



KÖLN · LEIPZIG · LÜBECK · MÜNCHEN · WÜRZBURG · STUTTGART

VERTRÄGLICHKEITSUNTERSUCHUNG ZUR ERWEITERUNG DES FAMILIA für die Stadt Nortorf

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

Projektleiter:
Mario Mensing
Beraterin:
Carita Pech



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

Lübeck, 11. November 2013

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

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.

INHALT

1	AUFTRAG	5
2	AUSGANGSLAGE UND PLANVORHABEN	6
3	MARKTANALYTISCHE GRUNDDATEN	9
3.1	Raumordnerische und sozioökonomische Struktur	9
3.2	Nachfrage- und Angebotssituation in Nortorf	11
3.3	Wettbewerbsanalyse der Nahversorger in Nortorf	13
3.4	Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	16
4	WIRKUNGSPROGNOSE DES GEPLANTEN ERWEITERUNGSVORHABENS	18
4.1	Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Planvorhabens	18
4.2	Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote	19
4.3	Ökonomische Wirkungsprognose	21
4.4	Vorschlag zur Modifizierung des Vorhabens	26
5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	28
6	METHODIK	30
6.1	Angebotsseite	30
6.2	Nachfrageseite	32
6.3	Sonstige Kennzahlen	33

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Verkaufsflächenstruktur des Vorhabens	6
Abb. 2: Vorhabenstandort	7
Abb. 3: Luftbild Stadt Nortorf mit Planvorhabenstandort	7
Abb. 4: Planentwurf zur Famila Erweiterung	8
Abb. 5: Nortorfs Lage im Raum	9
Abb. 6: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Nortorf	10
Abb. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich	11
Abb. 8: vorhabenrelevante Nachfrage- und Angebotssituation in der Stadt Nortorf	11
Abb. 9: Die Wettbewerbssituation in Nortorf im Überblick	13
Abb. 10: Planungen zur Nahversorgungsagglomeration auf dem OK-Media-Areal (Edeka, Aldi und dm)	14
Abb. 11: solitäre Nahversorger in Nortorf	14
Abb. 12: Einzugsgebiet des Famila Nortorf	16
Abb. 13: ausgewählte Anbieter in Gnutz, Groß Vollstedt und Aukrug	17
Abb. 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Vorhabens	18
Abb. 15: Herkunft des Neuumsatzes des Planvorhabens	21
Abb. 16: Umverteilungseffekte im Stadtgebiet	22
Abb. 17: Umverteilungseffekte im Einzugsgebiet	25
Abb. 18: Umverteilungseffekte in der Innenstadt bei reduziertem Verkaufsflächenzuwachs	26
Abb. 19: Verkaufsflächenstrukturen bei einer Erweiterung um 1.000 m ²	27
Abb. 20: Die CIMA-Branchen	30

1 AUFTRAG

Auftrag

- Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung zur Erweiterung und Modernisierung des Famila-Marktes in Nortorf

Auftraggeber

- Stadt Nortorf

Zeitraum

- Juli - August 2013

Untersuchungsdesign

- Analyse und Bewertung der gegenwärtigen Angebots- und Nachfragesituation des vorhabenrelevanten Einzelhandels in Nortorf
- Beurteilung des Planvorhabens
- Ökonomische Wirkungsanalyse
- Bewertung der Ergebnisse und abschließende Empfehlung

2 AUSGANGSLAGE UND PLANVORHABEN

Die Firma Famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG plant in der Stadt Nortorf die Erweiterung und Modernisierung ihres Marktes. Dieser Schritt wird nötig, da bei diesem Markt zum einen generell Modernisierungsbedarf besteht. Zum anderen wird es in Nortorf in Kürze zu umfangreichen Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel kommen, denen Famila begegnen muss.

Besagte Veränderungen umfassen die Umsiedlung und gleichzeitige Erweiterung von Edeka und Aldi sowie die Neuansiedlung eines Drogeriefachmarktes auf dem ehemaligen OK-Media-Gelände. Dadurch entstehen insgesamt ca. 3.600 m² Verkaufsfläche in modernen Filialen (Edeka mit ca. 2.000 m² VKF, Aldi mit ca. 1.000 m² VKF, DM mit ca. 600 m² VKF). Durch die Umsetzung dieses Vorhabens sind praktisch alle anderen Lebensmittelbetriebe in Nortorf von einer Verschärfung des Wettbewerbs betroffen, wobei Famila als einziger weiterer Vollsortimenter entsprechend hohe Umsatzrückgänge zu verkraften haben wird¹.

Für Famila ist dies Anlass, den eigenen Marktauftritt kritisch zu hinterfragen und geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Dies umso mehr, als das dem Famila als Kern des im Zentrenkonzept der Stadt Nortorf ausgewiesenen Nahversorgungszentrums Timmasper Weg/Itzehoer Straße eine besondere Bedeutung für die Nahversorgung Nortorfs und des Verflechtungsbereiches zukommt.

Der Markt umfasst aktuell eine Verkaufsfläche von ca. 2.200 m². Hinzu kommt ein Mall-Bereich von ca. 300 m², in dem sich ein Bäcker, ein Floristik-Geschäft und eine der zwei Nortorfer Post-Filialen befindet.

Die Planungen beinhalten eine Erweiterung der Verkaufsfläche auf ca. 3.500 m² und eine Ausdehnung des Mall-Bereiches auf ca. 500 m². Mit der Ver-

¹ Verträglichkeitsuntersuchung OK-Media-Areal für die Stadt Nortorf, CIMA 2010

kaufsflächenenerweiterung soll neben einer Ausweitung des Angebots der Markt auch den aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Kunden angepasst werden, wie dies in Nortorf bei verschiedenen Anbietern bereits erfolgt ist bzw. erfolgen wird. Dazu gehört u.a. eine großzügigere Warenpräsentation mit breiteren Gängen und niedrigeren Regalen sowie ein insgesamt zeitgemäßer Marktauftritt.

Abb. 1: Verkaufsflächenstruktur des Vorhabens²

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche Bestand in m ²	Verkaufsfläche Planung in m ²	Flächenzuwachs in m ²
Periodischer Bedarf insgesamt	1.615	2.575	960
Lebensmittel, Reformwaren	1.300	2.070	770
Gesundheit und Körperpflege	300	480	180
Zeitschriften, Schnittblumen	15	25	10
Aperiodischer Bedarf insgesamt	585	925	340
Bekleidung, Wäsche	140	225	85
Schuhe, Lederwaren	20	30	10
Bücher, Schreibwaren	45	75	30
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	70	110	40
Sportartikel, Fahrräder	10	15	5
Spielwaren	80	120	40
Zooartikel	40	65	25
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	120	190	70
Heimtextilien	40	65	25
Baumarktartikel	20	30	10
Einzelhandel insgesamt	2.200	3.500	1.300

Quelle: Famila, Begehung durch die CIMA im Juli 2013

Mit der Ausweitung der Mall soll u.a. auch die Funktion als Nahversorgungszentrum gestärkt werden, welches sich nicht nur durch seine einzelhandels-spezifischen Angebote auszeichnet, sondern auch ergänzende Dienstleistungen umfasst. Die bestehenden Einrichtungen innerhalb des Marktes sollen

² Die Angaben zu den Verkaufsflächen der Einzelsortimente beruhen auf der Information von Famila, dass diese ausgehend von der aktuellen Sortimentsstruktur proportional erweitert werden.

Verträglichkeitsuntersuchung zur Erweiterung des Famila in Nortorf

dabei zum Teil ausgebaut (Post-Filiale) werden und weitere, wie beispielsweise ein Reisebüro, hinzukommen.

Für die Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens ist die Verträglichkeit für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen und hier speziell die zentralen Versorgungsbereiche im Verflechtungsbereich der Stadt zu prüfen.

Die Grundlage für die Verträglichkeitsberechnung bildet die geplante zusätzlich entstehende Verkaufsfläche von ca. 1.300 m² unter Berücksichtigung der steigenden Gesamtattraktivität des Marktes. Die Mall-Zone wird im Rahmen der Verträglichkeitsprüfung nicht detailliert untersucht, da es sich in diesem Bereich nach jetzigem Planungsstand um Erweiterungen bzw. Neuansiedlungen aus dem Dienstleistungsbereich handelt.

Da das Vorhaben auf dem OK-Media-Areal (B-Plan Nr. 48) zum Zeitpunkt des Umbaus des Famila-Marktes bereits realisiert sein wird oder sich zumindest in der Bauphase befinden dürfte, wird in den folgenden Betrachtungen von der dann vorliegenden Bestandssituation ausgegangen.

Abb. 2: Vorhabenstandort



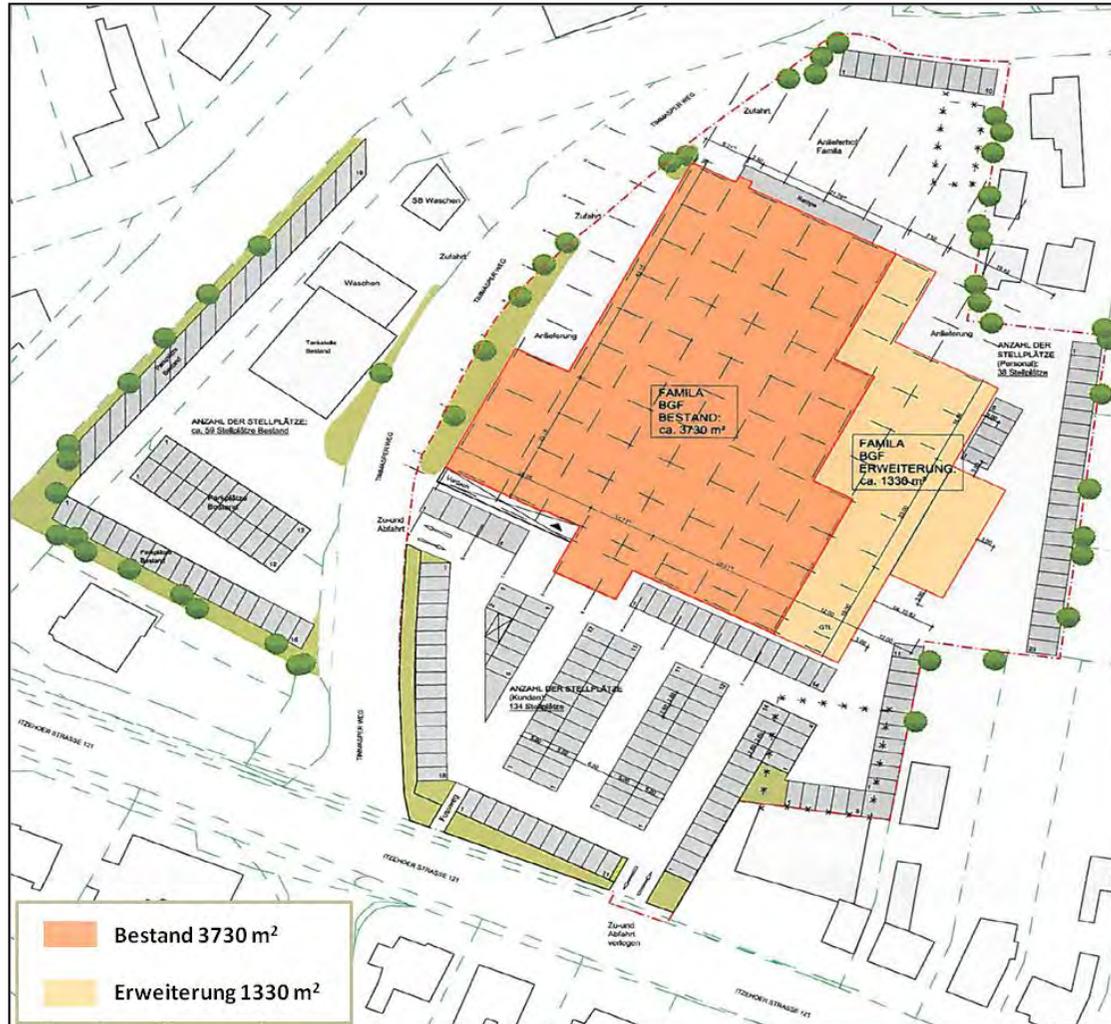
Foto: CIMA GmbH 2013

Abb. 3: Luftbild Stadt Nortorf mit Planvorhabenstandort



Quelle: Google Earth Professional 2013
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Abb. 4: Planentwurf zur Familia Erweiterung³



Quelle: AX5 architekten bda 2013

³ Die Flächenangaben im Plan beziehen sich auf Nutzflächen und nicht auf Verkaufsflächen.

3 MARKTANALYTISCHE GRUNDDATEN

3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Struktur

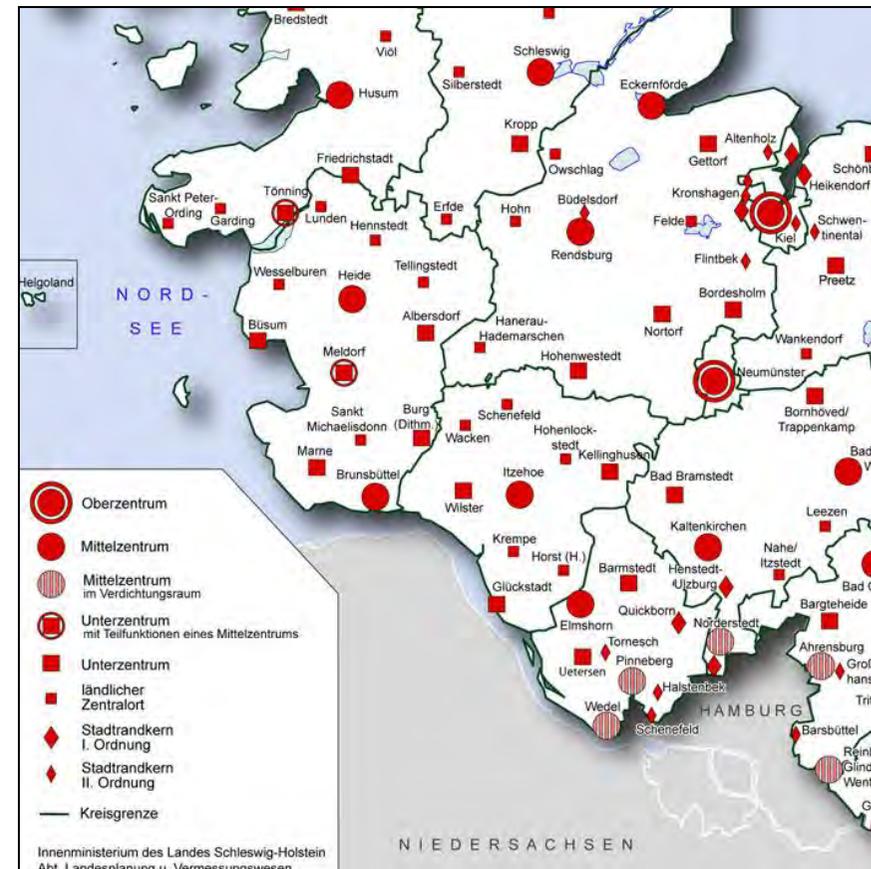
Zentralörtliche Bedeutung

Die Stadt Nortorf hat als Unterzentrum die raumordnerische Funktion, für ihren engeren Verflechtungsbereich (Nahbereich) zentrale Einrichtungen und Angebote zur Deckung der Grundversorgung der Bevölkerung in sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht bereitzustellen.

Relevante Konkurrenzorte mit zentralörtlicher Funktion im Umfeld von Nortorf sind:

- Oberzentrum Neumünster
- Oberzentrum Kiel
- Mittelzentrum Rendsburg
- Unterzentrum Bordesholm
- Unterzentrum Hohenwestedt

Abb. 5: Nortorfs Lage im Raum



Quelle: Raumordnungsbericht „Zentralörtliches System“ 2008

Abb. 6: Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Nortorf

Indikatoren		Stadt Nortorf	Kreis Rendsburg-Eckernförde	Schleswig-Holstein
Bevölkerungsentwicklung*	31.12.2006	6.424	272.591	2.834.254
	31.12.2008	6.293	271.393	2.834.260
	31.12.2010	6.210	269.778	2.834.259
	31.12.2012	6.161	268.563	2.841.489
	Entwicklung in % 2006-2012	-4,09	-1,48	0,26
<small>Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein; Stand: August 2013</small>				
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	30.06.2006	2.055	61.844	780.220
	30.06.2008	2.224	65.476	813.047
	30.06.2010	2.143	65.834	824.505
	30.06.2012	2.261	68.161	857.235
	Entwicklung in % 2006-2012	10,02	10,21	9,87
Zahl der Arbeitslosen bzw. Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt	2006	298	7,5	10,0
	2008	248	5,6	7,6
	2010	241	6,0	7,5
	2012	222	5,5	6,9
	Entwicklung in % 2006-2012	-25,50	-26,67	-31,00
Einpendler	30.06.2006	1.401	19.697	101.466
	30.06.2008	1.414	38.324	176.750
	Saldo	-13	-18.627	-75.284
Auspendler	30.06.2006	1.544	21.903	111.111
	30.06.2008	1.463	40.059	187.787
	Saldo	81	-18.156	-76.676
Einpendler	30.06.2010	1.512	21.830	110.961
	30.06.2010	1.503	40.747	193.977
	Saldo	9	-18.917	-83.016
Auspendler	30.06.2012	1.591	22.492	114.286
	30.06.2012	1.516	41.927	204.086
	Saldo	75	-19.435	-89.800

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: August 2013

Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Die sozioökonomischen Rahmendaten des Unterzentrums Nortorf sind aus Vergleichsgründen den Angaben des Landkreises Rendsburg-Eckernförde und des Landes Schleswig-Holstein gegenübergestellt. Die Bevölkerungsdaten ba-

sieren auf der Fortschreibung der Bevölkerungszählung von 1987, da im Zuge des Zensus 2011 die Bevölkerungszahlen von Nortorf so stark nach oben korrigiert wurden (31.12.2012: 6606 Einwohner), dass die Vergleichbarkeit mit vorhergehenden Daten nicht mehr gegeben wäre.

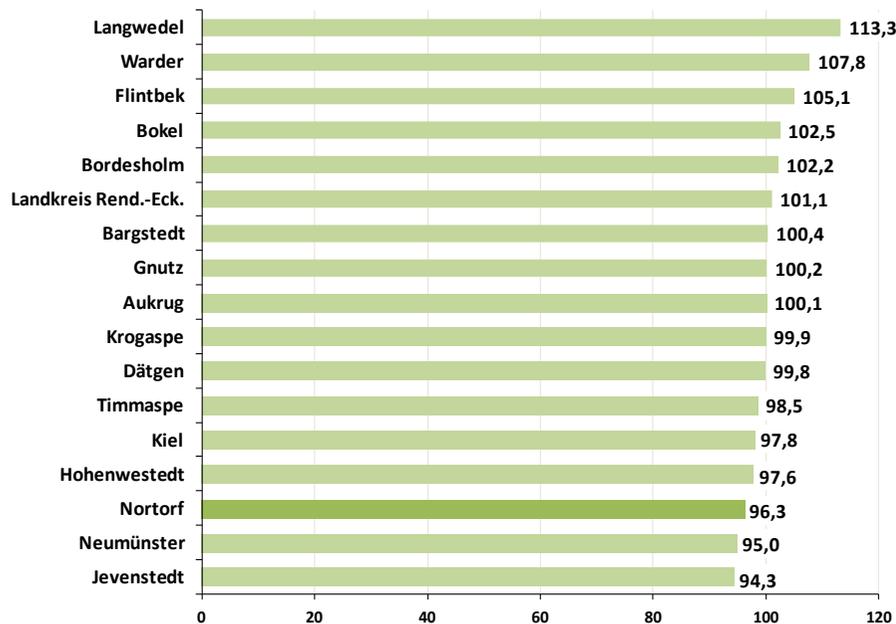
- Die Bevölkerungszahl der Stadt Nortorf (-4,09 %) ist seit 2006 kontinuierlich zurückgegangen. Etwas weniger stark ausgeprägt, jedoch grundsätzlich in dieselbe Richtung verweist der Trend im gesamten Kreis Rendsburg-Eckernförde (-1,48 %). Die Bevölkerungsentwicklung in Schleswig-Holstein (+0,21%) kann hingegen als stagnierend bezeichnet werden.
- Die Zahlen der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigen sowohl in der Stadt Nortorf (+10,02 %) als auch im Kreis Rendsburg-Eckernförde (+10,21 %), wobei in 2008 in Nortorf ein leichter Rückgang zu verzeichnen war. Auch in Schleswig-Holstein (+9,87 %) gibt es einen kontinuierlichen Zuwachs.
- Auf Gemeindeebene steht für Nortorf keine Arbeitslosenquote zur Verfügung. Der Rückgang der absoluten Zahl der Erwerbslosen um etwa ein Viertel gibt dennoch Aufschluss über eine positive Entwicklung am örtlichen Arbeitsmarkt. Auch für den gesamten Landkreis Rendsburg-Eckernförde (-26,67 %) und in Schleswig-Holstein (-31,00 %) zeichnet sich ein Aufwärtstrend ab. Die Arbeitslosenquote ist hier, jeweils nach einer leichten Verschlechterung zwischen 2008 und 2010, wieder rückläufig.
- Während die Entwicklung der Pendlersalden über die letzten Jahre einen negativen Trend im Kreis Rendsburg-Eckernförde (mit Ausnahme 2008) und in Schleswig-Holstein zeigt, weist das Unterzentrum Nortorf seit 2008 einen positiven Pendlersaldo auf, der jedoch von Jahr zu Jahr größeren Schwankungen unterworfen ist.

In der Gesamtschau der wirtschaftlichen Eckdaten ergibt sich eine konstante Nachfrageplattform für die Stadt Nortorf.

3.2 Nachfrage- und Angebotssituation in Nortorf

Die Berechnung des Nachfragepotenzials für den Nortorfer Einzelhandel erfolgt auf Basis der Einwohnerzahl und gemeindespezifischen Kaufkraftkennziffer. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Nortorf liegt bei 96,3 und damit leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (= 100 %) sowie auch im regionalen Vergleich eher im unteren Bereich.

Abb. 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: MB Research 2012

Es wird ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.506 € für 2011 zugrunde gelegt⁴. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau der Stadt angepasst. Für Nortorf beträgt der Ausgabesatz im Einzelhandel demnach 5.302,82 € je Einwohner pro Jahr. Bezogen auf die 6.176 Einwohner⁵ der Stadt ergibt sich somit für die vorhabenrelevanten Warengruppen ein Nachfragepotenzial von rd. 29,6 Mio. € (brutto/jährlich), wobei 17,2 Mio. € auf den periodischen Bedarf und damit den Kern des Vorhabens entfallen.

Abb. 8: vorhabenrelevante Nachfrage- und Angebotssituation in der Stadt Nortorf

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Nachfragevolumen in Mio. €	Handelszentralität in %
Periodischer Bedarf insgesamt	31	9.375	37,9	17,2	221
Lebensmittel, Reformwaren	22	7.185	28,6	12,1	236
Gesundheit und Körperpflege	5	1.960	8,7	4,5	194
Zeitschriften, Schnittblumen	4	230	0,6	0,5	118
Aperiodischer Bedarf insgesamt	33	15.610	20,3	12,4	148
Bekleidung, Wäsche	5	1.620	4,1	2,9	142
Schuhe, Lederwaren	1	110	0,3	0,8	37
Bücher, Schreibwaren	2	400	1,1	0,8	137
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3	550	1,4	2,9	47
Sportartikel, Fahrräder	4	755	1,0	0,9	116
Spielwaren	0	310	0,4	0,3	120
Zooartikel	1	585	0,8	0,2	366
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	1.465	1,4	0,5	251
Heimtextilien	2	740	0,9	0,5	177
Baumarktartikel, Gartenbedarf	11	9.075	9,0	2,6	348
vorhabenrelevanter Einzelhandel	64	24.985	58,2	29,6	197

Quellen: MB Research 2012, CIMA GmbH 2013

⁴ Die Daten für 2012 lagen zum Berechnungszeitpunkt noch nicht vor.

⁵ Quelle: Statistikamt Nord; Bevölkerung zum Stand 31.03.2013 auf Basis VZ 87

Die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Lebensmittelmarktes Familia konzentriert sich im Wesentlichen auf die Sortimente des periodischen Bedarfsbereiches, aber auch die Randsortimente im aperiodischen Bedarfsbereich werden eine gewisse Ausweitung erfahren. Insgesamt ist zu den vorhabenrelevanten Warengruppen folgendes festzuhalten⁶:

- In der Stadt Nortorf sind insgesamt 64 Betriebe ansässig, davon 31 mit einem Hauptsortiment im periodischen Bedarfsbereich.
- In Nortorf werden insgesamt auf ca. 25.000 qm Verkaufsfläche vorhabenrelevante Sortimente angeboten. Davon entfallen 9.375 qm auf periodische Warengruppen.
- Pro Jahr werden in der Stadt Nortorf rd. 58,2 Mio. € (brutto) im Einzelhandel der vorhabenrelevanten Warengruppen umgesetzt. Der periodische Bedarfsbereich umfasst dabei ca. 37,9 Mio. €.

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, so fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100%, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert. Für die Stadt Nortorf lässt sich aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial Folgendes ablesen:

- Die Stadt Nortorf verfügt nach den Berechnungen der CIMA hinsichtlich des vorhabenrelevanten Einzelhandels über eine Zentralität von 197 %. Es sind somit sehr hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu verzeichnen.

- Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei rd. 221 %. Es kann in diesem Bereich mehr als doppelt so viel Umsatz erwirtschaftet werden, wie sich (rein rechnerisch gesehen) aus der Nachfrage nach Waren des periodischen Bedarfs der eigenen Stadtbevölkerung ergibt.
- Die höchste Handelszentralität im periodischen Bedarfsbereich weisen Lebensmittel und Reformwaren auf (rd. 236 %). Die Handelszentralität des aperiodischen Bedarfsbereichs liegt hinsichtlich des vorhabenrelevanten Einzelhandels bei rd. 148 %.

Die Stadt Nortorf, die die zentrale Funktion eines Unterzentrums einnimmt, hat eine wichtige Versorgungsfunktion für die eigene Bevölkerung und auch für einen Teil des Umlandes, insbesondere hinsichtlich der Branchen Lebensmittel und Reformwaren. Deutlich wird dies an den hohen Kaufkraftzuflüssen aus den Nachbarkommunen. Aus dieser Situation lässt sich somit kein offenes Potenzial für die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben ableiten. Auch die anderen vorhabenrelevanten Branchen, insbesondere Gesundheit und Körperpflege, Zoobedarf/ Tierfutter und GPK, Hausrat, Geschenkartikel, weisen Zentralitäten auf, die auf deutliche Kaufkraftzuflüsse hinweisen.

⁶ Unter Einbeziehung der Betriebe auf dem ehemaligen OK-Media-Gelände

3.3 Wettbewerbsanalyse der Nahversorger in Nortorf

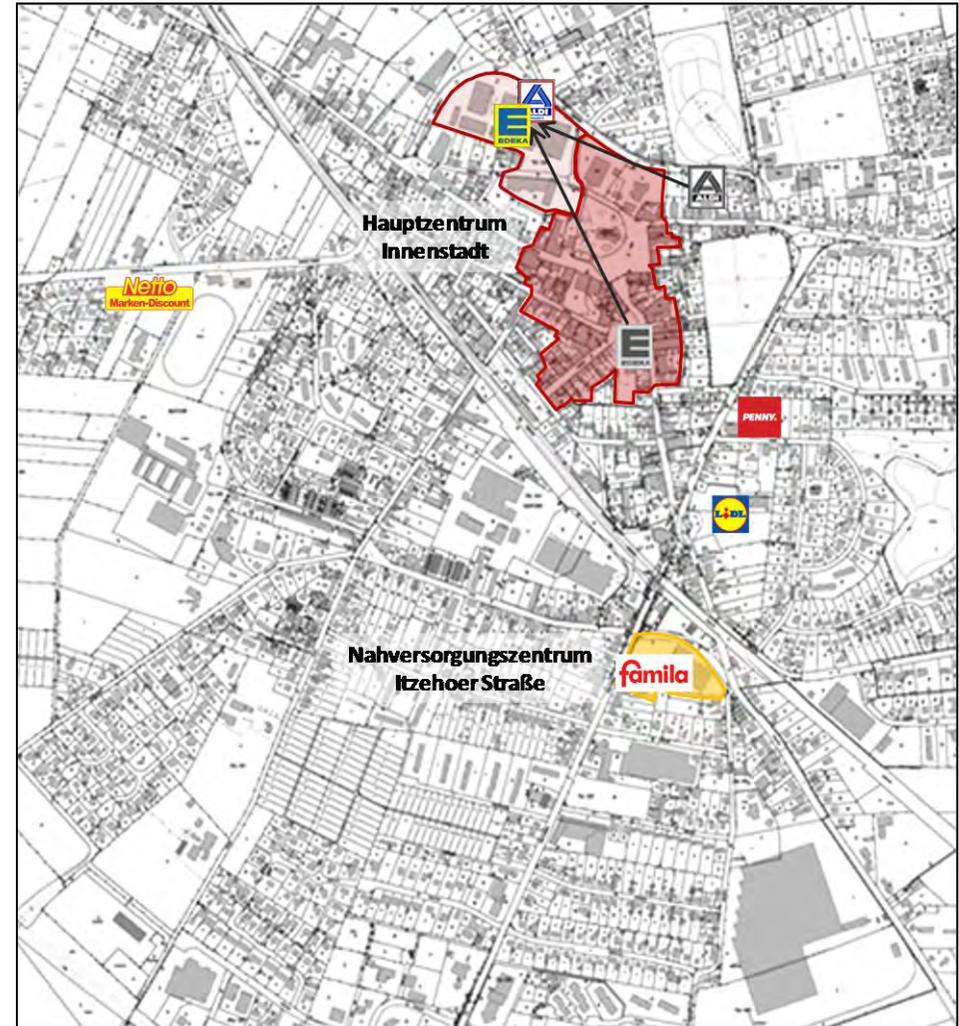
Nortorf verfügt insgesamt über eine sehr gute Ausstattung in der Branche Lebensmittel bzw. dem periodischen Bedarf und verzeichnet bereits hohe Kaufkraftzuflüsse aus den umliegenden Gemeinden. Der räumliche Schwerpunkt der Nahversorgung liegt bislang in der Innenstadt (Edeka) und rund um die Innenstadt (Penny, Lidl, Aldi und Famila).

In der **Innenstadt** wird es im Rahmen der Umsetzung des Vorhabens auf dem ehemaligen OK-Media-Areal zu einer stark veränderten Situation bezüglich der Nahversorgung kommen. Der bisher in der Bahnhofstraße 1 - und somit ausgesprochen zentral - gelegene Edeka-Markt wird zusammen mit dem Aldi am Jungfernstieg dorthin umziehen und durch einen neu angesiedelten Drogeriefachmarkt ergänzt. Die Verkaufsfläche wird dabei im Falle von Edeka von ca. 700 auf 2.000 m² und bei Aldi von ca. 840 auf 1.000 m² erweitert. Begleitet durch städtebauliche Maßnahmen, die das OK-Media-Areal als Teil des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt etablieren und an den bisherigen Haupteinkaufsbereich anbinden sollen⁷, entsteht hier ein neuer Nahversorgungsschwerpunkt, der zu weitreichenden Verschiebungen im Wettbewerbsgefüge führen wird.

Der Vorhabenstandort selbst bildet den Kern des **Nahversorgungszentrums Itzehoer Straße/ Ecke Timmasper Weg**. Im Vergleich zu den entstehenden modernen Filialen von Edeka, Aldi und DM auf dem OK-Media-Gelände wird der Marktauftritt von Famila in mehrerer Hinsicht zurückfallen. Zwar wäre Famila auch ohne die Erweiterung immer noch der größte Anbieter in Nortorf. Im Hinblick auf die Gestaltung des Marktes, die Großzügigkeit der Warenpräsentation und nicht zuletzt das Angebot an Stellplätzen wird Famila jedoch in seinem derzeitigen Zustand im Auge des Kunden nicht mithalten können. Insgesamt wird Famila durch den Verkaufsflächenzuwachs an sich

⁷ Verträglichkeitsuntersuchung OK-Media-Areal für die Stadt Nortorf, CIMA 2010
Fortschreibung des Zentrenkonzepts für die Stadt Nortorf, CIMA 2011

Abb. 9: Die Wettbewerbssituation in Nortorf im Überblick



Kartengrundlage: Stadt Nortorf 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2013

Verträglichkeitsuntersuchung zur Erweiterung des Familia in Nortorf

sowie durch den entstehenden Attraktivitätsverlust Umsatzrückgänge zu verkraften haben. Eine Modernisierung des Marktes auf konstanter Verkaufsfläche käme jedoch einer Reduktion der Artikelzahl (=weniger umfassendes Angebot) bzw. der Regalfläche pro Artikel (=erhöhter logistischer Aufwand) gleich, so dass allein damit die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit möglicherweise nicht gewährleistet werden kann. Angesichts der Bedeutung des Standortes für die Nahversorgung Nortorfs selbst sowie des Verflechtungsbereichs sollte der Sicherung des Nahversorgungszentrums eine hohe Bedeutung beigemessen werden.

Abb. 10: Planungen zur Nahversorgungsagglomeration auf dem OK-Media-Areal (Edeka, Aldi und dm)



Quelle: Auszug aus dem B-Plan 48 „Bereich Jungfernstieg / Niedernstraße und Herbergstraße“ der Stadt Nortorf, Gosch – Schreyer – Partner Ingenieurgesellschaft mbH

Abb. 11: solitäre Nahversorger in Nortorf



Fotos: CIMA GmbH 2013

Nortorf verfügt über vier **solitäre Nahversorgungsstandorte**, von denen der Aldi im Zuge der Entwicklung auf dem OK-Media-Gelände in den Zentralen Versorgungsbereich verlagert werden wird.

Die beiden solitären Nahversorger Lidl und Penny liegen beide an der viel frequentierten Ausfallstraße Lohkamp. Beide Discounter sind mit Verkaufsflächen von 1.000 bzw. demnächst max. 800 m² (derzeit 630 m²) markttypisch und modern konzipiert und verfügen über ausreichend Stellplätze.

Mit dem in 2011 hinzugekommenen Netto-Markt in der Bargstedter Straße hat sich auch die bislang unbefriedigende Situation der wohnortnahen Grundversorgung im Westen der Stadt deutlich verbessert.

Die Stadt Nortorf verfügt über ein breites Angebot im Bereich der Nahversorgung und übernimmt bereits heute eine wichtige Versorgungsfunktion für ihr Umland. Auch räumlich gesehen stellt sich die Nahversorgungssituation in Nortorf positiv dar, da die Anbieter meist in und um die Innenstadt angesiedelt sind und mittlerweile auch keine größeren Nahversorgungslücken bestehen.

Durch die bereits erfolgten bzw. anstehenden Veränderungen im Bereich der Nahversorgung besteht in Nortorf jedoch eine stark ausgeprägte Wettbewerbssituation, die sich zunehmend negativ auf die erzielbaren Flächenproduktivitäten der Märkte auswirkt.

In Anbetracht der geschilderten Entwicklungen im Wettbewerb ist es nachvollziehbar, dass Famila eine Modernisierung des Marktes mit einhergehender Verkaufsflächenerweiterung anstrebt. Allerdings wäre dies mit einer weiteren Verschärfung des ohnehin angespannten Wettbewerbs verbunden.

3.4 Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

Wegen der raumordnerischen Relevanz des Vorhabens werden zusätzlich zu den Auswirkungen innerhalb der Stadt Nortorf auch die Auswirkungen im Einzugsgebiet des Planvorhabens geprüft. Dieses wurde unter Einbeziehung der Attraktivität des Vorhabens sowie der Merkmale des Mikrostandortes auf der Grundlage verkehrlicher und topografischer Kriterien (Erreichbarkeit), der siedlungsstrukturellen Gegebenheiten sowie hinsichtlich der Wettbewerbssituation des untersuchungsrelevanten Einzelhandels im näheren und weiteren Umfeld gemäß des ökonomischen HUFF-Simulationsmodells abgegrenzt⁸.

Das Einzugsgebiet entspricht in seiner Ausdehnung im Wesentlichen der Größe des Verflechtungsbereichs des Unterzentrums, reicht jedoch in einzelnen Bereichen geringfügig darüber hinaus⁹:

Verflechtungsbereich:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| ▪ Bargstedt | ▪ Gnutz |
| ▪ Bokel | ▪ Groß Vollstedt |
| ▪ Bordorf-Seedorf | ▪ Krogaspe |
| ▪ Brammer | ▪ Langwedel |
| ▪ Dätgen | ▪ Oldenhütten |
| ▪ Eisendorf | ▪ Schülpe b. Nortorf |
| ▪ Ellerdorf | ▪ Timmaspe |
| ▪ Emkendorf | ▪ Warder |

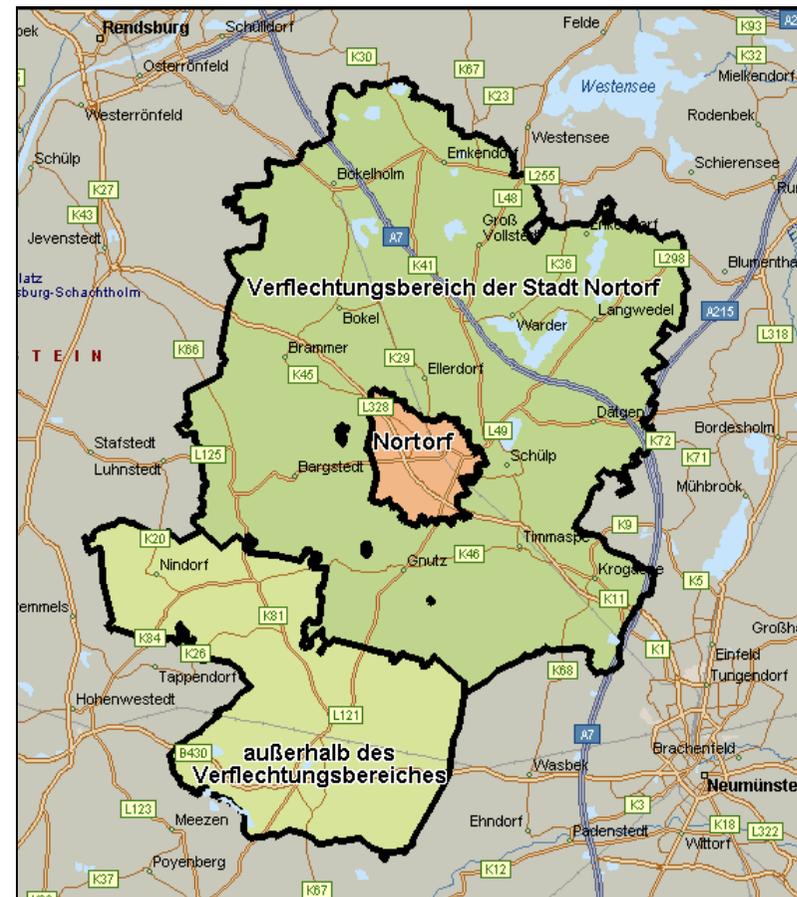
⁸ Die CIMA interpretiert das ökonomische Prognosemodell nach Huff (Dr. David L. Huff: „Defining and Estimating a Trading Area“) als ein Denkmodell, das keine schlussfertigen Ergebnisse aus einer Formel ableitet. Vielmehr sind die Ergebnisse immer wieder in ihrer Plausibilität zu hinterfragen, ob tatsächlich ein realistisches Konsumverhalten abgebildet wird. Daher wurden die Berechnungen mit den Ergebnissen der Ortsbegehungen und weiteren gutachterlichen Bewertungen abgestimmt.

⁹ Postleitzahlbefragung von Famila im Sommer 2012

Außerhalb des Verflechtungsbereiches

- | | |
|------------------|-----------|
| ▪ Aukrug | ▪ Mörel |
| ▪ Heinkenborstel | ▪ Nindorf |

Abb. 12: Einzugsgebiet des Famila Nortorf



Quelle: MapPoint 2013, nach Einschätzungen der CIMA sowie der Kundenherkunfts-befragung durch Famila

Darüber hinaus wurden auch von Kunden außerhalb dieses Gebietes Einkäufe im Famila getätigt. So wurden u.a. vereinzelt Kunden aus Rendsburg, Kiel und Neumünster sowie weiteren Gemeinden des Landkreises Rendsburg-Eckernförde und darüber hinaus erfasst. Insgesamt sind diese Städte und Gemeinden aufgrund der geringen Anzahl der Nennungen nicht mehr dem Einzugsgebiet zuzuordnen, sondern fallen in den Bereich der Streuumsätze.

Es ist nicht davon auszugehen, dass das Einzugsgebiet durch die Erweiterung von Famila wesentlich ausgedehnt werden wird. Begrenzend wirken hier die Marktgebiete der Oberzentren Neumünster und Kiel sowie des Mittelzentrums Rendsburg. Auch die benachbarten Unterzentren Hohenwestedt und Bordesholm verfügen durchaus über eigene Angebote bzw. sind von den nächsten übergeordneten zentralen Orten, die ein umfassenderes Angebot aufweisen, nicht bzw. nur unwesentlich weiter als von Nortorf entfernt. In solchen Fällen tendieren Kunden dazu, das größere Angebot, und damit in der Regel die größere Stadt, zu favorisieren.

In den umliegenden Gemeinden hat die CIMA vorwiegend Einzelhandelsstrukturen vorgefunden, die lediglich der ergänzenden Grundversorgung dienen, wie etwa Bäcker, Hofläden oder Floristen. Gnutz und Ellerdorf verfügen darüber hinaus über jeweils einen Lebensmittelmarkt mit unter 100 m².

Ein Ortszentrum mit der Charakteristik eines schützenswerten zentralen Versorgungsbereichs besitzen nur die Gemeinden Groß Vollstedt und Aukrug (Ortsteil Innien). In Groß Vollstedt haben sich rund um den kleinflächigen Magnetbetrieb Topkauf Dienstleister und kleinere nahversorgungsrelevante Anbieter angesiedelt. In Aukrug hat sich im Kreuzungsbereich Hauptstraße/Itzehoer Straße/Bargfelder Straße ein Zentrum herausgebildet, dass neben dem Aldi als Nahversorger über weitere Betriebe aus dem Bereich Handel, Dienstleistung und Gastronomie sowie öffentliche Einrichtungen verfügt.

Ebenfalls im Ortsteil Innien, jedoch als solitärer Nahversorger, befindet sich ein Markt. Hierbei handelt es sich um einen Vollsortimenter mit Frische-

theken, jedoch aufgrund der überschaubaren Verkaufsfläche mit nur sehr begrenztem aperiodischen Sortiment.

Abb. 13: ausgewählte Anbieter in Gnutz, Groß Vollstedt und Aukrug



Fotos: CIMA 2013

4 WIRKUNGSPROGNOSE DES GEPLANTEN ERWEITERUNGSVORHABENS

4.1 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Planvorhabens

Die Planungen von Famila sehen eine Modernisierung mit einhergehender Verkaufsflächenenerweiterung um ca. 1.300 m² am aktuellen Standort vor.

Ein wesentliches Ziel des Vorhabens ist die Steigerung der Gesamtattraktivität des Marktes für den Kunden sowie die Begrenzung der Umsatzrückgänge, die aus der Umsiedlung/Erweiterung von Edeka und Aldi resultieren. Die dadurch zu erwartenden Umsatzumverteilungen innerhalb des Einzugsgebietes sind durch den Gutachter zu bewerten. Aus diesem Grund werden nachfolgend die Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO (§ 34 Abs. 3 BauGB) für das Untersuchungsgebiet dargestellt.

Zur Berechnung der Umsätze sind Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die auf Grundlage der durchschnittlichen Flächenproduktivitäten entsprechender Betriebstypen und vergleichbarer Verkaufsflächendimensionierungen im Bundesdurchschnitt ermittelt worden sind und sich an der örtlichen Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet orientieren.

Bei der Prognose der zukünftigen Verdrängungseffekte muss über die reine Erweiterungsfläche hinaus auch die neue Wirkung des Gesamtbauwerks in seiner geänderten Gestalt berücksichtigt werden¹⁰. Um der Attraktivitätssteigerung insgesamt Rechnung zu tragen, sind zur Berechnung der Neuumsätze Flächenproduktivitäten zu Grunde gelegt worden, die auch den Mehrumsatz auf den bereits heute vorhandenen Flächen mit abbilden.

¹⁰ vgl. Urteil des OVG Koblenz 8A 11057/08.OVG vom 02.09.2009

Die CIMA GmbH prognostiziert für das Planvorhaben einen zusätzlichen Umsatz (brutto), der bei ca. 5,04 Mio. € im Jahr liegen dürfte. Als umverteilungsrelevant zu bewerten ist dabei ein Umsatz von ca. 4,94 Mio. €, da die Verkaufsfläche und die auf ihnen erzielten Umsätze bei den Warengruppen Zeitschriften/Schnittblumen, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel/Fahrräder sowie Baumarktartikel zu niedrig sind, als dass von ihnen nennenswerte Effekte ausgehen könnten.

Abb. 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Vorhabens

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	960	4,08
Lebensmittel, Reformwaren	770	3,31
Gesundheit und Körperpflege	180	0,74
Zeitschriften, Schnittblumen	10	0,04
Aperiodischer Bedarf insgesamt	340	0,96
Bekleidung, Wäsche	85	0,32
Schuhe, Lederwaren	10	0,03
Bücher, Schreibwaren	30	0,12
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	40	0,14
Sportartikel, Fahrräder	5	0,01
Spielwaren	40	0,08
Zooartikel	25	0,05
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	70	0,11
Heimtextilien	25	0,06
Baumarktartikel	10	0,03
Einzelhandel insgesamt	1.300	5,04

Quelle: CIMA GmbH 2013 (Die Angaben zu den Verkaufsflächen der Einzelsortimente beruhen auf der Information von Famila, dass diese ausgehend von der aktuellen Sortimentsstruktur proportional erweitert werden.)

4.2 Vorbemerkungen zur Umsatzumverteilungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumverteilungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.¹¹ Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung).¹²

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.¹³

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmungsschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.^{14 15}

Nach den Ergebnissen einer Langzeitstudie sind wirtschaftliche Auswirkungen auf Einzelhandelsgeschäfte im Einzugsbereich eines Einzelhandelsprojektes in der Regel erst ab einem Umsatzverlust zwischen 10 % und 20 % relevant.¹⁶

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.¹⁷

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.¹⁸ Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.¹⁹

¹¹ Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

¹² 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)

¹³ 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

¹⁴ 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.

¹⁵ 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

¹⁶ Moench/Sandner, Die Planung für Factory-Outlet-Center, NVwZ 1999, 337.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ vgl. Prof. Dr. Berkemann, Großflächiger Einzelhandel: Auswirkungen der Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts auf die kommunale Praxis, Hannover 2006.

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Umsatzumverteilungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Umsatzabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, 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 von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Schwelle als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch im vorliegenden Fall für die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Famila in Nortorf. Je nach der Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um gegebenenfalls den speziellen Gegebenheiten gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

4.3 Ökonomische Wirkungsprognose

Die folgende Abbildung weist modellhaft die Umsatzherkunft für den prognostizierten Vorhabenumsatz aus. Maßgeblich für die Stärke der ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte sind folgende - miteinander verschränkte – Aspekte (vgl. hierzu u. a. die Ausführungen in Kap. 3):

- Die Nähe von betrachtetem Wettbewerb zum Vorhabenstandort / Erreichbarkeitskriterien
- Typgleicher- und typähnlicher Wettbewerb ist maßgeblich stärker betroffen
- Strukturierung des Einzugsgebietes bzw. Lage von Siedlungsschwerpunkten in Relation zu Angebotsalternativen

In den Warengruppen des periodischen Bedarfs werden bereits heute²⁰ sehr hohe Einzelhandelszentralitäten erreicht. Neben hohen Bindungsquoten bei der eigenen Bevölkerung sind auch starke Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland zu verzeichnen. Dies bedeutet, dass die Kundenbeziehungen bereits deutlich auf die Betriebe in Nortorf ausgerichtet sind. Auch durch eine Erweiterung des Familia werden nur in untergeordnetem Maße zusätzliche Kunden, also solche, die bisher noch nicht oder kaum in Nortorf einkaufen, gewonnen werden können.

Daher erfolgt die Umsatzumverteilung mit ca. 87 % bzw. 4,3 Mio. € des prognostizierten Vorhabenumsatzes im Wesentlichen in Nortorf selbst. Umsatzumverteilungen von Betrieben aus dem Einzugsgebiet außerhalb Nortorfs spielen mit 3,7% bzw. 0,18 Mio. € dagegen kaum eine Rolle. Die Umsatzumverteilungen von Betrieben außerhalb des Einzugsgebiets (=Streuumsätze) halten sich mit 9,0 % bzw. 0,44 Mio. € ebenfalls in Grenzen.

²⁰ Inklusive der Entwicklung auf dem OK-Media-Areal

Innerhalb Nortorfs gibt es ein eindeutiges Übergewicht zu Lasten der Innenstadt, da dort u.a. mit dem neu aufgestellten und vergrößertem Edeka sowie zwei Drogeriefachmärkten wesentliche Wettbewerber anzutreffen sind.

Die Umverteilungseffekte, die bei den benachbarten Nahversorgern hervorgerufen werden, quantifizieren und interpretieren wir in den folgenden Kapiteln.

Abb. 15: Herkunft des Neuumsatzes des Planvorhabens

Umsatzherkunft durch Umverteilung...	in Mio. €	in %	Umsatzumverteilungsquote
innerhalb des Einzugsgebietes	4,50	91,0	8,7
Nortorf	4,31	87,3	8,2
Innenstadt	3,40	68,9	13,2
sonstiges Stadtgebiet	0,91	18,4	6,5
Groß Vollstedt ZV	0,02	0,5	1,1
Aukrug ZV	0,09	1,9	1,8
sonstiges Einzugsgebiet	0,07	1,4	1,5
diffus außerhalb des Einzugsgebietes	0,44	9,0	
Gesamtsumme	4,94	100,0	

Quelle: CIMA Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Abb. 16: Umverteilungseffekte im Stadtgebiet

CIMA Warengruppe	Nortorf insgesamt			Nortorf Innenstadt			Nortorf übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
vorhabenrelevante Kernsortimente	37,30	3,48	9,3	20,38	2,90	14,3	11,08	0,57	5,2
Lebensmittel, Reformwaren	28,59	2,85	10,0	13,81	2,32	16,8	10,12	0,53	5,2
Gesundheit und Körperpflege	8,71	0,63	7,3	6,57	0,59	8,9	0,95	0,04	4,6
vorhabenrelevante Randsortimente	9,94	0,83	8,4	5,33	0,48	9,0	2,88	0,36	12,4
Bekleidung, Wäsche	4,06	0,30	7,5	3,45	0,24	6,9	0,19	0,06	34,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,41	0,10	7,3	0,24	0,05	19,0	0,95	0,06	6,0
Spielwaren	0,40	0,08	19,9	0,12	0,02	15,9	0,17	0,06	37,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,37	0,13	9,5	0,10	0,01	11,1	0,59	0,12	20,4
Bücher, Schreibwaren	1,01	0,11	10,9	0,83	0,11	12,8	0,02	***	***
Zooartikel	0,83	0,05	5,6	0,09	0,01	10,6	0,69	0,04	5,3
Heimtextilien	0,86	0,06	7,1	0,51	0,05	9,7	0,28	0,01	4,6
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	47,24	4,31	9,1	25,71	3,38	13,2	13,96	0,93	6,7

Quelle: CIMA Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

***= Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisgrenze

In der Gesamtbetrachtung wird durch das Vorhaben im **Stadtgebiet Nortorf** ein Umsatz von

4,3 Mio. €

umverteilt.

Die Umverteilungswirkung innerhalb des Stadtgebietes würde entsprechend bei

9,1 %

liegen.

Obwohl die Umsatzumverteilungsquote für die gesamte Stadt betrachtet mit 8,2 % zunächst unproblematisch erscheint, stellt sich die Situation in den einzelnen Lagen und Sortimenten durchaus differenzierter dar.

Als Standort des Hauptwettbewerbers ist die **Innenstadt** im Kernsortiment Lebensmittel mit 16,8 % am stärksten betroffen. Auch in einzelnen aperiodischen Randsortimenten (GPK/Hausrat, Spielwaren, Bücher/Schreibwaren) werden Umsatzumverteilungsquoten von > 10 % prognostiziert. Diese Werte liegen zum Teil im oberen Bereich des abwägungsrelevanten Bereichs und sind daher kritisch zu bewerten.

Ein Umsatzrückgang in der berechneten Größenordnung dürfte bei Edeka dazu führen, dass die Flächenproduktivitäten und Umsätze hinter den Erwartungen an einen neuen Markt zurückbleiben. Auf der anderen Seite dürfte für Edeka eine Reaktion von Famila auf die veränderte Wettbewerbssituation wenig überraschend sein. Eine entsprechende Umsatzrückgewinnung von Famila ist wahrscheinlich von Edeka antizipiert und im Vorfeld der Investitionsentscheidung bereits berücksichtigt worden. Für andere Bereiche der Innenstadt kann die Planung jedoch durchaus negative Auswirkungen nach sich ziehen:

Mit der Umsetzung des Vorhabens auf dem OK-Media-Gelände wird das Ziel verfolgt, die Nahversorgungs- und Zentrumsfunktion der Innenstadt, die durch die ersatzlose Schließung des Magnetbetriebes Edeka Till stark gefährdet werden würde, auch zukünftig sicherzustellen. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn mit der geplanten Nahversorgungsansiedlung auch eine realistische Chance auf eine Stärkung der Innenstadt als Ganzes einhergeht. Dafür müssen gemäß der Verträglichkeitsuntersuchung von 2010 bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden, die die Risiken, die sich durch die dort prognostizierten hohen Verdrängungsquoten innerhalb des Stadtgebiets ergeben, akzeptabel erscheinen lassen. Zusammengefasst sind dies:

- **Die funktionale und städtebauliche Integration der Nahversorgungsagglomeration am Jungfernstieg/Niedernstraße in den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt**
- **Die Wahrung der Balance innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs hinsichtlich Verkaufsflächenschwerpunkt und Kundenfrequenz durch adäquate Nachnutzung der Altimmoblie Edeka Till.**

Während für den erstgenannten Punkt geeignete Maßnahmen in die Wege geleitet wurden, zeichnet sich für die Nachnutzung des Altstandortes Edeka bisher noch keine Lösung ab.

Es ist daher zum jetzigen Zeitpunkt davon auszugehen, dass es im Bereich Poststraße/Bahnhofstraße durch den Verlust des bis dato als Magnetbetrieb fungierenden Edeka Till zu deutlichen Frequenzverlusten kommen wird. Einzelne Betriebe werden durch die Ansiedlung der Nahversorgungsagglomeration am Jungfernstieg/Niedernstraße bereits Umsatzrückgänge hinnehmen müssen²¹ und dürften bereits an der Grenze zur Wirtschaftlichkeit operieren. Hinzu kommen bestehende bzw. kürzlich neu entstandene Leerstände, die sich z.T. in recht prominenter Lage befinden. Zwar sind diese Umstände nicht dem Vorhaben von Famila zur Last zu legen, sie bilden jedoch die Rahmenbedingungen, unter den die Auswirkungen der geplanten Erweiterung zu beurteilen sind.

So kann es beispielsweise nicht ausgeschlossen werden, dass - angesichts zweier neu aufgestellter Vollsortimenter mit einem hohen Maß an Frischekompetenz sowie den ausgeweiteten Angeboten der Discounter (Backthecken, Frischfleisch) - einzelne Anbieter aus dem Bereich des Lebensmittelhandwerks dem Wettbewerb nicht mehr gewachsen sein werden. Der bereits durch die Ansiedlung von DM unter Druck geratende Anbieter Rossmann ist nicht nur in seinem Hauptsortiment Drogeriewaren, sondern auch

²¹ Diese sind in der Ausgangslage, wie auch alle anderen durch das Vorhaben auf dem OK-Media-Gelände prognostizierten Auswirkungen, in der Ausgangslage bereits berücksichtigt.

in mehreren Randsortimenten wie GPK/Hausrat, Spielwaren, Tiernahrung und Schreibwaren betroffen. Nicht zu vernachlässigen ist hier auch das Sortiment Reformwaren, das in einem Verbrauchermarkt der avisierten Größe von Familia in stärkerem Maße angeboten wird und bei Rossmann einen Teil des Lebensmittelangebots ausmacht. Der Anbieter Skribo und der Buch-, Bürobearbeitungs- und Zeitschriftenladen Ute Scheel sehen sich durch die Ausweitung der entsprechenden Sortimente bei Familia („Gebrauchsschreibwaren“, Taschenbücher) ebenfalls einem erhöhten Wettbewerb ausgesetzt, auch wenn sich ihre Sortimentsstruktur grundsätzlich von den Angeboten des Familia unterscheidet.

Insgesamt kann nicht ausgeschlossen werden, dass es durch die Erweiterung des Familia in der geplanten Größenordnung vor dem Hintergrund der angegriffenen Ausgangslage zu weiteren Betriebsaufgaben kommt, die letztlich negative städtebauliche Auswirkungen in Teilbereichen des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nach sich ziehen können.

Das **übrige Stadtgebiet Nortorfs** ist ebenfalls von Umsatzumverteilungen betroffen, die in einzelnen aperiodischen Warengruppen auch höhere Werte erreichen. Grundsätzlich weisen die Kernsortimente der Planung, Lebensmittel/Reformwaren und Drogeriewaren, hier deutlich geringere Umverteilungsquoten auf (5,2 % bzw. 4,6 %), da die vorhandenen Anbieter als Discounter in untergeordnetem Maß vom Vorhaben tangiert werden.

Bezüglich der aperiodischen Randsortimente mit erhöhten Umverteilungsquoten (Bekleidung/Wäsche, Spielwaren, Elektroartikel/Unterhaltungselektronik) sind keine Betriebe mit entsprechenden Hauptsortimenten betroffen. Die Umsatzumverteilung in der Warengruppe Bekleidung/Wäsche wirkt sich in erster Linie auf die Aktionswaren der anderen Lebensmittelanbieter aus. Im Bereich Spielwaren würde der Anbieter Willy Kiel Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben. Da sein Kerngeschäft jedoch Fahrräder sowie

entsprechendes Zubehör und Service umfasst, dürfte dies betriebswirtschaftlich keine gravierenden Auswirkungen verursachen. Von den Umsatzumverteilungen in der Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik sind neben den Anbietern Elektro Tieg's und Horst Fernsehtechnik auch die Angebote des Baumarktes sowie die Aktionswaren der Discounter betroffen.

Insgesamt ist nicht davon auszugehen, dass die Umsatzumverteilungen zu ausschlaggebenden wirtschaftlichen Auswirkungen für die betroffenen Betriebe im sonstigen Stadtgebiet führen. Ungeachtet dessen stehen die Anbieter im Stadtgebiet außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche nicht unter dem mit diesem Status verbundenen besonderen baurechtlichen Schutz, so dass selbst hohe Umverteilungsquoten ohne baurechtliche Relevanz sind.

Abb. 17: Umverteilungseffekte im Einzugsgebiet

CIMA Warengruppe	Groß Vollstedt ZV			Aukrug ZV			sonstiges Einzugsgebiet		
	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz	Umsatz aktuell		Verdrängungsumsatz
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in Mio. €	in %
vorhabenrelevante Kernsortimente	2,00	0,02	1,1	5,2	0,08	1,4	4,7	0,06	1,4
Lebensmittel, Reformwaren	0,86	0,02	1,9	3,5	0,07	1,9	4,5	0,05	1,1
Gesundheit und Körperpflege	1,14	0,01	0,5	1,7	0,01	0,5	0,3	0,01	5,7
vorhabenrelevante Randsortimente	0,04	***	***	0,6	0,02	2,6	0,3	0,01	2,2
Bekleidung, Wäsche	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	-	-	-	0,0	***	***	0,2	***	***
Spielwaren	-	-	-	-	-	-	0,0	-	-
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	-	-	-	0,3	0,01	2,6	0,0	-	-
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	0,2	***	***	0,0	-	-
Zooartikel	0,02	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***
Heimtextilien	0,02	-	-	-	-	-	-	-	-
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	2,03	0,02	1,1	5,9	0,09	1,6	5,0	0,07	1,4

Quelle: CIMA Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich
 ***= Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisgrenze

In der Gesamtbetrachtung wird durch das Vorhaben im **Einzugsgebiet des Vorhabens** ein Umsatz von **0,18 Mio. €** umverteilt.

Im Einzugsgebiet außerhalb der Stadt Nortorf weist keine der untersuchten Gemeinden abwägungsrelevante Verdrängungsquoten auf.

Auch für die einzigen Zentralen Versorgungsbereiche, dem Zentrum Groß Vollstedt sowie dem Zentrum im Ortsteil Innien der Gemeinde Aukrug, liegen die Verdrängungsquoten für das Gesamtvorhaben sowie für sämtliche betrachtete Sortimente deutlich unterhalb von 10 %. Da auch die 7 %-Grenze, ab der bereits eine Abwägung erfolgen sollte, nicht erreicht wird, wird das Vorhaben als verträglich bewertet. Eine Schädigung der Zentren von Groß Vollstedt und Aukrug ist also nicht zu erwarten.

4.4 Vorschlag zur Modifizierung des Vorhabens

Im Rahmen der ökonomischen Wirkungsprognose wurde festgestellt, dass durch das Vorhaben in der geplanten Größenordnung Umsatzumverteilungen im Bereich der Innenstadt ausgelöst werden, bei denen negative städtebauliche Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können.

Gleichwohl teilt die CIMA die Auffassung von Famila, dass der Marktauftritt überarbeitet werden muss, um in der dann praktisch vollends modernisierten Wettbewerbslandschaft (siehe Kap. 3.3) langfristig zu bestehen.

Um dennoch eine Schwächung des Nahversorgungszentrums an der Itzehoer Straße, dessen Kern der Famila bildet, zu vermeiden, schlägt die CIMA eine Reduktion des ursprünglich geplanten Verkaufsflächenzuwachses vor. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Umverteilungsquoten, die sich modellhaft aus einer Erweiterung um 800 m² statt um 1.300 m² ergeben. Der Markt wäre dann mit 3.000 m² Verkaufsfläche und einer Mall von ca. 500 m² immer noch der „Platzhirsch“ und würde somit seine bisherige Marktposition und seine herausgehobene Versorgungsfunktion für Nortorf und das Umland wahren können.

Bei 800 m² Verkaufsflächenerweiterung liegen die Umsatzumverteilungsquoten sowohl im Kernsortiment Lebensmittel als auch in einzelnen Randsortimenten zwar immer noch oberhalb der Schwelle zum abwägungsrelevanten Bereich. Über alle betrachteten Sortimente liegt die Quote in dieser Variante mit 8,7 % aber bereits unter der 10 %-Schwelle. Die Auswirkungen sind somit im Vergleich zur ursprünglichen Variante deutlich abgeschwächt und weniger geeignet, negative städtebauliche Effekte auszulösen.

Nach Aussagen des Betreibers ist für die Wirtschaftlichkeit der geplanten Maßnahmen eine Verkaufsflächenerweiterung von ca. 1.000 m² nötig. Da es bereits bei einer Verkaufsflächenerweiterung um 800 m² in einzelnen Sortimenten zu erhöhten Umverteilungsquoten kommt, ist dies nur durch eine Modifizierung der Sortimentsstruktur möglich. Dabei werden die Verkaufsflä-

chen der einzelnen Sortimenten nicht wie zuvor proportional ausgeweitet, sondern die zusätzlichen 200 m² mit Sortimenten „aufgefüllt“, deren Umverteilungsquoten noch gewisse Erweiterungsspielräume zulassen. Gleichzeitig wurden bei den Sortimenten mit den höchsten Quoten (Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat und Spielwaren) die Verkaufsflächenanteile weiter reduziert. Nicht außer Acht gelassen werden darf der übliche Rahmen der Sortimentsanteile in Vollsorimentern dieser Größenordnung. Diese verfügen durchaus

Abb. 18: Umverteilungseffekte in der Innenstadt bei reduziertem Verkaufsflächenzuwachs

CIMA Warengruppe	Nortorf Innenstadt	Erweiterung um 800 m ² Verkaufsfläche (VKF)		Erweiterung um 1000 m ² Verkaufsfläche (VKF)			
	Umsatz aktuell in Mio. €	VKF	Verdrängungs- umsatz		VKF	Verdrängungs- umsatz	
			in Mio. €	in %		in Mio. €	in %
vorhabenrelevante Kernsortimente	20,38	585	1,92	9,4	665	2,19	10,7
Lebensmittel, Reformwaren	13,81	470	1,56	11,3	470	1,56	11,3
Drogerie- und Parfümeriewaren	6,57	110	0,36	5,5	180	0,59	8,9
Zeitschriften, Schnittblumen	0,43	5	0,01	3,3	15	0,04	9,9
vorhabenrelevante Randsortimente	5,33	215	0,32	6,0	335	0,55	10,4
Bekleidung, Wäsche	3,45	50	0,17	5,0	110	0,34	9,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,24	45	0,03	12,6	35	0,02	10,0
Spielwaren	0,12	30	0,01	12,7	20	0,01	9,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	0,10	25	0,01	7,5	30	0,01	8,7
Bücher, Schreibwaren	0,83	15	0,06	6,7	20	0,07	8,8
Zooartikel	0,09	15	0,01	7,4	25	0,01	10,6
Heimtextilien	0,51	15	0,03	6,3	25	0,05	9,7
Schuhe, Lederwaren	0,22	10	0,01	5,7	20	0,02	10,3
Baumarktartikel	0,69	5	***	***	20	***	***
Sportartikel, Fahrräder	0,13	5	***	***	30	0,01	9,3
vorhabenrelevanter Einzelhandel gesamt	25,71	800	2,25	8,7	1.000	2,74	10,7

Quelle: CIMA Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich
*** = Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisgrenze

über ein gewisses Angebot an Baumarktartikeln, welches jedoch selten mehr als einen Regalgang umfasst. So kann auch in diesem Fall das eigentlich unkritische Sortiment nicht beliebig ausgedehnt werden, sondern umfasst dann trotz einer Umsatzumverteilung unterhalb der Nachweisgrenze insgesamt ca. 40 m² (siehe Abb. 19). Die Umsatzumverteilungsquoten der einzelnen Sortimente bewegen sich in der modellhaften Beispielrechnung im Bereich zwischen 8 und 11 %, über alle Sortimente 10,7%. Damit wird die Schwelle zum abwägungsrelevanten Bereich über alle Sortimente nur geringfügig überschritten, während insbesondere die zentrenrelevanten Randsortimente wie Bekleidung/Wäsche, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Spielwaren, Bücher/Schreibwaren und Schuhe/Lederwaren größtenteils unterhalb dieser Schwelle liegen. Die CIMA geht daher davon aus, dass auch in dieser Variante der Verkaufsflächenerweiterung mit hoher Wahrscheinlichkeit keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu erwarten sind.

Abb. 19: Verkaufsflächenstrukturen bei einer Erweiterung um 1.000 m²

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche Bestand in m ²	Vorschlag: Flächenzuwachs in m ²	Verkaufsfläche neu in m ²
Periodischer Bedarf insgesamt	1.615	665	2.280
Lebensmittel, Reformwaren	1.300	470	1.770
Gesundheit und Körperpflege	300	180	480
Zeitschriften, Schnittblumen	15	15	30
Aperiodischer Bedarf insgesamt	585	335	920
Bekleidung, Wäsche	140	110	250
Schuhe, Lederwaren	20	20	40
Bücher, Schreibwaren	45	20	65
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	70	30	100
Sportartikel, Fahrräder	10	30	40
Spielwaren	80	20	100
Zooartikel	40	25	65
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	120	35	155
Heimtextilien	40	25	65
Baumarktartikel	20	20	40
Einzelhandel insgesamt	2.200	1.000	3.200

Quelle: CIMA Berechnungen

5 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Die Firma Famila Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG plant in der Stadt Nortorf die Erweiterung und Modernisierung ihres Marktes. Dieser Schritt wird nötig, da bei diesem Markt zum einen generell Modernisierungsbedarf besteht. Zum anderen wird es in Nortorf in Kürze zu umfangreichen Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel kommen, denen Famila begegnen muss.

Die Planung umfasst eine Erweiterung des aktuell ca. 2.200 m² großen Marktes um 1.300 m² Verkaufsfläche und eine Ausweitung der Mall von ca. 300 auf 500 m².

Nortorf verfügt bereits über ein umfassendes Angebot im Bereich der Nahversorgung, das hohe Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland erzeugt. Im Umland gibt es dagegen nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe. Relevante zentrenartige Strukturen wurden nur in Groß Vollstedt und Aukrug angetroffen.

Die Versorgungsfunktion umliegender Gemeinden wird durch das Vorhaben nicht beeinträchtigt werden. Im Einzugsgebiet außerhalb der Stadt Nortorf weist keine der untersuchten Gemeinden abwägungsrelevante Verdrängungsquoten auf.

In Nortorf selbst trifft das Vorhaben unter Berücksichtigung der Entwicklung auf dem OK-Media-Gelände (Verlagerung und Erweiterung von Edeka und Aldi sowie Neuansiedlung von DM, B-Plan Nr. 48) auf eine bereits stark ausgeprägte Wettbewerbssituation.

Durch das Vorhaben werden in einzelnen Warengruppen Umsatzumverteilungen ausgelöst, die im abwägungsrelevanten Bereich liegen. So erreicht die Umverteilungsquote in der Innenstadt in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren einen Wert von 16,8 %. Auch weitere Randsortimente des aperiodischen Bedarfs wie GPK/Hausrat, Spielwaren und Bücher/Schreibwaren weisen erhöhte Werte auf.

Ein Umsatzrückgang in der berechneten Größenordnung würde bei Edeka dazu führen, dass die Flächenproduktivitäten und Umsätze hinter den Erwartungen an einen neuen Markt zurückbleiben. Auf der anderen Seite dürfte für Edeka eine Reaktion von Famila auf die veränderte Wettbewerbssituation wenig überraschend sein. Eine entsprechende Umsatzrückgewinnung von Famila ist wahrscheinlich von Edeka antizipiert und im Vorfeld der Investitionsentscheidung bereits berücksichtigt worden. Für andere Bereiche der Innenstadt kann die Planung jedoch durchaus negative Auswirkungen nach sich ziehen:

Die Rahmenbedingungen, unter denen diese Umsatzumverteilung für die weiteren Bereiche der Innenstadt zu bewerten ist, sind in Anbetracht der Tatsache, dass die als Voraussetzung für die Verträglichkeit der Planungen auf dem OK-Media-Gelände geltende adäquate Nachnutzung der Altimmoblie Edeka Till bisher nicht absehbar ist, eher ungünstig. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt davon auszugehen, dass es im Bereich Poststraße/Bahnhofstraße durch den Verlust des bis dato als Magnetbetrieb fungierenden Edeka Till zu deutlichen Frequenzverlusten kommen wird. Einzelne Betriebe werden durch die Ansiedlung der Nahversorgungsagglomeration am Jungfernstieg/Niedernstraße bereits Umsatzrückgänge hinnehmen müssen²² und dürften bereits an der Grenze zur Wirtschaftlichkeit operieren. Hinzu kommen bestehende bzw. kürzlich neu entstandene Leerstände, die sich z.T. in recht prominenter Lage befinden. Zwar sind diese Umstände nicht dem Vorhaben von Famila zur Last zu legen, müssen jedoch berücksichtigt werden.

So kann es beispielsweise nicht ausgeschlossen werden, dass - angesichts zweier neu aufgestellter Vollsortimenter mit einem hohen Maß an Frischekompetenz sowie den ausgeweiteten Angeboten der Discounter (Backthecken, Frischfleisch) - einzelne Anbieter aus dem Bereich des Lebensmittelhandwerks dem Wettbewerb nicht mehr gewachsen sein werden. Der be-

²² Diese sind in der Ausgangslage, wie auch alle anderen durch das Vorhaben auf dem OK-Media-Gelände prognostizierten Auswirkungen in der Ausgangslage bereits berücksichtigt.

reits durch die Ansiedlung von DM unter Druck geratende Anbieter Rossmann ist nicht nur in seinem Hauptsortiment Drogeriewaren, sondern auch in mehreren Randsortimenten wie GPK/Hausrat, Spielwaren, Tiernahrung und Schreibwaren betroffen. Nicht zu vernachlässigen ist hier auch das Sortiment Reformwaren, das in einem Verbrauchermarkt der avisierten Größe von Famila in stärkerem Maße angeboten wird und bei Rossmann einen Teil des Lebensmittelangebots ausmacht. Der Anbieter Skribo und der Buch-, Bürobedarfs- und Zeitschriftenladen Ute Scheel sehen sich durch die Ausweitung der entsprechenden Sortimente bei Famila („Gebrauchsschreibwaren“, Taschenbücher) ebenfalls einem erhöhten Wettbewerb ausgesetzt, auch wenn sich ihre Sortimentsstruktur grundsätzlich von den Angeboten des Famila unterscheidet.

Insgesamt kann nicht ausgeschlossen werden, dass es durch die Erweiterung des Famila in der geplanten Größenordnung vor dem Hintergrund der angegriffenen Ausgangslage zu weiteren Betriebsaufgaben kommt, die letztlich negative städtebauliche Auswirkungen in wesentlichen Teilbereichen des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nach sich ziehen können.

Auf der anderen Seite wird jedoch auch deutlich, dass es dem Famila im Sinne einer Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Itzehoer Straße ermöglicht werden muss, sich den veränderten Marktbedingungen anzupassen. Die CIMA schlägt daher eine Reduktion der geplanten Verkaufsflächenweiterung vor, um den Erfordernissen bei Famila Rechnung zu tragen, dabei jedoch die Auswirkungen auf die Innenstadt in einem verträglichen Rahmen zu halten. Im Spannungsfeld zwischen den Anforderungen des Betreibers und den Auswirkungen des Gesamtvorhabens erscheint eine Erweiterung um 800 bis 1000 m² auf dann 3.000 bzw. 3.200 m² Verkaufsfläche als angemessener Kompromiss. So kann die herausgehobene Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Itzehoer Straße auch zukünftig gewährleistet werden, während negative Auswirkungen für die Innenstadt kaum zu erwarten sind.

Die CIMA empfiehlt die Umsetzung des Vorhabens mit einer reduzierten Verkaufsflächenerweiterung, die in Orientierung an die Modellrechnung zwischen 800 und 1.000 m² betragen kann.

6 METHODIK

6.1 Angebotsseite

Die Analyse des Einzelhandels in der Stadt Nortorf 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** erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen in der Stadt Nortorf
- Erfassung von einzelnen Sortimenten im Geschäft
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“) und Leerstände
- 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 und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abb. 20: Die CIMA-Branchen

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

Quelle: CIMA GmbH 2009

Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 qm VK, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

6.2 Nachfrageseite

Die Berechnung der Kennzahlen der **Nachfrageseite** erfolgt mit der folgenden Methodik und unter Berücksichtigung der folgenden Quellen:

- 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 x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die Nachfragebindung 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 und z.B. in den Versand ab.

Die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage erfolgt mittels der **Handelszentralität**. Dort wird die Höhe des Umsatzes im Einzelhandel (in Mio. €) zum Nachfragepotenzial (in Mio. €) ins Verhältnis gesetzt und in % ausgedrückt.

- $\text{Umsatz} / \text{Nachfrage} * 100 = \text{Handelszentralität}$

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Sammelbranchen und
- den periodischen / aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

6.3 Sonstige Kennzahlen

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

Versorgungsgrad/ Flächendichte:

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,5 qm VK je Einwohner

Flächenproduktivität:

Umsatz je qm Verkaufsfläche (brutto p.a.) dargestellt in € je qm

Kaufkraftstromanalyse:

Nachfragepotenzial abzüglich Kaufkraftabflüsse zuzüglich Kaufkraftzuflüsse ergibt Umsatz im EH dargestellt in Mio. Euro

Kaufkraftsaldo:

Saldo aus Abflüssen und Zuflüssen in Mio. Euro, dargestellt über alle Branchen und ausgewählte Einzelbranchen.