenz zu dem benachbarten EDEKA/ ALDI/ LIDL Verbundstandort treten. Die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs kann nicht im Interesse der Stadtentwicklung von Kellinghusen sein.

Wie der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen ist, ist die Fläche für die angestrebte Nutzung grundsätzlich geeignet. Die cima geht hierbei von dem Lebensmitteldiscounter LIDL mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.400 m² sowie bis zu zwei kleineren Ladeneinheiten mit jeweils bis zu 100 m² Verkaufsfläche aus.

¹⁰ Der Altstandort des LIDL Lebensmitteldiscounters ist auch weiterhin als Einzelhandelsstandort zu entwickeln. Sowohl zentren- als auch nicht-zentrenrelevante Nutzungen sind im Sinne des Einzelhandelskonzeptes möglich.

Abb.47: Entwicklungsvariante 1 - Eignung

Kriterium	Kurzbewertung	Einordnung
Zufahrt / Anfahrt	zwei Zufahrten (westlich +östlich); im Zuge der Neuplanung individuelle Anpassung an Bedürfnisse des Mieters möglich	✓
Stellplatzsituation	Stellplatzanzahl liegt vrsl. über den Mindeststandards	✓
Fußläufige Erreichbarkeit	insgesamt drei Zugänge: nördlich beim Amt Kellinghusen, westlich über die Steinstraße und östlich direkt zum Marktplatz	✓
Sichtbarkeit / Fernwirkung	Durch direkte Lage an der L 115 prominente Sichtbarkeit für Autokunden gewährleistet, allerdings rückseitig zur Haupteinkaufslage (Ausschilderung notwendig)	!
Gebäudequalität	Im Zuge der Entwicklung würde ein Neubau entstehen	✓
Mieter/ Nutzungen	Branchenmix reduziert, Ankermieter zugkräftig, zeitgemäße VKF-Größe	✓
Umfeld/ -nutzungen	Hohes Kopplungspotential im direktem Umfeld realisierbar, aufgrund der zu erwartenden Ausrichtung des Marktes profitiert jedoch entweder der östliche oder der westliche Bereich des ZV	✓
Einzugsgebiet / Wettbewerb	Aufgrund des zugkräftigen Magnetbetriebs, regionales Einzugsgebiet erwartbar	✓
Entwicklungspotenzial	Fläche mit Lebensmittelmarkt und Stellplätzen vollständig ausgenutzt, mittelfristig kein weiteres Entwicklungspotenzial	!

Quelle: cima 2019

In der Betrachtung der Baukosten und möglichen Rentabilität des Projektes (vgl. Abb. 48) zeigt sich, dass aufgrund der aufsummierten Umsatzschätzung der drei Betriebe sowie relativ niedriger Baukosten eine Brutto-Mietrendite von ca. 8,7 % zu erwarten ist. Diese erste überschlagsartige Einschätzung zeigt, dass dem Projekt eine gute Umsetzungswahrscheinlichkeit zu konstatieren ist und es sich somit für einen Investor lohnen könnte in die Detailplanung einzusteigen.

Abb.48: Entwicklungsvariante 1 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeitseinschätzung	
Grundstücksgröße	rd. 6.200 m ²
geschätzte Mietfläche	rd. 2.200 m ²
mögliche Verkaufsflächengröße	rd. 1.500 - 1.600 m ²
Umsatzschätzung	rd. 7,8 Mio. € p.a.
Baukosten	rd. 2,7 Mio. €
durchschn. Mietbelastung	3,0%
geschätzte Mietdauer	15 Jahre
durchschn. Mieteinnahmen pro Jahr	234.000 €
erwartete Brutto-Mietrendite	8,7%

Quelle: cima 2019 auf Basis BKI Baukosteninformationszentrum: Baukosten Gebäude Neubau; ohne Grundstückskosten, Ausstattungs- und Baunebenkosten

Entwicklungsvariante 2: Kleines „Fachmarktzentrum an der Stör“

Die Entwicklungsvariante 2 verfolgt das Ziel, ein kleines Fachmarktzentrum auf dem Parkplatz An der Stör zu realisieren. Sollte diese Entwicklungsvariante favorisiert werden, empfehlen wir die Verkaufsflächenerweiterung des LIDL Lebensmitteldiscounters am derzeitigen Standort zu ermöglichen.

Da die Innenstadt von Kellinghusen sehr kleinteilig strukturiert ist und die historische Bausubstanz vielfach denkmalgeschützt ist, sind die Entwicklungspotenziale für moderne Ladenlokale entlang der Lindenstraße, Lehmbergstraße und Hauptstraße nur sehr begrenzt. Mit der Entwicklungsvariante „Fachmarktzentrum an der Stör“ wird somit dem bestehenden Flächenbedarf von Betrieben aus dem Fachmarktsegment Rechnung getragen und für die Ansiedlung von derartigen Betriebstypen Flächenpotenziale geschaffen.

Die Branchenmixanalyse für die Stadt Kellinghusen hat ergeben, dass in den Branchen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren qualitative Angebotsdefizite bestehen und mit kleineren Fachmärkten (zwischen 400

m² und max. 800 VKF) bisherige Kaufkraftabflüsse reduziert werden könnten. Fachmarktkonzepte mit einem breiten Branchenmix (z.B. TEDI, MÄC GEIZ) sind weitere denkbare Entwicklungsoptionen für das „Fachmarktzentrum an der Stör“. Nach Schließung des Getränkefachhandels an der Lehbergstraße ist zudem kein originärer Getränkehandel in Kellinghusen vorhanden; die Neuansiedlung eines Getränkefachmarktes wäre somit eine weitere Nutzungsvariante. Das DÄNISCHE BETTENLAGER würde als zusätzliche Entwicklungsoption zwar keine Angebotslücke schließen, aber dennoch eine qualitative Ergänzung des Möbelhauses WOHSINN darstellen. In der Branche Heimtextilien bestehen quantitative und qualitative Entwicklungsspielräume.

Ein Risiko dieser Variante besteht jedoch in der Funktionalität eines solchen Handelsobjektes: Voraussetzung für ein attraktives und funktionierendes Fachmarktzentrum ist in der Regel die Existenz eines frequenzstarken Supermarktes oder Discounters. Wie bereits für die Variante 1 dargestellt, sieht die CIMA jedoch keine ausreichende Tragfähigkeit für einen weiteren Lebensmittelanbieter in der Innenstadt von Kellinghusen, ohne einen direkten Verdrängungswettbewerb auszulösen.

Die Entwicklungsvariante 2 „Fachmarktzentrum an der Stör“ stellt somit nur dann eine denkbare Option zur Attraktivierung der Innenstadt und zum Abbau von Angebotslücken dar, wenn das Fachmarktzentrum von den vorhandenen Kundenfrequenzen im Stör-Zentrum und entlang der Hauptstraße (inkl. Amtsverwaltung Kellinghusen) profitieren kann. Dies kann jedoch nur erreicht werden, wenn eine klare städtebauliche und funktionale Verbindung hergestellt wird.

Die generelle Eignung der Fläche ist mit der Entwicklungsvariante 1 annähernd gleichzusetzen. In dieser Variante geht die CIMA von drei Fachmärkten aus, die anstelle des Lebensmittelmarktes auf der Fläche angesiedelt werden. Mit einer prognostizierten Gesamtverkaufsfläche in Höhe von rd. 2.000 m² ergibt sich das nachfolgende Bild der Wirtschaftlichkeit.

Abb.49: Entwicklungsvariante 2 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeitseinschätzung	
Grundstücksgröße	rd. 6.200 m ²
geschätzte Mietfläche	rd. 2.700 m ²
mögliche Verkaufsflächengröße	rd. 2.000 m ²
Umsatzschätzung	rd. 2,9 Mio. € p.a.
Baukosten	rd. 3,1 Mio. €
durchschn. Mietbelastung	6,0%
geschätzte Mietdauer	10 Jahre
durchschn. Mieteinnahmen pro Jahr	174.000 €
erwartete Brutto-Mietrendite	5,6%

Quelle: CIMA 2019 auf Basis BKI Baukosteninformationszentrum: Baukosten Gebäude Neubau; ohne Grundstückskosten, Ausstattungs- und Baunebenkosten

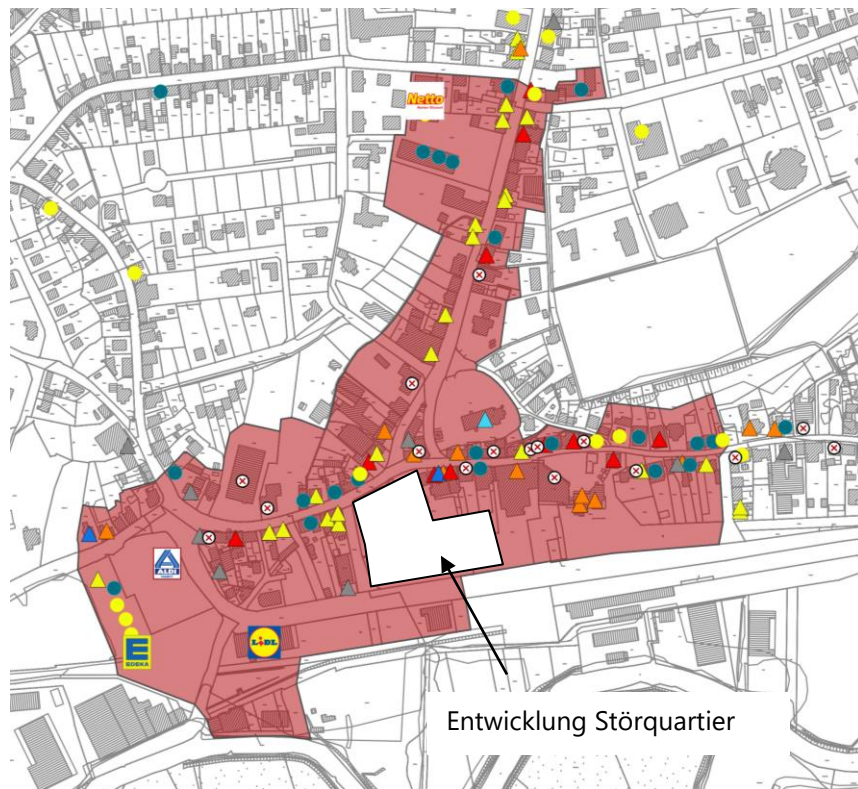
Die tabellarische Darstellung der Wirtschaftlichkeitsprognose zeigt auf, dass die fachmarktorientierten Anbieter bei gestiegenen Baukosten deutlich geringe Umsätze erwirtschaften würden. Zwar sind branchenübergreifend höhere Umsatzmietbelastungen akzeptiert. In der Summe ist dennoch mit niedrigeren Mieteinnahmen zu rechnen, die sich unmittelbar auf die erwartbare Brutto-Mietrendite auswirken.

Mit lediglich 5,6 % befindet sich das Projekt im unteren Bereich und hat somit eine geringere Umsetzungswahrscheinlichkeit. Hinzu kommt, dass die angestrebte Mietdauer solcher Konzepte meist bei nur 10 Jahren liegt und damit starken Einfluss auf die Einschätzung der Investoren hat. An dieser Stelle soll nicht unerwähnt bleiben, dass für die Berechnung diverse Annahmen getroffen wurden und sich in der Detailplanung durch einen Projektentwickler/-investor ein positiveres Bild abzeichnen kann.

Entwicklungsvariante 3: „Quartier an der Stör/ Störquartier“

Eine weitere Entwicklungsvariante für den Parkplatz an der Stör stellt das „Quartier an der Stör“ oder „Störquartier“ dar. Für diese Variante müssen jedoch nicht nur die heutigen Stellplatzflächen, sondern ebenso die Grundstücksflächen zwischen Parkplatz und Lehmbergstraße/ Hauptstraße mit in die Planungen einbezogen werden.

Abb.50: Potenzialfläche „Quartier an der Stör“



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019

Wie bereits dargestellt wurde, rückt der Parkplatz an der Stör mit der Realisierung der DB-Haltestelle in den Fokus der Stadtentwicklung von Kellinghusen. Der Standort innerhalb der Innenstadt erscheint optimal, um die Attraktivität und Qualität der Innenstadt zu beleben und zu stärken.

Eine Überbauung des Parkplatzes An der Stör unter Einbeziehung der Grundstücke zwischen der Lehmbergstraße/ Hauptstraße birgt im Vergleich zur Variante 1 die Chance einen Brückenschlag zwischen Bahnhof und historisch gewachsener Innenstadt zu erreichen. Mit der Entwicklungsvariante „Störquartier“ wird die städtebauliche und funktionale Anbindung an die Lehmbergstraße/ Hauptstraße nachhaltig umgesetzt.

Die Entwicklung eines „Quartiers an der Stör“ verfolgt das planerische Ziel, bislang nicht in der Innenstadt von Kellinghusen vorhandene moderne Wohnraumangebote und moderne Ladeneinheiten für Einzelhandel und Dienstleistungsunternehmen (auch Gastronomie) zu entwickeln.

Der Ansatz einer Quartiersbildung bietet zudem die Möglichkeit, vielfältige Wege- und Sichtbeziehungen zwischen der Straße An der Stör und der Lehmbergstraße/ Hauptstraße herzustellen und damit Kopplungspotenziale und einen Frequenzaustausch zwischen den Standorten auszuschöpfen.

Aus Sicht der cima bietet diese Entwicklungsvariante zwar die Chance einer städtebaulich attraktiven Lösung, die gleichzeitig zur funktionalen Aufwertung der Innenstadt beitragen kann. Die Maßnahme ist jedoch mit einer langen Planungsphase verbunden. Darüber hinaus ist diese Entwicklungsvariante nur mit dem Einverständnis der betroffenen Grundstücks- und Immobilieneigentümer umzusetzen.

Die Grundstücke südlich der Lehmbergstraße/ Hauptstraße sind vollständig bebaut; die Besitzverhältnisse sind der cima unbekannt. Aus diesem Grund ist diese Entwicklungsvariante zunächst rein theoretischen Charakters. Die weiter östlich gelegen Grundstücke an der Hauptstraße eignen sich ebenso für die Quartiersentwicklung; die kartografisch dargestellten Flächen sind ausschließlich beispielhaft gewählt. Die konkrete Festlegung

der zu beplanenden Flächen und die zukünftigen Nutzungen sollte im Rahmen des anstehenden ISEK erfolgen.

Beispielhaft geht die cima bei der Einschätzung der Entwicklungsvariante von 2 Fachmärkten mit insgesamt rd. 1.100 m² Verkaufsfläche sowie bis zu vier weiteren kleineren Ladeneinheiten mit insgesamt rd. 400 m² Verkaufsfläche aus. Hinzu kommt eine Nutzung der Obergeschosse mit bis zu 15 modernen Wohnungen (900 m² Wohnfläche).

Abb.51: Entwicklungsvariante 3 – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeitseinschätzung	
Grundstücksgröße	rd. 6.200 m ²
geschätzte Mietfläche	rd. 3.800 m ²
mögliche Verkaufsflächengröße	rd. 1.500 m ²
Umsatzschätzung	rd. 2,3 Mio. € p.a.
Baukosten	rd. 5,3 Mio. €
durchschn. Mietbelastung	6,1%
geschätzte Mietdauer	10 Jahre
durchschn. Mieteinnahmen pro Jahr*	230.300 €
erwartete Brutto-Mietrendite	4,3%

Quelle: cima 2019 auf Basis BKI Baukosteninformationszentrum: Baukosten Gebäude Neubau* Miete der Einzelhandelsnutzungen erhöht um Wohnungsmieten (~ 9,- €/qm); ohne Grundstückskosten, Ausstattungs- und Baunebenkosten

Ähnlich dem zweiten Szenario stehen höhere Baukosten einer geringen Umsatzschätzung gegenüberstehen. Die mögliche Brutto-Mietrendite sinkt auf unter 5 %. Unter Berücksichtigung der geringen Laufzeiten der Mietverträge im Einzelhandel ist die Umsetzungswahrscheinlichkeit somit nur als gering einzuschätzen.

Sofern zukünftige Projektentwickler/-investoren sich dazu entschließen die Wohnungen zum Verkauf anzubieten, könnte jedoch ein Großteil der Baukosten eingespielt werden und sich positiv auf die Brutto-Mietrendite und die Umsetzungswahrscheinlichkeit auswirken.

9.4.2 Entwicklung der innerstädtischen Potenzialfläche an der Lehbergstraße

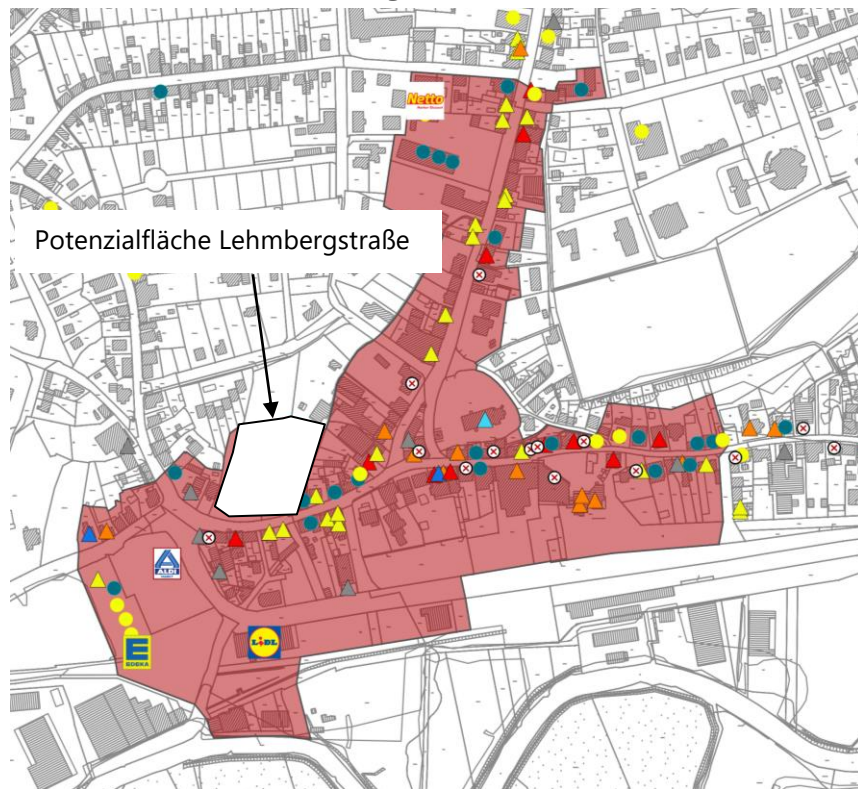
An der Lehbergstraße 16 steht bereits seit einigen Jahren ein ehemaliger Getränkehandel leer. Weder die Immobilienstruktur noch die Verkaufsflächendimensionierung entsprechen dabei einem leistungsfähigen Handelsobjekt. Das direkt benachbarte Grundstück (Lehbergstraße 14) beherbergt derzeit ebenso ein leerstehendes Ladenlokal. Wenn beide Grundstücke in die Planungen für eine moderne Einzelhandels- und Wohnimmobilie einbezogen werden, stehen aus Gutachtersicht ausreichend Flächen für eine städtebaulich attraktive Entwicklung zur Verfügung.

Die Entwicklungsfläche befindet sich der Lehbergstraße an einer der Hauptfrequenzachsen in der Innenstadt. Die in der nebenstehenden Abbildung gekennzeichnete Potenzialfläche ist rd. 7.200 m² groß und im Privateigentum. Die Zustimmung der Eigentümer vorausgesetzt, ist die Fläche hinsichtlich ihrer Lage und Größe sehr gut geeignet für die Entwicklung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen sowie modernem Wohnen.

Folgende Nutzungsoptionen sind aus Sicht der cima denkbar und möglich: Neuansiedlung eines Sanitätshauses mit angeschlossenem Reformhaus und/ oder einer Apotheke in der Erdgeschosslage, ergänzende Unterbringung von Dienstleistungsangeboten z.B. aus dem medizinischen Segment (Ärzte, Physiotherapeuten, Ergotherapeuten etc.) in den Obergeschossen. Weiterhin sollten hier moderne, barrierefreie Wohneinheiten entstehen.

Aus Sicht der cima bietet die Entwicklung eines Wohn- und Geschäftshauses die Chance zusätzliche Kundenfrequenzen für die Innenstadt zu generieren und zugleich modernen (barrierefreien) Wohnraum zu schaffen. Darüber hinaus eröffnet diese Entwicklungsvariante die Chance einer städtebaulich attraktiven Lösung, die auch zur funktionalen Aufwertung der Innenstadt einen Beitrag leistet.

Abb.52: Potenzialfläche Lehmbergstraße



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019

Abb.53: Entwicklungsszenario Lehmbergstraße - Eignung

Kriterium	Kurzbewertung	Einordnung
Zufahrt / Anfahrt	eine Zufahrt über die Lehmbergstraße	✓
Stellplatzsituation	Stellplatzanzahl in ausreichendem Umfang realisierbar	✓
Fußläufige Erreichbarkeit	lediglich über die Lehmbergstraße gegeben	!
Sichtbarkeit / Fernwirkung	Direkt im historischen Zentrum gelegen, zusätzlich Sichtbarkeit zur Landstraße aufgrund der Nähe zur Kreuzung gewährleistet	✓
Gebäudequalität	Im Zuge der Entwicklung sollte ein Neubau entstehen	✓
Mieter/ Nutzungen	moderne Größen für Handelsnutzungen, zusätzlich Arztpraxen, gesundheitsorientierte Dienstleistungen und Wohnungen (ggf. betreutes Wohnen)	✓
Umfeld/ -nutzungen	mittelhohe Frequenzgewinne aufgrund des Nutzungsmixes für das Umfeld zu erwarten	✓
Einzugsgebiet / Wettbewerb	kommunales Einzugsgebiet mit regionalen Einflüssen	✓
Entwicklungspotenzial	Grundstücksfläche ermöglicht weitere Entwicklung. Diese sollte von dem Erfolg der anderen Potenzialflächen abhängig gemacht werden	!

Quelle: cima 2019

In der Betrachtung zur Eignung der Fläche wurden eine Apotheke, ein Sanitätshaus sowie drei Arztpraxen und bis zu 10 Wohnungen (ggf. betreutes Wohnen; rd. 600 m² Wohnfläche) als Basis angenommen.

Insgesamt lässt sich dem Szenario ein positives Bild bescheinigen. So sind durch einen Neubau moderne marktfähige Flächen entwickelbar, die zudem positive Effekte für die Innenstadt entfalten können. Aufgrund der Grundstücksgröße sind prinzipiell weitere Nutzungen auf der Fläche denkbar. Die Erweiterung um weitere Einzelhandelsnutzungen sollte allerdings mit den Entwicklungsszenarien für den Parkplatz An der Stör

abgewogen werden, da direkte Auswirkungen auf die Umsetzungswahrscheinlichkeiten abzusehen sind. Allerdings zeigt die erwartbare Brutto-Mietrendite, dass eine Ergänzung des Projektes um weitere Mieter notwendig sein kann, um die Umsetzungswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Analog zum Entwicklungsszenario Störquartier kann auch hier der Verkauf der Wohneinheiten eine sinnvolle Maßnahme sein.

Abb.54: Entwicklungsvariante Lehbergstraße – Einschätzung der Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlichkeitseinschätzung	
Grundstücksgröße	rd. 7.200 m ²
geschätzte Mietfläche	rd. 2.300 m ²
mögliche Verkaufsflächengröße	rd. 300 m ²
Umsatzschätzung	rd. 2,2 Mio. € p.a.
Baukosten	rd. 3,5 Mio. €
durchschn. Mietbelastung	6,0%
geschätzte Mietdauer	10 Jahre
durchschn. Mieteinnahmen pro Jahr*	196.800 €
erwartete Brutto-Mietrendite	5,6%

Quelle: cima 2019 auf Basis BKI Baukosteninformationszentrum: Baukosten Gebäude Neubau* Miete der Einzelhandelsnutzungen erhöht um Wohnungsmieten (~ 9,- €/qm); ohne Grundstückskosten, Ausstattungs- und Baunebenkosten

9.4.3 Entwicklung der Potenzialfläche an der Overndorfer Straße

An der Overndorfer Straße 42 befindet sich der Leerstand des ehemaligen SKY Lebensmittelfrischemarktes.

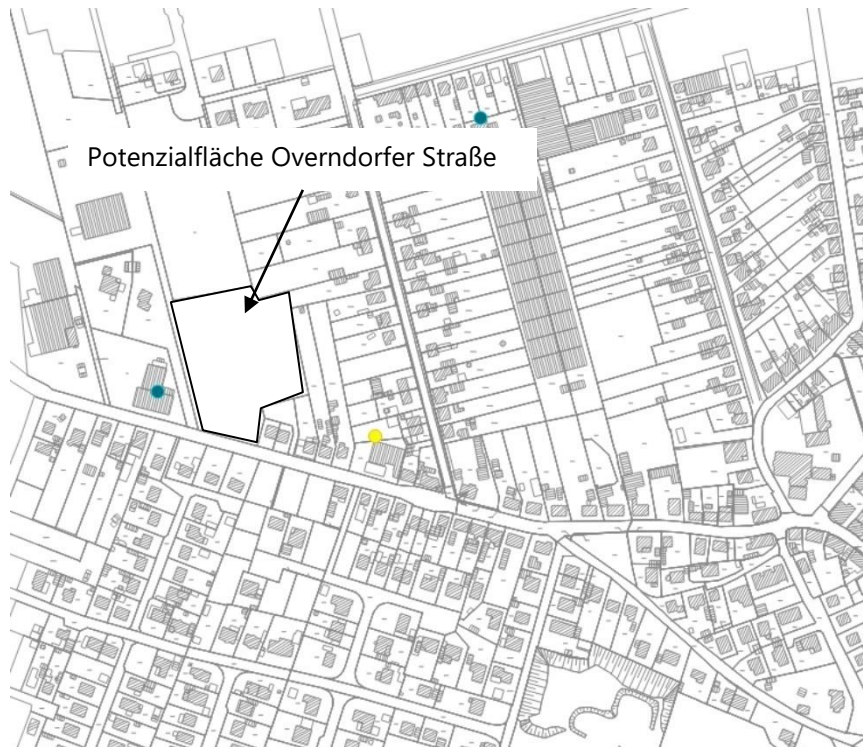
Bedingt durch die bereits heute sehr gute Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Kellinghusen erscheinen die Chancen zur Nachnutzung des leer gefallenen SKY Marktes durch einen weiteren, zusätzlichen Lebensmittelfrischemarkt nur wenig wahrscheinlich. Darüber hinaus sollte sich die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Kellinghusen mit erster Priorität auf den zentralen Versorgungsbereich konzentrieren

Aus Sicht der cima birgt eine neue Einzelhandelsnutzung am Standort Overndorfer Straße zudem die Gefahr Kundenfrequenzen aus der Innenstadt herauszuziehen und damit in einen Wettbewerb bzw. eine Konkurrenz zu den innerstädtischen Einzelhandelslagen zu treten. Mit dem planerischen Ziel die Versorgungsfunktion der Innenstadt zu erhalten und zu stärken, sollte diese Potenzialfläche somit nicht weiter für die Entwicklung von Einzelhandel zur Verfügung stehen.

In vergleichbaren Immobilien siedeln jedoch z.T. kundenorientierte Dienstleister oder gastronomische Nutzungen an. Beispielhaft zu nennen sind hier Fitnesscenter, Indoor-Sportanlagen etc.

Mit der Entwicklung einer Nachnutzung aus dem Dienstleistungssegment werden die Gestaltungsspielräume der Innenstadt nicht eingeschränkt. Darüber hinaus besteht Planungssicherheit für die gewollten innerstädtischen Entwicklungsflächen; die Bereitschaft potenzieller Investoren sich für eine attraktive Innenstadt zu engagieren wird gestärkt und unterstützt.

Abb.55: Potenzialfläche Overndorfer Straße



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019

Die cima vertritt eine kritische Auffassung hinsichtlich der Eignung der Potenzialfläche für Einzelhandelsnutzungen. Hintergrund ist zum einen die aus Betreibersicht ungünstige Positionierung des Gebäudes. Zum anderen sprechen die genannten entwicklungspolitischen und städtebaulichen Gründe gegen eine Wiederbelebung als Handelsstandort. Vielmehr besteht die Möglichkeit mit den anderen Entwicklungsszenarien wichtige Kundenfrequenzen im zentralen Versorgungsbereich zu halten und so zu dessen Absicherung beizutragen.

Dennoch hat die Fläche an der Overndorfer Straße Entwicklungspotenzial. Dieses sollte jedoch, wie erwähnt, im kunden- und freizeitorientierten Dienstleistungsbereich realisiert werden. Zu den Vorzügen gehören u.a. das Vorhandensein einer ausreichenden Stellplatzanzahl, die Nutzungsmöglichkeit des bestehenden Gebäudes sowie die Lage im Stadtgebiet.

Abb.56: Entwicklungsszenario Overndorfer Straße - Eignung

Kriterium	Kurzbewertung	Einordnung
Zufahrt / Anfahrt	eine Zufahrt über die Overndorfer Straße	✓
Stellplatzsituation	ausreichend Stellplätze vorhanden	✓
Fußläufige Erreichbarkeit	Über die Overndorfer Straße gegeben sowie über einen Fußweg durch das Waldgebiet an das nördliche Wohngebiet angebunden	✓
Sichtbarkeit / Fernwirkung	Gebäude zwar direkt an der Straße gelegen, Ausrichtung allerdings in westlicher Richtung von der Straße abgewandt	!
Gebäudequalität	ggf. an die Bedürfnisse der angestrebten Nutzer anzupassen (z.B. Fensterfronten)	!
Mieter/ Nutzungen	nicht als Einzelhandelslage zu entwickeln, zukünftig auf Freizeit- und kundenorientierte Dienstleister auszurichten	✗
Umfeld/ -nutzungen	benachbart ist ein Eisenwarengeschäft, geringe Kopplungseffekte zu erwarten	!
Einzugsgebiet / Wettbewerb	kommunales Einzugsgebiet	✓
Entwicklungspotenzial	absehbar keine Anbau, aber Umbaumöglichkeiten	!

Quelle: cima 2019

10 Einzelhandelskonzept Kellinghusen

10.1 Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Mit der Orientierung an den folgenden Zielen sollen unternehmerische Initiativen nicht aus der Stadt Kellinghusen getrieben und Konkurrenzen eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt. Wenn es in Kellinghusen gelingt, sich an den nachfolgenden Grundsätzen zu orientieren, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen.

Grundsatz 1: Entwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt von Kellinghusen genießt Entwicklungspriorität. Die Innenstadt ist das Hauptzentrum und wichtigster Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort innerhalb der Stadt Kellinghusen. Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt etabliert werden.

Grundsatz 2: Entwicklung der Nahversorgung

Weitere Nahversorgungsstandorte im Stadtgebiet von Kellinghusen sollen nur dann realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird. Entwicklungspriorität genießt auch hier die Innenstadt von Kellinghusen.

Grundsatz 3: Entwicklung des sonstigen Einzelhandels

Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten kann sowohl im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt als auch am Sonderstandort Neuer Kamp realisiert werden. Zusätzliche Sonderstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration des Einzelhandels auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden.

Grundsatz 4: Zentrenrelevante Randsortimente

Die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist strikt einzuhalten. Entsprechend der Vorgaben des LEP Schleswig-Holstein sollte eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf regelmäßig nicht mehr als 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten werden.

Grundsatz 5: Zentrenverträglichkeit

Grundsätzlich ist bei Ansiedlungsvorhaben abzuklären, dass die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wettbewerbsschutz verstanden werden, vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

10.2 Standortkonzept Kellinghusen

Auf Grundlage der beschriebenen Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kellinghusen lässt sich ein räumliches Zentrenkonzept des Einzelhandels ableiten.

- **Zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen:** Die Innenstadt Kellinghusen ist das Hauptgeschäftszentrum mit hervorgehobener Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion. Die Innenstadt ist der wichtigste Versorgungsstandort für alle innenstadttypische Angebote (u.a. Optik, Bekleidung, Schuhe etc.) aber auch für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrung und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Arzneimittel etc.) und viele Dienstleistungsangebote. Der als zentraler Versorgungsbereich der Stadt Kellinghusen definierte Bereich übernimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet. Eine Erweiterung der Angebote wird sowohl bei den Waren des täglichen als auch des mittel- und langfristigen Bedarfs befürwortet. Die kleinräumige Abgrenzung der Innenstadt wird in Kap. 10.2.1 erläutert.
- **Ergänzender Sonderstandort des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels:** Der Sonderstandort Neuer Kamp ist ein Standort des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels; der Standortbereich Neuer Kamp ist dabei als eine nicht integrierte Standortlage aufzufassen. Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandels bestehen in einer Bestandsoptimierung und Modernisierung der bestehenden Anbieter; auch evtl. Neuansiedlungen mit einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sind hier möglich. Eine ausführliche Beschreibung des Sonderstandortes liefert Kap. 10.2.2.

10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen

Vorbemerkung zur rechtlichen Einordnung

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung (siehe hierzu Kapitel 12.4). Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt. Rechtsvorschriften und Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Eine Stadt kann mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen; dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte mit eigenständigen Stadtteilen und Siedlungsbereichen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen (z.B. Rathaus, Verwaltung, Bücherei) und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienst-

leistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter.

- Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Konzentration (Agglomeration) mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der eines Lebensmittelfrischemarktes mit einem benachbarten Lebensmitteldiscounter und weiteren Fachmärkten).

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen. Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbesatzes,
- Lage im Stadtgebiet,
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit),
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen,
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen

In die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Kellinghusen sind sowohl die vorhandene Einzelhandelsnutzungen als auch komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung etc.) einbezogen.¹¹

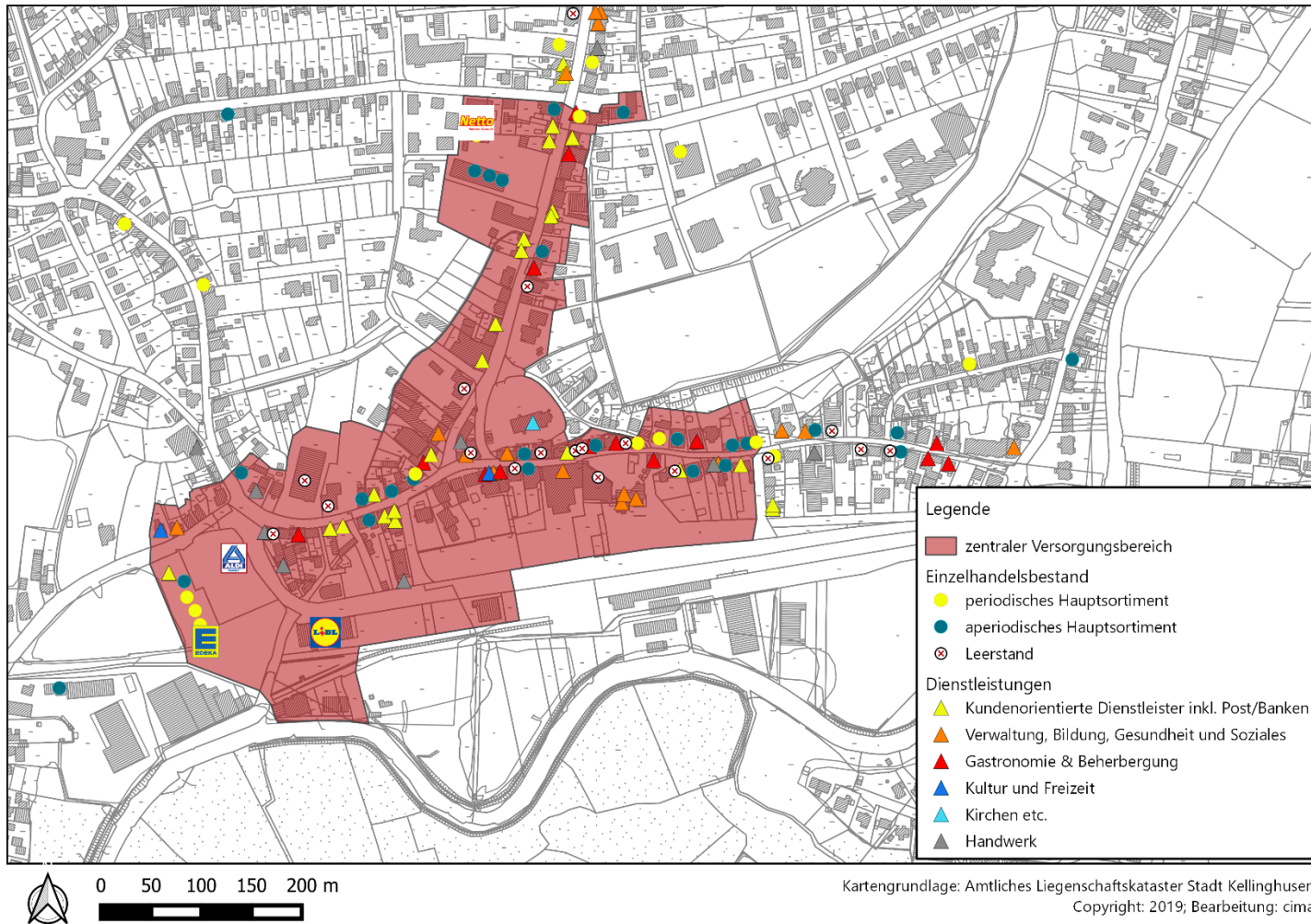
Der zentrale Versorgungsbereich übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Stadt Kellinghusen. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes vorhanden (mehr als die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe der Stadt Kellinghusen befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches). Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich soziale und freizeitbezogene Einrichtungen (Ärzte, Gastronomie, Rathaus der Stadt Kellinghusen, Amtsverwaltung des Amtes Kellinghusen, Bürgerhaus, Finanzdienstleister etc.). Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Kellinghusen.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst die Lindenstraße, die Lehmbergstraße und die Hauptstraße als historisch gewachsene Einzelhandelslagen. Im Süden ist das Stör Zentrum in den zentralen Versorgungsbereich integriert. Im Osten sind der Obere und der Untere Marktplatz Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches. Alle innerhalb dieser Grenzen des zentralen Versorgungsbereiches befindlichen Grundstücke bzw. Flurstücke sind in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen.

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und Verteilung des Handels sowie der Besatz an ergänzenden Nutzungen wird in der nachfolgenden Abbildung deutlich.

¹¹ Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Oktober 2018.

Abb.57: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Kellinghusen



Kartengrundlage: Stadt Kellinghusen
 Bearbeitung: cima 2019
 Anmerkung: Die Kartierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen umfasst ausschließlich die Erdgeschosslage; Stand der Kartierung: Oktober 2018

10.2.2 Sonderstandort Neuer Kamp

Die Zentrenstruktur der Stadt Kellinghusen beinhaltet neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt den ergänzenden Sonderstandort des großflächigen, nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels am Neuen Kamp.

Der bestehende und etablierte Einzelhandelsstandort zeichnet sich durch eine eindeutige Orientierung auf den PKW-Kunden aus und bindet überörtlich Kaufkraft.

Am Neuen Kamp sind derzeit der großflächige Bau- und Gartenfachmarkt HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN und das Möbelhaus WOHNSINN vorhanden. Die weiteren Nutzungen entsprechen denen eines Gewerbegebietes.

Der Sonderstandort befindet sich im Süden von Kellinghusen; die B206 trennt den großflächigen Einzelhandelsstandort vom sonstigen Stadtgebiet. Vor dem Hintergrund der guten verkehrlichen Erschließung und der Anbindung an überörtliche Verkehrswege (B206) übernimmt der Sonderstandort nicht nur eine Versorgungsaufgabe für die Stadt Kellinghusen, sondern auch für das unmittelbare Umland.

Der Sonderstandort ist geeignet, durch weitere Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ergänzt zu werden.

10.3 Sortimentskonzept Kellinghusen

10.3.1 Vorbemerkung zur rechtlichen Einordnung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente des LEP Schleswig-Holstein im Entwurf 2018 oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.¹²

Die Liste der nahversorgungsrelevanten und der zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Kellinghusen dient dem Erhalt und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches und der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

¹² OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.

10.3.2 Sortimentsliste der Stadt Kellinghusen

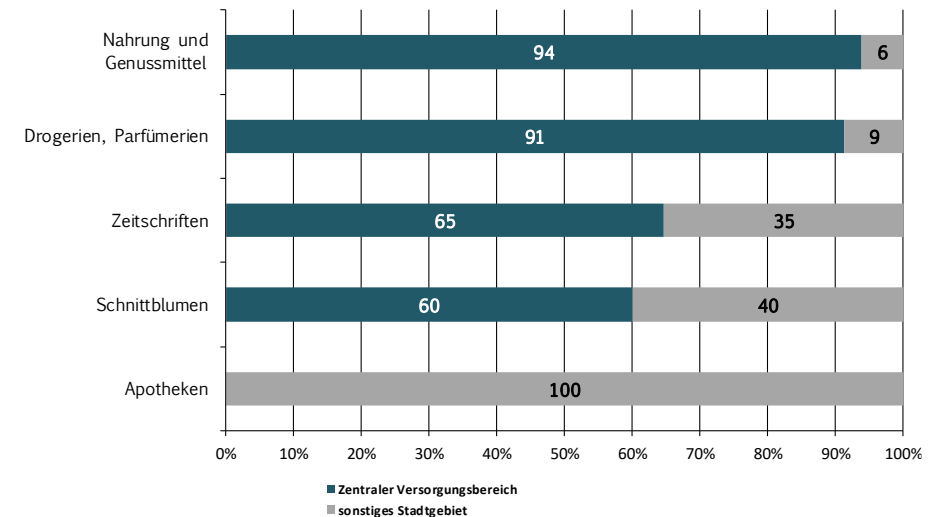
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Kellinghusen. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Kellinghusen sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute in der Innenstadt von Kellinghusen. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches bei.
- Die aufgeführten Sortimente stellen insgesamt Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen in erster Linie über Fachgeschäfte in integrierter Lage verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte (hier GOSAU GARTENBAU, HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN) verkauft, die des Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb.58: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: nahversorgungsrelevante Sortimente



Quelle: cima 2019

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Kellinghusen sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Nahrung und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel (Apotheken)
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

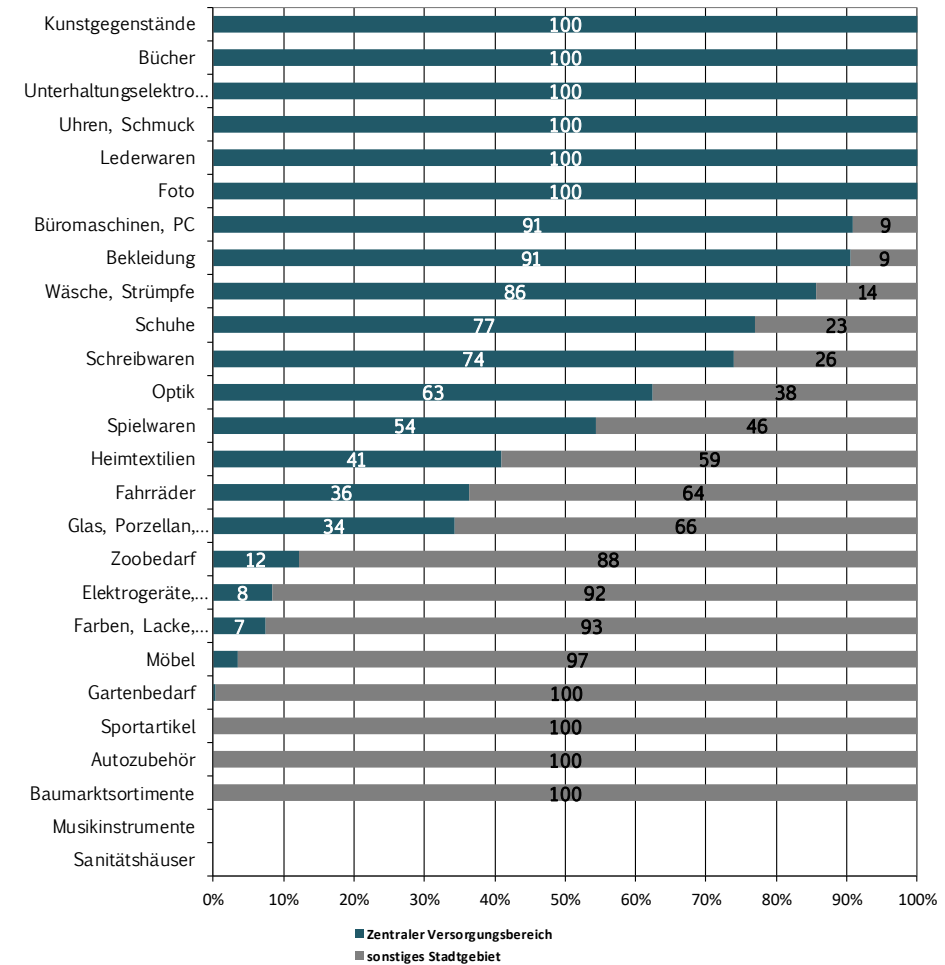
Definition der zentrenrelevanten Sortimente

In der nachfolgenden Abbildung werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in der Innenstadt mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert.

Sortimente mit einem innerstädtischen Verkaufsflächenanteil von unter 30 % sollten im Grundsatz nicht mehr den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie nicht zu den Kernsortimenten des strukturprägenden Einzelhandels in der Innenstadt Kellinghusen gehören. Darüber hinaus wird die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente explizit begründet, wenn diese bisher gar nicht bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil in der Innenstadt vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Stadtentwicklung und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

In den folgenden Erläuterungen wird die Zuordnung dieser Branchen zu den zentrenrelevanten als auch zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten detailliert begründet.

Abb.59: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereiches auf Sortimentsebene: aperiodische Sortimente



Quelle: cima 2019

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in Kellinghusen sind folgende Sortimente als **zentrenrelevant** zu bezeichnen:

- Bekleidung, Wäsche
- Sportbekleidung und -schuhe, Sportartikel
- Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen)
- Schuhe
- Bücher
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren
- Kunstgegenstände, Antiquitäten, Bilder, Bilderrahmen
- Glaswaren, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Unterhaltungselektronik
- Foto und Fotozubehör
- Augenoptik und Hörgeräteakustik
- Uhren, Schmuck
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Musikalien, Musikinstrumente
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Computer und Kommunikationselektronik

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches von Kellinghusen begründet:

Das Segment **Bekleidung/ Wäsche** sollte in Kellinghusen als zentrenrelevant bewertet werden. Mehr als 90 % der vorhandenen Verkaufsflächen in der Branche Bekleidung und 86 % der Verkaufsflächen in der Branche Wäsche sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt vorhanden.

Aus Gutachtersicht sollten zudem **Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel** den zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet werden; da im Falle von Einzelhandelsneuansiedlungen mit Sportbekleidung und Sportschuhen der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Priorität haben sollte. Sportartikel werden heute nur als Campingbedarf im Randsortiment vom HAGEBAUCENTRUM DETHLEFSEN und im LANDMARKT KELLINGHUSEN angeboten.

In der Branche **Heimtextilien** entfällt heute ein Anteil von 41 % der Verkaufsflächen auf den zentralen Versorgungsbereich. Die cima empfiehlt dieses Sortiment den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Nur so kann die Ansiedlung weiterer Anbieter für Heimtextilien in der Innenstadt nachhaltig unterstützt werden.

Wir empfehlen zudem das Sortiment **Schuhe** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. In der Branche Schuhe sind heute 77 % der Verkaufsflächen in der Innenstadt vorhanden. Mit der Zuordnung dieser Sortimente zu den zentrenrelevanten Sortimenten können Einzelhandelsansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich verhindert werden.

Das Sortiment **Bücher** ist ebenso zweifelsfrei den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Bücher werden in der Innenstadt im STÖBERSTÜBCHEN angeboten.

Ferner ist das Sortiment **Schreibwaren** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen; Schreibwaren werden ebenfalls u.a. im STÖBERSTÜBCHEN an der Lindenstraße angeboten. Weiterhin sind Schreibwaren im Randsortiment des Drogeriefachmarktes ROSSMANN zu finden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt bei 74 %.

In der Branche **Spielwaren** entfällt aktuell ein Anteil von 54 % der Verkaufsflächen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Auch weiterhin sollten Spielwaren ausschließlich innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden. In der Innenstadt ist das Fachgeschäft HOLZFARM vorhanden.

Auch **Kunstgegenstände und Bilder** sind aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Das vorhandene ATELIER AM MARKT befindet sich in zentraler Innenstadtlage.

Das Sortiment **Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik** sollte ebenfalls als ein zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden. Einerseits kann so die Ansiedlung weiterer Anbieter für Hausrat/ Glas/ Porzellan/ Keramik in der Innenstadt unterstützt werden, andererseits können Flächenbeschränkungen von Randsortimenten in großflächigen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt planungsrechtlich umgesetzt werden.

Das Sortiment **Fotoartikel und Fotobedarf** wird in der Innenstadt von Kellinghusen im Fotofachgeschäft STÖR FOTO angeboten. Auch zukünftig sollen Fotofachgeschäfte ausschließlich in der Innenstadt realisiert werden. Der Verkaufsflächenanteil liegt bei 100 %.

Die Warengruppe **Augenoptik und Hörgeräteakustik** ist in der Innenstadt durch einen Optiker (OPTIKER JACOBSEN) vertreten. Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist ein Hörgeräteakustiker vorhanden. Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt in dieser Branche bei 63 %.

Das Segment **Uhren und Schmuck** wird in der Innenstadt in zwei Fachgeschäften angeboten (UHREN & SCHMUCK DELFS, HUGO REITZ UHREN UND SCHMUCK). Der Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt aktuell bei 100 %.

Lederwaren/ Taschen/ Koffer werden aktuell ausschließlich als Randsortiment in den innerstädtischen Bekleidungs- und Schuhfachgeschäften angeboten. Der Verkaufsflächenanteil der zentralen Versorgungsbereiche liegt dennoch bei 100 %.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Kellinghusen weder in der Innenstadt noch in den Außenbereichen erfasst werden. Wir empfehlen dieses Sortiment dennoch als zentrenrelevant einzustufen. Mögliche Neuansiedlungen sollten ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich möglich sein.

Fahrräder und Fahrradzubehör sind aus Gutachtersicht ebenso den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Der branchenspezifische Verkaufsflächenanteil des zentralen Versorgungsbereiches liegt zwar nur bei 36 %, da Fahrräder auch im Randsortiment des örtlichen Baufachmarktes HAGEBAU und bei LAACKMANN angeboten werden. Das Fahrradfachgeschäft BIENES WELT prägt jedoch die Versorgungsfunktion der Innenstadt und trägt zur Belebung bei.

Wir empfehlen darüber hinaus das Sortiment **Büromaschinen, Computer und Kommunikationselektronik** als zentrenrelevant zu bewerten. Die vorhandenen, kleinteiligen Fachbetriebe (PC FLÜSTERER, IT SERVICE KELLINGHUSEN) sind frequenzbringende Nutzungen innerhalb der Innenstadt.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Für alle weiteren Sortimente kann auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur im Stadtgebiet keine Zentrenrelevanz oder strukturprägende Bedeutung für den zentralen Versorgungsbereich nachgewiesen werden. Zudem sind die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in der Innenstadt von Kellinghusen nur sehr eingeschränkt mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen (z.B. Möbel, Gartenbedarf, Autozubehör).

Eine Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist kein Bestandteil des hier vorgelegten Einzelhandelskonzeptes. Im Sinne der Rechtsprechung sollten Sortimentslisten nicht abschließend formuliert sein. Alle Sortimente, die nicht explizit als nahversorgungsrelevant und zentrenrelevant definiert sind, sind als nicht-zentrenrelevant zu verstehen.

Abb.60: Sortimentsliste Kellinghusen

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel,	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)
Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportbekleidung und -schuhe, Sportgeräte	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe) ▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (WZ 47.64.2)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Augenoptik und Hörgeräteakustik	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)

Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)

Quelle: cima 2019

Für die textlichen Festsetzungen in Bebauungsplänen kann auf die Sortimentsliste in der vorliegenden Fassung zurückgegriffen werden. Sofern im Einzelfall eine differenziertere Festsetzung der zulässigen Sortimente erfolgen soll, empfiehlt die cima einen Rückgriff auf die Systematik der Wirtschaftszweige („WZ-Liste“) des statistischen Bundesamtes. Eine Zuordnung der cima-Warengruppen zu den WZ-Gruppen wurde bereits vorgenommen.

10.4 Schlussfolgerungen für die Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Zur Umsetzung des Zentrenkonzeptes in der Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen empfiehlt die cima folgende grundsätzlichen Prinzipien anzuwenden:

- **Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zulässig.** Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich.
- **Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten** sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt anzusiedeln. Ausnahmen sind nur möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- **Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder am Sonderstandort Neuer Kamp zu realisieren.** Aufgrund fehlender Entwicklungs- und Potenzialflächen am Standort Neuer Kamp sollten Ansiedlungsanfragen im konkreten Fall bewertet werden.
- **In GE- Gebieten sollte zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel ausgeschlossen werden.** Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel und Handwerksbetriebe mit Verkauf an letzte Verbraucher sind zulässig; vorhandene Betriebe genießen Bestandsschutz, angemessene Erweiterungen und Erneuerungen sollten zulässig sein.

- **In MI- und WA-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig.** In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches maßgeblich beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden.

Das Einzelhandelskonzept sollte als ein städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB vom Rat der Stadt Kellinghusen beschlossen werden. Eine rechtsverbindliche Wirkung entfaltet das Einzelhandelskonzept (ein Einzelhandelskonzept stellt nur eine informelle Planung dar) erst dann, wenn es in die Bauleitplanung der Stadt Kellinghusen übertragen wird. Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der relevanten B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen und Ziele des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.¹³

Eine Möglichkeit, B-Planänderungen mit reduziertem Aufwand an die Konzeptaussagen anzugleichen, bietet die gleichzeitige Anpassung mehrerer B-Pläne anhand einer Sammeländerung. Auf diese Weise kann z.B. die Sortimentsliste zügig in bestehende B-Pläne übernommen werden, ohne für jeden B-Plan ein gesondertes Verfahren durchführen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist die Überplanung des gesamten Stadtgebietes mit einem den Vorgaben des Branchen- und Standortkonzeptes entsprechenden strategischen B-Planes. Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe Bestandsschutz genießen.

¹³ Das Gutachten der cima ersetzt keine rechtsförmliche Beratung. Die cima empfiehlt zu Rechtsangelegenheiten, die sich im Zusammenhang mit diesem Gutachten und Gegenständen ihrer Beratung ergeben, stets die Beratung von Rechtsdienstleistern (z.B. Rechtsanwälten) einzuholen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche (d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen) genau zu bestimmen und zeitnah zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her sowohl Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) als auch im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden.

11 Zusammenfassung

Die Stadt Kellinghusen übernimmt im zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein die Funktion eines Unterzentrums; insgesamt leben 8.059 Einwohner im Stadtgebiet. Der Stadt kommt somit die Versorgungsaufgabe für die Bevölkerung des eigenen Stadtgebietes und des raumordnerisch definierten Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs zu.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Kellinghusen wurden 58 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 27.200 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 52,9 Mio. €.

Insgesamt ist die Einzelhandelssituation in der Stadt Kellinghusen als sehr gut zu bewerten. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität von 132 Kaufkraftzuflüsse aus dem Marktgebiet sowie dem raumordnerischen Versorgungsgebiet. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbskulisse ist eine weitere Steigerung der Zentralitätswerte nur sehr eingeschränkt zu erwarten.

Insbesondere im periodischen Bedarf verfügt die Stadt Kellinghusen aktuell über ein attraktives Angebot. Die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland basieren in erster Linie auf der Angebotskompetenz der großflächigen Lebensmittelmärkte. Darüber hinaus ist mit dem Drogeriefachmarkt ROSSMANN eine ausreichende Angebotssituation vorhanden.

Aus Gutachtersicht sind die marktseitigen Grenzen des in Kellinghusen bindbaren Nachfragepotentials in den Branchen des periodischen Bedarfs somit weitestgehend erreicht. Während Modernisierungen und Anpassungen an die aktuellen Marktbedingungen auch zukünftig möglich sein sollten, ist weiteres Gestaltungspotenzial für Neuansiedlungen auf Basis der ermittelten Kennzahlen nur in begrenztem Umfang abzuleiten.

In Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel kann es aus gutachterlicher Sicht hingegen sinnvoll erscheinen, weitere Einzelhandelsnutzungen für

die Innenstadt von Kellinghusen zu gewinnen. Weitere Facheinzelhandelsbetriebe und kleinere Filial- und Fachmarktkonzept könnten das bestehende Angebot quantitativ und qualitativ ergänzen (siehe Kap. 9.4 Chancen für die Innenstadt).

Bei einer qualitativen Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes muss jedoch konstatiert werden, dass das vorhandene Angebot sehr stark durch niedrigpreisige und discountorientierende Filial- und Fachmarktkonzepte geprägt ist; der qualitätsorientierte Facheinzelhandel ist hingegen kaum zu finden. Darüber hinaus kann der Facheinzelhandel vielfach keine modernen und leistungsfähigen Strukturen vorhalten.

Auch die Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung signalisieren Handlungsbedarfe bei der Außenerscheinung der Geschäfte (Durchschnittsnote 2,8). Die Bandbreite an Optimierungsbedarfen ist insgesamt sehr unterschiedlich; die Beanstandungen liegen hier in erster Linie bei der Schaufenstergestaltung und der Warenpräsentation.

Ferner offenbart die Benotung des Service und der Beratung durch den Facheinzelhandel Verbesserungsbedarfe (Durchschnittsnote 2,8). Die Aspekte Service und Beratung stellen die eigentliche Kernkompetenz des Facheinzelhandels dar und sollten zwingend zum Anlass für einen kundenfreundlicheren Auftritt genommen werden.

Aktuell ist die Rolle der Innenstadt als wichtigster Einzelhandelsstandort von Kellinghusen noch unbestritten. Dennoch wird es in den nächsten Jahren die Aufgabe sein müssen, die vorhandenen innerstädtischen Angebotsstrukturen neu zu bewerten. Um eine nachhaltige Absicherung der innerstädtischen Versorgungsfunktion zu erreichen, gilt es jedoch bereits heute die richtigen Weichen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung zu stellen.

Mit der Orientierung an den Zielen des Einzelhandelskonzeptes sollen unternehmerische Initiativen auf die Innenstadt konzentriert werden; dies bedeutet nicht zuletzt Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) innenstädtische Entwicklungen.

Die cima hat für zwei innerstädtische Standortbereiche Varianten für eine Einzelhandelsentwicklung vorgestellt. Alle vier Entwicklungsszenarien verfolgen das planerische Ziel, eine Attraktivierung und Belebung der Innenstadt von Kellinghusen zu erreichen und einen Funktionsverlust des zentralen Versorgungsbereiches zu verhindern.

Aus Sicht der cima ergeben sich folgende Maßnahmen in der Übersicht:

Abb.61: Maßnahmen und Handlungsempfehlungen im Überblick

Priorität	Maßnahme	Umsetzung
sehr hoch	Aufklärungs- und Informationsoffensive	Informationsveranstaltungen und Gespräche für Immobilien- und Grundstückseigentümer (ggf. externe Moderation und Beratung)
sehr hoch	Leerstandsmanagement für die Innenstadt	Fördermaßnahme Leerstandsmanagement; Umnutzung und Zwischennutzung von Leerständen (ggf. externe Beratungsleistung)
sehr hoch	Verbesserung der Außen- darstellung der Geschäfte und Immobilien	Fördermaßnahme „Verfügungsfonds“ zur Fassadengestaltung, Schaufenstergestaltung etc.
hoch	Quantitativer Ausbau des Einzelhandels in der Innenstadt	Umsetzung der beschriebenen Entwicklungsvarianten für die Innenstadt
hoch	Qualitative Verbesserung des Angebots- und Branchenmix	Entwicklung konkreter Förderangebote durch die Stadt Kellinghusen (finanzielle Unterstützung bei Mieten, Renovierung, Umzügen etc.)
hoch	Qualitätsoffensive „Service und Beratung“	Umsetzung einheitlicher Öffnungszeiten, Qualifizierung und Modernisierung des Angebotes und der Verkaufsräume, Verbesserung der Beratungsleistung (ggf. externe Beratungsleistung, Workshops)

Quelle: cima 2019

Die Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen liegt im Wesentlichen in der Hand der Immobilieneigentümer und Unternehmer in der Stadt Kellinghusen. Die Stadt Kellinghusen kann nur Hinweise auf mögliche Defizite und Handlungserfordernisse geben und ggf. eine finanzielle Unterstützung zur Verfügung stellen.

Die Aufklärungs- und Informationsoffensive der Immobilien- und Grundstückseigentümer sowie der Unternehmer in Kellinghusen wird neben dem Leerstandsmanagement als die dringendste Maßnahme in der Prioritätenliste angesehen. Voraussetzung für ein Gelingen der Maßnahme „Leerstandsmanagement“ ist, dass die Immobilieneigentümer und die Gewerbetreibenden bereits in der Planungsphase mit in das Projekt einbezogen werden.

Ein Projekt im Rahmen des Leerstandsmanagements kann die „Umnutzung und Zwischennutzung von Leerständen“ sein. Die Umnutzung und Zwischennutzung von Leerständen in Kellinghusen bietet die Möglichkeit kurzfristig sichtbare Erfolge des Leerstandsmanagements zu erreichen. Beispiele für Zwischennutzungen können Geschäfte für regionale Waren und Spezialitäten sein, Vereins- und Ausstellungsräume etc.

In diesem Zusammenhang ist auch die Aufnahme eines „Fassadenprogramms“ zu nennen, das in der Innenstadt über einen Verfügungsfonds finanziert werden könnte. Der Verfügungsfonds sollte als eine Maßnahme im Integrierten Stadtentwicklungskonzept verankert werden.

Darüber hinaus können weitere Anreize für die Immobilien- und Grundstückseigentümer geschaffen werden, die zur Attraktivierung und Aufwertung der Stadt Kellinghusen beitragen können (z.B. Mietsubventionierung, Übernahme von Umzugskosten). Der planerische Aufwand und die Finanzierung sind hier jedoch im Detail zu klären; aus diesem Grund werden die Maßnahmen „Qualitative Verbesserung des Angebots- und Branchenmix“ und „Qualitätsoffensive Service und Beratung“ nur mit zweiter Priorität versehen.

12 Anhang

12.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF¹⁴ berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,

- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland. Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von

5.366 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2019).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.

¹⁴ Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell das Einkaufsattraktivitäten und Zeitdistanzen zur Berechnung von regionalen Kaufkraftströmen abbilden kann.

12.2 Einzelhandelsbestandserhebung

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach den folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche,
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche,
- Sortimentsniveau,
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 17 Warengruppen.

Abb.62: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf insgesamt
Nahrungs- und Genussmittel Gesundheit und Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf insgesamt
Bekleidung, Wäsche Schuhe, Lederwaren Sanitätsartikel, Optik, Akustik Uhren, Schmuck Bücher, Schreibwaren Elektroartikel, Unterhaltungselektronik Sportartikel, Fahrräder Spielwaren Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbys Zooartikel Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat Möbel Heimtextilien Baumarktartikel, Gartenbedarf
Einzelhandel insgesamt

12.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden 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

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

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 m² und 1.400 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, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² 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, 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.

Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus, die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.

12.4 Zentrale Versorgungsbereiche in der Rechtsprechung

Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die Sicherung und Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension der zentralen Versorgungsbereiche stärker in den Vordergrund. Die Neuregelung nach § 34, Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34, Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden¹⁵. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. In den vergangenen Jahren hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen¹⁶:

- Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“

¹⁵ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

¹⁶ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

- *„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“*
- *„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“*

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren** sind zentrale Versorgungsbereiche, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.
2. **Nebenzentren oder Stadtteilzentren** ergänzen die Innenstadt und versorgen ggf. einzelne Stadtteile; in Nebenzentren wird regelmäßig ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten.

3. **Nahversorgungszentren** übernehmen in der Regel einen Versorgungsauftrags für bestimmte Quartiere in größeren Städten bzw. kleinere Ortschaften; in Nahversorgungszentren werden regelmäßig vorwiegend Waren des nahversorgungsrelevanten Bedarfs angeboten¹⁷.

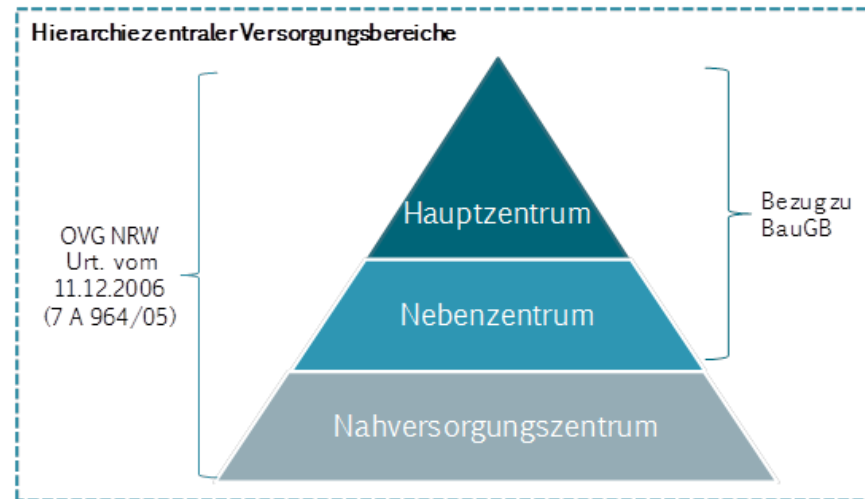
Auch ein Einzelhandelsstandort, der ausschließlich auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen.

Das OVG Münster hat die nachfolgende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt¹⁸.

¹⁷ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

¹⁸ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

Abb.63: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Bearbeitung: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten und Stadtteilzentren kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus, die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen

historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, sodass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB. Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- Optimale Einbindung des zentralen Versorgungsbereiches in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. In § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG steht geschrieben:

- *„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- **„Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein.** *Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.¹⁹ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.²⁰*

¹⁹ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

²⁰ Zum Begriff „Zentral“ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besatz an Versorgungsfunktion vorliegen.

- **Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen.** *Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte Zentrale Versorgungsbereiche.*

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der Rechtsprechung der vergangenen Jahre hat sich der Trend abgezeichnet, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche rechtlichen Überprüfungen nachhaltig standhalten.

Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen sind sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. *„Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne § 3 Bundesimmissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] die Entwicklung*

zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde jedoch ausschließlich als eine vage Vermutungsgrenze formuliert.

Auch neuer Urteile besagen, dass „schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Gemeinde dann zu erwarten sind, wenn ein Vorhaben deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.“²¹

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

Tatsachengerichte haben bei der Anwendung des § 34 Abs. 3 BauGB zur Feststellung der schädlichen Auswirkungen des Vorhabens eine Prognoseentscheidung zu treffen. Dazu sind ökonomische Zusammenhänge zu ermitteln und im Hinblick auf ihre städtebauliche Relevanz zu bewerten (vgl. BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 a. a. O., Rn. 16).

In die Prognose sind bei Einzelhandelsbetrieben insbesondere die voraussichtliche Umsatzumverteilung zu berücksichtigen. In der auch vom erkennenden Senat geteilten obergerichtlichen Rechtsprechung werden Umsatzumlenkungen erst über einem „Schwellenwert“ von 10 % als hinreichend gewichtig angesehen.²²

Auch Kaufkraftabflüsse sind geeignet, die städtebaulich relevanten schädlichen Auswirkungen im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB zu konkretisieren (BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 a. a. O., Rn. 21). Die Entscheidung, anhand welcher Methode ein voraussichtlicher Kaufkraftabfluss prognostisch ermittelt wird oder der Überprüfung zugrunde gelegt wird, obliegt grundsätzlich dem jeweiligen Tatsachengericht. Marktgutachten sind als taugliche Methode anerkannt, um den durch das Vorhaben bedingten voraussichtlichen Kaufkraftabfluss an Hand von branchenspezifischen Erfahrungswerten zur üblichen Flächenproduktivität zu prognostizieren.

In der höchstrichterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu schädlichen Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben die Autoren hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leer-

²¹ BVerwG, Urt. v. 11. Oktober 2007 - 4 C 7.07 -, juris Rn. 14; Senatsurteil v. 13. Mai 2014 - 1 A 432/10 -, juris Rn. 38 ff.

²² Senatsurteil v. 13. Mai 2014 - 1 A 432/10 -, juris Rn. 38; BayVG, Urt. v. 14. April 2011 - 2 BV 10.397 -, juris Rn. 37; OVG NRW, Urt. v. 2. Oktober 2013, BauR 2014, 221 m. w. N.

ziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse. Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind. Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.²³

²³ Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.