



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

VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN ZUR ANSIEDLUNG EINES MÖBELMARKTZENTRUMS IN DER LANDESHAUPTSTADT KIEL

bestehend einem Einrichtungshaus und einem SB-Möbelmarkt

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

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

Bearbeitung:
Dipl.-Ing. Philipp Klausmann
klausmann@cima.de
Dipl.-Geograph Mark Hädicke
haedicke@cima.de

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



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

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALTSVERZEICHNIS

1 AUFTRAG UND ZIELSETZUNG 6

2 AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN 8

2.1 Vorhabenstandort Westring 8

2.2 Strukturierung des Planvorhabens 10

3 MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN ZUM EINZELHANDEL IN KIEL UND UMGEBUNG 11

3.1 Markt- und Einzugsgebiet des Planvorhabens 11

3.2 Nachfragesituation im Marktgebiet 13

3.3 Angebotssituation in der Landeshauptstadt Kiel 15

3.3.1 *Innenstadt* 15

3.3.2 *Zentrale Versorgungsbereiche* 18

3.3.3 *Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels* 25

3.4 Angebotssituation in den Zentren des Umlands 29

3.4.1 *Gemeinde Schönberg (Zone 2) – Innenstadt* 29

3.4.2 *Stadt Preetz (Zone 3) – Innenstadt* 30

3.4.3 *Gemeinde Bordesholm (Zone 2) – Innenstadt* 31

3.4.4 *Gemeinde Gettorf (Zone 2) – Innenstadt* 32

3.4.5 *Ostseepark Schwentinental (Zone 2)* 33

3.4.6 *Stadt Plön (Zone 3) – Innenstadt* 35

3.4.7 *Stadt Neumünster (Zone 3) – Innenstadt* 36

3.4.8 *Stadt Rendsburg (Zone 3) – Innenstadt* 37

3.4.9 *Stadt Eckernförde (Zone 3) – Innenstadt* 39

3.5 Regionale Angebotssituation im Möbeleinzelhandel 40

3.5.1 *Landeshauptstadt Kiel* 40

3.5.2 *Oberzentrum Neumünster* 42

3.5.3 *Rendsburg-Büdelndorf* 42

3.5.4 *Weitere Wettbewerber in den Zonen 2 und 3* 43

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS 44

4.1 Umsatzstruktur des Planvorhabens 44

4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes 47

4.3 Ökonomische Wirkungsprognose 50

4.3.1 *Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote* 50

4.3.2 *Umverteilungseffekte des Planvorhabens* 52

4.4 Empfehlungen zu Verkaufsflächenreduzierungen 59

4.4.1 *Verkaufsflächenvariante maximal 10 % Umsatzumverteilung in der Kieler Innenstadt* 59

4.4.2 *Verkaufsflächenvariante maximal 7 % Umsatzumverteilung in der Kieler Innenstadt* 60

4.4.3 *Abschließende Bewertung beider Verkaufsflächenvarianten* 62

5 VEREINBARKEIT DES PLANVORHABENS MIT DEN VORGABEN DER RAUMORDNUNG 63

6 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG 65

7 ANHANG 67

7.1 Methodik 67

7.2 Übersicht der vorhabenrelevanter Angebotssituation 70

7.3 Tabellarische Darstellungen der Umverteilungseffekte 73

7.4 Tabellarische Darstellung der Sortimentsobergrenzen auf Basis der Verkaufsflächenreduzierungen 76

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Luftbild des Vorhabenstandorts.....	8	Abb. 20: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Wellingdorf	23
Abb. 2: Lageplan des Planvorhabens (Systemskizze)	9	Abb. 21: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Wik.....	24
Abb. 3: Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens	10	Abb. 22: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Wik.....	24
Abb. 4: Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel.....	12	Abb. 23: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens an den Sonderstandorten Konrad-Adenauer-Damm und Suchsdorf Eckernförder Straße	25
Abb. 5: 30 Min.-Fahrzeitradius um den Planvorhabenstandort.....	12	Abb. 24: Abgrenzung des Sonderstandorts IKEA/ CITTI/ Plaza	25
Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragepotential im Marktgebiet.....	13	Abb. 25: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur des Sonderstandorts IKEA/ CITTI/ Plaza.....	26
Abb. 7: Abgrenzung der Innenstadt	15	Abb. 26: Wettbewerber am Sonderstandort IKEA/ CITTI/ Plaza (Auswahl).....	26
Abb. 8: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur der Kieler Innenstadt	16	Abb. 27: Abgrenzung des Sonderstandorts Konrad-Adenauer-Damm	27
Abb. 9: Wettbewerber in der Kieler Innenstadt (Auswahl).....	17	Abb. 28: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm.....	27
Abb. 10: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Holtenauer Straße	18	Abb. 29: Abgrenzung des Sonderstandorts Suchsdorf Eckernförder Straße ...	28
Abb. 11: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Holtenauer Straße	19	Abb. 30: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Suchsdorf Eckernförder Straße.....	28
Abb. 12: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Holtenauer Straße (Auswahl)...	19	Abb. 31: Abgrenzung der Innenstadt von Schönberg	29
Abb. 13: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Gaarden-Ost	20	Abb. 32: Angebotssituation in der Innenstadt von Schönberg	29
Abb. 14: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Gaarden-Ost	20	Abb. 33: Abgrenzung der Innenstadt von Preetz	30
Abb. 15: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Mettenhof.....	21	Abb. 34: Angebotssituation in der Innenstadt von Preetz	30
Abb. 16: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Mettenhof	21	Abb. 35: Abgrenzung der Innenstadt von Bordesholm.....	31
Abb. 17: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Pries/ Friedrichsort	22	Abb. 36: Angebotssituation in der Innenstadt von Bordesholm.....	31
Abb. 18: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Pries/ Friedrichsort	22	Abb. 37: Abgrenzung der Innenstadt von Gettorf.....	32
Abb. 19: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Wellingdorf.....	23	Abb. 38: Angebotssituation in der Innenstadt von Gettorf	32
		Abb. 39: Abgrenzung des Ostseeparks Schwentinental.....	33
		Abb. 40: Angebotssituation im Ostseepark Schwentinental.....	33

Abb. 41: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens im Ostseepark Schwentinental (Auswahl)	34	Abb. 63: Umverteilungsquoten im Sortiment Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat.....	54
Abb. 42: Abgrenzung der Innenstadt von Plön.....	35	Abb. 64: Umverteilungsquoten im Sortiment Elektrogeräte, Leuchten	55
Abb. 43: Angebotssituation in der Innenstadt von Plön	35	Abb. 65: Umverteilungsquoten im Sortiment Möbel.....	56
Abb. 44: Abgrenzung der Innenstadt von Neumünster	36	Abb. 66: Umverteilungsquoten im Sortiment Teppiche	57
Abb. 45: Angebotssituation in der Innenstadt von Neumünster	36	Abb. 67: Reduzierte Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente für eine „10 %-Umsatzumverteilungsvariante“	60
Abb. 46: Wettbewerber in der Innenstadt von Neumünster (Auswahl).....	37	Abb. 68: Reduzierte Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente für eine „7 %-Umsatzumverteilungsvariante“	61
Abb. 47: Abgrenzung der Innenstadt von Rendsburg	37	Abb. 69: Die CIMA-Branchen.....	67
Abb. 48: Angebotssituation in der Innenstadt von Rendsburg	38	Abb. 70: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen	68
Abb. 49: Wettbewerber in der Innenstadt von Rendsburg (Auswahl).....	38	Abb. 71: Flächen- und Umsatzbilanz im Untersuchungsgebiet heute	70
Abb. 50: Abgrenzung der Innenstadt von Eckernförde	39	Abb. 72: Umverteilungsquoten, absolut (in Mio. €) und relativ (in %)	73
Abb. 51: Angebotssituation in der Innenstadt von Eckernförde.....	39	Abb. 73: Empfohlene Sortimentsobergrenzen des Planvorhabens	76
Abb. 52: Großflächige Möbelanbieter in Streulagen innerhalb der Landeshauptstadt Kiel.....	40		
Abb. 53: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens im Oberzentrum Neumünster (Auswahl)	42		
Abb. 54: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens in Rendsburg und Büdelsdorf (Auswahl)	42		
Abb. 55: Möbelanbieter in den Gemeinden Schönkirchen und Haby.....	43		
Abb. 56: Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens	44		
Abb. 57: Leistungskennzahlen von Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt	45		
Abb. 58: Aktionswaren in der Sconto-Filiale im Ostseepark Schwentinental ..	46		
Abb. 59: Umsatzherkunft des Planvorhabens (Gesamt)	48		
Abb. 60: Umsatzherkunft der zentrenrelevanten Sortimente	49		
Abb. 61: Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente	52		
Abb. 62: Umverteilungsquoten im Sortiment Gardinen, Heimtextilien.....	53		

1 AUFTRAG UND ZIELSETZUNG

Aufgabenstellung

Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung zur Ansiedlung eines Möbelmarktzentrums bestehend aus einem Möbel Kraft-Einrichtungshaus und einem SB-Möbelmarkt des Betreibers Sconto in der Landeshauptstadt Kiel

Auftraggeber

Landeshauptstadt Kiel

Untersuchungszeitraum

Juli 2012 bis Januar 2013

Untersuchungsdesign

- Darlegung des Einzugsgebiets des Planvorhabens
- Aktualisierung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands in der Landeshauptstadt Kiel inkl. Berücksichtigung aktueller Planungen
- Analyse der vorhabenrelevanten Angebots- und Nachfragesituation in der Landeshauptstadt Kiel, den Innenstädten zentraler Orte im Einzugsgebiet des Planvorhabens sowie dem Ostseepark Schwentimental
- Vertiefende Betrachtung des Möbeleinzelhandels im Großraum Kiel
- Durchführung einer Umsatzschätzung für das Planvorhaben
- Ermittlung der Umsatzherkunft des Planvorhabens
- Dokumentation der warengruppenspezifischen kommunalen und regionalen Umsatzverlagerungen durch Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen auf den Einzelhandel innerhalb der Landeshauptstadt Kiel sowie den betroffenen Umlandgemeinden (Verträglichkeitsberechnung)

- Beurteilung der zu erwartenden Auswirkungen auf die baurechtlich schützenswerten Einzelhandelsstrukturen innerhalb des Untersuchungsgebiets (Stadt- und Regionalverträglichkeit des Planvorhabens)
- Empfehlungen für ggf. notwendige Modifizierungen des Planvorhabens (maximal verträgliche Verkaufsflächen von Einzelsortimenten)

Methodische Grundsätze

Bei der Beurteilung der Auswirkungen des Planvorhabens geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Umverteilungswirkungen dargestellt werden.

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Aktualisierung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands der Landeshauptstadt Kiel im August des Jahres 2012. Im Umland erfolgte eine vorhabenrelevante Vollerhebung bzw. Datenaktualisierung der Innenstädte zentraler Orte sowie des Ostseeparks Schwentimental. Zudem wurden bedeutende Wettbewerbsstandorte des großflächigen Möbeleinzelhandels im Großraum Kiel erhoben. Das sich zum Zeitpunkt der Datenaktualisierung noch nicht fertig gestellte „Matrix“-Geschäftshaus in der Kieler Innenstadt (Eröffnung Ende November 2012) wurde in der Untersuchung als zukünftiger Bestand mit angenommen und bewertet.

Die für die einzelnen Standorte ausgewiesenen Umsätze für den Einzelhandel (vgl. Kap. 3) beruhen auf Einschätzungen und Bewertungen der dort vorhandenen Betriebe durch die CIMA. Die Berechnungen erfolgen auf Basis von Flächenproduktivitäten (Umsatz je qm Verkaufsfläche p.a.) für insgesamt 32 Branchen. Diese Flächenproduktivitäten werden von der BBE Handelsforschung ermittelt und von der CIMA stetig durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von Beratungen aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die regionale Situation angepasst. Sofern vorhanden, fließen in die ausgewiesenen Umsatzkennzahlen auch einzelbetriebliche Echtumsätze ein.

Die Auswahl der vorhabenrelevanten Sortimente orientiert sich an der geplanten Flächenaufteilung des Planvorhabens, welche der CIMA durch den potentiellen Betreiber in Abstimmung mit dem Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurden.

Folgende CIMA-Sortimente werden untersucht:

- Gardinen, Heimtextilien
- Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Elektrogeräte, Leuchten
- Möbel
- Teppiche

Innerhalb der Untersuchung findet eine Unterscheidung der Sortimente als zentrenrelevant bzw. nicht-zentrenrelevant anhand der Kieler Sortimentsliste aus dem Gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungskonzept (GEKK 2010) statt. Dabei gelten die CIMA-Sortimente „Gardinen, Heimtextilien“, „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ und „Elektrogeräte, Leuchten“ gemäß GEKK-Zuordnung als zentrenrelevant.

Die Zuordnung der Sortimente entspricht der Branchensystematik der CIMA (vgl. Kap. 7.1) und weicht damit geringfügig von den Bezeichnungen im Gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Kiel (GEKK 2010) ab. Dabei beinhaltet das CIMA-Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ die GEKK-Sortimente „Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik“, „Geschenkartikel, Hohl- und Stahlwaren“ (ohne „Kunstgewerbe“), „Bilder, Bilderrahmen“ sowie „Wohneinrichtungsaccessoires, Dekorationsartikel“. Die GEKK-Sortimente „Beleuchtungskörper“, „Elektrowaren wie Küchengeräte etc“ und „Elektronikwaren“ (nur Zubehörartikel, keine „Unterhaltungselektronik“) sind im CIMA-Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ zusammengefasst. Das GEKK-Sortiment „Matratzen“ ist Bestandteil des CIMA-Sortiments „Möbel“. Unterschiede bezüglich der Zentrenrelevanz gemäß GEKK ergeben sich durch die methodisch unterschiedlichen Zuordnungen nicht.

2 AUSFÜHRUNGEN ZUM PLANVORHABEN

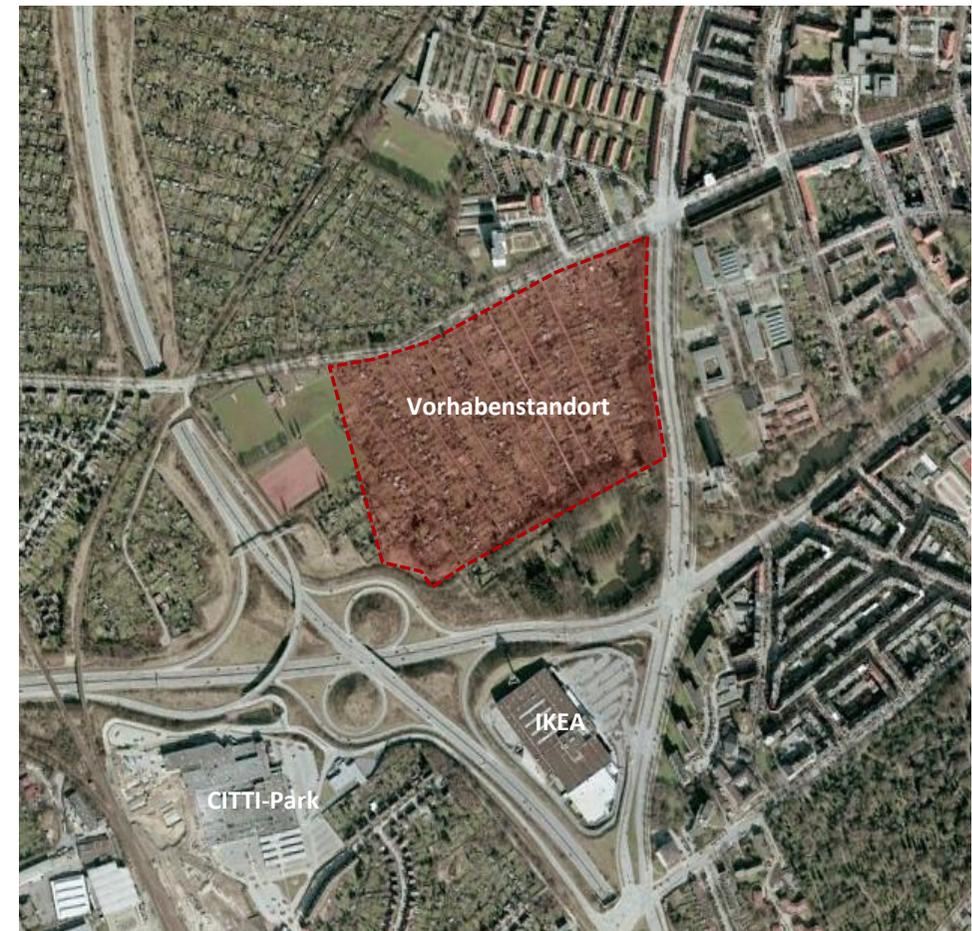
2.1 Vorhabenstandort Westring

Der Vorhabenstandort des geplanten Möbelmarktzentrums befindet sich am westlichen Rand der Kernstadt in **räumlicher Nähe zu den Sonderstandorten des großflächigen Einzelhandels IKEA und CITTI-Park** (vgl. Kap. 3.3.3). Er wird von den Straßen Westring, Hasseldieksdammer Weg, Olof-Palme-Damme und der Autobahn A 215 umschlossen. Auf dem Grundstück befinden sich derzeit Kleingärten sowie u. a. Sportplätze in den Randbereichen.

Das Umfeld des Standorts weist eine äußerst **heterogene Bau- und Nutzungsstruktur** auf. Entlang des alleeartig ausgebauten Westrings befindet sich ein entwickelter Siedlungszusammenhang mit überwiegend mehrgeschossigen Baustrukturen. Im östlichen Bereich des Hasseldieksdammer Wegs schließt Wohnbebauung an. Nach Nordwesten setzen sich die Kleingärtennutzungen über die räumlich trennenden Straßen fort. Parallel zur Autobahn sind mit IKEA und dem CITTI-Park großflächige Einzelhandelsnutzungen angesiedelt, welche jedoch durch den autobahnähnlich ausgebauten Olof-Palme-Damm voneinander getrennt sind. Es existieren zudem flächenbeanspruchende Verkehrsbauwerke des Straßenknotens A 215/ B 76 (Olof-Palme-Damm).

Während es sich beim Hasseldieksdammer Weg um eine Straße mit eher geringem Verkehrsaufkommen handelt, sind die anderen genannten Straßen von hoher Bedeutung im Verkehrsnetz des Landeshauptstadt Kiel. Es handelt sich um Hauptstraßenzüge in Richtung der Innenstadt (Schützenwall als Verlängerung der Autobahn) bzw. zur äußeren Umgehung der Kernstadt. Der Standort verfügt somit über eine **nahezu optimale PKW-Erreichbarkeit** aus den Kieler Stadtteilen sowie dem Umland. Auch die ÖPNV-Anbindung kann als gut bewertet werden. Am Westring befindet sich eine Bushaltestelle, die in regelmäßigem Takt von Linienbussen angefahren wird.

Abb. 1: Luftbild des Vorhabenstandorts



Quelle: Google Earth Pro 2012
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 2: Lageplan des Planvorhabens (Systemskizze)



Quelle: Krieger Bau GmbH 2012 (zur Verfügung gestellt durch Landeshauptstadt Kiel)

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

2.2 Strukturierung des Planvorhabens

Das Planvorhaben umfasst den Bau eines viergeschossigen **Einrichtungshauses der Fa. Möbel Kraft mit einer Verkaufsfläche von 40.000 qm** zzgl. weiterer Flächen für u. a. Restaurant/ Gastronomie und Warenabholung, welche baurechtlich nicht als Verkaufsfläche einzuordnen sind.¹ Für zentrenrelevante Sortimente ist eine Verkaufsfläche von 7.250 qm vorgesehen, was einem Anteil von rd. 18 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht.

Neben dem Einrichtungshaus ist der Bau eines separaten zweigeschossigen Gebäudes vorgesehen, in dem ein **SB-Möbelmarkt** des Betreibers Sconto mit weiteren **8.000 qm Verkaufsfläche** untergebracht werden soll. Auf 1.790 qm Verkaufsfläche (rd. 22,5 %) sollen hier ebenfalls zentrenrelevante Sortimente angeboten werden. Hinzu kommen 100 qm Verkaufsfläche für wechselnde Aktionswaren (1 €-Shop), welche z. T. ebenfalls den zentrenrelevanten Sortimenten hinzugerechnet werden könnten.

Obwohl es sich **aus baurechtlicher Sicht** um ein **Planvorhaben** handelt, werden beide Möbelmärkte jeweils **eigenständige Einzelhandelsbetriebe** darstellen. Während das Einrichtungshaus ein eher mittel- bis hochpreisiges Warensortiment mit breiter Auswahl in verschiedenen Möbelsegmenten wie z. B. Küchen, Schlafzimmer, Wohn- oder Kinderzimmer führen wird, liegt der Schwerpunkt des SB-Möbelmarktes auf discountorientierten Produkten.

Die Größenordnung des Planvorhabens entspricht den Anforderungen, die Betreiber von Möbelmärkten an moderne Standorte stellen. Die **Koppelung** eines „vollsortimentierten“ Einrichtungshauses mit einem daneben liegenden SB-Möbelmarkt stellt dabei aus Einzelhandelssicht ein **bewährtes Konzept** dar, um verschiedene Zielgruppen gleichermaßen anzusprechen.

¹ Auf ca. 700 qm temporären Aktionsflächen vor dem Gebäude (Freiflächen oder ungeheiztes Zelt) sollen zusätzlich zeitweise Waren ausgestellt werden. Gemäß allgemeiner gutachterlicher Methodik werden diese Flächen nicht zur Verkaufsfläche gezählt. Die hier erzielbaren Einzelhandelsumsätze werden bei der Vergabe der Raumleistungen mit berücksichtigt (vgl. Kap. 4.1).

Abb. 3: Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		
	Möbel Kraft	Sconto	Planvorhaben Gesamt
zentrenrelevante Sortimente	7.250	1.790	9.040
Gardinen, Heimtextilien	2.300	715	3.015
<i>davon Gardinen, Raumausstattung</i>	<i>950</i>	<i>200</i>	<i>1.150</i>
<i>davon Heimtextilien, Betten etc.</i>	<i>1.350</i>	<i>515</i>	<i>1.865</i>
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (inkl. Wohnaccessoires)	2.750	875	3.625
Elektrogeräte, Leuchten	2.200	200	2.400
<i>davon Elektrogeräte, Weiße Ware</i>	<i>600</i>	<i>50</i>	<i>650</i>
<i>davon Lampen, Leuchten</i>	<i>1.600</i>	<i>150</i>	<i>1.750</i>
nicht-zentrenrelevante Sortimente	32.750	6.110	38.860
Möbel (inkl. Matratzen)	31.200	5.880	37.080
<i>davon Küchen</i>	<i>5.000</i>	<i>530</i>	<i>5.530</i>
Teppiche	1.500	180	1.680
Baumarktartikel, Eisenwaren (Jalousien, Rollos etc.)	50	50	100
Aktionswaren/ 1 €-Shop	-	100	100
Planvorhaben Gesamt	40.000	8.000	48.000

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anm.: Branchenaufteilung nach Angaben des potentiellen Betreibers sowie Erfahrungswerten der CIMA aus anderen Möbelmärkten. Das von Betreiberseite als „Boutique“ bezeichnete Sortiment wurde dem CIMA-Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ zugeordnet, abzgl. 50 qm (Möbel Kraft) bzw. 25 qm (Sconto) für Deko-Kissen etc., welche dem Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ zugeordnet wurden sowie Flächen für Aktionswaren/ 1 €-Shop. Die Artikel des Sortiments „Baumarktartikel, Eisenwaren“ zählen aus Betreibersicht ebenfalls zum Sortimentsbereich „Gardinen“.

3 MARKTANALYTISCHE RAHMENDATEN ZUM EINZELHANDEL IN KIEL UND UMGEBUNG

3.1 Markt- und Einzugsgebiet des Planvorhabens

Das Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel wurde von der CIMA im Rahmen der Einzelhandelsuntersuchung „Perspektiven für die Kieler Innenstadt – Fachbaustein Einzelhandel“ im Jahr 2008 ermittelt und hat auch aufgrund nahezu unveränderter räumlich-wirtschaftlicher Rahmenbedingungen auch heute noch in dieser Form Gültigkeit.

Grundlage der räumlichen Abgrenzung waren die Ergebnisse einer Kaufkraftstromanalyse, Expertengespräche und weitere Berechnungen der CIMA. Außerdem wurden eine Kennzeichenerfassung auf mehreren Stellplätzen innerhalb der Stadt Kiel sowie eine Kundenherkunftsbefragung an verschiedenen Standorten in der Innenstadt sowie im CITTI-Park durchgeführt. Zusätzlich fand eine telefonische Haushaltsbefragung von insgesamt 700 Haushalten in Kiel und Umland statt. Die Ergebnisse wurden im Rahmen nachfolgender Untersuchungen zum ehemals geplanten Shopping-Center „Rathausgalerie“ bestätigt.

Demnach gliedert sich Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel in die folgenden drei Zonen:

Zone 1: Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel

Zone 2: Direktes Umland, bestehend u. a. aus

- Gemeinde Schönberg (Unterzentrum),
- Stadt Schwentinental (Stadtrandkern II. Ordnung),
- Stadt Preetz (Unterzentrum),
- Gemeinde Bordesholm (Unterzentrum) sowie
- Gemeinde Gettorf (Unterzentrum).

Zone 3: Weiteres Umland, bestehend u. a. aus

- Stadt Plön (Unterzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion),
- Stadt Neumünster (Oberzentrum),
- Stadt Rendsburg (Mittelzentrum) sowie
- Stadt Eckernförde (Mittelzentrum) .

Die Ausstrahlung des Einzelhandelsstandorts Kiel lässt in den äußeren Bereichen des Marktgebiets deutlich nach. So ist die Kaufkraftbindung in der Zone 3 deutlich geringer als in Zone 2, da die Ober- und Mittelzentren ebenfalls erhebliche Kaufkraft aus den dortigen Kommunen binden (Überlagerung der einzelnen Marktgebiete). Zu berücksichtigen ist darüber hinaus der in der Zone 2 gelegene Ostseepark Schwentinental, der ebenfalls einen erheblichen Anteil der Kaufkraft innerhalb des (östlichen) Großraums Kiel bindet. Lediglich größeren Einzelhandelsbetrieben in der Landeshauptstadt Kiel gelingt es in der Regel, in diesem Gebiet bedeutende Marktanteile zu genießen.

Unabhängig vom Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel wurde zur Abgrenzung des potentiellen Einzugsgebiets des Planvorhabens zusätzlich ein Fahrzeitradius von 30 Minuten um den vorgesehenen Planvorhabenstandort definiert (vgl. Abb. 5). Diese Größenordnung kann dabei als grundsätzliche Ausgangsbasis für ein zu bestimmendes Marktgebiet eines Einrichtungshauses in der vorgesehenen Verkaufsflächendimensionierung betrachtet werden, wobei im konkreten Einzelfall auch die Lage und Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes der konkurrierenden Wettbewerbsstandorte von hoher Bedeutung sind.

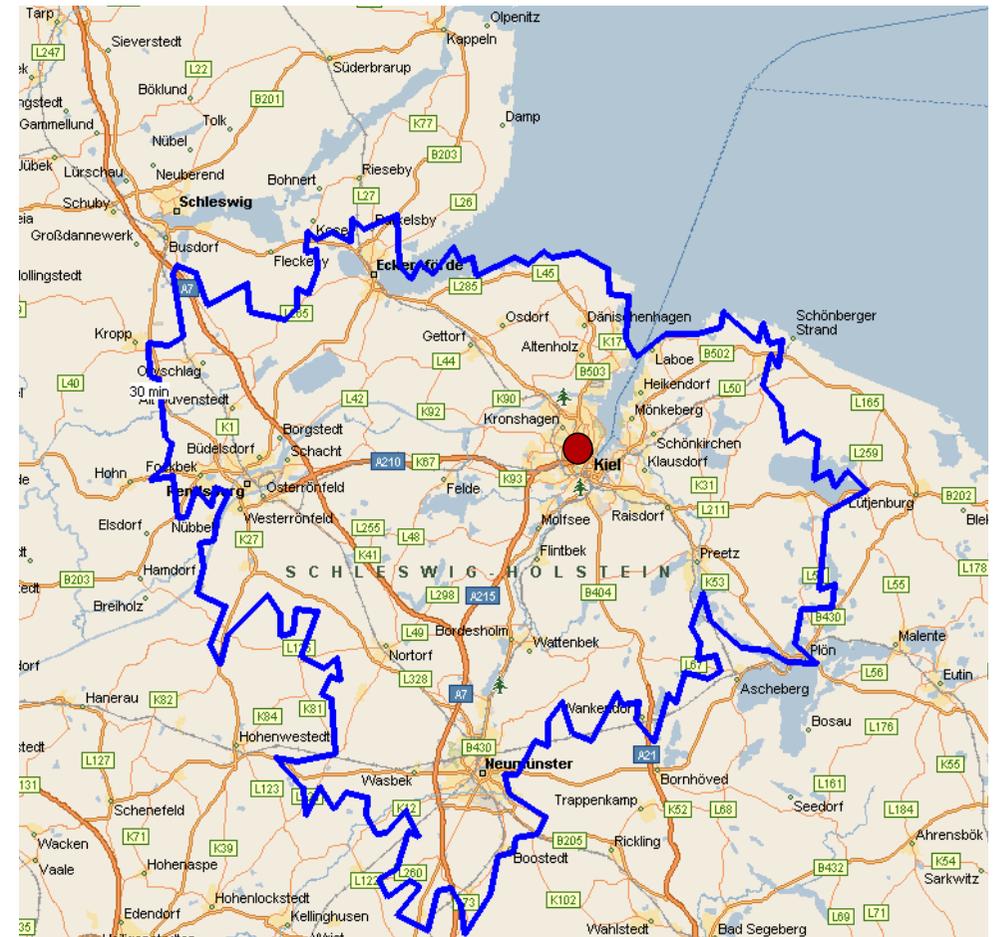
Für das Planvorhaben zeigt sich, dass der 30 Min.-Fahrzeitradius nahezu dem Marktgebiet entspricht und dieses nur südlich vom Oberzentrum Neumünster leicht überschreitet. Hier sind jedoch bereits vergleichbare Wettbewerber angesiedelt, welche das Einzugsgebiet des Planvorhabens erheblich einschränken werden (vgl. Kap. 3.5). Die räumliche Überschreitung wird damit kompensiert. Die weitere Untersuchung kann damit auf das bereits abgegrenzte Marktgebiet beschränkt werden.

Abb. 4: Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel



Quelle: Microsoft Map Point 2010
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 5: 30 Min.-Fahrzeitradius um den Planvorhabenstandort



Quelle: Microsoft Map Point 2010
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.2 Nachfragesituation im Marktgebiet

Die vorhabenrelevante Nachfragesituation im Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel wurde auf Grundlage aktueller Einwohnerstatistiken des Bundeslands Schleswig-Holstein, der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer und des statistischen Ausgabebesatzes im Einzelhandel für das Jahr 2011 ermittelt.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials der jeweiligen Kommune erfolgt auf der Basis der gemeindegenauen Einwohnerzahl (Stand: 31.12.2011)² und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer³, die das gemeinde-spezifische Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100 %) an-gibt. Der zur Verfügung stehende jährliche Ausgabebesatz im Einzelhandel liegt im bundesweiten Durchschnitt für das Jahr 2011 bei 5.506,00 € pro Einwohner⁴ und wird mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer (KKZ) an das Niveau jeder Gemeinde im Marktgebiet angepasst.

Die **Kaufkraftkennziffer** der **Landeshauptstadt Kiel** beträgt aktuell **96,8**. Die das Stadtgebiet umgebenden Plön (99,8) und Rendsburg-Eckernförde (101,1) weisen sogar eine noch höhere Kaufkraft auf. Die kreisfreie Stadt Neumünster bleibt mit einem Wert von 94,8 dagegen hinter der Landeshauptstadt Kiel zu-rück.

Für das direkte und erweiterte Umland (Zonen 2 und 3) ergeben sich die Kaufkraftverhältnisse aus den kumulierten und mit der jeweiligen Einwohnerzahl gewichteten einzelnen Kaufkraftkennziffern der jeweiligen Kommunen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die jeweiligen Einzelwerte aller Kommunen an dieser Stelle nicht gesondert aufgeführt. Sie fließen jedoch in die von der CIMA durchgeführten Berechnungen des vorhabenrelevanten Nachfragepo-tentials ein (vgl. Abb. 6).

² Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012

³ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2011 (Anmerkung: Kaufkraftkennziffern werden auch durch andere Institute wie z. B. die Gesellschaft für Konsumforschung/ GfK ermittelt.)

⁴ Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2011

Abb. 6: Vorhabenrelevantes Nachfragepotential im Marktgebiet

CIMA Warengruppen	Landeshauptstadt Kiel (Zone 1)	Direktes Umland (Zone 2)	Erweitertes Umland (Zone 3)
zentrenrelevante Sortimente	68,4	52,1	94,7
Heimtextilien, Gardinen	19,2	14,6	26,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	21,3	16,2	29,5
Elektrogeräte, Leuchten	27,9	21,2	38,6
nicht-zentrenrelevante Sortimente	79,9	60,8	110,5
Möbel	68,4	52,0	94,7
Teppiche*	11,5	8,7	15,9
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	148,3	112,8	205,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Nachfragepotential inkl. der Teilsortimente Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten (nicht vorhabenrelevant), aus methodischen Gründen können für das vorhabenrelevante Teilsortiment Teppiche keine separaten Nachfragewerte angegeben werden.

Innerhalb des Marktgebiets steht aktuell ein vorhabenrelevantes **Nachfragevo-lumen** von rd. 466,3 Mio. € zur Verfügung.⁵ Der Anteil der **zentrenrelevanten Sortimente** beträgt davon **rd. 215,2 Mio. €**.

Insgesamt entstammen **rd. 32 %** des vorhabenrelevanten Nachfragepotentials aus der **Landeshauptstadt Kiel**. Weitere rd. 24 % entfallen auf das direkte Um-land (Zone 2). Das erweiterte Umland (Zone 3) nimmt mit rd. 43,9 % den quan-titativ größten Anteil ein.

⁵ Nachfragevolumen inkl. der gemäß CIMA-Methodik zum Sortiment Teppiche gehörenden Teilsortimente Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten (nicht vorhabenrelevant/ vgl. Kap. 7.1).

Hinsichtlich der Bevölkerung weisen die einzelnen Zonen des Marktgebiets folgende Kennzahlen auf:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| ▪ Landeshauptstadt Kiel (Zone 1) | 242.041 Einwohner |
| ▪ Direktes Umland (Zone 2) | 167.706 Einwohner |
| ▪ Erweitertes Umland (Zone 3) | 335.771 Einwohner |
| ▪ Marktgebiet gesamt | 745.518 Einwohner |

Innerhalb des letzten Jahrzehnts ist die **Einwohnerzahl der Landeshauptstadt Kiel deutlich gestiegen**. Seit dem 31.12.2002 konnte ausgehend von damals 233.270 Einwohnern ein Zuwachs von +8.771 Personen verzeichnet werden, wobei insbesondere innerhalb des Jahres 2011 ein Saldo von +2.515 zu verzeichnen war. Der im gleichen Zeitraum stattgefundenen Bevölkerungsrückgang in den Landkreisen Plön (-935) und Rendsburg-Eckernförde (-3.662) sowie der kreisfreien Stadt Neumünster (-2.605) von zusammen -7.202 Personen wurde damit mehr als kompensiert.

Auch langfristig ist von einer **Fortsetzung der positiven Einwohnerentwicklung** in der Landeshauptstadt Kiel auszugehen. Bis zum Jahr 2025 sieht die aktuelle Prognose des Statistikamts Nord einen Zuwachs auf bis zu 248.200 Einwohner vor.⁶ Die kürzlich veröffentlichte Bevölkerungsprognose der Landeshauptstadt Kiel („ProPlan GIS-Prognose“) geht für das Jahr 2031 sogar von einer Einwohnerzahl von 251.182 Personen aus.⁷

Zwar wird in den umgebenden Landkreisen in Folge des demografischen Wandels voraussichtlich zu deutlichen Bevölkerungsrückgängen kommen, diese werden sich tendenziell jedoch stärker in den von Kiel weiter entfernten, ländlich geprägten Bereichen äußern und weniger im unmittelbar an das Stadtge-

biet angrenzenden suburbanen Raum mit Gemeinden wie Kronshagen, Altenholz, Mönkeberg, Heikendorf oder Laboe.

Fazit

Die Bedeutung der Landeshauptstadt Kiel als überregionales Zentrum im Bundesland Schleswig-Holstein spiegelt sich in einer deutlich positiven Bevölkerungsentwicklung wieder. In den letzten Jahren hat eine deutliche Fokussierung auf das Stadtgebiet von Kiel stattgefunden, welche sich voraussichtlich auch zukünftig fortsetzen wird. Die Landeshauptstadt Kiel verfügt daher über ein sehr hohes Potential als Einzelhandelsstandort.

⁶ vgl. Statistikamt Nord (2011): Bevölkerungsentwicklung in den Kreisen und kreisfreien Städten Schleswig-Holsteins bis 2025

⁷ vgl. Landeshauptstadt Kiel, Amt für Kommunikation, Standortmarketing und Wirtschaftsfragen, Abteilung Statistik (2012): Bevölkerungsprognose für Kiel und seine Stadtteile bis 2031

3.3 Angebotssituation in der Landeshauptstadt Kiel

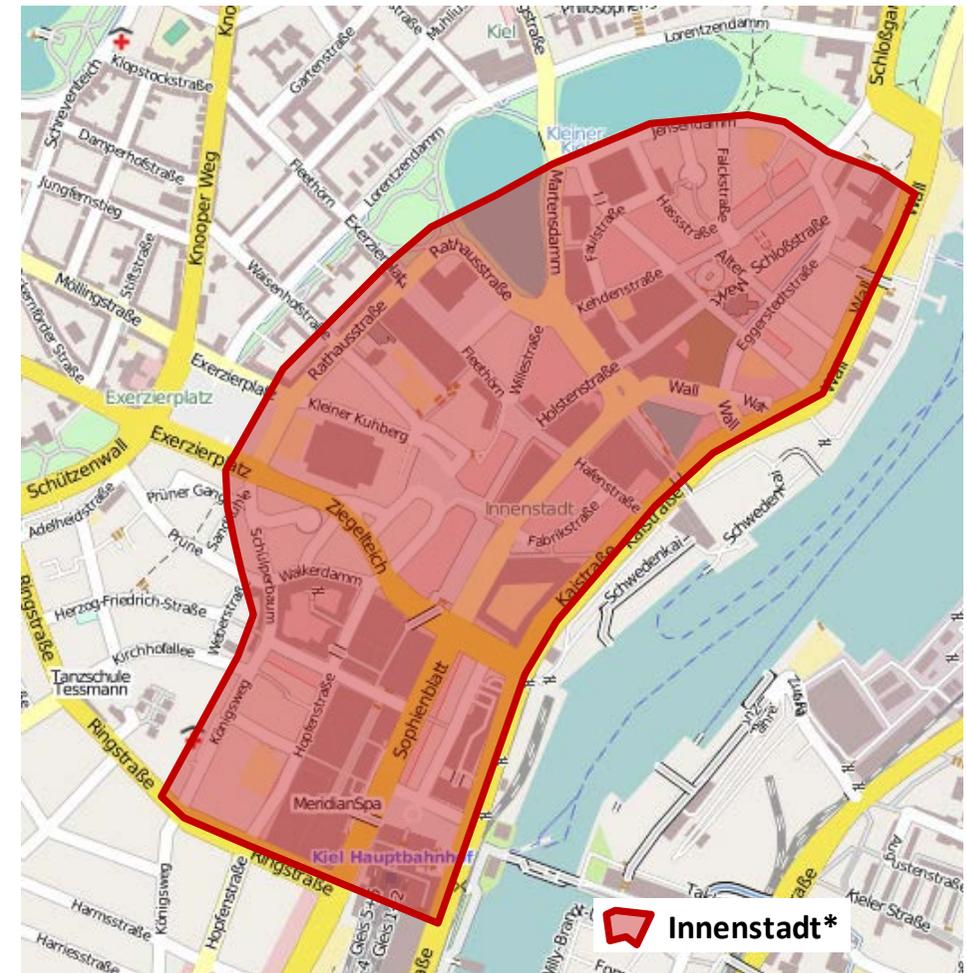
3.3.1 Innenstadt

Die Kieler Innenstadt bildet das räumlich-funktionale Zentrum der Landeshauptstadt. Der räumliche Umgriff ergibt sich aus der historischen Entwicklung Kiels und ist von einer hohen Konzentration kerngebietstypischer Nutzungen des Einzelhandels, des privaten wie öffentlichen Dienstleistungssektors sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen geprägt. Im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept (GEKK 2010) wurde der Hauptgeschäftsbereich Innenstadt als zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt. Dieser wird im Norden durch den Jensendamm begrenzt und umfasst den Bereich von der Altstadtinsel über die Vorstadt bis hin zum Hauptbahnhof. Die südliche Grenze bildet die Ringstraße.

Die Innenstadt ist durch eine fast lineare Nord-Süd-Ausrichtung geprägt. Der Schwerpunkt des Einzelhandels erstreckt sich dabei im Wesentlichen aus dem Bereich Altstadt/ Alter Markt entlang der Holstenstraße bis zum Hauptbahnhof/ Sophienblatt. An den Enden dieser 1a-Lage befinden sich die jeweils flächenmäßig bedeutendsten Magnetbetriebe. Dazu gehören das Shopping-Center Sophienhof mit dem anschließenden Karstadt-Kaufhaus im Süden sowie das Ende November 2012 eröffnete „Matrix“-Geschäftshaus im Norden (Revitalisierung eines ehemaligen Kaufhauses).

Zwischen diesen beiden Einkaufsschwerpunkten sind entlang der Fußgängerzone Holstenstraße zahlreiche kleinere und größere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, wobei der Fokus des Angebots auf den typisch zentrumsprägenden Segmenten Bekleidung/ Mode etc. liegt. Hier sind insbesondere C&A, H&M, Ansons's, Appelrath & Cüpper, das Textilhaus Meislahn, Karstadt Sport, Intersport Knudsen und Woolworth zu nennen. Diverse weitere Betriebe mit unterschiedlichen Größen und Sortimenten ergänzen das Angebot und tragen zu einer hohen Attraktivität der Kieler Innenstadt bei.

Abb. 7: Abgrenzung der Innenstadt



* Abgrenzung Innenstadt nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 8: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur der Kieler Innenstadt

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	29	11.690	32,6
Gardinen, Heimtextilien	7	3.310	6,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	18	4.245	8,7
Elektrogeräte, Leuchten	4	4.135	17,3
nicht-zentrenrelevante Sortimente	11	5.685	11,2
Möbel	8	4.885	9,9
Teppiche	3	800	1,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	40	17.375	43,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

In den vorhabenrelevanten Sortimenten verfügt die Kieler Innenstadt mit fast 18.000 qm Verkaufsfläche über ein umfangreiches Einzelhandelsangebot. Das gemessen an der Fläche größte Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wird dabei vor allem bei Karstadt (über 1.000 qm Verkaufsfläche) sowie den filialisierten Anbietern WMF, Butlers und Nanu Nana angeboten. Es existieren zudem auch mehrere kleinflächige, mehrheitlich inhabergeführte Geschäfte. Außerdem wird das Sortiment in diversen Betrieben als Randsortiment geführt (u. a. Woolworth).

Im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ lässt sich das flächenmäßig größte Angebot mit ca. 1.500 qm Verkaufsfläche ebenfalls bei Karstadt finden. Klassische Heimtextilien (Bettwaren, Handtücher, etc.) werden in größerem Umfang zudem in den Fachgeschäften Meislahn und Behrens geführt. Auch Anbieter für Raumausstattung und Gardinen sind in der Innenstadt vorhanden, darunter etwa der Fachbetrieb Rademann am Kleinen Kuhberg. Der überwiegende Teil aller Betriebe ist dabei außerhalb der 1a-Lage angesiedelt.

Das Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ wird in der Kieler Innenstadt differenziert angeboten. Während filialisierten Anbieter Karstadt sowie die Elektronikfachmärkte MediMax und Saturn⁸ nur Elektrogeräte, Zubehörartikel und Leuchtmittel führen, werden Lampen und Leuchten von zwei inhabergeführten Fachgeschäften angeboten.

In allen drei zentrenrelevanten Sortimenten hat in den letzten Jahren u. a. im Zuge der Schließung der zweiten Karstadt-Filiale im Bereich Holstenstraße/Alter Markt (heute Matrix-Geschäftshaus) eine Angebotskonsolidierung stattgefunden⁹. Diese äußert sich in erster Linie in einem Rückgang der Verkaufsfläche, während sich die Umsätze größtenteils innerhalb der Innenstadt zu anderen Betrieben verlagert haben. Davon profitiert insbesondere das verbliebene Karstadt-Kaufhaus am Sophienblatt. Für die Kunden der Kieler Innenstadt steht jedoch faktisch ein insgesamt kleineres Angebot zur Verfügung. Im Sortiment

⁸ Für den als Mieter im zukünftigen „Matrix“-Geschäftshaus zum Zeitpunkt der Datenerfassung bereits feststehenden, aber noch nicht eröffneten, Elektronikfachmarkt Saturn wurde von der CIMA eine an anderen Filialen des Anbieters orientierte Sortiments- und Umsatzstruktur angenommen. Auf das vorhabenrelevante Sortimente „Elektrogeräte, Leuchten“ entfällt dabei ein Anteil von ca. 35 % der Fläche. Bei einer öffentlich kommunizierten Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.000 qm sind dies rd. 1.750 qm Verkaufsfläche.

⁹ In der CIMA-Untersuchung „Perspektiven für die Kieler Innenstadt – Fachbaustein Einzelhandel“ aus dem Jahr 2008 wurden für das Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ rd. 5.000 qm, für das Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ rd. 6.000 qm und für das Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ rd. 3.400 qm Verkaufsfläche ermittelt. (Anm.: Aufgrund einer zwischenzeitlichen Veränderung der CIMA-Branchensystematik weichen die genannten Zahlen in Teilen von den Angaben im damaligen Bericht ab.)

„Elektrogeräte, Leuchten“ hat sich dieser Trend durch die Eröffnung von Saturn im neuen Matrix-Geschäftshaus umgekehrt. Die Verkaufsflächenangebot ist hier nun deutlich größer.

Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten Möbel und Teppiche konzentriert sich das Angebot der Innenstadt auf spezialisierte Fachbetriebe, welche mehrheitlich abseits der 1a-Lage angesiedelt sind. Die Schwerpunkte liegen dabei auf Küchen, Betten und Orientteppichen. Mit dem Betrieb Dela Möbel in der Eggerstedtstraße ist zudem ein Einrichtungshaus mit über 2.000 qm Verkaufsfläche vorhanden, dessen Angebote sich in einem eher hochpreisigen Segment bewegen.

Abb. 9: Wettbewerber in der Kieler Innenstadt (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.3.2 Zentrale Versorgungsbereiche

Die Landeshauptstadt Kiel weist ein mehrstufiges Zentralsystem auf, in der neben dem Hauptzentrum Innenstadt zusätzlich mehrere Stadtteil- und Nahversorgungszentren existieren. Im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept (GEKK 2010) wurden diese als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

Grundsätzlich gilt, dass mit Ausnahme des Zentrums entlang der Holtenauer Straße der Schwerpunkt des dortigen Einzelhandelsangebots im Bereich der wohnortnahen Versorgung mit Artikeln des täglichen Bedarfs liegt. Dies ist insbesondere in den Nahversorgungszentren der Fall. Es besteht daher ein deutlicher Unterschied zu den vorhabenrelevanten Sortimenten, welche alleamt dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen sind.

Nachfolgend werden daher nur die Stadtteilzentren als separate Wettbewerbsstandorte einzeln betrachtet. Dazu gehören:

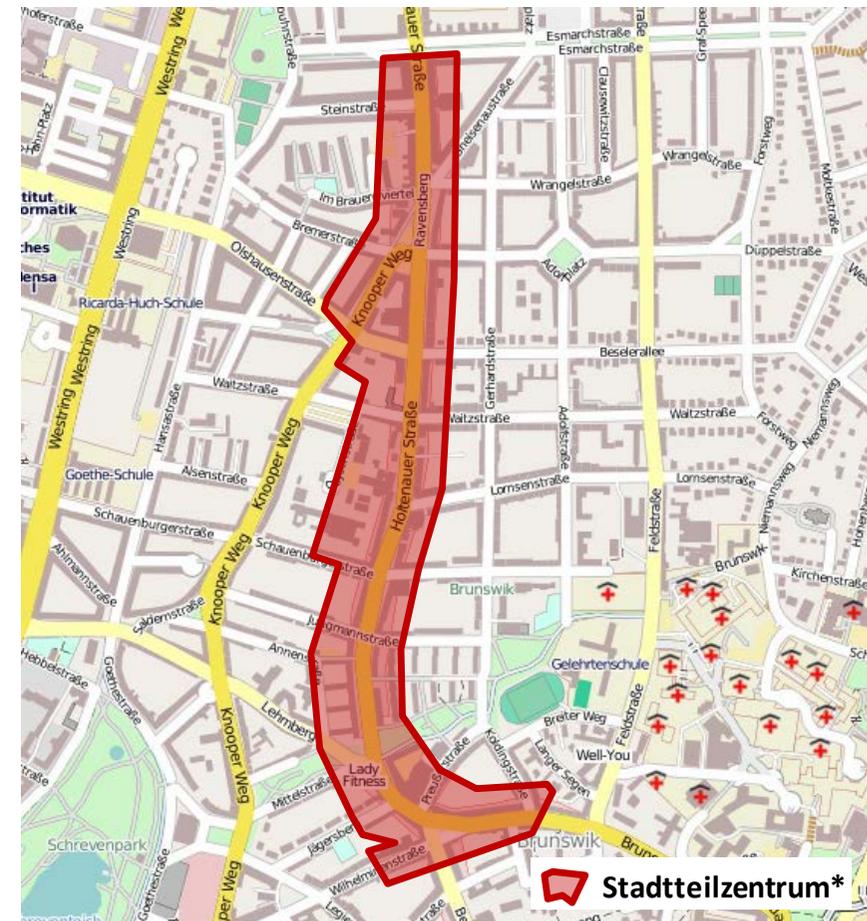
- Stadtteilzentrum Holtenauer Straße (herausgehobenes Stadtteilzentrum)
- Stadtteilzentrum Gaarden Ost
- Stadtteilzentrum Friedrichsort/ Pries
- Stadtteilzentrum Mettenhof
- Stadtteilzentrum Wellingdorf
- Stadtteilzentrum Wik

Die Nahversorgungszentren Elmschenhagen Nord und Süd, Gurlittplatz, Holtenau, Kirchhofallee, Neumühlen-Dietrichsdorf, Rungholtplatz, Russee und Schilksee sind hinsichtlich ihres Einzelhandelsbesatzes rein auf die Nahversorgung ausgerichtet. Die Verkaufsfläche aller vorhabenrelevanten Sortimente beträgt insgesamt lediglich 370 qm (vgl. Abb. 68). Nachfolgend werden die Nahversorgungszentren nicht weiter betrachtet.¹⁰

¹⁰ In der ökonomischen Wirkungsprognose (Kap. 4.3) werden die Nahversorgungszentren als kumulierte Einheit innerhalb des Stadtgebiets der Landeshauptstadt Kiel betrachtet.

Stadtteilzentrum Holtenauer Straße

Abb. 10: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Holtenauer Straße



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 11: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Holtenauer Straße

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Holtenauer Straße		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	16	1.030	2,8
Gardinen, Heimtextilien	2	170	0,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	720	1,6
Elektrogeräte, Leuchten	2	140	0,8
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	190	0,4
Möbel	0	50	0,1
Teppiche	1	140	0,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	17	1.220	3,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Das Zentrum Holtenauer Straße hat sich neben der Kieler Innenstadt als weiterer gehobener Einkaufsstandort etabliert und nimmt daher eine besondere Stellung unter den Stadtteilzentren ein. Neben Anbietern des periodischen Bedarfsbereichs bestimmen zahlreiche Fachgeschäfte mit spezialisierten und vielfach hochwertigen Angeboten aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich das Bild.

Zwar liegt der Einzelhandelsschwerpunkt ebenso wie in der Innenstadt auf den Segmenten Bekleidung/ Mode, allerdings existieren auch diverse Anbieter mit vorhabenrelevanten Sortimenten. Insbesondere im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ ist das Stadtteilzentrum u. a. mit mehreren Fachgeschäften stark aufgestellt und verfügt über eine hohe Angebotskompetenz innerhalb der Stadt Kiel. Entlang der Holtenauer Straße sind zudem zwei kleinflächige Betriebe für Heimtextilien sowie jeweils ein Lampen- und Teppichfachgeschäft angesiedelt.

Abb. 12: Wettbewerber im Stadtteilzentrum Holtenauer Straße (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Stadtteilzentrum Gaarden-Ost

Abb. 13: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Gaarden-Ost



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 14: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Gaarden-Ost

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Gaarden Ost		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	3	645	1,8
Gardinen, Heimtextilien	0	125	0,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	310	0,5
Elektrogeräte, Leuchten	1	210	1,1
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3	645	1,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

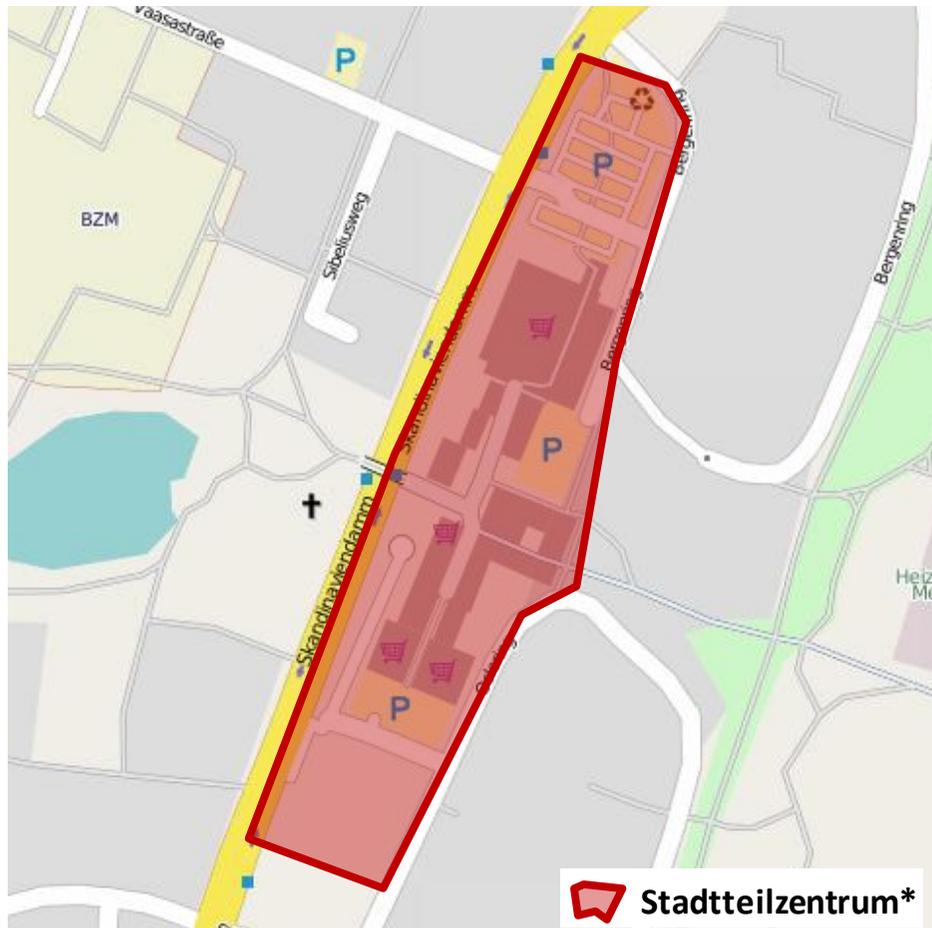
* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Das Stadtteilzentrum Gaarden-Ost mit weitestgehend gründerzeitlicher Bau- substanz ist durch eine Vielzahl kleinflächiger Betriebe mit unterschiedlichen Angeboten geprägt, welche jedoch überwiegend auf eine erweiterte Nahversorgung der umliegenden Quartiere ausgerichtet sind. Vorhabenrelevante Sortimente lassen sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs dementsprechend nur sehr begrenzt finden. Dabei handelt es sich überwiegend um Randsortimente, u. a. bei den Filialisten kik, NKD und T&E. Hinzu kommen zwei Fachgeschäfte für Hausrat und Elektrogeräte.

Stadtteilzentrum Mettenhof

Abb. 15: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Mettenhof



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 16: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Mettenhof

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Mettenhof		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	2	745	1,8
Gardinen, Heimtextilien	0	110	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	555	1,1
Elektrogeräte, Leuchten	1	80	0,5
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2	745	1,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Die Ausstrahlungskraft des Stadtteilzentrums Mettenhof beschränkt sich im Wesentlichen auf die umgebende Siedlung. Als bedeutende Anbieter sind vor allem ein familia-Verbrauchermarkt sowie verschiedene discountorientierte Anbieter zu nennen. Vorhabenrelevante Sortimente werden mit Ausnahme eines Bestell-Shops für u. a. Elektrogeräte ausschließlich im Randsortiment großflächiger Betriebe angeboten. Dazu gehören die Textildiscounter kik und NKD, der Sonderpostenmarkt T€di sowie die Drogerie Kloppenburg. Inhabergeführte Fachgeschäfte mit vorhabenrelevanten Angeboten gibt es nicht.

Stadtteilzentrum Pries/ Friedrichsort

Abb. 17: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Pries/ Friedrichsort



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 18: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Pries/ Friedrichsort

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Pries/ Friedrichsort		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	6	1.105	2,2
Gardinen, Heimtextilien	1	290	0,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	685	1,2
Elektrogeräte, Leuchten	2	130	0,7
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	6	1.105	2,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

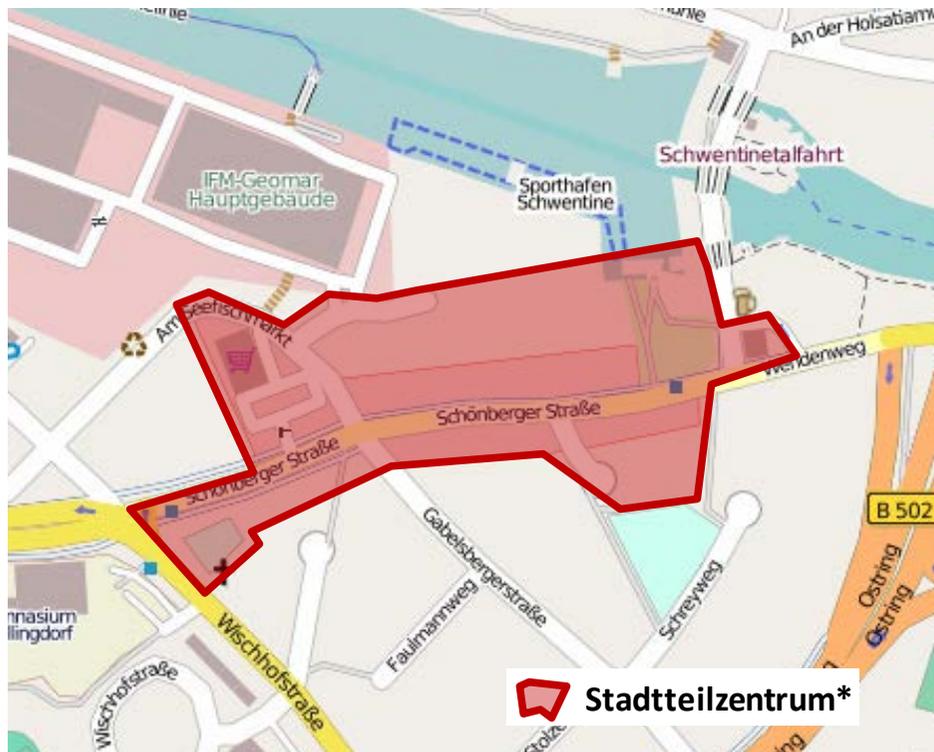
* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Der zentrale Versorgungsbereich der Stadtteile Pries und Friedrichsort besitzt eine kleinteilige, eher ländlich geprägte Struktur. Mit mehreren, z. T. großflächigen Lebensmittelmärkten besitzt das Stadtteilzentrum einen Schwerpunkt im periodischen Bedarfsbereich. Das Angebot wird zudem durch diverse kleinere Betriebe aus dem aperiodischen Bedarfsbereich ergänzt. Darunter fallen auch vorhabenrelevante Sortimente. Es existieren mehrere Fachgeschäfte für Haushaltswaren und Geschenkartikel, ein Betrieb für Raumausstattung sowie ein Lampenfachgeschäft.

Stadtteilzentrum Wellingdorf

Abb. 19: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Wellingdorf



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 20: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Wellingdorf

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Wellingdorf		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	0	80	0,2
Gardinen, Heimtextilien	0	50	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	30	0,1
Elektrogeräte, Leuchten	0	0	0,0
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	0	80	0,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

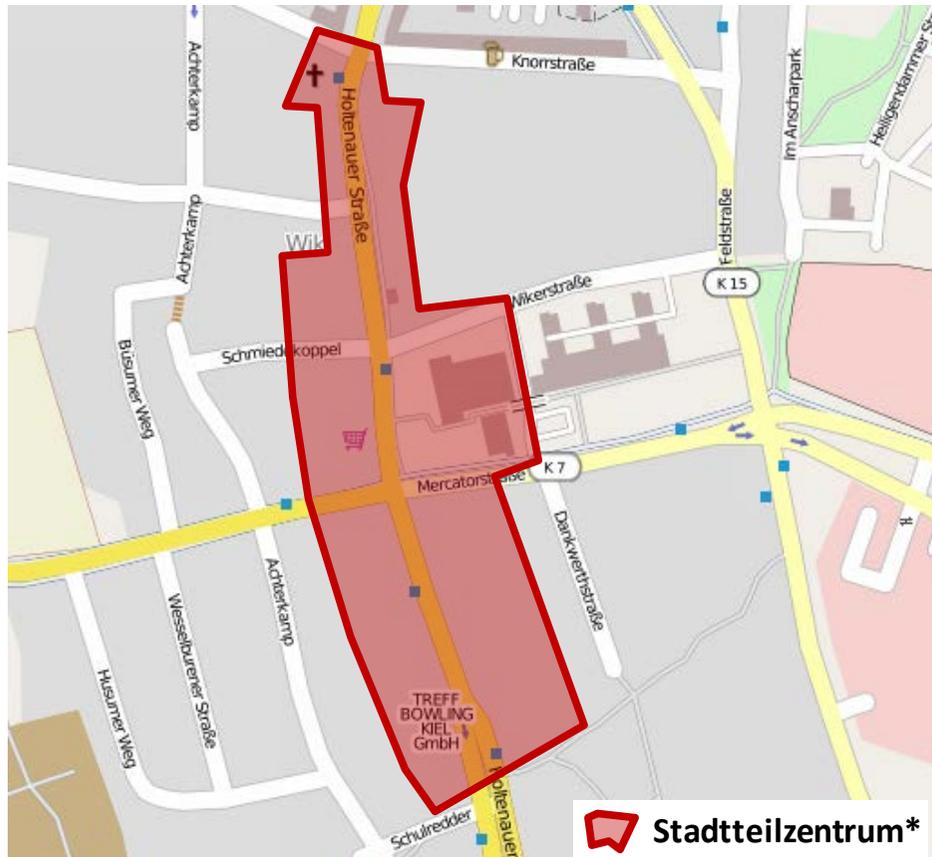
* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Das Stadtteilzentrum Wellingdorf erstreckt sich entlang der Schönberger Straße. Mit seiner kleinteilig geprägten Struktur erfüllt dieses Zentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für diesen Stadtteil und dient in erster Linie der wohnortnahen Grundversorgung der dort ansässigen Bevölkerung. Der Schwerpunkt des Angebots liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich. Vorhabenrelevante Waren werden nur als Randsortimente von Fachmärkten geführt (v. a. beim Textildiscounter kik). Daneben existieren keine weiteren Angebotsüberschneidungen.

Stadtteilzentrum Wik

Abb. 21: Abgrenzung des Stadtteilzentrums Wik



* Abgrenzung Stadtteilzentrum nach GEKK 2010
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 22: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur im Stadtteilzentrum Wik

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Wik		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	3	215	0,6
Gardinen, Heimtextilien	0	0	0,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	200	0,6
Elektrogeräte, Leuchten	0	15	0,0
nicht-zentrenrelevante Sortimente	2	225	0,6
Möbel	2	225	0,6
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	5	440	1,2

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Das Stadtteilzentrum Wik im nördlichen Bereich der Holtenauer Straße besitzt aufgrund des Fehlens eines Magnetbetriebs nur eine geringe Ausstrahlungskraft. Der ehemals dort vorhandene großflächige Lebensmittelanbieter familia hat seinen Filiale vor einigen Jahren an einen neuen Standort außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs verlagert. Vorhabenrelevante Sortimente werden als Randsortiment der Drogerie Rossmann sowie von fünf kleinflächigen Geschäften geführt. Das Küchenstudio Rudolph stellt dabei den größten Betrieb dar. Hinzu kommen Anbieter für Geschenkartikel, Wohnaccessoires und gebrauchten Haushaltswaren.

3.3.3 Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels

Neben den zentralen Versorgungsbereichen verfügt die Landeshauptstadt Kiel über diverse Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels. Im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept (GEKK 2010) wurden diese in Sonderstandorte des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels (Typ B) und Fachmarktstandorte (Typ A) differenziert. Letztere dienen vorrangig flächenintensiven Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit gesamtstädtischer und überörtlicher Versorgungsfunktion und beherbergen u. a. direkte Wettbewerber des Planvorhabens aus dem Bereich Einrichtungsbedarf.

Nachfolgend werden folgende Sonderstandorte näher betrachtet:

- Sonderstandorte IKEA, CITTI und Plaza kumulierte Betrachtung der räumlich nahe gelegenen Einzelstandorte mit z. T. nur einem Betrieb)
- Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm
- Sonderstandort Suchsdorf Eckernförder Straße (Typ B-Standort an dem jedoch auch diverse vorhabenrelevante Betriebe angesiedelt sind)

Abb. 23: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens an den Sonderstandorten Konrad-Adenauer-Damm und Suchsdorf Eckernförder Straße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

CIMA Beratung + Management GmbH 2013

Sonderstandort IKEA/ CITTI/ Plaza

Abb. 24: Abgrenzung des Sonderstandorts IKEA/ CITTI/ Plaza



Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 25: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur des Sonderstandorts IKEA/ CITT/ Plaza

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, SO-Standort IKEA/ CITT/ Plaza		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	7	7.295	28,6
Gardinen, Heimtextilien	0	1.380	4,0
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	3.705	11,0
Elektrogeräte, Leuchten	0	2.210	13,6
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	11.800	51,1
Möbel	1	11.000	49,5
Teppiche	0	800	1,6
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	8	19.095	79,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Der CITT-Park mit dem gleichnamigen CITT SB-Warenhaus hat sich in den letzten Jahren aufgrund seiner breit gefächerten Sortimentsstruktur mit vorwiegend zentrenrelevanten Sortimenten als direkter Konkurrenzstandort zur Kieler Innenstadt entwickelt und positioniert. In Kombination mit dem mittelbar angrenzenden IKEA-Einrichtungshaus sowie dem Plaza SB-Warenhaus(seit November 2012 „Sky XXL-Markt“) entfaltet die Einzelhandelsagglomeration eine enorme regionale Strahlkraft.

Die genannten Anbieter verfügen in ihrem Randsortiment insbesondere über ein umfangreiches Angebot der vorhabenrelevanten Sortimente „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ und „Elektrogeräte, Leuchten“. Im CITT-Park existieren hier mit dem Elektronikfachmarkt Media Markt sowie den Filialisten Butlers, WMF und Villeroy & Boch noch weitere umsatzstarke Anbieter. In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten „Möbel“ und „Teppiche“ geht das Angebot des Sonderstandorts nahezu ausschließlich auf IKEA zurück¹¹. Weitere großflächige Betriebe aus dem Einrichtungssegment sind nicht vorhanden.

Gemessen an Verkaufsfläche und erwirtschaftetem Umsatz handelt es sich um den bedeutendsten Einkaufsstandort für vorhabenrelevante Sortimente in der Landeshauptstadt Kiel, wobei diese Werte zum Großteil ebenfalls auf den Einzelanbieter IKEA zurückzuführen sind.

Abb. 26: Wettbewerber am Sonderstandort IKEA/ CITT/ Plaza (Auswahl)

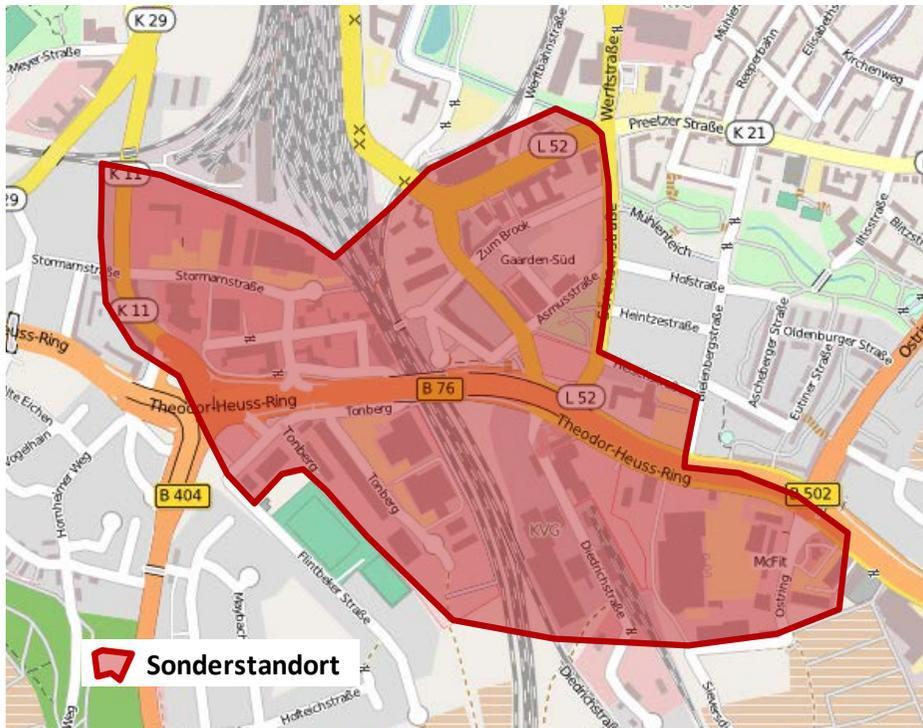


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

¹¹ Das im Jahr 2002 eröffnete IKEA-Einrichtungshaus stellt gemessen an der Verkaufsfläche eine eher kleine bis mittelgroße Filiale innerhalb des Konzerns dar. Aufgrund der sehr guten Erreichbarkeit und eines sehr großen Einzugsgebiets innerhalb Schleswig-Holsteins sowie Teilen von Dänemark, handelt es sich nach Einschätzung der CIMA um einen leistungsstarken Standort mit hoher Flächenproduktivität.

Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm

Abb. 27: Abgrenzung des Sonderstandorts Konrad-Adenauer-Damm



Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Der Einzelhandelsbesatz des Sonderstandorts differenziert sich in zwei Teilbereiche, welche durch die dazwischenliegende Bahntrasse in Nord-Süd-Richtung getrennt werden. Als Verbindung fungiert die stadtautobahnähnlich ausgebaut Bundesstraße B 76/ B 202. Das vorhabenrelevante Angebot umfasst mit den

Einrichtungsfachmärkten Dänisches Bettenlager und Knutzen (drei separate Häuser) zwei direkte Wettbewerber des Planvorhabens, wobei letzterer in den Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Teppiche“ über eine große Auswahl verfügt. Die Baumärkte Hornbach und Bauhaus bieten darüber hinaus Lampen, Leuchten und Elektronikzubehör sowie Hausrat, Geschenkartikel und Wohnaccessoires (u. a. Bilder und Bilderrahmen) als Randsortimente auf größeren Flächen an.

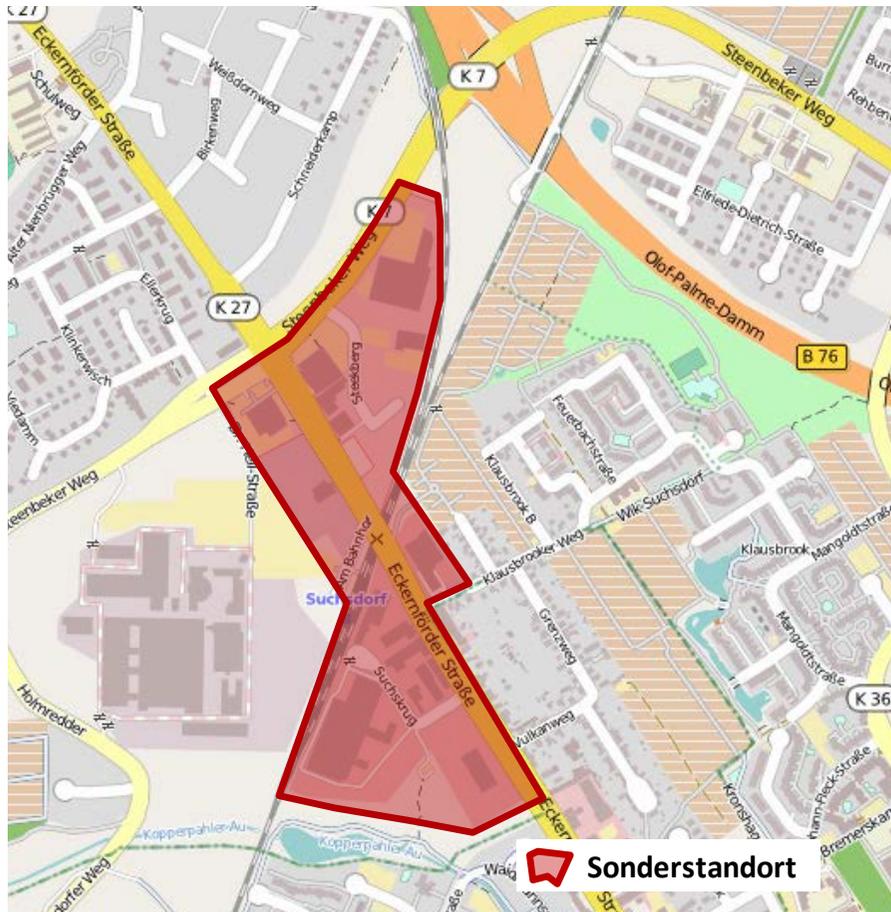
Abb. 28: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, SO-Standort Konrad-Adenauer-Damm		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	1	3.035	5,9
Gardinen, Heimtextilien	1	1.270	2,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	1.095	1,8
Elektrogeräte, Leuchten	0	670	1,8
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	1.805	2,5
Möbel	0	805	1,0
Teppiche	1	1.000	1,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2	4.840	8,4

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 * Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
 ** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Sonderstandort Suchsdorf Eckernförder Straße

Abb. 29: Abgrenzung des Sonderstandorts Suchsdorf Eckernförder Straße



Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 30: Vorhabenrelevante Angebotsstruktur am Sonderstandort Suchsdorf Eckernförder Straße

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, SO-Standort Suchsdorf Eckernförder Straße		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	1	1.120	2,2
Gardinen, Heimtextilien	1	415	0,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	215	0,4
Elektrogeräte, Leuchten	0	490	1,3
nicht-zentrenrelevante Sortimente	3	2.720	3,6
Möbel	2	2.000	2,8
Teppiche	1	720	0,8
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	4	3.840	5,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

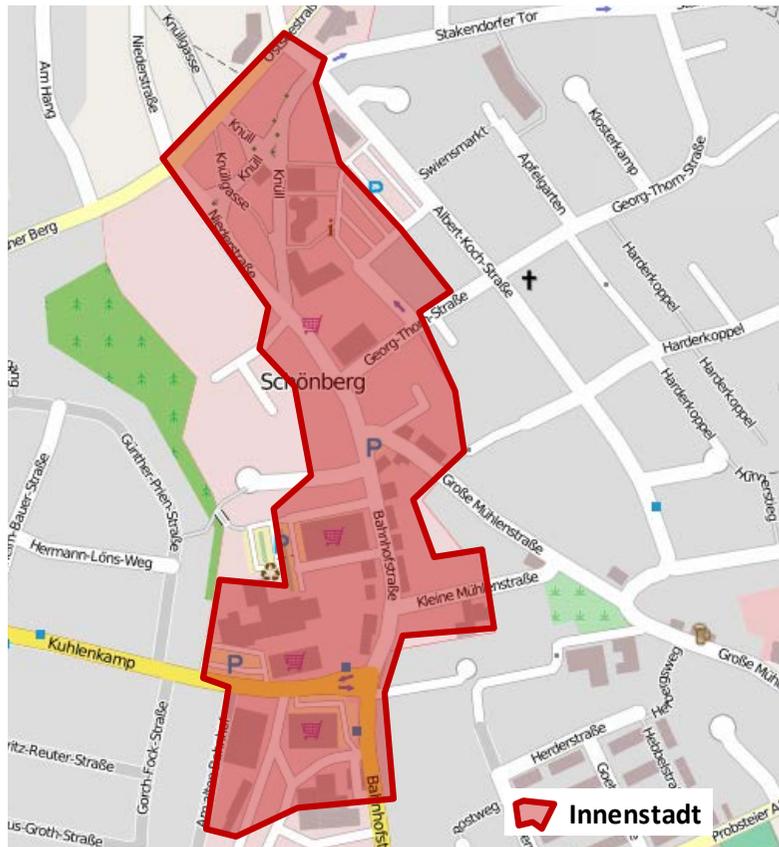
** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Der Sonderstandort im Stadtteil Suchsdorf erstreckt sich entlang der Eckernförder Straße sowie der abzweigenden Straßen. Größter Einzelhandelsbetrieb ist der Bauhaus-Baumarkt im Steenbeker Weg, welcher diverse vorhabenrelevante Sortimente führt. Mit dem Einrichtungsfachmarkt Dänisches Bettenlager, dem Teppichfachmarkt Tratex, einem Küchenstudio sowie dem Polstermöbelanbieter Werner beherbergt der Standort zudem diverse weitere vorhabenrelevante Wettbewerber.

3.4 Angebotssituation in den Zentren des Umlands

3.4.1 Gemeinde Schönberg (Zone 2) – Innenstadt

Abb. 31: Abgrenzung der Innenstadt von Schönberg



* Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept der Gemeinde Schönberg
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 32: Angebotssituation in der Innenstadt von Schönberg

CIMA Warengruppe	Gemeinde Schönberg, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	6	595	1,1
Gardinen, Heimtextilien	2	110	0,2
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	315	0,5
Elektrogeräte, Leuchten	1	170	0,5
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	6	595	1,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

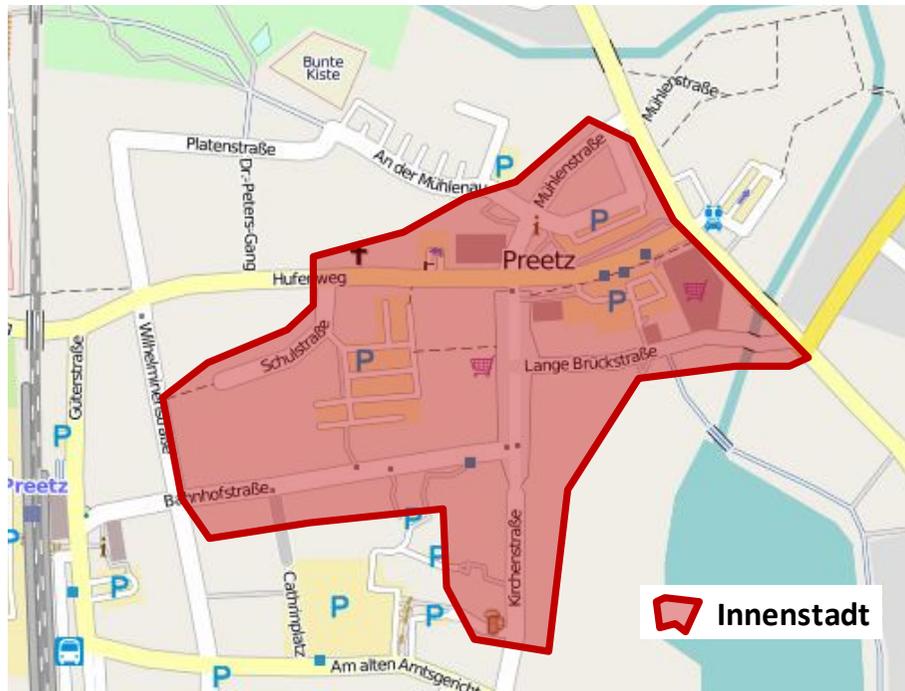
* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Die Innenstadt ist die wichtigste Einkaufslage des rd. 25 km von Kiel entfernten Unterzentrums Schönberg und erstreckt sich vom Beginn der Fußgängerzone am Knüll im Norden bis an die Ecke Bahnhofstraße/ Kuhlenkamp im Süden. Sie profitiert vor einer guten Mischung aus größeren Magnetbetrieben wie dem Textilkaufhaus Lindau und kleineren, meist inhabergeführten Fachgeschäften. Vorhabenrelevante Anbieter sind v. a. ein Euronics-Elektrofachgeschäft sowie einige kleinflächige Betriebe des Sortiments „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“. Hinzu kommen vereinzelte Randsortimente eines Baumarkts am südlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs.

3.4.2 Stadt Preetz (Zone 3) – Innenstadt

Abb. 33: Abgrenzung der Innenstadt von Preetz



* Abgrenzung der Innenstadt nach Vor Ort-Begehung der CIMA
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt von Preetz erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Straßen Markt, Kirchenstraße und Lange Brückstraße. In den zentrenrelevanten Sortimenten des Planvorhabens kann das gewachsene Zentrum ein durchaus attraktives Einzelhandelsangebot vorweisen, welches größtenteils aus Fachgeschäften besteht. Dabei liegt der Schwerpunkt im Sortiment „Geschenke, Glas,

Porzellan, Keramik, Hausrat“. Bedeutendste Betriebe sind das Porzellan-geschäft Rickert, der Haushaltswaren- und Heimtextilien-Anbieter Jensen sowie das Elektronikgeschäft Jessen.

Von Bedeutung bei der Betrachtung des Einzelhandels der rd. 18 km von Kiel entfernt gelegenen Unterzentrums Preetz ist die räumliche Nähe zum Fachmarktstandort Ostseepark Schwentinental (vgl. Kap. 3.4.5). Insbesondere in den typisch zentrumsprägenden Segmenten Bekleidung/ Mode fließt hier ein bedeutender Teil des örtlichen Nachfragepotentials dorthin ab.

Abb. 34: Angebotssituation in der Innenstadt von Preetz

CIMA Warengruppe	Stadt Preetz, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	12	1.520	3,5
Gardinen, Heimtextilien	4	245	0,6
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	7	1.060	2,2
Elektrogeräte, Leuchten	1	215	0,7
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	20	0,0
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	0	20	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	12	1.540	3,5

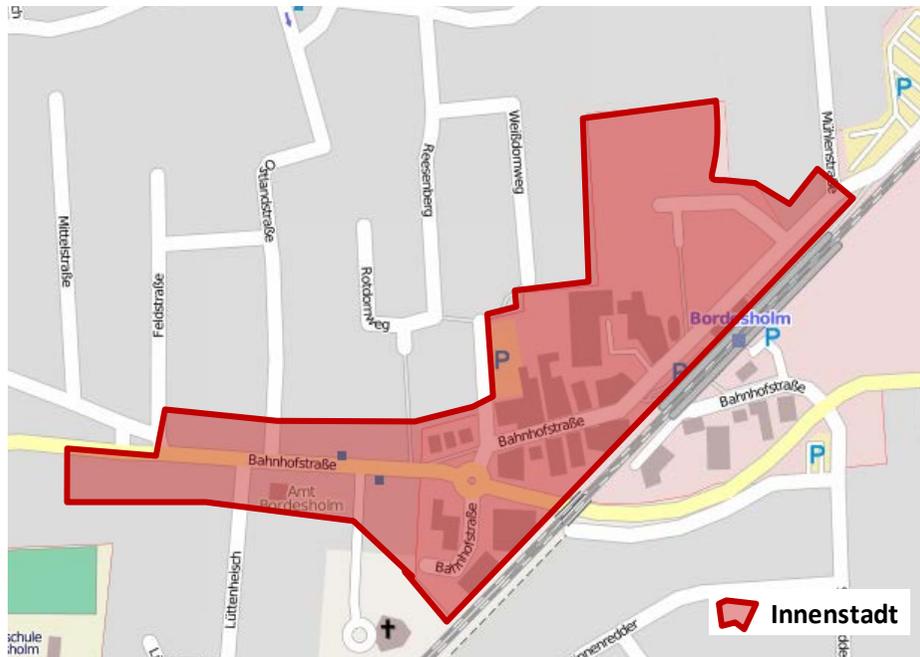
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

3.4.3 Gemeinde Bordesholm (Zone 2) – Innenstadt

Abb. 35: Abgrenzung der Innenstadt von Bordesholm



* Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept der Gemeinde Bordesholm
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt von Bordesholm bildet den funktionalen Mittelpunkt der Gemeinde. Bezogen auf den Einzelhandel erfüllt das Zentrum in erster Linie eine wichtige Versorgungsfunktion für die lokale Bevölkerung. Durch die räumliche Lage des Untereentrums zwischen den Oberzentren Neumünster und Kiel (ca. 21 km entfernt) bestehen in den Sortimenten des mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichs starke Einkaufsorientierungen in die genannten Städte.

Die Haupteinkaufslage liegt im Bereich der Bahnhofstraße Kreisverkehr und Bahnhof, wegen des durchgängigen Einzelhandelsbesatzes zählt jedoch auch der Abschnitt der Bahnhofstraße zwischen Kreisverkehr und Feldstraße zum zentralen Versorgungsbereich. Vorhabenrelevante Sortimente werden überwiegend als Randsortimente in größeren Betrieben angeboten (u. a. kik, Drogerie Kloppenburg, Profi Kiel-Baumarkt). Im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Geschenke“ ist zudem der Fachmarkt Hinrich Kiel als größere Anbieter zu nennen.

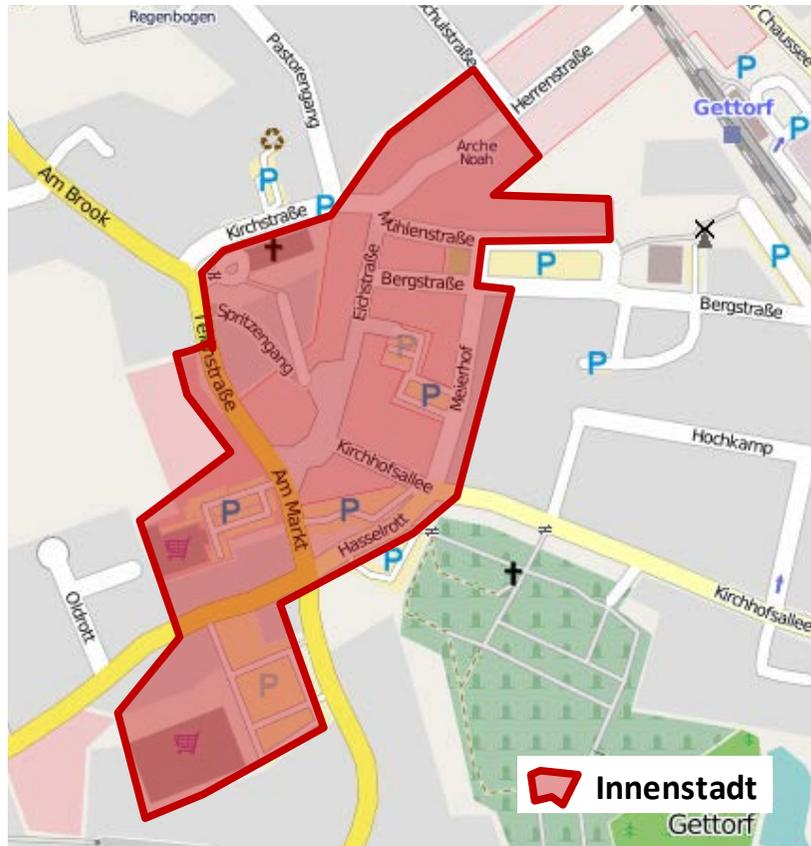
Abb. 36: Angebotssituation in der Innenstadt von Bordesholm

CIMA Warengruppe	Gemeinde Bordesholm, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	3	820	0,8
Gardinen, Heimtextilien	1	85	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	660	0,6
Elektrogeräte, Leuchten	0	75	0,2
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	300	0,2
Möbel	0	300	0,2
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	3	1.120	1,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 * Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
 ** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

3.4.4 Gemeinde Gettorf (Zone 2) – Innenstadt

Abb. 37: Abgrenzung der Innenstadt von Gettorf



* Abgrenzung der Innenstadt nach Vor Ort-Begehung der CIMA
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 38: Angebotssituation in der Innenstadt von Gettorf

CIMA Warengruppe	Gemeinde Gettorf, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	1	415	0,8
Gardinen, Heimtextilien	0	40	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	355	0,7
Elektrogeräte, Leuchten	0	20	0,1
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	120	0,1
Möbel	0	0	0,0
Teppiche	1	120	0,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2	535	0,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

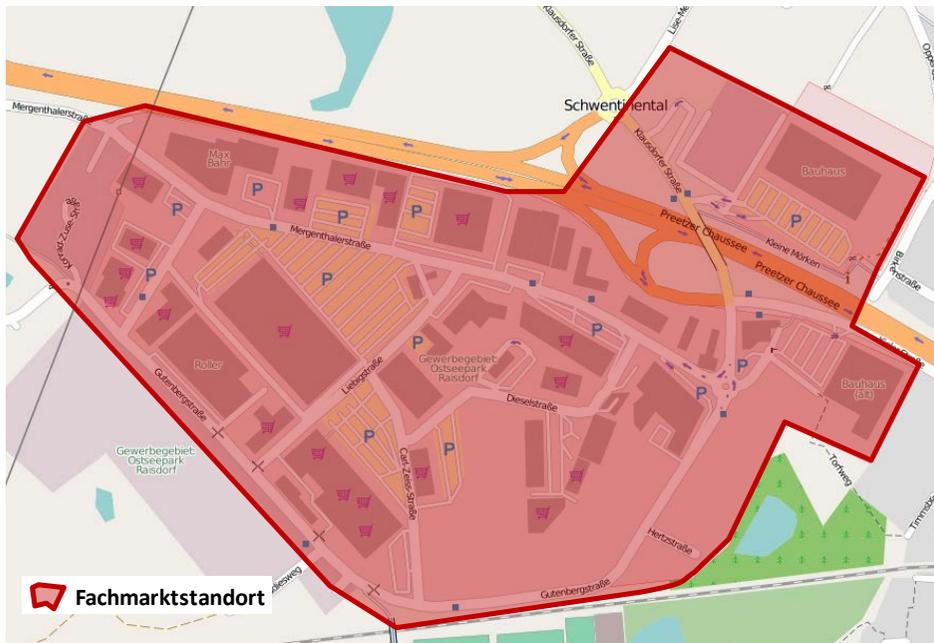
* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Innerhalb der zum Teil verkehrsberuhigten Innenstadt von Gettorf (ca. 18 km von Kiel entfernt) lässt sich ein breiter Mix aus Einzelhandel, öffentlichen Einrichtungen sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben finden. Das Angebot ist dabei entsprechend der unterzentralen Funktion auf die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet. Vorhabenrelevante Sortimente werden überwiegend als Randsortimente in größeren Betrieben angeboten (u. a. Lebensmittelmärkte, Drogerie, Kik). Es existieren lediglich zwei kleine Fachgeschäfte mit vorhabenrelevanten Angeboten.

3.4.5 Ostseepark Schwentimental (Zone 2)

Abb. 39: Abgrenzung des Ostseeparks Schwentimental



* Abgrenzung nach Vor Ort-Begehung der CIMA
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Der Ostseepark Schwentimental hat sich in den letzten Jahren zu einem bedeutenden Einzelhandelsstandort mit enormer regionaler Strahlkraft entwickelt. Die autoorientierte und stetig gewachsene Fachmarkttagglomeration befindet sich in unmittelbarer Nähe zur südöstlichen Stadtgrenze der Landeshauptstadt Kiel und ist durch seine Lage an der autobahnähnlich ausgebauten Bundesstraße B 76/ B 202 sehr gut erreichbar. Mit großflächigen Fachmärkten aus nahezu

allen Segmenten des Einzelhandels, darunter auch typisch zentrenrelevante Sortimente wie Bekleidung/ Mode, Sport und Unterhaltungselektronik, geht das Angebot deutlich über die Versorgung der lokalen Bevölkerung der Stadt Schwentimental (Stadtrandkern II. Ordnung) hinaus.

Auch in den vorhabenrelevanten Sortimenten stellt die Fachmarkttagglomeration einen bedeutenden Wettbewerbsstandort dar, deren Verkaufsfläche von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten des Planvorhabens deutlich höher ist, als in sämtlichen Zentren oder Sonderstandorten der Landeshauptstadt Kiel.

Abb. 40: Angebotssituation im Ostseepark Schwentimental

CIMA Warengruppe	Ostseepark Schwentimental		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	6	8.970	17,9
Gardinen, Heimtextilien	1	2.650	4,4
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	4.025	5,6
Elektrogeräte, Leuchten	2	2.295	7,9
nicht-zentrenrelevante Sortimente	11	28.165	38,4
Möbel	11	27.295	36,9
Teppiche	0	870	1,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	17	37.135	56,3

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 * Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
 ** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Als bedeutende Anbieter vorhabenrelevanter Sortimente sind im Ostseepark Schwentidental zu nennen:

- Roller, Poco, Sconto (SB-Möbelmärkte)
- Pik Up Möbel (SB-Möbeloutlet)
- HMC Möbel Company (klassischer Möbelanbieter)
- Bo design (Designmöbel)
- Dan*bo (Kiefernholzmöbel)
- Förde Küchen/ Förde Polster, Die Küchenshow (Möbel-Spezialanbieter)
- Matratzen Concord, MFO (Möbel-Spezialanbieter)
- Dänisches Bettenlager (Einrichtungsfachmarkt)
- Das Depot (Haushalts- und Dekorationsartikel, Wohnaccessoires)
- Tedox (Fachmarkt für Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien)
- Bauhaus, Max Bahr (Baumärkte)
- Media Markt, MediMax, Conrad (Elektronikfachmärkte)
- Real (SB-Warenhaus)
- Woolworth (Discount-Kaufhaus)

Insbesondere im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ stellt der Ostseepark Schwentidental durch das räumliche Zusammenwirken diverser Anbieter mit unterschiedlichen Angebotsausrichtungen einen sehr leistungsfähigen und dementsprechend umsatzstarken Standort dar. Das Fehlen eines vergleichbaren Einkaufsstandorts für Artikel des Wohn- und Einrichtungssegments (vgl. Kap. 3.5) trägt zu einer Art Monopolstellung im Großraum Kiel bei. Die durchschnittliche Raumleistung (€/qm) im Sortiment „Möbel“ ist daher vergleichsweise hoch.

Abb. 41: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens im Ostseepark Schwentidental (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.4.6 Stadt Plön (Zone 3) – Innenstadt

Abb. 42: Abgrenzung der Innenstadt von Plön



* Abgrenzung gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Plön
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Die Innenstadt von Plön (Unterzentrum mit mittelzentraler Teilfunktion) ist die wichtigste Einkaufslage der Stadt. Sie erstreckt sich vom Bereich Johannisstraße/ Hamburger Straße im Westen über die Fußgängerzone entlang der Langen Straße bis ans Ende der Bahnhofstraße im Osten. Die nördliche Grenze bildet die Achse Stadtgrabenstraße bis zur Straße Krabbe im Nordosten. Die südliche Grenze wird durch den Großen Plöner See markiert. Im Bereich der Fußgänger-

zone sind diverse Magnetbetriebe konzentriert, die jedoch vorwiegend dem periodischen Bedarfsbereich sowie den typisch zentrumsprägenden Segmenten Bekleidung/ Mode zuzuordnen sind. Der Schwerpunkt des vorhabenrelevanten Angebots liegt im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, wo neben discountorientierten Anbietern wie kik und T€di diverse kleinflächige Fachgeschäfte existieren. Durch die Lage der Innenstadt am See, richtet sich das Warenangebot dabei auch verstärkt an touristische Kunden.

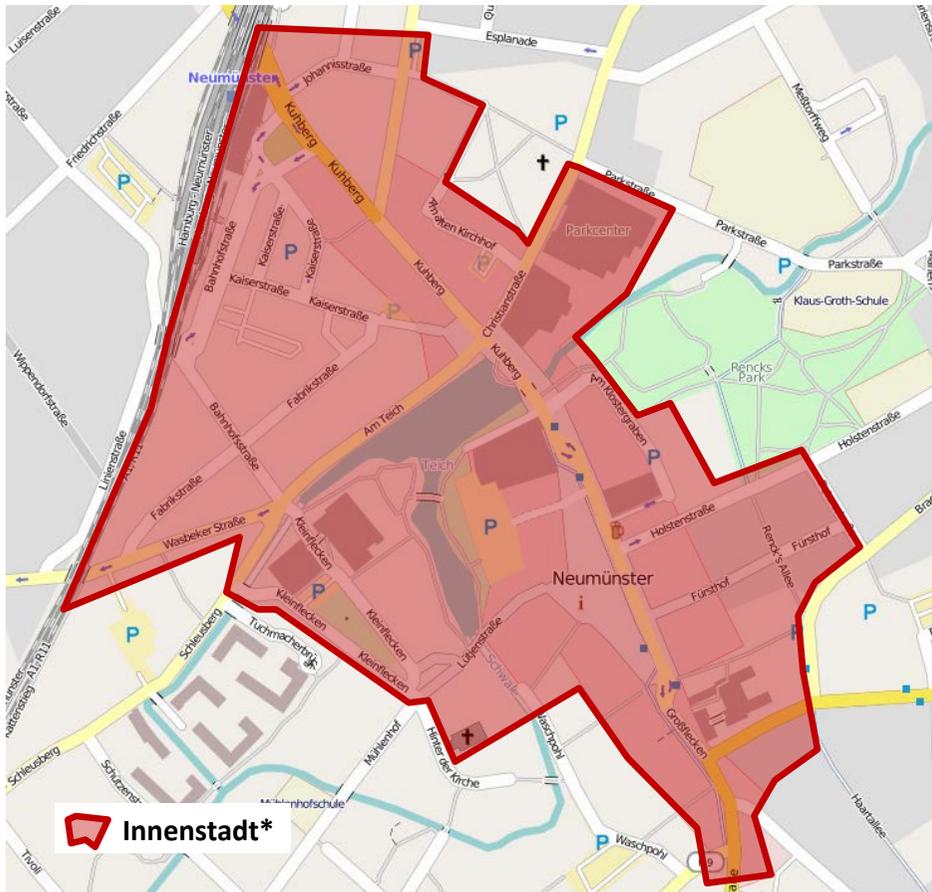
Abb. 43: Angebotssituation in der Innenstadt von Plön

CIMA Warengruppe	Stadt Plön, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	12	1.055	1,7
Gardinen, Heimtextilien	1	80	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	11	955	1,5
Elektrogeräte, Leuchten	0	20	0,0
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	150	0,2
Möbel	1	90	0,1
Teppiche	0	60	0,1
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	13	1.205	1,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 * Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
 ** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

3.4.7 Stadt Neumünster (Zone 3) – Innenstadt

Abb. 44: Abgrenzung der Innenstadt von Neumünster



* Abgrenzung gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Neumünster
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 45: Angebotssituation in der Innenstadt von Neumünster

CIMA Warengruppe	Stadt Neumünster, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	21	4.840	9,3
Gardinen, Heimtextilien	3	1.255	2,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	17	3.300	6,1
Elektrogeräte, Leuchten	1	285	0,9
nicht-zentrenrelevante Sortimente	4	2.880	3,6
Möbel	4	2.880	3,6
Teppiche	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	25	7.720	12,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Die Innenstadt des Oberzentrums Neumünster erstreckt sich vom Bahnhof im Nordwesten bis etwa zum Kreuzungsbereich Plöner Straße/ Altonaer Straße/ Großflecken im Süden. Der Hauptgeschäftsbereich verläuft dabei im Wesentlichen entlang des Straßenzugs Kuhberg – Großflecken und weist eine breite Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen vor. Der Schwerpunkt Einzelhandelsangebots liegt, wie für Innenstädte dieser Größenordnung üblich, auf typisch zentrumsprägenden Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Sportartikeln oder Drogeriewaren. Als bedeutende Anbieter sind hier u. a. die teils großflächigen Filialisten C&A, H&M, Ad-

ler, Deichmann dm und Kloppenburg zu nennen. Das Angebot wird durch zahlreiche kleinflächige Einzelhandelsbetriebe ergänzt und abgerundet.

In der Innenstadt von Neumünster ist zudem ein Karstadt-Kaufhaus angesiedelt, welches in großem Umfang die zentrenrelevanten Sortimente des Planvorhabens führt. Vorhabenrelevante Sortimente lassen sich darüber hinaus bei den Filialisten Woolworth, Das Depot, Nanu Nana und T&E sowie diversen Fachgeschäften finden. Des Weiteren beherbergt das Zentrum u. a. ein Küchenstudio und einen Anbieter für. Abseits der Haupteinkaufslage existiert mit Möbel Schulz zudem ein Einrichtungshaus mit über 1.500 qm Verkaufsfläche.

Abb. 46: Wettbewerber in der Innenstadt von Neumünster (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.4.8 Stadt Rendsburg (Zone 3) – Innenstadt

Abb. 47: Abgrenzung der Innenstadt von Rendsburg



* Abgrenzung nach Vor Ort-Begehung der CIMA
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 48: Angebotssituation in der Innenstadt von Rendsburg

CIMA Warengruppe	Stadt Rendsburg, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	19	3.305	6,4
Gardinen, Heimtextilien	3	975	1,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	15	2.260	4,3
Elektrogeräte, Leuchten	1	70	0,2
nicht-zentrenrelevante Sortimente	4	3.880	6,3
Möbel	2	3.730	5,9
Teppiche	2	150	0,4
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	23	7.185	12,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment

** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

Das ca. 37 km von der Landeshauptstadt Kiel entfernt gelegene Mittelzentrum Rendsburg steht als Einkaufsstandort auf regionaler Ebene mit den nahe gelegenen Mittelzentren Schleswig und Eckernförde im Wettbewerb. Die Innenstadt, welche vor allem die Bereiche Schiffbrückenplatz/ Hohe Straße/ Stegen und Mühlenstraße/ Jungfernstieg umfasst, stellt dabei den gesamtstädtischen Einzelhandelsschwerpunkt dar.

Mit C&A, H&M sowie ID Sievers stammen die innerstädtischen Magnetbetriebe aus dem Segment Bekleidung/ Mode. Letzterer bietet dabei auch das vor-

habenrelevante Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ auf größeren Flächen an. Mehrere kleinflächige, größtenteils auch spezialisierte Geschäfte runden die breite Angebotspalette ab. Dazu zählen auch diverse Anbieter des vorhabenrelevanten Sortiments „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wie das Porzellangeschäft Weppner. Zudem sind die Filialisten Das Depot, WMF sowie Villeroy & Boch zu nennen. Im östlichen Randbereich des Zentrums ist neben dem Bahnhof mit Möbel Bergemann außerdem ein Einrichtungshaus mit deutlich über 3.000 qm Verkaufsfläche angesiedelt.

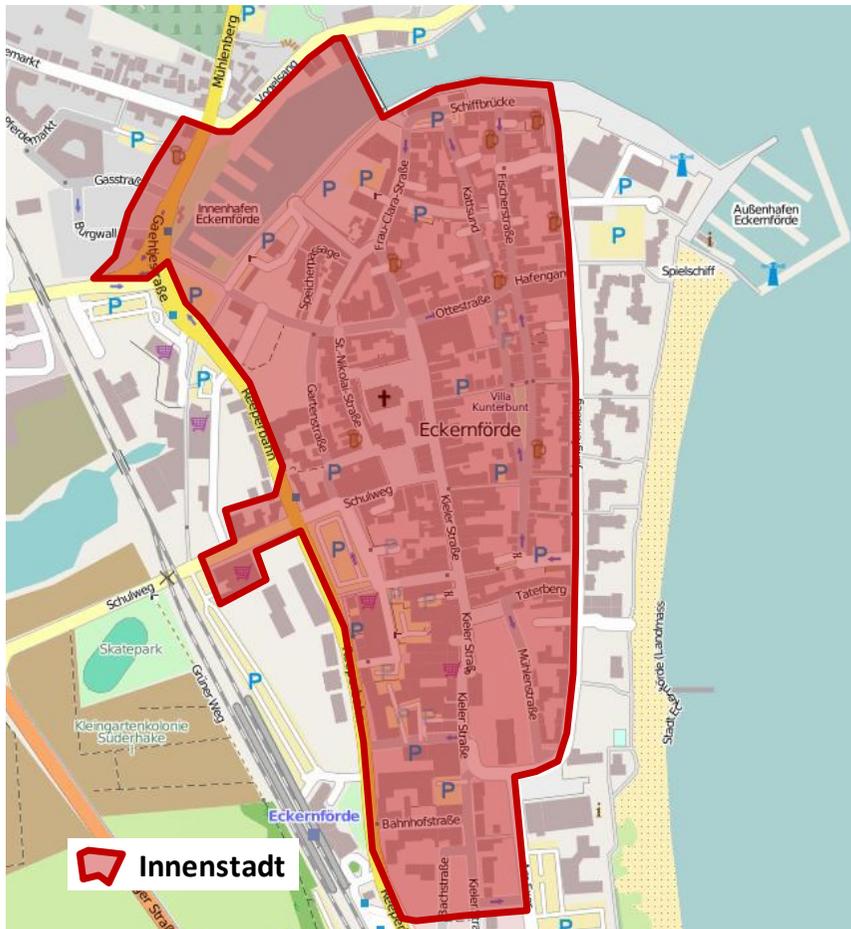
Abb. 49: Wettbewerber in der Innenstadt von Rendsburg (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.4.9 Stadt Eckernförde (Zone 3) – Innenstadt

Abb. 50: Abgrenzung der Innenstadt von Eckernförde



* Abgrenzung gemäß Gesamtstädtischem Einzelhandelsgutachten
 Kartengrundlage: Open Street Map 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Kern der Innenstadt des Mittelzentrums Eckernförde ist die Altstadt, welche mit einer Mischung aus größeren Magnetbetrieben und einer Vielzahl kleinerer Fachgeschäfte, einer attraktiven städtebaulichen Struktur sowie der Wasserlage über besondere Standortqualitäten verfügt. Das vorhabenrelevante Angebot umfasst sämtliche Sortimente des Planvorhabens, wobei der Schwerpunkt auf dem Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ liegt. Bedeutende Betriebe sind Das Depot, das Haushaltsfachgeschäft Reico, Elektro Schröder sowie Ostovari Orientmöbel und -teppiche.

Abb. 51: Angebotssituation in der Innenstadt von Eckernförde

CIMA Warengruppe	Stadt Eckernförde, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €**
zentrenrelevante Sortimente	13	2.365	5,0
Gardinen, Heimtextilien	2	340	0,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9	1.745	3,2
Elektrogeräte, Leuchten	2	280	1,1
nicht-zentrenrelevante Sortimente	2	510	0,8
Möbel	2	295	0,5
Teppiche	0	215	0,4
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	15	2.875	5,8

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 * Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment
 ** Berechneter Einzelhandelsumsatz auf Basis aktueller Standortbewertungen

3.5 Regionale Angebotsituation im Möbeleinzelhandel

3.5.1 Landeshauptstadt Kiel

Das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel verfügt aktuell im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ über eine Gesamtverkaufsfläche von

rd. 34.000 qm.

Die Wettbewerbsstruktur des Möbeleinzelhandels kann dabei für eine Großstadt als eher untypisch bezeichnet werden. Größter und mit Abstand umsatzstärkster Wettbewerber ist das IKEA-Einrichtungshaus (vgl. Kap. 3.3.3), welches jedoch hinsichtlich Angebotsstruktur und Zielgruppenorientierung eine besondere Stellung innerhalb des Möbeleinzelhandels einnimmt.

Über ein größeres Einrichtungshaus, welches ein qualitativ und quantitativ breit aufgestelltes Möbelsortiment in verschiedenen Segmenten wie z. B. Küchen, Schlafzimmer, Wohn- oder Kinderzimmer mit Waren unterschiedlicher Hersteller führt, verfügt die Landeshauptstadt Kiel dagegen nicht. Ebenso wenig ist im Stadtgebiet ein größerer SB-Möbelmarkt mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm angesiedelt. Letzteres wird allerdings durch gleich drei Anbieter im Ostseepark Schwentental „kompensiert“ (vgl. Kap. 3.4.5). Mit über 27.000 qm Gesamtverkaufsfläche im Sortiment „Möbel“ steht an diesem räumlich nahe gelegenen Standort ein großes Angebot zur Verfügung.

Die Landeshauptstadt Kiel weist eine größere Zahl spezialisierter Möbelanbietern auf, welche i. d. R. kaum zentrenrelevante Randsortimente führen. Außerhalb der Zentren und Sonderstandorte gehören dazu folgende großflächige Anbieter:

- Möbel Rixen (klassischer Möbelanbieter)
- Brocke Skan Design (skandinavische Möbel)
- Yadros (Massivholzmöbel)
- NicePrice (SB-Möbeloutlet)

- Hugo Hamann (Büromöbel)

Durch die Schließung des rd. 7.000 qm großen Einrichtungshauses Ostsee Möbel an der Segeberger Straße im Stadtteil Wellssee hat sich das gesamtstädtische Angebot im Sortiment „Möbel“ in den letzten Jahren deutlich reduziert. Aufgrund der Lage abseits von Hauptverkehrsströmen und einem sehr begrenzten Parkplatzangebot verfügte der klassische Möbelanbieter zuletzt allerdings nur noch über eine eingeschränkte Attraktivität für potentielle Kunden.

Abb. 52: Großflächige Möbelanbieter in Streulagen innerhalb der Landeshauptstadt Kiel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Innerhalb des Stadtgebiets von Kiel wird im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ aktuell ein Einzelhandelsgesamtumsatz von

rd. 86,5 Mio. €

erwirtschaftet¹². Dabei handelt es sich nicht um den Gesamtumsatz aller Betriebe des Möbeleinzelhandels, sondern nur den Umsatz, welcher tatsächlich im Sortiment Möbel erwirtschaftet wird. Umsätze durch den Verkauf von Randsortimenten (z. B. Teppiche, Lampen/ Leuchten, Heimtextilien oder Haushaltswaren) sind darin nicht enthalten.

Bei der Gegenüberstellung von Nachfragepotential (rd. 68,4 Mio. €/ vgl. Kap. 3.2) und Einzelhandelsumsatz ergibt sich damit im vorhabenrelevanten Hauptsortiment Möbel für die Landeshauptstadt Kiel eine Handelszentralität von

ca. 128 %.

Dieser von der CIMA ermittelte Wert entspricht im Wesentlichen den Aussagen des Gutachtens zum Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzepts (GEKK) der Landeshauptstadt Kiel aus dem Jahr 2010, wo für die Warengruppe Möbel eine Zentralität¹³ von 125 % ermittelt wurde.

Entsprechend der oberzentralen Versorgungsfunktion Kiels im sollen vor Ort umfangreiche Angebote im gehobenen und spezialisierten höheren Bedarf – wozu auch das Sortiment Möbel gehört – für den gesamten oberzentralen

Verflechtungsbereich vorgehalten werden. Somit sind Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und damit Zentralitätswerte von deutlich über 100 % aus raumordnerischer Perspektive durchaus gewollt. Im Gutachten zum Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept (GEKK) wurde für den gesamten Kieler Einzelhandel eine Handelszentralität von 144 % ermittelt, wobei einzelne Warengruppen Werte bis zu 233 % erreichen konnten. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die Landeshauptstadt Kiel ihrer oberzentralen Funktion im Sortiment Möbel derzeit nicht gerecht wird.

¹² Tabellarische Darstellung der Umsatzverteilung auf einzelne Standorte im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel siehe Anhang (Kap. 7.2).

¹³ 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. Gleichzeitig bedeutet eine Zentralität von 100 % jedoch nicht von vornherein dass die am Ort vorhandene Nachfrage vollständig im lokalen Einzelhandel gebunden wird. Jedoch würden Kaufkraftabflüsse durch Zuflüsse in gleicher Höhe kompensiert.

3.5.2 Oberzentrum Neumünster

Mit einer Gesamtverkaufsfläche von über 38.000 qm stellt das Oberzentrum Neumünster (Zone 3) einen bedeutenden Einkaufsstandort für das vorhabenrelevante Hauptsortiment „Möbel“ dar. Der überwiegende Teil der vorhandenen Anbieter ist dabei außerhalb der Innenstadt in verkehrsgünstigen Lagen an Hauptverkehrsstraßen angesiedelt. Dazu zählen:

- Möbel Brügge (vollwertiges Einrichtungshaus, ca. 25.000 qm Verkaufsfläche inkl. separatem Küchenhaus und Leuchtenhaus).
- Roller, Poco (SB-Möbelmärkte)
- Möbel am Ring (v. a. Polstermöbel)
- Matratzen Concord, MFO (Möbel-Spezialanbieter)
- Tedox, Hammer (Fachmärkte für Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien)

Abb. 53: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens im Oberzentrum Neumünster (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.5.3 Rendsburg-Büdelndorf

In der Stadt Rendsburg sowie der räumlich unmittelbar angrenzenden Stadt Büdelndorf (Zone 3) sind ebenfalls diverse größere Anbieter des vorhabenrelevanten Hauptsortiments „Möbel“ ansässig. Die sortimentspezifische Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 23.000 qm, wovon etwa 19.000 qm außerhalb der Innenstadt von Rendsburg zu finden sind. Dazu zählen folgende Betriebe:

- Möbel Hennings (Einrichtungshaus)
- Wohlfühlzentrum Büdelndorf (zu einem Einrichtungsfachmarkt umgebautes ehemaliges SB-Warenhaus mit Waren verschiedener Spezialanbieter)
- Tejo SB-Lagerkauf (SB-Möbelmarkt)
- Möbel Sensation (SB-Möbeloutlet)
- Küchen Schmidt, Küchen Weiss, Küchen Holling (Möbel-Spezialanbieter)
- Matratzen Concord, MFO (Möbel-Spezialanbieter)
- Teppich-Hof (Fachmarkt für Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien)

Abb. 54: Direkte Wettbewerber des Planvorhabens in Rendsburg und Büdelndorf (Auswahl)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

3.5.4 Weitere Wettbewerber in den Zonen 2 und 3

Außerhalb des Oberzentrums Neumünster sowie der Städte Rendsburg und Büdelsdorf existieren innerhalb des potentiellen Einzugsgebiets des Planvorhabens weitere großflächige vorhabenrelevante Wettbewerber. Im direkten Umland der Landeshauptstadt Kiel (Zone 2) handelt es sich dabei um:

- Möbel Janz, Gemeinde Schönkirchen (Einrichtungshaus mit separatem Küchenstudio, ca. 8.000 qm Verkaufsfläche)
- Broocks Wohnen & Garten, Gettorf (hochwertige In- und Outdoor-Möbel)
- Knutzen, Schönberg (Fachmarkt für Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien)

Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone 3) wurden folgende Wettbewerber mit einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche von mehr als 800 qm identifiziert:

- Möbelhaus Haby, Gemeinde Haby (klassischer Möbelanbieter)
- Dänisches Bettenlager, Eckernförde (Einrichtungsfachmarkt)
- Inside Living, Eckernförde (SB-Möbeloutlet)
- Teppich-Hof, Eckernförde (Teppiche, Bodenbeläge, Heimtextilien)

Abb. 55: Möbelanbieter in den Gemeinden Schönkirchen und Haby



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel grundsätzlich ein breites Angebot im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ zur Verfügung steht. Im Stadtgebiet von Kiel existieren dabei neben IKEA auch diverse spezialisierte Möbelfachanbieter.

Daneben verfügt auch der Ostseepark Schwentinental über eine starke Wettbewerbsposition im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“. Dazu tragen insbesondere drei größere SB-Möbelmärkte sowie mehrere spezialisierte Möbelfachanbieter bei.

Ein modernes Einrichtungshaus, welches ein qualitativ und quantitativ breit aufgestelltes Möbelsortiment in verschiedenen Segmenten wie z. B. Küchen, Schlafzimmer, Wohn- oder Kinderzimmer mit Waren unterschiedlicher Hersteller führt, ist mit Möbel Brügge jedoch nur in der Stadt Neumünster vorhanden. Obwohl der Betrieb in den letzten Jahren mehrmals erweitert und an aktuelle Kundenbedürfnisse angepasst wurde, handelt es sich gemessen an der Verkaufsfläche um keines der ganz großen Einrichtungshäuser. Verkaufsflächen von 30.000 bis 40.000 qm stellen deutschlandweit inzwischen marktübliche Größenordnungen dar.

Dementsprechend finden nach Einschätzung der CIMA im Sortiment „Möbel“ derzeit Kaufkraftabflüsse aus dem Untersuchungsgebiet an außerhalb gelegene Wettbewerbsstandorte statt. Dazu gehören insbesondere Möbel Kraft im rd. 50 km von Kiel entfernten Bad Segeberg sowie in geringerem Maße Dodenhof in Kaltenkirchen. Zwar existieren gleichzeitig Kaufkraftzuflüsse in das Untersuchungsgebiet, diese werden jedoch vorrangig durch IKEA generiert (z. B. von Kunden aus dem Raum Flensburg oder Husum). Durch die Ansiedlung des Planvorhabens könnte daher eine deutliche Erhöhung der eigenen Kaufkraftbindung erreicht werden.

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES PLANVORHABENS

4.1 Umsatzstruktur des Planvorhabens

Basierend auf der geplanten Strukturierung des Planvorhabens (vgl. Kap. 2.2) sowie den gegebenen marktseitigen Rahmenbedingungen im Großraum Kiel prognostiziert die CIMA für das Planvorhaben einen zu erwartenden jährlichen Einzelhandelsumsatz (brutto) von

ca. 57,63 Mio. €.

Der Umsatz mit **zentrenrelevanten Sortimenten** beträgt **ca. 12,26 Mio. €**. Dies entspricht einem Anteil von rd. 21 % am prognostizierten Gesamtumsatz.

Die ermittelte Umsatzerwartung stellt einen „Worst-Case“-Ansatz¹⁴ dar und bildet die Umsätze ab, welche das Planvorhaben bei einer optimalen Positionierung innerhalb des vorhandenen Wettbewerbsumfelds erreichen kann. Zur Berechnung wurden von der CIMA folgende Kriterien zu Grunde gelegt:

- Flächenproduktivität (insgesamt und je Einzelsortiment)
- absolute Umsatzleistung (insgesamt und je Einzelsortiment)
- regionales Wettbewerbsumfeld
- Marktgegebenheiten (Kaufkraft, Nachfragepotential etc.)
- Eigenschaften des Vorhabenstandorts

Das Planvorhaben steht auf regionaler Ebene mit sehr leistungsstarken Wettbewerbern in Konkurrenz, deren Marktgebiet sich aus der historischen Entwicklung nahezu über ganz Schleswig-Holstein erstreckt. Dabei handelt es sich um Dodenhof in Kaltenkirchen sowie das Möbel Kraft-Stammhaus in Bad Segeberg. Letzteres galt in früheren Jahren als bundesweit umsatzstärkstes Einrichtungshaus und stellt bis heute eine Sondersituation dar. Bei SB-Möbeln wurde von Sconto erst im Jahr 2011 eine neue Filiale in ähnlicher Größenordnung im Ostseepark Schwentinental eröffnet, welche nur rd. 10 km vom Standort des Planvorhabens entfernt liegt. Positiv auf die Leistungsfähigkeit wirken sich dagegen die verkehrsgünstige Lage des Vorhabenstandorts im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel sowie die räumliche Nähe zum IKEA-Einrichtungshaus aus (Koppelungseffekte).

¹⁴ Die von der CIMA prognostizierten Umsatzleistungen liegen deutlich über den Angaben des potentiellen Betreibers.

tungshaus und stellt bis heute eine Sondersituation dar. Bei SB-Möbeln wurde von Sconto erst im Jahr 2011 eine neue Filiale in ähnlicher Größenordnung im Ostseepark Schwentinental eröffnet, welche nur rd. 10 km vom Standort des Planvorhabens entfernt liegt. Positiv auf die Leistungsfähigkeit wirken sich dagegen die verkehrsgünstige Lage des Vorhabenstandorts im Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel sowie die räumliche Nähe zum IKEA-Einrichtungshaus aus (Koppelungseffekte).

Abb. 56: Sortiments- und Umsatzstruktur des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	9.040	12,26
Gardinen, Heimtextilien	3.015	4,18
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3.625	4,38
Elektrogeräte, Leuchten	2.400	3,70
nicht-zentrenrelevante Sortimente	38.860	45,30
Möbel	37.080	43,63
Teppiche	1.680	1,59
Baumarktartikel, Eisenwaren	100	0,08
Aktionswaren/ 1 €-Shop	100	0,08
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	48.000	57,63

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anmerkung: Branchenaufteilung gemäß Angaben des Auftraggebers, Umsatz geschätzt in Bruttoumsatz/ Jahr nach Erfahrungen der CIMA Beratung + Management GmbH und unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation, Rundungsdifferenzen möglich.

Abb. 57: Leistungskennzahlen von Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Raumleistung in €/qm
zentrenrelevante Sortimente	7.250	11,05	rd. 1.500
Gardinen, Heimtextilien	2.300	3,68	rd. 1.600
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.750	3,85	rd. 1.400
Elektrogeräte, Leuchten	2.200	3,52	rd. 1.600
nicht-zentrenrelevante Sortimente	32.750	40,37	rd. 1.200
Möbel	31.200	38,82	rd. 1.250
Teppiche	1.500	1,50	rd. 1.000
Baumarktartikel, Eisenwaren	50	0,05	rd. 1.000
Möbel Kraft gesamt	40.000	51,42	rd. 1.300
CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Raumleistung in €/qm
zentrenrelevante Sortimente	1.790	1,21	rd. 700
Gardinen, Heimtextilien	715	0,50	rd. 700
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	875	0,53	rd. 600
Elektrogeräte, Leuchten	200	0,18	rd. 900
nicht-zentrenrelevante Sortimente	6.110	4,93	rd. 800
Möbel	5.880	4,81	rd. 800
Teppiche	180	0,09	rd. 500
Baumarktartikel, Eisenwaren	50	0,03	rd. 500
Aktionswaren/ 1 €-Shop	100	0,08	rd. 800
Sconto gesamt	8.000	6,21	rd. 800

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Unter Berücksichtigung aller Faktoren liegt die prognostizierte durchschnittliche **Raumleistung des gesamten Planvorhabens** bei

rd. 1.200 € pro qm.

Die Raumleistung des Möbel Kraft-Einrichtungshauses ist dabei mit rd. 1.300 € deutlich höher, als jene des SB-Möbelmarktes Sconto (rd. 800 €).

Die vorhabenrelevanten Raumleistungen der einzelnen Sortimente orientieren sich an durchschnittlichen Flächenproduktivitäten entsprechender Betriebe des Möbeleinzelhandels¹⁵. Die jeweilige Höhe ist dabei neben dem Betriebstyp auch von der Verkaufsflächengröße des jeweiligen Sortiments abhängig. Es erfolgt keine pauschale Ableitung aus allgemeinen Referenz- oder Durchschnittswerten, denn auch bei einem „Worst-Case“-Ansatz muss der zu erwartende Umsatz in jedem Sortiment einem (noch) realistischen Maß entsprechen.¹⁶ Des Weiteren muss auch der entstehende Gesamtumsatz von Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt in Relation zu den bisherigen Umsätzen der Wettbewerber im Möbeleinzelhandel gesehen werden und hier ein (noch) realistisches Maß einnehmen.

Aufgrund des stetigen Verkaufsflächenwachstums sind die durchschnittlichen Flächenleistungen von Möbel- und Einrichtungshäusern in den letzten Jahren

¹⁵ Der Anbieter IKEA stellt im Möbeleinzelhandel aufgrund seiner speziellen Marktstellung und Zielgruppenorientierung eine Ausnahme dar und kann daher nicht als Referenz für Raumleistungen anderer Möbelanbieter herangezogen werden.

¹⁶ Bei einem Vergleich der „Worst Case“-Flächenproduktivität des Planvorhabens mit evtl. anderweitig veröffentlichten „Maximalwerten“ von Möbelhäusern, sind stets die Größenverhältnisse der in diesen Vergleich einfließenden Betriebe zu beachten. Veröffentlichte Zahlen sind das Ergebnis der Bestandssituation im Möbeleinzelhandel, bei der die von den vorhandenen Betrieben erwirtschafteten Umsätze ins Verhältnis zur dazu genutzten Verkaufsfläche gesetzt wurden. Die durchschnittliche Verkaufsfläche aller Möbelhäuser mit mehr als 25.000 qm liegt deutschlandweit unter 35.000 qm (2008: 34.534 qm/ 2009: 34.588 qm/ Quelle: möbelkultur.de, Veröffentlichung 2010). Das geplante Möbel Kraft-Einrichtungshaus ist mit 40.000 qm Verkaufsfläche deutlich größer und wird daher tendenziell eine niedrigere Flächenproduktivität aufweisen.

deutlich gesunken. Dies gilt sowohl für SB-Möbel, als auch für vollwertige Einrichtungshäuser. Waren Betreiber großer Objekte über 10.000 qm Verkaufsfläche früher auch in Norddeutschland in der Lage Raumleistungen im Bereich von 2.000 € pro qm zu generieren, so passiert dies heute nur noch selten. Allein im Großraum Hamburg sind durch die beiden Neuansiedlungen von Möbel Höffner fast 80.000 qm Verkaufsfläche neu entstanden. Hinzu kommt die Expansion u. a. überregionaler SB-Möbelanbieter wie Roller oder Poco Domäne.

Im **vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“** ist die Raumleistung in besonderem Maße von der Größe der Verkaufsfläche abhängig. So können Möbel auf größeren Flächen großzügiger präsentiert bzw. in unterschiedlichen Kombinationen ausgestellt werden. Größere Verkaufsflächen sind daher nicht pauschal in gleichem Maße mit höheren Umsätzen verbunden. Für das Planvorhaben ist deshalb von vergleichsweise geringen Raumleistungen auszugehen.

Bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** ist aufgrund des Angebots des räumlich nahe gelegenen Einkaufsstandorts CITTI-Park davon auszugehen, dass sie **nur in sehr geringem Maße eigenständige Besucherströme auslösen** werden. Trotz der vergleichsweise großen Verkaufsfläche wird es sich daher gemessen am zu erwartenden Umsatz auch faktisch um Randsortimente handeln. Die vorrangig durch **Mitnahmeeffekte** entstehenden Flächenleistungen liegen durchschnittlich bei rd. 1.500 € (Einrichtungshaus) bzw. rd. 700 € pro qm Verkaufsfläche (SB-Möbelmarkt). Die jeweiligen Umsatzanteile von ca. 11 Mio. € (Einrichtungshaus) bzw. ca. 1,2 Mio. € (SB-Möbelmarkt) sind aufgrund der hohen Verkaufsfläche bei absoluter Betrachtung dennoch beträchtlich.

Anmerkung zum Umgang mit untergeordneten Randsortimenten

In der nachfolgenden ökonomischen Wirkungsprognose (vgl. Kap. 4.3) werden die Umsätze im Sortiment „Baummarktartikel, Eisenwaren“ aufgrund des geringen absoluten Umsatzhöhe von lediglich 0,08 Mio. € nicht weiter berücksichtigt. Es handelt sich um ein typisches nicht-zentrenrelevantes Sortiment, wel-

ches nahezu ausschließlich in Baumärkten (außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) angeboten wird. Der gesamtstädtische Einzelhandelsumsatz in diesem Sortiment liegt in der Landeshauptstadt Kiel nach überschlägiger Berechnung der CIMA bei rd. 90 – 100 Mio. € pro Jahr. In Relation dazu werden sich Verdrängungseffekte unterhalb der Nachweisgrenze bewegen.

Gleiches gilt für den Umsatz mit wechselnden Aktionswaren im 1 €-Shop des SB-Möbelmarktes, welcher aufgrund der geringen Höhe von 0,08 Mio. € zu vernachlässigen ist. Entsprechende Waren werden zudem nur als Randsortiment in größeren Märkten (Lebensmittelmärkte, Baumärkte, SB-Warenhäuser, Discounter) bzw. bei Sonderpostenanbietern und 1 €-Shops angeboten. Betriebe des Facheinzelhandels werden somit von vornherein nicht tangiert.

Abb. 58: Aktionswaren in der Sconto-Filiale im Ostseepark Schwentinental



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

4.2 Herkunft des Vorhabenumsatzes

Basis der folgenden Prognose ist eine detaillierte Analyse der Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet des Planvorhabens. Die Attraktivität des Einkaufsstandortes wurde durch „Vor-Ort“-Recherchen des CIMA-Teams abgeschätzt. In diesem Zusammenhang werden auch detaillierte Einschätzungen zur verkehrlichen Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts und der Wettbewerbsstandorte gewonnen.

Wichtige Informationen über die Bindungsquoten bezieht die CIMA aus Echtzahlen der Anbieter, die i.d.R. aus ähnlich gelagerten Analysen, aus der direkten Betriebsberatung der relevanten Märkte und aus den offiziellen Veröffentlichungen bezogen werden. Diese Erkenntnisse werden dann an die regionale Situation angepasst. Insbesondere die Lage, Entfernung und Größe der Wettbewerber ist dabei von großer Relevanz. Außerdem wurde die individuelle Wettbewerbssituation in den einzelnen Branchen berücksichtigt und die Chance neuer Anbieter, Umsätze zu generieren in die Bewertungen einbezogen.

Die Herkunft des Vorhabenumsatzes kann auf Basis dieser Recherchen mittels des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells berechnet werden. Dieses quantifiziert die durch das Planvorhaben entstehenden Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum für den betroffenen Einzelhandel. Das Verfahren basiert auf den Untersuchungen von Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“). Einflussgrößen sind u. a.:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet,
- Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes sowie Attraktivität der konkurrierenden Einkaufsorte nach Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkten.

Das Gravitationsmodell nach HUFF findet nicht nur bei der CIMA Anwendung, sondern wird auch von weiteren führenden Einzelhandelsgutachtern verwen-

det (z.B. Junker und Kruse, GfK GeoMarketing). In mehreren Gerichtsverfahren wurde diese gutachterliche Methodik bereits anerkannt (vgl. z.B. OVG Lüneburg 1 LC 107/05, Urteil vom 01.09.2005, OVG Münster 10 A 1676/08, Urteil vom 30.09.2009 oder VG Hannover 4 B 961/10, Beschluss vom 23.06.2010).

Bei der Bewertung des Vorhabens und der Berechnung der Umsatzverdrängungswirkung wird von einem „**Worst-Case-Ansatz**“ ausgegangen. Die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten entsprechen demnach den **maximal zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen auf den vorhandenen Einzelhandel**. Es wird angenommen, dass sich das Planvorhaben erfolgreich am Markt positionieren kann.

Die Analyse der Angebots- und Nachfragesituation (vgl. Kap. 3) hat ergeben, dass im vorhabenrelevanten Hauptsortiment Möbel bislang ein bedeutender Teil der in der Landeshauptstadt Kiel vorhandenen Kaufkraft nicht im Stadtgebiet selbst gebunden werden kann, sondern an andere Standorte – auch außerhalb des untersuchten Marktgebiets – abfließt. Zudem gibt es große Unterschiede in der Entfernung, die Kunden bereit sind für bestimmte Sortimente zurückzulegen. Beispielsweise muss davon ausgegangen werden, dass für die Anschaffung einer Wohnzimmereinrichtung erheblich größere Anfahrtswege in Kauf genommen werden als für den Erwerb von Haushaltswaren oder Wohnaccessoires. Hinsichtlich der Randsortimente entfällt somit – anders als beim Sortiment Möbel – ab einer bestimmten Entfernung der Anteil der Kunden, der das Planvorhaben ausschließlich wegen dieser Sortimente aufsuchen würde.

Die **Umsatzherkunft variiert dementsprechend zwischen dem Sortiment Möbel und den Randsortimenten relativ stark**. Es erfolgen daher differenzierte Darstellungen für das gesamte Planvorhaben sowie die zentrenrelevanten Sortimente.¹⁷

¹⁷ Für die Einzelsortimente kann die Umsatzherkunft (in Mio. €) innerhalb des Untersuchungsgebiets den tabellarischen Darstellungen in Kap. 7.3 entnommen werden.

Abb. 59: Umsatzherkunft des Planvorhabens (Gesamt)

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
Landeshauptstadt Kiel (Zone 1) gesamt	16,96	29,4
Innenstadt	3,34	5,8
Stadtteilzentrum Holtenauer Straße	0,21	0,4
Stadtteilzentrum Gaarden Ost	0,07	0,1
Stadtteilzentrum Mettenhof	0,08	0,1
Stadtteilzentrum Pries/ Friedrichsort	0,06	0,1
Stadtteilzentrum Wellingdorf	0,00	0,0
Stadtteilzentrum Wik	0,06	0,1
Nahversorgungszentren	0,02	0,0
SO-Standort IKEA/ CITTI/ Plaza	4,90	8,5
SO-Standort Konrad-Adenauer-Damm	0,94	1,6
SO-Standort Suchsdorf Eckernförder Straße	0,72	1,3
übriges Stadtgebiet	6,56	11,4
Direktes Umland (Zone 2) gesamt	11,98	20,8
Gemeinde Schönberg, Innenstadt	0,04	0,1
Stadt Preetz, Innenstadt	0,08	0,1
Gemeinde Bordesholm, Innenstadt	0,03	0,0
Gemeinde Gettorf, Innenstadt	0,04	0,1
Ostseepark Schwentinental	9,45	16,4
direkte Wettbewerber in der Zone 2	2,34	4,1
Erweitertes Umland (Zone 3) gesamt	12,86	22,3
Stadt Plön, Innenstadt	0,03	0,0
Stadt Neumünster, Innenstadt	0,26	0,4
Stadt Neumünster, direkte Wettbewerber	8,26	14,3
Stadt Rendsburg, Innenstadt	0,70	1,2
Rendsburg-Büdelisdorf, direkte Wettbewerber	2,72	4,7
Stadt Eckernförde, Innenstadt	0,13	0,2
sonstige direkte Wettbewerber in der Zone 3	0,77	1,3
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	15,83	27,5
Gesamtsumme	57,63	100,0

Die CIMA kommt zu dem Ergebnis, dass **rd. 72,5 %** des prognostizierten Planvorhabenumsatzes durch **Umverteilungen** derzeitiger Einzelhandelsumsätze **innerhalb des Marktgebiets** generiert werden und somit als Verdrängung für die dortigen Bestandsbetriebe zu werten sind.

Auf das **Stadtgebiet der Landeshauptstadt Kiel** entfällt dabei ein Anteil von **nur rd. 29,4 %** des Umsatzes, was in erster Linie durch das **Fehlen vergleichbarer Möbelhäuser** zustande kommt. Die Umsatzumverteilung wirkt sich aufgrund des hohen Umsatzanteils des Sortiments Möbel insbesondere zu Lasten der großflächigen Betriebe am Sonderstandort IKEA/ CITTI/ Plaza (ca. 8,5 %) sowie dem übrigen Stadtgebiet aus (ca. 11,4 %).

Die Betriebe in der Innenstadt tragen aufgrund des kleinen und spezialisierten Möbelangebots nur in geringem Maße zum Umsatz des Planvorhabens bei.

Im direkten Umland (Zone 2) würden ca. 20,8 % des Vorhabenumsatzes generiert. Der wesentliche Anteil entstammt dabei aufgrund der räumlichen Nähe sowie der hohen Angebotsüberschneidungen dem **Ostseepark Schwentinental (ca. 16,4 %)**. Mit ca. 9,45 Mio. € handelt es sich dabei um den **höchsten absoluten Umsatzanteil** eines einzelnen Wettbewerbsstandort **innerhalb des gesamten Marktgebiets**. Das erweiterte Umland (Zone 3) trägt mit rd. 22,3 % zum Umsatz des Planvorhabens bei, wobei sich die Umverteilungen hier auf **direkte Wettbewerber in der Stadt Neumünster** konzentrieren (**rd. 14,3 %**). Ein erhöhter Anteil entfällt zudem auf direkte Wettbewerber in Rendsburg-Büdelisdorf (rd. 4,7 %). Aus den Innenstädten des Umlands stammen nur sehr geringe Umsatzanteile, weil dort kaum relevante Wettbewerber ansässig sind.

Der Umsatzanteil, der an Standorten **außerhalb des Marktgebiets** umverteilt würde, beträgt **ca. 27,5 %** und ist damit verhältnismäßig hoch. Dabei handelt es sich vor allem um Einkäufe von Kunden aus dem Marktgebiet, die heute im Möbel Kraft-Stammhaus in Bad Segeberg sowie – in deutlich geringerem Maße – beim Einrichtungshaus Dodenhof in Kaltenkirchen getätigt werden und aufgrund der kürzeren Wegedistanz zukünftig nach Kiel verlagert würden.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 60: Umsatzherkunft der zentrenrelevanten Sortimente

Umsatzherkunft durch Umverteilung in ...	in Mio. €	in %
Landeshauptstadt Kiel (Zone 1) gesamt	7,23	59,3
Innenstadt	2,73	22,3
Stadtteilzentrum Holtenauer Straße	0,19	1,6
Stadtteilzentrum Gaarden Ost	0,07	0,5
Stadtteilzentrum Mettenhof	0,08	0,7
Stadtteilzentrum Pries/ Friedrichsort	0,06	0,5
Stadtteilzentrum Wellingdorf	0,00	0,0
Stadtteilzentrum Wik	0,01	0,1
Nahversorgungszentren	0,02	0,2
SO-Standort IKEA/ CITTI/ Plaza	2,08	17,0
SO-Standort Konrad-Adenauer-Damm	0,61	5,0
SO-Standort Suchsdorf Eckernförder Straße	0,15	1,2
übriges Stadtgebiet	1,23	10,1
Direktes Umland (Zone 2) gesamt	2,01	16,5
Gemeinde Schönberg, Innenstadt	0,04	0,3
Stadt Preetz, Innenstadt	0,08	0,7
Gemeinde Bordesholm, Innenstadt	0,03	0,2
Gemeinde Gettorf, Innenstadt	0,04	0,4
Ostseepark Schwentinental	1,76	14,4
direkte Wettbewerber in der Zone 2	0,06	0,5
Erweitertes Umland (Zone 3) gesamt	1,84	15,1
Stadt Plön, Innenstadt	0,03	0,2
Stadt Neumünster, Innenstadt	0,17	1,4
Stadt Neumünster, direkte Wettbewerber	0,98	8,0
Stadt Rendsburg, Innenstadt	0,24	2,0
Rendsburg-Büdelndorf, direkte Wettbewerber	0,24	2,0
Stadt Eckernförde, Innenstadt	0,12	1,0
sonstige direkte Wettbewerber in der Zone 3	0,06	0,5
sonstige Orte, diffuse Umsatzverlagerungen	1,11	9,1
Gesamtsumme	12,20	100,0

Bei einer alleinigen **Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente** ist die Umsatzherkunft mit rd. 59,3 % in erheblich größerem Maße auf die Landeshauptstadt Kiel gerichtet. Dabei nimmt die **Innenstadt** den **Höchstwert aller betrachteten Standorte** im Marktgebiet ein (**rd. 22,3 %**). Dem dortigen Einzelhandel werden damit bestehende Umsätze von rd. 2,73 Mio. € entzogen.

Der Sonderstandort IKEA/ CITTI/ Plaza steht durch seine aktuell starke Marktstellung innerhalb der Landeshauptstadt Kiel mit einem Anteil von rd. 17 % nur mit verhältnismäßig geringem Abstand dahinter. Dies hängt auch damit zusammen, dass es der Innenstadt im zentrenrelevanten Teilsortiment „Lampen, Leuchten“ an einem äquivalenten Angebot zum IKEA-Einrichtungshaus fehlt.

In den **Stadtteil- und Nahversorgungszentren** der Landeshauptstadt Kiel werden aufgrund der begrenzten Angebotsüberschneidungen insgesamt lediglich rd. 3,6 % aller Umsätze mit zentrenrelevanten Sortimenten umverteilt, wobei mit ca. 0,19 Mio. € der größte Anteil auf das Stadtteilzentrum Holtenauer Straße entfällt (rd. 1,6 %). Am Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm wird mit rd. 5 % ein deutlich höherer Umsatzanteil generiert, welcher in erster Linie durch das aktuelle Angebot im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ des Fachmarkts Knutzen zustande kommt.

Auch Betriebe im übrigen Stadtgebiet tragen mit rd. 10,1 % nicht nur unerheblich zum Umsatz mit zentrenrelevanten Sortimenten bei. Die Umverteilungen konzentrieren sich hier überwiegend auf Baumärkte, welche in den Teilsortimenten „Gardinen/ Raumausstattung“ und „Lampen, Leuchten“ aktuell bedeutende Wettbewerber innerhalb des Stadtgebiets von Kiel darstellen.

Die Innenstädte des **Umlands (Zonen 2 und 3)** spielen mit Umsatzanteilen von max. 2 % auch bei zentrenrelevanten Sortimenten nur eine untergeordnete Rolle. Demgegenüber weißt der **Ostseepark Schwentinental** aufgrund des umfangreichen Angebots an zentrenrelevanten Sortimente mit rd. 14,4 % einen hohen Umsatzanteil auf.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

4.3 Ökonomische Wirkungsprognose

Als Folge der Realisierung des Planvorhabens sind Umsatzumverteilungen innerhalb des untersuchten Marktgebiets der Landeshauptstadt Kiel zu erwarten. Diese werden in der ökonomischen Wirkungsprognose quantifiziert und hinsichtlich der Auswirkungen auf schützenswerte Einzelhandelsstrukturen gemäß § 1 Abs. 6 BauGB bzw. § 11 Abs. 3 BauNVO bewertet.

Dabei wird der prognostizierte Umsatz des Planvorhabens den heutigen Umsätzen des Einzelhandels gegenübergestellt. Die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten werden absolut (in Mio. €/ siehe Kap. 7.3) und relativ (in %) dargestellt. Es erfolgt eine differenzierte Ausweisung für alle zentralen Versorgungsbereiche und bedeutenden Wettbewerbsstandorte innerhalb des Untersuchungsgebiets.

Für die baurechtliche Bewertung der ökonomischen Auswirkungen ist in erster Linie die relative Umsatzumverteilungsquote (in %) maßgeblich, da diese die durch das Planvorhaben resultierenden Umsatzeinbußen ins Verhältnis zu den aktuell im Einzelhandel erwirtschafteten Umsätzen am jeweiligen Betrachtungsstandort setzt. Die „Schwere“ der für den jeweiligen Einzelhandelsstandort entstehenden Auswirkungen wird damit quantifiziert.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die relative Umsatzumverteilung nicht mit der absoluten „Höhe“ der durch das Planvorhaben entstehenden Auswirkungen gleichzusetzen ist. So können geringere absolute Umsatzeinbußen für einen weniger leistungsstarken Einzelhandelsstandort u. U. deutlich schwerwiegender sein, als höhere absolute Umsatzeinbußen für einen starken Einzelhandelsstandort. Ebenso wenig steht die relative Umsatzumverteilung in einem direkten Zusammenhang zur räumlichen bzw. zeitlichen Entfernung zwischen Vorhaben- und jeweiligem Betrachtungsstandort. Anders verhält sich dies bei den absoluten Umverteilungsumsätzen, welche auf Basis des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells unter Berücksichtigung mehrerer Kriterien ermittelt werden (vgl. Kap. 4.2).

4.3.1 Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote

Die Umsatzumverteilungsquote ist ein maßgebliches Beurteilungskriterium für die Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn allein die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage ist baurechtlich irrelevant.¹⁸ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die so genannte „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung etc.).¹⁹ Bei der Bewertung eines Planvorhabens bezieht die CIMA neben der Umsatzumverteilungsquote auch die absolute Verkaufsflächengröße des Planvorhabens mit ein.

Lt. Urteil des OVG Münster vom 7.12.2000 werden Umsatzverlagerungen zwischen 7 und 11 % bereits als abwägungsrelevant eingeordnet. Das heißt, sollten Umsatzverlagerungen dieser Größenordnung für ein Projektvorhaben nicht dokumentiert werden, wird von einem Abwägungsfehler in der baurechtlichen Beurteilung ausgegangen.

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.²⁰

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

¹⁸ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

¹⁹ 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)

²⁰ 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

umverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.²¹ Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojekts in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.²²

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojekts haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.²³

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwerts“ 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 %.²⁴ 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.

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 Umsatzumverteilungsquote nicht alleine ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvor-

habens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass ein Umsatzrückgang an einem Standort nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachts“ 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 in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten“ ausdrücken.

Als Richtwert für die Verträglichkeit eines Vorhabens verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um den speziellen Gegebenheiten jeder Kommune gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung. Bei der Betrachtung der Auswirkungen sind daher stets die vorhandene Ausgangssituation und die Bedeutung des jeweiligen Sortiments für den auf einzelnen zentralen Versorgungsbereich mit zu berücksichtigen.

Zu betonen ist hierbei auch die Zugrundelegung des „Worst-Case“-Ansatzes, d. h. der gravierendste Fall wird angenommen und positive Synergieeffekte für den gesamtstädtischen Einzelhandel im Sinne einer durch das Planvorhaben ausgehenden allgemeinen Attraktivitätssteigerung gegenüber anderen Standorten werden nicht berücksichtigt (reine Umverteilung).

²¹ OVG Koblenz, 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; 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

²² Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

²³ OVG Münster, Urteil vom 05.09.1997, 7 A 2902/93, BauR 1998, 307, 312 = BRS 59 Nr. 70; OVG Frankfurt/Oder, Beschluss 3 B 116/98, NVwZ 1999, 434 = BauR 1999, 613 = BRS 60 Nr. 201; OVG Koblenz vom 08.01.1999, 8 B 12650/98, UPR 1999, 154 = NVwZ 1999, 435 = BauR 1999, 367; OVG Lüneburg, B. v. 21.2.2002, 1 MN 4128/01 BauR 2003, 670 = NVwZ-RR 2003, 76 = auch Internetseite des OVG Lüneburg www.dbovg.niedersachsen.de.

²⁴ 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.

4.3.2 Umverteilungseffekte des Planvorhabens

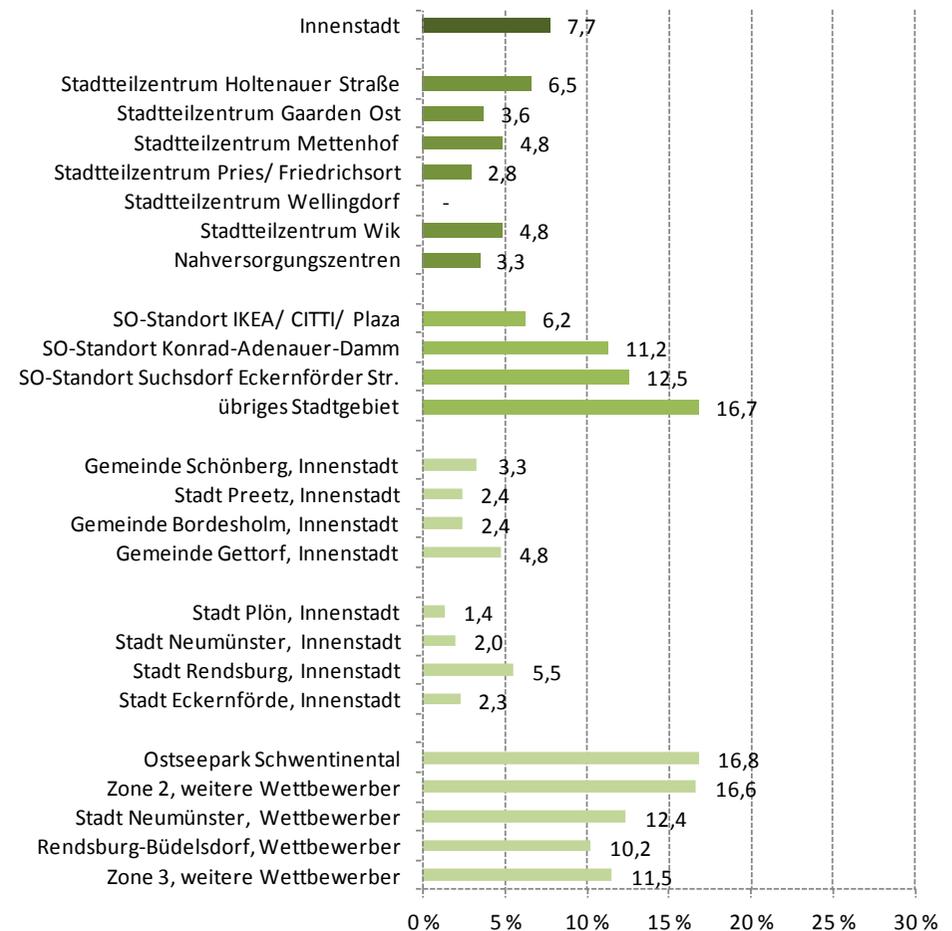
Die Betrachtung der Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente zeigt, dass durch das Planvorhaben relevante Umsatzumverteilungen im bestehenden Einzelhandel ausgelöst werden. In den zentralen Versorgungsbereichen der Landeshauptstadt Kiel bleiben jedoch alle Quoten unterhalb der 10 %-Schwelle. Dies gibt einen ersten Hinweis auf die Wirkungsintensität des gesamten Planvorhabens, wobei es sich allerdings um einen Durchschnittswert über alle Sortimente handelt. Für die abschließende Beurteilung spielen letztendlich auch die Umverteilungseffekte in einzelnen, insbesondere den zentrenrelevanten Sortimenten eine Rolle (siehe ff.).

Die Kieler Innenstadt weist mit durchschnittlich 7,7 % die höchste Umverteilung aller zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt auf, gefolgt vom Stadtteilzentrum Holtenauer Straße mit 6,5 %. In den übrigen Stadtteilzentren liegen die durchschnittlichen Umverteilungen unter 5 %. Auch für die kumuliert betrachteten Nahversorgungszentren ist die ermittelte Umverteilung mit 3,3 % gering.

In den Zentren des Umlands sind bei der Betrachtung des gesamten vorhabenrelevanten Einzelhandels Umsatzumverteilungsquoten zwischen 1,4 und 5,5 % zu konstatieren. Diese variieren in Abhängigkeit vom dortigen vorhabenrelevanten Einzelhandelsbesatz und der Nähe zum Standort des Planvorhabens. Die Höhe der Quoten lässt hier bereits für die meisten Zentren eine grundsätzliche Verträglichkeit des Planvorhabens vermuten.

An Wettbewerbsstandorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche treten deutliche Umsatzumverteilungen auf. In der Landeshauptstadt Kiel betrifft dies die Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels mit Durchschnittswerten zwischen 6,2 und 12,5 % sowie insbesondere das sonstige Stadtgebiet mit über 16 % Umsatzrückgang im vorhabenrelevanten Einzelhandel. Ähnliche Werte wurden von der CIMA für den Ostseepark Schwentinental sowie die Wettbewerber im direkten Umland (Zone 2) ermittelt.

Abb. 61: Umverteilungsquoten über alle vorhabenrelevanten Sortimente



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ (zentrenrelevant)

Im zentrenrelevanten Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ erfährt die Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel nach den Berechnungen der CIMA Umsatzeinbußen von 12,8 %. Die Umverteilung bewegt sich damit deutlich über der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle und verlangt eine weitergehende Betrachtung der tangierten Wettbewerbsstrukturen.

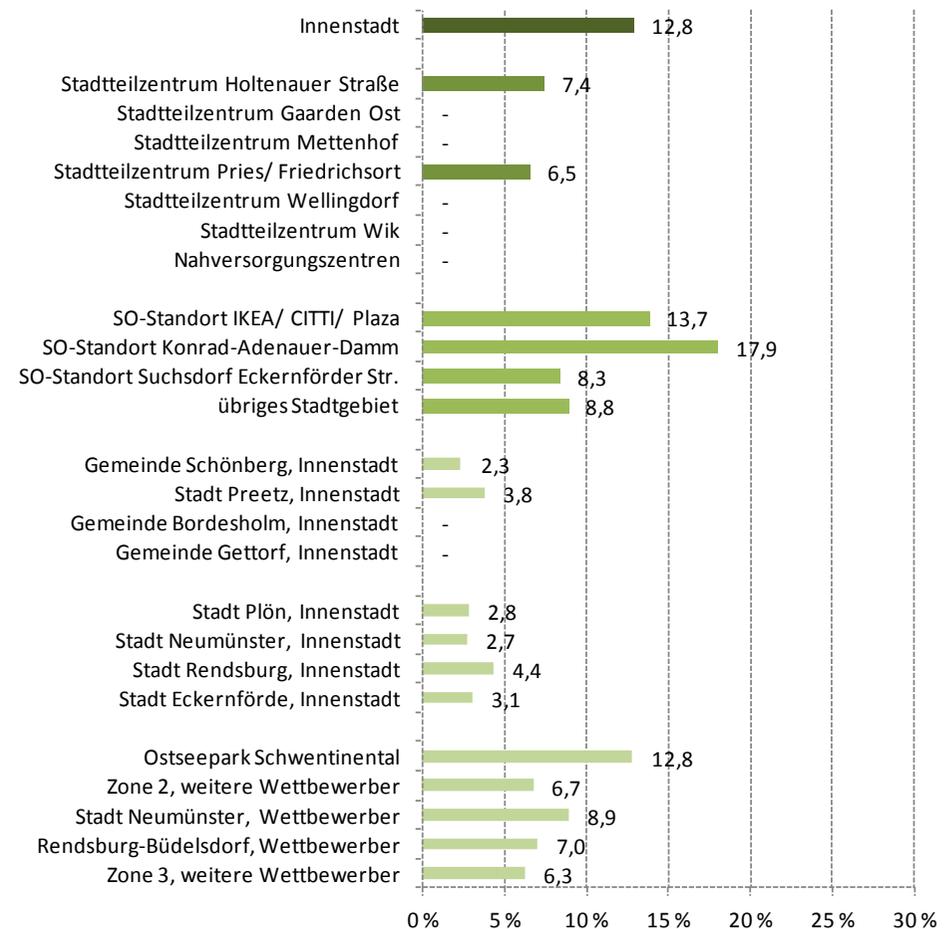
Das Angebot der Kieler Innenstadt setzt sich gemessen an der Verkaufsfläche etwa zur Hälfte durch entsprechende Sortimente im Karstadt-Kaufhaus zusammen, welches für den Einzelhandelsstandort eine wichtige Funktion übernimmt. Das Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ wird außerdem von einigen inhabergeführten Fachgeschäften geführt. Unabhängig von der Leistungsfähigkeit einzelner Betriebe, können die zu erwartenden Umsatzumverteilungen für das Zentrum in seiner Gesamtheit daher nicht als völlig unkritisch bewertet werden.

Für die tangierten Stadtteilzentren Holtenauer Straße und Pries/ Friedrichsort sind infolge der ermittelten Umsatzumverteilungen von 7,4 bzw. 6,5 % keine negativen städtebaulichen Effekte zu erwarten. Zwar werden einzelne Fachgeschäfte tangiert, welche jedoch jeweils keine herausragende Funktion für das Zentrum im Sinne eines Magnetbetriebs o. Ä. übernehmen.

Die Sonderstandorte IKEA/ CITTI/ Plaza (13,7 %) und Konrad-Adenauer-Damm (17,9 %) sind aufgrund der dort angesiedelten großflächigen Wettbewerber verhältnismäßig stark betroffen. Das Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ stellt für diese Betriebe jedoch nur ein Randsortiment dar. Die Umsatzeinbußen werden daher keine Auswirkungen auf den Fortbestand des Angebots haben.

Dennoch empfiehlt die CIMA angesichts der vergleichsweise hohen zu erwartenden Umverteilungseffekte im besonders schützenswerten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt eine Verkaufsflächenreduzierung des Planvorhabens, um die Umsatzeinbußen auf ein für den bestehenden Einzelhandel verträgliches Maß zu reduzieren (vgl. Kap. 4.4).

Abb. 62: Umverteilungsquoten im Sortiment Gardinen, Heimtextilien



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (zentrenr.)

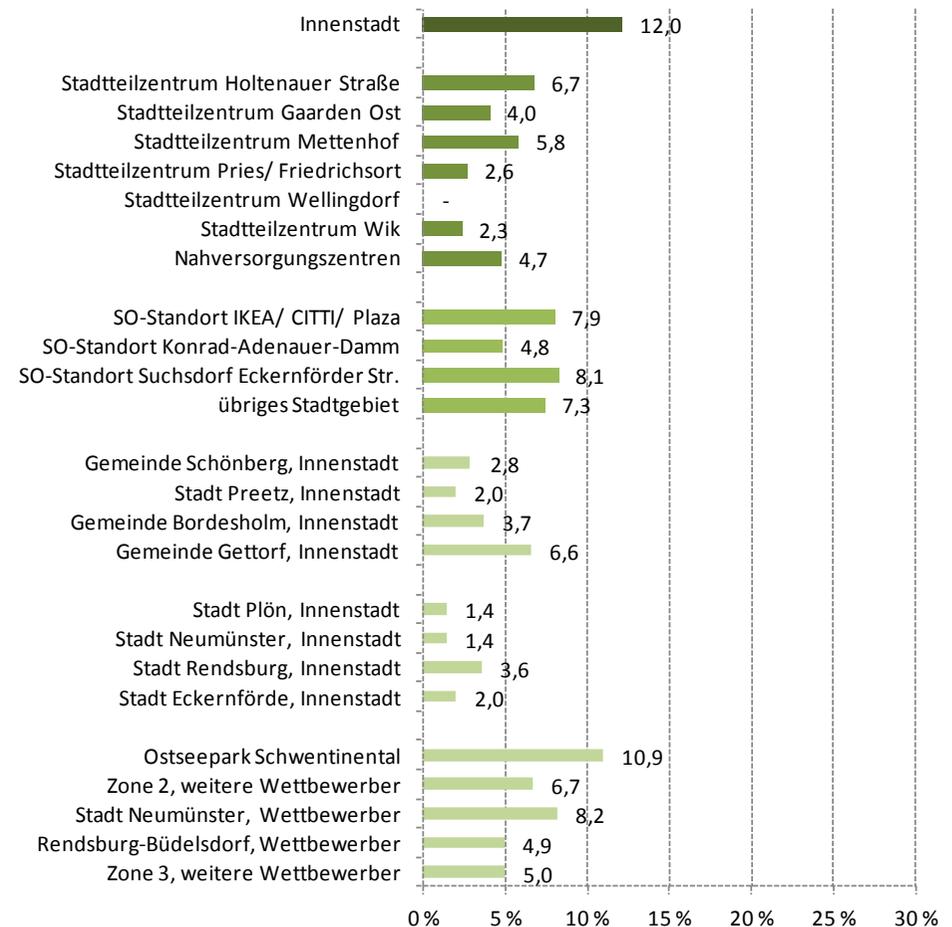
Im zentrenrelevanten Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ werden gemäß den Berechnungen der CIMA in der Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel Umverteilungen von 12 % ausgelöst. Der abwägungsrelevante Schwellenwert wird damit überschritten.

Der tangierte Einzelhandelsbestand der Innenstadt setzt sich aus klein- und großflächigen bzw. filialisierten und nicht-filialisierten Anbietern zusammen und präsentiert sich damit ausgewogener, als im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“. Innerhalb der Teilsortimente existieren allerdings Unterschiede. So werden klassische Haushaltswaren wie Töpfe, Besteck und Porzellan nur noch von wenigen Geschäften in größerer Zahl geführt, darunter v. a. das Karstadt-Kaufhaus. Die Mehrzahl der Betriebe, darunter auch moderne Handelsformate wie Butlers oder Nanu Nana, bietet vorrangig Geschenk- und Dekorationsartikel an. Angesichts dieser Entwicklungstendenz sind die durch das Planvorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungen als nicht unerheblich zu bewerten.

Für die Kieler Stadtteil- und Nahversorgungszentren können die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten von 2,3 bis 6,7 % als unproblematisch bewertet werden. Das am stärksten tangierte Stadtteilzentrum Holtenauer Straße verfügt im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ über ein ausgewogenes Angebot mit diversen Geschäften unterschiedlicher Ausrichtung. Im Stadtteilzentrum Mettenhof (5,8 %) sind ausschließlich Randsortimente von großflächigen Betrieben betroffen.

Dennoch empfiehlt die CIMA angesichts der vergleichsweise hohen zu erwartenden Umverteilungseffekte im besonders schützenswerten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt eine Verkaufsflächenreduzierung des Planvorhabens, um die Umsatzeinbußen auf ein für den bestehenden Einzelhandel verträgliches Maß zu reduzieren (vgl. Kap. 4.4).

Abb. 63: Umverteilungsquoten im Sortiment Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat



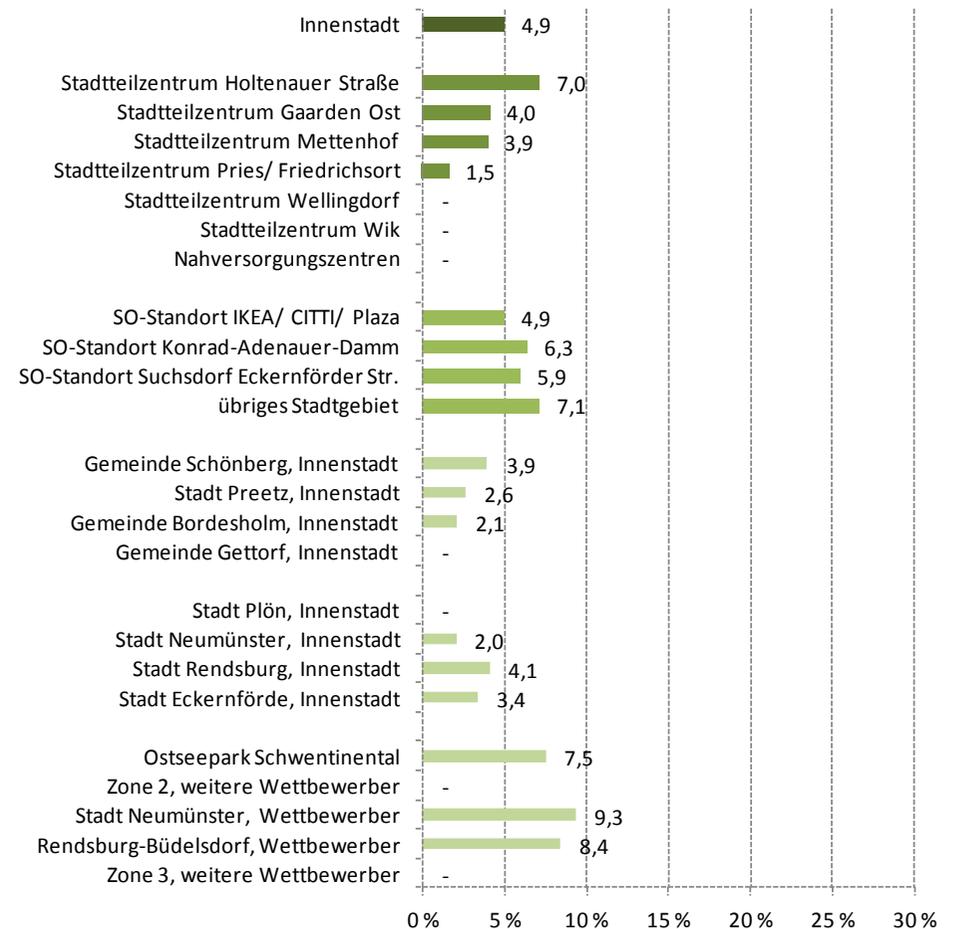
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ (zentrenrelevant)

Das zentrenrelevante Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ weist im Stadtteilzentrum Holtenauer Straße mit 7 % die höchste Umsatzumverteilungsquote aller zentraler Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Kiel auf. Hier sind in erster Linie zwei Fachanbieter für Lampen und Leuchten betroffen, welche im Vergleich zu den Angeboten des Planvorhabens jedoch eher spezialisierte Produkte führen. Einer der tangierten Betriebe ist zudem kein reines Einzelhandelsgeschäft, sondern gleichzeitig gewerblicher Dienstleister für Gebäudetechnik und -beleuchtung. Die Gefahr eventueller städtebaulicher Negativeffekte infolge der Realisierung des Planvorhabens kann daher aus Sicht der CIMA als marginal bezeichnet werden.

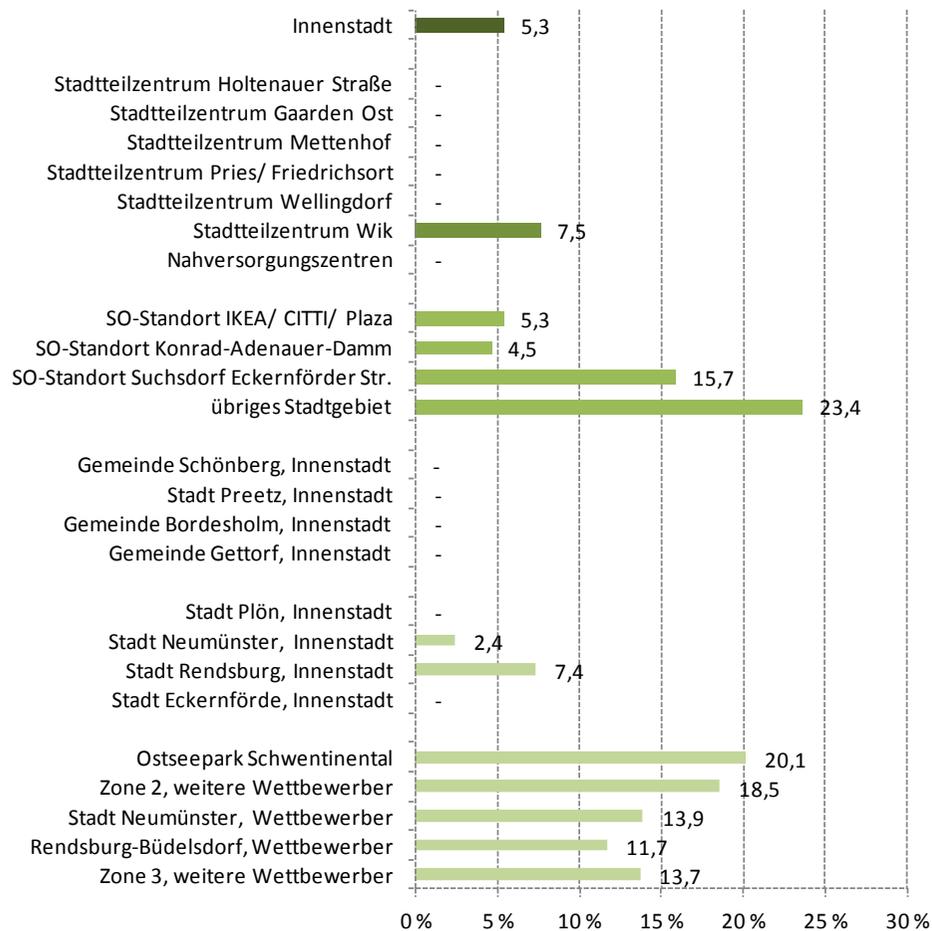
Für diverse zentrale Versorgungsbereiche liegen die Umverteilungseffekte in diesem Sortiment sogar unterhalb der Nachweisgrenze bzw. es existieren gar keine messbaren Umverteilungen, da vergleichbare Waren dort aktuell nicht angeboten werden.

Abb. 64: Umverteilungsquoten im Sortiment Elektrogeräte, Leuchten



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Abb. 65: Umverteilungsquoten im Sortiment Möbel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Sortiment „Möbel“ (nicht-zentrenrelevant)

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ werden von den Zentren der Landeshauptstadt Kiel lediglich die Innenstadt (5,3 %) sowie das Stadtteilzentrum Wik (7,5 %) durch nachweisbare Umsatzeinbußen tangiert. Diese bewegen sich deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle. In beiden zentralen Versorgungsbereichen nimmt das nicht-zentrenrelevante Sortiment zudem keine besondere Bedeutung für das Funktionieren des jeweiligen Einkaufsstandorts ein.

Außerhalb der Zentren werden an den Standorten direkter Wettbewerber des Möbeleinzelhandel (vgl. Kap. 3.5) Umsatzumverteilungen von bis zu 23,4 % in Kiel sowie max. 20,1 % im Umland ausgelöst. Insbesondere typgleiche Möbelanbieter im Ostseepark Schwentinental sowie an sonstigen Standorten in der Zone 2 (18,5 %) müssen mit deutlichen Umsatzrückgängen rechnen.

Es handelt sich jedoch um Anbieter in nicht-integrierten Lagen, außerhalb der nach § 11 Abs. 3 BauNVO schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche. Das Baurecht sieht hier keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vor. Die Verdrängungswirkungen sind daher lediglich als absatzwirtschaftliche bzw. ökonomische Effekte zu werten und ziehen keine Funktionsschädigung gewachsener Zentren oder integrierter Versorgungsstandorte nach sich.

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die Mehrzahl der betroffenen Möbelmärkte über leistungsfähige Strukturen verfügen. Dies gilt insbesondere für die Anbieter im Ostseepark Schwentinental, welche durch das umfassende Einzelhandelsangebot innerhalb der Fachmarkttagglomeration sehr gute Standortbedingungen verfügen. Die kleineren inhabergeführten Einrichtungshäuser innerhalb des Marktgebiets (inkl. dem übrigen Stadtgebiet von Kiel) verfügen dagegen über eine etablierte Marktstellung auf lokaler Ebene mit einem hohen Anteil Stammkunden. In einzelnen Fällen werden nach Einschätzung der CIMA jedoch langfristige Modernisierungen und Anpassungen an die Marktgegebenheiten notwendig sein, um weiterhin im Wettbewerb bestehen zu können.

Unter raumordnerischen Gesichtspunkten wären eventuelle einzelne Marktaustritte von Wettbewerbern aus dem Möbeleinzelhandel zudem nur dann relevant, wenn dadurch die Versorgungsfunktion des jeweiligen zentralen Ortes wesentlich beeinträchtigt würde. Aus Sicht der CIMA wird dies auch langfristig nicht der Fall sein, da an den Wettbewerbsstandorten entweder diverse Möbelanbieter vorhanden sind oder die jeweilige Kommune nicht über eine zentralörtliche Funktion verfügt (z. B. Schönkirchen, Haby).

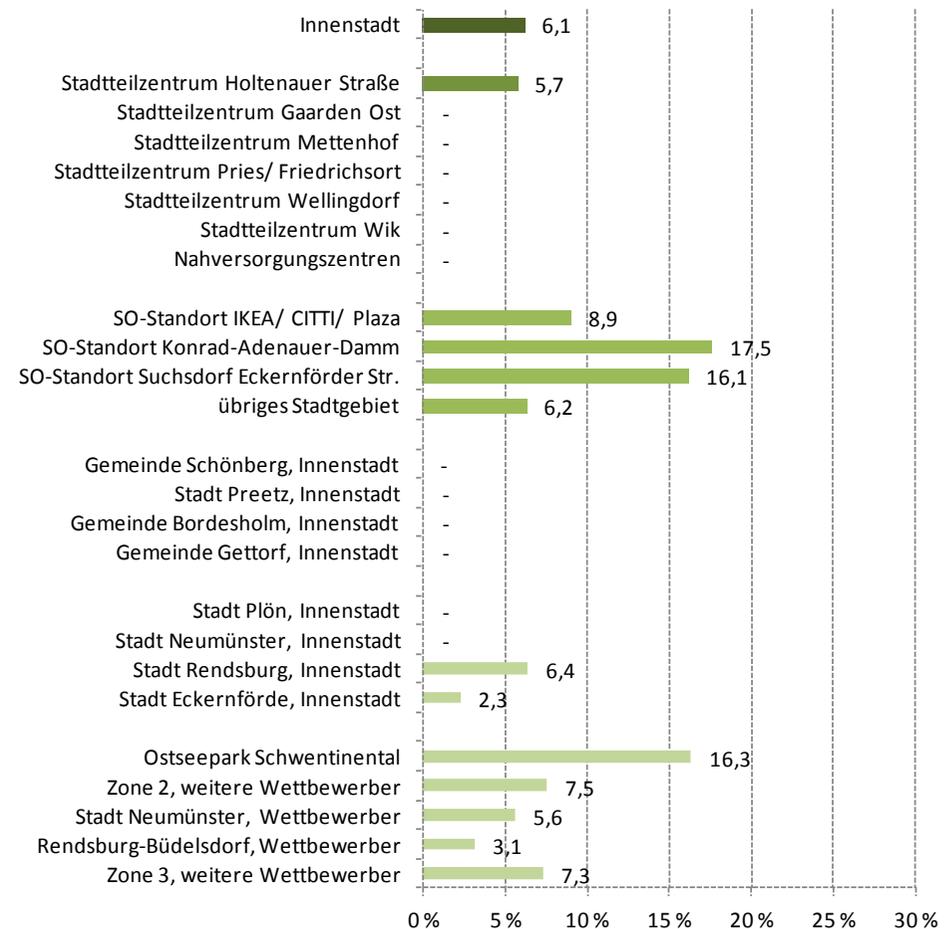
Sortiment „Teppiche“ (nicht-zentrenrelevant)

Das nicht-zentrenrelevante Sortiment „Teppiche“ weist in der Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel sowie dem Stadtteilzentrum Holtenauer Straße Umsatzumverteilungswirkungen von 6,1 bzw. 5,7 % auf. Analog zum vorhabenrelevanten Hauptsortiment Möbel bewegen sich die Quoten deutlich unterhalb der abwägungsrelevanten 10 %-Schwelle und es besteht keine bedeutende Relevanz für den zentralen Versorgungsbereich insgesamt.

Die bedeutendsten Umsatzeinbußen finden innerhalb der Landeshauptstadt Kiel mit 17,5 % am Sonderstandort Konrad-Adenauer-Damm statt, der für dieses Sortiment aktuell den führenden Wettbewerbsstandort innerhalb des Stadtgebiets darstellt (Knutzen, Hornbach, Bauhaus). Mit der Realisierung des Planvorhabens wird diese Marktposition eingeschränkt. Aufgrund des gleichzeitigen umfangreichen Angebots an komplementären Sortimenten wie Bodenbeläge, Fliesen, Tapeten und sonstigen DIY-Artikeln wird der Sonderstandort allerdings auch weiterhin eine bedeutende Funktion für den Einzelhandel innerhalb Kiels übernehmen.

Am Sonderstandort Suchsdorf Eckernförder Straße wirkt sich die Umsatzumverteilung vor allem auf den Teppichfachmarkt Tratex aus, welcher sich in der leer gefallenen Immobilie eines Lebensmitteldiscounters befindet. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Betrieb sowieso nur für einen befristeten Zeitraum an diesem Standort verbleiben wird (Zwischennutzung).

Abb. 66: Umverteilungsquoten im Sortiment Teppiche



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012
 - Umverteilungen unterhalb der Nachweisgrenze
 Anm.: Tabellarische Darstellung siehe Anhang

Fazit

Die ökonomische Wirkungsprognose zeigt, dass das Planvorhaben in den beiden zentrenrelevanten Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ sowie „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ in der Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel Umsatzeinbußen von über 10 % in den vorhandenen Einzelhandelsstrukturen erzeugen würde. Der abwägungsrelevante Schwellenwert wird mit Umverteilungsquoten von 12 % bzw. 12,8 % deutlich überschritten, weshalb Funktionsstörungen des baurechtlich schützenswerten Zentrum nicht ausgeschlossen werden können. Aus gutachterlicher Sicht sind für das Planvorhaben daher Reduzierungen der Verkaufsflächen zu empfehlen.

Im zentrenrelevanten Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ ergibt sich für die Kieler Innenstadt aufgrund der starken Wettbewerbsposition mit zwei Elektronikfachmärkten eine Umverteilungsquote von lediglich 4,9 %. Die geprüften Verkaufsflächen stellen sich in der geplanten Dimensionierung daher als verträglich für das Zentrum dar.

In allen anderen tangierten Zentren werden durch das Planvorhaben in allen untersuchten Sortimenten nur unwesentliche Wettbewerbseffekte ausgelöst. Weder die Stadtteil- und Nahversorgungszentren der Landeshauptstadt Kiel, noch die tangierten Zentren der Umlandkommunen wären daher bei der geprüften Verkaufsflächendimensionierung negativen städtebaulichen Effekten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgesetzt. Auswirkungen auf die jeweiligen Versorgungsfunktionen sind dementsprechend nicht zu befürchten.

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ sind sowohl innerhalb des Stadtgebiets von Kiel als auch im Umland deutliche Umverteilungseffekte zu erwarten, die zu einer veränderten regionalen Marktsituation im großflächigen Möbeleinzelhandel führen werden. Das geplante Möbelmarktzentrum wird dabei eine bedeutende Position einnehmen, wodurch heute an anderen

Standorten gebundene Kaufkraft zukünftig an den neuen, wesentlich attraktiveren Standort in der Landeshauptstadt Kiel umgeleitet werden wird.

Mit der Ansiedlung des Planvorhabens geht eine z. T. deutliche Wettbewerbsverschärfung für die konkurrierenden Standorte großflächiger Möbelanbieter innerhalb des Marktgebiets einher. Diese verfügen jedoch nicht über einen baurechtlichen Schutzstatus gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Umsatzeinbußen sind daher lediglich als absatzwirtschaftliche bzw. ökonomische Effekte zu werten.

4.4 Empfehlungen zu Verkaufsflächenreduzierungen

Das vorangegangene Kapitel hat deutlich gemacht, dass als Resultat der geplanten Verkaufsflächendimensionierung des Planvorhabens negative Auswirkungen städtebaulicher Art für die Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel nicht in allen Sortimenten gänzlich ausgeschlossen werden können.

In den gemäß Gesamtstädtischem Einzelhandelskonzept der Landeshauptstadt Kiel (GEKK) **zentrenrelevanten Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“** sollten daher **Verkaufsflächenreduzierungen** vorgenommen werden, um die prognostizierten Umsatzumverteilungsquoten von aktuell 12 % bzw. 12,8 % auf ein geringeres Niveau zu senken. Dies würde zudem auch in den übrigen tangierten zentralen Versorgungsbereichen sowie sonstigen Wettbewerbsstandorten eine weitere Entlastung der dortigen Einzelhandelsbetriebe bedeuten.

Für das zentrenrelevante Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ (4,9 % Umsatzumverteilung in der Innenstadt/ vgl. Kap. 4.3.2) sowie die Flächen für Aktionswaren/ 1 €-Shop im Sconto SB-Möbelmarkt können die geprüften Verkaufsflächen beibehalten werden. Eine zusätzliche Erweiterung ist jedoch nicht zu empfehlen. In sämtlichen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wäre dagegen zur Beibehaltung der jeweiligen Gesamtverkaufsfläche auch eine Ausweitung der geprüften Größenordnungen möglich.

Nachfolgend werden **zwei Varianten für Verkaufsflächenreduzierungen** vorgestellt. Die der ursprünglichen Berechnung zugrunde liegenden Kaufkraftanteile und Kaufkraftstromanalysen (vgl. Kap. 4.2. ff.) wurden bei den dazu erstellten Modellrechnungen beibehalten, so dass die absoluten Umsatzumverteilungsumsätze in den Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (vgl. Kap. 7.3) an allen Betrachtungsstandorten innerhalb des Untersuchungsgebiets anteilig gleichmäßig sinken würden.

4.4.1 Verkaufsflächenvariante maximal 10 % Umsatzumverteilung in der Kieler Innenstadt

Als **Maßstab** für eine Verkaufsflächenreduzierung sollte aus Sicht der CIMA mindestens die **abwägungsrelevante Umverteilungsquote von 10 %** herangezogen werden. Städtebauliche Negativeffekte auf die aktuelle Einzelhandelsstruktur könnten damit ausgeschlossen werden.

Für das zentrenrelevante Sortiment „**Gardinen, Heimtextilien**“ werden dazu folgende Verkaufsflächenreduzierungen empfohlen:

- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 2.300 qm auf 1.800 qm Verkaufsfläche im Möbel Kraft-Einrichtungshaus.
- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 715 qm auf 570 qm Verkaufsfläche im Sconto SB-Möbelmarkt.

Für das zentrenrelevante Sortiment „**Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**“ werden dazu folgende Verkaufsflächenreduzierungen empfohlen:

- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 2.750 qm auf 2.300 qm Verkaufsfläche im Möbel Kraft-Einrichtungshaus.
- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 875 qm auf 700 qm Verkaufsfläche im Sconto SB-Möbelmarkt.

Würden diese Verkaufsflächenreduzierungen für das Einrichtungshaus und den SB-Möbelmarkt umgesetzt, lägen die Umsatzumverteilungsquoten in der Kieler Innenstadt in keinem zentrenrelevanten Sortiment bei mehr als 10 %. Bei einer als gleichbleibend zu unterstellenden Gesamtverkaufsfläche des Planvorhabens von 48.000 qm würde der **Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente von ursprünglich rd. 18,5 % auf rd. 16,2 %** sinken.

Abb. 67: Reduzierte Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente für eine „10 %-Umsatzumverteilungsvariante“

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		
	Möbel Kraft	Sconto	Planvorhaben Gesamt
Gardinen, Heimtextilien	1.800	570	2.370
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-500</i>	<i>-145</i>	<i>-645</i>
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.300	700	3.000
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-450</i>	<i>-175</i>	<i>-625</i>
Elektrogeräte, Leuchten	2.200	200	2.400
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
zentrenrelevante Sortimente	6.300	1.470	7.770
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-950</i>	<i>-320</i>	<i>-1.270</i>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anm: Basis der Berechnungen ist eine prozentual etwa gleichmäßige Reduzierung der Verkaufsflächen im jeweiligen Sortiment in Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt. Es wäre auch möglich, die Verkaufsflächen zwischen den beiden Objekten in einem unterschiedlichen Verhältnis zu reduzieren.

Die Betrachtung der Angebotssituation (vgl. Kap. 3.3.1) hat gezeigt, dass es sich bei der Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel grundsätzlich um einen starken und wettbewerbsfähigen Einzelhandelsstandort handelt. Nach gutachterlicher Einschätzung sollten Umsatzeinbußen von max. 10 % für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe daher problemlos verkraftbar sein und nicht zu eventuellen Geschäftsaufgaben und anschließenden Leerständen führen. **Eine rein rechnerische Verträglichkeit wäre damit gewährleistet.**

4.4.2 Verkaufsflächenvariante maximal 7 % Umsatzumverteilung in der Kieler Innenstadt

Neben der beschriebenen Verkaufsflächenreduzierungen auf max. 10 % Umsatzumverteilungen, existieren aus Sicht der CIMA allerdings darüber hinaus **Gründe**, welche evtl. für eine noch weitergehende Reduzierung der geplanten Verkaufsflächengrößen sprechen:

1.) So stellt die Innenstadt das eindeutige Zentrum des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Kiel dar. Im **Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept der Landeshauptstadt Kiel (GEKK 2010)**, welches als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB die kommunale planerische Zielvorstellung wiedergibt, wird als Ziel neben der Sicherung der **aktuellen Versorgungsbedeutung der Innenstadt** auch deren **Ausbau** genannt. Dies umfasst auch zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen in den vorhabenrelevanten Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“, denen durch die Einordnung als zentrenrelevante Sortimente im GEKK eine besondere Bedeutung für die Innenstadtentwicklung beigemessen wurde. Sofern das Planvorhaben unter einer noch verträglichen Verkaufsflächengröße (10 %-Umsatzumverteilung) realisiert würde, wären damit jedoch die **Chancen zur Ansiedlung entsprechender neuer Betriebe in der Innenstadt** infolge der gesamtstädtischen Angebotsausweitung bei gleichzeitig erhöhtem innerstädtischem Wettbewerbsdruck eingeschränkt. Allerdings ist diese „potentiell geminderte Ansiedlungschance“ zunächst rein theoretischer Natur, da sich Standortanforderungen expandierender Handelsunternehmen äußerst unterschiedlich darstellen. Aus marktanalytischen Gesichtspunkten existiert zudem kein verbindlicher Richtwert, bis zu welchem Grad von Umsatzumverteilungen Neuansiedlungen noch wahrscheinlich sind und ab wann nicht mehr.

2.) Durch verschiedene **Einzelhandelsentwicklungen innerhalb des Marktgebiets der Landeshauptstadt Kiel** ist in der Tendenz langfristig von einer **Schwächung der aktuell sehr starken Wettbewerbsposition** der Kieler Innenstadt auszugehen. Dazu zählen das im September 2012 eröffnete Factory Outlet

Center im Oberzentrum Neumünster sowie das in der dortigen Innenstadt geplante Shopping Center „Holsten Galerie“ mit rd. 25.000 qm Verkaufsfläche. In der Stadt Schwentinental wird zudem die Weiterentwicklung des Ostseeparks (vgl. Kap. 3.4.5) von einer Fachmarkttagglomeration zu einem vollwertigen Zentrum diskutiert. Neben eventuellen unmittelbaren Umsatzeinbußen in den vorhabenrelevanten Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ könnten die beschriebenen Entwicklungen vor allem einen Attraktivitätsverlust der Kieler Innenstadt als Einkaufsstandort insgesamt zur Folge haben. Dieser könnte wiederum dazu führen, dass die **Innenstadt für potentielle Einzelhandelsunternehmen weniger interessant** wäre und Neuansiedlungen schwieriger werden würden. Ebenso könnte es für leer fallende Ladenlokale kurz- bis mittelfristig an potentiellen Nachutzern fehlen (Beginn städtebaulicher Missstände).

Im Sinne eines **erweiterten, vorbeugenden Innenstadtschutzes** sollte daher eine Reduzierung der Verkaufsflächengrößen für zentrenrelevante Sortimente auf Werte von **bis zu 7 % Umsatzumverteilung**²⁵ in Betracht gezogen werden.

Für das zentrenrelevante Sortiment „**Gardinen, Heimtextilien**“ werden dazu folgende Verkaufsflächenreduzierungen empfohlen:

- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 2.300 qm auf 1.250 qm Verkaufsfläche im Möbel Kraft-Einrichtungshaus.
- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 715 qm auf 430 qm Verkaufsfläche im Sconto SB-Möbelmarkt.

Für das zentrenrelevante Sortiment „**Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat**“ werden dazu folgende Verkaufsflächenreduzierungen empfohlen:

- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 2.750 qm auf 1.600 qm Verkaufsfläche im Möbel Kraft-Einrichtungshaus.

²⁵ Der genannte Wert von 7 % Umsatzumverteilung stellt keine willkürliche Größenordnung dar, sondern wurde in Gerichtsverfahren als allgemein unterste Grenze für eine baurechtliche Abwägung festgelegt (vgl. Kap. 4.3.1).

- Reduzierung der geprüften Verkaufsfläche von 875 qm auf 530 qm Verkaufsfläche im Sconto SB-Möbelmarkt.

Bei einer Umsetzung dieser Verkaufsflächenreduzierungen für das Einrichtungshaus und den SB-Möbelmarkt, lägen die Umsatzumverteilungsquoten in der Kieler Innenstadt in keinem zentrenrelevanten Sortiment bei mehr als 7 %. Bei einer als gleichbleibend zu unterstellenden Gesamtverkaufsfläche des Planvorhabens von 48.000 qm würde der **Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente von ursprünglich rd. 18,5 % auf rd. 12,9 %** sinken.

Abb. 68: Reduzierte Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente für eine „7 %-Umsatzumverteilungsvariante“

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm		
	Möbel Kraft	Sconto	Planvorhaben Gesamt
Gardinen, Heimtextilien	1.250	430	1.680
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-1.050</i>	<i>-285</i>	<i>-1.335</i>
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1.600	530	2.130
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-1.150</i>	<i>-345</i>	<i>-1.495</i>
Elektrogeräte, Leuchten	2.200	200	2.400
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
zentrenrelevante Sortimente	5.050	1.160	6.210
<i>Reduzierung ggü. Ursprungsvariante</i>	<i>-2.200</i>	<i>-630</i>	<i>-2.830</i>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Anm: Basis der Berechnungen ist eine prozentual etwa gleichmäßige Reduzierung der Verkaufsflächen im jeweiligen Sortiment in Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt. Es wäre auch möglich, die Verkaufsflächen zwischen den beiden Objekten in einem unterschiedlichen Verhältnis zu reduzieren.

4.4.3 Abschließende Bewertung beider Verkaufsflächenvarianten

Sämtliche Verkaufsflächengrößen unterhalb der „10 %-Umverteilungsvariante“ sind aus gutachterlicher Sicht für eine baurechtliche Verträglichkeit nicht zwingend notwendig, zugunsten einer **stadtentwicklungsplanerischen vorsorglichen Sicherung des Einzelhandelsstandorts Kieler Innenstadt** jedoch in der Umsetzung zu empfehlen. Dabei muss betont werden, dass eine positive Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt u. U. auch ohne weitergehende Verkaufsflächenreduzierungen langfristig geschehen kann. Inwieweit daher tatsächlich stadtentwicklungsplanerischer Handlungsbedarf besteht, wird sich erst in der Zukunft zeigen. Demgegenüber steht das Interesse des potentiellen Betreibers auf Realisierung eines betriebswirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenkonzepts, welches die für den Bau des Planvorhabens notwendigen Investitionen refinanziert.

Im Sinne eines **Interessenausgleich zwischen dem potentiellen Betreiber und der Landeshauptstadt Kiel** könnte es daher eine Möglichkeit sein, in einem ersten Schritt zunächst nur die beschriebene „7 %-Umverteilungsvariante“ zu realisieren. Im Rahmen einer verbindlichen Evaluierung der Einzelhandelssituation der Innenstadt könnten die Verkaufsflächen der beiden zentrenrelevanten Sortimente „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ dann ggf. zu einem späteren Zeitpunkt (bspw. 3 Jahre nach Eröffnung des Shopping Centers in Neumünster) bis zu maximal den Größenordnungen der „10 %-Umverteilungsvariante“ aufgestockt werden. Als Regelungsinstrument böte sich hier z. B. ein städtebaulicher Vertrag an.

Ebenso wäre es denkbar, die „7 %-Umsatzumverteilungsvariante“ nur für das Einrichtungshaus anzuwenden und für den SB-Möbelmarkt die oberste Sortimentsobergrenze (oder ggf. sogar die geprüfte Größenordnungen) zu wählen. Da im SB-Möbelmarkt vorwiegend preisgünstige Waren angeboten werden, besteht hier ein weniger starkes Konkurrenzverhältnis zu den Betrieben der Kieler Innenstadt.

Innerhalb des weiteren Planungsverfahrens sollten die beiden vorgestellten Varianten als eine Art „Spannweite“ betrachtet werden, innerhalb derer sich die zu realisierenden Verkaufsflächengrößen bewegen sollten²⁶. Die letztendliche Höhe der Verkaufsflächenreduzierungen sollte in Abstimmung zwischen den planenden Akteuren erfolgen und alle Interessen gleichermaßen berücksichtigen.

²⁶ Entsprechende tabellarische Darstellung siehe Anhang (Kap. 7.4).

5 VEREINBARKEIT DES PLANVORHABENS MIT DEN VORGABEN DER RAUMORDNUNG

Die Beurteilung der raumordnerischen Verträglichkeit des Planvorhabens erfolgt unter Zugrundelegung der Inhalte und Ziele des aktuell gültigen Landesraumordnungsplans des Bundeslands Schleswig-Holstein (1998) und seiner Teilfortschreibung (2010) sowie des Landesentwicklungsplans (2010). Gemäß dem dortigen Kap. 2.8. sind demnach folgende Ziele zu beachten:

Zentralitätsgebot

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in Zentralen Orten vorzusehen.“

Bei der Landeshauptstadt Kiel handelt es sich gemäß raumordnerischer Zuweisung um ein Oberzentrum. Das Zentralitätsgebot ist somit erfüllt.

Beeinträchtungsverbot

„Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.“

Zur Beurteilung des Beeinträchtungsverbotes wurde eine ökonomische Wirkungsprognose des Planvorhabens durchgeführt. Im Ergebnis konnte keine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Versorgungszentren der Zentralen Orte außerhalb der Landeshauptstadt Kiel festgestellt werden.

Bei Einhaltung der von der CIMA empfohlenen Verkaufsflächenreduzierungen in den Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (siehe Kap. 4.4) wäre dies auch für sämtliche zentrale Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Kiel sichergestellt (10 % Umsatzumverteilung oder weniger). Als bauleitplanende Gemeinde obliegt diese Abwägung jedoch der Landeshauptstadt Kiel.

Lediglich an nicht-integrierten Standorten des Möbeleinzelhandels außerhalb der Versorgungszentren könnte es durch die Planvorhabenrealisierung evtl. zu langfristigen Umstrukturierungsprozessen kommen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Ansiedlung moderner und leistungsfähiger Möbelmärkte langfristig zur Geschäftsaufgabe älterer, nicht mehr den Kundenansprüchen genügenden Betrieben beitragen wird. Dies hätte allerdings lediglich absatzwirtschaftliche Folgen.

Da es durch die Planvorhabenrealisierung lediglich zu absatzwirtschaftlichen, nicht jedoch zu städtebaulichen Auswirkungen auf regionaler Ebene kommen wird, kann das raumordnerische Beeinträchtungsverbot als erfüllt angesehen werden.

Kongruenzgebot

„Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- bzw. Verflechtungsbereich angemessen sein.“

Dem Oberzentrum Kiel sind laut Landesraumordnungsplan (Teilfortschreibung 2005) sowohl Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs (Großkaufhäuser, Fachmärkte) mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche je Einzelvorhaben sowie Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (z.B. Fachmarktzentren) mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche je Standort zulässig. Das Kongruenzgebot

kann für das Planvorhaben mit einer Gesamtverkaufsfläche von 48.000 qm somit als erfüllt betrachtet werden.

Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind grundsätzlich nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig.“

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind kein Bestandteil des Planvorhabens. Das siedlungsstrukturelle Integrationsgebot verlangt daher keine Anwendung.

Städtebauliches Integrationsgebot

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.“

Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit

- a. *eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist,*
- b. *die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt,*
- c. *die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und*
- d. *die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter zentraler Orte führt.“*

Das Kernsortiment des Planvorhabens ist den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Das städtebauliche Integrationsgebot verlangt daher keine Anwendung.

Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig.“ (LEP-Textteil)

„[...] Bei der Ansiedlung solcher großflächigen Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des aperiodischen Bedarfs (zum Beispiel Möbel-, Teppich- oder Baumarkt als Kernsortimente) müssen insbesondere hinsichtlich der Randsortimente – dies sind die Sortimentsbestandteile, die nicht Kernsortimente sind – die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungseinrichtungen der Standortgemeinde und der umliegenden Zentralen Orte gewürdigt werden. Daher sind zentrenrelevante Randsortimente regelmäßig auf 10 Prozent der Verkaufsfläche zu begrenzen.“ (LEP-Begründung)

Die Vorgabe zur Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % der Verkaufsfläche stellt im Unterschied zu den anderen beschriebenen Zielen kein abschließendes Ge- oder Verbot dar, sondern fungiert eher als Richtlinie. Ziel ist die Würdigung der Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zum Schutz derselben. Dies ist mit dieser Untersuchung vertiefend geschehen. Eine pauschale Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % ist daher nicht erforderlich, da der Schutz der zentralen Versorgungsbereiche auch bei einem höheren Verkaufsflächenanteil nachweislich gegeben ist.

Fazit

Das Planvorhaben steht mit den Vorgaben der Raumordnung gemäß Landesraumordnungsplan und Landesentwicklungsplan im Einklang.

6 ABSCHLIESSENDE BEWERTUNG

In diesem Gutachten wurde die Verträglichkeit der Ansiedlung eines Möbelmarktzentrums bestehend aus einem Möbel Kraft-Einrichtungshaus und einem SB-Möbelmarkt des Betreibers Sconto in der Landeshauptstadt Kiel untersucht.

Das Planvorhaben umfasst eine Gesamtverkaufsfläche von 48.000 qm, wovon 40.000 qm auf das Einrichtungshaus und 8.000 qm auf den SB-Möbelmarkt entfallen. Für zentrenrelevante Sortimente ist innerhalb der beiden Märkte eine Verkaufsfläche von zusammen 9.010 qm vorgesehen, was einem prozentualen Anteil von rd. 18,5 % der Gesamtverkaufsfläche entspricht. Die Größenordnung des Planvorhabens orientiert sich an moderneren Möbelhausstandorten, wie sie in den letzten Jahren auch in anderen Bereichen Norddeutschlands realisiert wurden (z. B. Großraum Hamburg und Region Hannover).

Aufgrund der Ausstrahlung eines Einrichtungshauses dieser Größenordnung ist von einem Einzugsgebiet auszugehen, welches deutlich über die Stadtgrenzen hinausgeht. Es erfolgte daher eine Untersuchung des gesamten Marktgebiets der Landeshauptstadt Kiel.

Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ wurde für das Marktgebiet ein rechnerisches Nachfragepotential von rd. 215 Mio. € ermittelt. Demgegenüber stehen von der CIMA ermittelte Einzelhandelsumsätze in Höhe von rd. 221 Mio. € (vgl. Kap. 7.3). Für die Landeshauptstadt Kiel beträgt das Nachfragepotential der eigenen Bevölkerung aktuell rd. 68,4 Mio. €. Bei einem Einzelhandelsgesamtumsatz im Sortiment „Möbel“ von rd. 86,5 Mio. € ergibt sich dabei eine Handelszentralität von ca. 128 %. Es existieren nachweislich höhere Kaufkraftzu- als -abflüsse. Grundsätzlich besteht für die Ansiedlung des Planvorhabens daher kein akuter Bedarf im Sinne des Schließens einer Versorgungslücke. Allerdings werden die Einzelhandelsumsätze innerhalb Kiels in erster Linie durch das IKEA-Einrichtungshaus generiert, dessen Einzugsgebiet deutlich über das untersuchte Marktgebiet der Landeshauptstadt Kiel hinaus-

geht. Dementsprechend bindet die Stadt Kiel derzeit in hohem Maße Kaufkraft von außerhalb, während gleichzeitig Kaufkraftabflüsse an Wettbewerbsstandorte moderner „vollsortimentierter“ Einrichtungshäuser existieren. Dazu gehören Möbel Brügge in Neumünster (innerhalb des Marktgebiets), Dodenhof in Kaltenkirchen sowie insbesondere das Möbel Kraft-Stammhaus in Bad Segeberg (beides außerhalb des Marktgebiets). Die Ansiedlung des Planvorhabens könnte dem entgegenwirken und die oberzentrale Funktion der Landeshauptstadt Kiel deutlich stärken.

Für das Planvorhaben wurde ein Jahresumsatz von 57,63 Mio. € (brutto) prognostiziert, der bei einer Betrachtung aller vorhabenrelevanten Sortimente nur zu rd. 29,4 % bestehende Umsätze im Stadtgebiet von Kiel verdrängen wird. Im vorhabenrelevanten Hauptsortiment „Möbel“ wird aufgrund des derzeitigen Angebots jedoch aktuell nur ein Teil der im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraft tatsächlich auch dort gebunden. Dementsprechend findet der wesentliche Teil der durch das Planvorhaben entstehenden Umsatzumverteilungen an Standorten außerhalb der Landeshauptstadt Kiel statt.

Bei einer alleinigen Betrachtung der zentrenrelevanten Sortimente stellt sich diese Situation anders dar. Hier werden rd. 59,3 % des Vorhabenumsatzes durch Umverteilungen im Einzelhandel der Landeshauptstadt Kiel erzeugt. Die Innenstadt nimmt dabei mit rd. 22,3 % den größten Anteil ein. In der Summe würden den dort bestehenden Einzelhandelsbetrieben rd. 2,73 Mio. € Umsatz mit zentrenrelevanten Sortimenten entzogen.

In der ökonomischen Wirkungsanalyse wurden die durch das Planvorhaben entstehenden Umsatzeinbußen zu den von der CIMA errechneten aktuellen Ist-Umsätzen der bestehenden Einzelhandelsbetriebe ins Verhältnis gesetzt. Im Ergebnis konnte dargelegt werden, dass sich das Planvorhaben auf regionaler Ebene als verträglich darstellt. Negative Auswirkungen sind in den untersuchten Zentren des Umlands nicht zu erwarten. Lediglich an einigen konkurrierenden Standorten des Möbeleinzelhandels wird es zu Wettbewerbsverschärfungen kommen. Es handelt sich jedoch um Anbieter in nicht-integrierten Lagen,

außerhalb der nach § 11 Abs. 3 BauNVO schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereiche. Das Baurecht sieht hier keinen einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz vor. Eine Beeinträchtigung der raumordnerischen Versorgungsfunktion zentraler Orte ist ebenfalls nicht zu erwarten.

Für die Innenstadt der Landeshauptstadt Kiel wurden in den gemäß Gesamtstädtischem Einzelhandelsentwicklungskonzept (GEKK 2010) zentrenrelevanten Sortimenten „Gardinen, Heimtextilien“ und „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ Umverteilungsquoten in Höhe von 12,8 % bzw. 12 % ermittelt. Die Umsatzeinbußen für den bestehenden Einzelhandel liegen damit oberhalb des baurechtlich abwägungsrelevanten Schwellenwerts von 10 %. Die CIMA empfiehlt daher in den genannten Sortimenten eine Reduzierung der geplanten Verkaufsfläche, um die Umsatzeinbußen auf ein für den bestehenden Einzelhandel verträgliches Maß zu reduzieren.

Um eventuelle Funktionsstörungen des für die gesamtstädtische Entwicklung bedeutsamen Hauptzentrums der Landeshauptstadt Kiel ausschließen zu können, sollten die Umsatzumverteilungseffekte in den genannten Sortimenten hier zwingend auf eine Größenordnung von max. 10 % Umsatzumverteilung verringert werden. Im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ wäre die geprüfte Verkaufsfläche von 2.300 + 715 qm auf 1.800 + 570 zu reduzieren. Im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wäre die geprüfte Verkaufsfläche von 2.750 + 875 qm auf 2.300 + 700 qm zu reduzieren.

Zum Zwecke eines erweiterten, vorbeugenden Innenstadtschutzes (vgl. Kap. 4.4.2) sollte darüber hinaus eine Reduzierung der Verkaufsflächengrößen für zentrenrelevante Sortimente auf Werte von bis zu 7 % Umsatzumverteilung in Betracht gezogen werden. Im Sortiment „Gardinen, Heimtextilien“ würde dies eine Reduzierung auf bis zu 1.250 + 430 qm Verkaufsfläche bedeuten. Im Sortiment „Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ wäre die Verkaufsfläche auf bis zu 1.600 + 530 qm zu reduzieren. Für das Sortiment „Elektrogeräte, Leuchten“ kann die geprüfte Verkaufsfläche beibehalten werden, da die Umsatzumverteilungsquote in der Kieler Innenstadt lediglich 4,9 % beträgt.

Bei einer Orientierung an den „7 %-Umsatzumverteilungsvariante“ (max. 7,0 % Umsatzumverteilung in der Kieler Innenstadt) würde die zentrenrelevante Verkaufsfläche beider Märkte zusammen 6.210 qm betragen, was gegenüber der geprüften Planungsvariante eine Verringerung um 2.830 qm bedeuten würde. Bei einer als gleichbleibend zu unterstellenden Gesamtverkaufsfläche von 48.000 qm würde der Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Sortimente von rd. 18,5 % auf rd. 12,9 % sinken.

Vorbehaltlich der beschriebenen Verkaufsflächenreduzierungen empfiehlt die CIMA die Realisierung des Planvorhabens. Die letztendliche Höhe der Verkaufsflächenreduzierungen sollte in Abstimmung zwischen den planenden Akteuren erfolgen und alle Interessen gleichermaßen berücksichtigen.

7 ANHANG

7.1 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels in der Landeshauptstadt Kiel sowie dem Marktgebiet wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** basiert auf einer Aktualisierung des vorhabenrelevanten Einzelhandelsbestands der Landeshauptstadt Kiel im August des Jahres 2012. Im Umland erfolgte eine vorhabenrelevante Vollerhebung bzw. Datenaktualisierung der Innenstädte zentraler Orte sowie des Ostseeparks Schwentental. Zudem wurden bedeutende Wettbewerbsstandorte des großflächigen Möbeleinzelhandels im Großraum Kiel erhoben.

Bei der Bestanderhebung wurde die folgende Methodik zu Grunde gelegt:

- Bestandserhebung aller vorhabenrelevanten Einzelhandelsflächen
- Erfassung von einzelnen Sortimenten in den jeweiligen Betrieben
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt sowie Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (kurzfristigen) und den aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarf

Abb. 69: Die CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

Abb. 70: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen

<p>Fachgeschäft</p> <p>Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.</p>	<p>Verbrauchermarkt</p> <p>Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 qm, Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).</p>
<p>Fachmarkt</p> <p>Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.</p>	<p>SB-Warenhaus</p> <p>Verkaufsfläche über 5.000 qm, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.</p>
<p>Supermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter)</p> <p>Ca. 400 bis 1.500 qm Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 qm Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.</p>	<p>Warenhaus</p> <p>In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 qm, Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.</p>
<p>Lebensmittel-Discounter</p> <p>Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 1.000 qm Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.</p>	<p>Kaufhaus</p> <p>In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 qm, breites und tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.</p>
<p>Fachmarktzentrum</p> <p>Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, periphere Lage, viele Parkplätze.</p>	<p>Shopping-Center</p> <p>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.</p>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

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

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a.
(gemäß statistischer Warenkorb für 2011)
 - Periodischer Bedarf: 2.886 €/Einwohner p. a.
 - Aperiodischer Bedarf: 2.620 €/Einwohner p. a.
 - Ausgabesatz gesamt: 5.506 €/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.

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 Gesamtstadt,
- einzelne Stadtteile,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf ausgewiesen.



7.2 Übersicht der vorhabenrelevanter Angebotssituation

Abb. 71: Flächen- und Umsatzbilanz im Untersuchungsgebiet heute

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, Innenstadt			Stadt Kiel, STZ Holtenauer Straße			Stadt Kiel, STZ Gaarden Ost			Stadt Kiel, STZ Mettenhof			Stadt Kiel, STZ Pries/ Friedrichsort		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	29	11.690	32,6	16	1.030	2,8	3	645	1,8	2	745	1,8	6	1.105	2,2
Gardinen, Heimtextilien	7	3.310	6,5	2	170	0,3	0	125	0,2	0	110	0,1	1	290	0,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	18	4.245	8,7	12	720	1,6	2	310	0,5	1	555	1,1	3	685	1,2
Elektrogeräte, Leuchten	4	4.135	17,3	2	140	0,8	1	210	1,1	1	80	0,5	2	130	0,7
nicht-zentrenrelevante Sortimente	11	5.685	11,2	1	190	0,4	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Möbel	8	4.885	9,9	0	50	0,1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Teppiche	3	800	1,3	1	140	0,3	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	40	17.375	43,8	17	1.220	3,2	3	645	1,8	2	745	1,8	6	1.105	2,2

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Wellingdorf			Stadt Kiel, STZ Wik			Stadt Kiel, Nahversorgungszentren			Stadt Kiel, SO-Standort IKEA/ CITTI/ Plaza			Stadt Kiel, SO-Standort Konrad-Adenauer-Damm		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	0	80	0,2	3	215	0,6	1	230	0,6	7	7.295	28,6	1	3.035	5,9
Gardinen, Heimtextilien	0	50	0,1	0	0	0,0	0	0	0,0	0	1.380	4,0	1	1.270	2,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	30	0,1	3	200	0,6	1	190	0,5	7	3.705	11,0	0	1.095	1,8
Elektrogeräte, Leuchten	0	0	0,0	0	15	0,0	0	40	0,1	0	2.210	13,6	0	670	1,8
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0	0	0,0	2	225	0,6	1	140	0,1	1	11.800	51,1	1	1.805	2,5
Möbel	0	0	0,0	2	225	0,6	1	140	0,1	1	11.000	49,5	0	805	1,0
Teppiche	0	0	0,0	0	0	0,0	0	0	0,0	0	800	1,6	1	1.000	1,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	0	80	0,2	5	440	1,2	2	370	0,7	8	19.095	79,7	2	4.840	8,4

...



...

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, SO-Standort Suchsdorf Eckernförder Straße			Stadt Kiel, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Schönberg, Innenstadt			Stadt Preetz, Innenstadt			Gemeinde Bordesholm, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	1	1.120	2,2	52	6.815	16,5	6	595	1,1	12	1.520	3,5	3	820	0,8
Gardinen, Heimtextilien	1	415	0,5	11	1.765	2,9	2	110	0,2	4	245	0,6	1	85	0,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0	215	0,4	17	2.620	4,8	3	315	0,5	7	1.060	2,2	2	660	0,6
Elektrogeräte, Leuchten	0	490	1,3	24	2.430	8,9	1	170	0,5	1	215	0,7	0	75	0,2
nicht-zentrenrelevante Sortimente	3	2.720	3,6	20	15.235	22,6	0	0	0,0	0	20	0,0	0	300	0,2
Möbel	2	2.000	2,8	20	14.980	22,3	0	0	0,0	0	0	0,0	0	300	0,2
Teppiche	1	720	0,8	0	255	0,3	0	0	0,0	0	20	0,0	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	4	3.840	5,8	72	22.050	39,1	6	595	1,1	12	1.540	3,5	3	1.120	1,1

CIMA Warengruppe	Gemeinde Gettorf, Innenstadt			Ostseepark Schwentinental			direkte Wettbewerber in der Zone II			Stadt Plön, Innenstadt			Stadt Neumünster, Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	1	415	0,8	6	8.970	17,9	0	685	1,0	12	1.055	1,7	21	4.840	9,3
Gardinen, Heimtextilien	0	40	0,1	1	2.650	4,4	0	170	0,3	1	80	0,1	3	1.255	2,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	355	0,7	3	4.025	5,6	0	485	0,7	11	955	1,5	17	3.300	6,1
Elektrogeräte, Leuchten	0	20	0,1	2	2.295	7,9	0	30	0,1	0	20	0,0	1	285	0,9
nicht-zentrenrelevante Sortimente	1	120	0,1	11	28.165	38,4	5	9.995	13,0	1	150	0,2	4	2.880	3,6
Möbel	0	0	0,0	11	27.295	36,9	4	9.015	11,8	1	90	0,1	4	2.880	3,6
Teppiche	1	120	0,1	0	870	1,5	1	980	1,3	0	60	0,1	0	0	0,0
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2	535	0,9	17	37.135	56,3	5	10.680	14,1	13	1.205	1,9	25	7.720	12,9

...

...

CIMA Warengruppe	Stadt Neumünster, direkte Wettbewerber			Stadt Rendsburg, Innenstadt			Rendsburg/Büdelndorf, direkte Wettbewerber			Stadt Eckernförde, Innenstadt			weitere direkte Wettbewerber in der Zone III		
	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
zentrenrelevante Sortimente	2	8.945	11,1	19	3.305	6,4	1	2.955	3,5	13	2.365	5,0	0	945	1,2
Gardinen, Heimtextilien	0	4.265	5,2	3	975	1,9	0	1.550	1,8	2	340	0,7	0	500	0,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	3.230	3,2	15	2.260	4,3	1	875	0,9	9	1.745	3,2	0	390	0,4
Elektrogeräte, Leuchten	1	1.450	2,8	1	70	0,2	0	530	0,9	2	280	1,1	0	55	0,1
nicht-zentrenrelevante Sortimente	12	40.355	55,6	4	3.880	6,3	12	21.505	23,1	2	510	0,8	6	4.585	5,4
Möbel	9	35.415	50,2	2	3.730	5,9	11	19.100	20,6	2	295	0,5	5	4.085	4,8
Teppiche	3	4.940	5,4	2	150	0,4	1	2.405	2,6	0	215	0,4	1	500	0,7
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	14	49.300	66,8	23	7.185	12,7	13	24.460	26,7	15	2.875	5,8	6	5.530	6,7

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Betriebe mit entsprechenden Sortimenten im Hauptsortiment



7.3 Tabellarische Darstellungen der Umverteilungseffekte

Abb. 72: Umverteilungsquoten, absolut (in Mio. €) und relativ (in %)

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, Innenstadt			Stadt Kiel, STZ Holtenauer Straße			Stadt Kiel, STZ Gaarden Ost			Stadt Kiel, STZ Mettenhof			Stadt Kiel, STZ Pries/ Friedrichsort		
	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
zentrenrelevante Sortimente	32,6	2,74	8,4	2,8	0,19	6,9	1,8	0,07	3,6	1,8	0,08	4,8	2,2	0,06	2,8
Gardinen, Heimtextilien	6,5	0,84	12,8	0,3	0,03	7,4	0,2	**	**	0,1	**	**	0,3	0,02	6,5
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8,7	1,05	12,0	1,6	0,11	6,7	0,5	0,02	4,0	1,1	0,07	5,8	1,2	0,03	2,6
Elektrogeräte, Leuchten	17,3	0,85	4,9	0,8	0,06	7,0	1,1	0,04	4,0	0,5	0,02	3,9	0,7	0,01	1,5
nicht-zentrenrelevante Sortimente	11,2	0,60	5,4	0,4	0,02	3,9	-	**	**	-	**	**	-	**	**
Möbel	9,9	0,52	5,3	0,1	**	**	-	**	**	-	**	**	-	**	**
Teppiche	1,3	0,08	6,1	0,3	0,02	5,7	-	**	**	-	**	**	-	**	**
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	43,8	3,35	7,7	3,2	0,21	6,5	1,8	0,07	3,6	1,8	0,08	4,8	2,2	0,06	2,8

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, STZ Wellingdorf			Stadt Kiel, STZ Wik			Stadt Kiel, Nahversorgungszentren			Stadt Kiel, SO-Standort IKEA/ CITTI/ Plaza			Stadt Kiel, SO-Standort Konrad-Adenauer-Damm		
	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
zentrenrelevante Sortimente	0,2	**	**	0,6	0,01	2,1	0,6	0,02	3,7	28,6	2,08	7,3	5,9	0,62	10,4
Gardinen, Heimtextilien	0,1	**	**	-	**	**	-	**	**	4,0	0,54	13,7	2,3	0,42	17,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,1	**	**	0,6	0,01	2,3	0,5	0,02	4,7	11,0	0,88	7,9	1,8	0,09	4,8
Elektrogeräte, Leuchten	-	**	**	0,0	**	**	0,1	**	**	13,6	0,67	4,9	1,8	0,11	6,3
nicht-zentrenrelevante Sortimente	-	**	**	0,6	0,04	7,5	0,1	**	**	51,1	2,76	5,4	2,5	0,31	12,5
Möbel	-	**	**	0,6	0,04	7,5	0,1	**	**	49,5	2,62	5,3	1,0	0,04	4,5
Teppiche	-	**	**	-	**	**	-	**	**	1,6	0,14	8,9	1,5	0,27	17,5
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	0,2	**	**	1,2	0,06	4,8	0,7	0,02	3,3	79,7	4,91	6,2	8,4	0,94	11,2

...



...

CIMA Warengruppe	Stadt Kiel, SO-Standort Suchsdorf Eckernförder Straße			Stadt Kiel, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Schönberg, Innenstadt			Stadt Preetz, Innenstadt			Gemeinde Bordesholm, Innenstadt		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
zentrenrelevante Sortimente	2,2	0,15	6,9	16,5	1,23	7,4	1,1	0,04	3,2	3,5	0,08	2,4	0,8	0,03	3,0
Gardinen, Heimtextilien	0,5	0,04	8,3	2,9	0,25	8,8	0,2	0,00	2,3	0,6	0,02	3,8	0,1	**	**
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,4	0,04	8,1	4,8	0,35	7,3	0,5	0,01	2,8	2,2	0,04	2,0	0,6	0,02	3,7
Elektrogeräte, Leuchten	1,3	0,07	5,9	8,9	0,63	7,1	0,5	0,02	3,9	0,7	0,02	2,6	0,2	0,00	2,1
nicht-zentrenrelevante Sortimente	3,6	0,56	15,8	22,6	5,25	23,3	-	**	**	0,0	**	**	0,2	**	**
Möbel	2,8	0,44	15,7	22,3	5,24	23,4	-	**	**	-	**	**	0,2	**	**
Teppiche	0,8	0,13	16,1	0,3	0,02	6,2	-	**	**	0,0	**	**	-	**	**
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	5,8	0,72	12,5	39,1	6,53	16,7	1,1	0,04	3,3	3,5	0,08	2,4	1,1	0,03	2,4

CIMA Warengruppe	Gemeinde Gettorf, Innenstadt			Ostseepark Schwentinental			direkte Wettbewerber in der Zone 2			Stadt Plön, Innenstadt			Stadt Neumünster, Innenstadt		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
zentrenrelevante Sortimente	0,8	0,04	5,5	17,9	1,77	9,9	1,0	0,06	6,2	1,7	0,03	1,5	9,3	0,17	1,8
Gardinen, Heimtextilien	0,1	**	**	4,4	0,56	12,8	0,3	0,02	6,7	0,1	0,00	2,8	2,3	0,06	2,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	0,04	6,6	5,6	0,61	10,9	0,7	0,04	6,7	1,5	0,02	1,4	6,1	0,09	1,4
Elektrogeräte, Leuchten	0,1	**	**	7,9	0,59	7,5	0,1	**	**	0,0	**	**	0,9	0,02	2,0
nicht-zentrenrelevante Sortimente	0,1	**	**	38,4	7,66	20,0	13,0	2,28	17,5	0,2	**	**	3,6	0,09	2,4
Möbel	-	**	**	36,9	7,42	20,1	11,8	2,18	18,5	0,1	**	**	3,6	0,09	2,4
Teppiche	0,1	**	**	1,5	0,25	16,3	1,3	0,10	7,5	0,1	**	**	-	**	**
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	0,9	0,04	4,8	56,3	9,45	16,8	14,1	2,34	16,6	1,9	0,03	1,4	12,9	0,26	2,0

...

...

CIMA Warengruppe	Stadt Neumünster, direkte Wettbewerber			Stadt Rendsburg, Innenstadt			Rendsburg-Büdelndorf, direkte Wettbewerber			Stadt Eckernförde, Innenstadt			weitere direkte Wettbewerber in der Zone 3		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
zentrenrelevante Sortimente	11,1	0,98	8,8	6,4	0,24	3,8	3,5	0,24	6,9	5,0	0,12	2,5	1,2	0,06	5,2
Gardinen, Heimtextilien	5,2	0,46	8,9	1,9	0,08	4,4	1,8	0,13	7,0	0,7	0,02	3,1	0,7	0,04	6,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3,2	0,26	8,2	4,3	0,15	3,6	0,9	0,04	4,9	3,2	0,07	2,0	0,4	0,02	5,0
Elektrogeräte, Leuchten	2,8	0,26	9,3	0,2	0,01	4,1	0,9	0,07	8,4	1,1	0,04	3,4	0,1	**	**
nicht-zentrenrelevante Sortimente	55,6	7,28	13,1	6,3	0,46	7,3	23,1	2,48	10,7	0,8	0,01	1,0	5,4	0,70	12,9
Möbel	50,2	6,98	13,9	5,9	0,44	7,4	20,6	2,40	11,7	0,5	**	**	4,8	0,65	13,7
Teppiche	5,4	0,30	5,6	0,4	0,02	6,4	2,6	0,08	3,1	0,4	0,01	2,3	0,7	0,05	7,3
Vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	66,8	8,26	12,4	12,7	0,70	5,5	26,7	2,72	10,2	5,8	0,13	2,3	6,7	0,77	11,5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

** Umsatzanteile unterhalb der Nachweisgrenze

7.4 Tabellarische Darstellung der Sortimentsobergrenzen auf Basis der Verkaufsflächenreduzierungen

Abb. 73: Empfohlene Sortimentsobergrenzen des Planvorhabens

CIMA Warengruppe	Möbel Kraft		Sconto	
	geprüfte Verkaufsfläche in qm	Sortimentsobergrenze in qm (7 - 10 % Umverteilung)*	geprüfte Verkaufsfläche in qm	Sortimentsobergrenze in qm (7 - 10 % Umverteilung)*
zentrenrelevante Sortimente	7.250	5.050 - 6.300	1.790	1.160 - 1.470
Gardinen, Heimtextilien	2.300	1.250 - 1.800	715	430 - 570
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2.750	1.600 - 2.300	875	530 - 700
Elektrogeräte, Leuchten	2.200	2.200	200	200
nicht-zentrenrelevante Sortimente	32.750	keine	6.110	keine
Möbel	31.200	keine	5.880	keine
Teppiche	1.500	keine	180	keine
Baumarktartikel, Eisenwaren	50	keine	50	keine
Aktionswaren/ 1 €-Shop	-	-	100	100
Planvorhaben Gesamt	40.000		8.000	

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2012

* Sortimentsobergrenze für eine Umsatzumverteilung von max. 7,0 % bis 10,0 % in der Kieler Innenstadt (vgl. Kap. 4.3.2). Basis der Berechnungen ist eine prozentual etwa gleichmäßige Reduzierung der Verkaufsflächen im jeweiligen Sortiment in Einrichtungshaus und SB-Möbelmarkt. Es wäre auch möglich, die Verkaufsflächen zwischen den beiden Objekten in einem unterschiedlichen Verhältnis zu reduzieren.