EINZELHANDELSENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DIE STADT BAD SCHWARTAU

Endbericht für den Auftraggeber

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

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

Bearbeitung:
Dipl.-Geograph Mark Hädicke

Projektleitung:
Dipl.-Betriebswirt Mario S. Mensing

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

Analysezeitraum:

- Mai bis Juni 2011

Endfassung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes:

- Mai 2012

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung im eigenen Ermessen verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Dieser Bericht fällt unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Der Bericht geht in das Eigentum der Stadt Bad Schwartau − Auftraggeber − über, verbunden mit allen Rechten der Weiterverwendung des Gutachtens.

Sämtliche Urheberrechte verbleiben bei der CIMA GmbH in Lübeck.

INHALT

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG 7

2 EINFÜHRUNG: TRENDS IM EINZELHANDEL 8

2.1 Allgemeine Trends 8
2.2 Trends im Verbraucherverhalten 9
2.3 Entwicklung der Betriebsformen 10

3 BESTANDS- UND INFORMATIONSERHEBUNG 14

3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur 14
3.1.1 Zentralörtliche Bedeutung 14
3.1.2 Makrostandort Bad Schwartau 15
3.1.3 Sozioökonomische und touristische Rahmendaten 16
3.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel 18
3.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Nachfragepotenzial 18
3.2.2 Marktgebiet von Bad Schwartau 19
3.2.3 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bad Schwartau 21
3.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Bad Schwartau 22
3.4 Kaufkraftstromanalyse für Bad Schwartau 26

4 SORTIMENTSLISTE 27

4.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten 27
4.2 Bad Schwartauer Sortimentsliste 28

5 ZENTREN- UND EINZELHANDELSSTRUKTUR IN BAD SCHWARTAU 33

5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche 33
5.1.1 „Zentrale Versorgungsbereiche“ 34
5.1.2 „Schädliche Auswirkungen“ 35
5.2 Zentrenkonzept 35
5.2.1 Hauptzentrum Innenstadt 36
5.2.2 Nahversorgungszentrum Cleverbrück 38
5.3 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur 40

6 SORTIMENTS- UND STANDORTKONZEPT 41

6.1 Ansiedlungsvoraussetzungen im Hauptzentrum Innenstadt 43
6.2 Ansiedlungsvoraussetzungen im Nahversorgungszentrum 44
6.3 Integrierte Wohn- und Mischgebiete mit Nahversorgungsfunktion 45
6.4 Ansiedlungsvoraussetzungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte 45
6.5 Gesamtübersicht Sortimentskonzept 46

7 NAHVERSORGUNGSKONZEPT 47

7.1 Einführung: Allgemeine Trends in der Nahversorgung 47
7.2 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Schwartau 50
7.3 Verträglichkeitsuntersuchung zum geplanten Lebensmitteldiscounter am Stockelsdorfer Weg 53
7.3.1 Ausführungen zum Planvorhaben am Stockelsdorfer Weg in Bad Schwartau-Cleverbrück 53
7.3.2 Nachfragesituation im Stadtteil Cleverbrück 53
7.3.3 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes 54
7.3.4 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens 55
7.3.5 Ökonomische Wirkungsprognose 56

8	**BEWERTUNG VON PRÜFSTANDORTEN**	**65**
8.1	**Prüfstandort 1: Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld**	**66**
8.2	**Prüfstandort 2: Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße**	**68**
8.3	**Prüfstandort 3: Auguststraße / Oberer Wassergang**	**70**
8.4	**Prüfstandort 4: Auguststraße / Unterer Wassergang**	**72**
9	**UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS**	**74**
10	**METHODIK UND BEGRIFFSDEFINITIONEN**	**76**
10.1	**Analyse der Angebotsseite**	**76**
10.2	**Analyse der Nachfrageseite**	**79**
10.3	**Weitere Kennzahlen**	**80**

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Erlebniseinkauf Bücher: Auswahl, Atmosphäre, Ruheinseln 10
Abb. 2: Modernes Ladenlokal eines filialisierten Bekleidungsanbieters 11
Abb. 3: Entwicklung der Betriebstypen des Einzelhandels 12
Abb. 4: Erfordernis der Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen 12
Abb. 5: Entwicklung von Umsatz, Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen 1995–2007 13
Abb. 6: Bad Schwartau im Zentralörtlichen System Schleswig-Holsteins 14
Abb. 7: Lage der Stadt Bad Schwartau im Raum 15
Abb. 8: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Schwartau 16
Abb. 9: Tourismusdaten der Stadt Bad Schwartau 17
Abb. 10: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 18
Abb. 11: Marktgebiet der Stadt Bad Schwartau 19
Abb. 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bad Schwartau 21
Abb. 13: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Bad Schwartau 23
Abb. 14: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Bad Schwartau 24
Abb. 15: Einzelhandelszentralität nach Warengruppen in Bad Schwartau 25
Abb. 16: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Bad Schwartau 26
Abb. 17: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (kurzfristiger Bedarfsbereich) 28
Abb. 18: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (mittelfristiger Bedarfsbereich) 29
Abb. 19: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (langfristiger Bedarfsbereich) 29
Abb. 20: Bad Schwartauer Liste 30
Abb. 21: Verkaufsfläche und Umsatz des Hauptzentrums Innenstadt 36
Abb. 22: Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt 37
Abb. 24: Verkaufsfläche und Umsatz des Ergänzungsbereichs Innenstadt 38
Abb. 25: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Cleverbrück 39
Abb. 27: Gesamtübersicht der Einzelhandelslagen in Bad Schwartau 40
Abb. 28: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen 46
Abb. 29: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen (in Mio. qm) 47
Abb. 30: Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel 48
Abb. 31: Entfernung des Einkaufsfortes zum Wohnort 48
Abb. 32: Modal Split (Anteile der Verkehrsmittel) in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes 49
Abb. 33: Gesamtübersicht der 500 m-Nahversorgungsradien im Stadtgebiet von Bad Schwartau 50
Abb. 36: Nachfragepotenzial im Stadtteil Cleverbrück 53
Abb. 38: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz des Planvorhabens Stockelsdorfer Weg 55
Abb. 39: Umsatzherkunft des Planvorhabens Aldi, Stockelsdorfer Weg 58
Abb. 39: Umsatzherkunft des Planvorhabens Aldi, Stockelsdorfer Weg 58
Abb. 40: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens Aldi, Stockelsdorfer Weg 59
Abb. 41: Umverteilungseffekte im vorhabenrelevanten Einzelhandel insgesamt 60
Abb. 42: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren 60
Abb. 43: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege 61
Abb. 44: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche 61
Abb. 45: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Geschenkartikel/ Hausrat 62

Abb. 46: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PCund Zubehör, Neue Medien 62
Abb. 48: Übersichtskarte der Prüfstandorte 65
Abb. 49: Standort 1: Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld 66
Abb. 50: Fotos des Standortes 1 (Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld) 67
Abb. 51: Standort 2: Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße 68
Abb. 52: Fotos des Standortes 2 (Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße) 69
Abb. 53: Standort 3: Auguststraße / Oberer Wassergang..... 70
Abb. 54: Fotos des Standortes 3 (Auguststraße / Oberer Wassergang) 71
Abb. 55: Standort 4: Auguststraße / Unterer Wassergang 72
Abb. 56: Fotos des Standortes 4 (Auguststraße / Unterer Wassergang) 73
Abb. 57: Aktuelles Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren 74
Abb. 58: Die 33 CIMA-Branchen..... 76
Abb. 59: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen 78

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Auftrag

- Erstellung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Bad Schwartau einschließlich einer Verträglichkeitsanalyse für ein Planvorhaben im Bereich Stockelsdorfer Weg

Auftraggeber

- Stadt Bad Schwartau

Zeitraum

- Mai bis Juni 2011

Untersuchungsdesign

- Bestandsanalyse/-aktualisierung Einzelhandel
- Ermittlung von Kennzahlen zum Einzelhandel
- Zentrenkonzept
- Branchenkonzept
- Standortkonzept
- Entwicklungskonzept

Aufgabenstellung und Ziele

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des Einzelhandels (Einzelhandelsentwicklung)
- Aufzeigen von Stärken und Schwächen sowie branchenspezifischer und standortspezifischer Potenziale des Einzelhandelsstandortes Bad Schwartau
- Untersuchung potenzieller Standorte künftiger Entwicklungen und Festlegung von Standorttypen/ Standortkategorien
- Aufzeigen grundsätzlicher Kriterien zur Prüfung von Planvorhaben, die als Beurteilungsgrundlage für Anfragen des großflächigen und nicht großflächigen Einzelhandels dienen
- Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven für die zentralen Versorgungsbereiche
- Erarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten und Handlungsempfehlungen für den Einzelhandel
- Darstellung von planungsrechtlichen Steuerungsmöglichkeiten
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Erstellung eines Zentrenkonzeptes
- Bewertung und Verträglichkeitsanalyse für ein Planvorhaben zur Ansiedlung eines Lebensmittelnahversorgers am Stockelsdorfer Weg im Stadtteil Cleverbrück
- Bewertung von Prüfstandorten bezüglich ihrer Eignung für potenzielle Einzelhandelsnutzungen

2 EINFÜHRUNG: TRENDS IM EINZELHANDEL

2.1 Allgemeine Trends

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und durch die allgemeine Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Einkommensgruppen, die sich einiges leisten können, nehmen etwas langsamer zu, als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein. Seit dem Jahr 2005 scheint sich eine leichte Trendwende abzuzeichnen. Zwei Jahre in Folge sind im Querschnitt über alle Branchen leichte Umsatzzuwächse auszumachen. Die seit dem 1.1.2007 wirksam gewordene erhöhte Mehrwertsteuer hat sich auf verschiedene Branchen unterschiedlich ausgewirkt. Da zumindest für die folgenden Jahre wieder mit einer Verbesserung der Gesamtwirtschaft und auch der Beschäftigung zu rechnen ist, wird der Konsum nicht maßgeblich negativ beeinflusst.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten" wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede. Die Ausgaben für Unterhaltungs- und Kommunikationsmedien werden von den Veränderungen der globalen Rahmenbedingungen besonders profitieren. Ähnlich wird es im Gesundheits- und Fitnessbereich sein. Der Markt für „persönliche Ausstattungen", darunter sind die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Schmuck zu verstehen, wird eher ein durchschnittliches Wachstum verzeichnen. Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich gerade in diesem Segment weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen.

Mit der Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Category Killer"[1] spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Media Markt/Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

[1] Als „Category Killer" bezeichnet man Betreiber, die aufgrund ihres breiten und tiefen Angebotes (auf häufig sehr großer Fläche) und zumeist einer ausgeprägten Preisorientierung einen erheblichen Wettbewerbsvorteil genießen und es damit kleineren Betrieben, z.B. Facheinzelhändlern, in ihrem Segment nahezu unmöglich machen, profitabel bzw. konkurrenzfähig zu wirtschaften. Beispiele für Category Killer sind Media Markt/Saturn im Bereich Elektro, Toys'R'Us im Bereich Spielwaren oder IKEA im Bereich Möbel.

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende Tendenzen sind jedoch zu erkennen:

- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Die Kaufzurückhaltung ist nach einer aktuellen Konjunkturumfrage des HDE (2007) das Top-Thema im Einzelhandel.
- Hybride Käufer[2] erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger- vs. Maximilianstraße).
- Das Anspruchsniveau der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.
- Convenience (engl., = Bequemlichkeit, Komfort) hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (Ge- und Verbrauchsgüter mit einem „arbeitserleichternden" Zusatznutzen z.B. Fertiggerichte oder vorgefertigtes Tiefkühlgemüse), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z. B. One-Stop-Shopping für den täglichen Bedarf, d.h. das Anbieten aller Waren des täglichen Bedarfs - wie Lebensmittel, Drogerieartikel und Zeitungen – an einem Standort) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z. B. „Convenience-Shops" mit überwiegend vorgefertigten, verzehrfertigen Lebensmitteln in Bürovierteln).
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z. B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, lange Shopping-Nächte/ „Mitternachts-Shopping") nimmt zu.
- Der „Lifestyle of Health and Sustainability" (LOHAS; engl. = Lebensstile für Gesundheit und Nachhaltigkeit) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits.
- Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „Neo-Noblesse"[3] auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind (vgl. in München z.B. Kaufhaus Oberpollinger).
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding") werden dabei immer wichtiger (z. B. dm).

[2] Als „hybride Käufer" werden Kunden mit einem „zwitterhaften Kaufverhalten" umschrieben, also Konsumenten, die einmal preisbewusst, ein andermal teuer einkaufen. Sie sind damit nicht mehr dauerhaft einer qualitätsorientierten oder einer discountorientierten Käuferschicht zuzuordnen, sondern wechseln – je Produktkategorie, Kaufbedeutung oder Kaufsituation – ihr Kaufverhalten (vgl. z.B. Fritz, 2003: Die Aldisierung der Gesellschaft. www.tu-braunschweig.de).

[3] Als „Neo-Noblesse", also „neue Vornehmheit", bezeichnen Trendforscher einen Lebensstil, der seinen Konsum an einer „Sehnsucht nach dem Einzigartigen, Glaubwürdigen und Wertigen" orientiert (vgl. z.B. Gruschwitz 2009: „Wir sind die Generation upload". www.gruschwitz.de)

Abb. 1: Erlebniseinkauf Bücher: Auswahl, Atmosphäre, Ruheinseln

Foto: CIMA GmbH 2009

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen wird das sich ändernde Verbraucherverhalten in einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung ablesbar. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen Discount- und Premium-orientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 % (2008: rd. 56 %).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores (Läden, die nur eine Marke vertreiben, z.B. Esprit, s.Oliver, Ecco) sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sogenannten Flagship-Stores (von engl. flagship = Flaggschiff: Vorzeigeladen, Aushängeschild) an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken

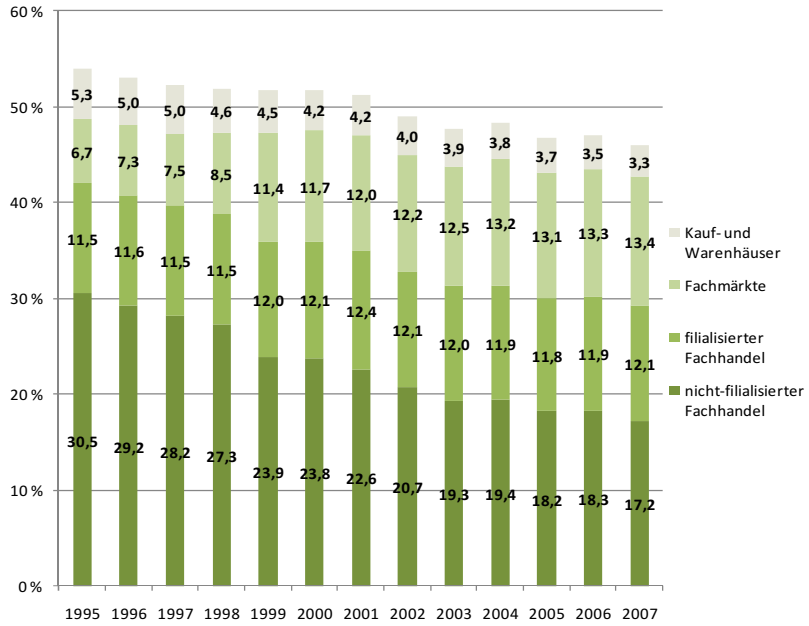
und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.

Abb. 2: Modernes Ladenlokal eines filialisierten Bekleidungsanbieters

Foto: CIMA GmbH 2010

- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up (Geschäftsverbesserung, Anhebung des Leistungsniveaus): Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots, also vorbereiteter, verzehrfertiger Lebensmittel), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig allenfalls noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimenten; LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile

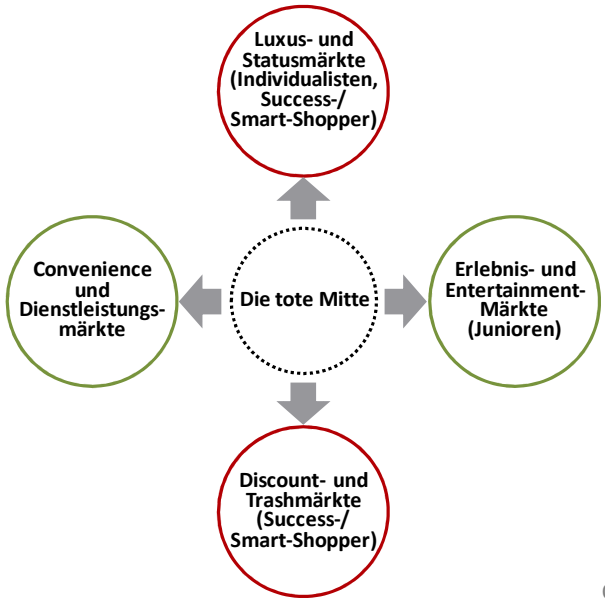
Abb. 3: Entwicklung der Betriebstypen des Einzelhandels



Quelle: EHI 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

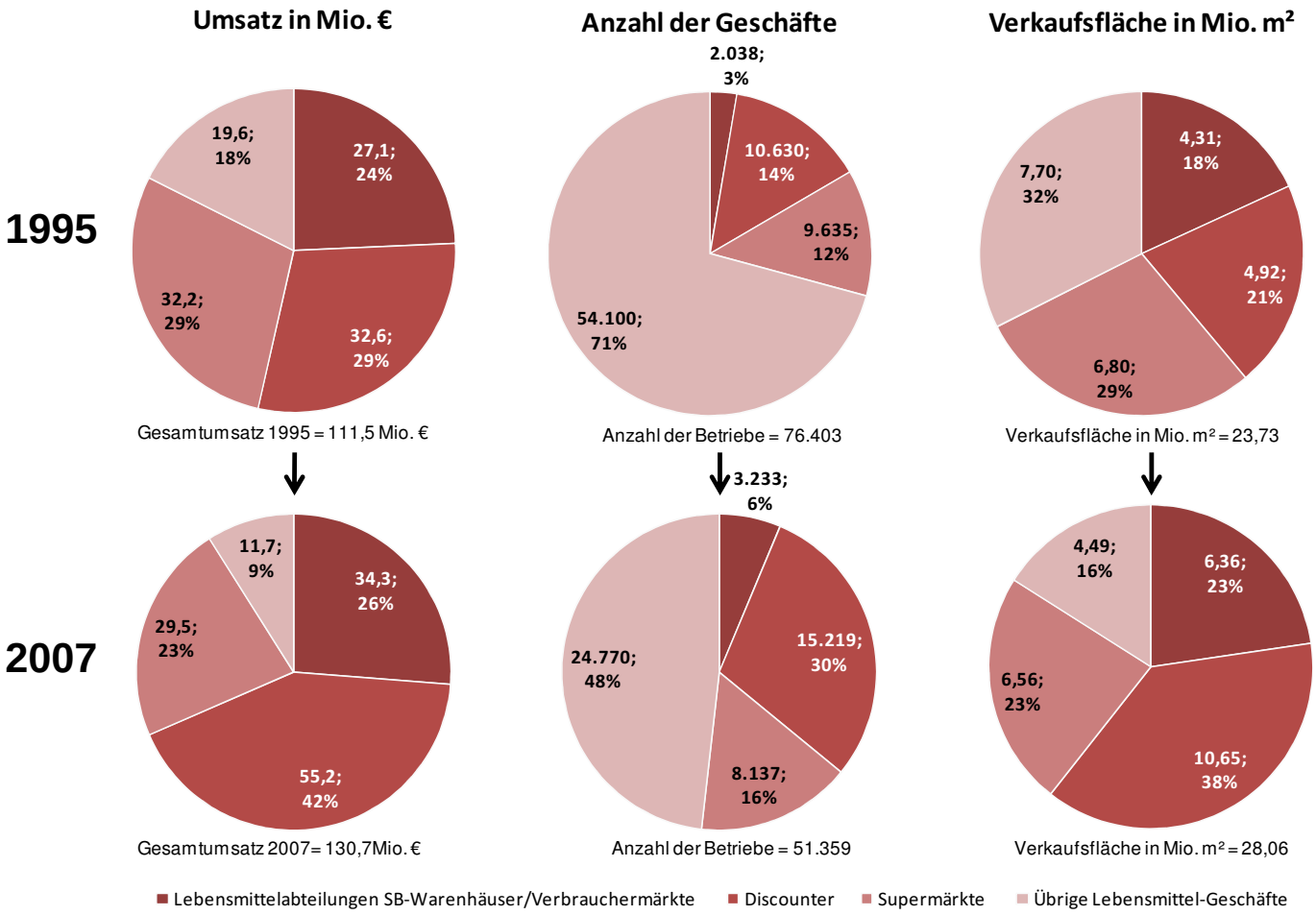
- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara (siehe Scheitern von Walmart, Marks & Spencer oder GAP).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z.B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M, C&A). Handelsmarken nehmen zu.
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z.B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Weiter anhaltende Diskussion über Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren, siehe Ingolstadt, Wertheim, Wolfsburg)

Abb. 4: Erfordernis der Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 5: Entwicklung von Umsatz, Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen 1995–2007



Quelle: EHI 1995/2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

3 BESTANDS- UND INFORMATIONSERHEBUNG

3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur

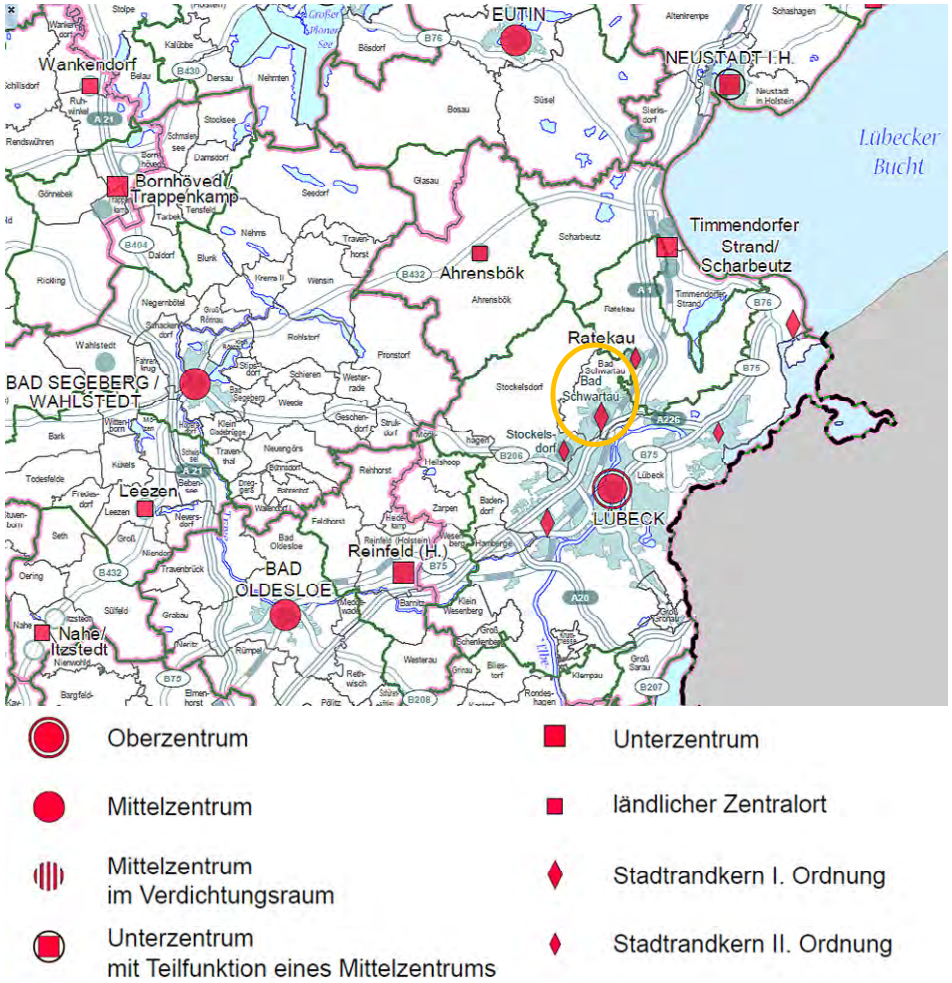
3.1.1 Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Bad Schwartau ist im Zentralörtlichen System des Landes Schleswig-Holstein gemäß dem Regionalplan 2004 als Stadtrandkern I. Ordnung im Ordnungsraum des Oberzentrums Lübeck eingestuft. Dort heißt es unter anderem: „Bad Schwartau ist anerkanntes Heilbad im Hinterland der Ostseeküste und übernimmt aufgrund des guten Ausbaus seiner öffentlichen und privaten Infrastruktureinrichtungen mit einem Einzugsgebiet von rund 100.000 Menschen eine weit über die Versorgungsfunktion eines Stadtrandkerns I. Ordnung hinaus ragende Versorgungsfunktion mit weiteren guten Entwicklungs- und Ergänzungsvoraussetzungen.“[4]

Relevante und zum Teil konkurrierende Zentrale Orte im Umland von Bad Schwartau sind:

- Oberzentrum **Lübeck,**
- Mittelzentren **Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Eutin,**
- Stadtrandkerne I. Ordnung **Lübeck-Moisling, Lübeck-Travemünde,**
- Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums **Neustadt in Holstein,**
- Unterzentren **Reinfeld, Timmendorfer Strand/Scharbeutz,**
- Stadtrandkerne II. Ordnung **Lübeck-Kücknitz, Ratekau, Stockelsdorf.**

Abb. 6: Bad Schwartau im Zentralörtlichen System Schleswig-Holsteins

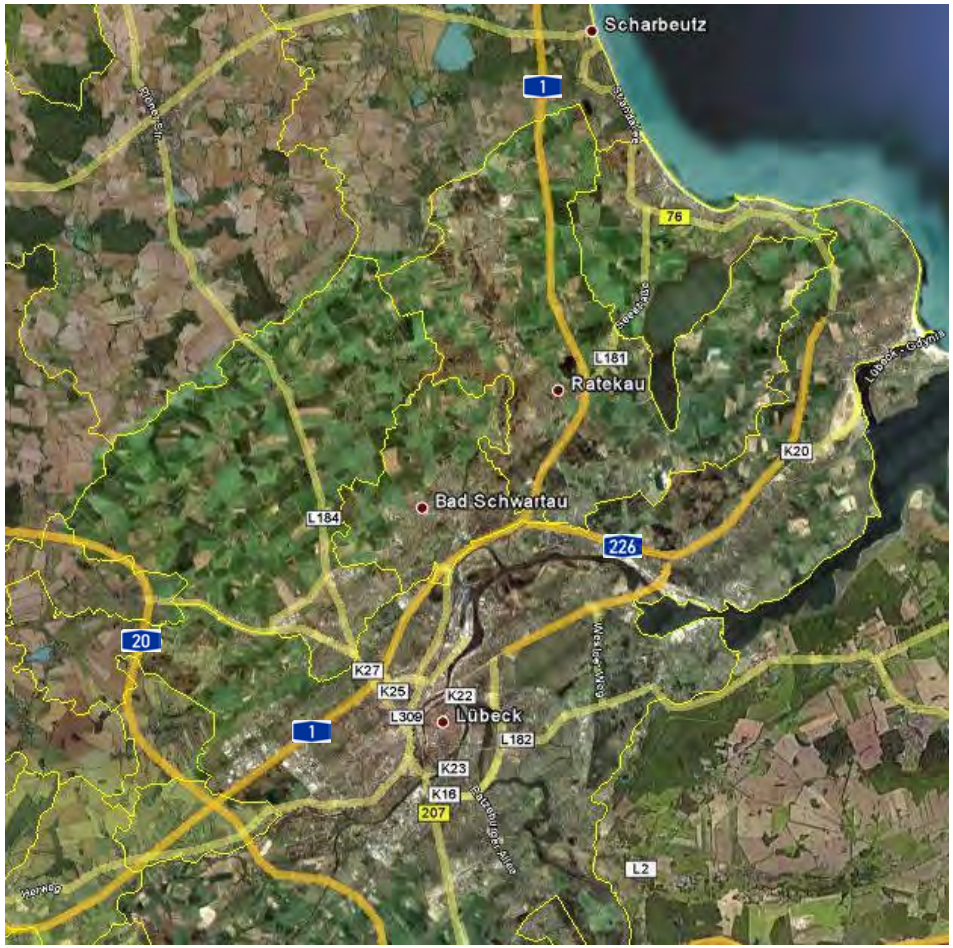


Quelle: Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein, Abteilung Landesplanung und Vermessungswesen; Stand 01.10.2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

[4] In: Regionalplan 2004 für den Planungsraum II, Innenministerium des Landes Schleswig Holstein

3.1.2 Makrostandort Bad Schwartau

Abb. 7: Lage der Stadt Bad Schwartau im Raum



Quelle: Google Earth Pro 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

- Die Stadt Bad Schwartau ist mit rd. 20.000 Einwohnern die einwohnerreichste Stadt des Landkreises Ostholstein. Als Stadtrandkern I. Ordnung grenzt Bad Schwartau direkt an das Stadtgebiet des Oberzentrums Lübeck an und ist mit diesem, ebenso wie mit dem Stadtgebiet der Gemeinde Stockelsdorf, einen siedlungsstrukturellen Verflechtungsbereich.
- Vom Bad Schwartauer Zentrum aus sind es rd. 5,5 km bis in die Lübecker Innenstadt, rd. 4,5 km bis in das Ortszentrum von Stockelsdorf und rd. 13 km bis ins Zentrum von Lübeck-Travemünde. Die Kreisstadt Eutin ist rd. 25 km entfernt.
- Verkehrsinfrastrukturell verfügt Bad Schwartau über eine sehr gute Einbindung in das überregionale Straßenverkehrsnetz. Bad Schwartau verfügt über eine eigene Anschlussstelle zur Bundesautobahn A 1, von wo aus in geringer Entfernung auch die Autobahnen A 20 und A 226 erreicht werden können. Zudem führt durch Bad Schwartau die Landesstraße L 309, eine wichtige Verkehrsachse zwischen Lübeck und Neustadt in Holstein. Desweiteren verfügt Bad Schwartau über einen Bahnhof, an dem allerdings nur Züge des Regionalverkehrs halten. Über mehrere Buslinien ist Bad Schwartau mit Lübeck und dem Umland verbunden.
- Obwohl Bad Schwartau überwiegend als Wohnstandort beliebt ist, u.a. für Berufspendler in das Oberzentrum Lübeck, nimmt die Stadt auch die Funktion eines teilräumlichen Arbeitsplatzzentrums wahr. Zu den bedeutendsten Arbeitgebern zählen die Schwartauer Werke mit rd. 800 Arbeitsplätzen.

3.1.3 Sozioökonomische und touristische Rahmendaten

Abb. 8: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Schwartau

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Bad Schwartau im Vergleich				
Indikatoren		**Stadt Bad Schwartau**	**Kreis Ostholstein**	**Schleswig-Holstein**
Bevölkerungs-	30.09.2004	19.728	205.589	2.828.760
entwicklung	30.09.2006	19.832	206.087	2.833.679
	30.09.2008	19.636	205.679	2.836.686
	30.09.2010	19.696	204.770	2.833.747
	+/- in % 2004-2010	**-0,16**	**-0,40**	**0,18**
Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 26.05.2011				
sozialversicherungs-	30.06.2004	4.944	49.641	779.453
pflichtig	30.06.2006	4.697	49.160	780.220
Beschäftigte	30.06.2008	4.632	49.775	813.047
(am Arbeitsort)	30.06.2010	4.543	50.064	824.505
	+/- in % 2004-2010	**-8,11**	**0,85**	**5,78**
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2011				
Einpendler	30.06.2004	3.834	12.152	95.844
Auspendler	30.06.2004	4.707	21.403	169.884
	Saldo	**-873**	**-9.251**	**-74.040**
Einpendler	30.06.2006	3.677	12.458	101.466
Auspendler	30.06.2006	4.732	22.051	176.750
	Saldo	**-1.055**	**-9.593**	**-75.284**
Einpendler	30.06.2008	3.602	12.881	111.111
Auspendler	30.06.2008	5.007	23.591	187.787
	Saldo	**-1.405**	**-10.710**	**-76.676**
Einpendler	30.06.2010	3.512	12.519	110.961
Auspendler	30.06.2010	5.035	24.172	193.977
	Saldo	**-1.523**	**-11.653**	**-83.016**
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 26.05.2011				

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Stadt Bad Schwartau sind aus Vergleichsgründen den Angaben für den Kreis Ostholstein und das Land Schleswig-Holstein gegenübergestellt.

- Im Vergleichszeitraum von 2004 bis 2010 kann Bad Schwartau mit -0,16 % eine nahezu stagnierende Bevölkerungszahl verzeichnen. Damit ist die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bad Schwartau positiver als im gesamten Kreis Ostholstein (-0,40 %) und dem Bundesgebiet (-0,99 %), jedoch negativer als im Landesschnitt (+ 0,18 %).
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sich in Bad Schwartau deutlich negativ entwickelt: Während im Kreis Ostholstein (+0,85 %) und landesweit (+5,78 %) positive Entwicklungen verzeichnet werden konnten, ging die Beschäftigtenzahl in Bad Schwartau im Vergleichszeitraum um 8,11 % erheblich zurück.
- Vor allem bedingt durch die Nähe zum Oberzentrum Lübeck weist Bad Schwartau einen deutlichen Überschuss an Auspendlern gegenüber Einpendlern auf. Im Zeitverlauf ist die Zahl der Einpendler gesunken, die Zahl der Auspendler gestiegen. Der negative Pendlersaldo hat sich somit von -873 Personen auf -1.523 Personen nahezu verdoppelt.

Abb. 9: Tourismusdaten der Stadt Bad Schwartau

Tourismusdaten der Stadt Bad Schwartau im Vergleich				
Indikatoren		**Stadt Bad Schwartau**	**Kreis Ostholstein**	**Schleswig-Holstein**
Anzahl der Ankünfte	2004	12.392	935.065	4.445.537
(insgesamt;	2006	15.113	989.521	4.773.896
in Betrieben mit	2008	15.620	999.284	5.028.049
mind. 9 Betten)	2010	14.343	1.070.837	5.187.331
+/- in % 2004-2010		**15,74**	**14,52**	**16,69**
Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 26.05.2011				
Übernachtungen	2004	99.779	5.286.516	19.912.621
(insgesamt;	2006	105.967	5.291.370	20.373.194
in Betrieben mit	2008	107.321	5.272.227	21.069.570
mind. 9 Betten)	2010	116.382	5.399.326	21.371.962
+/- in % 2004-2010		**16,64**	**2,13**	**7,33**
Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 26.05.2011				
Durchschnittliche	2004	8,1	5,7	4,5
Aufenthaltsdauer	2006	7,0	5,3	4,3
in Tagen	2008	6,9	5,3	4,2
	2010	8,1	5,0	4,1
Quelle: Statistikamt Nord, Stand: 26.05.2011				

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Die Rahmendaten zum Tourismus in der Stadt Bad Schwartau, die zu Vergleichszwecken den Werten des Kreises Ostholstein sowie des Landes gegenübergestellt sind, zeigen folgendes Bild:

- Die Zahl der Gästeankünfte und der Übernachtungen konnte im Vergleichszeitraum (2004 bis 2010) mit +15.74 % bzw. +16.64 % deutlich gesteigert werden. Die Steigerung kann jedoch im Wesentlichen auf eine Zunahme der angebotenen Betten zurückgeführt werden (2004: 408 Betten in acht Betrieben; 2010: 476 Betten in neun Betrieben). Die durchschnittliche Bettenauslastung blieb mit knapp 67 % hingegen nahezu gleich.
- Auffällig ist die mit 8,1 Tagen sehr lange durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Bad Schwartau. Der Vergleichswert des Kreises Ostholstein (einschließlich der Urlaubsgäste in den zahlreichen Badeorten) liegt hingegen nur bei 5,0 Tagen, der Landesdurchschnitt beträgt 4,1 Tage. Die signifikant überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer in Bad Schwartau kann im Wesentlichen auf das Asklepios Klinikum zurückgeführt werden, das als Kurbetrieb ebenfalls in die Statistik eingeht.

3.2 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

3.2.1 Kaufkraftverhältnisse und Nachfragepotenzial

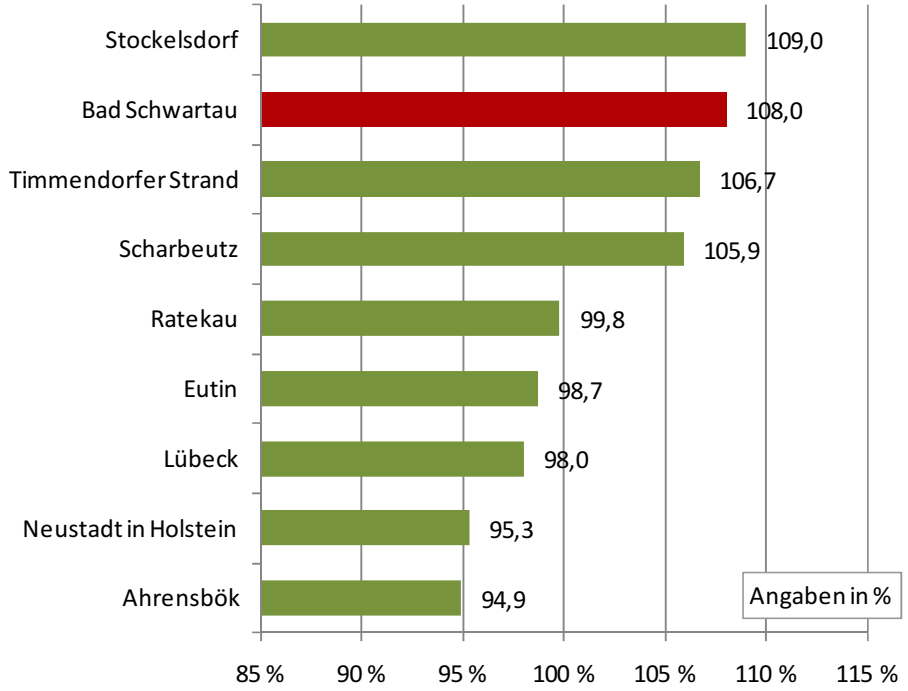
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder Gemeinde.

Der zur Verfügung stehende Ausgabesatz im Einzelhandel liegt im bundesweiten Durchschnitt für das Jahr 2010 bei 5.288,00 € je Einwohner.

Wie Abb. 10 verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer von Bad Schwartau mit 108,0 % signifikant über dem bundesdeutschen Durchschnitt (100 %). Die Kaufkraftkennziffer von Bad Schwartau wird noch leicht übertroffen von der Nachbargemeinde Stockelsdorf (108,0 %). Auch Timmendorfer Strand (106,7 %) und Scharbeutz (105,9 %) weisen Kaufkraftkennziffern auf, die über dem Bundesdurchschnitt liegen. Die Gemeinde Ratekau (99,8 %), die Kreisstadt Eutin (98,7 %) und das Oberzentrum Lübeck (98,0 %) weisen hingegen leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffern auf, ebenso Neustadt in Holstein (95,3 %) und Ahrensbök (94,9 %).

Mit der ortsspezifischen Kaufkraftkennziffer wird der Ausgabesatz der Bad Schwartauer Bevölkerung im Einzelhandel an das Niveau der Stadt angeglichen. Wie die Kaufkraftkennziffer auch liegt der Ausgabesatz im Einzelhandel für 2010 mit 5.711,04 € pro Einwohner deutlich über dem Bundesdurchschnitt (5.288,00 €).

Abb. 10: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

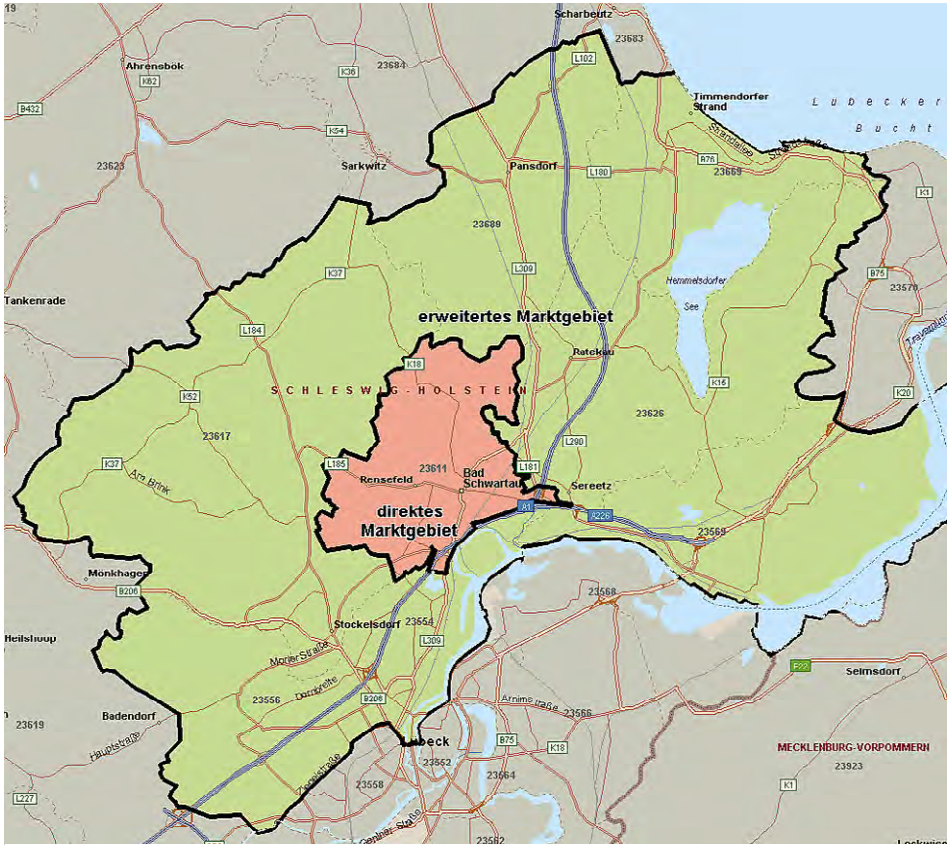
3.2.2 Marktgebiet von Bad Schwartau

Das Marktgebiet von Bad Schwartau wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Zu den bedeutendsten Einflussfaktoren gehören:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes im Stadtgebiet,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger Einzelhandelsbetriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen,
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems Huff[5], mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit Ortsbegehungen, Ergebnissen aus Kundenherkunftserfassungen sowie Angaben aus Expertengesprächen vor Ort abgestimmt.

Abb. 11: Marktgebiet der Stadt Bad Schwartau



Quelle: Microsoft MapPoint 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

[5] Die CIMA GmbH interpretiert das Huff-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

Das Marktgebiet von Bad Schwartau gliedert sich in zwei Zonen. Das **direkte Marktgebiet** ist deckungsgleich mit dem

- Stadtgebiet von Bad Schwartau.

Das direkte Marktgebiet wird ringförmig umgeben von dem **erweiterten Marktgebiet.** Dies sind die umliegenden Kommunen bzw. Stadtbezirke

- Stockelsdorf,
- Ratekau,
- Lübeck-Kücknitz,
- Lübeck-St. Lorenz Nord sowie
- Timmendorfer Strand.

Das erweiterte Marktgebiet ist dadurch charakterisiert, dass hier die Kaufkraftbindung im Vergleich zum direkten Marktgebiet deutlich nachlässt.

Folgende Zonen des Marktgebietes wurden nach Einwohnern[6] durch die CIMA differenziert:

- direktes Marktgebiet (Stadt Bad Schwartau): 19.696 Einwohner
- erweitertes Marktgebiet: 99.012 Einwohner

- Insgesamt: 129.583 Einwohner

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial[7], das sich aus diesen Einwohnerzahlen ergibt, wird mit einer einprozentigen Potenzialreserve (PR) für

- Touristen und Tagesgäste sowie
- sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Orten gerechnet.

Das Marktgebiet entspricht der Ist-Situation. Zu berücksichtigen ist, dass einzelne Betriebe ein ungleich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das Marktgebiet stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar.

[6] Einwohnerzahlen zum aktuellsten Stand; Quellen: Hansestadt Lübeck, Bereich Logistik, Statistik und Wahlen (Stand 31.12.2010), Statistikamt Nord (Stand 30.09.2010)

[7] Das Nachfragepotenzial entspricht den Ausgaben (in €) der Bevölkerung, die dem Einzelhandel zur Verfügung stehen (statistischer Wert).

3.2.3 Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bad Schwartau

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials für den Bad Schwartauer Einzelhandel erfolgen auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und gemeindespezifischen Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im gesamten Marktgebiet. Es wird ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.288 € für 2010 zugrunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst. Für die Stadt Bad Schwartau ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.711,04 € je Einwohner pro Jahr. Im erweiterten Marktgebiet liegt der Ausgabesatz bei durchschnittlich 5.254,19 € je Einwohner jährlich.

In den Zonen des Marktgebietes der Stadt Bad Schwartau steht somit (inkl. Potenzialreserve) insgesamt ein Nachfragepotenzial von **632,7 Mio. €** zur Verfügung.

Hiervon entfallen folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes:

- direktes Marktgebiet (Bad Schwartau): 112,5 Mio. € (rd. 17,6 %)
- erweitertes Marktgebiet: 520,2 Mio. € (rd. 81,4 %)
- Potenzialreserve: 6,3 Mio. € (1,0 %)

Die nebenstehende Tabelle verdeutlicht die Zusammensetzung des Nachfragepotenzials im Marktgebiet von Bad Schwartau.

Abb. 12: Nachfragepotenzial im Marktgebiet von Bad Schwartau

CIMA Warengruppen	Nachfragepotenzial (in Mio. €)			
	direktes Marktgebiet	erweitertes Marktgebiet	Potenzial-reserve	Gesamt
Periodischer Bedarf	**61,9**	**286,2**	**3,5**	**351,5**
Lebensmittel und Reformwaren	42,9	198,3	2,4	243,6
Gesundheit und Körperpflege	17,4	80,3	1,0	98,6
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	1,6	7,6	0,1	9,3
Persönlicher Bedarf insgesamt	**15,5**	**71,5**	**0,9**	**87,9**
Bekleidung, Wäsche	10,2	47,1	0,6	57,9
Schuhe, Lederwaren	2,8	13,1	0,2	16,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,4	11,3	0,1	13,9
Medien und Technik insgesamt	**11,5**	**53,3**	**0,6**	**65,5**
Bücher, Schreibwaren	2,8	13,1	0,2	16,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	8,7	40,2	0,5	49,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3,8**	**17,6**	**0,2**	**21,6**
Sportartikel	1,5	7,1	0,1	8,7
Spielwaren	1,0	4,8	0,1	5,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,2	5,7	0,1	7,0
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,8**	**8,3**	**0,1**	**10,2**
Einrichtungsbedarf	**8,0**	**37,0**	**0,4**	**45,4**
Möbel, Antiquitäten	6,3	28,9	0,4	35,5
Heimtextilien	1,7	8,1	0,1	9,9
Baumarktspezifische Sortimente	**10,0**	**46,3**	**0,6**	**56,9**
SUMME	**112,5**	**520,2**	**6,3**	**639,0**
EINWOHNER	19.696	99.012		118.708

Quellen: MB Research 2010,
Statistikamt Nord 2011,
Hansestadt Lübeck, Bereich Logistik, Statistik und Wahlen 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

3.3 Leistungsdaten des Einzelhandels in der Stadt Bad Schwartau

Vorbemerkung

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten in der Stadt Bad Schwartau basiert auf einer Einzelhandelserhebung der CIMA im Februar 2009, die zuletzt im Mai 2011 im Rahmen der vorliegenden Untersuchung fortgeschrieben und aktualisiert wurde.

Die Berechnung der Umsätze für den Einzelhandel in Bad Schwartau erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2011 (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 33 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch CIMA und BBE aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten liegen für insgesamt sechs Stadtgrößenklassen vor und werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die örtliche und regionale Situation angepasst.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden die folgenden Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel.

Der Handel mit Pkw zählt ebenfalls nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft-, Brenn- und Baustoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

Abb. 13: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Bad Schwartau

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe 2011	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	**57**	**8.680**	**58,2**
Lebensmittel, Reformwaren	32	6.015	39,8
Gesundheit und Körperpflege	12	2.060	16,9
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	13	605	1,5
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**84**	**20.075**	**39,8**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**44**	**8.465**	**17,9**
Bekleidung, Wäsche	26	5.925	12,1
Schuhe, Lederwaren	6	1.950	3,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	12	590	2,8
Medien und Technik insgesamt	**14**	**1.930**	**9,0**
Bücher, Schreibwaren	4	800	3,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	10	1.130	5,7
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**7**	**1.615**	**2,7**
Sportartikel	3	660	1,3
Spielwaren	1	550	0,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	3	405	0,6
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik. Hausrat	**7**	**1.685**	**1,6**
Einrichtungsbedarf	**5**	**2.230**	**3,8**
Möbel, Antiquitäten	4	1.810	2,8
Heimtextilien	1	420	1,0
Baumarktspezifische Sortimente	**7**	**4.150**	**4,7**
Einzelhandel insgesamt	**141**	**28.755**	**98,0**

Quelle: CIMA GmbH 2011

Bezüglich der Einzelhandelsbestandsdaten der Stadt Bad Schwartau (Datenstand: Mai 2011) ist Folgendes festzuhalten:

- Bad Schwartau verfügt aktuell über eine Gesamtverkaufsfläche von 28.755 qm.
- Die Verkaufsfläche verteilt sich auf insgesamt 141 Einzelhandelsbetriebe.
- Der von der CIMA errechnete Einzelhandelsumsatz dieser Betriebe liegt bei rund 98,0 Mio. € (brutto p.a.). Hierbei ist die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren mit 39,8 Mio. € (rund 40,6 % Umsatzanteil) die umsatzstärkste Warengruppe. Mit einigem Abstand folgen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege mit etwa 16,9 Mio. € (rund 17,3 % Umsatzanteil) sowie Bekleidung, Wäsche mit rund 12,1 Mio. € (ca. 12,3 % Umsatzanteil).
- Die durchschnittliche Raumleistung (Flächenproduktivität) liegt über alle Branchen bei rd. 3.408 € je qm Verkaufsfläche.

Abb. 14: Umsatz, Nachfragevolumen und Zentralität in Bad Schwartau

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Einzelhandels-zentralität in % 2011
Periodischer Bedarf	**58,2**	**61,9**	**94**
Lebensmittel, Reformwaren	39,8	42,9	93
Gesundheit und Körperpflege	16,9	17,4	98
übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften, etc.)	1,5	1,6	92
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**39,8**	**50,6**	**79**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**17,9**	**15,5**	**116**
Bekleidung, Wäsche	12,1	10,2	118
Schuhe, Lederwaren	3,0	2,8	108
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,8	2,4	113
Medien und Technik insgesamt	**9,0**	**11,5**	**78**
Bücher, Schreibwaren	3,3	2,8	117
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	5,7	8,7	65
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**2,7**	**3,8**	**72**
Sportartikel	1,3	1,5	83
Spielwaren	0,9	1,0	86
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,6	1,2	47
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,6**	**1,8**	**89**
Einrichtungsbedarf	**3,8**	**8,0**	**48**
Möbel, Antiquitäten	2,8	6,3	45
Heimtextilien	1,0	1,7	58
Baumarktspezifische Sortimente	**4,7**	**10,0**	**47**
Einzelhandel insgesamt	**98,0**	**112,5**	**87**

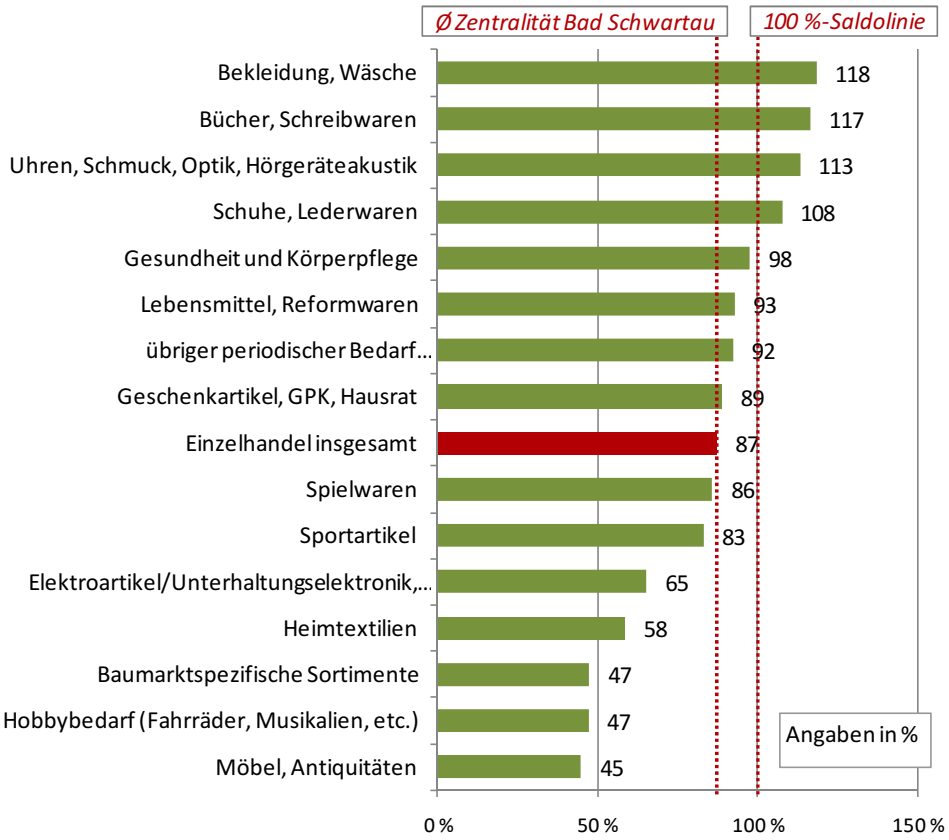
Quelle: CIMA GmbH 2011

Aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial ergibt sich die Einzelhandelszentralität[8]. Hieraus lässt sich folgendes ablesen:

- Die Zentralität liegt in der Stadt Bad Schwartau nach den Berechnungen der CIMA über alle Branchen bei 87 %. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt liegt somit unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Dieser Wert macht deutlich, dass derzeit Kaufkraft aus dem Stadtgebiet abfließt, was vor allem aus der direkten Nachbarschaft zum Oberzentrum Lübeck resultiert.
- Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 94 %. In allen Warengruppen des periodischen Bedarfs liegen die Zentralitätswerte nur leicht unter der 100 %-Marke, was auf vergleichsweise geringe Kaufkraftabflüsse und somit auf eine grundsätzlich ausreichende Versorgung der Schwartauer Bevölkerung im täglichen Bedarf hindeutet.
- Im aperiodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 79 %. Insbesondere in den Warengruppen des persönlichen Bedarfs, also Bekleidung/ Wäsche (118 %), Schuhe/ Lederwaren (108 %) und Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräteakustik (113 %) sowie in der Warengruppe Bücher/ Schreibwaren (117 %) sind mit Werten über 100 % saldierte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. In anderen Warengruppen, beispielsweise Elektroartikel/Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör/ Neue Medien (67 %), Heimtextilien (58 %), Baumarktspezifische Sortimente (47 %) oder Möbel/ Antiquitäten (45 %) sind bei Werten deutlich unter 100 % hingegen erhebliche Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet zu verzeichnen.

[8] Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.
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.

Abb. 15: Einzelhandelszentralität nach Warengruppen in Bad Schwartau



Quelle: CIMA GmbH 2011

In den Warengruppen des periodischen Bedarfsbereiches kann die Stadt Bad Schwartau ihre raumordnerische Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu versorgen, größtenteils erfüllen. Zwar liegen die Warengruppen Gesundheit und Körperpflege (98 %), Lebensmittel und Reformwaren (93 %) und übriger periodischer Bedarf (Schnittblumen, Zeitschriften; 92 %) noch unterhalb von 100 %, aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Lübeck ist eine nennenswerte Erhöhung der Kaufkraftbindung jedoch kaum zu erwarten. Dennoch ist eine qualitative Verbesserung der wohnortnahen Versorgung in den peripheren Stadtteilen wünschenswert (vgl. Kap. 7.2). Zudem sind vor dem Hintergrund einer stetig steigenden Nachfrage im Bereich Gesundheit und Körperpflege (Stichwort: demographischer Wandel) in dieser Warengruppe neue Entwicklungen notwendig, um einem Rückgang des Zentralitätswertes entgegenzuwirken.

Bei den Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereichs sind zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Warengruppen erkennbar. In den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche (118 %), Bücher/ Schreibwaren (117 %), Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräteakustik (113 %) und Schuhe/ Lederwaren (108 %) sind bereits saldierte Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen, während etwa in den Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör/ Neue Medien (65 %), Heimtextilien (58 %) oder Baumarktspezifische Sortimente (47 %) bei Zentralitätswerten von deutlich unter 100 % erhebliche Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet zu verzeichnen sind.

3.4 Kaufkraftstromanalyse für Bad Schwartau

Vorbemerkung Kaufkraftbindung

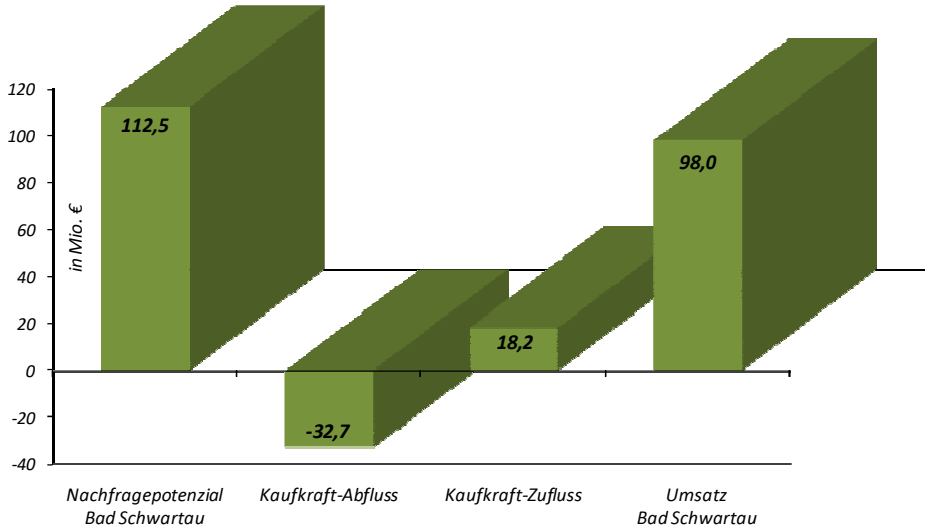
Die Kaufkraftbindung (in %) beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials der Bad Schwartauer Bevölkerung, der zum Analysezeitpunkt tatsächlich im Bad Schwartauer Einzelhandel gebunden wird.

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen der Kaufkraftbindung und zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Bad Schwartau und das Umland. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum[9]. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Abb. 16: Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Bad Schwartau



Quellen: CIMA GmbH 2008 und 2011

Die Stadt Bad Schwartau weist saldiert einen Kaufkraft-Abfluss auf. Der Umsatz des Bad Schwartauer Einzelhandels in Höhe von 98,0 Mio. € setzt sich zusammen aus der örtlichen Nachfrage (112,5 Mio. €), dem Kaufkraft-Abfluss in Höhe von 32,7 Mio. € sowie Kaufkraft-Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes in Höhe von 18,2 Mio. €.

[9] Die CIMA GmbH interpretiert das ökonometrische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen, den Angaben aus den Expertengesprächen usw. abgestimmt.

4 SORTIMENTSLISTE

4.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.[10] Der Ausschluss kann alle Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in der Innenstadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die Innenstadt von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in seinem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“[11]

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste (z.B. aus dem LROP oder RROP) auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste notwendig.

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

[10] Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimenten auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeit Gebrauch macht.“

[11] Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE: „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant’ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ´zentrenrelevant´ sind; Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente.“

4.2 Bad Schwartauer Sortimentsliste

Die „Bad Schwartauer Liste“ der zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente baut auf den in den vorherigen Kapiteln dargestellten Bestandsdaten und Analyseergebnissen auf. Bei der Erstellung der Bad Schwartauer Sortimentsliste hat die CIMA außerdem die folgenden Grundsätze zur Beurteilung der einzelnen Sortimente herangezogen:

Nahversorgungsrelevant sind Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als **zentrenrelevant** werden die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

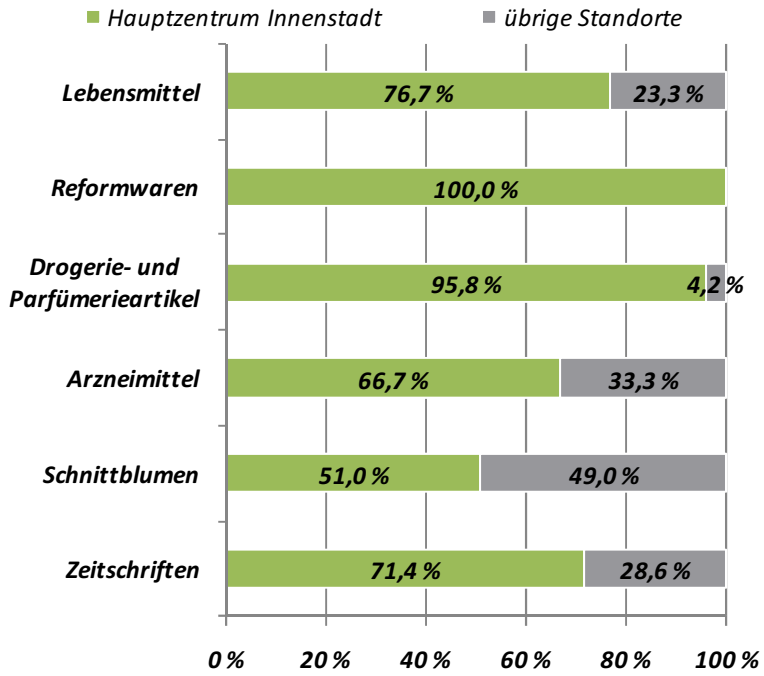
Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.
- Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

Von Bedeutung ist darüber hinaus, welche Sortimente vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden (sollen) und welche Sortimente in der Regel an nicht-integrierten Standorten angeboten werden (können).

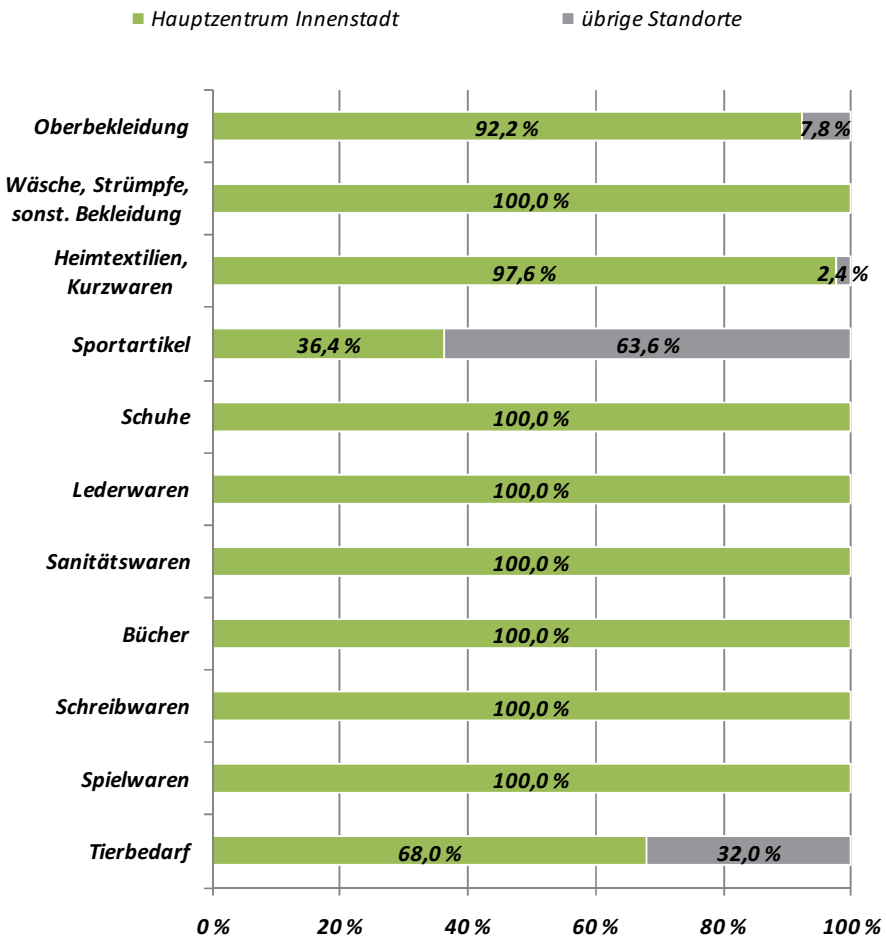
Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick, welche Sortimente an welchen Standorten innerhalb der Stadt Bad Schwartau angeboten werden.

Abb. 17: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (kurzfristiger Bedarfsbereich)



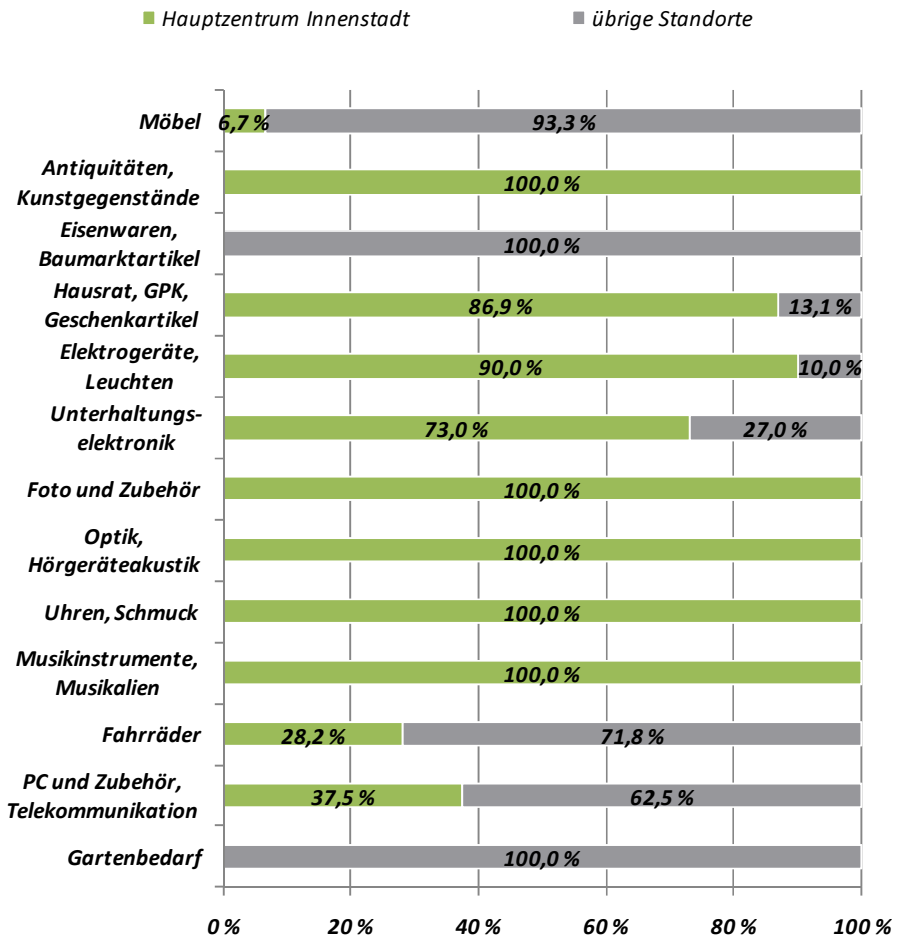
Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 18: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (mittelfristiger Bedarfsbereich)



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 19: Anteil der Verkaufsflächen nach Einzelhandelslagen in Bad Schwartau (langfristiger Bedarfsbereich)



Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 20: Bad Schwartauer Liste

Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente
▪ Antiquitäten ▪ Bekleidung (Damen, Herren, Kinder) ▪ Bücher ▪ Computer und Zubehör, Telekommunikation ▪ Elektrokleingeräte ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Foto, Film ▪ Geschenkartikel ▪ Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat ▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf ▪ Kunstgegenstände (inkl. Rahmen) ▪ Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schulranzen) ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Sanitätswaren ▪ Schreibwaren ▪ Schuhe ▪ Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln) ▪ Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung (inkl. Campingartikel, Jagd-, Reit- und Angelausstattung, Waffen) ▪ Uhren und Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik (TV, HiFi, Video, Ton- und Datenträger) ▪ Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung	▪ Lebensmittel (inkl. Getränke), Reformwaren ▪ Drogeriewaren (Körperpflege- und Reinigungsmittel), Parfümerieartikel ▪ Arzneimittel ▪ Schnittblumen ▪ Zeitschriften/ Kioskbedarf	▪ Baustoffe, Baumarktartikel ▪ Bodenbeläge (inkl. Teppiche und Teppichböden) ▪ Büromaschinen ▪ Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware) ▪ Farben, Lacke ▪ Gartenbedarf (inkl. Pflanzen) ▪ Kfz-Zubehör ▪ Lampen, Leuchten, Leuchtmittel ▪ Möbel (inkl. Matratzen) ▪ Sanitärwaren ▪ Tapeten ▪ Werkzeuge, Eisenwaren ▪ Zoobedarf

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Die Stadt Bad Schwartau verfügt bisher nicht über eine eigene Sortimentsliste, die den ortsspezifischen Gegebenheiten Rechnung trägt. Entsprechend den rechtlichen Anforderungen (vgl. Kap. 4.1) wurde eine Liste der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente erstellt, die aus den ortsspezifischen Gegebenheiten und den Entwicklungszielen der Angebotsstrukturen abgeleitet wurde („Bad Schwartauer Liste“).

Es gibt einige Sortimente, die i.d.R. als zentrenrelevant betrachtet werden, in Bad Schwartau jedoch als nicht-zentrenrelevant eingestuft wurden, um keine zu strenge Reglementierung des Einzelhandels zu bewirken und den örtlichen Entwicklungszielen zu entsprechen. Es handelt sich hierbei um Sortimente, die aufgrund ihrer typischen Vertriebsformen entweder nicht (mehr) als relevant und schützenswert für die Innenstadt von Bad Schwartau angesehen werden (z.B. Antiquitäten, Zoobedarf) oder die gegenwärtig nicht bzw. in nur sehr geringem Umfang in Bad Schwartau angeboten werden und aufgrund des hohen Flächenbedarfs zeitgemäßer Betriebsformen nicht in der Innenstadt realisiert werden können (z.B. Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik).

Einzelne Sortimente in der Bad Schwartauer Liste, die aus Sicht der CIMA besonders bedeutend für die Zentrenbildung sind oder einer spezifischen Abwägung bedürfen, ob sie als zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant oder nicht-zentrenrelevant einzuordnen sind, werden nachfolgend kurz erläutert:

Erklärungen zu den einzelnen Sortimenten

Mit steigender Mobilität eines großen Anteils der Kunden und sich verändernden Betriebstypen hat sich auch das Einkaufsverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert. **Lebensmittel und Reformwaren** sowie **Gesundheits- und Körperpflegeprodukte** (**periodischer Bedarf**) werden heute sehr häufig in größeren Mengen z.B. ein Mal in der Woche mit dem Pkw eingekauft. Dabei spielt die unmittelbare Entfernung zum Wohnort, also eine „Nah“-Versorgung im eigentlichen Sinne, nur noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig ist es stadtplanerisch wünschenswert – insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – für den wachsenden Anteil der weniger mobilen Bevölkerungsgruppen eine adäquate wohnortnahe Grundversorgung sicherzustellen. Von daher ist es zu empfehlen, weiterhin siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierte Lagen als Nahversorgungsstandorte zu entwickeln. Die CIMA sieht die Sortimente des periodischen Bedarfsbereichs deshalb weiterhin als zentrenrelevant an. Dies zumal in Bad Schwartau der periodische Bedarf ebenfalls eine elementar wichtige Rolle als Frequenzbringer für die Innenstadt spielt (u.a. mit dem P 1-Center, vgl. Kap. 5.2.1). Für eine wohnortnahe Versorgung mit Sortimenten des periodischen Bedarfs sind aus Gutachtersicht unter Umständen jedoch auch Standorte außerhalb bestehender Zentren geeignet. Für die Ansiedlung der nahversorgungsrelevanten Sortimente als spezielle Form zentrenrelevanter Sortimente wurde daher ein gesonderter Kriterienkatalog entwickelt (vgl. Kap. 6).

Die sehr umfangreiche Warengruppe **Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör/ Neue Medien** ist differenziert zu betrachten. Die Einordung des Teilsortimentes **Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“)** erfolgte in Bad Schwartau bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Grund ist hier u.a. die schwere Transportierbarkeit dieser Produkte und die vergleichsweise geringen zu erwartenden Synergieeffekte für den Innenstadt-Einzelhandel. Das Teilsortiment **Leuchten/ Lampen/ Leuchtmittel** wurde ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft, da Lampenläden nicht als für die Innenstadt typisch und schützenswert angesehen werden und da Lampen und Leuchten zunehmend als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten, also in nicht-zentrenrelevanten Betriebstypen angeboten werden. Die übrigen Teilsortimente dieser Warengruppe, nämlich **Elektrokleingeräte**, **Computer und Zubehör**, **Telekommunikation** sowie **Foto/ Film** und **Unterhaltungselektronik** hingegen sind einerseits leichter transportierbar und andererseits stellen sie erhebliche Frequenzbringer und Kundenmagneten dar. Daher besitzen sie eine große Wichtigkeit für die Innenstadt und wurden somit als zentrenrelevant eingestuft.

Die Warengruppe **Heimtextilien/ Kurzwaren/ Handarbeitsbedarf** wird heute fast ausschließlich in der Innenstadt angeboten. Es ist planerisch gewollt, Ansiedlungen in diesem Sortiment auch zukünftig auf die Innenstadt zu konzentrieren, da die Warengruppe Heimtextilien/ Kurzwaren/ Handarbeitsbedarf ebenfalls den oben aufgeführten typischen Charakteristika zentrenrelevanter Sortimente entspricht (z.B. Erzeugung positiver Agglomerationseffekte aus einer Konkurrenz vor Ort und ggf. Funktion als Frequenzbringer).

Das Teilsortiment **Teppiche** (Stapelware) wurde in Bad Schwartau der Sortimentsgruppe Bodenbeläge zugeordnet, unter welche auch Teppichböden, Parkett, Laminat usw. fallen. Diese Sortimentsgruppe wird ganzheitlich den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet – im LROP werden Teppiche als zentrenrelevant eingestuft. Heutzutage werden Teppiche überwiegend als Teilsortiment in Teppich- oder Einrichtungsfachmärkten, in Möbelmärkten usw. angeboten. Solche Betriebstypen haben einen hohen Flächenbedarf und erzielen relativ geringe Flächenproduktivitäten, weshalb sie auf Fachmarkt-Standorte außerhalb der Innenstadt angewiesen sind. Auch die schwierige Transportierbarkeit von Teppichen spricht für einen Standort, der für den Kunden per Pkw erreichbar ist.

Das Sortiment **Zoobedarf** (inkl. Tiere und Tiernahrung) wurde in Bad Schwartau ebenfalls als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Hintergrund ist der bereits deutlich ablesbare Strukturwandel bei den Vertriebsformen im Segment Zoobedarf. Deutschlandweit nimmt der Trend immer stärker zu, dass Zoobedarf vor allem in Fachmärkten sowie als Randsortiment in großen Lebensmittelmärkten und Drogeriemärkten angeboten wird. Der Grund ist auch hier, dass immer mehr Kunden in den großen Tierbedarf-Abholmärkten, Baumärkten oder Verbrauchermärkten zwecks Vorratshaltung größere Mengen Tierfutter etc. mit dem Pkw einkaufen. In den kleineren, spezialisierten Zoohandlungen werden hingegen vor allem lebende Tiere sowie Spezialbedarf erworben. Bei der Entwicklung bezüglich der Standorte und Betriebstypen im Bereich Zoobedarf ist derzeit keine Trendwende absehbar. Aus diesem Grund wurde der Sortimentsbereich Zoobedarf ebenfalls den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Auf eine Differenzierung zwischen sperrigem Zoobedarf (z.B. Tiernahrung) und spezialisierten Angeboten (z.B. lebende Tiere) wurde verzichtet, da eine detaillierte Trennung dieser Sortimentsteilbereiche sich in der Praxis als sehr schwierig erweisen würde.

Das Sortiment **Fahrräder (inkl. Zubehör)** wurde in Bad Schwartau den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. In Bad Schwartau sind derzeit zwei Fahrradgeschäfte ansässig, wovon sich eines in der Innenstadt befindet. Dieses innerstädtische Fahrradgeschäft erfreut sich bei den Kunden der Innenstadt hoher Beliebtheit und sorgt dafür, dass viele Kunden auch von außerhalb des Stadtgebietes die Schwartauer Innenstadt aufsuchen. Das Sortiment Fahrräder und Zubehör ist somit im Einzelhandel von Bad Schwartau als typisches zentrenrelevantes Sortiment verankert. Es ist stadtplanerisch gewünscht, diese frequenzerzeugende Funktion auch künftig aufrechtzuerhalten und Fahrradgeschäfte auch weiterhin in integrierter Lage in der Innenstadt von Bad Schwartau zu konzentrieren, zumal diese neben dem Verkauf auch eine wichtige Dienstleistungsfunktion wahrnehmen. Daher werden Fahrräder und Fahrradzubehör in der Bad Schwartauer Liste als zentrenrelevant eingestuft.

5 ZENTREN- UND EINZELHANDELSSTRUKTUR IN BAD SCHWARTAU

5.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich ein Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche […] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (vgl.: Geyer, 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3/2005, Dortmund. S. 14.)

Um Vorhaben dieser Art entgegentreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 Abs. 3 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten, demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“.

Darüber hinaus schafft § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen zentralen Versorgungsbereich?
- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen kurzen Überblick, was aus den aktuellen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

5.1.1 „Zentrale Versorgungsbereiche“

Im Allgemeinen scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt wird in der Regel als zentraler Versorgungsbereich eingestuft und ebenso gibt es in vielen größeren Städten Stadtteilzentren, die eindeutig als zentraler Versorgungsbereich zu erkennen sind. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Kommune mehrere zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361).

Allgemein handelt es sich bei zentralen Versorgungsbereichen um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Kommune, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (vgl. OVG Münster, 11. Dezember 2006: 7 A 964/05; BVerwG vom 11. Oktober 2007: 4 C 7.07). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen der Gemeinde festgesetzt werden.

Somit können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen/ Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3 Abs. 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, wurden von der CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/ Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

Dem zentralen Versorgungsbereich muss für die Versorgung der Bevölkerung eine „zentrale Funktion“ zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus. Dabei muss die Gesamtheit der Nutzungen in einem zentralen Versorgungsbereich die Funktion besitzen, das „gesamte Gemeindegebiet oder einen Teilbereich mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs“ zu versorgen (vgl. OVG Münster, 11. Dezember 2006: 7 A 964/05; BVerwG vom 11. Oktober 2007: 4 C 7.07).

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist die grundstücksscharfe Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (vgl.: Geyer“, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3/2005, Dortmund, S. 16).

5.1.2 „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen […] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich […] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“ (vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10 % Umsatzverteilungen Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (vgl. Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachtes“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden Trading-Down-Effekten.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche‘ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (vgl.: Berkemann, Halama, 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363).

Als Konsequenz daraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 qm VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

5.2 Zentrenkonzept

In den folgenden Abschnitten wird die Zentrenstruktur der Stadt Bad Schwartau dargestellt und die zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz) der zentralen Versorgungsbereiche wird die Bedeutung dieser Bereiche für die örtliche Versorgung dargestellt und Entwicklungsstrategien beschrieben.

Die CIMA hat im Stadtgebiet von Bad Schwartau zwei **zentrale Versorgungsbereiche** definiert und räumlich abgegrenzt:

- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Cleverbrück

5.2.1 Hauptzentrum Innenstadt

Das Hauptzentrum Innenstadt befindet sich zentral im Siedlungsgebiet von Bad Schwartau und bildet das Hauptgeschäftszentrum der Stadt. Der abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich von der Einmündung der Eutiner Straße in den Eutiner Ring im Norden bis zum Mittleren Wassergang zwischen Auguststraße und Lübecker Straße im Süden. Die westliche Grenze der Innenstadt stellt das P 1-Center am Eutiner Ring / Ludwig-Jahn-Straße dar, im Osten verläuft die Abgrenzung parallel zum östlichen Gebäudebestand der Lübecker Straße. Innerhalb des so abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches sind rd. 68,3 % der Verkaufsflächen des gesamten Stadtgebietes konzentriert.

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt bietet ein breites Einzelhandelsangebot im aperiodischen Bedarf mit einem hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte und regionaler Filialisten. Zu den größten Betrieben des aperiodischen Bedarfs zählen das Kaufhaus Matzen, der Schuhfachmarkt Deichmann, das Einrichtungshaus Steinfeldt und die Textilfachmärkte Kik und Takko. Weitere bedeutende Anbieter sind die Bekleidungsgeschäfte Jaacks und Planet Sportswear sowie das Schuh- und Sportgeschäft Klindwort.

Auch im periodischen Bedarfsbereich bietet das Hauptzentrum Innenstadt ein umfassendes Angebot. Neben dem leistungsfähigen Koppelstandort aus Edeka Verbrauchermarkt und Aldi Lebensmitteldiscounter im P 1-Center sind mit Rewe und Sky zwei weitere Lebensmittelvollsortimenter vorhanden. Zudem sind drei Drogeriemärkte (Kloppenburg, Rossmann, Schlecker), eine Parfümerie, ein Reformhaus, ein Getränkemarkt, sieben Bäcker, zwei Blumenläden, drei Kioske, drei Apotheken, und mehrere Lebensmittelspezialgeschäfte (u.a. Feinkost, Wein, Tee, Kaffee und Süßwaren) ansässig.

Wie für eine Innenstadt typisch werden die Einzelhandelsangebote ergänzt durch zahlreiche Gastronomiebetriebe (Imbisse, Restaurants, Eiscafés usw.), Dienstleister (z.B. Friseure, Ärzte u. medizinische Dienstleistungen, Post, Kreditinstitute, etc.) und öffentliche Einrichtungen (z.B. Rathaus, Stadtbücherei).

Obgleich in der Bad Schwartauer Innenstadt mehr als zwei Drittel der Einzelhandelsflächen des gesamten Stadtgebietes sowie zahlreiche Dienstleistungs-, Gastronomie- und öffentliche Nutzungen vertreten sind, sind auch deutliche strukturelle Schwächen erkennbar. Dazu gehören Angebotslücken in mehreren Warengruppen und zahlreiche Geschäftsleerstände. Auf die Problemfelder und die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen wird an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen, da die CIMA parallel zu dem vorliegenden Gutachten ebenfalls ein Innenstadtprofil für Bad Schwartau erarbeitet hat, in welchem die genannten Aspekte umfangreich und detailliert ausgearbeitet wurden.

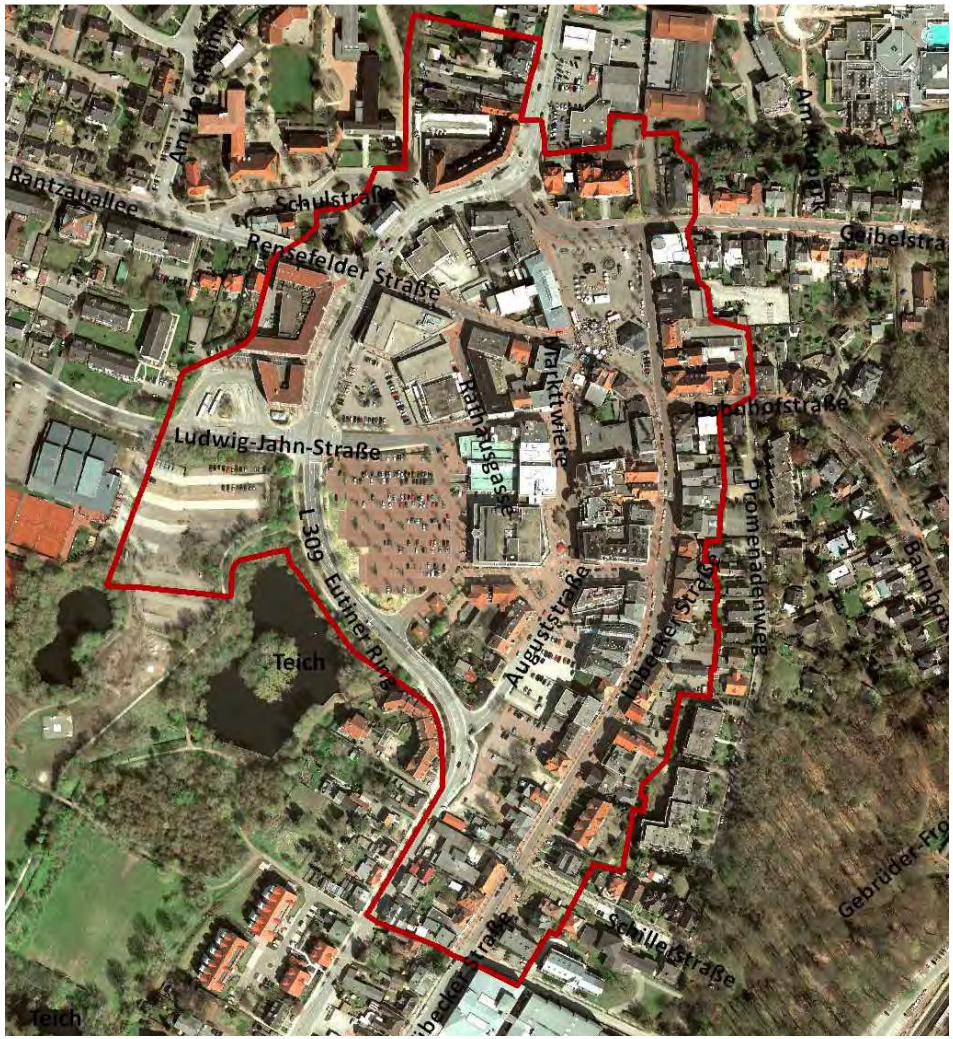
Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt erfolgte nach gutachterlicher Bewertung vor Ort und unter Berücksichtigung planerischer Zielsetzungen der Stadt Bad Schwartau. Der Verlauf der Abgrenzung ist auch mit den zuständigen Gremien der Stadt Bad Schwartau abgestimmt und bringt somit den Willen der Mehrheitsfraktion zum Ausdruck. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass eine Ausweitung auf die Flächen östlich der Eutiner Straße (Areal Autohaus u. Tankstelle) bewusst nicht erfolgte. Großflächige nahversorgungs- und zentrenrelevante Neuansiedlungen sollen hier vermieden werden, da der Fokus der Entwicklungen auf den Leerständen und Freiflächen innerhalb des eigentlichen, zentralen Innenstadtbereiches liegen soll.

Abb. 21: Verkaufsfläche und Umsatz des Hauptzentrums Innenstadt

Hauptzentrum Innenstadt	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**6.805**	**46,8**
davon Lebensmittel und Reformwaren	4.655	32,8
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**12.835**	**30,7**
davon zentrenrelevant	11.815	25,9
gesamt	**19.640**	**77,5**

Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 22: Abgrenzung des Hauptzentrums Innenstadt



Quelle: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 23: Innenstadt Bad Schwartau (Fußgängerzone und P 1-Center)

Fotos: CIMA GmbH 2011

5.2.2 Nahversorgungszentrum Cleverbrück

Das Nahversorgungszentrum Cleverbrück befindet sich in dem gleichnamigen Stadtteil von Bad Schwartau, welcher sich im südwestlichen Stadtgebiet befindet und an die Gemeinde Stockelsdorf angrenzt. Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Cleverbrück liegt im Kreuzungsbereich der Hauptstraße mit der Ahorn-, Garten- und Hindenburgstraße und erstreckt sich im Osten bis zur Lerchenstraße und ist ca. 2 km von der Bad Schwartauer Innenstadt entfernt.

Der Ankerbetrieb des Nahversorgungszentrums Cleverbrück ist ein Penny Lebensmitteldiscounter, dessen Angebot im periodischen Bedarfsbereich ergänzt wird durch eine Apotheke, einen Bäcker, einen Kiosk und einen Tankstellenshop. Im aperiodischen Bedarfsbereich ist zudem ein kleiner Laden für Kinderbekleidung vorhanden.

Die Einzelhandelsangebote werden ergänzt durch mehrere Dienstleister (Friseur, Post-Shop, zwei Zahnärzte, Allgemeinarzt, zwei Physiotherapie-Praxen, Praxis für psychiatrische Beratung, Pflegedienst, Fahrschule, Versicherungsbüro) und zwei gastronomische Betriebe (türkisches Restaurant, Grillimbiss). Außerdem ist der Bereich Bürostandort mehrerer kleiner Unternehmen.

Mit diesen Angeboten nimmt das Nahversorgungszentrum Cleverbrück eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohnquartiere des Stadtteils Cleverbrück wahr. Diese Nahversorgungsfunktion soll auch zukünftig erhalten und gestärkt werden, um die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtteil Cleverbrück in das direkt benachbarte Stockelsdorf gering zu halten und eine angemessene wohnortnahe Versorgung gewährleisten zu können.

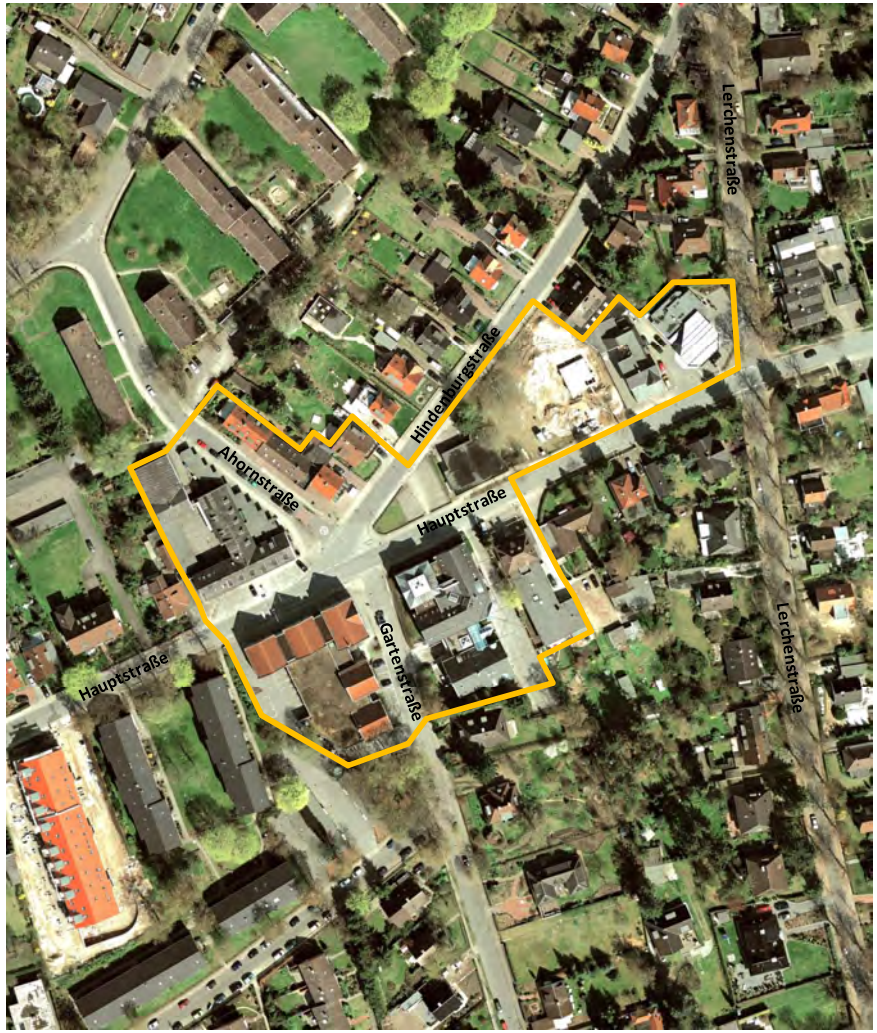
Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Cleverbrück erfolgte nach gutachterlicher Bewertung vor Ort und unter Berücksichtigung planerischer Zielsetzungen der Stadt Bad Schwartau. Der Verlauf der Abgrenzung ist auch mit den zuständigen Gremien der Stadt Bad Schwartau abgestimmt und bringt somit den Willen der Mehrheitsfraktion zum Ausdruck.

Abb. 24: Verkaufsfläche und Umsatz des Ergänzungsbereichs Innenstadt

Nahversorgungszentrum Cleverbrück	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**810**	**5,4**
davon Lebensmittel und Reformwaren	660	4,1
aperiodischer Bedarf (gesamt)	***	***
davon zentrenrelevant	***	***
gesamt	***	***

Quelle: CIMA GmbH 2011
***: Aus Datenschutzgründen werden Verkaufsflächen und Umsätze erst ab mind. drei Betrieben je Branche ausgewiesen.

Abb. 25: Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Cleverbrück



Quelle: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Abb. 26: Innenstadt Bad Schwartau (Fußgängerzone und P 1-Center)

Fotos: CIMA GmbH 2011

5.3 Gesamtübersicht der Einzelhandelsstruktur

Im Gesamtüberblick stellt sich die Einzelhandelsstruktur innerhalb des Stadtgebietes wie folgt dar:

Zentrale Versorgungsbereiche:

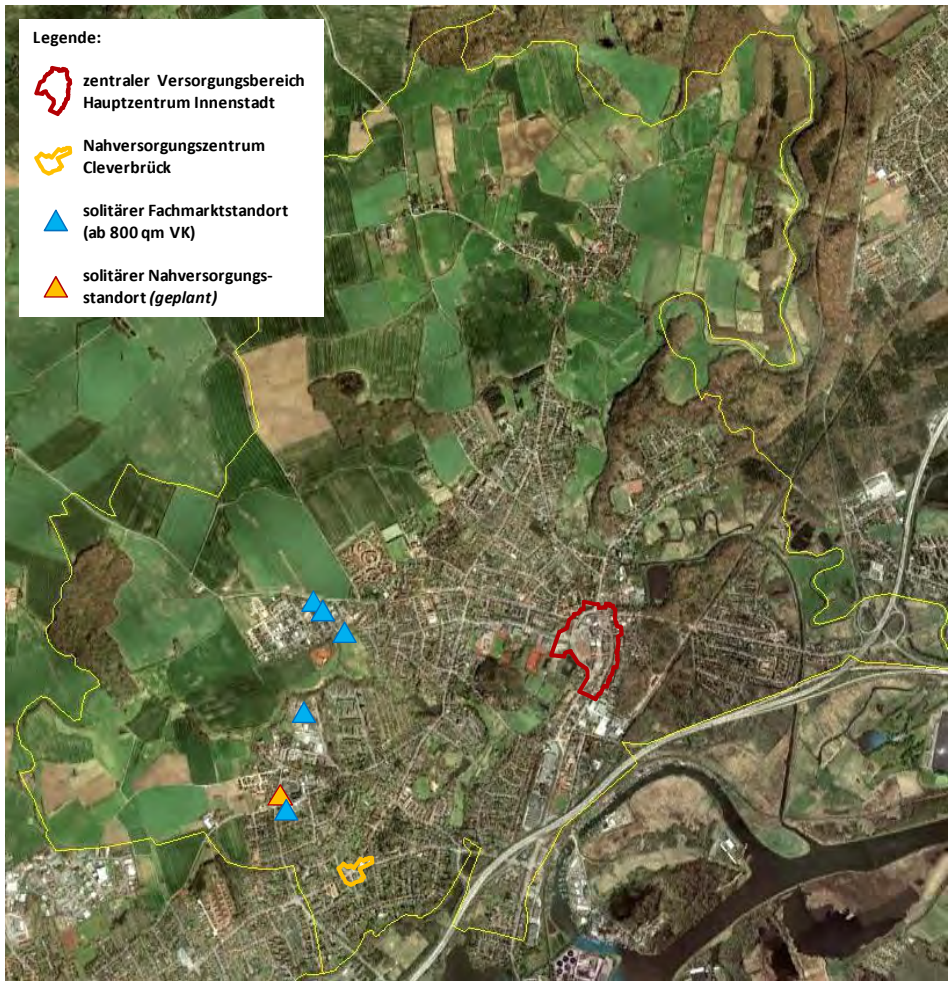
- Hauptzentrum Innenstadt
- Nahversorgungszentrum Cleverbrück

Solitäre Fachmarktstandorte (ab 800 qm VK):

- Gartencenter Steinfeldt, Langenfelde 6
- Gärtnerei Lindemann, Stockelsdorfer Weg 71 a
- Hagebau Richter, Auf der Wasch 6
- KüchenTreff Schöppich, Langenfelde 2-4

Solitäre Nahversorgungsstandorte (Lebensmittelmärkte ab 400 qm VK) sind im Stadtgebiet von Bad Schwartau derzeit nicht vorhanden. Zurzeit wird jedoch die Neuansiedlung eines solitären Aldi Lebensmittelnahversorgers am Stockelsdorfer Weg in Cleverbrück diskutiert (vgl. Kap. 7.3).

Abb. 27: Gesamtübersicht der Einzelhandelslagen in Bad Schwartau



Quelle: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

6 SORTIMENTS- UND STANDORTKONZEPT

Das Sortiments- und Standortkonzept für die Stadt Bad Schwartau soll aufzeigen, in welchen Sortimentsbereichen und an welchen Standorten Ansiedlungspotenziale bzw. Ansiedlungschancen bestehen. Das Ziel ist dabei die Steigerung der Kaufkraftbindung der eigenen Einwohner im Stadtgebiet ebenso wie die Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland. Hierfür muss eine möglichst attraktive Einzelhandelslandschaft mit umfassenden und ausgewogenen Angebotsstrukturen geschaffen werden.

In den letzten Jahren konnte in Bad Schwartau bereits die Kaufkraftbindung durch sinnvolle Neuansiedlungen bzw. das Schließen von Angebotslücken gesteigert werden. Beispielhaft zu nennen sind die Ansiedlung eines modernen Koppelstandortes (P 1-Center) in der Innenstadt oder die Ansiedlung mehrerer Textil- und Schuhfachmärkte in der Rathauspassage.

Dennoch existieren weiterhin saldierte Kaufkraftabflüsse in Höhe von rd. 14,5 Mio. € jährlich aus dem Stadtgebiet von Bad Schwartau. Auch langfristig wird die Einzelhandelszentralität von Bad Schwartau, bedingt durch die räumliche Nähe zu dem starken Oberzentrum Lübeck, nicht in größerem Umfang gesteigert werden können. Es bestehen aber durchaus Chancen, durch eine gezielte und gelenkte Ansiedlungspolitik die Angebotsstrukturen in Bad Schwartau sowohl quantitativ als auch qualitativ zu verbessern und dadurch nicht nur die Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtgebiet zu reduzieren, sondern auch die Kaufkraftzuflüsse in das Stadtgebiet deutlich zu erhöhen.

Im Bereich **Lebensmittel und Reformwaren** dürften die bereits vergleichsweise hohen Zentralitätswerte aus Sicht der CIMA nur noch geringfügig steigerbar sein. Die Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte im Zentrum von Bad Schwartau würde überwiegend zu Umsatzumverteilungen aus den anderen innerstädtischen Lebensmittelmärkten führen. Die Ansiedlung neuer Lebensmittelmärkte könnte allenfalls in den peripheren Stadtteilen (v.a. Rensefeld und Cleverbrück) je nach Standort eine qualitative Verbesserung der Angebotssituation im Sinne einer besseren fußläufigen Erreichbarkeit bewirken. Hier wäre durchaus eine Erhöhung der Kaufkraftbindung zu erzielen, da hier gegenwärtig keine bzw. nicht ausreichende Nahversorgungsstrukturen vorhanden sind. Dies führt dazu, dass ein bedeutender Teil der Kaufkraft in Lebensmittelmärkte in den Nachbarkommunen (z.B. Stockelsdorf, Lübeck) abfließt. In den einwohnerschwächeren Stadtteilen (Kaltenhof, Groß Parin) ist jedoch die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten aufgrund der geringen Bevölkerungszahl unwahrscheinlich.

Im Segment **Gesundheit und Körperpflege** bestehen zukünftig noch weitere Ansiedlungspotenziale. Unter anderem aufgrund des demographischen Wandels sind die Ausgaben in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Es ist davon auszugehen, dass sich auch in den kommenden Jahren die Verbrauchsausgaben weiter positiv entwickeln werden. Dementsprechend wird es zukünftig möglich sein, der steigenden Nachfrage durch entsprechende Neuansiedlungen gerecht zu werden.

In der Warengruppe **Bekleidung/ Wäsche** liegt die Einzelhandelszentralität mit 118 % bereits deutlich über dem durchschnittlichen Zentralitätswert von Bad Schwartau (87 %). Dennoch sind aus Gutachtersicht weitere Neuansiedlungen im Hauptzentrum Innenstadt notwendig. Bekleidung und Wäsche stellt das „Leitsortiment“ einer Innenstadt dar. In dieser Warengruppe ist von den Kunden in besonderem Maße eine Auswahl an Betrieben und Angeboten gewünscht.

Ähnliches gilt für die Warengruppe **Schuhe/ Lederwaren** (108 % Zentralität). Auch diese stellt ein wichtiges Innenstadt-„Leitsortiment“ dar und auch hier wird von den Kunden eine gewisse Auswahl verlangt. Eine Erweiterung der Angebote in der Warengruppe Schuhe und Lederwaren ist daher wünschenswert, um die Attraktivität der Einzelhandelsangebote aus Kundensicht zu erhöhen.

In der Warengruppe **Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien** wird eine unterdurchschnittliche Zentralität von 65 % erreicht. Zwar sind in Bad Schwartau einige kleine Fachgeschäfte mit guter Angebotsqualität sowie hoher Service- und Beratungsorientierung ansässig, jedoch bevorzugt in diesem Segment eine breite Kundenschicht große Fachmärkte mit breiter Auswahl und dem entsprechenden Einkaufserlebnis. Immer wieder wurde im Rahmen der Erarbeitung des Innenstadtprofils für Bad Schwartau von Kunden gegenüber der CIMA angemerkt, dass beispielsweise CDs und DVDs in Bad Schwartau nicht erhältlich seien und dass das Fehlen eines Elektronikmarktes ein großes Manko der Bad Schwartauer Innenstadt darstelle. Die offenen Potenziale in Bad Schwartau reichen aus, um einen mittelständischen Fachmarkt (z.B. Expert- oder Euronics-Gruppe) in Bad Schwartau zu etablieren. Zeitgemäße Verkaufsflächengrößen für entsprechende Märkte liegen derzeit bei ca. 1.200 bis 1.500 qm.

In der Warengruppe **Sportartikel** (83 % Zentralität) sind derzeit nur zwei Anbieter in Bad Schwartau ansässig, davon nur einer in der Innenstadt. Auch hier wäre ein Ausbau der Angebote wünschenswert, beispielsweise durch die Etablierung eines großzügigen Sportfachmarktes.

Auch in den weiteren Warengruppen des aperiodischen Bedarfs besteht weiterer Ansiedlungsbedarf bzw. die Chance, durch die Ansiedlung neuer Anbieter die Einzelhandelszentralität zu erhöhen. Damit alle Neuansiedlungen eine optimale Wirkung entfalten können, ist es notwendig, dass diese auf geeignete Standorte innerhalb des Stadtgebietes gelenkt werden. Im Folgenden werden daher die Ansiedlungsregeln für neue Einzelhandelsbetriebe in Bad Schwartau beschrieben.

6.1 Ansiedlungsvoraussetzungen im Hauptzentrum Innenstadt

Das Hauptzentrum Innenstadt ist der wichtigste Einzelhandelsstandort der Stadt Bad Schwartau. Um seine Bedeutung zu erhalten und für die Zukunft weiter auszubauen, soll dieser Bereich auch weiterhin der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung sein. Nach Erfahrungen der CIMA liegt die kritische Angebotsmasse einer erfolgreichen Innenstadt mindestens rd. 30-35 % Verkaufsflächenanteil der Gesamtstadt. Aktuell liegt der Verkaufsflächenanteil des Hauptzentrums Innenstadt mit 68 % bereits deutlich über diesem Wert. Dies belegt einerseits, dass die Innenstadt bereits eine starke Position innerhalb der Einzelhandelsstrukturen von Bad Schwartau einnimmt. Anderseits weist dies jedoch auch auf das Fehlen großflächiger nicht-zentrenrelevanter Angebote außerhalb der Innenstadt hin, weshalb diese auch an den anderen Standorten innerhalb des Stadtgebietes zulässig sein sollen (vgl. Kap. 6.2 bis 6.4).

Die Position der Innenstadt gilt es, auch zukünftig zu sichern und zu stärken. Das kann jedoch nur gelingen, wenn mit zentrenrelevanten Neuansiedlungen außerhalb des Hauptzentrums Innenstadt restriktiv umgegangen wird.

Bei der Realisierung neuer Vorhaben/ Verkaufsflächen sollten die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

- qualitativ und quantitativ ansprechende Angebotsstruktur des Vorhabens
- sinnvolle Ergänzung der bestehenden Angebote
- attraktive Anbindung an die bestehende Hauptgeschäftslage
- ansprechende, zeitgemäße Gestaltung

Zur Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes im Hauptzentrum Innenstadt ist idealerweise die Nachnutzung derzeit leerstehender oder untergenutzter Immobilien und das Schließen vorhandener Baulücken anzustreben. Detaillierte Handlungsansätze hierzu liefert der Bericht zum Innenstadtprofil für Bad Schwartau (CIMA GmbH 2011). Bei dem quantitativen Verkaufsflächenausbau sollte außerdem auf einen qualitativen Ausbau, also die Schließung von Angebotslücken, geachtet werden.

Für das Hauptzentrum Innenstadt gelten grundsätzlich keine Ansiedlungsbeschränkungen. Die städtebauliche Verträglichkeit vorausgesetzt (ggf. ist für großflächige Planvorhaben ein Verträglichkeitsgutachten erforderlich), sind sowohl zentrenrelevante, als auch nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Neuansiedlungen zulässig.

6.2 Ansiedlungsvoraussetzungen im Nahversorgungszentrum

Das definierte Nahversorgungszentrum Cleverbrück[12] ist – ebenso wie das Hauptzentrum Innenstadt – als zentraler Versorgungsbereich unter einen besonderen städtebaulichen Schutz gestellt. Das heißt, dass nach §§ 34 Abs. 3 BauGB und 11 Abs. 3 BauNVO von Neuansiedlungen im unbeplanten Innenbereich und großflächigen Einzelhandelsbetrieben (über 800 qm VKF) in Sondergebieten und Gewerbegebieten keine schädlichen Auswirkungen auf diese zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sein dürfen.

Dem Nahversorgungszentrum Cleverbrück soll zukünftig die Aufgabe zukommen, mit einem nahversorgungsrelevanten Angebotsschwerpunkt eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung für die umliegenden Wohngebiete vorzuhalten. Ergänzende Angebote bei zentrenrelevanten Sortimenten sollen darüber hinaus in einem begrenzten Rahmen auch weiterhin möglich bleiben. Das Sortimentskonzept sieht hierfür folgende Regelungen vor:

- **Nahversorgungsrelevante Sortimente bis 800 qm Verkaufsfläche möglich:** Ziel soll der Erhalt tragfähiger Nahversorgungsstrukturen sein. Großflächige Nahversorger (d.h. über 800 qm) sollen jedoch grundsätzlich nicht zulässig sein, da dies über eine reine Nahversorgungsfunktion hinausgehen würde.
- **Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente bis 120 qm Verkaufsfläche möglich:** Um die Attraktivität und Funktion des Nahversorgungszentrums auch weiterhin zu erhalten und zu stärken, ist zukünftig die Ergänzung durch kleinflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten bis zu 120 qm Verkaufsfläche möglich[13].
- Darüber hinaus sind auch im Nahversorgungszentrum großflächige Ansiedlungen (über 800 qm VKF) von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich (soweit sich dadurch keine schädlichen Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen ergeben).
- Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz (vgl. Kap. 9).

[12] Gegenwärtig ist mit dem Nahversorgungszentrum Cleverbrück nur ein Nahversorgungszentrum im Stadtgebiet von Bad Schwartau vorhanden. Sollten zukünftig weitere Nahversorgungszentren ausgewiesen werden, gelten die genannten Ansiedlungsvoraussetzungen dort entsprechend.

[13] Die Verkaufsflächengrenze von 120 qm wurde ortsspezifisch abgeleitet: 80 % der zentrenrelevanten Betriebe außerhalb der Innenstadt weisen eine Verkaufsfläche von maximal 120 qm auf. Lediglich 20 % (drei Betriebe) weisen Verkaufsflächen größere Flächen auf.

6.3 Integrierte Wohn- und Mischgebiete mit Nahversorgungsfunktion

In integrierten Wohn- und Mischgebieten sollen zukünftig solitäre Nahversorgungsstandorte zulässig sein. Sie können wichtige Nahversorgungsfunktionen für die umliegenden Wohngebiete wahrnehmen und haben damit auch positiven Einfluss auf die Attraktivität der Wohnquartiere. Anders als die zentralen Versorgungsbereiche unterliegen solitäre Nahversorger jedoch keinem besonderen baurechtlichen Schutz.

Solitäre Nahversorgungsstandorte sollen in nicht ausreichend versorgten Gebieten neu entstehen können. Daher gelten an solitären Nahversorgungsstandorten die folgenden Ansiedlungsvoraussetzungen:

- **Keine Neuansiedlung zentrenrelevanter Sortimente.** Diese sind primär dem Hauptzentrum Innenstadt und in begrenztem Rahmen dem Nahversorgungszentrum vorbehalten.
- **Neuansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente im Hauptsortiment bis 800 qm** unter den folgenden Voraussetzungen (kumulativ):
  - integrierter Standort in einem Wohn- oder Mischgebiet, möglichst mit ÖPNV-Anbindung,
  - jedoch nur nach Einzelfallprüfung (um festzustellen, ob für den betreffenden Bereich überhaupt Bedarf zur Verbesserung der Nahversorgungssituation besteht und ob durch das Vorhaben eine wesentliche Verbesserung der Nahversorgung im Stadtteil erfolgt)
  - und wenn eine Gutachten die Verträglichkeit für die zentralen Versorgungsbereiche nachweisen konnte.
- Darüber hinaus sind großflächige Ansiedlungen (> 800 qm VKF) von nichtzentrenrelevanten Sortimenten möglich (soweit sich dadurch keine schädlichen Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen ergeben).
- Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz (vgl. Kap. 9).

6.4 Ansiedlungsvoraussetzungen für Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte

Zur Stärkung und Verdichtung der Einzelhandelszentrenstruktur sollen zentrenrelevante Sortimente ausschließlich in den zentralen Versorgungsbereichen und nahversorgungsrelevante zum Teil auch den integrierten Lagen in Wohn- und Mischgebieten vorbehalten sein. Daraus ergibt sich, dass in Gewerbegebiete und an sonstigen nicht-integrierten Standorten ausschließlich nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel zulässig ist:

- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind in Gewerbegebieten und an sonstigen nicht-integrierten Standorten **grundsätzlich bis 800 qm** möglich. Im begründeten Ausnahmefall sind (nach Einzelfallprüfung) auch großflächige Ansiedlungen zulässig, wenn für ein konkretes Planvorhaben nachweislich keine geeignete Fläche innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verfügbar ist und nur, wenn schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen nachweislich ausgeschlossen werden können.
- **Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente** sind in Gewerbegebieten und an sonstigen nicht-integrierten Standorten generell **ausgeschlossen**.
- Bei Neuansiedlungen sind zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortiment auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. maximal 800 qm absolut beschränkt (in Anlehnung an das LEP).
- Begründete Abweichungen vom Sortiments- und Zentrenkonzept müssen stadtplanerisch abgewogen werden.
- Bestehende Betriebe genießen erweiterten Bestandsschutz (vgl. Kap. 9).

6.5 Gesamtübersicht Sortimentskonzept

Abb. 28: Übersicht der Ansiedlungsregeln für Neuansiedlungen

Übersichtsmatrix Standorte – Sortimente

	Hauptsortiment zentrenrelevante Sortimente	Hauptsortiment nahversorgungsrelevante Sortimente	Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Sortimente
zentrale Versorgungsbereiche			
Hauptzentrum Innenstadt	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*	uneingeschränkte Ansiedlung*
Nahversorgungszentrum	bis 120 qm möglich	bis 800 qm möglich*	großflächig möglich*
sonstige Standorte			
Solitäre Nahversorgungs-standorte in integrierten Wohn- und Mischgebieten	keine Ansiedlung	bis 800 qm möglich* (nach Einzelfallprüfung bei Nahversorgungsdefizit)	großflächig möglich*
Gewerbegebiete und sonstige nicht-integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	bis 800 qm möglich; im begründeten Ausnahmefall auch großflächig

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung gemäß § 11 III BauNVO erforderlich

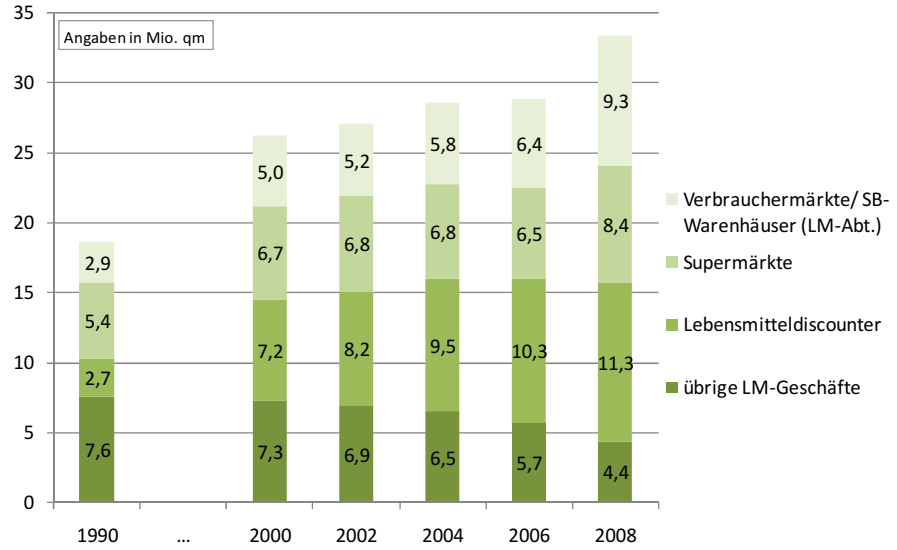
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

7 NAHVERSORGUNGSKONZEPT

7.1 Einführung: Allgemeine Trends in der Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen bzw. Stadtteile vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsortimenter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist (von rd. 85.000 im Jahr 1990 auf rd. 50.000 im Jahr 2008), ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen.

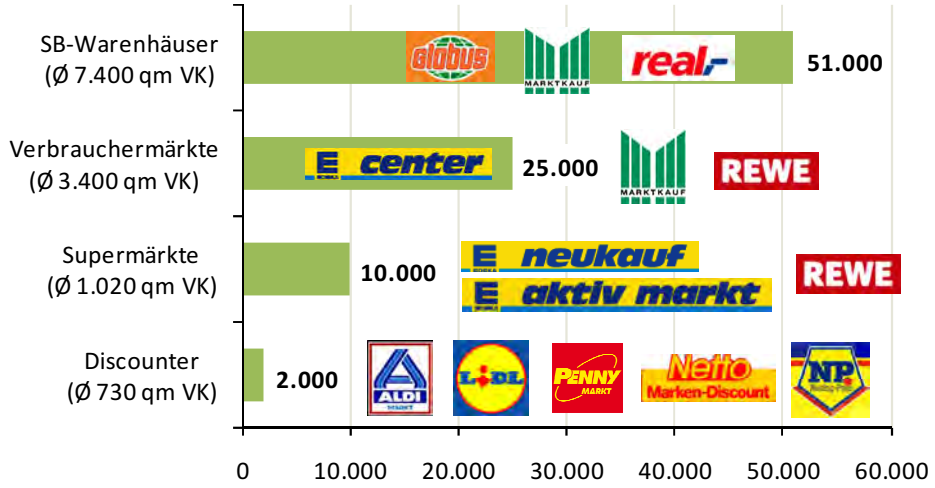
Abb. 29: Verkaufsflächenentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel nach Betriebsformen (in Mio. qm)



Quelle: EHI 2009/2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte – und das auf ähnlichen Verkaufsflächengrößen. Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

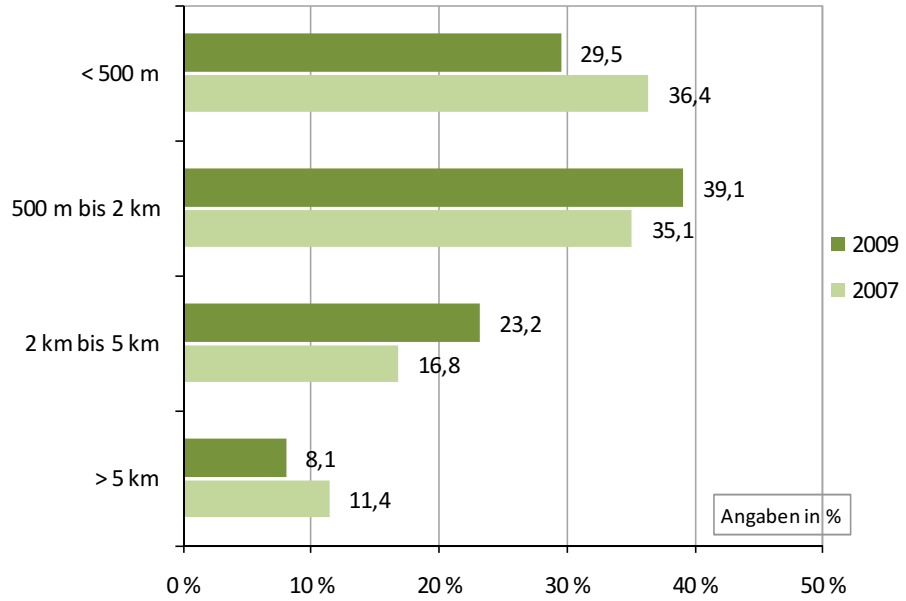
Abb. 30: Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: EHI 2009/2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Neben dem Angebotsumfang spielt beim Konsumenten vor allem die Nähe des Einkaufsortes zum Wohnort eine Rolle bei der Entscheidung, welchen Lebensmittelmarkt er aufsucht. Abb. 31 veranschaulicht die Ergebnisse deutschlandweiter repräsentativer telefonischer Haushaltsbefragungen in den Jahren 2007 und 2009. Demnach besuchten im Jahr 2009 29,5 % (2007: 36,4 %) der befragten Personen Lebensmittelmärkte, die weniger als 500 Meter vom Wohnort entfernt sind. 35,1 % (2007: 39,1 %) der befragten Personen suchen Lebensmittelmärkte auf, die 500 m bis zu 2 km vom Wohnort entfernt sind.

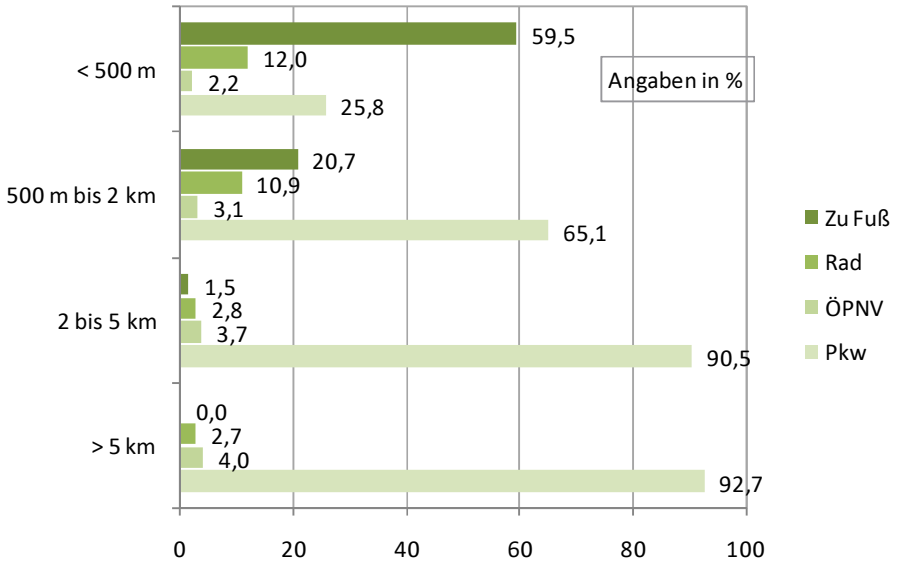
Abb. 31: Entfernung des Einkaufsfortes zum Wohnort



Quelle: CIMA-Monitor 2007 / 2009; n (2007) = 1.800; n (2009) = 2.000
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Wie wichtig die Nähe des Einkaufsortes zum Wohnort ist, geht aus Abb. 32 hervor. Je näher der Einkaufsort am Wohnort liegt, umso höher ist der Anteil der Fußgänger und Radfahrer. Bei Distanzen von mehr als 500 m geht der Anteil der fußläufig Einkaufenden schon stark zurück, der Anteil der Pkw-Nutzer steigt hingegen deutlich an. Bei Distanzen von 2 km und mehr Legen bereits mehr als 90 % den Weg zum Einkaufsort mit dem Pkw zurück.

Abb. 32: Modal Split (Anteile der Verkehrsmittel) in Abhängigkeit von der Entfernung des Einkaufsortes



Quelle: CIMA-Monitor 2007 / 2009; n (2007) = 1.800; n (2009) = 2.000
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

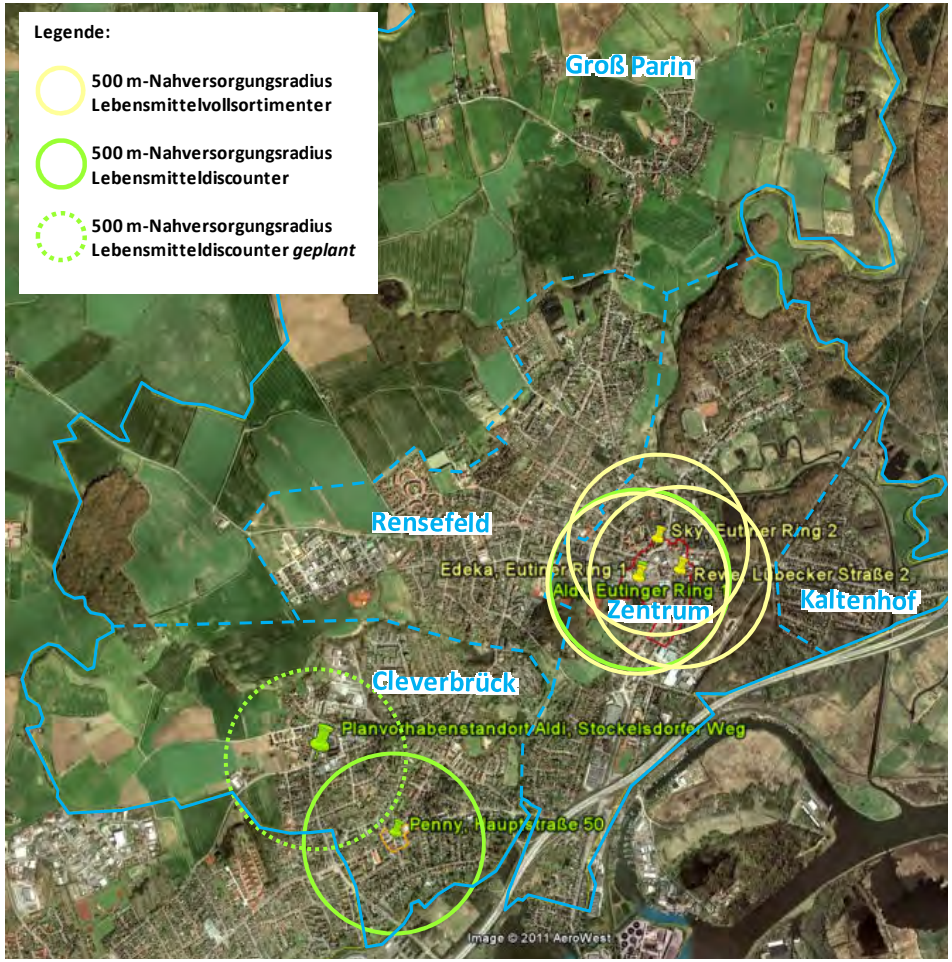
7.2 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Bad Schwartau

Wie die nebenstehende Abbildung (Abb. 33) verdeutlicht, befinden sich vier der fünf Lebensmittelnahversorger Bad Schwartaus innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt. Der fünfte Markt (Penny) befindet sich im Nahversorgungszentrum Cleverbrück. Ein weiterer, solitär gelegener Nahversorgungsstandort ist zudem im Stadtteil Cleverbrück am Stockelsdorfer Weg geplant.

Die hohe Konzentration des Nahversorgungseinzelhandels im Hauptzentrum Innenstadt kann einerseits positiv bewertet werden, da sie zur Stärkung und Belebung des Haupteinkaufsbereiches beiträgt. Andererseits muss diese Konzentration auch kritisch betrachtet werden, da die innerstädtischen Lebensmittelmärkte deutlich überlappende Nahversorgungsradien[14] aufweisen. Dies bedeutet im Hinblick auf die wohnortnahe Versorgung, dass sich die im Stadtzentrum von Bad Schwartau lebende Bevölkerung gleich in mehreren Lebensmittelmärkten „nahversorgen“ kann, während jedoch in anderen Wohngebieten kein Markt in fußläufiger Entfernung vorhanden ist.

Qualitativ betrachtet verfügt Bad Schwartau über ein sehr gutes Verhältnis von Lebensmittelverkaufsflächen in Vollsortimentern (Supermärkte, Verbrauchermärkte) und Discountern. Die Discounterquote liegt aktuell bei rd. 30 % und würde mit Ansiedlung des Aldi Lebensmitteldiscounters am Stockelsdorfer Weg auf rd. 40 % ansteigen. Damit liegt der Anteil der Discounter-Verkaufsflächen in Bad Schwartau unter dem von der CIMA in mehreren regionalen Analysen ermittelten Durchschnittswert von 44 %[15].

Abb. 33: Gesamtübersicht der 500 m-Nahversorgungsradien im Stadtgebiet von Bad Schwartau



Quelle: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

[14] Die CIMA nimmt als Maß für eine fußläufige Erreichbarkeit bzw. als „Nahversorgungsradius“ in der Regel eine maximale Distanz von 500 m an. Untersuchungen haben ergeben, dass nur ein geringer Anteil der Bevölkerung längere Distanzen zum Einkaufen zu Fuß zurücklegt. Insbesondere mobilitätseingeschränkte Personen (z.B. Ältere) sind auf kurze Einkaufswege angewiesen.

[15] vgl. z.B. Regionales Einzelhandelskonzept Region Hannover 2007, Regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept für den Großraum Braunschweig 2010

Abb. 34: Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in den Stadtteilen Bad Schwartaus (aktuell)

Stadtteil	Einwohner	Verkaufsfläche periodischer Bedarf in qm	Verkaufsflächendichte periodischer Bedarf in qm/Ew.
Cleverbrück	6.400	1.335	0,21
Groß Parin	840	-	-
Kaltenhof	2.090	-	-
Rensefeld	6.270	180	0,03
Zentrum	5.350	7.165	1,34
Bad Schwartau gesamt	**20.950**	**8.680**	**0,41**

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Die Tabelle in Abb. 34 belegt die Tatsache, dass sich der Nahversorgungseinzelhandel in Bad Schwartau deutlich auf das Hauptzentrum Innenstadt im Stadtzentrum konzentriert. Hier erreicht die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf mit 1,34 qm je Einwohner bereits einen deutlich überdurchschnittlichen Wert – der gesamtstädtische Durchschnitt beträgt 0,41 qm je Einwohner, der vorgeschlagene Schwellenwert für Mittelzentren und Stadtrandkerne I. Ordnung in der Wirtschaftsregion Lübeck[16] liegt bei 0,76 qm je Einwohner.

In den übrigen Stadtteilen Bad Schwartaus werden hingegen vergleichsweise geringe Werte erreicht: In Cleverbrück beträgt die Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarf 0,21 qm je Einwohner. In Rensefeld wird ein Wert von nur 0,03 qm je Einwohner erreicht, hier lediglich kleinflächige Anbieter (Bäcker, Kioske) vorhanden. In den einwohnerschwächeren Stadtteilen Kaltenhof und Groß Parin sind keinerlei Nahversorgungsangebote vorhanden.

[16] vgl. 1. Jahresbericht zum Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck, CIMA GmbH 2009

Abb. 35: Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarf in den Stadtteilen Bad Schwartaus (inkl. Planvorhaben)

Stadtteil	Einwohner	Verkaufsfläche periodischer Bedarf in qm	Verkaufsflächendichte periodischer Bedarf in qm/Ew.
Cleverbrück	6.400	2.135	0,33
Groß Parin	840	-	-
Kaltenhof	2.090	-	-
Rensefeld	6.270	180	0,03
Zentrum	5.350	7.165	1,34
Bad Schwartau gesamt	**20.950**	**9.480**	**0,45**

Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Diese rechnerischen Werte und die Betrachtung der Nahversorgungsradien in Abb. 33 belegen die Notwendigkeit, die Angebote für eine wohnortnahe Grundversorgung in den peripheren Stadtteilen Bad Schwartaus weiter auszubauen und zu stärken. In Cleverbrück würde bereits die geplante Ansiedlung eines Aldi-Marktes am Stockelsdorfer Weg die örtliche Nahversorgungssituation verbessern (vgl. Abb. 35).

Auch im Stadtteil Rensefeld, welcher eine ähnlich hohe Einwohnerzahl aufweist wie Cleverbrück, wäre die Etablierung eines Lebensmittelmarktes zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung aus stadtplanerischer Sicht wünschenswert.

Die Stadtteile Kaltenhof und Groß Parin weisen hingegen deutlich geringere Einwohnerzahlen auf als Cleverbrück und Rensefeld. Daher ist hier die Neuansiedlung konventioneller Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter aus heutiger Sicht wenig realistisch. Potenzielle Investoren und Betreiber von Lebensmittelnahversorgern rechnen nach Erfahrungen der CIMA häufig mit einer Bevölkerungszahl von mindestens 5.000 Einwohnern im Naheinzugsgebiet, die

notwendig sei, um einen Markt wirtschaftlich zu betreiben. Hier empfiehlt sich primär die Sicherung bzw. Optimierung der ÖPNV-Anbindung dieser Stadtteile an das Stadtzentrum von Bad Schwartau, um auch Verbrauchern ohne eigenen Pkw zu ermöglichen, die vorhandenen Nahversorgungseinrichtungen in der Bad Schwartauer Innenstadt nutzen zu können.

7.3 Verträglichkeitsuntersuchung zum geplanten Lebensmitteldiscounter am Stockelsdorfer Weg

7.3.1 Ausführungen zum Planvorhaben am Stockelsdorfer Weg in Bad Schwartau-Cleverbrück

Im Bad Schwartauer Stadtteil Cleverbrück ist derzeit die Ansiedlung eines Aldi-Marktes geplant. Der Lebensmitteldiscounter soll eine Verkaufsfläche von maximal 800 qm aufweisen. Der Planvorhaben befindet sich in siedlungsstrukturell integrierter Lage im nordöstlichen Kreuzungsbereich des Stockelsdorfer Weges mit der Clever Landstraße. Eine ausführliche Beschreibung und Bewertung sowie Fotos und eine Luftbild des Planvorhabenstandortes enthält Kapitel 8.2.

Der Planvorhabenstandort befindet sich nicht an einer stark frequentierten Hauptverkehrsachse und zielt somit nicht vorrangig auf Pkw-Kunden ab. Vielmehr soll der Lebensmitteldiscounter eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete wahrnehmen.

7.3.2 Nachfragesituation im Stadtteil Cleverbrück

Die Nachfragesituation in Cleverbrück wurde auf Grundlage der aktuellen Einwohnerstatistik der Stadt Bad Schwartau, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer 2011 und des aktuellen statistischen Ausgabesatzes ermittelt.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials im Stadtteil Cleverbrück erfolgt auf der Basis der stadtteilbezogenen Einwohnerzahl (6.400)[17] und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (108,0 %)[18] . Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.288 €jährlich zugrunde gelegt, der an das Niveau des Stadtteils mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wurde.

Bezogen auf die vorhabenrelevanten Warengruppen (vgl. Abb. 36) beläuft sich das Nachfragepotenzial im Stadtteil Cleverbrück auf rd. 26,3 Mio. €. Davon entfallen rd. 19,6 Mio. € auf den vorhabenrelevanten periodischen Bedarf.

Abb. 36: Nachfragepotenzial im Stadtteil Cleverbrück

CIMA Warengruppe	Stadtteil Cleverbrück (in Mio. €)	Bad Schwartau gesamt (in Mio. €)
vorhabenrelevanter periodischer Bedarf	**19,6**	**60,2**
Lebensmittel, Reformwaren	13,9	42,9
Gesundheits- und Körperpflege	5,6	17,4
vorhabenrelevanter aperiodischer Bedarf	**6,7**	**20,7**
Bekleidung, Wäsche	3,3	10,2
Geschenkartikel, Hausrat	0,6	1,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	2,8	8,7
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**26,3**	**80,9**

Quelle: CIMA GmbH 2011

[17] Quelle: Stadt Bad Schwartau, Einwohnerzahlen zum 19.05.2011
[18] Quelle: MB Research 2011

7.3.3 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

Für die Ermittlung der Auswirkungen des Planvorhabens im Untersuchungsgebiet ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Umfeld des Planvorhabenstandortes am Stockelsdorfer Weg erforderlich. Die Attraktivität der konkurrierenden Einkaufslagen wurde durch „Vor-Ort"-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt.

Aufgrund der Tatsache, dass am Planvorhabenstandort bisher kein Lebensmittelmarkt vorhanden ist, ist das Untersuchungsgebiet relativ weit zu fassen, da nicht auszuschließen ist, dass Umsätze auch von weiter entfernt liegenden Orten an den Planvorhabenstandort umverteilt werden. Die CIMA kann sich bei der Prognose der Kundenherkunft zudem auf eine planvorhabenbezogene telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten der Bewohner im Umfeld des Planvorhabenstandortes stützen. Zudem erfolgte eine Betrachtung der Fahrtzeitdistanzen zu den konkurrierenden Einkaufsorten.

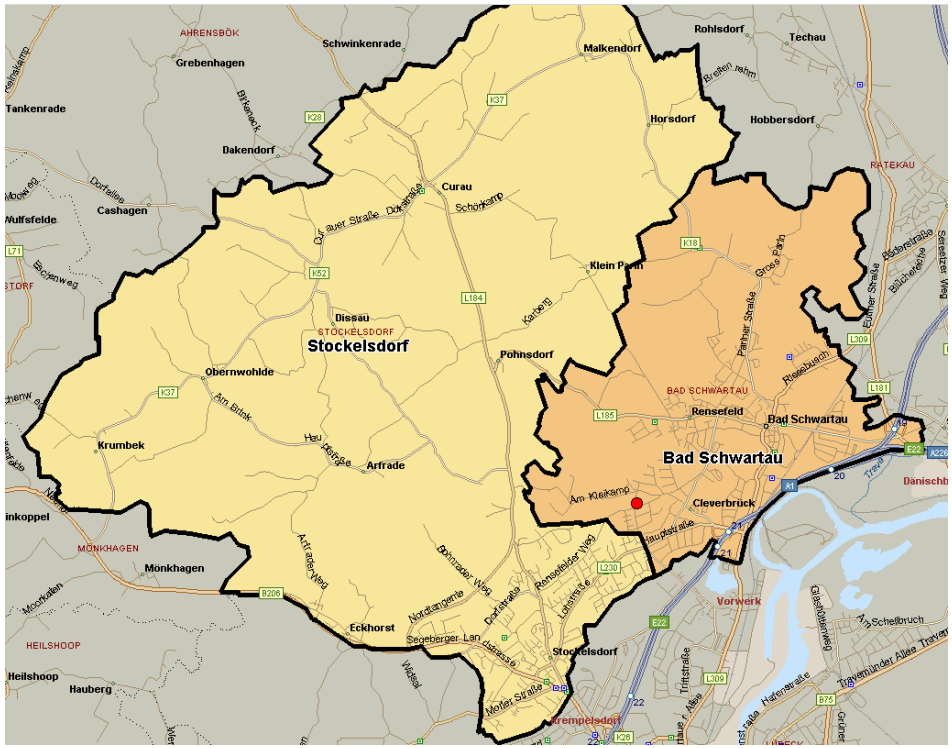
Als Untersuchungsgebiet wurden somit die folgenden Kommunen definiert:

- Stadt Bad Schwartau
- Gemeinde Stockelsdorf

Innerhalb des Untersuchungsgebietes befinden sich die zentralen Versorgungsbereiche Hauptzentrum Innenstadt (vgl. Kap. 5.2.1) und Nahversorgungszentrum Cleverbrück (vgl. Kap. 5.2.2) in Bad Schwartau sowie die Ortsmitte als zentraler Versorgungsbereich der Gemeinde Stockelsdorf (vgl. Gutachten „Gutachterliche Beratung Einzelhandelsnutzung" für die Gemeinde Stockelsdorf, GfK GeoMarketing 2010).

Von außerhalb dieses definierten Untersuchungsgebietes sind nur verstreute (diffuse) Umsatzzuflüsse zu erwarten, welche jedoch an den einzelnen Standorten nur kaum messbare Umsatzabflüsse auslösen werden.

Abb. 37: Untersuchungsgebiet des Planvorhabens Stockelsdorfer Weg



Quelle: Microsoft MapPoint 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

7.3.4 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens

Die Planungen für das zu prüfende Vorhaben sehen vor, im Bad Schwartauer Stadtteil Cleverbrück am Stockelsdorfer Weg einen Aldi-Markt anzusiedeln. Die geplante Verkaufsfläche beträgt 800 qm.

Bei dem Planvorhaben handelt es sich um eine komplette Einzelhandelsneuansiedlung. Somit wird in der vorliegenden Untersuchung der geplante Aldi-Markt am Stockelsdorfer Weg mit der geplanten Gesamtverkaufsfläche von 800 qm geprüft. Es muss davon ausgegangen werden, dass als Folge der geplanten Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters Umsatzumverteilungen innerhalb des Untersuchungsgebietes zu erwarten sind, deren Umfang und Auswirkungen durch den Gutachter zu bewerten sind. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO (§ 34 Abs. 3 BauGB) für das Untersuchungsgebiet dargestellt.

Zur Berechnung der Umsätze sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die sich an der örtlichen Wettbewerbssituation in Bad Schwartau und der Region orientieren sowie auf Grundlage der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten entsprechender Betriebstypen und vergleichbarer Verkaufsflächendimensionierungen im Bundesdurchschnitt ermittelt worden sind. Aufgrund des Worst-Case-Ansatzes der Verträglichkeitsanalyse wurden überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten angenommen, welche die maximal zu erwartenden Umsatzleistungen des Planvorhabens darstellen.

Die Verkaufsfläche von 800 qm, die für die ökonomische Wirkungsanalyse angenommen wurde, basiert auf den Angaben des Auftraggebers. Die Größen der Teilflächen für die Randsortimente ergeben sich aus den Erfahrungen der CIMA und aus der Betrachtung der Sortimentsaufteilung in vergleichbaren Märkten in Bad Schwartau und der Region.

Das Angebot der Randsortimente im aperiodischen Bedarfsbereich ändert sich im Betriebstyp Lebensmitteldiscounter typischerweise in regelmäßigem Turnus. Eine Berücksichtigung aller Sortimentsgruppen, die über das Jahr verteilt in Form von sog. Aktionswaren angeboten werden, ist innerhalb der Analysen nicht möglich. Um der Bedeutung der aperiodischen Randsortimente in Lebensmitteldiscountern dennoch angemessen Rechnung zu tragen, hat die CIMA in den letzten Jahren zumindest die wichtigsten, d.h. die umsatzstärksten und erfahrungsgemäß am häufigsten angebotenen Sortimentsgruppen bei Verträglichkeitsuntersuchungen zu berücksichtigen. Dabei handelt es sich nach Auffassung der CIMA um die Warengruppen

- Bekleidung, Wäsche,
- Geschenkartikel, Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik,
- Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien.

Abb. 38: Verkaufsflächenstruktur und Umsatz des Planvorhabens Stockelsdorfer Weg

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf	**710**	**5,5**
Lebensmittel, Reformwaren	630	5,0
Gesundheits- und Körperpflege	80	0,5
vorhabenrelevanter aperiodischer Bedarf	**90**	**0,6**
Bekleidung, Wäsche	30	0,3
Hausrat, Geschenkartikel	30	0,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	30	0,3
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**800**	**6,2**

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

7.3.5 Ökonomische Wirkungsprognose

Vorbemerkungen zur Umsatzumlenkungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.[19] Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung).[20]

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.[21]

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.[22] [23]

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.[24]

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.[25]

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.[26] Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.[27]

[19] Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

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

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

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

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

[24] Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

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

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

[27] vgl. Prof. Dr. Berkemann, Großflächiger Einzelhandel: Auswirkungen der Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts auf die kommunale Praxis, Hannover 2006.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachtes“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekte“.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch im vorliegenden Fall für die Ansiedlung eines Aldi Lebensmitteldiscounters am Stockelsdorfer Weg im Bad Schwartauer Stadtteil Cleverbrück. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um gegebenenfalls den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

Abb. 39: Umsatzherkunft des Planvorhabens Aldi, Stockelsdorfer Weg

Umsatzherkunft aus …	in Mio. €	in %
Untersuchungsgebiet gesamt	***5,5***	***89,8***
davon Bad Schwartau, Hauptzentrum Innenstadt	2,9	46,9
davon Bad Schwartau, Nahversorgungszentrum Cleverbrück	0,4	5,8
davon Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet	0,1	1,6
davon Stockelsdorf, Hauptzentrum Ortsmitte	1,1	18,4
davon Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet	1,0	17,0
Streuumsätze, diffuse Umsatzverlagerungen	***0,6***	***10,2***
Gesamtsumme	**6,2**	**100,0**

Quelle: CIMA GmbH 2011

Nach unseren Erfahrungen und einer eingehenden Analyse des Wettbewerbsumfeldes in Bad Schwartau, Stockelsdorf und dem Umland kommen wir zu dem Ergebnis, dass ca. 89,8 % der Umsätze des Planvorhabens innerhalb des Untersuchungsgebietes zum Vorhabenstandort umverteilt werden (Berechnungen lt. Huff[28]). Da es sich hierbei um reine Umsatzumverteilung handelt, ist die Aufteilung der Umsatzherkunft auf die einzelnen Standorte innerhalb des Untersuchungsgebietes stark an dem dort vorhandenen Wettbewerb orientiert. Es handelt sich hierbei um die Umsatzherkunft des Gesamtvorhabens; je nach Wettbewerbssituation kann die Umsatzherkunft der einzelnen Warengruppen stark variieren.

Innerhalb des Untersuchungsgebietes stammen die größten Umsatzanteile aus dem Bad Schwartauer Hauptzentrum Innenstadt (rd. 46,9 %). Weitere rd. 5,8 % werden aus dem Nahversorgungszentrum Cleverbrück umverteilt und rd. 18,4 % aus dem Stockelsdorfer Hauptzentrum Ortsmitte. Aus dem übrigen Stadtgebiet von Bad Schwartau werden lediglich 1,6 % der Umsätze umverteilt, weitere 17,0 % stammen aus dem übrigen Gemeindegebiet von Stockelsdorf.

Zudem stammen rd. 10,2 % der umverteilten Umsätze von außerhalb des Untersuchungsgebietes (Streuumsätze, diffuse Umsatzverlagerungen). Dies sind vor allem Käufe von Pendlern, die heute in weiter entfernten Einkaufsstandorten (in Stadtteilen und Kommunen außerhalb des Untersuchungsgebietes, z.B. in Lübeck) getätigt werden und zukünftig an den Planvorhabenstandort umverlagert werden würden.

Bei der Bewertung des Planvorhabens bzw. bei der Berechnung der Umsatzumverteilungswirkung geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Dieser stellt die maximal zu erwartende Umverteilungswirkung dar. Die nachfolgend ausgewiesenen Umsatzumverteilungsquoten beziehen sich nicht auf die vorhandene Nachfrage, sondern auf den im Einzelhandel getätigten Umsatz.

[28] Die CIMA interpretiert das Huff-Modell als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird.

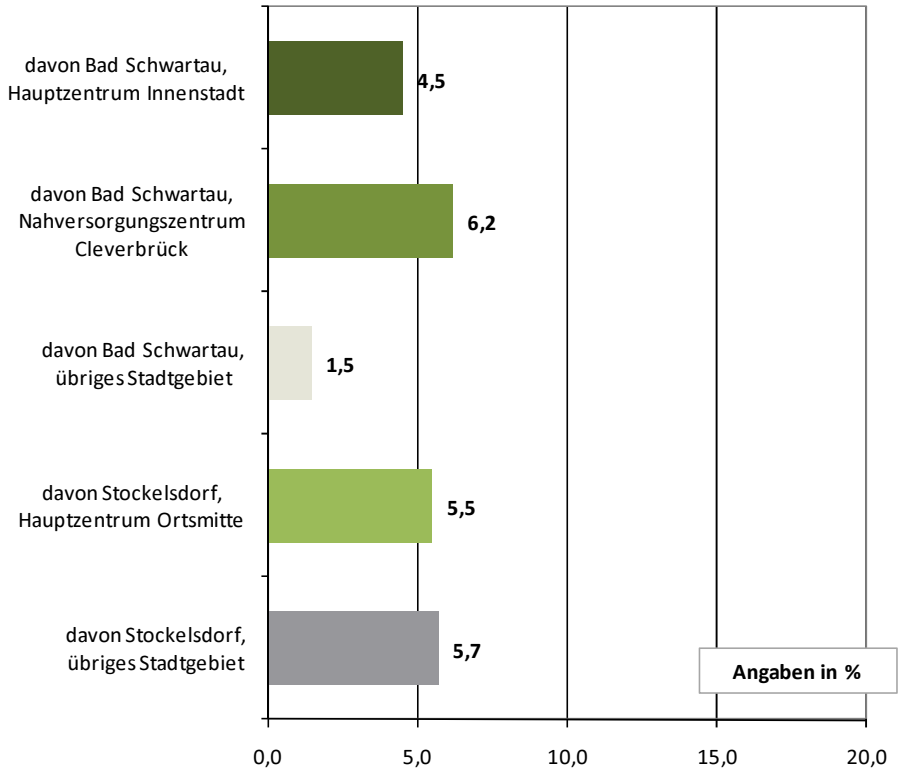
Abb. 40: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens Aldi, Stockelsdorfer Weg

Sortiment	Bad Schwartau, Hauptzentrum Innenstadt			Bad Schwartau, Nahversorgungszentrum Cleverbrück			Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
vorhabenrelevanter periodischer Bedarf	**47,0**	**2,55**	***5,4***	**5,3**	**0,34**	***6,4***	**4,4**	**0,09**	***2,0***
Lebensmittel, Reformwaren	32,8	2,27	*6,9*	4,1	0,32	*7,8*	2,9	0,08	*2,8*
Gesundheit und Körperpflege	14,2	0,28	*2,0*	1,2	0,02	*1,6*	1,5	0,00	*0,3*
vorhabenrelevanter aperiodischer Bedarf	**16,7**	**0,34**	***2,0***	**0,4**	**0,02**	***3,7***	**2,2**	**0,01**	***0,5***
Bekleidung, Wäsche	11,2	0,14	*1,3*	0,2	0,01	*3,9*	0,7	***	***
Geschenkartikel, Hausrat	1,3	0,06	*4,6*	0,0	***	***	0,3	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	4,2	0,14	*3,3*	0,2	0,01	*2,6*	1,3	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**63,7**	**2,89**	***4,5***	**5,8**	**0,36**	***6,2***	**6,6**	**0,10**	***1,5***

Sortiment	Stockelsdorf, Hauptzentrum Ortsmitte			Stockelsdorf, übriges Stadtgebiet			Gesamt	
	Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umsatz aktuell	Umverteilungsumsatz		Umverteilungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
vorhabenrelevanter periodischer Bedarf	**17,8**	**1,05**	***5,9***	**14,7**	**0,96**	***6,6***	**4,99**	***5,6***
Lebensmittel, Reformwaren	11,0	0,96	*8,7*	12,5	0,91	*7,3*	4,54	*7,2*
Gesundheit und Körperpflege	6,8	0,09	*1,3*	2,2	0,06	*2,6*	0,45	*1,7*
vorhabenrelevanter aperiodischer Bedarf	**2,7**	**0,08**	***3,1***	**3,7**	**0,08**	***2,3***	0,53	***2,1***
Bekleidung, Wäsche	1,8	0,03	*1,7*	2,2	0,04	*2,0*	0,23	*1,4*
Geschenkartikel, Hausrat	0,4	0,02	*5,7*	0,5	0,02	*3,8*	0,11	*4,3*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	0,4	0,03	*6,8*	1,0	0,02	*2,1*	0,20	*2,8*
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**20,5**	**1,13**	**5,5**	**18,3**	**1,05**	***5,7***	**5,52**	***4,8***

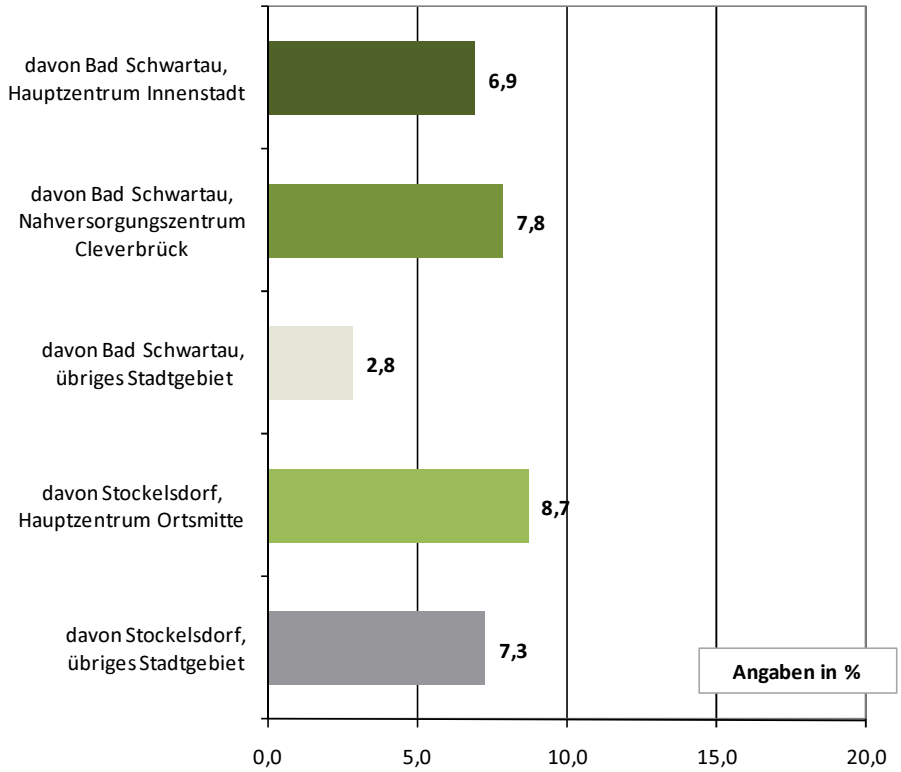
Quelle: CIMA GmbH 2011
***: Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze

Abb. 41: Umverteilungseffekte im vorhabenrelevanten Einzelhandel insgesamt



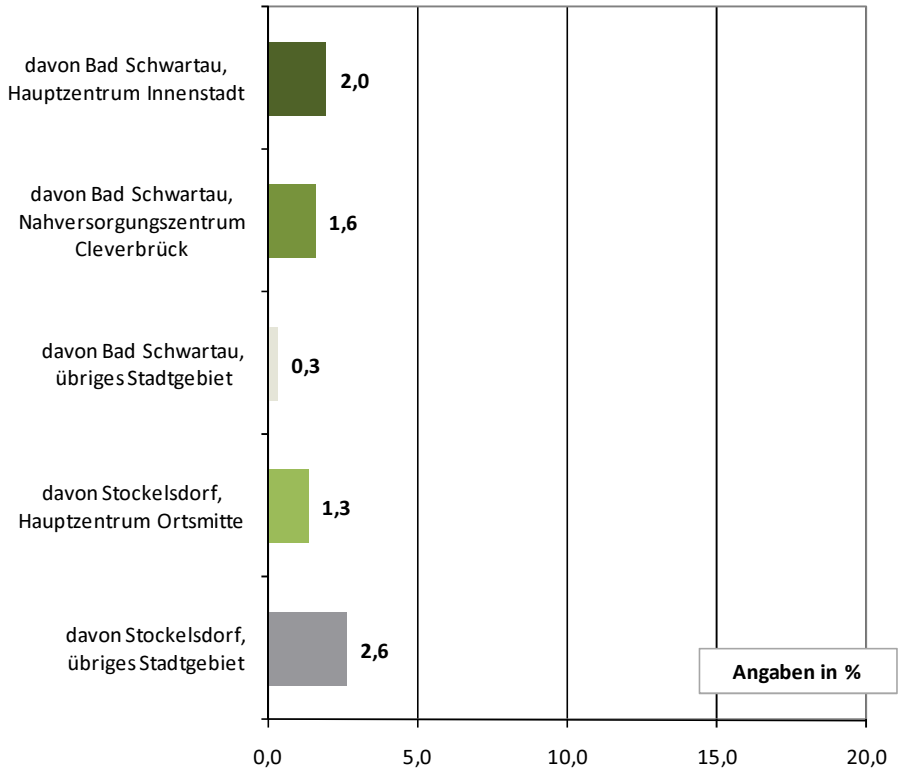
Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 42: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Lebensmittel/ Reformwaren



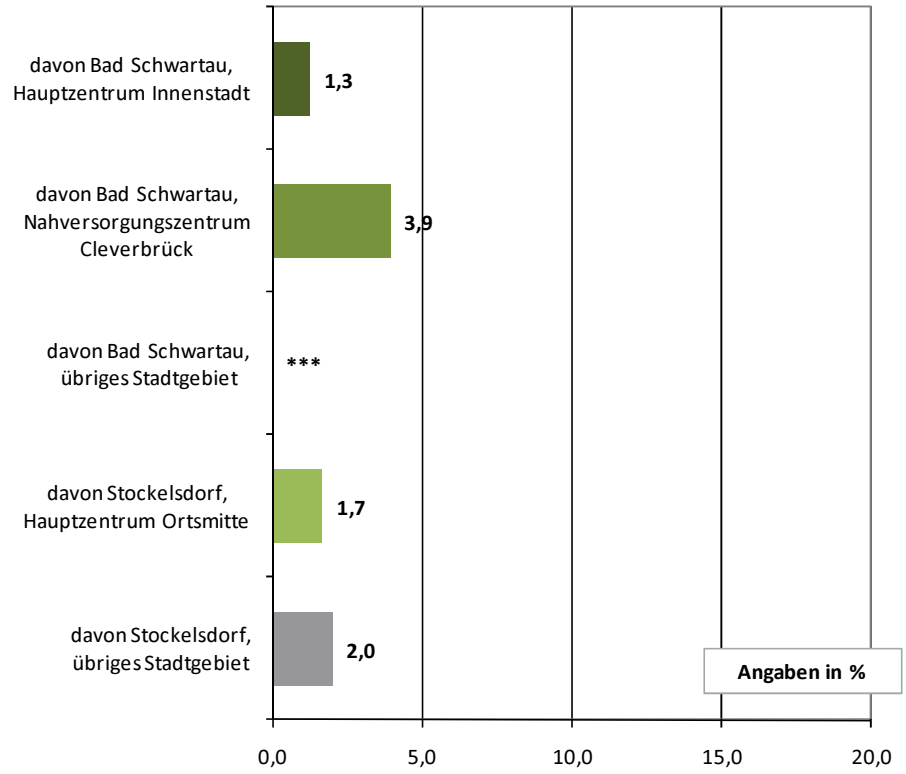
Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 43: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege



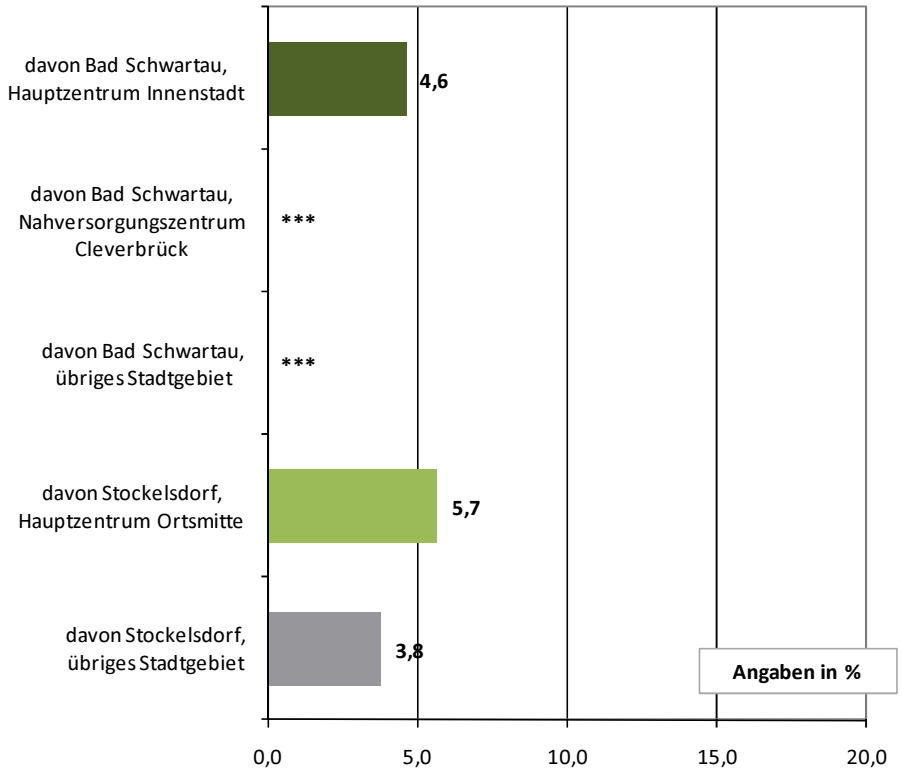
Quelle: CIMA GmbH 2011

Abb. 44: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Bekleidung/ Wäsche



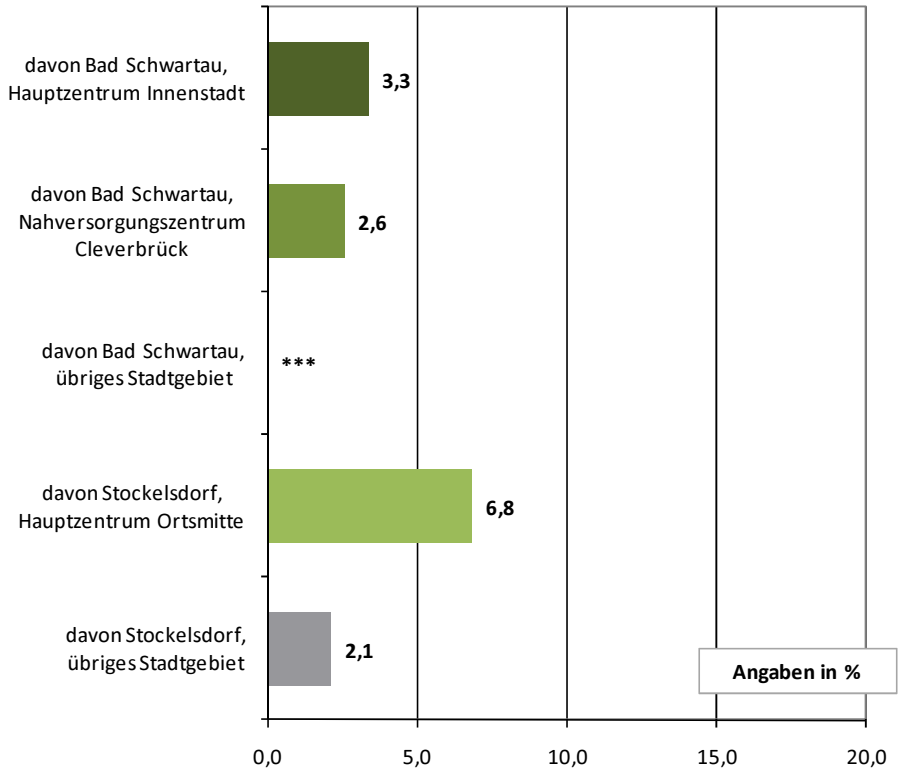
Quelle: CIMA GmbH 2011
***: Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze

Abb. 45: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Geschenkartikel/ Hausrat



Quelle: CIMA GmbH 2011
***: Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze

Abb. 46: Umverteilungseffekte in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PCund Zubehör, Neue Medien



Quelle: CIMA GmbH 2011
***: Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze

Umverteilungswirkung im Untersuchungsgebiet

Die ökonomische Wirkungsanalyse zeigt, dass durch das Planvorhaben am Stockelsdorfer Weg messbare Umsatzumverteilungen ausgelöst werden würden. Die prognostizierten Umverteilungsquoten liegen jedoch in keinem Fall im abwägungsrelevanten Bereich (d.h. über 10 %). Um dennoch negative städtebauliche Folgen durch das Planvorhaben ausschließen zu können, erfolgt eine genauere Betrachtung der zu erwartenden Auswirkungen:

Lebensmittel und Reformwaren:

In der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren, dem Hauptsortiment des Planvorhabens, wird die höchste Umverteilungsquote mit 8,7 % im **Hauptzentrum Ortsmitte der Gemeinde Stockelsdorf** erreicht. Hier befindet sich unter anderem in sehr verkehrsgünstiger Lage ein weiterer, moderner Aldi Lebensmitteldiscounter in Kombination mit einem zeitgemäßen Sky Lebensmittelvollsortimenter. Die leistungsfähigen Märkte in der Stockelsdorfer Ortsmitte werden bei Realisierung des Aldi-Marktes am Stockelsdorfer Weg Umsatzanteile an den Planvorhabenstandort abgeben. Diese befinden sich jedoch in einem verträglichen Bereich, da es sich bei den tangierten Märkten um leistungsfähige und zeitgemäße Betriebe handelt, welche die prognostizierten Umsatzabflüsse nach Einschätzung der CIMA ohne wesentliche negative Folgen hinnehmen können. Zudem wird es sich bei den umverteilten Umsätzen im Wesentlichen um eine „Kaufkraft-Rückholung“ von Bad Schwartauer Kunden handeln.

Mit 7,8 % ist auch das Bad Schwartauer **Nahversorgungszentrum Cleverbrück** vergleichsweise stark von den Umverteilungswirkungen tangiert. Da es sich bei den betroffenen Strukturen in dem zentralen Versorgungsbereich jedoch um zeitgemäße und leistungsfähige Betriebe handelt, können negative Effekte städtebaulicher Art nach Ansicht der CIMA ausgeschlossen werden.

Auch für das **Hauptzentrum Innenstadt von Bad Schwartau** können negative Effekte städtebaulicher Art durch die prognostizierten Umverteilungseffekte in Höhe von 6,9 % ausgeschlossen werden. In dem zentralen Versorgungsbereich sind insgesamt vier direkte Wettbewerber (Lebensmitteldiscounter und -vollsortimenter) ansässig, sodass ein Verlust der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums Innenstadt in keinem Fall zu erwarten ist.

Gesundheit und Körperpflege:

Im Bereich Gesundheit und Körperpflege, welcher am Planvorhabenstandort nur als Randsortiment angeboten werden soll, sind nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte zu erwarten, die an keinem der betrachteten Standorte im Untersuchungsgebiet über 3 % liegen werden. Die höchste Quote wird mit 2,6 % im übrigen Gemeindegebiet von Stockelsdorf erwartet. Negative Auswirkungen städtebaulicher Art sind aufgrund des geringen Umfangs der prognostizierten Umverteilungswirkungen somit in keinem Bereich des Untersuchungsgebietes zu erwarten.

aperiodischer Bedarf:

Im vorhabenrelevanten aperiodischen Bedarf sind absolut gesehen nur geringe Umsatzumverteilungen zu erwarten, sodass sich die Umverteilungseffekte durch das Planvorhaben teilweise unterhalb der Nachweisgrenze bewegen.

Lediglich im **Hauptzentrum Ortsmitte der Gemeinde Stockelsdorf** sind Umverteilungsquoten über 5 % zu erwarten. So liegt der Wert im Segment Geschenkartikel und Hausrat bei 5,7 %, in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör, Neue Medien bei 6,8 %. Bei den tangierten Strukturen handelt es sich im Wesentlichen um Randsortimente in den dort ansässigen Lebensmittelmärkten, sodass wesentliche negative Effekte nach Ansicht der CIMA ausgeschlossen werden können.

Auch in den übrigen Bereichen des Untersuchungsgebietes, in denen insgesamt nur geringe Umverteilungswirkungen zu erwarten sind, können negative Effekte städtebaulicher Art ausgeschlossen werden.

Durch das Planvorhaben zur Ansiedlung eines Aldi Lebensmitteldiscounters am Stockelsdorfer Weg im Bad Schwartauer Stadtteil Cleverbrück würden ausschließlich Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst werden, die unterhalb des Abwägungsschwellenwertes von 10 % liegen.

In keinem der zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Standorte innerhalb des Untersuchungsgebietes sind nach Ansicht der CIMA wesentliche Auswirkungen durch das Planvorhaben zu erwarten. Städtebauliche Effekte können somit ausgeschlossen werden.

Die CIMA kann daher eine uneingeschränkte Umsetzung des Planvorhabens empfehlen. Eine Reduzierung der Verkaufsfläche ist aus Gutachtersicht nicht notwendig.

8 BEWERTUNG VON PRÜFSTANDORTEN

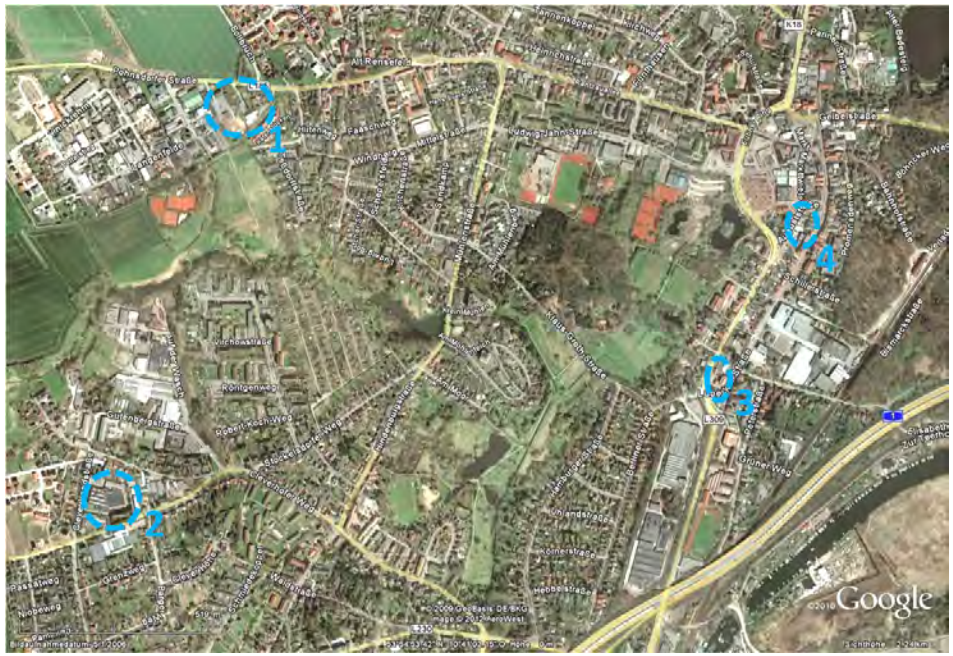
Grundlage für die nachfolgende Bewertung von Prüfstandorten sind die zuvor erarbeiteten konzeptionellen Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Der CIMA wurden von der Stadt Bad Schwartau insgesamt vier Standorte innerhalb des Stadtgebietes gemeldet, die daraufhin einer einzelhandelsspezifischen Bewertung unterzogen wurden. Die Bewertung der Standorte erfolgte unter anderem anhand der folgenden Kriterien:

- Lage innerhalb des Stadtgebietes (Zentrum/ Wohngebiet/ sonstige Standorte)
- Standortumfeld (Einzelhandelsbesatz)
- Erreichbarkeit (fußläufig/ ÖPNV/ Pkw)
- Zusammenhang zu bestehenden (auch solitären) Versorgungslagen
- städtebaulich und funktional integrierte/ nicht-integrierte Lage

Die folgenden, in Abb. 47 räumlich dargestellten Standorte wurden von der CIMA geprüft:

- Standort 1: Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld
- Standort 2: Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße
- Standort 3: Auguststraße / Oberer Wassergang
- Standort 4: Auguststraße / Unterer Wassergang

Abb. 48: Übersichtskarte der Prüfstandorte



Quelle: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

8.1 Prüfstandort 1: Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld

Der Prüfstandort 1 umfasst die Flächen südlich der Pohnsdorfer Straße im Übergang zur Straße Alt Rensefeld. An dem Standort befindet sich unter anderem die AS GmbH (Groß- und Einzelhandel für Bürobedarf) sowie Wohnbebauung.

Abb. 49: Standort 1: Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld

Kartengrundlage: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Bewertungskriterien:

- Lage am westlichen Siedlungsrand von Bad-Schwartau Rensefeld, im Übergang zum Gewerbegebiet Langenfelde.
- Der Standort verfügt aufgrund der Lage an der L 185 (Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld) über eine gute Pkw-Erreichbarkeit.
- Der Standort ist aus den nord- und südöstlich angrenzenden Wohngebieten fußläufig zu erreichen. Zusätzlich sollen nördlich im Bereich Pohnsdorfer Straße / Bollbrüch zukünftig rd. 170 Wohneinheiten entstehen. Ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zu den zentralen Versorgungsbereichen besteht jedoch nicht.
- Eine ÖPNV-Anbindung ist über die Bushaltestelle „Rönkweg“ direkt am Standort gewährleistet.
- Der Standort befindet sich in siedlungsstrukturell integrierter Lage und ist überwiegend von Wohnnutzungen (östlich) sowie von gewerblichen Nutzungen (westlich) umgeben.

Abb. 50: Fotos des Standortes 1 (Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld)

Fotos: CIMA GmbH 2011

Bewertung:

Der Prüfstandort südlich der Pohnsdorfer Straße / Alt Rensefeld befindet sich in siedlungsstrukturell integrierter Lage am westlichen Rand des Siedlungsgebietes von Bad Schwartau. Der Standort ist aus den östlich angrenzenden Wohnquartieren fußläufig erreichbar und in das ÖPNV-Netz eingebunden. Zudem zeichnet sich der Standort durch eine gute Pkw-Erreichbarkeit aus. Aufgrund der Entfernung des Standortes von den zentralen Versorgungsbereichen kann jedoch nicht von einer städtebaulich integrierten Lage gesprochen werden.

Grundsätzlich ist der Standort für die Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel geeignet. Aufgrund seiner Randlage könnte der Standort jedoch nur eine Nahversorgungsfunktion für die östlich gelegenen Wohngebiete wahrnehmen – westlich befinden sich lediglich Gewerbegebiete. Für die potenzielle Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel im Stadtteil Rensefeld sollte daher idealerweise ein zentraler gelegenerer Standort gewählt werden (sofern eine zeitnahe Realisierung der geplanten 170 Wohneinheiten nördlich der Pohnsdorfer Straße nicht absehbar ist).

Für zentrenrelevanten Einzelhandel ist der Standort aufgrund seiner Lage außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche generell nicht geeignet.

Für die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevantem Standort ist der Standort grundsätzlich geeignet. Es bieten sich Anknüpfungspunkte für den im Umfeld vorhandenen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel im Gewerbegebiet Langenfelde.

Nach Ansicht der CIMA sollte an dem Standort allenfalls nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden. Darüber hinaus ist der Standort aufgrund seines Umfeldes vorzugsweise für gewerbliche Nutzungen geeignet.

8.2 Prüfstandort 2: Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße

Der Prüfstandort 2 umfasst die Flächen nordöstlich des Kreuzungsbereiches Stockelsdorfer Weges / Clever Landstraße. Auf dem Grundstück befinden sich zurzeit gewerbliche Nutzungen. Östlich grenzt mit der Firma Kappen Orth eine Einzelhandelsnutzung an das Grundstück an, südlich des Stockelsdorfer Weges befindet sich das Gartencenter Lindemann.

Abb. 51: Standort 2: Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße

Kartengrundlage: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Bewertungskriterien:

- Lage im westlichen Siedlungsbereich von Bad Schwartau-Cleverbrück, im Übergang zum Gewerbegebiet Auf der Wasch.
- Der Standort ist über den Stockelsdorfer Weg und die Clever Landstraße per Pkw zu erreiche, der Standort liegt jedoch nicht an einer stark frequentierten Hauptverkehrsachse.
- Der Standort ist aus den südlich und westlich angrenzenden Wohngebieten fußläufig zu erreichen, zukünftig sollen westlich des Standortes ca. 80 neue Wohneinheiten entstehen. Ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zu den zentralen Versorgungsbereichen besteht jedoch nicht.
- Eine ÖPNV-Anbindung ist direkt am Standort nicht vorhanden, die nächste Bushaltestelle befindet sich in mehr als 500 m Entfernung.
- Der Standort befindet sich in siedlungsstrukturell integrierter Lage und ist überwiegend von Wohnnutzungen sowie z.T. von gewerblichen und Einzelhandelsnutzungen umgeben.

Abb. 52: Fotos des Standortes 2 (Stockelsdorfer Weg / Clever Landstraße)

Fotos: CIMA GmbH 2011

Bewertung:

Der Prüfstandort im nordöstlichen Kreuzungsbereich von Stockelsdorfer Weg und Clever Landstraße liegt siedlungsstrukturell integriert im Stadtteil Cleverbrück. Das Umfeld ist überwiegend geprägt durch Wohnnutzungen und teilweise durch gewerbliche Nutzungen. Der Standort ist aus den angrenzenden Wohnquartieren fußläufig erreichbar.

Negativ zu bewerten ist die nicht vorhandene ÖPNV-Anbindung des Standortes. Im Zuge des Ausbaus der Wohnnutzungen in diesem Bereich sollte daher zukünftig die Schaffung eines ÖPNV-Haltepunktes angestrebt werden.

Der Standort ist grundsätzlich für die Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel geeignet. Aufgrund seiner räumlichen Lage kann der Standort eine fußläufige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete wahrnehmen. Eine Ausrichtung auf Pkw-Kunden ist wegen der vergleichsweise schlechten Pkw-Erreichbarkeit unwahrscheinlich.

Für zentrenrelevanten Einzelhandel ist der Standort aufgrund seiner Lage außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche generell nicht geeignet.

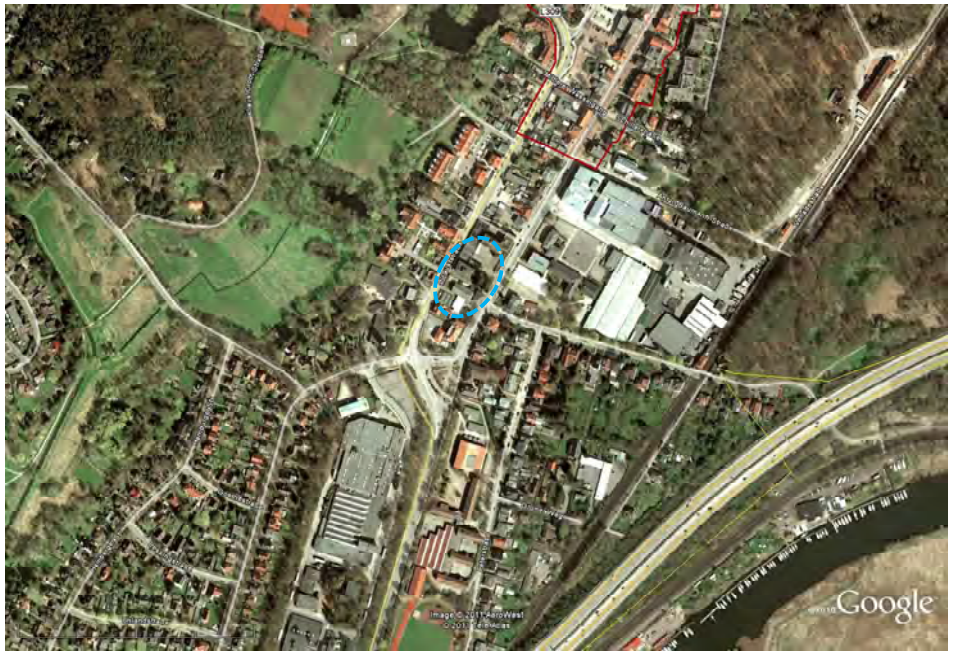
Für die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevantem Standort ist der Standort grundsätzlich geeignet. Aufgrund der vergleichsweise schlechten Pkw-Erreichbarkeit ist jedoch ein Interesse für die Realisierung großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels relativ gering sein. Es bieten sich jedoch Synergiemöglichkeiten mit dem benachbarten Gartencenter.

Nach Ansicht der CIMA würde der geplante solitäre Lebensmitteldiscounter (vgl. Kap. 7.3) positiv zur wohnortnahen Versorgung in Cleverbrück beitragen. Es muss jedoch sichergestellt werden, dass über die bedarfsgerechte Nahversorgung hinaus keine Einzelhandelsagglomeration mit größerer Sogkraft entsteht.

8.3 Prüfstandort 3: Auguststraße / Oberer Wassergang

Der Prüfstandort 3 liegt zwischen der Auguststraße im Westen, der Lübecker Straße im Osten sowie dem Oberen Wassergang im Norden. Im Süden grenzt das Pädagogium an den Prüfstandort an. Auf den Flächen befinden sich ehemalige Gewerbehallen, die gegenwärtig ungenutzt sind.

Abb. 53: Standort 3: Auguststraße / Oberer Wassergang



Kartengrundlage: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Bewertungskriterien:

- Lage im Zentrum von Bad Schwartau, nur rd. 150 m südlich des Hauptzentrums Innenstadt.
- Der Standort verfügt aufgrund der Lage an der Auguststraße (L 309) und Lübecker Straße über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit.
- Der Standort verfügt über eine gute fußläufige Erreichbarkeit für die umliegenden Wohnquartiere und ist auch aus dem Hauptzentrum Innenstadt fußläufig erreichbar.
- Eine ÖPNV-Anbindung ist über die Bushaltestelle „Auguststraße“ direkt am Standort gewährleistet.
- Es besteht ein räumlich-funktionaler Zusammenhang zum zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt. Bei qualifizierter Nutzung des Standorts ließen sich somit positive Synergieeffekte für das Hauptzentrum Innenstadt erzielen.
- Der Standort befindet sich in siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierter Lage.

Abb. 54: Fotos des Standortes 3 (Auguststraße / Oberer Wassergang)

Fotos: CIMA GmbH 2011

Bewertung:

Der Prüfstandort südlich des Oberen Wasserganges zwischen Auguststraße und Lübecker Straße befindet sich in städtebaulich integrierter Lage im Bad Schwartauer Zentrum. Der Standort ist sowohl fußläufig aus den umliegenden Wohnquartieren als auch mit dem ÖPNV gut zu erreichen. Zudem verfügt der Standort durch seine Lage an der Hauptverkehrsachse L 309 (Auguststraße) und der Lübecker Straße über eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit.

Da sich der Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befindet, ist er grundsätzlich nicht für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente geeignet. Aufgrund der räumlichen Nähe ist der Standort jedoch sehr gut geeignet für die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Betriebe, die eine Ergänzungsfunktion zum Innenstadt-Einzelhandel übernehmen könnten. Hier bieten sich insbesondere Betriebstypen und Betreiber an, welche bislang im Bad Schwartauer Einzelhandel fehlen, bspw. ein Tierfutterfachmarkt oder ein Betten- und Einrichtungsfachmarkt.

Ebenso ist der Standort grundsätzlich für die Ansiedlung von Nahversorgungseinzelhandel geeignet. Zurzeit besteht jedoch kein Bedarf zum Ausbau des Nahversorgungseinzelhandels in Bad Schwartau-Zentrum (vgl. S. 51). Sollte künftig seitens der in die Jahre gekommenen Lebensmittelvollsortimenter Rewe oder Sky eine Standortverlagerung und -erneuerung angestrebt werden, wäre hierfür der Prüfstandort 4 eine geeignete Fläche.

Nach Ansicht der CIMA sollte am Prüfstandort 3 nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel angesiedelt werden, welcher eine Innenstadt-Ergänzungsfunktion übernehmen könnte. Hierbei sollte nach Möglichkeit auch auf eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen geachtet werden, sodass Kunden von hier aus die Innenstadt zu Fuß aufsuchen und dadurch die Frequenzen in der Lübecker Straße und Auguststraße erhöhen würden.

8.4 Prüfstandort 4: Auguststraße / Unterer Wassergang

Der Prüfstandort 4 liegt an der östlichen Seite der Auguststraße und wird derzeit als Kfz-Stellfläche genutzt. Im Norden schließt das Gebäude von Jaacks Moden an und im weiteren Verlauf die Fußgängerzone mit Europaplatz und Markttwiete. Auf der östlichen Seite befinden sich die Kurpassage mit Ärztehaus und eine Automatenvideothek. Südlich schließen weitere Stellflächen, das Einrichtungshaus Steinfeldt und das Spielwarengeschäft Rappelkiste an.

Abb. 55: Standort 4: Auguststraße / Unterer Wassergang

Kartengrundlage: Google Earth Pro 2011
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Bewertungskriterien:

- Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt.
- Aufgrund der Lage an der Auguststraße nahe der L 309 verfügt der Standort über eine gute Pkw-Erreichbarkeit. Der Standort ist aufgrund der Innenstadtlage jedoch nicht für starke Pkw-Verkehre geeignet.
- Der Standort verfügt über eine gute fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren und für die Besucher der Innenstadt.
- Eine ÖPNV-Anbindung ist über die Bushaltestelle „Mittlerer Wassergang“ in rd. 100 m Entfernung gegeben.
- Der Standort befindet sich in siedlungsstrukturell und städtebaulich integrierter Lage.

Abb. 56: Fotos des Standortes 4 (Auguststraße / Unterer Wassergang)

Fotos: CIMA GmbH 2011

Bewertung:

Der Prüfstandort östlich der Auguststraße und nördlich des Unteren Wasserganges befindet sich in städtebaulich integrierter Lage innerhalb des Hauptzentrums Innenstadt. Der Standort ist sowohl fußläufig aus den umliegenden Wohnquartieren zu erreichen, sondern auch in die innerstädtischen Einkaufslagen eingebunden. Auch die ÖPNV-Anbindung und eine Pkw-Erreichbarkeit sind gewährleistet.

Aufgrund der Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt eignet der Standort für zentrenrelevanten Einzelhandel ebenso wie für nahversorgungsrelevanten- und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Wie im Innenstadtprofil für die Stadt Bad Schwartau (CIMA GmbH 2011) ebenfalls dargestellt, empfiehlt die CIMA eine attraktive Randbebauung entlang der östlichen Auguststraße, da dieser Bereich das „Eingangstor" zur Innenstadt darstellt. Es empfiehlt sich ein funktionaler Mix aus kleinflächigen Ladeneinheiten (mit überwiegend zentrenrelevanten Kernsortimenten), Dienstleitungs- und Gastronomie-Angeboten. Aber auch die Realsierung größerer Ladenflächen ist vorstellbar, etwa für die Ansiedlung eine Elektronikmarktes oder anderer großflächiger zentrenrelevanter Märkte. Dabei sollte nach Möglichkeit auf eine optimale Anbindung der Kurpassage mit dem Ärztehaus ebenso geachtet werden wie auf den Erhalt der Kfz-Stellflächen, welche u.U. in eine Tiefgarage oder einen Innenhofbereich verlagert werden könnten.

9 UMSETZUNG DES EINZELHANDELSKONZEPTS

Das vorliegende kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bad Schwartau trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden.

In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in die Bauleitpläne der Stadt Bad Schwartau übernommen werden und städtische Planungen sollen sich an den Aussagen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in Bad Schwartau mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der CIMA notwendig, das vorgelegte Einzelhandelsentwicklungskonzept in den zuständigen Gremien der Stadt durch Beschluss zu bestätigen. Zusätzlich muss das Konzept nach herrschender Meinung in die Bauleitpläne übernommen werden, um eine rechtsverbindliche Wirkung zu erzielen (da das Konzept an sich nur eine informelle Planung darstellt). Hierfür ist eine sukzessive Angleichung der B-Pläne notwendig, um diese an die Aussagen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes anzupassen.

Eine weitere 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 Bad Schwartauer 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 Sortiments- und Zentrenkonzeptes entsprechenden, strategischen B-Plan, der u.a. die Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche festsetzt.[29] Auch in den Flächennutzungsplan können die räumlichen und inhaltlichen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes übernommen werden (z.B. im Rahmen einer Neuaufstellung/ Änderung des F-Planes oder in Form einer nachrichtlichen Übernahme).[30]

Abb. 57: Aktuelles Beispiel für ein Sammeländerungsverfahren

Der Ausschuss für Bauen und Stadtentwicklung der Stadt Lübbecke hat in seiner Sitzung am 21.04.2010 die Einleitung eines Sammeländerungsverfahrens für rechtsverbindliche Bebauungspläne im Innenstadtbereich beschlossen. Ziel des Änderungsverfahrens ist es, die Neuerrichtung von Spielhallen in Bebauungsplänen des zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich auszuschließen.
Folgende Bebauungspläne werden von der Sammeländerung erfasst:

- Nr. 1/16/49 „Am Westertor", 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/16/49 A „Ehem. Bierbrunnenplatz", 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/03/3 „für das Gebiet Lange Straße, Gerichtsstraße, Niedernstraße und Bäckerstraße, 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/04/4 „für Teilflächen des Gebietes zwischen Lange Straße, Bäckerstraße, Straße Am Markt und Scharrnstraße einschl. der an dieses Gebiet angrenzenden Straßenflächen", 2. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/06/6 „für Teilflächen der Gebiete Marktplatz, Bergertorstraße, Straße Am Markt, Schul- und Kapitelstraße", 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/06/6 A „Marktplatz und Umgebung", 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/19/63 „Am Ostertor", 1. vereinfachte Änderung
- Nr. 1/21/67 A „Nördlich Franz-Welschof-Straße", 1. vereinfachte Änderung

Die Geltungsbereiche der rechtskräftigen Bebauungspläne sind aus dem im Anschluss an die Bekanntmachung abgedruckten Kartenausschnitt ersichtlich.

In seiner Sitzung am 15.09.2010 hat der Ausschuss für Bauen und Stadtentwicklung den Entwürfen der o.a.Bebauungspläne zugestimmt und nach § 13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 BauGB die öffentliche Auslegung gemäß § 3 Abs. 2 BauGB beschlossen. Die Entwürfe der Bebauungspläne mit den textlichen Festsetzungen und der Begründung liegen in der Zeit vom

22.10. bis einschl. 22.11.2010

während der Dienststunden bei der Stadt Lübbecke, Fachbereich Bauen, Kreishausstr. 2-4, im Flur des 1. OG Altbau, öffentlich aus. Die öffentliche Auslegung wird hiermit gemäß § 3 Abs. 2 BauGB ortsüblich bekannt gemacht. Während der Auslegungsfrist können zu den Planentwürfen schriftlich oder zur Niederschrift Stellungnahmen abgegeben werden.

Es wird darauf hingewiesen, dass nicht fristgerecht abgegebene Stellungnahmen bei der Beschlussfassung über die Bauleitpläne unberücksichtigt bleiben können und ein Antrag nach § 47 der Verwaltungsgerichtsordnung unzulässig ist, soweit mit ihm Einwendungen geltend gemacht werden, die vom Antragsteller im Rahmen der Auslegung nicht oder verspätet geltend gemacht wurden, aber hätten geltend gemacht werden können.

Gemäß § 13 Abs. 3 Satz 1 BauGB ist die Durchführung einer Umweltprüfung nicht erforderlich.

Quelle: http://www.minden-luebbecke.de/media/custom/501_4430_1.PDF
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

[29] vgl. hierzu z.B. Schmidt-Eichstaedt, Gerd: Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels durch einen strategischen, stadtweiten Bebauungsplan. In: Baurecht, Jg.: 40, Nr.1, 2009.

[30] 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.

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind. Der Charakter des Betriebstypes darf dadurch jedoch nicht wesentlich verändert werden (beispielsweise kein Ausbau eines Fachgeschäftes zu einem großflächigen Fachmarkt). Der erweiterte Bestandsschutz umfasst auch Betreiberwechsel, soweit dadurch die Nutzung nicht wesentlich verändert wird, jedoch keinen Sortimentswechsel innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (z.B. von einem Bekleidungs- in ein Elektronikgeschäft).

Ferner beziehen sich die Regelungen nicht auf den Kfz-Handel (der Handel mit Kfz wird nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet). Darüber hinaus sollen Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit kleineren Handwerksbetrieben (z.B. Installateure) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf eine untergeordnete Betriebsfläche beschränkt bleiben.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelsentwicklungskonzept bzw. auf die Bad Schwartauer Sortimentsliste, die gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplanes sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen ist darüber hinaus eine auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchung nach § 11 Abs. 3 BauNVO durchzuführen.

Um Entwicklungen zu verhindern, die den formulierten Zielsetzungen 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 Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlenswert (§ 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.

Mit der Orientierung am vorgelegten Konzept sollen weder unternehmerische Initiativen in der Stadt Bad Schwartau ausgebremst noch Konkurrenzen verhindert werden. Vielmehr soll es zu einer „gesunden“ Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte innerhalb der Stadt Bad Schwartau. Auf diese Weise sollen sich die Einzelhandelsstrukturen in der Gesamtstadt leistungsfähig aufstellen können und ihre Konkurrenzfähigkeit gegenüber den benachbarten Kommunen ausbauen. Wenn es in Bad Schwartau gelingt, sich durch Ratsbeschluss auf dieses Einzelhandelsentwicklungskonzept festzulegen, bedeutet dies nicht zuletzt auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte innenstädtische Entwicklungen und Spielräume in den festgelegten Zentren.

10 METHODIK UND BEGRIFFSDEFINITIONEN

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Bad Schwartau wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- und die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Kennzahlen 2008 beruhen auf Bestandserhebungen im Rahmen der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für den Großraum Braunschweig. Für die Erarbeitung des vorliegenden kommunalen Einzelhandelskonzeptes erfolgte eine vollständige Bestandsaktualisierung im August 2010. In diesem Kapitel sollen die Datengrundlagen und die Berechnungsmethoden dargelegt und Veränderungen in der Methodik im Vergleichszeitraum erläutert werden.

10.1 Analyse der Angebotsseite

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandserhebung im gesamten Stadtgebiet Bad Schwartaus
- Bestandsaktualisierung im August 2010
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA-Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungsqualität
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (kurzfristiger Bedarfsbereich) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 58: Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	1	Lebensmittel
	2	Reformwaren
	3	Apotheken
	4	Drogerie- und Parfümeriewaren
	5	Blumen (Schnittblumen)
	33	Zeitschriften (auch Zeitungen)
mittelfristig	6	Bekleidung (auch Kindermode)
	7	Wäsche, sonst. Bekleidung
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf (ohne Teppiche)
	9	Sportartikel
	10	Schuhe
	11	Sanitätshäuser
	12	Bücher
	13	Schreibwaren
	14	Spielwaren (auch Babyspielzeug)
	15	Zoobedarf
langfristig	16	Möbel (auch Matratzen, Einbauküchen) (auch Kindermöbel- und wagen)
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	18	Eisenwaren, baumarktspezifische Sortimente
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat
	20	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
	21	Elektrogeräte, Leuchten
	22	Unterhaltungselektronik
	23	Foto
	24	Optik, Akustik
	25	Uhren, Schmuck
	26	Lederwaren, Koffer
	27	Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies
	28	Fahrräder
	29	Kfz-Zubehör
	30	PC, Büro-/ Telekommunikation
	32	Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel)

Quelle: CIMA GmbH 2011

Erfassung der Verkaufsflächen

Die Erhebung der Verkaufsflächengrößen erfolgte gemäß den Vorgaben der BBE!CIMA Standard-Arbeitshilfe Verkaufsfläche. Diese Definition des Begriffes Verkaufsfläche wurde im Rahmen einer Studie der CIMA erarbeitet und spiegelt die herrschende Meinung in Forschung, Praxis und Rechtsprechung wider. Um einen Überblick über die bestehenden Definitionen zu erhalten, wurden die Expertenmeinungen von mehr als 20 Einzelhandelsgutachtern, Instituten, Verbänden und Rechtsanwälten eingeholt, aber auch behördliche Erlasse sowie richterliche Urteile und Beschlüsse ausgewertet.

Als Verkaufsfläche wird demnach die Fläche definiert, die für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu fördern. Dazu gehören:

- der Eingangsbereich mit der entsprechenden Kundenlauffläche,
- Standflächen für Einrichtungsgegenstände,
- Auslage- und Ausstellungsfläche (soweit sie dem Kunden zugänglich ist),
- Schaufenster, soweit sie dem Kunden zugänglich sind,
- die Fläche von Bedientheken und dahinter liegenden Warenträgern (ohne die dazwischen liegende Lauffläche der Verkäufer),
- Umkleidekabinen,
- dem Kunden zugängliche Gänge,
- die Kassenzone,
- der Bereich nach der Kassenzone („Pack- und Entsorgungszone“),
- Windfänge und
- Freiverkaufsflächen, die dem Kunden zugänglich sind und nicht nur vorübergehend genutzt werden.

Erfasst wurden jedoch nur reine Einzelhandelsbetriebe und Ladenhandwerk (Einzelhandel im engeren Sinne). Großhandelsnutzungen, Dienstleister und Baustoffhandel sowie Betriebe im Bereich des Kfz-Handels wurden nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsbetriebe mit sehr großen Verkaufsflächen, bspw. Baumärkte und Gartencenter, verfügen oft über ausgedehnte Kalthallen, überdachte und unüberdachte Freiflächen, die dem Kunden zugänglich sind und somit als Verkaufsfläche betrachtet werden müssen. Auf diesen Flächen wird jedoch, trotz des verhältnismäßig hohen Flächenanteils, erfahrungsgemäß nur ein geringer Umsatzanteil des jeweiligen Betriebes erzielt. Um eine irreführende Verzerrung der Kennzahlen (insbesondere der Verkaufsflächen und des Umsatzes) durch die Kalthallen- und Freiflächen zu vermeiden, werden diese nur wie folgt anteilig berechnet:

- Kalthallen und überdachte Freiflächen mit der Hälfte der eigentlichen Verkaufsfläche
- unüberdachte Freiflächen mit einem Drittel der eigentlichen Verkaufsfläche

Abb. 59: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm 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, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2011

10.2 Analyse der Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik:

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
  (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
  (gemäß statistischer Warenkorb für 2010)
  - Periodischer Bedarf: 2.844 € /Einwohner p. a.
  - Aperiodischer Bedarf: 2.444 € /Einwohner p. a.
  - Ausgabesatz gesamt: 5.288 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
  (gewichtet mit der KKZ)

Die Kaufkraftbindung ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte ab.

10.3 Weitere Kennzahlen

Mittels der **Handelszentralität** erfolgt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) mit dem Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt.

$$\text{Handelszentralität (in \%)} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Nachfrage}} \times 100$$

Die Handelszentralität wird für

- die gesamte Stadt/ Einheits-/ Samtgemeinde,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

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.

Darüber hinaus werden folgende Kennzahlen ausgewiesen:

Versorgungsgrad / Verkaufsflächendichte: Wird in Verkaufsfläche (in qm) je Einwohner dargestellt.

Flächenproduktivität: Stellt den Umsatz (in Euro) je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.) dar.

Kaufkraftstromanalyse: Stellt das Nachfragepotenzial eines Ortes abzüglich der Kaufkraftabflüsse und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse dar, was den Umsatz im Einzelhandel des Ortes ergibt, dargestellt in Mio. Euro.

Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis: Wird oft auch als Discounterquote bezeichnet. Stellt das Verhältnis von Lebensmitteldiscountern zu Lebensmittelvollsortimentern, d.h. Supermärkten, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern dar (Definition der Betriebstypen s.o.) und lässt somit Aussagen über die qualitative Versorgungssituation zu. Das Discounter-Vollsortimenter-Verhältnis wird dargestellt in % der Verkaufsfläche. Dabei werden in den jeweiligen Betrieben nur die Verkaufsflächen für Lebensmittel berücksichtigt. Randsortimente fließen in diese Berechnung nicht mit ein.