Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kronshagen

Projektleiter: Dipl.-Geogr. Martin Kremming
Bearbeitung: Dipl.-Geogr. Carita Pech

Lübeck, 08. Dezember 2016

cima.

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-389 68 0
F 0451-289 68 28
cima.luebeck@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in Lübeck.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung 5

2 Einzelhandelsstandort Kronshagen – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen 6

2.1 Makrostandort Kronshagen- Zentralörtliche Bedeutung 6

2.2 Sozioökonomische Rahmendaten 7

3 Wesentliche Ergebnisse der empirischen Erhebungen 9

3.1 Fußgängerfrequenzen im Ortskern 9

3.2 Passanten- und Onlinebefragung 11

3.2.1 Methodik 11

3.2.2 Struktur 12

3.2.3 Wohnort der Befragten 13

3.2.4 Aufenthaltsgründe und -häufigkeit 13

3.2.5 Bewertung des Einzelhandels 14

3.2.6 Verkehrsmittelwahl 18

4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale 19

4.1 Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen 19

4.2 Marktpotenzial der Gemeinde Kronshagen 20

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Kronshagen 22

5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Kronshagen 22

5.2 Einzelhandelszentralität 25

5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzel-handels 27

5.4 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Kronshagen 29

5.4.1 Bewertung der aktuellen Situation 29

5.4.2 Einschätzungen zu den Entwicklungsmöglichkeiten 31

5.5 Zusammenfassung Einzelhandel in Kronshagen 32

6 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte 34

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs 34

6.2 Zur Hierarchie und Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in Kronshagen 36

6.3 Hauptzentrum Ortskern 37

6.4 Entwicklungspotenziale für den Ortskern 40

6.5 Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee 44

7 Kronshagener Sortimentsliste 46

7.1 Vorbemerkung 46

7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen 46

7.3 Zur Ableitung der Kronshagener Sortimentsliste 49

8 Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kronshagen 57

8.1 Grundsätze der Einzelhandels-entwicklung in Kronshagen 57

8.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen 59

9 Anhang 63

9.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials 63

9.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 64

9.3 Abgrenzung von Betriebstypen 65

9.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung 66

9.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche 70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gemeindegebiet der Gemeinde Kronshagen ... 6
Abb. 2: Lage im Raum ... 7
Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Kronshagen ... 8
Abb. 4: Übersicht Zählstandorte ... 9
Abb. 5: Zählstandorte im Vergleich ... 9
Abb. 6: Tagesganglinien ... 10
Abb. 7: Geschlecht der Befragten ... 12
Abb. 8: Altersklassen ... 12
Abb. 9: Herkunft der Befragten ... 13
Abb. 10: Grund für den Aufenthalt in der Stadt ... 13
Abb. 11: Besuchshäufigkeit in Kronshagen ... 14
Abb. 12: Bewertung des Einzelhandels nach Noten (von 1 bis 6) ... 14
Abb. 13: vermisste Angebote im Ortskern ... 15
Abb. 14: Verbesserungsvorschläge Ortskern Kronshagen ... 16
Abb. 15: Haupteinkaufsorte ... 17
Abb. 16: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch im Ortskern ... 18
Abb. 17: Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen ... 19
Abb. 18: Nachfragepotenzial der Gemeinde Kronshagen ... 20
Abb. 19: Entwicklung des Nachfragepotenzials in Kronshagen ... 21
Abb. 20: Nachfragepotenzial im Marktgebiet ... 21
Abb. 21: Einzelhandelsstruktur der Gemeinde Kronshagen ... 22
Abb. 22: Verkaufsfläche je Einwohner in Kronshagen ... 24
Abb. 23: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten ... 26
Abb. 24: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Kronshagen ... 27
Abb. 25: Kaufkraftsaldo in Mio. € nach Warengruppen ... 28
Abb. 26: Kaufkraftzu- und abflüsse in Mio. € nach Warengruppen ... 28
Abb. 27: Nahversorgungsstruktur in Kronshagen ... 30
Abb. 28: Lebensmitteleinzelhandel in Kronshagen ... 31
Abb. 29: Kennzahlen der Gemeinde Kronshagen im Überblick ... 32
Abb. 30: Zentrenstruktur der Gemeinde Kronshagen im Überblick ... 36
Abb. 31: Hauptzentrum Ortskern ... 37
Abb. 32: Einzelhandelslagen im Vergleich ... 38
Abb. 33: Einzelhandel im Kronshagener Ortskern (Auswahl) ... 39
Abb. 34: Einzelhandelsstruktur des Ortskerns ... 39
Abb. 35: Lage der geplanten Wohn- und Geschäftshäuser innerhalb des Ortskerns ... 40
Abb. 36: Branchenmixanalyse für den Ortskern von Kronshagen ... 41
Abb. 37: Nutzungsvarianten für den Ortskern von Kronshagen (schematisch) ... 42
Abb. 38: Beispiele für die Kopplung von Angeboten ... 42
Abb. 39: Pro und Kontra zur Verlagerung des Wochenmarktes ... 43
Abb. 40: Einzelhandelsstruktur des Nahversorgungszentrums Kopperpahler Allee ... 44
Abb. 41: Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee ... 44
Abb. 42: Eindrücke aus dem Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee ... 45
Abb. 43: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des kurzfristigen Bedarfs ... 50
Abb. 44: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des mittelfristigen Bedarfs ... 50
Abb. 45: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des langfristigen Bedarfs ... 51
Abb. 46: Kronshagener Sortimentsliste ... 56
Abb. 47: Zentrenkonzept Kronshagen (schematische Darstellung) ... 62
Abb. 48: cima Warengruppen ... 64
Abb. 49: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche ... 68

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag und Zielsetzung

- Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Kronshagen als Grundlage für die strategische Steuerung des Einzelhandels im Gemeindegebiet sowie als Voraussetzung für die weitere Vorbereitung und Durchführung der Sanierungsmaßnahme „Ortskern Kronshagen".

Auftraggeber

- Gemeinde Kronshagen

Zeitraum

- Mai 2016 bis November 2016

Aufgabenstellung und Untersuchungsdesign

- Darstellung der Angebotsstrukturen des Einzelhandels auf Basis einer vollständigen Bestandserhebung in der Gemeinde Kronshagen
- Durchführung einer Passanten- und Online-Befragung sowie einer Frequenzzählung
- Abgrenzung des Marktgebietes und Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfrage in der Gemeinde Kronshagen und im relevanten Marktgebiet
- Warengruppenspezifische Kaufkraftanalysen mit Bewertung der Handelszentralitäten (Umsatz-Kaufkraft-Relationen) sowie der Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse
- Überprüfung und Fortschreibung der vorliegenden Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde Kronshagen unter Berücksichtigung einer für Kronshagen spezifischen Zentrenhierarchie
- Dokumentation relevanter Ergänzungsstandorte hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion und städtebaulichen Integration
- Fortschreibung der Kronshagener Liste nahversorgungsrelevanter, zentrenrelevanter und nicht-zentrenrelevanter Sortimente
- Ableitung von Grundsätzen zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Kronshagen
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Ortskerns vor dem Hintergrund der im Rahmen der Sanierungsmaßnahmen geplanten Umstrukturierungen

Vorbemerkung zur Methodik

- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in der Gemeinde Kronshagen basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels im Juni 2016.
- Die Ermittlung der relevanten Einzelhandelsumsätze erfolgt über veröffentlichte regionale Flächenproduktivitäten und weiterer Quellen der Branchen- und Betriebsberichtserstattung sowie der Inaugenscheinnahme der Unternehmen.
- Alle kaufkraftrelevanten Daten für die Gemeinde Kronshagen und das relevante Marktgebiet beziehen sich auf das Jahr 2015.

2 Einzelhandelsstandort Kronshagen – Wirtschaftsräumliche Rahmenbedingungen

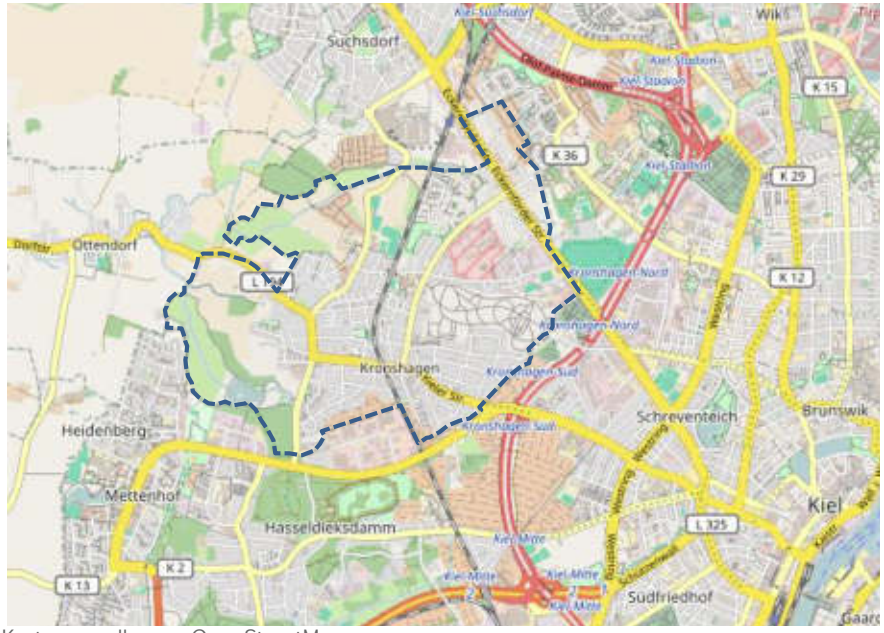
2.1 Makrostandort Kronshagen- Zentralörtliche Bedeutung

Die Gemeinde Kronshagen befindet sich in Schleswig-Holstein, die östliche Gemeindegrenze grenzt an Kiel. Insgesamt leben hier 11.715 Einwohner[1]. Kronshagen gehört zum Kreis Rendsburg-Eckernförde. Als Stadtrandkern II. Ordnung gehört Kronshagen zu den ländlichen Zentralorten. Diese übernehmen für die Bevölkerung des eigenen Gemeindegebietes die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs.

Kronshagen wird auf drei Seiten vom Oberzentrum Kiel umschlossen. Im Westen befindet sich die Gemeinde Ottendorf. Die Siedlungsstruktur der Gemeinde Kronshagen ist recht kompakt und überwiegend durch Einfamilienhäuser und kleinere Mehrfamilienhäuser gekennzeichnet. Eine Ausnahme stellt der Bereich um die Albert-Schweitzer-Straße und Henri-Dunant-Allee dar, der durch Geschoßwohnbau geprägt ist.

Die Gemeinde Kronshagen ist über die B76 an das regionale Straßennetz angebunden, die B503 zweigt im Nordosten von der B76 ab und führt weiter in den Norden. Über die B76 sind in südlicher Richtung die A215 und die A210 zu erreichen, welche beide Zubringer der A7 in Richtung Hamburg bzw. Flensburg sind. Die Anschlussstellen an die Bundesautobahnen sind in ca. 3 km zu erreichen. Darüber hinaus ist die Gemeinde Kronshagen durch die Regionalbahnlinien RB73 und RE72 an das schienengebundene Netz angeschlossen. Die Züge verkehren mehrmals werktäglich in Richtung Eckernförde und in Richtung Kiel, von dort besteht Anschluss in Richtung Hamburg. Per Zug ist innerhalb weniger Minuten der regional wirksame Einzelhandelsstandort Citti-Park zu erreichen. Ergänzt wird das ÖPNV-Netz durch mehrere Buslinien der Kieler Verkehrsgesellschaft sowie regionale Buslinien.

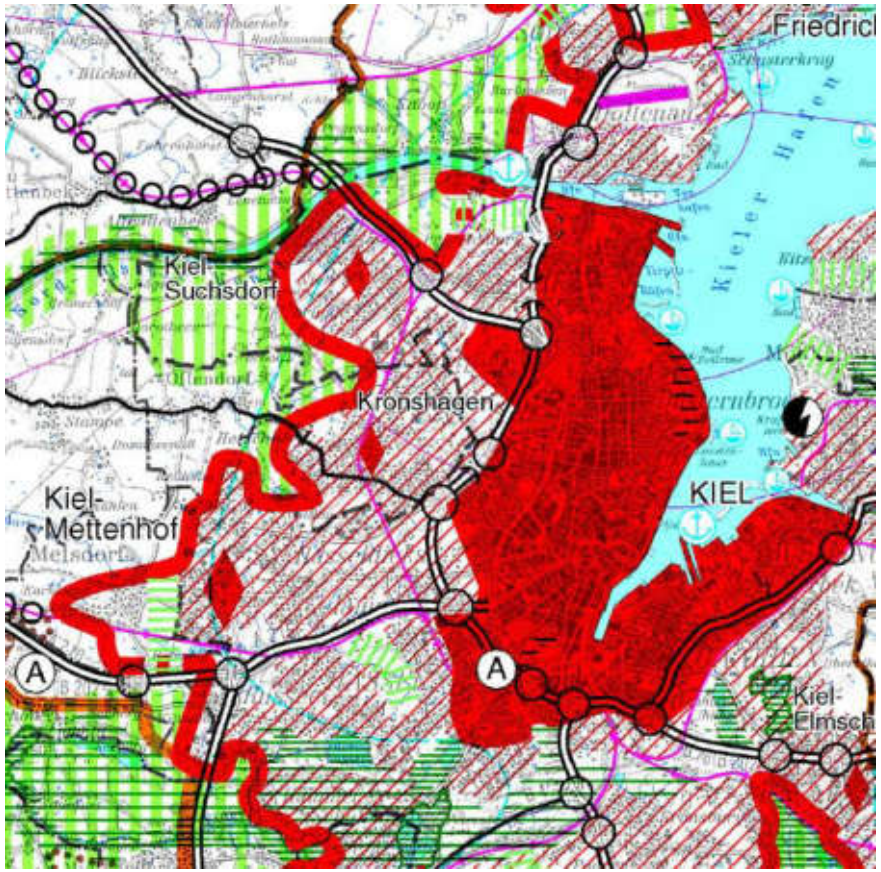
Abb. 1: Gemeindegebiet der Gemeinde Kronshagen



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

[1] Statistikamt Nord (Stand: 31.12.2014)

Abb. 2: Lage im Raum



Quelle: Landesentwicklungsplan Nordrhein- Westfalen - Entwurf (Stand 22.09.2015)

2.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Gemeinde Kronshagen verzeichnet im Betrachtungszeitraum 2011 bis 2014 eine stabile Bevölkerungsentwicklung. Mit einem Bevölkerungszuwachs von 0,3 % folgt Kronshagen dabei dem Trend des Kreises Rendsburg-Eckernförde (0,4 %). Die Entwicklung der Bevölkerung im Land Schleswig-Holstein zeigt jedoch hingegen einen positiven Trend von 2,2 %.

Dem bundesdeutschen Trend entgegen ist die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in der Gemeinde Kronshagen von 2012 bis 2015 gesunken (- 1,3 %). Im Vergleich zum Kreis Rendsburg-Eckernförde (+ 6,9 %) und dem Land Schleswig-Holstein (+ 6,7 %) liegt der Abfall jedoch auf einem erhöhten Niveau. Insgesamt wird die sich auf Bundesebene abzeichnende positive wirtschaftliche Entwicklung in Kronshagen eher weniger sichtbar.

Die negativen Pendlersalden begründen sich mit der erhöhten Arbeitszentralität des anschließenden Oberzentrums Kiel und verdeutlichen gleichzeitig die Bedeutung der Gemeinde Kronshagen als Wohn- und Schlafstandort. Darüber hinaus ist im Vergleich 2012/2015 ein Anstieg der Anzahl der Ein-/ und Auspendler zu verzeichnen.

Aufgrund des nur schwachen wirtschaftlichen Aufschwungs in den vergangenen Jahren ist die Arbeitslosigkeit in der Region nur leicht gesunken. Die Arbeitslosenquote im Kreis Rendsburg-Eckernförde (5,2 %) liegt im Betrachtungsjahr 2015 aber auf einem niedrigeren Niveau als im Land Schleswig-Holstein (6,5 %).

Abb. 3: Sozioökonomische Rahmendaten der Gemeinde Kronshagen

Indikatoren		Kronshagen	Rendsburg-Eckernförde	Schleswig-Holstein
Bevölkerungsentwicklung	31.05.2011	11.767	269.362	2.800.119
	31.12.2012	11.785	268.058	2.806.531
	31.12.2013	11.684	268.075	2.815.955
	31.12.2014	11.731	268.628	2.830.864
	31.12.2015	11.807	270.378	2.858.714
	+/- in % 2011-2015	**0,3%**	**0,4%**	**2,1%**
Quelle: Statistikamt Nord Stand: 30.06.2016				
Entwicklung der	30.06.2012	2.440	68.161	857.235
Sozialversicherungspflichtig	30.06.2013	2.455	69.519	868.195
Beschäftigten am Arbeitsort	30.06.2014	2.468	71.298	897.092
	30.06.2015	2.409	72.478	914.451
	+/- in % 2012-2015	**-1,3%**	**6,3%**	**6,7%**
Quelle: Bundesagentur für Arbeit: 25.02.2016				
Einpendler	30.06.2012	2.148	22.492	114.286
Auspendler		3.207	41.927	204.086
	Saldo	**-1.059**	**-19.435**	**-89.800**
Einpendler	30.06.2013	2.150	23.247	115.627
Auspendler		3.213	42.156	207.897
	Saldo	**-1.063**	**-18.909**	**-92.270**
Einpendler	30.06.2014	2.161	23.384	117.774
Auspendler		3.293	43.436	213.242
	Saldo	**-1.132**	**-20.052**	**-95.468**
Einpendler	30.06.2015	2.112	24.016	121.367
Auspendler		3.421	44.132	218.482
	Saldo	**-1.309**	**-20.116**	**-97.115**
Quelle: Bundesagentur für Arbeit Stand: 25.02.2016				
Arbeitslosenquote im	2011	k.A	5,6	7,2
Jahresdurchschnitt in Prozent	2012	k.A	5,5	6,9
	2013	k.A	5,7	6,9
	2014	k.A	5,5	6,8
	2015	k.A	5,2	6,5
	+/- in % 2011-2015	k.A	-0,4%	-0,7%
Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Stand: 20.01.2016				

Bearbeitung: cima 2016

Die Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Gemeinde Kronshagen weist ein unterschiedliches Bild auf. Die im Saldo der letzten Jahre stabile Bevölkerungszahl stellt eine stabile Nachfrageplattform für den Kronshagener Einzelhandel dar. Mit Blick auf die wirtschaftlichen Eckdaten (Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, Pendlersaldo) verzeichnet die Gemeinde Kronshagen dagegen eine negative Entwicklung. Dies stellt ein gewisses Risiko dar. Ein negativer Pendlersaldo ist häufig Ursache für Kaufkraftabflüsse u.a. auch im periodischen Bereich, da gerade solche Einkäufe nicht selten auf dem Arbeitsweg getätigt werden.

3 Wesentliche Ergebnisse der empirischen Erhebungen

3.1 Fußgängerfrequenzen im Ortskern

Ziel der Frequenzzählung ist die Ermittlung der zeitlichen Aufenthaltspräferenz der Passanten an unterschiedlichen Standorten im Ortskern. Die Fußgängerfrequenz ist dabei ein wichtiger Indikator für die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der verschiedenen Lagebereiche. Folgende Standorte wurden für die Zählung gewählt:

- Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße, Höhe HypoVereinsbank
- Kreuzung Kieler Straße/Kopperpahler Allee, vor Seemann Fleischwaren
- Kieler Straße, Höhe Redder

Abb. 4: Übersicht Zählstandorte

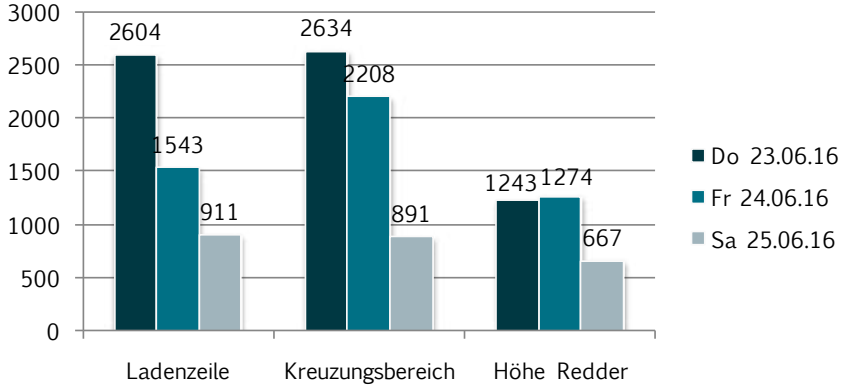
Kartengrundlage: GoogleEarth Professional
Bearbeitung: cima 2016

Die Zählung fand parallel zu den Passanteninterviews im Zeitraum vom Donnerstag, den 23.06.16, bis Samstag, den 25.06.16, statt. Die Wetterbedingungen zeigten sich dabei recht wechselhaft:

- Donnerstag: ca. 23 Grad, Sonne-Wolken-Mix, kein Niederschlag
- Freitag: ca. 20 Grad, bewölkt, vereinzelte stärkere Schauer
- Samstag: ca. 15 Grad, stark bewölkt, vormittags vereinzelt leichter Regen, mittags starke Schauer, nachmittags Dauerregen und Gewitter

Im Vergleich der Zählstandorte wird deutlich, dass trotz der relativ geringen Entfernungen von jeweils ca. 100 m größere Unterschiede in der Frequentierung bestehen. Vorangestellt werden muss, dass sich im Kreuzungsbereich Kieler Straße/Kopperpahler Allee eine Bushaltestelle befindet und am Donnerstag in der Zeit von 12 – 18 Uhr im Bereich der Ladenzeile ein Wochenmarkt stattfindet.

Abb. 5: Zählstandorte im Vergleich



Quelle: cima 2016

Die Ladenzeile und der Kreuzungsbereich befinden sich hinsichtlich der Passantenfrequenzen ungefähr auf gleichem Niveau, wobei der Unterschied zwischen Donnerstag und Freitag am Standort Ladenzeile stärker ausgeprägt ist als im Kreuzungsbereich Kieler Straße/Kopperpahler Allee. Im Hinblick auf die Tagesganglinie, die am Donnerstag einen deutlichen Anstieg ab mittags zeigt, ist anzunehmen, dass dies ein unmittelbarer Effekt des Wochenmarktes ist. Es fällt auf, dass der Rückgang in der Mittagspause einiger Geschäfte im Gegensatz zum Freitag nahezu ganz fehlt.

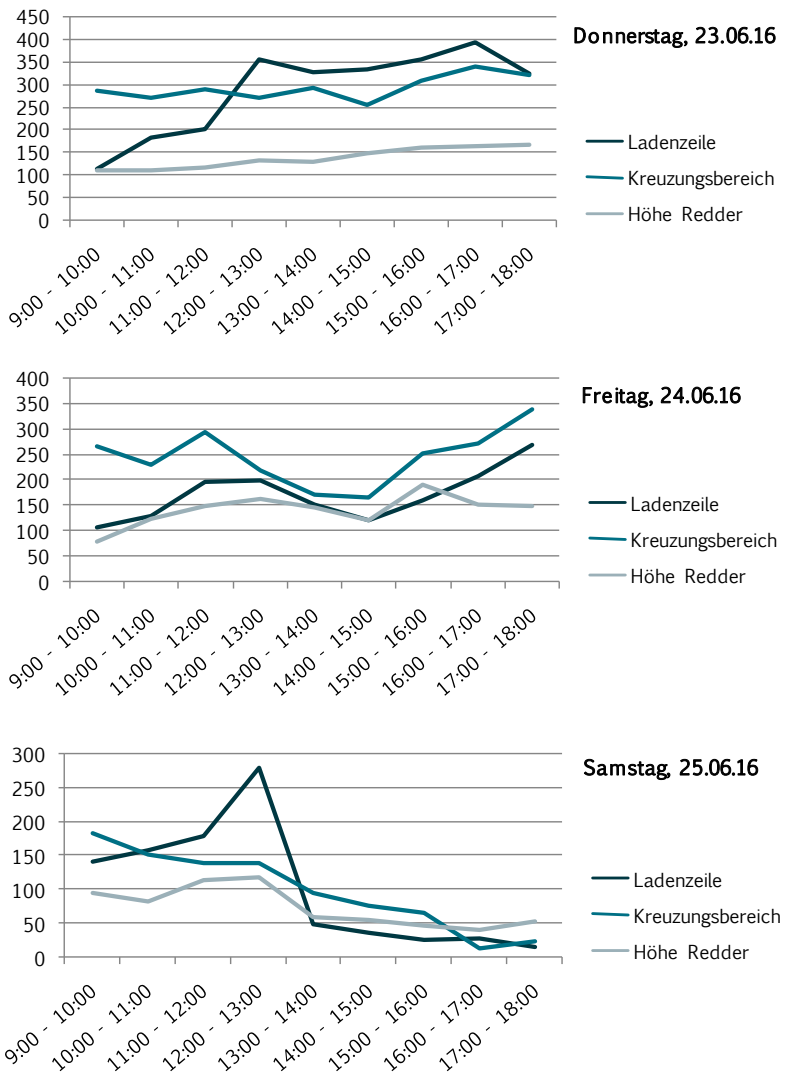
Der Standort Kieler Straße/Höher Redder weist im Vergleich zu den beiden anderen Standorten deutlich niedrigere Frequenzen auf, obwohl er sich direkt neben dem Drogeriefachmarkt Rossmann befindet, welcher als Frequenzbringer gilt. Beobachtet wurde (ohne quantitative Erfassung), dass der Rossmann vielfach ausschließlich mit dem Pkw aufgesucht wurde.

Der Freitag zeigt einen für einen normalen Wochentag zu erwartenden Verlauf mit den stärksten Frequenzen am späten Vormittag und am späten Nachmittag. Der meist frequentierte Standort war der Kreuzungsbereich, gefolgt von der Ladenzeile und – mit weniger großem Abstand als am Donnerstag – dem Standort Höhe Redder.

Die samstäglichen Werte müssen aufgrund der kürzeren Geschäftsöffnungszeiten in Relation betrachtet werden. Zudem waren die Witterungsbedingungen mit Dauerregen, Gewitter und Temperaturen um 15 Grad nicht dafür geeignet, sich längere Zeit zu Fuß zu bewegen. Die Tagesganglinien an allen drei Standorten bilden dies mit starken Frequenzrückgängen ab 13 Uhr deutlich ab.

Die Ursache für die ausgeprägte Spitze im Bereich Ladenzeile im Zeitraum zwischen 12 und 13 Uhr konnte im Rahmen der Zählung nicht erfasst werden. Bei Bedarf wären hier weitere Untersuchungen (z. B. teilnehmende Beobachtung) erforderlich.

Abb. 6: Tagesganglinien



Quelle: cima 2016

3.2 Passanten- und Onlinebefragung

3.2.1 Methodik

Am Donnerstag, den 23.06.2016, Freitag, den 24.06.2016 sowie Samstag, den 25.06.2016 wurden im Ortskern von Kronshagen sowie am Markant Passanten- und Bürgerbefragungen durchgeführt. Die Befragung wurde in der Presse sowie auf der Internetseite der Gemeinde Kronshagen angekündigt sowie über Plakate beworben. Die größte Anzahl Interviews wurde mit 68 am Donnerstag geführt. Aufgrund der ungünstigen Witterungsverhältnisse (Unterbrechungen wegen starker Regenfälle) konnten am Freitag nur 58 und am Samstag – auch aufgrund der geringeren Frequenzen nach Ladenschluss – sogar nur 40 Interviews abgeschlossen werden. Auf Nachfrage von Bürgern wurde kurzfristig eine Möglichkeit zu Beantwortung des Fragebogens online eingerichtet. Hier wurden 12 gültige Datensätze erfasst. Insgesamt wurde eine Stichprobengröße (n) von 176 Befragten erreicht.

Die Online-Befragung wurde im Laufe des Projektes beauftragt und fand daher deutlich später im Zeitraum vom 15.08. bis 04.09.2016 statt. Die Information erfolgte auch hier über die Presse sowie über die Internetseite der Gemeinde Kronshagen. Im Ergebnis lagen 170 gültige Datensätze vor.

Eine Repräsentativität ist sowohl bei Passanten- als auch bei Online-Befragungen grundsätzlich kaum erreichbar. Die Kombination beider Befragungsformen ergibt jedoch insgesamt ein deutliches Bild des Kronshagener Einzelhandels und des Ortskerns aus Kundensicht.

Thematisch hatten beide Befragungen folgende Schwerpunkte:

- Einkaufsorientierung der Befragten
- Beurteilung des Einkaufsortes Kronshagen
- Verkehrsmittelwahl

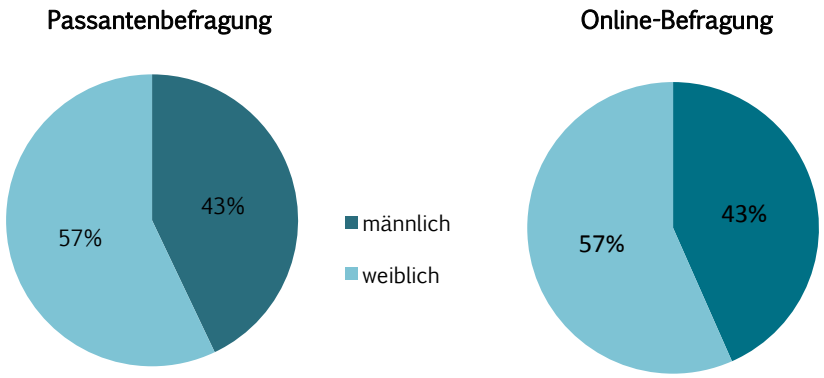
Die Ergebnisse der Befragung wurden von der cima grafisch aufbereitet und die Kernergebnisse der Befragungen textlich zusammengefasst. Alle im Text oder in den Abbildungen ausgewiesenen Werte sind als Circa-Werte zu verstehen. Diese können geringfügig von den Werten der Rohdaten abweichen (z. B. durch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

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

Die Befragungsergebnisse sind in die nachfolgenden Analyseergebnisse zur Bewertung des Einzelhandels in der Gemeinde Kronshagen eingeflossen.

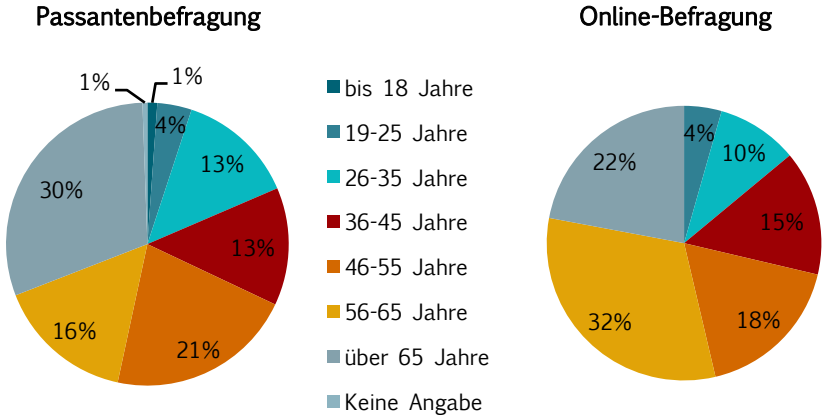
3.2.2 Struktur

Abb. 7: Geschlecht der Befragten



Quelle: cima 2016

Abb. 8: Altersklassen



Quelle: cima 2016

Bei der Passanten- als auch der Online-Befragung sind jeweils über die Hälfte der Befragten, mit 57 %, weiblich.

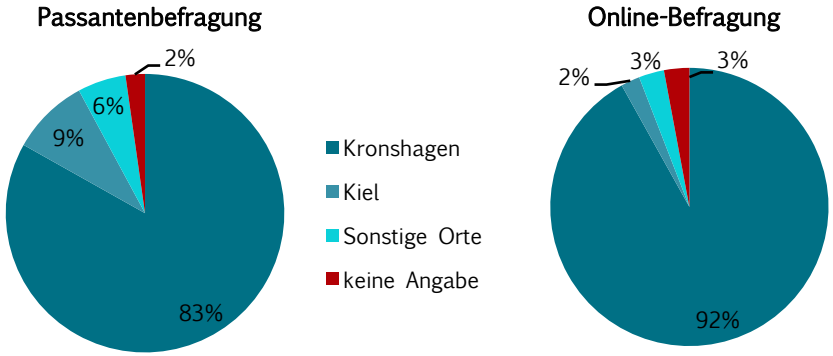
Die Altersstruktur zeigt, dass junge Personen bis 25 Jahren nur zu einem geringen Anteil von etwa 5 % bei den befragten Passanten vertreten sind. Bei der Online-Befragung liegt der Anteil bei 4 %.

Zwischen 26 und 45 Jahren sind etwa 26 % der befragten Passanten. Die älteren Altersgruppen (46 bis 65 Jahre) bilden hier mit 37 % den größten Anteil. Knapp ein Drittel ist über 65 Jahre.

Bei der Online-Befragung bilden die 26- bis 45-Jährigen einen Anteil von 25 %. Die 56- bis 65-Jährigen machen hier mit 32 % den größten Teilnehmerkreis aus. Dies zeigt eine überraschend hohe online-Aktivität der Älteren.

3.2.3 Wohnort der Befragten

Abb. 9: Herkunft der Befragten



Quelle: cima 2016

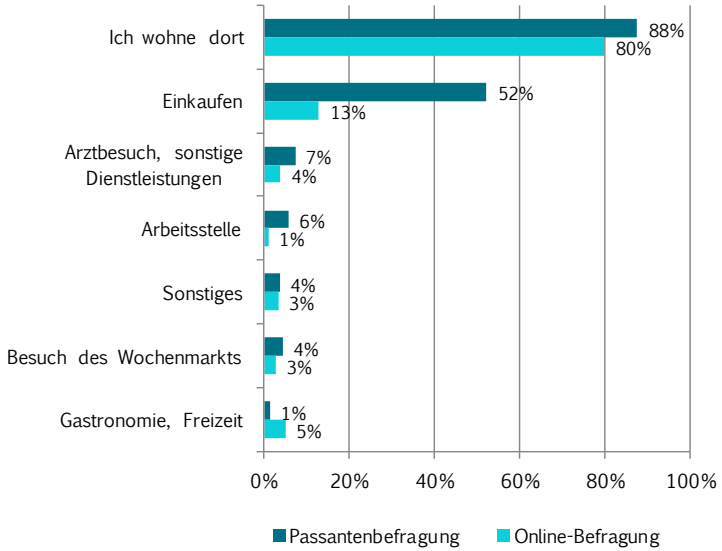
Sowohl bei der Passanten- als auch bei der Online-Befragung stammen die meisten Teilnehmer aus Kronshagen selbst, wobei der Anteil bei der Online-Befragung noch etwas höher als bei der Passantenbefragung ist.

Weitere 9 % der Passanten stammen aus Kiel. Ihr Anteil ist bei der Online-Befragung mit 2 % sehr gering.

6 % der befragten Passanten stammen aus anderen Orten. Online macht diese Gruppe immer noch 3 % aus.

3.2.4 Aufenthaltsgründe und -häufigkeit

Abb. 10: Grund für den Aufenthalt in der Stadt



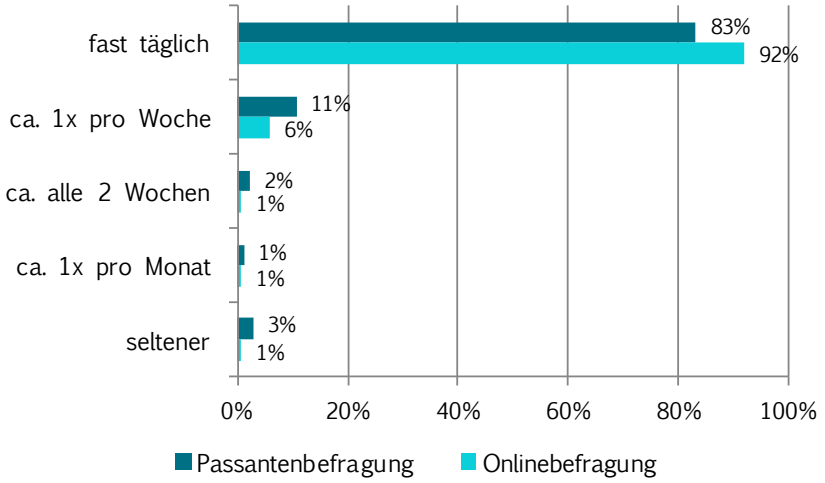
Quelle: cima 2016 (Mehrfachangaben möglich)

Als häufigster Aufenthaltsgrund wird die Stadt als Wohnstandort angegeben. An zweiter Stelle folgt die Tätigung von Einkäufen. Dieser Wert ist bei der Online-Befragung deutlich niedriger als bei der Passantenbefragung.

Mit größerem Abstand werden als Gründe Arztbesuche, Arbeitsstelle und Wochenmarktbesuch genannt.

Den Besuch gastronomischer Einrichtungen geben deutlich mehr Teilnehmer der Online-Befragung an. Dennoch ist der Wert mit 5% gering. Dies lässt den Rückschluss zu, dass die im Ortskern vorhandenen Angebote nur eine bedingte Attraktivität ausstrahlen.

Abb. 11: Besuchshäufigkeit in Kronshagen



Quelle: cima 2016

Rund 94 % der befragten Passanten und sogar 98 % der Online-Teilnehmer kaufen wöchentlich im Ortskern von Kronshagen ein (zusammengefasste Nennungen aus fast täglich, einmal in der Woche). Weitere 2-1 % geben an alle zwei Wochen im Ortskern einzukaufen.

Im Gegensatz dazu ist der Anteil der Befragten, die angeben nur einmal im Monat im Ortskern zu sein, mit jeweils nur rund 1 % sehr gering.

Eine Schlussfolgerung aus dieser Fragestellung ist, dass der Ortskern von Kronshagen stark die tägliche Nachfrage bedient und ein bedeutender Einkaufsstandort für Lebensmittel ist.

3.2.5 Bewertung des Einzelhandels

Abb. 12: Bewertung des Einzelhandels nach Noten (von 1 bis 6)

	Passantenbefragung	Online-Befragung
Angebotsvielfalt	2,6	2,9
Öffnungszeiten	2,5	2,7
Preisniveau	2,4	2,7
Qualität des Angebotes	2,3	2,5
Außenerscheinung Geschäfte	3,0	3,3
Service und Beratung	2,2	2,4

Quelle: cima 2016

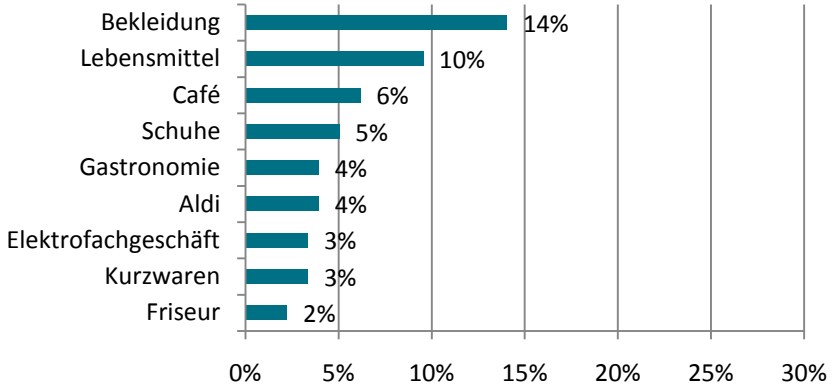
Insgesamt erhält der Ortskern von Kronshagen als Einkaufsstandort eine gute bis mittlere Bewertung, wobei die Noten der Online-Befragung bei gleicher Reihenfolge durchweg schlechter sind. Am besten schneiden der Service und die Beratung der Geschäfte mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bzw. 2,4 ab.

Gute Noten erhalten außerdem das Preisniveau sowie die Qualität des Angebotes. Die Angebotsvielfalt zeigt mit Noten von 2,6 bzw. 2,9 jedoch bereits erkennbaren Verbesserungsbedarf.

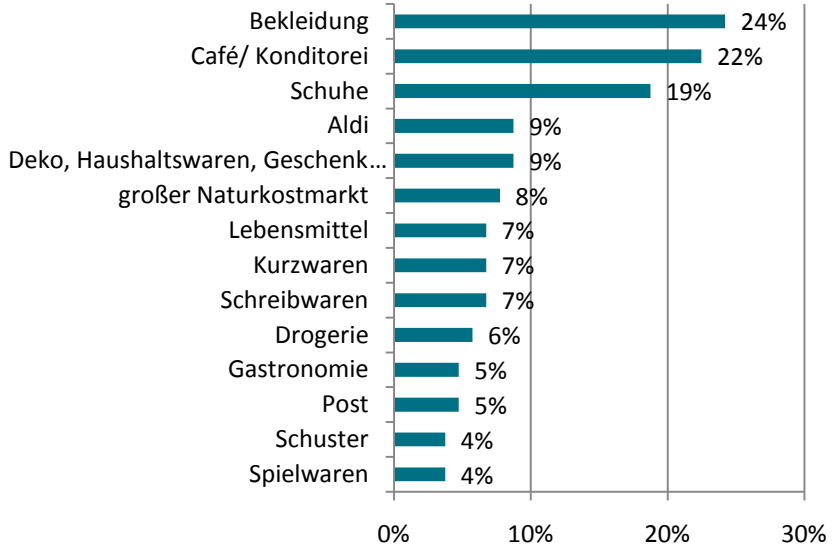
Die schlechteste Benotung von 3,0 bzw. 3,3 für die Außenerscheinung der Geschäfte ist grundsätzlich als Signal für Handlungsbedarf zu verstehen.

Abb. 13: vermisste Angebote im Ortskern

Passantenbefragung



Online-Befragung

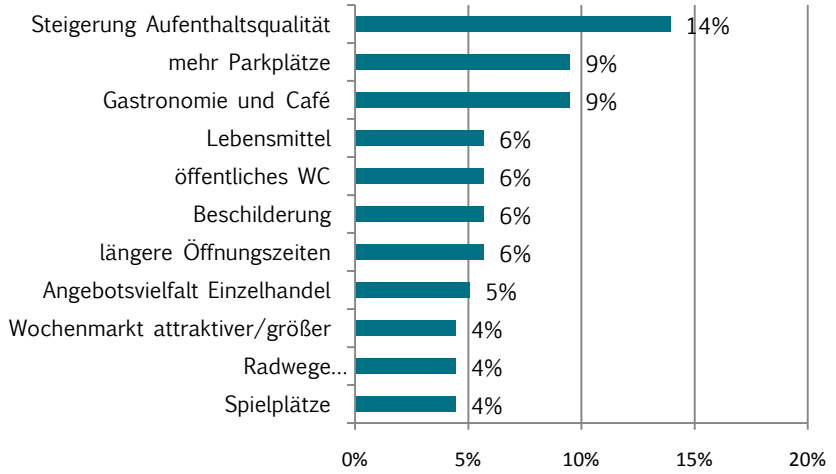


Quelle: cima 2016

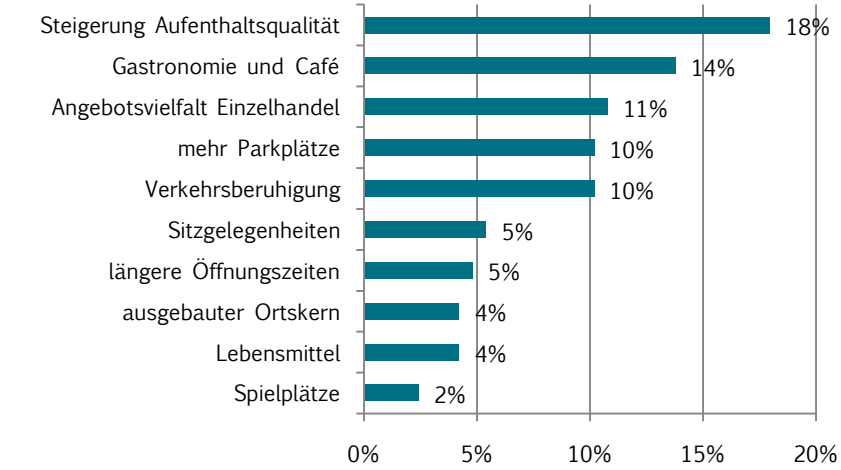
Die Frage, ob den Befragten ein bestimmtes Angebot bzw. Sortiment fehlt, bejahten 52 % der befragten Passanten sowie der Online-Befragten. In beiden Befragungen zeigt sich, dass im Ortskern von Kronshagen vorrangig Angebote aus dem Bereich Bekleidung vermisst werden. Als zweithäufigstes Sortiment wird bei der Passantenbefragung das Sortiment Lebensmittel genannt, die auch bei der Online-Befragung vermisst werden. Insbesondere wird hierbei in beiden Befragungen der Discounter Aldi genannt. Weitere gewisse Übereinstimmungen zeigen sich bei dem Sortiment Schuhe und der Gastronomie/Café.

Abb. 14: Verbesserungsvorschläge Ortskern Kronshagen

Passantenbefragung



Online-Befragung

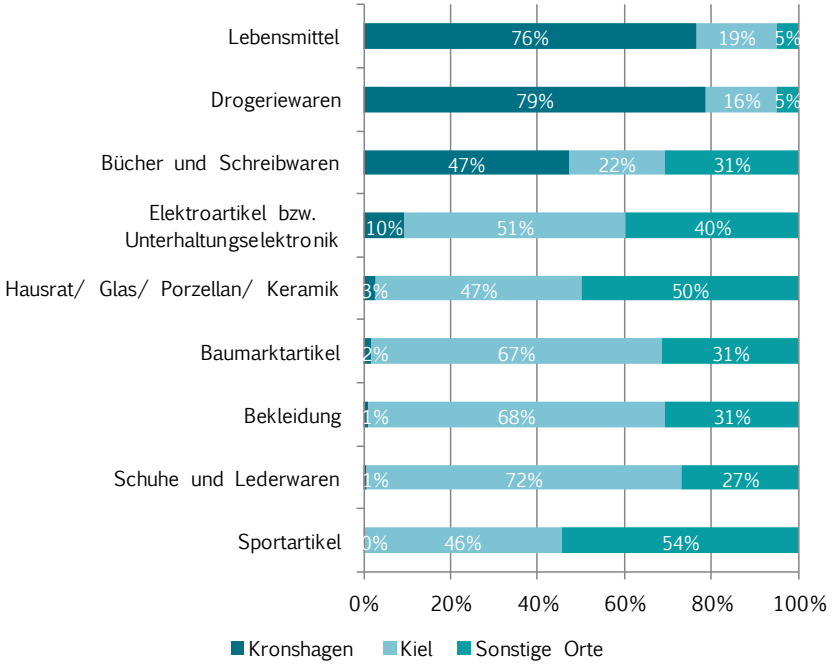


Quelle: cima 2016

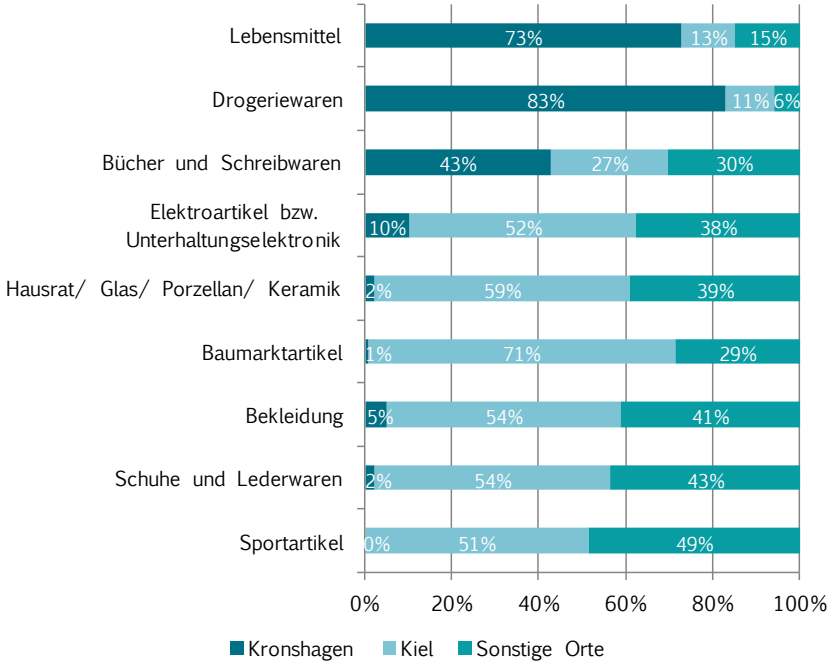
Die ermittelten Verbesserungsvorschläge durch die Passantenbefragung decken sich überwiegend mit den Ergebnissen aus der Online-Befragung. So überwiegt mit 14 % bzw. 18 % gleichermaßen der Wunsch nach einer Steigerung der Aufenthaltsqualität. Außerdem stehen in beiden Befragungen das Gastronomieangebot, die Angebotsvielfalt im Einzelhandel und die Öffnungszeiten der Geschäfte im Vordergrund. Zusätzlich erhält der öffentliche Raum anhand der Aspekte verbesserte Beschilderung, erhöhtes Parkplatzangebot, Sitzgelegenheiten und dem Ausbau eines Ortskerns besonderen Fokus durch die Befragten.

Abb. 15: Haupteinkaufsorte

Passantenbefragung



Online-Befragung

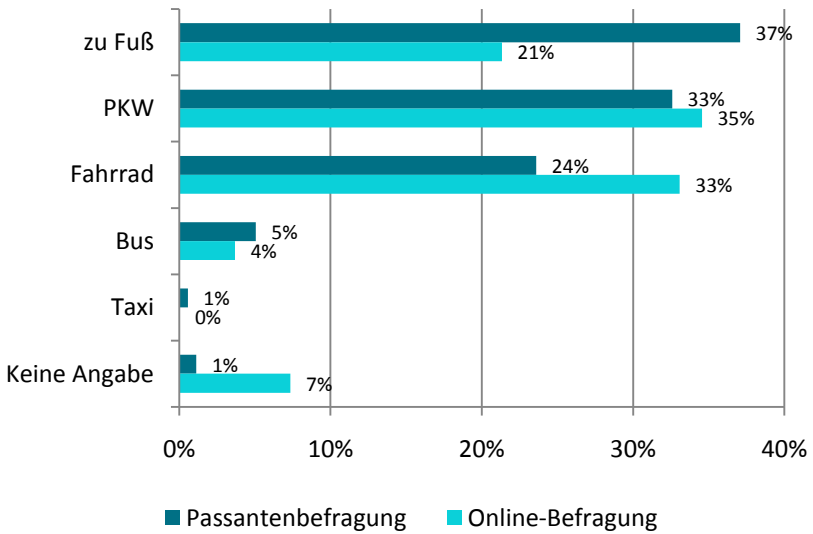


Quelle: cima 2016

Die Haupteinkaufsorte der Befragten zeigen, dass insbesondere der periodische Bedarf in Kronshagen selbst eingekauft wird. So nehmen Lebensmittel mit 76 % bzw. 73 % und Drogeriewaren mit 79 % und 83 % den größten Anteil in Kronshagen wahr. Mittel- und langfristige Waren wie Elektroartikel, Bekleidung und Schuhe werden größtenteils in der angrenzenden Stadt Kiel, sonstigen Standorten oder dem Internet bezogen. Einzig die Warengruppe Sportartikel wird von keinem Befragten direkt aus Kronshagen bezogen. Die Verteilung deckt sich im Wesentlichen mit der im Rahmen der Analyse erfassten Einzelhandelsstruktur (Kap. 5).

3.2.6 Verkehrsmittelwahl

Abb. 16: Bevorzugtes Verkehrsmittel für den Besuch im Ortskern



Quelle: cima 2016 (Angaben in Prozent der Befragten)

Ungewöhnlich ist, dass weniger als die Hälfte der Befragten für einen Besuch des Ortskerns den PKW benutzt. Beachtliche 37 % der Befragten im Zentrum geben an, zu Fuß zu kommen. Aber auch bei den Onlinebefragten ist deren Anteil mit 21 % relativ hoch. Bei diesen spielt zudem das Fahrrad eine große Rolle (33 %). Bei der Passantenbefragung fällt der Wert mit 24 % etwas geringer aus. Die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln wird jeweils von 5 % bzw. 4 % in Anspruch genommen.

4 Marktgebiet und Nachfragepotenziale

4.1 Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen

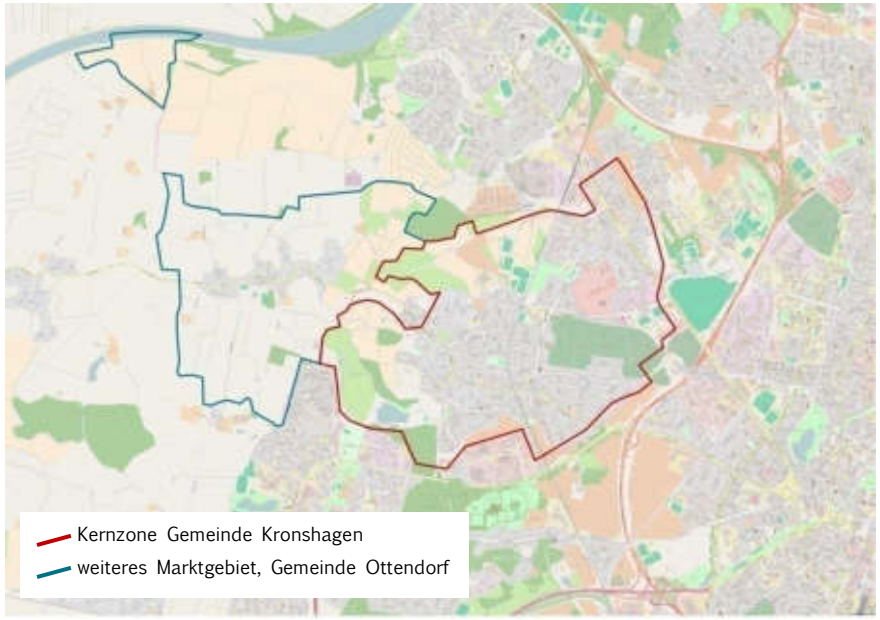
Das Marktgebiet einer Stadt oder Gemeinde bildet den Durchschnitt über alle Betriebe. Es wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in den Konkurrenzorten.

Als Stadtrandkern II. Ordnung in unmittelbarer Nähe des Oberzentrums Kiel ist es für die Gemeinde Kronshagen ausgesprochen schwer, ein über die Gemeindegrenzen hinaus reichendes Marktgebiet zu entwickeln. Dies ist für einen Stadtrandkern II. Ordnung i.d.R. auch raumordnerisch nicht vorgesehen.

Lediglich mit der westlich anschließenden Gemeinde Ottendorf sind engere Kundenbeziehungen vorhanden. Es ist zwar davon auszugehen, dass auch aus den direkt angrenzenden Stadtteilen von Kiel vereinzelte Einkaufsfahrten nach Kronshagen stattfinden. Da dies aber nur einen kleinen Teil der Betriebe und wenige Sortimente betrifft, sind diese Bereiche nicht dem Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen zuzuordnen. Das Marktgebiet beschränkt sich daher auf das eigene Gemeindegebiet (Kernzone) sowie die Gemeinde Ottendorf (weiteres Marktgebiet).

Abb. 17: Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen



Kartengrundlage: OpenStreetMap
Bearbeitung: cima 2016

4.2 Marktpotenzial der Gemeinde Kronshagen

Das Marktpotenzial des Einzelhandels in der Gemeinde Kronshagen ergibt sich aus der vorhandenen Nachfrage innerhalb des eigenen Gemeindegebietes sowie im direkt angrenzenden Umland.

Die Berechnung des Nachfragepotenzials[2] in der Gemeinde Kronshagen erfolgt auf der Basis der gemeindescharfen Einwohnerzahl (11.807 EW)[3] und der spezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (113,0)[4]. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.668 € für das Jahr 2015 zugrunde gelegt, der an das Niveau der Gemeinde Kronshagen mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer angepasst wird. Der Ausgabesatz eines jeden Einwohners der Gemeinde Kronshagen entspricht im Durchschnitt 6.405 € im Jahr 2015. Entsprechend der Kaufkraftkennziffer liegt auch der statistische Ausgabesatz pro Kopf von Kronshagen über dem Bundesdurchschnitt.

Insgesamt beläuft sich das Nachfragepotenzial in der Gemeinde Kronshagen auf rund 75,6 Mio. €. Davon entfallen etwa 39,7 Mio. € auf den periodischen Bedarf. Im aperiodischen Bedarfsbereich beläuft sich das Nachfragepotenzial auf rd. 36,0 Mio. €.

Abb. 18: Nachfragepotenzial der Gemeinde Kronshagen

cima Warengruppe	Nachfrage-potezial in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	**39,7**
Lebensmittel, Reformwaren	27,8
Gesundheit und Körperpflege	10,6
Zeitschriften, Schnittblumen	1,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**36,0**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**11,6**
Bekleidung, Wäsche	6,4
Schuhe, Lederwaren	2,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,0
Medien und Technik insgesamt	**7,9**
Bücher, Schreibwaren	1,6
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	6,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3,7**
Sportartikel, Fahrräder	2,1
Spielwaren	0,8
Hobbybedarf, Zooartikel	0,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,2**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**5,2**
Möbel, Antiquitäten	4,2
Heimtextilien	1,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**6,3**
Einzelhandel insgesamt	**75,6**

Quelle: cima 2016, MB Research 2015

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

[3] Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand: 31.12.2015)

[4] Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2015

Gegenüber 2006 hat sich das Nachfragepotenzial bei nahezu gleichbleibender Einwohnerzahl um 6,6 Mio. € erhöht. Da auch die Kaufkraftkennziffer fast identisch geblieben ist, ist dies im Wesentlichen durch die Steigerung des deutschlandweiten Ausgabesatz begründet.

Abb. 19: Entwicklung des Nachfragepotenzials in Kronshagen

	BBE 2006	cima 2015
Einwohner*	11.855	11.807
Kaufkraftkennziffer	113,1	113,0
Ausgabesatz im Einzelhandel in € Deutschland	5.045 €/EW	5.668 €/EW
Ausgabesatz im Einzelhandel in € Gemeinde Kronshagen	4.929 €/EW	5.464 €/EW
Nachfragepotenzial in Mio. €	69,0	75,6

*Die BBE verwendete Zahlen des Einwohnermeldeamtes der Gemeinde Kronshagen, die cima greift auf die Zahlen des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein zurück
Quelle: BBE 2006, cima 2015, MB Research 2015

Neben dem Nachfragepotenzial der Gemeinde Kronshagen trägt das erweiterte Marktgebiet (Zone 2) mit weiteren 5,4 Mio. € zum Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen bei.

Insgesamt umfasst das Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Gemeinde Kronshagen 81,1 Mio. €.

Abb. 20: Nachfragepotenzial im Marktgebiet

Nachfragepotenzial im Marktgebiet	Einwohner	Kaufkraft in Mio. €
Kronshagen (Zone 1)	11.807.	75,6
Ottendorf (Zone 2)	896	5,4
Insgesamt	**12.703**	**81,1**

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein Stand 31.12.2015, MB Research 2015
Bearbeitung: cima 2016

5 Einzelhandelsstrukturdaten der Gemeinde Kronshagen

5.1 Einzelhandelsstrukturen in der Gemeinde Kronshagen

Die nachfolgenden Einzelhandelsstrukturdaten basieren auf einer vollständigen Einzelhandelsbestandserhebung in der Gemeinde Kronshagen im Juni 2016. Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des konkreten Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es handelt sich demnach um Schätzwerte, die tatsächlichen Umsätze einzelner Betriebe können zum Teil deutlich abweichen.

Nebenstehende Abbildung zeigt die Einzelhandelsstruktur der Gemeinde Kronshagen auf Warengruppenebene. Die Anzahl der Betriebe umfasst diejenigen Betriebe, die die jeweiligen Warengruppen im Hauptsortiment anbieten. Bei den Verkaufsflächen sind auch solche erfasst, auf denen die betreffenden Warengruppen in anderen Betrieben als Randsortimente angeboten werden. Dies betrifft auch die Umsätze.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Gemeinde Kronshagen wurden 53 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 12.585 qm erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von ca. 41,1 Mio. €.

Abb. 21: Einzelhandelsstruktur der Gemeinde Kronshagen

cima Warengruppe	Anzahl der Betriebe (nur Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in m² (inkl. Randsortimente)	Umsatz in Mio. € (inkl. Randsortimente)
Periodischer Bedarf insgesamt	**27**	**4.985**	**30,4**
Lebensmittel, Reformwaren	19	4.100	21,6
Gesundheit und Körperpflege	5	685	7,9
Zeitschriften, Schnittblumen	3	200	1,0
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**26**	**7.600**	**10,7**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**6**	**875**	**2,0**
Bekleidung, Wäsche	3	735	1,3
Schuhe, Lederwaren	0	35	0,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3	105	0,6
Medien und Technik insgesamt	**3**	**295**	**1,2**
Bücher, Schreibwaren	2	100	0,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1	195	0,9
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**3**	**820**	**1,3**
Sportartikel, Fahrräder	2	100	0,4
Spielwaren	0	55	0,2
Hobbybedarf, Zooartikel	1	665	0,7
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1**	**490**	**0,7**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**3**	**155**	**0,5**
Möbel, Antiquitäten	3	100	0,4
Heimtextilien	0	55	0,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**10**	**4.965**	**5,0**
Einzelhandel insgesamt	**53**	**12.585**	**41,1**

Quelle: cima 2016

Gegenüber 2006 kam es – entgegen dem gesamtdeutschen Trend - zu einem Anstieg der Betriebszahl. So sind gegenüber 47 Betrieben im Jahr 2006 heute 53 Betriebe in Kronshagen ansässig. Die Verkaufsfläche ist im gleichen Zeitraum von 8.930 qm auf jetzt 12.585 qm sogar deutlich gestiegen. Auch der Umsatz ist gegenüber 2006 um 6,4 Mio. € gewachsen. Ein Vergleich auf Warengruppenebene ist aufgrund der unterschiedlichen Zuordnung der Sortimente und der Nichtverfügbarkeit der 2006er Bestandserfassung nur in Einzelfällen möglich.

Die Warengruppen des periodischen Bedarfs verzeichnen 27 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.985 qm. Sie realisieren einen Umsatz von rd. 30,4 Mio. €. Der Verkaufsflächenanteil beträgt ca. 40 %, der Umsatzanteil liegt mit 74 % deutlich höher. Umsatzanteile von über 50 % sind für Zentrale Orte auf der Ebene eines Unterzentrums oder darunter eher die Regel als die Ausnahme. Die hier jedoch recht große Diskrepanz zwischen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ist zum einen dadurch begründet, dass im periodischen Bedarfsbereich mit 4 Apotheken und 7 Betrieben des Lebensmittelhandwerks teilweise sehr hohe Flächenproduktivitäten erzielt werden. Zum anderen ist im aperiodischen Bedarfsbereich die Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf stark ausgeprägt. In dieser werden aufgrund des hohen Flächenbedarfs regelmäßig nur niedrige Flächenproduktivitäten erzielt. Aufgrund des überschaubaren Gesamtvolumens an Verkaufsfläche wirkt sich dies in Kronshagen übermäßig stark auf die Verkaufsflächenanteile der Bedarfsbereiche aus.

In der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren wurden insgesamt 19 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 4.100 qm und einem Umsatz von 21,6 Mio. € dokumentiert. Der Löwenanteil entfällt auf die großen Lebensmittelbetriebe, wovon es sich bei dreien um Vollsortimenter und bei zweien um Discounter handelt. Auch dass Lebensmittelhandwerk ist in Kronshagen gut vertreten. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil beträgt 33 bzw. 53 %.

In der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ist Kronshagen ebenfalls gut aufgestellt. Es ist Drogeriefachmarkt in zentraler Lage vorhanden, hinzu kommen die Randsortimente bei den Lebensmittelbetriebe, die sich auf mehr als 200 qm summieren. Darüber hinaus wurden 4 Apotheken erfasst. Lediglich der Betriebstyp Parfümerie ist in Kronshagen nicht anzutreffen, wobei dies aufgrund der zentralörtlichen Funktion nicht zwingend als Defizit zu werten ist. Für potentielle Anbieter wäre dies aufgrund des begrenzten Nachfragevolumens betriebswirtschaftlich wahrscheinlich auch eine große Herausforderung. Der Verkaufsflächen- und Umsatzanteil beträgt 5 bzw. 19 %. Hier wird die hohe Flächenproduktivität der Apotheken besonders deutlich.

Im aperiodischen Bedarfsbereich erwirtschaften 26 Betriebe auf einer Fläche von 7.600 qm einen Umsatz von ca. 10,7 Mio. €. Der Anteil des aperiodischen Bedarfs am Gesamtumsatz der Gemeinde Kronshagen ist mit 26 % relativ niedrig, während der Verkaufsflächenanteil mit 60 % sogar vergleichsweise hoch ist. Die Diskrepanz zwischen den beiden Werten ist, wie oben bereits erwähnt, durch den relativ hohen Anteil der Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf mit ihrer niedrigen Flächenproduktivitäten bedingt.

In den Warengruppen des persönlichen Bedarfs, die wichtige Leitsortimente eines Ortszentrums darstellen, ist Kronshagen eher schwach aufgestellt. So gibt es nur drei Betriebe mit dem Hauptsortiment Bekleidung/Wäsche, wovon sich auch nur einer im Ortskern befindet. Die deutliche Steigerung der Verkaufsfläche gegenüber 2006 ist auf die Ansiedlung des Textildiscounters Kik in der Eckernförder Straße zurückzuführen. Ein Schuhgeschäft ist leider nicht mehr vorhanden. Dagegen ist die Warengruppe Uhren/Schmuck/medizinisch-orthopädischer Bedarf vergleichsweise gut vertreten. Allerdings ist dies nur auf Anbieter aus dem Bereich Optik/Hörgeräteakustik zurückzuführen. Ein Sanitätshaus oder ein Juwelier bzw. Anbieter von Modeschmuck sind nicht vertreten.

Der Bereich Medien und Technik ist vergleichsweise gut vertreten. In den Sortimenten Bücher, Schreibwaren und Unterhaltungselektronik/Elektroartikel ist jeweils ein Fachgeschäft mit entsprechenden Hauptsortimenten ansässig. Eine größere Angebotslücke besteht lediglich im Bereich Foto.

Für den Bereich Spiel, Sport und Hobby zeichnet sich ein eher durchwachsenes Bild ab. Eine sehr gute Ausstattung ist im Sortiment Zooartikel vorhanden (Futterhaus). Auch die Existenz von gleich zwei Fahrradgeschäften ist positiv hervorzuheben. Sportartikel und Hobbybedarf sind jedoch in Kronshagen nicht erhältlich, Spielwaren nur als Randsortiment.

In der Warengruppe Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat ist zwar nur ein Betrieb mit diesem Hauptsortiment ansässig. Es finden sich jedoch 15 weitere Betriebe, die entsprechende Randsortimente anbieten, darunter auch alle drei Floristikgeschäfte sowie Klemm's Gartenmarkt. Insgesamt summieren sich die Verkaufsflächen auf beachtliche 490 qm.

Die Verkaufsfläche im Bereich Einrichtungsbedarf umfasst lediglich 155 qm, die sich zudem auf drei Geschäfte verteilt. Hierbei handelt es sich kleine Fachgeschäfte, die Kleinmöbel und Dekoration anbieten (Klein Lönneberga, Wohnsinn), sowie um ein Küchenstudio. Heimtextilien sind lediglich als Randsortiment erhältlich.

Die umfangreichsten Verkaufsflächen im aperiodischen Bedarf stammen mit fast 5.000 qm aus dem Bereich Baumarktartikel/Gartenbedarf. Größter Anbieter ist mit mehr als 2.000 qm Klemm's Gartenmarkt. Als weitere, meist stark spezialisierte Anbieter sind u.a. Gartentechnik Kiel, das Team Baucenter und das Kärcher-Zentrum Niemann zu nennen. Auch die Blumenhäuser verfügen zum Teil über Verkaufsflächen, die eher dem Gartenbedarf als der Floristik zuzuordnen sind.

Positiv ist hervorzuheben, dass in vielen Sortimenten mindestens ein Betrieb in der Gemeinde Kronshagen mit entsprechendem Hauptsortiment vertreten ist. Vereinzelte Sortimente sind lediglich als Randsortiment und zum Teil in sehr begrenztem Umfang vertreten (u.a. Schuhe/Lederwaren, Spielwaren, Heimtextilien, Computer und Telekommunikation). Einige Sortimente sind in Kronshagen jedoch nicht anzutreffen. Dazu zählen Antiquitäten/Kunstgegenstände, Sanitätswaren, Uhren/Schmuck sowie Musikinstrumente/Waffen/Sammelhobbys.

Für einen Stadtrandkern II. Ordnung ist ein begrenztes Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich nicht ungewöhnlich und daher nicht zwangsläufig als Indikator für nicht funktionierende Einzelhandelsstrukturen zu werten. Vielmehr muss berücksichtigt werden, dass das Wettbewerbsumfeld in Kombination mit den vorherrschenden Kundenströmen größere Ansiedlungen in vielen Warengruppen kaum zulässt. Es wird für Kronshagen in erster Linie darum gehen, das vorhandene Angebot punktuell zu ergänzen und verstärkt auf den Ortskern zu konzentrieren.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren wird ein Bundesdurchschnitt von 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

Abb. 22: Verkaufsfläche je Einwohner in Kronshagen

Kronshagen	
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	1,07
im periodischen Bedarf	0,42
im aperiodischen Bedarf	0,60

Quelle: cima 2016

Die Verkaufsfläche je Einwohner im periodischen Bedarfsbereich beträgt 0,42 qm je Einwohner, die Warengruppe Lebensmittel, Reformwaren liegt bei 0,35 qm und damit unter dem Bundesdurchschnitt. Trotzdem sich die Potenziale für Neuansiedlungen eher angesichts des umfassenden Angebots im benachbarten Kiel begrenzt (siehe Kap. 5.4). Im Hinblick auf die angespannte Wettbewerbssituation ist die vorhandene Verkaufsflächenausstattung Ausdruck einer quantitativ angemessenen Nahversorgung.

In Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche erreicht die Gemeinde Kronshagen einen Wert von 1,07 qm Verkaufsfläche je Einwohner. Die Werte sind angesichts der Versorgungsfunktion und der Nähe zum Oberzentrum Kiel akzeptabel.

5.2 Einzelhandelszentralität

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

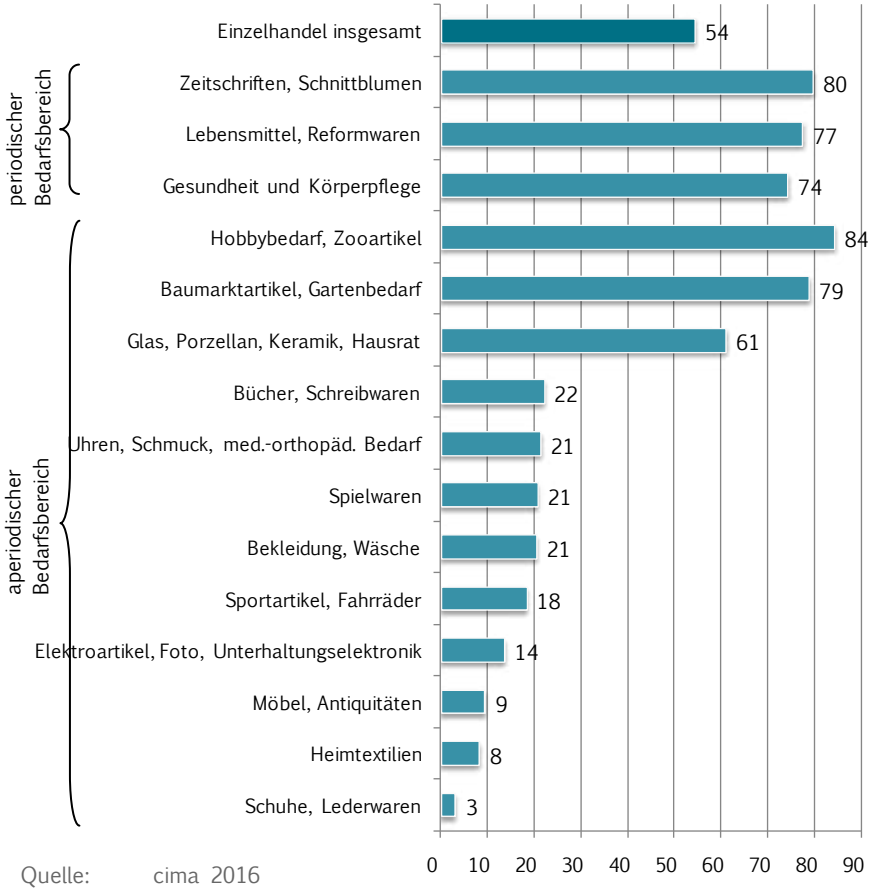
Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

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.

Die Einzelhandelszentralität über alle Branchen beträgt nach Berechnungen der CIMA 54,4 % und liegt damit um 4,4 Prozentpunkte über dem Wert von 2006[5]. Der Einzelhandelsumsatz in Höhe von 41,1 Mio. € in der Gemeinde Kronshagen liegt damit deutlich unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial von 75,6 Mo. €. Per Saldo signalisiert die ermittelte Handelszentralität also deutliche Kaufkraftabflüsse, mit Blick auf die Pendlerverflechtungen sowie den direkt angrenzenden oberzentralen Wettbewerbsstandort Kiel dürfte eine Steigerung der Zentralität dennoch nur in begrenztem Umfang möglich sein.

[5] Auch hier, ist wie bereits bei der Einzelhandelsstruktur, ein Vergleich auf Warengruppenebene aufgrund fehlender Daten auf vergleichbarer Ebene und unterschiedlicher Sortimentszuordnungen nicht möglich.

Abb. 23: Ranking der warengruppenspezifischen Handelszentralitäten



Quelle: cima 2016

Für die Branche Lebensmittel, Reformwaren liegt eine Zentralität von 77 vor. Hier steht einem Einzelhandelsumsatz von ca. 21,6 Mio. € ein lokales Nachfragevolumen von 27,8 Mio. € gegenüber. Trotz eines negativen Pendlersaldos sind auf Ebene der Gemeinde Kronshagen gewisse Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Gemeindegebietes zu verzeichnen, die jedoch die bestehenden Kaufkraftabflüsse nicht kompensieren können. Die Werte veranschaulichen, dass in der Branche Lebensmittel, Reformwaren ein für einen Stadtrandkern II. Ordnung gutes Angebot vorhanden ist, welches die zentralörtliche Versorgungsfunktion aber nicht gänzlich erfüllen kann. In der Gemeinde Kronshagen besteht mit drei Lebensmittelvollsortimentern und zwei Lebensmitteldiscountern eine gute quantitative Ausstattung, wobei hier sogar die Vollsortimenter in der Überzahl sind. Allerdings gibt es gewisse Defizite in den Marktauftritten (siehe Kap. 5.4). Aufgrund der unmittelbaren Nähe zu den Angeboten der Stadt Kiel besteht, ohne einen direkten Verdrängungswettbewerb auch innerhalb Kronshagens zu provozieren, trotz der existierenden Kaufkraftabflüsse nur ein begrenzter zusätzlicher Flächenbedarf.[6]

Ein gewisser rechnerischer Entwicklungsspielraum existiert ebenfalls für die Warengruppe Gesundheit und Körperpflege: Der warengruppenspezifische Zentralitätswert liegt hier bei 74, wobei die damit verbundenen Kaufkraftabflüsse für die Ansiedlung eines weiteren Drogeriefachmarktes nicht ausreichen dürften.

In den Branchen des aperiodischen Bedarfs wird eine Handelszentralität von nur 30 erzielt. Dies ist angesichts des begrenzten Angebots und der Nähe zu Kiel jedoch nicht verwunderlich.

Insbesondere die Kernsortimente des persönlichen Bedarfs realisieren sehr niedrige Handelszentralitäten zwischen 3 und 21. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob durch gezielte Ergänzungen die Zentralität etwas gesteigert werden kann. Dies betrifft vor allem die Warengruppen Bekleidung/Wäsche und Schuhe/Lederwaren. Die Möglichkeiten für eine nachhaltige Etablierung eines Sanitätshauses oder eines Juweliers sind angesichts des Nachfragepotenzials und der

[6] In Kap. 5.4.2 wird derzeit diskutierte potenzielle Entwicklungen beschrieben und bewertet.

Wettbewerbsbedingungen als eher gering einzuschätzen. Auch in den meisten anderen Warengruppen werden lediglich Zentralitäten zwischen 8 (Heimtextilien) und 22 Bücher/Schreibwaren) erreicht. Lediglich in drei Warengruppen können aufgrund des größeren Angebotes Werte von über 50 dokumentiert werden. Dies betrifft Hobbybedarf/Zooartikel, wo allein durch das Futterhaus im größeren Umfang Kaufkraft gebunden wird. Ein vergleichsweise hoher Wert wird mit 79 im Bereich Baumarktartikel/Gartenbedarf erreicht, was angesichts der umfangreichen Verkaufsflächen auch zu erwarten ist.

In der Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat wird das Angebot zwar überwiegend durch Randsortimente bestimmt. Aber auch dadurch lässt sich eine vergleichsweise hohe Zentralität von 84 erzielen, wozu – ebenso wie bei Baumarktartikel/Gartenbedarf – durchaus auch auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb beitragen.

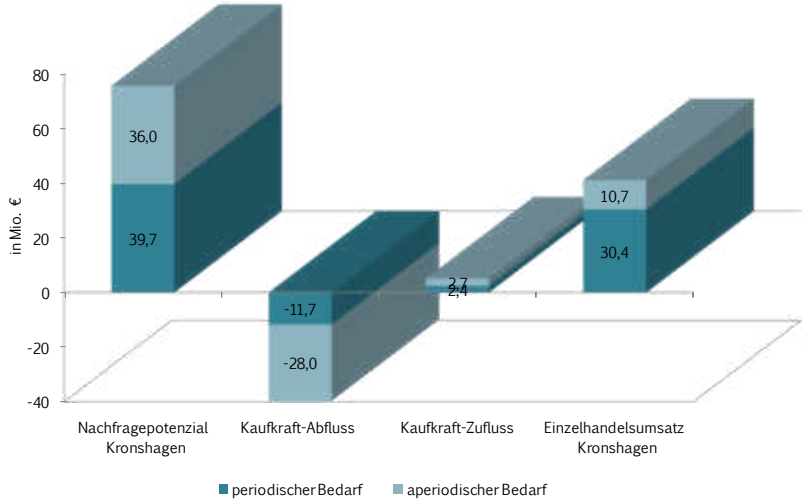
.

5.3 Kaufkraftstromanalyse des Einzelhandels

Die nachfolgende Abbildung dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in der Gemeinde Kronshagen. Das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen in der Gemeinde Kronshagen liegt bei 75,6 Mio. €. Der Einzelhandelsumsatz beläuft sich auf rd. 41,1 Mio. €. Einem Kaufkraftzufluss von 5,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 39,6 Mio. € gegenüber.

Der Kaufkraftabfluss beläuft sich auf rd. 52 % des in der Gemeinde Kronshagen vorhandenen Nachfragevolumens. Etwa 70 % der Kaufkraftabflüsse sind dem aperiodischen Bedarfsbereich zuzuschreiben. Die Kaufkraftzuflüsse generieren rd. 12 % des in Kronshagen realisierten Einzelhandelsumsatzes.

Abb. 24: Kaufkraftstrombilanz des Einzelhandels in Kronshagen

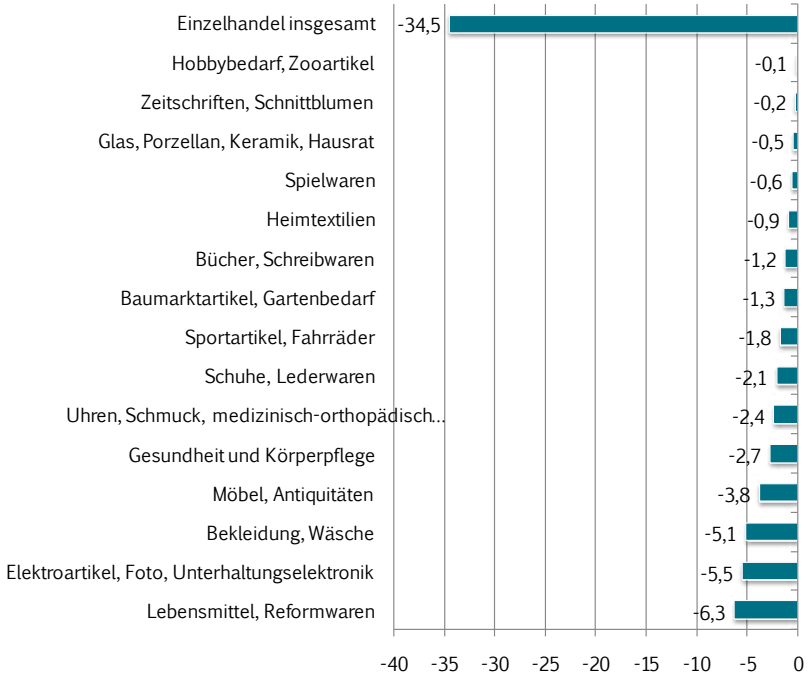


Quelle: cima 2016

In sämtlichen Warengruppen sind z. T. deutliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen. Die in der Gesamtbetrachtung im Saldo z. T. hohen Kaufkraftabflüsse v.a. in Warengruppen des aperiodischen Bereichs gehen allerdings konform mit der raumordnerischen Funktion Kronshagens als Stadtrandkern II. Ordnung in dem starken Wettbewerbsumfeld des Oberzentrums Kiel.

Dass die größten saldierten Abflüsse mit 6,3 Mio. € aus der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren stammen, ist bei einer Einzelhandelszentralität von 77 eher dem hohen Nachfragevolumen von 27,8 Mio. € zuzuschreiben als einem unzureichenden Angebot.

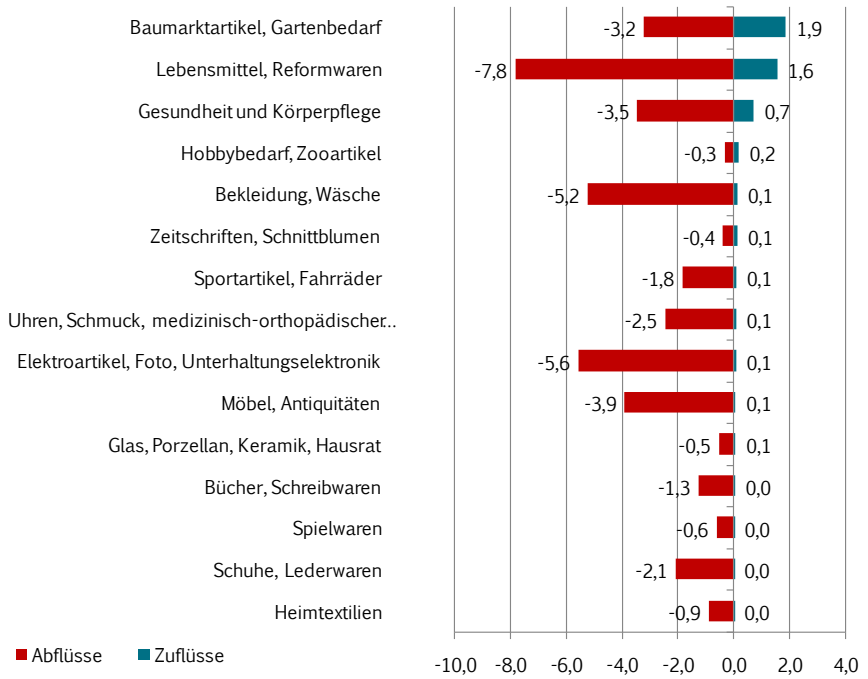
Abb. 25: Kaufkraftsaldo in Mio. € nach Warengruppen



Quelle: cima 2016

Bei einer Betrachtung der zugrundeliegenden Kaufkraftzu- und Abflüsse in der nachfolgenden Abbildung zeigt sich, dass saldierte Kaufkraftabflüsse durchaus auch mit Kaufkraftzuflüssen in gewissem Umfang verbunden sein können. So sind zwar in der Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf Abflüsse in Höhe von 3,2 Mio. € zu verzeichnen, was vor allem auf das Fehlen eines klassischen Baumarktes zurückzuführen ist. Dem gegenüber stehen jedoch Kaufkraftzuflüsse von 1,9 Mio. €, die durch die spezialisierten Angebote der Gemeinde Kronshagen begründet sind.

Abb. 26: Kaufkraftzu- und abflüsse in Mio. € nach Warengruppen



Quelle: cima 2016

Kaufkraftzuflüsse im periodischen Bedarfsbereich stammen in erster Linie aus der Nachbargemeinde Ottendorf sowie aus den Bereichen benachbarter Kieler Stadtteile, die sich nahe der Stadtgrenze befinden.

In den meisten Warengruppen fließt jedoch aufgrund des begrenzten Angebots ein Großteil des Kronshagener Nachfragevolumens ab, ohne dass dem ein nennenswerter Zufluss von außerhalb gegenüber stehen würde.

5.4 Nahversorgungssituation in der Gemeinde Kronshagen

5.4.1 Bewertung der aktuellen Situation

Insgesamt kann die Nahversorgungssituation in Kronshagen als gut bezeichnet werden. Folgende allgemeine Aussagen können zur aktuellen Betriebs- und Branchenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in der Gemeinde Kronshagen getroffen werden:

- Die Gemeinde Kronshagen verfügt über eine Gesamtverkaufsfläche in der Branche Lebensmittel/ Reformwaren von 4.100 qm.
- Für die Branche Lebensmittel/ Reformwaren hat die cima eine Handelszentralität von 77 ermittelt. Einem Einzelhandelsumsatz von 21,4 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 27,8 Mio. € gegenüber.

Der Nahversorgungsbestand dient dabei vornehmlich der wohnortnahen Versorgung. Größere Standorte oder Kopplungsstandorte, die ein größeres Einzugsgebiet ansprechen, sind nicht vorhanden.

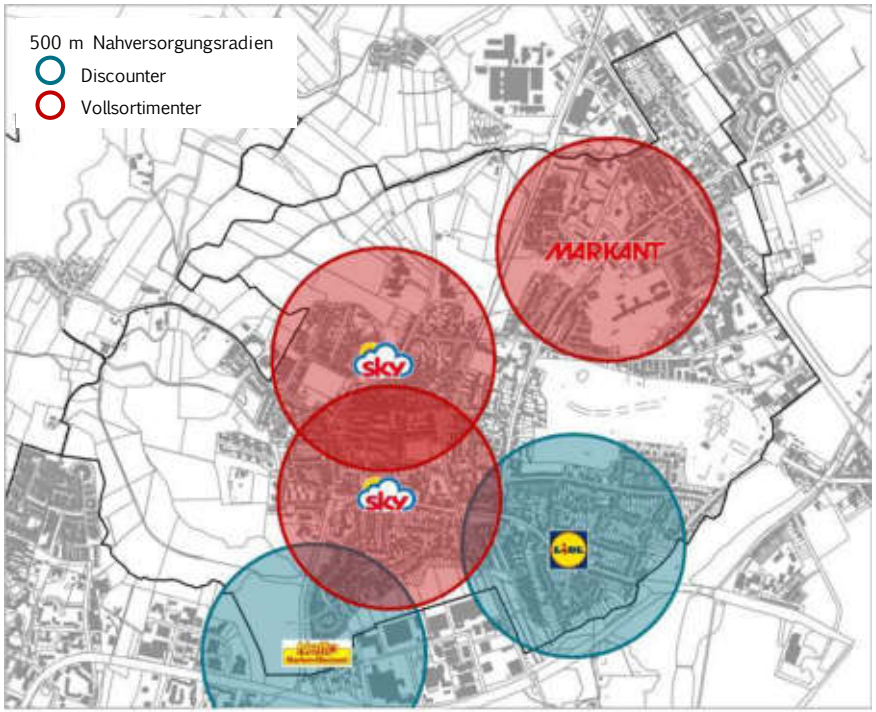
Insgesamt konnten 5 Nahversorgungsbetriebe[7] erfasst werden, die sich in 2 Lebensmitteldiscounter und 3 Lebensmittelvollsortimenter unterteilen lassen. Eine Besonderheit stellt die Tatsache dar, dass in der Gemeinde Kronshagen mehr Lebensmittelvollsortimenter vertreten sind als Lebensmitteldiscounter. In Bezug auf die Discounter hat in Kronshagen seit 2006 eine Marktbereinigung stattgefunden. So sind die Discounter Aldi und Plus an der Eckernförder Straße aus dem Markt ausgetreten. Der Plus-Markt in der Claus-Sinjen-Straße wurde von Netto-Markendiscount übernommen.

[7] Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche, keine Getränkemärkte, Biomärkte oder kleine- und Kleinstbetriebe

Positiv hervorzuheben ist, dass sich insgesamt vier der fünf Lebensmittelmärkte innerhalb siedlungsstrukturell integrierter Lagen befinden. Mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie Spezialanbieter und Tankstellenshops runden das Lebensmittelangebot in der Gemeinde ab.

Diese erfüllen aber nur einen sehr eingeschränkten Nahversorgungsauftrag mit ergänzendem Charakter und unterliegen entsprechend nicht der Analyse der Nahversorgungssituation in Kronshagen und den formulierten Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung.

Abb. 27: Nahversorgungsstruktur in Kronshagen



Kartengrundlage: Gemeinde Kronshagen
Bearbeitung: cima 2015

Mit einer Einzelhandelszentralität von 76,8 in der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren sowie 76,1 im periodischen Bedarf insgesamt erfüllt die Gemeinde Kronshagen die ihr zugewiesene Versorgungsfunktion eines Stadtrandkerns II. Ordnung angesichts der Rahmenbedingungen weitestgehend. Gewisse Kaufkraftabflüsse sind angesichts eines negativen Pendlersaldos und der umfassenden Angebote in Kiel zu erwarten und auch durch ein größeres Angebot innerhalb der Gemeinde nicht vollständig zu verhindern.

Die Marktauftritte der einzelnen Betriebe zeigen ein sehr differenziertes Bild. Unter den Vollsortimentern ist lediglich dem Sky am Suchsdorfer Weg ein zeitgemäßer Marktauftritt zu bescheinigen. Der Markt präsentiert sich in einer angemessenen Verkaufsgröße und moderner Ladengestaltung, auch die Stellplatzanlage ist großzügig gehalten. Der Sky-Markt in der Kieler Straße und Markant in der Kopperpahler Allee verfügen über deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächen und beengte Stellplatzanlagen. Beide Baukörper weisen einen gewissen Instandhaltungsrückstau auf und sind auch in der Ladengestaltung nicht unbedingt auf einem zeitgemäßen Stand. Möglichkeiten zur Erweiterung im Bestand sind jedoch aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeiten eher begrenzt. Dennoch sollte im Sinne des Erhalts einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung versucht werden, die Standorte direkt oder zumindest in unmittelbarer Nähe zu erhalten (Details siehe Kap. 5.4.2). Die Marktauftritte der beiden Discounter sind als durchschnittlich zu bewerten. Baukörper und Stellplatzanlagen sind in einem akzeptablen Zustand. Die Verkaufsflächen befinden sich noch unterhalb der Großflächigkeit und entsprechen damit nicht den aktuell angestrebten Standards der Betreiber. Eine bauliche Modernisierung sowie eine Umsetzung der aktuellen Filialkonzepte werden vermutlich nur im Rahmen einer Verkaufsflächenerweiterung erfolgen (Details siehe Kap. 5.4.2).

Für die Gemeinde Kronshagen ist weiteres Gestaltungspotenzial im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels bei dieser Handelszentralität

Abb. 28: Lebensmitteleinzelhandel in Kronshagen

Quelle: cima 2016

in Verbindung mit dem bestehenden Kieler Wettbewerbsumfeld nur in sehr geringem Umfang abzuleiten. Aus Sicht der cima sollten diese Potenziale vorrangig für die Sicherung des Bestandes genutzt werden. Eine zusätzliche Neuansiedlung würde zu einer deutlichen Verschärfung der Konkurrenzsituation innerhalb der Gemeinde Kronshagen führen, da nicht davon auszugehen ist, dass durch einen weiteren Anbieter in nennenswertem Umfang zusätzliche Kunden von außerhalb gewonnen werden können.

5.4.2 Einschätzungen zu den Entwicklungsmöglichkeiten

Sky, Kieler Straße

Sollte der Sky in der Kieler Straße seinen Betrieb unter der Marke Sky einstellen, so sollte die Gemeinde an sie heran getragene Planungen zur Nachnutzung möglichst positiv begleiten. Denkbar wären die Formate nah und gut bzw. NP von Edeka, die gerade auch mit kleineren Verkaufsflächen gut agieren können. In Frage käme auch ein Biosupermarkt, da für diesen Betriebstyp die hier vorhandene Verkaufsflächengröße in der Regel ausreichend ist. Die Möglichkeit der Nachnutzung durch einen Discounter wird in hohem Maße von der Verfügbarkeit weiterer Flächen abhängen, da die gegenwärtige Grundstücksgröße für die Umsetzung moderner Filialkonzepte zu gering dimensioniert ist.

Markant, Kopperpahler Allee

Der Markant ist aufgrund seiner Integration in den Gebäudekomplex am Standort praktisch kaum in einen wettbewerbsfähigen Zustand zu versetzen. Die Frage ist, inwieweit in relativer Nähe zum heutigen Standort eine Alternative gefunden werden kann, um die Nahversorgung in diesem Gebiet weiterhin zu gewährleisten. Bei einem Rückzug der Bundeswehr aus der Gemeinde Kronshagen stünden auf der gegenüberliegenden Seite der Kopperpahler Allee umfangreiche innerstädtische Entwicklungsflächen zur Verfügung. In das dort entstehende neue Wohngebiet könnte ein moderner Vollsortimenter mit angemessener Verkaufsfläche integriert werden. Damit wäre sowohl die Nahversorgung für das entstehende Wohngebiet wie auch für weitere nördliche Bereiche der Gemeinde Kronshagen gesichert.

Lidl, Kieler Straße

Für den Lidl in der Kieler Straße besteht derzeit kein akuter Handlungsbedarf. Lidl betreibt derzeit zwar eine intensive Modernisierung des Filialnetzes, dies wird jedoch noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Mittelfristig sollte aber auch diese Filiale an das großflächige Konzept angepasst werden, um eine nachhaltige Positionierung im dann mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls erstarkten Wettbewerb sicher stellen zu können. Aufgrund der Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches steht dem aus Sicht der cima auch nichts entgegen (siehe Kap. 8). Wie groß die mögliche Erweiterung letztlich ausfallen kann (Lidl strebt aktuell meist ca. 1.500 qm an), sollte im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung geprüft werden.

Netto, Claus-Sinjen-Straße

Der Standort des Netto-Markendiscount befindet sich in Bezug auf das Gemeindegebiet in ausgesprochener Randlage. Auch eine Integration in umgebende Wohngebiete ist hier kaum gegeben, zudem ist von einer gewissen Pkw-Orientierung auszugehen. Dennoch sollte auch diesem Markt eine Anpassung an die aktuellen Marktbedingungen in gewissem Umfang ermöglicht werden, da dieser Markt für die Nahversorgung der südlichen Bereiche von Kronshagen nicht ganz unerheblich ist. Allerdings sollte dieser Markt als Solitär in Randlage auf eine Nahversorgungsfunktion im engeren Sinne begrenzt werden. Dies bedeutet in der Regel eine Beschränkung auf max. 800 qm Verkaufsfläche. Nach Einzelfallprüfung kann dies aber durchaus auch bis 1.000 – 1.200 qm bedeuten (Stichwort Atypik).

5.5 Zusammenfassung Einzelhandel in Kronshagen

Der Einzelhandel in Kronshagen zeigt sich für einen Stadtrandkern II. Ordnung in unmittelbarer Nähe zu Kiel überraschend stabil.

Bei einer geringfügig gesunken Kaufkraftkennziffer und Einwohnerzahl ergibt sich aufgrund des gestiegenen Ausgabesatzes im Einzelhandel ein um fast 9 % gestiegenes Nachfragepotenzial.

Abb. 29: Kennzahlen der Gemeinde Kronshagen im Überblick

Kronshagen	2006 (BBE)	2016 (cima)	+/- in % (bzw. Prozentpunkten)
Nachfrage			
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	113,9	113,0	-0,9
Einwohner	11.855	11.807	-0,4%
Nachfragepotenzial in Mio. €	69,0	75,6	8,8%
Angebot			
Anzahl Betriebe	47	53	11,3%
Verkaufsfläche in qm	8.930	12.585	29,0%
Umsatz in Mio. €	34,7	41,1	15,6%
Zentralität/Verkaufsflächenausstattung			
Zentralität in %	50,3	54,4	4,1
Zentralität periodisch in %		76,7	
Zentralität aperiodisch in %		29,8	
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	0,75	1,07	29,3%
im periodischen Bedarf		0,42	
im aperiodischen Bedarf		0,6	

*Die BBE verwendete Zahlen des Einwohnermeldeamtes der Gemeinde Kronshagen, die cima greift auf die Zahlen des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein zurück. Dies führt dazu, dass Kennziffern mit der Eingangsvariable Einwohnerzahl nicht direkt vergleichbar sind.

Quelle: BBE 2006, cima 2016

Die Zahl der Betriebe ist entgegen dem Trend gegenüber 2006 von 47 auf 53 deutlich gestiegen. Dies ging zudem mit einem erheblichen Gewinn an Verkaufsfläche einher, der sich jedoch im Wesentlichen auf die Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf beschränkt[8]. Auch der Umsatz stieg gegenüber 2006 mit ca. 16 % erheblich an, auf nunmehr 41,1 Mio. €.

Die Nahversorgungssituation in Kronshagen stellt sich sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht grundsätzlich positiv dar, wenn auch einige Marktauftritte nicht mehr zeitgemäß sind. Entwicklungsspielräume sind eher rechnerischer Natur und im starken Wettbewerbsumfeld von Kiel nur noch begrenzt gegeben.

Auf der anderen Seite ist der aperiodische Bedarf mit einer Handelszentralität von knapp 30 eher schwach aufgestellt. Hier wirkt das starke Oberzentrum Kiel in noch stärkerem Maße begrenzend. Inwieweit sich weitere Geschäfte nachhaltig positionieren können, wird in starkem Maße vom jeweiligen Geschäftskonzept und der Kostenstruktur abhängen. Welche Möglichkeiten grundsätzlich bestehen, wird in Kap. 6.4 erörtert.

Mit einer Einzelhandelszentralität von 54 kann insgesamt jedoch von einer einem Stadtrandkern II. Ordnung in dieser Wettbewerbssituation angemessenen Einzelhandelssituation gesprochen werden.

Der Einzelhandel in Kronshagen weist eine positive Entwicklungstendenz auf. Der aperiodische Bedarfsbereich ist eher spezialisiert und hat noch gewisse Entwicklungsmöglichkeiten. Die raumordnerische Versorgungfunktion wird weitestgehend erfüllt.

[8] Es ist nicht mit Sicherheit auszuschließen, dass dies zu einem mehr oder weniger großen Teil auf Unterschiede in den Erhebungsmethodiken zwischen BBE und cima zurückzuführen ist.

6 Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche und relevanter Ergänzungsstandorte

6.1 Zum Begriff des zentralen Versorgungsbereichs[9]

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.
Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Landesentwicklungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Die Rechtsvorschriften und vorliegende Rechtsurteile liefern weitere Vorgaben für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Gemeindegebietes sind entsprechend der festgelegten Zentren zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Rechtsurteile haben klargestellt, dass eine Stadt oder Gemeinde mehrere zentrale Versorgungsbereiche ausweisen kann. Dies gilt insbesondere für polyzentrisch strukturierte Städte und Gemeinden mit eigenständigen Ortsteilen und Siedlungsbereichen oder Städte mit ausgeprägten Stadtteilstrukturen und deutlicher Aufteilung von Versorgungsbereichen.[10]
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.[11]
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen zu berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass zent-

[9] Eine Ausführliche Definition des Begriffes zentraler Versorgungsbereich findet sich im Anhang

[10] Vgl. auch Berkemann, Halama (2005): Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 361.

[11] Vgl. Geyer (2005): Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005.

rale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als zentrale Versorgungsbereiche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereichs ab. In dem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in dem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich Ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierte Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte an einer Ausfahrtsstraße).

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

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

6.2 Zur Hierarchie und Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in Kronshagen

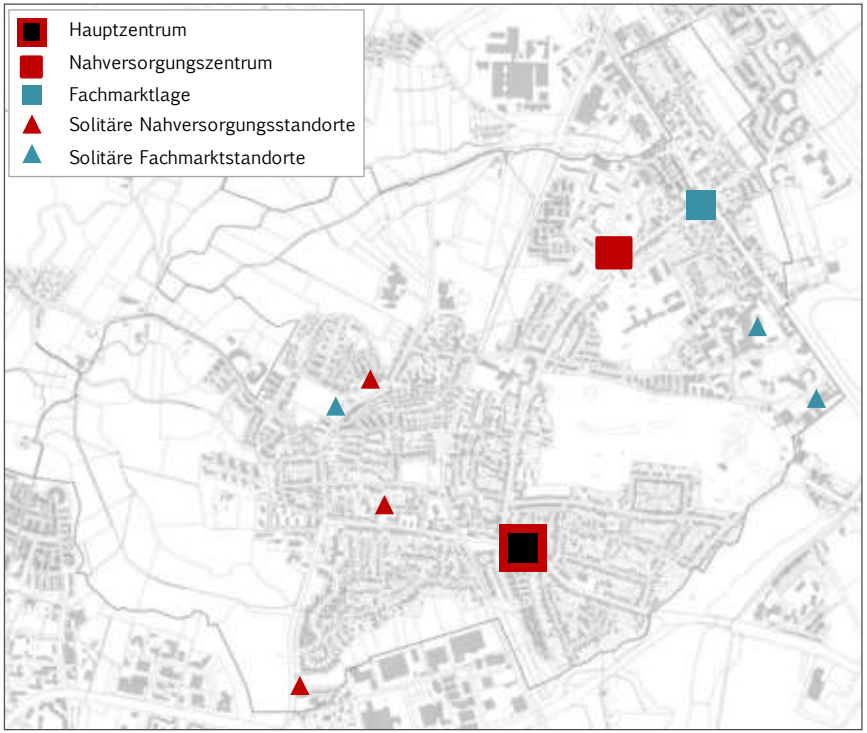
In den folgenden Kapiteln werden die Zentrenstruktur der Gemeinde Kronshagen dargestellt und die unterschiedlichen Zentralen Versorgungsbereiche beschrieben. Mit Hilfe der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) innerhalb der abgegrenzten Zentren wird die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche für die Nahversorgung und darüber hinaus dargestellt. In die Abgrenzung sind vorhandene Einzelhandelsnutzungen sowie bedeutende komplementäre Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, Verwaltung, Kultur, Kindergärten etc.) eingegliedert, wenn sich diese funktional in das Gebiet einfügen.[12]

In der Gemeinde Kronshagen fand erstmalig eine Definition der Zentralen Versorgungsbereiche im Einzelhandelskonzept 2006 statt. Aufgrund der seitdem herausgebildeten Rechtssprechung sowie Veränderungen im Besatz sind aus Gutachtersicht jedoch umfangreichere Änderungen vorzunehmen:

- Der Ortskern stellt weiterhin das Hauptgeschäftszentrum mit erheblicher gesamtgemeindlicher Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion dar, wird in seinen Grenzen jedoch angepasst.
- Die räumlich vom Hauptzentrum getrennten Ergänzungsstandorte werden aufgehoben und entweder in das Hauptzentrum einbezogen oder als Bereiche lokaler Einzelhandelsfunktion bzw. solitärer Nahversorgungsstandort eingestuft, womit jedoch kein planungsrechtlicher Schutzstatus verbunden ist.
- Das Nebenzentrum Eckernförder Straße/Kopperpahler Allee wird auf den Bereich um den Markant in der Kopperpahler Allee beschränkt und als Nahversorgungszentrum eingestuft.
- Das damals in Planung befindliche Nebenzentrum Hühnerland erfüllt heute nicht die Kriterien zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches. Der zwischenzeitlich realisierte Vollsortimenter Sky wird als solitärer Nahversorgungsstandort eingestuft.

Daraus ergibt sich folgende aktualisierte Zentrenstruktur:

Abb. 30: Zentrenstruktur der Gemeinde Kronshagen im Überblick



Kartengrundlage: Gemeinde Kronshagen
Bearbeitung: cima 2016

[12] Sowohl die dargestellten Kennziffern der Zentralen Versorgungsbereiche als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Juni 2016.

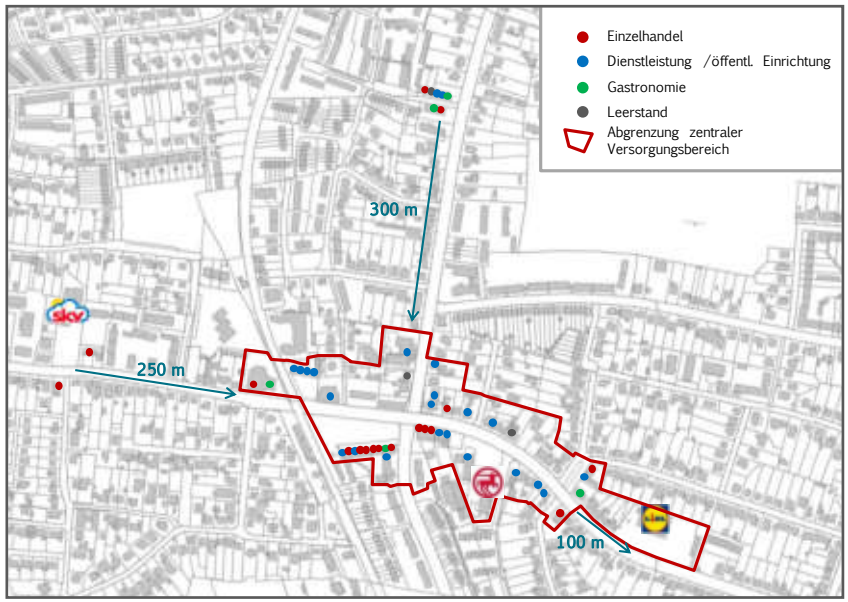
6.3 Hauptzentrum Ortskern

Der zentrale Versorgungsbereich Ortskern übernimmt die Funktion des Hauptzentrums der Gemeinde Kronshagen. Innerhalb des definierten Bereichs ist ein bedeutender Anteil des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes der Gemeinde Kronshagen vorhanden. Ergänzend finden sich in dem definierten Bereich einzelhandelsnahe Dienstleistungen sowie freizeitbezogene und öffentliche Einrichtungen (Gastronomie, Rathaus etc.) [13]. Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist ebenso gegeben wie eine Integration in die Wohngebiete von Kronshagen.

Der zentrale Versorgungsbereich umfasst im Wesentlichen die Kieler Straße zwischen Bahnlinie und dem Lebensmitteldiscounter Lidl. Dieser ist 2006 noch als Ergänzungsbereich eingestuft worden, ist aber aufgrund der Nähe zu den angrenzenden Nutzungen aus heutiger Sicht als Teil des zentralen Versorgungsbereiches zu sehen. Anders sieht das bei den vormals als Ergänzungsbereichen eingestuften Standorten Sky Kieler Straße und der Ladenzeile am Meddagskamp aus. Beide sind mit einer Entfernung von gut 250 m bzw. 300 m deutlich zu weit vom Ortskern entfernt, um mit diesem noch eine städtebauliche oder funktionale Einheit zu bilden. Der Vollsortimenter Sky wird daher als solitärer Nahversorgungsstandort eingestuft. Im Bereich Meddagskamp fehlt ein größerer Nahversorgungsbetrieb, so dass hier lediglich von einem Bereich lokaler Einzelhandelsfunktion gesprochen werden kann.

Der für den Einzelhandel relevante zentrale Bereich des Ortskerns umfasst den Bereich der Kieler Straße zwischen Seilerei und Kopperpahler Allee sowie die parallel zur Kieler Straße verlaufende

Abb. 31: Hauptzentrum Ortskern



Kartengrundlage: Gemeinde Kronshagen
Bearbeitung: cima 2016

Ladenzeile an der Bürgermeister-Drews-Straße. Als wichtiger Frequenzbringer fungiert hier der Drogeriefachmarkt Rossmann, aber auch die Ladenzeile, vor allem in Verbindung mit dem Wochenmarkt, zieht Kunden an.

Die weiteren Bereiche der Kieler Straße sind gekennzeichnet durch einen losen Mix von Wohnnutzung, verschiedensten Dienstleistungen und vereinzelten Einzelhandelsbetrieben. Im Osten bildet der Lebensmitteldiscounter Lidl die Grenze. Er ist zwar durch mehrere Wohngebäude von den nächsten zentrenspezifischen Nutzungen

[13] Sowohl die dargestellten Kennziffern des zentralen Versorgungsbereiches als auch die kartografische Darstellung beruhen auf den ermittelten Strukturdaten im Erhebungszeitraum Juni 2016.

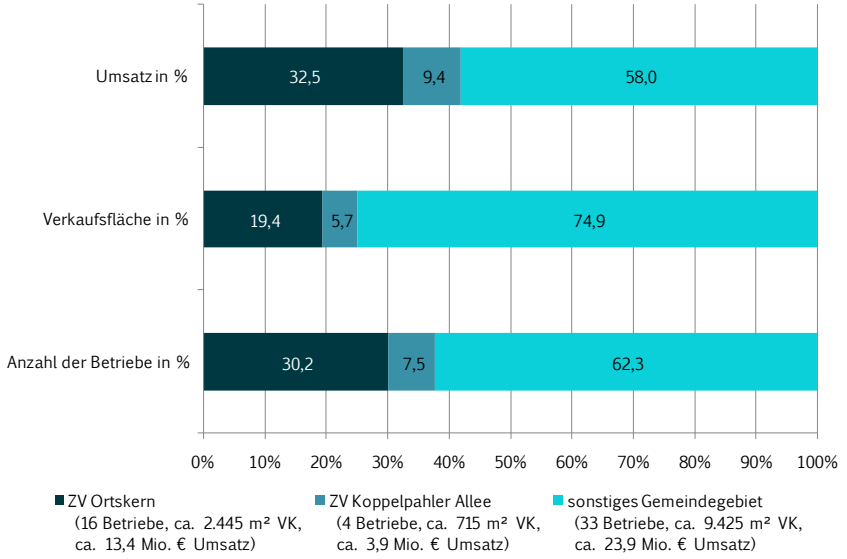
getrennt. Da sich solche Abstände aber auch in anderen Teilen des zentralen Versorgungsbereiches finden, liegt dies immer noch im Rahmen der typischen Nutzungsdichte im Kronshagener Ortskern. Zudem ist dieser sehr zentral gelegene Lebensmittelanbieter nicht ganz unwesentlich für die Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete, weswegen der mit der Einbeziehung in den zentralen Versorgungsbereich verbundende planungsrechtliche Schutz sinnvoll und notwendig ist. Im Westen entfaltet die Bahnlinie mit ihrem ebenerdigen Übergang eine gewisse Barrierewirkung. Da jedoch direkt auf der gegenüberliegenden Seite noch ein Restaurant und ein Zoofachmarkt ansässig sind, wird dieser Bereich ebenfalls noch als Teil des zentralen Versorgungsbereiches definiert. In der Kopperpahler Allee erstreckt sich der zentrale Versorgungsbereich bis zum Rathaus, welches als öffentliche Einrichtung eine klassische Zentrenfunktion darstellt. Schräg gegenüber zur Kieler Straße hin befindet sich im Haus Kieler Straße 72 ein Dienstleistungszentrum mit mehreren Steuerberatern, Notaren und Anwälten sowie einem Zahnarzt und weiteren gesundheitsaffinen Dienstleistungen. Im Brandgilde-Haus an der Bahnlinie befindet sich ein weiterer Dienstleistungsschwerpunkt.

Große Teile des Ortskerns sollen im Rahmen der Ortskernsanierung umgestaltet werden. In dem 2015 durchgeführten Realisierungswettbewerb gab es drei wesentliche Vorgaben:

- Städtebauliche und freiräumliche Neuordnung des Areals zwischen Kieler Straße/Kopperpahler Allee/Kathweg und Kronshagener Rathaus, Abbruch von Wohngebäuden nördlich Kieler Straße,
- Neubau einer Wohn- und/oder Geschäftshausbebauung und eines Wochenmarktes nördlich Kieler Straße,
- Fußläufige Anbindung des Rathauses an die Kieler Straße und die südlich der Kieler Straße gelegenen Freiflächen, Läden und Parkplätze

Dadurch sollen das Rathaus, die Bereiche entlang der Kieler Straße sowie die Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße und die dazwischen liegenden Grünflächen stärker aneinander angebunden werden und so einen neuen zusammenhängenden Ortskern bilden.

Abb. 32: Einzelhandelslagen im Vergleich



Quelle: cima 2016

Mittels der relevanten Strukturkennziffern (Verkaufsfläche in qm, Anzahl der Betriebe, Umsatz) wird die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs Ortskern für den Einzelhandel der Gemeinde Kronshagen ersichtlich. 30 % der Einzelhandelsbetriebe der Gemeinde Kronshagen befinden sich innerhalb des abgegrenzten Bereiches. Allerdings machen diese aufgrund ihrer überwiegend kleinteiligen Struktur nur ca. 19 % der Gesamtverkaufsfläche aus. Posi-

tiv ist hervorzuheben, dass im Ortskern nur ein einziger Leerstand dokumentiert wurde.

Der periodische Bedarfsbereich stellt mit dem Lebensmitteldiscounter Lidl und dem Drogeriefachmarkt Rossmann, einen wesentlichen Teil des innerörtlichen Angebotes. Diese Betriebe sind zugleich auch als wichtige Frequenzbringer für den Ortskern als Ganzes zu sehen. Das Lebensmittelangebot wird ergänzt durch mehrere Betrieben des Lebensmittelhandwerks (darunter sogar ein Fischgeschäft) sowie Spezialanbietern (Arko, Naturkost).

Im weiteren periodischen Bedarf (Gesundheit und Körperpflege, Zeitschriften/Floristik) sind zwei Apotheken und ein Anbieter von Kiosksortimenten zu nennen. Mit 1.415 qm Verkaufsfläche ist aktuell ein angemessenes, aber in Teilen durchaus ausbaufähiges Angebot an Waren des periodischen Bedarfs vorhanden.

Der aperiodische Bedarf ist nur mit wenigen überwiegend kleinteiligen Facheinzelhandelsbetrieben vertreten. Größter Betrieb ist mit mehreren hundert Quadratmetern der Zoofachmarkt Futterhaus – ein eher zentrenuntypischer Anbieter. Die zentrenprägenden Warengruppen des persönlichen Bedarfs sind leider nur mit zwei Betrieben im Ortskern vertreten. Dabei handelt es sich um das Bekleidungsgeschäft Astrid's Boutique und den Optiker Kleinefenn. Weitere Anbieter mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind das Elektro- und Unterhaltungselektronikfachgeschäft Begehr sowie die Buchhandlung Korth.

Insgesamt machen zentrenrelevante Sortimente nur 375 qm der 2.445 qm Verkaufsfläche des Ortskerns aus. Damit besteht grundsätzlich ein großes Entwicklungspotenzial, was sich aufgrund der bereits mehrfach thematisierten Nähe zu Kiel aber nur schwer aktivieren lassen dürfte (siehe Kap. 6.4).

Abb. 33: Einzelhandel im Kronshagener Ortskern (Auswahl)

Fotos: cima 2016

Abb. 34: Einzelhandelsstruktur des Ortskerns

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	11	1.415	11,0
davon Lebensmittel	7	940	6,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	5	1.030	2,4
davon zentrenrelevant	4	375	1,6
gesamt	16	2.445	13,4

Quelle: cima 2016

6.4 Entwicklungspotenziale für den Ortskern

In den Bezug auf den aperiodischen Einzelhandel ist das bestehende Einzelhandelsangebot innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches größtenteils durch kleinteilige Facheinzelhandelsbetriebe geprägt. Im Rahmen der IST-Analyse wurde bereits auf die begrenzte Anzahl von vorhandenen, qualitätsorientierten Geschäften hingewiesen. Gerade vor dem Hintergrund des intensiven Wettbewerbs mit dem benachbarten Oberzentrum Kiel muss es das Ziel der Gemeinde Kronshagen sein, den Einzelhandel im Ortskern durch gezielte Weiterentwicklung auszubauen und damit den Ortskern insgesamt zu stärken. Grundsätzlich sollte das vorhandene Facheinzelhandelsangebot im Ortskern nicht durch größere Fachmarktansiedlungen in den Außenbereichen der Gemeinde Kronshagen gefährdet werden.

Im Rahmen der IST-Analyse wurde gezeigt, dass für ausgewählte Branchen des aperiodischen Bedarfs ein begrenztes Angebot verfügbar ist, jedoch auch nicht immer ausschließlich im Ortskern (u.a. Bekleidung/Wäsche, Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, Optik/Hörgeräteakustik, etc.). Dennoch bestehen in sämtlichen Branchen des aperiodischen Bedarfs Kaufkraftabflüsse aus der Gemeinde Kronshagen, in erster Linie in Richtung Kiel.

Die Sanierung des Ortskerns mit dem geplanten Neubau zweier Wohn- und Geschäftshäuser im Kreuzungsbereich Kieler Straße/Kopperpahler Allee bietet die Möglichkeit, moderne und attraktive Einzelhandelsflächen zur Verfügung zu stellen, die sich in „bester Lage“ befinden. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass gerade durch die Nähe zu Kiel trotz der bestehenden Kaufkraftabflüsse eine nachhaltige Positionierung von Geschäften nicht einfach sein dürfte.

Abb. 35: Lage der geplanten Wohn- und Geschäftshäuser innerhalb des Ortskerns

Quelle: Städtebaulich- und freiraumplanerischer Lageplan / Rahmenplan

Die nachfolgende tabellarische Darstellung stellt für ausgewählte Branchen Entwicklungspotenziale für den Ortskern dar.

Abb. 36: Branchenmixanalyse für den Ortskern von Kronshagen

Warengruppe	Heutiges Angebot	Chancen bestehen für…
Lebensmittel/ Reformwaren	2 Lebensmitteldiscounter, 3 Vollsortimenter, Lebensmittelhandwerk, Spezialitäten	weitere spezialisierte Angebote (z. Bsp. Feinkost, Obst/Gemüse), Bäckerei mit Café (Verlagerung?)
Drogerie- und Parfümeriewaren, Apotheken	4 Apotheken, 1 Drogeriefachmarkt, Parfümeriewaren im Randsortiment	Ausbau nicht zu erwarten, Tragfähigkeit für zweiten Drogeriefachmarkt oder reine Parfümerie kaum gegeben
Bekleidung/ Wäsche	1 überregionaler Filialist, 2 inhabergeführte Fachgeschäfte	Ausbau durch zusätzliche Fachgeschäfte, Wäsche eher im Randsortiment
Schuhe/ Lederwaren	Ausschließlich Randsortimente	Ansiedlung eines Fachgeschäftes, ggf. Ausbau als Randsortiment
Sportbekleidung und -schuhe	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	Ansiedlung eines Fachgeschäftes
Uhren/Schmuck/ Optik	1 Hörgeräteakustiker , 2 Optiker, Modeschmuck im Randsortiment	Uhren/Schmuck als Randsortiment
Bücher	1 Buchhandlung	Ausbau nicht zu erwarten
Schreibwaren	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden, Randsortimente	Ausbau möglich, jedoch in Kombination mit weiteren Sortimenten
Spielwaren	Randsortimente	Ausbau möglich, jedoch in Kombination mit weiteren Sortimenten
Heimtextilien	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden, Randsortimente	In Verbindung mit weiteren Sortimenten und ggf. Dienstleistungen zur Innenausstattung möglich
Glas/Porzellan/ Keramik/Hausrat	1 inhabergeführtes Fachgeschäft, vielfach als Randsortiment vertreten	Ausbau nicht zu erwarten, als Randsortiment denkbar
Foto und Zubehör	Kein qualifizierter Anbieter vorhanden	Als Randsortiment oder in Verbindung mit Dienstleistung denkbar
Unterhaltungselektronik, Kommunikationstechnik	1 inhabergeführtes Fachgeschäft, Randsortimente	Ausbau nicht zu erwarten

Quelle: cima 2016

Einzelhandel stellt zwar eine der zentralen Versorgungsfunktionen eines Ortskerns bzw. Innenstadt dar. Zu einem attraktiven und lebendigen Ortskern gehören aber auch weitere Nutzungen, die in Kronshagen weiter ausgebaut werden können. Dazu gehören beispielsweise weitere gastronomische Angebote, Freizeit- und Kulturangebote und weitere ergänzende Dienstleistungen. Die Wohn- und Geschäftshäuser sollten im Erdgeschoß so angelegt sein, dass möglichst flexible Nutzungen und gegebenenfalls auch Größen der Geschäftseinheiten möglich sind.

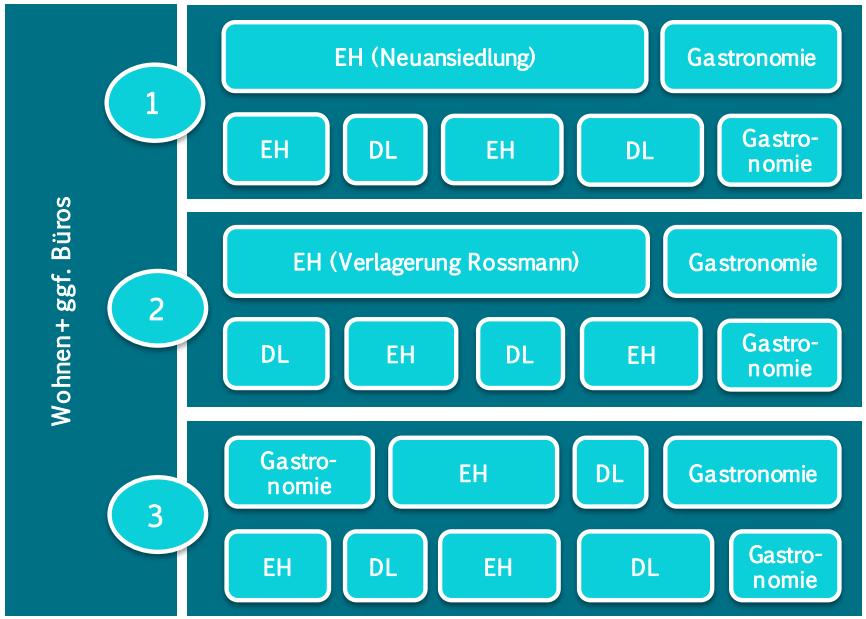
Sinnvoll für die Besetzung der Wohn- und Geschäftshäuser wäre aus Gutachtersicht eine Kombination verschiedener Nutzungen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Kern der Nutzungsvarianten sind jeweils mehrere kleinere Geschäftseinheiten für Einzelhandel und einzelhandelsnahe Dienstleistungen. Im Hinblick auf die Gastronomie wäre es ideal, wenn sich im dem zukünftigen Markt zugewandten Gebäude ein Bistro oder Café ansiedeln würde, das zum einen für eine gewisse Grundfrequenz sorgt[14], zum anderen in den wärmeren Monaten auch durch Außengastronomie zur Belebung des Marktes beiträgt. Im westlichen Teil des entlang der Kieler Straße ausgerichteten Gebäudes wäre ein Restaurant denkbar.

In der Nutzungsvariante 1 steht für den Einzelhandel eine mittelgroße Fläche von mehreren hundert Quadratmetern zur Verfügung, die idealerweise eine Neuansiedlung eines Bekleidungs- oder Schuhfachgeschäftes bzw. Fachmarktes nach sich zieht. Nutzungsvariante 2 betrachtet die Möglichkeit einer Verlagerung des Rossmann. Ein Drogeriefachmarkt ist ein guter Frequenzbringer, der an dieser Stelle einen wichtigen Anziehungspunkt für Kunden schaffen würde. Einschränkend muss jedoch erwähnt werden, dass das Feh-

[14] Diese kann in der Regel durch ein Restaurant aufgrund der eher in den Abendstunden liegenden Hauptgeschäftszeiten und der längeren Aufenthaltsdauer nicht erzeugt werden.

len ebenerdiger Parkplätze hier gegenüber dem jetzigen Standort trotz der zentraleren Lage ein Manko darstellt. Zumindest sollte die Möglichkeit einer Verlagerung aber mit dem Betreiber diskutiert werden. In Variante 3 werden die Erdgeschosse beider Wohn- und Geschäftshäuser vollständig mit kleineren Geschäftseinheiten belegt. Diese Variante sollte jedoch nur zur Umsetzung kommen, falls es nicht gelingt, einen Einzelhandelsbetrieb für eine größere Geschäftseinheit zu gewinnen. Ohne größeren Frequenzbringer könnte sich eine nachhaltige Inwertsetzung der Geschäftsräume noch schwieriger gestalten, als es aufgrund der Nähe zu Kiel ohnehin schon ist. Eine Möglichkeit, die Erfolgschancen zu steigern, ist die Kopplung von Angeboten. Das kann einerseits eine ungewöhnliche Kombination von Sortimenten sein, aber auch eine

Abb. 37: Nutzungsvarianten für den Ortskern von Kronshagen (schematisch)



Quelle: cima 2016

Verbindung von Dienstleistungen mit Einzelhandelsangeboten. Ein Beispiel dafür ist das Geschäft Feinsinn in Adendorf, einer Gemeinde mit etwas über 10.000 Einwohnern in der Nähe von Lüneburg. Unter dem Motto „Gefühl, Geschmack, Genuss“ werden hier hochwertige Lebensmittel, Küchenutensilien, Wohnaccessoires und Bücher angeboten. Im Hamburger Schanzenviertel findet sich das Scarpovino, das zugleich Schuhgeschäft und Weinhandlung ist. In Gechingen, einem Dorf mit weniger als 4.000 Einwohnern in Baden-Württemberg, ist das Geschäft Coffee Tales ansässig. Hierbei handelt es sich um eine Kombination aus Café und Buchhandlung, in der auch Lesungen durchgeführt werden. Durch solche mehr oder weniger ungewöhnlichen Kopplungen von Angeboten kann zunächst einmal die Aufmerksamkeit gesteigert werden. Darüber

Abb. 38: Beispiele für die Kopplung von Angeboten

Quelle: www.coffeetales.de, https://www.facebook.com/feinsinn.adendorf, www.yelp.com/biz/scarpovino-hamburg-2, 2016

hinaus ergeben sich durch das 2-in-1-Prinzip auch gewisse Kostenvorteile, da nur ein Ladenlokal benötigt wird. Letztlich kann durch das Betreiben von zwei Sparten auch das Risiko verteilt werden und eventuelle Defizite eines Standbeines durch das andere kompensiert werden.

Ein geeignetes Mittel zur Schaffung eines attraktiven und belebten Ortskerns, wie er mit dem Sanierungskonzept angestrebt wird, ist die geplante Verlagerung des Wochenmarktes. Derzeit befindet sich der Wochenmarkt am Rand des Ortskerns in unmittelbarer Nähe des Haltepunktes der Deutschen Bahn. Dies ist allerdings mit einer weniger zentralen Lage und einer eingeschränkten Sichtbarkeit verbunden. Vorteil eines Verbleibs an dieser Stelle wäre der Erhalt des etablierten Standortes und die Tatsache, dass direkt angrenzend eine gewisse Zahl ebenerdiger Parkplätze zur Verfügung steht. Auch die Kopplungseffekte mit der Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße blieben erhalten. Allerdings wäre dies mit dem Ausbleiben der gewünschten Attraktivitätsgewinne für den neuen Marktplatz erkauft.

Ein Wochenmarkt auf dem Marktplatz befände sich in zentralster Lage und würde die ureigenste Funktion eines Marktplatzes erfüllen. Mit einer Verlagerung des Wochenmarktes wäre ein Attraktivitätsgewinn für den Marktplatz durch ein weiteres Angebot, das zudem mit einem gewissen Einkaufserlebnis verbunden ist. Aufgrund der Größe der zur Verfügung stehenden Fläche wären eine großzügigere Aufstellung und eventuell sogar eine größere Anzahl an Ständen möglich. Auch wirkt ein gut organisierter und gestalteter Wochenmarkt positiv auf das Stadtbild. Nicht ganz unproblematisch ist aus Kundensicht das Fehlen ebenerdiger Parkplätze – diese werden gegenüber Tiefgaragen in der Regel bevorzugt. Erwähnt werden muss auch, dass es zumindest am Donnerstagnachmittag zu gewissen Frequenzrückgängen in der Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße kommen kann. Um dies zumindest zum Teil zu kompensieren, sollten unterstützende Maßnahmen diskutiert werden.

Abb. 39: Pro und Kontra zur Verlagerung des Wochenmarktes

	Verbleib bei Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße	Verlagerung auf den Marktplatz
	▪ Etablierter Standort ▪ Nähe zu ebenerdigen Parkplätzen ▪ Beibehaltung der Kopplungseffekte mit der Ladenzeile	▪ Zentralste Lage ▪ Erfüllung der ureigensten Funktion eine Marktplatzes ▪ Möglichkeit zur großzügigeren Aufstellung ▪ Attraktivitätsgewinn für Marktplatz (Angebot, Erlebnis, Stadtbild)
	▪ Weniger zentrale Lage ▪ Eingeschränkte Sichtbarkeit ▪ Ausbleiben eines Attraktivitätsgewinns für den neuen Marktplatz	▪ Größere Entfernung zu ebenerdigen Parkplätzen ▪ Frequenzrückgänge am Donnerstag Nachmittag für Ladenzeile Bürgermeister-Drews-Straße → unterstützende Maßnahmen

Quelle: cima 2016

6.5 Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee

Der zentrale Versorgungsbereich Kopperpahler Allee umfasste 2006 noch den gesamten Bereich zwischen Henri-Dunant-Allee und Eckernförder Straße sowie sie Eckernförder Straße etwa zwischen Waidmannsruh und Möllerstraße. Nach der Schließung der beiden Discounter fehlt in diesem Bereich nun jedoch ein Lebensmittelbetrieb, der als Nukleus eines zentralen Versorgungsbereiches[15] fungiert. Ohne einen solchen handelt es sich lediglich um eine Ansammlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, weiteren ergänzenden Nutzungen und vereinzelten Leerständen, die unter keinem besonderen planungsrechtlichen Schutz steht. Aufgrund des Besatzes, des Stadtbildes und der ausgesprochenen Orientierung auf Pkw-Kunden kann hier noch am ehesten von einer Fachmarktlage gesprochen werden. Die Entfernung zum Markant ist mit 400 m, entlang derer fast ausschließlich Wohnnutzungen anzutreffen sind, zu groß um noch von einer funktionalen oder gar städtebaulichen Einheit zu sprechen.

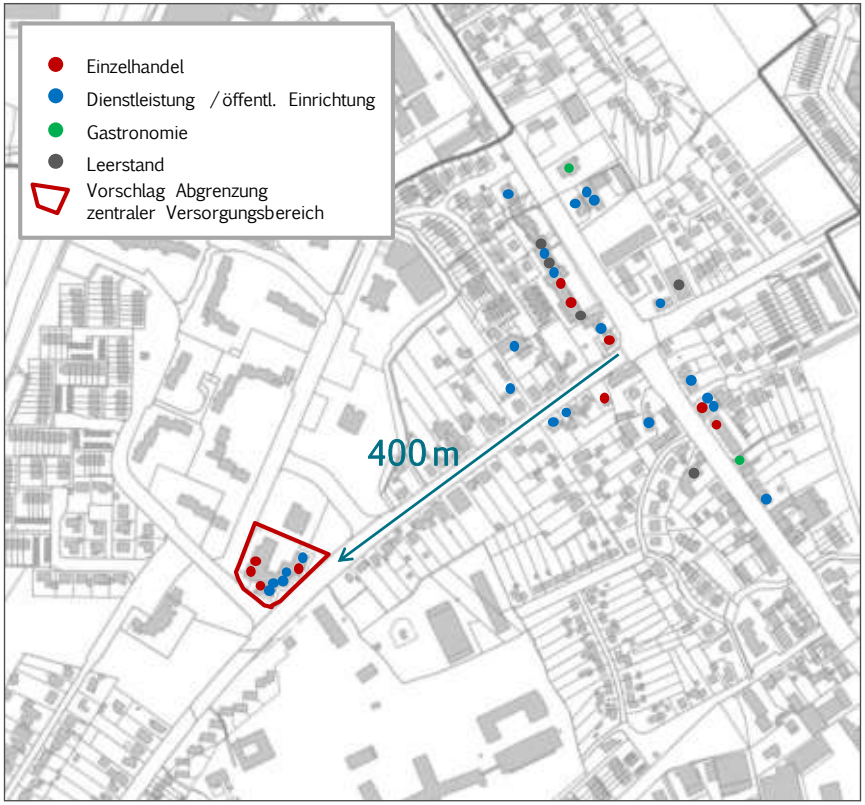
Abb. 40: Einzelhandelsstruktur des Nahversorgungszentrums Kopperpahler Allee

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	3	650	3,8
davon Lebensmittel	2	570	2,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	1	65	0,1
davon zentrenrelevant	1	45	0,1
gesamt	4	715	3,9

Quelle: cima 2016

[15] Ausnahmen bilden hier lediglich historisch gewachsene Ortszentren oder Innenstädte, die auch Lebensmittelbetrieb als zentraler Versorgungsbereich, in der Regel als Hauptzentrum, ausgewiesen werden können.

Abb. 41: Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee



Kartengrundlage: Gemeinde Kronshagen
Bearbeitung: cima 2016

Der verbleibende planungsrechtlich schutzwürdige Bereich konzentriert sich heute auf den Gebäudekomplex von Markant. Hier befinden sich neben dem Lebensmittelbetrieb ein Bäcker, eine Apotheke und Steffies Geschenkeshop. Letzterer beinhaltet auch ein Bodyform-Studio. Weitere Nutzungen umfassen eine Bank, einen Friseur und mehrere Ärzte. Die Versorgungsfunktion ist damit über-

wiegend auf den periodischen Bedarf ausgerichtet und aufgrund des überschaubaren Angebotes auf die umliegenden Wohngebiete begrenzt. Der zentrale Versorgungsbereich Kopperpahler Allee wird daher als Nahversorgungszentrum klassifiziert.

Eine Anbindung an das ÖPNV-Netz ist über die Haltstellen Bundeswehrkrankenhaus gegeben.

Wie bereits im Kapitel zur Nahversorgungssituation aufgeführt, befindet sich der Markant in einem nur noch begrenzt wettbewerbsfähigen Zustand. Möglichkeiten zur Modernisierung im Bestand oder einer Verlagerung in unmittelbarer Nähe sollten geprüft werden. Sinnvollerweise sollten hierbei auch die ergänzenden Nutzungen eingebunden werden, damit einerseits die Nutzungen für den nördlichen Bereich von Kronshagen erhalten bleiben und andererseits die Kriterien zur Einstufung als zentraler Versorgungsbereich erfüllt werden. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches müsste dann entsprechend angepasst werden.

Abb. 42: Eindrücke aus dem Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee

Fotos: cima 2016

7 Kronshagener Sortimentsliste

7.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der zentrenrelevanten Leitsortimente des Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel NRW 2013 oder auch der Rückgriff auf allgemein gültige Sortimentslisten (z.B. Empfehlungen der IHK etc.) ist rechtsfehlerhaft und reicht im Rahmen der baurechtlichen Steuerung nicht aus.

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt" bleiben dürfen und sich auf aus der Örtlichkeit abgeleiteten Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.[16]

Die Liste der zentrenrelevanten oder nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Kronshagen dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll.

Die Sortimentsliste regelt im Wesentlichen die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 800 qm Verkaufsfläche): Auch wenn ein Sortiment als zentrenrelevant eingestuft wird, darf es z.B. in Mischgebieten außerhalb des Ortskerns in Form eines kleineren Fachgeschäftes angeboten werden.

7.2 Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt" den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.[17]

Auch andere Gerichtsurteile unterstreichen die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste

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

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

der ausgeschlossenen zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“ (VGH Mannheim; Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05))

Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. § 1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.[18]

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als „zentrenrelevant“ erweist. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin.

Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.[19] Dabei können bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden.

Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein sollte, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „Elektrokleingeräte“ oder „Sportgroßgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nichtzentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen.

Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche) sollte daher im Vordergrund stehen.[20]

Die Sortimentsliste muss politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden, wenn diese in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwen-

[18] Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03.Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

[19] vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

[20] Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

dung finden soll. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzern, vorhandenen Einzelhandelsbetrieben), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Kronshagen soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Stadt bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in der Gemeinde Kronshagen kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Zentrenrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb der Gemeinde Kronshagen sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in qm) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in integrierten Ortskernlagen angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz zu beachten.
- Darüber hinaus sollte der **Branchenmix** einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt- bzw. Ortskernlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In zentralen Orten der unteren Stufen sind die Frequenzbringer der Innenstadt bzw. des Ortszentrums meist in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen einer Innenstadt bzw. eines Ortszentrums umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu mo-

dernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden kann (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen so genannten „Handtaschensortimente". Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben.

7.3 Zur Ableitung der Kronshagener Sortimentsliste

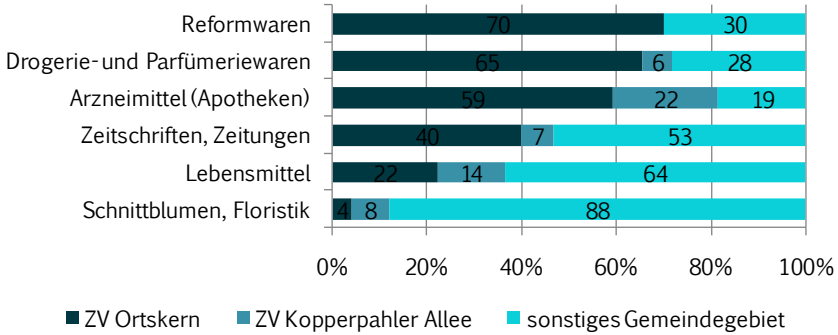
Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente für die Gemeinde Kronshagen. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Definition der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die nahversorgungsrelevanten Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf). Die Aufstellung berücksichtigt die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Kronshagen sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente finden sich bereits heute im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Kronshagen und tragen maßgeblich zur Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereichs bei.
- Die über die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren hinaus aufgeführten Warengruppen stellen Waren des täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten.
- Bei der Warengruppe „Blumen" wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Da Schnittblumen als Sortiment des periodischen Bedarfs in der Regel u.a. über Fachgeschäfte in Ortskernlagen verkauft werden, sind diese als nahversorgungsrelevantes Sortiment anzusehen. Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße werden dagegen vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des hohen Flächenbedarfs in integrierten Lagen nicht rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Abb. 43: Verkaufsflächenanteile des zentralen Versorgungsbereichs auf Sortimentsebene: Sortimente des kurzfristigen Bedarfs



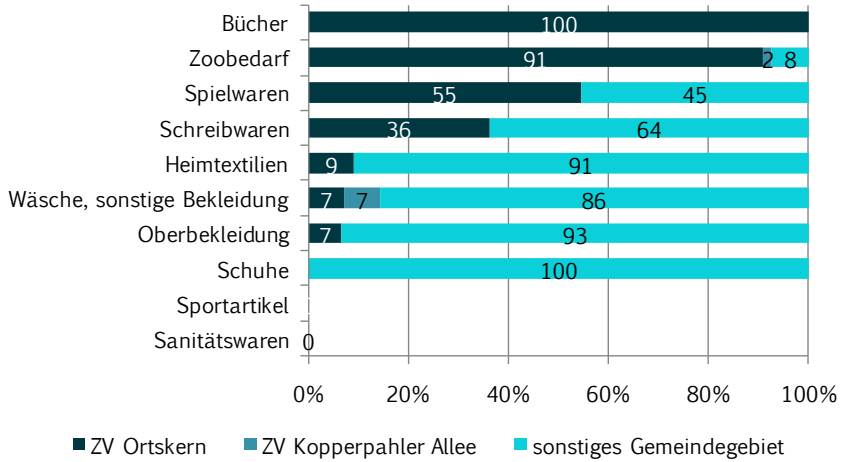
Quelle: cima 2016

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

- Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

In den nachfolgenden Abbildungen Abb. 44 und Abb. 45 werden die Verkaufsflächenanteile des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen mit aperiodischen Sortimenten dokumentiert.

Abb. 44: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des mittelfristigen Bedarfs



Quelle: cima 2016

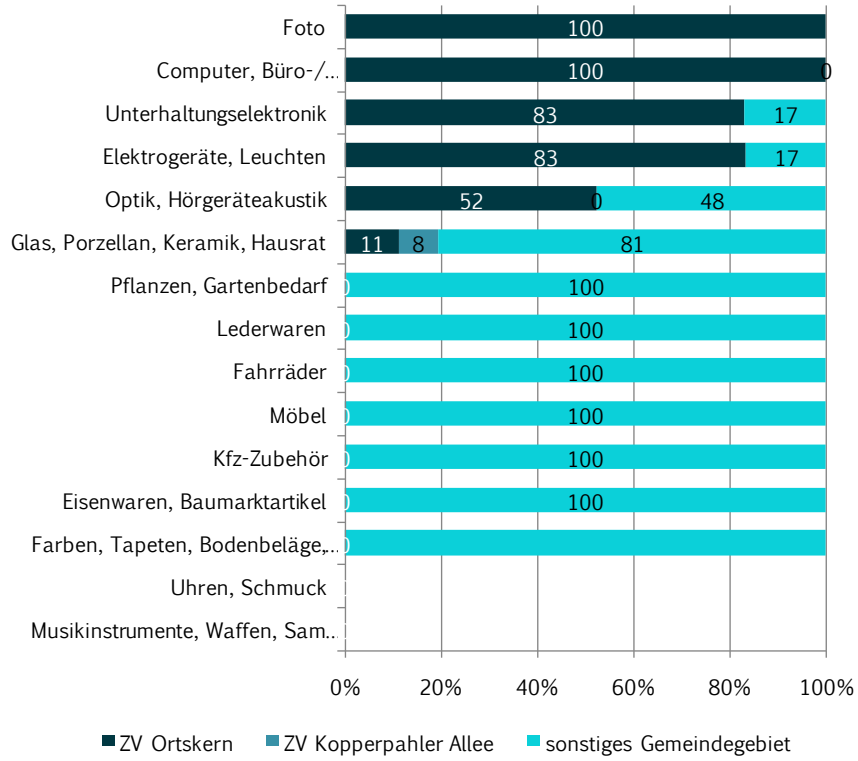
Definition der zentrenrelevanten Sortimente

Sortimente mit einem bedeutenden Verkaufsflächenanteil im Ortskern der Gemeinde Kronshagen sollten grundsätzlich den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden, da sie zu den Kernsortimenten des mittelständischen, strukturprägenden Facheinzelhandels im zentralen Versorgungsbereich der Gemeinde Kronshagen gehören. Die als zentrenrelevant definierten Sortimente nehmen in der Regel eine maßgebliche Bedeutung für den Einzelhandel in einer Innenstadt bzw. Ortsmitte ein. Die Zentrenrelevanz einzelner Sortimente wird explizit begründet, wenn diese bisher nicht im Ortskern Kronshagens bzw. nur mit einem sehr geringen Anteil vertreten sind, aber eine strategische Bedeutung für die Entwicklung des Ortskerns und die Frequenzsicherung des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich übernehmen können.

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

- Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)
- Bekleidung, Wäsche
- Bücher
- Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör
- Foto und Zubehör
- Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat
- Haus- und Heimtextilien
- Lederwaren, Koffer und Taschen
- Medizinisch-orthopädischer Bedarf
- Musikalien, Musikinstrumente
- Optische und akustische Artikel
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportbekleidung und –schuhe
- Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik, Tonträger

Abb. 45: Verkaufsflächenanteile der zentralen Versorgungsbereiche auf Sortimentsebene: Sortimente des langfristigen Bedarfs



Quelle: cima 2016

Die Zentrenrelevanz dieser Sortimente ist durch folgende Angebotsstrukturen in der Ortskernlage von Kronshagen begründet:

Obwohl das Sortiment **Parfümerie und Kosmetikartikel** im Sinne der Drogerieartikel bereits den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zugerechnet wird, sollten diese explizit als zentrenrelevantes Sortiment erwähnt werden. In der Branche Drogerie- und Parfümerieartikel entfällt heute ein Anteil von 65 % der Verkaufsfläche auf den zentralen Versorgungsbereich Ortskern. Zwar ist in Kronshagen bisher keine Parfümerie ansässig. Gewisse Angebote finden sich aber natürlich im Drogeriefachmarkt Rossmann und durchaus auch in Apotheken.

Die Sortimente **Bekleidung und Wäsche** sind im Kronshagener Ortskern mit lediglich einem Geschäft und jeweils nur 7 % der Sortimentsverkaufsfläche vertreten. Den größten Verkaufsflächenanteil stellt der Textildiscounter Kik in der Eckernförder Straße, die dem sonstigen Gemeindegebiet zugeordnet ist. Die Warengruppe gehört zu den typischen innerstädtischen Leitsortimenten und erfüllt sämtliche Kriterien für zentrenrelevante Sortimente. Daher wird diese Warengruppe trotz des sehr geringen Verkaufsflächenanteils des Ortskerns auf jeden Fall als zentrenrelevant eingestuft.

Auch das Sortiment **Schuhe** ist aus den gleichen Gründen den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Schuhe werden in Kronshagen derzeit nur als Randsortiment im Textildiscounter Kik sowie als Arbeitsschuhe im Baucenter bzw. im Kärcher Zentrum außerhalb des Ortskerns angeboten.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch für das Sortiment **Heimtextilien** ab. Auch hier gibt es in Kronshagen insgesamt nur wenige Quadratmeter Verkaufsfläche als Randsortiment, die sich bis auf ein kleines Angebot bei Rossmann (entspricht etwa 9 %) im sonstigen Gemeindegebiet befinden. Zu nennen sind hier die Anbieter Klein Lönneberga und Kik. Dennoch ist auch dieses Sortiment als klassisches zentrenrelevantes Sortiment anzusehen, so auch in Kronshagen.

Im Sortiment Sportartikel im Sinne von **Sportbekleidung und Sportschuhen** ist in Kronshagen nicht erhältlich. Da Sportartikel sämtliche Eigenschaften besitzen, die zentrenrelevante Sortimente i.d.R. auszeichnen, wird das Sortiment aus Gutachtersicht ebenso als zentrenrelevant eingestuft.

Ferner ist das Sortiment **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf** aus Gutachtersicht den zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen. Schreibwaren werden im Ortskern nur als Randsortiment bei Rossmann und Gehrdes angeboten, was nur 36 % der Sortimentsverkaufsfläche in Kronshagen ausmacht. Einziger Anbieter mit diesem Hauptsortiment ist die Postfiliale im Sky-Markt, der jedoch nicht Teil des Ortskerns ist. Weitere Randsortimente finden sich ebenfalls im Sky sowie gelegentlich bei Kik. Da es sich aber auch bei diesem Sortiment um ein typisches innerörtliches Sortiment mit sämtlichen zentrenrelevanten Eigenschaften handelt, wird es auch in Kronshagen als solches bewertet.

In der Branche **Spielwaren** gibt es in Kronshagen zwar kein Fachgeschäft mit diesem Hauptsortiment. Aufgrund der Randsortimente im Drogeriefachmarkt Rossmann entfällt aktuell jedoch ein Anteil von 55 % der Verkaufsfläche auf den Ortskern. Weitere Randsortimente finden sich bei Sky und Kik in den sonstigen Lagen der Gemeinde Kronshagen. Aufgrund dieser Verkaufsflächenstruktur und der Tatsache, dass es sich bei Spielwaren um ein üblicherweise zentrenrelevantes Sortiment handelt, wird es auch hier als zentrenrelevant eingestuft.

Im Sortiment **Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat** ist in Kronshagen lediglich ein Fachgeschäft mit diesem Hauptsortiment anzutreffen, welches sich zudem außerhalb des definierten Ortskerns befindet. Darüber hinaus wird das Sortiment in mehreren Geschäften als Randsortiment angeboten, darunter praktisch alle Lebensmittler,

mehrere Floristik-Geschäfte, Rossmann sowie die Fachgeschäfte Smukkeding und Klein Lönneberga. Für den Ortskern ergibt sich damit ein Verkaufsflächenanteil von nur 11 %. Da es sich aber um ein typisches zentrenrelevantes Sortiment handelt, wird es trotz dessen auch für Kronshagen als zentrenrelevant eingestuft.

Die Warengruppe **optische und akustische Artikel** ist in Kronshagen vergleichsweise gut vertreten. Es befindet sich ein Geschäft im Ortskern, zwei weitere in der Ladenzeile am Meddagskamp. Der Verkaufsflächenanteil des Ortskerns in dieser Branche liegt bei 55%. Aufgrund des Verkaufsflächenanteils sowie der üblicherweisen Zentrenrelevanz ist diese Warengruppe ebenfalls zentrenrelevant.

Produkte aus der Branche **Uhren und Schmuck** sind in Kronshagen nicht erhältlich[21]. Die cima empfiehlt auch dieses Sortiment als zentrenrelevant zu bewerten, da es sich um ein typisches zentrenrelevantes Sortiment handelt und um ein potenzielles zukünftiges Angebot in der integrierten Ortskernlage zu schützen.

Lederwaren, Koffer und Taschen werden in Kronshagen ebenfalls ausschließlich als Randsortimente im Textildiscounter Kik außerhalb des Ortskerns angeboten. Es sollte das Entwicklungsziel der Gemeinde Kronshagen sein, dieses Sortiment als typisch zentrenrelevantes Sortiment zukünftig innerhalb des Kronshagener Ortskerns anzusiedeln.

Musikinstrumente und Musikalien konnten im Rahmen der Einzelhandelsbestandsanalyse in Kronshagen nicht erfasst werden. Wir empfehlen jedoch auch dieses Sortiment als zentrenrelevant einzustufen. Noten und Bücher zum Thema Musik sind vielfach in Buchhandlungen zu beziehen.

Die Branche der **Baby- und Kleinkindartikel** (hier nur Spielwaren und Bekleidung) sind entsprechend ihrer Sortimentszugehörigkeit den zentrenrelevanten Branchen Bekleidung und Wäsche sowie Spielwaren als zentrenrelevant zu bewerten. Das Segment Kinder- und Babymode ist nur vereinzelt als Randsortiment anzutreffen, gleiches gilt für Kleinkind- und Babyspielwaren.

Die Verkaufsflächen im Sortiment **Unterhaltungselektronik** sind in Kronshagen zu 83 % im Ortskern anzutreffen. Einen wesentlichen Anteil daran hat das Fachgeschäft Begehr, Randsortimente finden sich bei Rossmann und den Lebensmittelbetrieben. Mit der Zuordnung des Sortimentes zu den zentrenrelevanten Sortimenten wird der Angebotsstruktur in Kronshagen Rechnung getragen.

Gleiches gilt für das Sortiment **Computer und Kommunikationselektronik,** welches in ständiger Verkaufsfläche als Randsortiment beim Anbieter Begehr und damit zu 100 % im Ortskern erhältlich ist. Es sollte das Entwicklungsziel der Gemeinde Kronshagen sein, dieses Sortiment auch zukünftig innerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereiches Ortskern zu konzentrieren.

Waren des **medizinisch-orthopädischen Bedarfs** sind in Kronshagen nicht vertreten. Da sich größtenteils um Produkte mit typisch zentrenrelevanten Eigenschaften handelt, eine gewisse Verwandtschaft mit Apotheken besteht und in Sanitätshäusern oft auch andere zentrenrelevante Sortimente (z. Bsp. Wäsche, Strümpfe und Schuhe) angeboten werden, sollte diese Warengruppe als zentrenrelevant eingeordnet werden.

Die cima empfiehlt, das Segment **Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel** den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Tierfutter und Heimtierbedarf werden zwar mittlerweile zunehmend in Fachmärkten und als Randsortiment in großen Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten, die sich oft außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden. Bei der Entwicklung bezüglich der Standorte und Betriebstypen im Bereich Zoobedarf ist derzeit keine Trendwende absehbar. In Kronshagen ist es jedoch entgegen dem Trend gelungen, einen Zoofachmarkt im Ortskern anzusiedeln. Der

[21] Nicht erfasst wurden kleinste Randsortimente (< 5 qm) und zeitlich begrenzte Aktionswaren.

Verkaufsflächenanteil innerhalb des Ortskerns liegt dementsprechend bei 91 %. Das Futterhaus stellt im Ortskern neben Lidl und Rossmann einen der wenigen Betriebe mit mehreren hundert Quadratmetern Verkaufsfläche dar, weswegen ihm eine entsprechende Bedeutung zukommt. Aus Gutachtersicht sollte das Sortiment in Kronshagen den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet werden. Mit der Festsetzung dieses Sortimentes als zentrenrelevante Branche bewahrt man sich planungsrechtliche Eingriffsmöglichkeiten, wenn es um die zukünftige Flächenbeschränkung dieses Sortimentes außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern geht.

Definition der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Folgende Leitsortimente werden als **nicht-zentrenrelevant** eingeordnet, da in der Regel auf Grundlage der dokumentierten Verkaufsflächenanteile bzw. der Angebotsstruktur keine Zentrenrelevanz und strukturprägende Bedeutung für Kronshagen nachgewiesen werden kann. Die städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen im Ortskern von Kronshagen sind teilweise nur schwer bzw. nicht mit den Marktanforderungen entsprechender Anbieter und Betreiber in Einklang zu bringen. Die Liste ist nicht abschließend und stellt eine Auswahl dar:

- Sport- und Freizeitgroßgeräte
- Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)
- Baumarktspezifisches Kernsortiment
- Farben und Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge
- Fahrräder und Fahrradzubehör
- Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen
- Auto und Autozubehör
- Gartenmarktspezifisches Kernsortiment
- Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze)
- Elektrohaushaltsgeräte (Elektroklein- und Elektrogroßgeräte, sog. „Weiße Ware“)
- Lampen und Leuchten

Unstrittig ist die Einordnung für diejenigen Sortimente, die üblicherweise als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden und deren Verkaufsflächenanteil außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Ortskern bei deutlich mehr als 50 % liegt. Dies trifft für Möbel, baumarktspezifische Sortimente, Gartenbedarf und Kfz-Bedarf zu.

Die zurzeit in Kronshagen nicht anzutreffende Sortimentsgruppe **Antiquitäten (einschließlich Kunstgegenstände)** besteht i.d.R. zu einem

wesentlichen Teil aus antiken Möbeln, großen Gemälden und ähnlichen sperrigen Gegenständen. Aus Sicht der cima sollten Antiquitäten daher genauso als nicht-zentrenrelevant eingeordnet werden wie neue Möbel. Die Ansiedlung von Antiquitäten- oder Kunsthandlungen im Kronshagener Ortskern ist selbstverständlich trotzdem weiter möglich.

Das Sortiment **Fahrräder und Fahrradzubehör** ist aus Gutachtersicht ebenso den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen. Zwar handelt es sich bei beiden Betrieben tatsächlich noch um kleine inhabergeführte Fachgeschäfte, die bei einer entsprechenden Lage zur Begründung einer Zentrenrelevanz herangezogen werden würden. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 100 % außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs besitzt dieses Sortiment jedoch keine zentrumsprägende Funktion.

Der Verkaufsflächenanteil der zusammengenommenen Sortimentsgruppe **Elektrohaushaltsgeräte und Lampen/Leuchten** erreicht heute zwar 83 %. Dieser besteht jedoch ausschließlich aus einem kleinen Randsortiment an Elektrogeräten bei Begehr sowie Aktionswaren bei Lidl. Lampen und Leuchten sind in Kronshagen nicht erhältlich. Das Sortiment Elektrohaushaltsgeräte besteht zum größten Teil aus der klassischen weißen Ware, die aufgrund ihrer Eigenschaften typischerweise den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet wird. In der jüngeren Rechtsprechung ist eine Unterscheidung zwischen Elektrogroßgeräten und Elektrokleingeräten, also die Bildung von Kategorien, die nicht eindeutig differenziert werden können, durchaus umstritten. Zudem werden Elektrokleingeräte kaum als Hauptsortiment geführt, sondern meist als Randsortiment in Elektronikfachmärkten, Kaufhäusern oder Verbrauchermärkten. Die cima empfiehlt daher eine Zuordnung der gesamten Warengruppe zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. In Bezug auf das Sortiment Lampen/Leuchten ist aktuell in Kronshagen kein originäres Lampenfachgeschäft ansässig. Dieses Sortiment wird heute in der Regel als Randsortiment in Möbelhäusern und Baumärkten angeboten. Eine besondere Zentrenrelevanz ist auch hier nicht erkennbar.

Im Unterschied zur Sportbekleidung werden **Sportgroßgeräte** (Boote, Kanus, Hometrainer etc.) den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugerechnet. Hiermit ist in der Regel ein größerer Flächenbedarf verbunden, der in zentralen Lagen nur schwer realisierbar ist. Von diesen Sortimenten gehen zudem - da sie üblicherweise sehr gezielt erworben werden - kaum Verbundwirkungen aus, so dass keine besondere Bedeutung für den Ortskern abgeleitet werden kann.

Zusammenfassend wird der Gemeinde Kronshagen die nachfolgende „Kronshagener Sortimentsliste“ empfohlen[22].

[22] Um eine genaue Zuordnung zu ermöglichen, erfolgt die Klassifikation der Sortimente nach der statistischen Systematik der Wirtschaftszweige des statistischen Bundesamtes (WZ-Nummern)

Abb. 46: Kronshagener Sortimentsliste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren	▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (WZ 47.11.1; WZ 47.11.2; WZ 47.21.0; WZ 47.22.0; WZ 47.23.0; WZ 47.24.0; WZ 47.25.0; WZ 47.26.0; WZ 47.29.0)
Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)	▪ Einzelhandel mit Kosmetischen Erzeugnisse und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) (ohne Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	▪ Apotheken (WZ 47.73.0)
Schnittblumen und kleinere Pflanzen	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (hier nur Schnittblumen und kleineren Pflanzen)
Zeitungen und Zeitschriften	▪ Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen (WZ 47.62.1)

Zentrenrelevante Sortimente	
Parfümerie- und Kosmetikartikel	▪ Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (WZ 47.75.0) hier nur Parfümerie- und Kosmetikartikel)
Uhren, Schmuck	▪ Einzelhandel mit Uhren und Schmuck (WZ 47.77.0)
Optische und akustische Artikel	▪ Augenoptiker (WZ 47.78.1) ▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0) (hier nur akustische Artikel)
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	▪ Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (WZ 47.62.2)
Lederwaren, Koffer und Taschen	▪ Einzelhandel mit Lederwaren und Reisegepäck (WZ 47.72.2)
Haus- und Heimtextilien (u.a. Stoffe, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Heimtextilien (WZ 47.51.0), ▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten (WZ 47.53.0) (hier nur Vorhänge)
Bekleidung, Wäsche	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0)
Bücher	▪ Einzelhandel mit Büchern (WZ 47.61.0)
Spielwaren	▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0)
Schuhe	▪ Einzelhandel mit Schuhen (WZ 47.72.1)
Sportbekleidung und -schuhe	▪ Bekleidung (WZ 47.71.0) (hier nur Sportbekleidung) ▪ Schuhe (WZ 47.72.1) (hier nur Sportschuhe)
Glas, Porzellan und Keramik, Hausrat	▪ Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren (WZ 47.59.2) ▪ Einzelhandel mit Haushaltsgegenstände na. n. g. (WZ 47.59.9) ▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Geschenkartikel)
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	▪ Einzelhandel mit medizinische und orthopädische Artikeln (WZ 47.74.0)
Musikalien, Musikinstrumente	▪ Einzelhandel mit Musikinstrumente und Musikalien (WZ 49.59.3)
Foto und Zubehör	▪ Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
Unterhaltungselektronik, Tonträger	▪ Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43.0) ▪ Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträger (WZ 47.63.0)
Computer und Kommunikationselektronik, einschließlich Zubehör)	▪ Einzelhandel mit Datenverarbeitung, peripheren Geräten und Software (WZ 47.41.0), Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten (WZ 47.42.0)
Tiernahrung, Tiere und zoologische Artikel	▪ Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren (WZ 47.76.2)
Baby-/ Kleinkinderartikel (ohne Kinderwagen, Kindersitze)	▪ Einzelhandel mit Bekleidung (WZ 47.71.0) (nur Baby- und Kleinkinderartikel) ▪ Einzelhandel mit Spielwaren (WZ 47.65.0) (nur Baby-/ Kleinkinderartikel)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Elektrohaushaltsgeräte	▪ Einzelhandel mit elektrische Haushaltsgeräten (WZ 47.54.0) (Elektrohaushaltskleingeräte und -großgeräte)
Lampen und Leuchten	▪ Einzelhandel mit Beleuchtungsartikeln und Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9) (hier nur Lampen und Leuchten)
Möbel (inkl. Küchen, Matratzen, Büromöbel)	▪ Einzelhandel mit Wohnmöbeln (WZ 47.59.1)
Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilder, Bilderrahmen	▪ Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel (WZ 47.78.3) (hier nur Kunstgegenstände, Bilder und kunstgewerbliche Erzeugnisse) ▪ Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen (WZ 47.79.1) ▪ Antiquariate (WZ 47.79.2)
baumarktspezifisches Kernsortiment (u. a. Bad-, Sanitäreinrichtungen und -zubehör, Bauelemente, Baustoffe, Beschläge, Eisenwaren, Fliesen, Installationsmaterial, Heizungen, Öfen, Werkzeuge, Metall- und Kunststoffwaren)	▪ Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren (WZ 47.52.1) ▪ Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (ohne Farben, Lacke)
Farbe, Lacke, Tapeten, Teppiche und Bodenbeläge	▪ Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (WZ 47.53.0) (ohne Vorhänge), Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 47.52.3) (hier nur Farben, Lacke)
Sport- und Freizeitgroßgeräte	▪ Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (WZ 47.62.2) (außer Sportbekleidung)
Fahrräder und Fahrradzubehör	▪ Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteile und -zubehör (WZ 47.64.1)
Auto und Autozubehör	▪ Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und –zubehör (WZ 45.32.0)
gartenmarktspezifische Kernsortiment (u. a. Gartenbedarf (z. B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, (Groß-) Pflanzen und Pflanzgefäße)	▪ Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemittel (WZ 47.76.1) (außer Schnittblumen und kleinere Pflanzen)
Baby- und Kleinkindbedarf (Kinderwagen, Kindersitze etc.)	▪ Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (WZ 47.78.9) (hier nur Kinderwagen, Kindersitze)

Quelle: cima 2016

8 Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kronshagen

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter und wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Kronshagen mittel- bis langfristig zu gewährleisten und insbesondere die Sanierung des Ortskerns nicht zu konterkarieren, sollten zukünftige Planvorhaben anhand des Einzelhandelskonzeptes bewertet und beurteilt werden.

Bei Neuaufstellung oder Anpassung von B-Plänen sind die Empfehlungen und Grundsätze des Einzelhandelskonzeptes umzusetzen.[23]

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

Das hier vorgelegte Einzelhandelskonzept der Gemeinde Kronshagen wurde auf Basis der aktuellen rechtlichen und landesplanerischen Rahmenbedingungen erarbeitet.

8.1 Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung in Kronshagen

Grundsatz 1: Der Ortskern genießt Entwicklungspriorität

Großflächiger Einzelhandel mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollte ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Ortskern etabliert werden. Auch bei Planungen zu kleinflächigen Vorhaben in Wohn- und Mischgebieten sollte möglichst auf eine Ansiedlung im Ortskern hin gewirkt werden[24]. Der Verkaufsflächenanteil des Ortskerns von nur 19 % soll damit zumindest gesichert und nach Möglichkeit ausgebaut werden. Mit der Sanierung des Ortskerns bietet sich die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln (siehe Kap. 6.4).

Eine Ausweitung zentrenrelevanter Sortimente im Bereich der Fachmarktlage Eckernförder Straße, weiterer solitärer Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte sowie sonstigen siedlungsstrukturell nicht integrierten Lagen ist nicht vorgesehen.

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

[24] Zu den planungsrechtlichen Beschränkungen siehe Kap. 8.2

Grundsatz 2: Wohnortnahe Grundversorgung sichern

Großflächiger Einzelhandel mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittelfrischemärkte, Lebensmitteldiscounter, Biomärkte, Drogeriefachmärkte etc.) sollte nach Möglichkeit nur noch in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen erfolgen, wobei für das Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee damit voraussichtlich eine Neuabgrenzung verbunden ist. Den ergänzenden Nahversorgungsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche werden zentrenverträgliche Entwicklungsspielräume zugestanden.

Im Vordergrund sollte der Erhalt der vorhandenen Standorte stehen. Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe würde die Entwicklungsmöglichkeiten an den Bestandsstandorten beschränken und zu einer verschärften Wettbewerbssituation führen, in der die vorhandenen Lebensmittler meist schlechtere Rahmenbedingungen haben und daher stärker gefährdet sind.

Weitere Ergänzungsstandorte außerhalb von Zentralen Versorgungsbereichen sollten nur in Ausnahmefällen realisiert werden, wenn eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner im Nahbereich des Planvorhabenstandortes nicht gewährleistet ist und die Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährdet wird.

Grundsatz 3: Flächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sichern

Die Fachmarktlage entlang der Eckernförder Straße ist für den Einzelhandel in der Gemeinde Kronshagen von hoher Bedeutung. Es empfiehlt sich daher, diese zum Erhalt des Standortes moderat weiter zu entwickeln. Eine Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente sollte daher prioritär hier erfolgen.

Für die vorhandenen Unternehmen mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollten geringfügige Erweiterungen nur dann in Betracht kommen, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde Kronshagen erfolgt. Bei frei werdenden Flächen soll eine zentren- und nahversorgungsrelevante Nachnutzung möglichst ausgeschlossen werden.

Dies sollte in der Regel durch eine Anpassung der B-Pläne erfolgen. Gegebenenfalls kann auch eine Regelung über städtebauliche Verträge notwendig werden.

Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einem nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment ist die Beschränkung zentrenrelevanter Randsortimente auf maximal 10 % der Verkaufsfläche strikt einzuhalten.

Grundsatz 4: Fokussierung auf bestehende Standorte

Zusätzliche Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel sollten im Sinne einer Konzentration der Einzelhandelsansiedlungen auf bestehende Standorte nicht ausgewiesen werden. Während in Wohn- und Mischgebieten nach Möglichkeit generell auf eine Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente verzichtet werden sollte, ist eine solche in sonstigen siedlungsstrukturell nicht integrierten Lagen nach Einzelfallprüfung ausnahmsweise zulässig. Die Gestaltungsspielräume für Segmente des großflächigen Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind mit Blick auf die raumordnerisch zugewiesene Versorgungsfunktion grundsätzlich als begrenzt anzusehen.

Grundsatz 5: Sicherstellung der Verträglichkeit für zentrale Versorgungsbereiche

Grundsätzlich ist bei relevanten Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels gutachterlich abzuklären, dass die Versorgungsfunktion des ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereiches nicht gefährdet wird. Dieser Grundsatz darf nicht als bloßer Wett-

bewerbsschutz verstanden werden; vielmehr geht es um eine qualitative Absicherung der Versorgungsstrukturen.

8.2 Schlussfolgerungen für die Praxis der Bauleitplanung und der Baugenehmigungen

Das vorliegende kommunale Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Kronshagen trifft Aussagen zu den standortbezogenen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der unterschiedlichen Standortkategorien. Basierend auf den Konzeptaussagen sollen zukünftige Einzelhandelsansiedlungen gezielt gesteuert und für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen verträglich gestaltet werden. In Zukunft sollen Aussagen des Einzelhandelskonzeptes in die Bauleitpläne der Gemeinde Kronshagen übernommen werden und Planungen sich an diesen orientieren.

Um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung in der Gemeinde Kronshagen mittel- bis langfristig zu gewährleisten, ist es aus Sicht der cima notwendig, das vorgelegte Einzelhandelskonzept in den zuständigen Gremien der Gemeinde Kronshagen auch als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) zu beschließen.

Durch den Beschluss des Konzeptes wird nicht ausgeschlossen, dass einzelne Projekte auch weiterhin einer Einzelfallbetrachtung unterzogen werden können. Allerdings ist festzuhalten, dass die „Hürde“ für solche Projekte mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes höher wird und ein Abweichen vom Konzept nur mit einem erhöhten Begründungsaufwand erfolgen kann. Die Beurteilung von Einzelfällen erfolgt auf der Grundlage der Kriterien und Ziele des Einzelhandelskonzeptes. Eine dauerhafte Nichtbeachtung kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sollte in regelmäßigen Abständen überprüft und ggf. um weitere Bereiche ergänzt werden. Grundlage für die Einordnung der cima war die Ist-Situation zum Zeitpunkt der Bestandserhebung.

Das Einzelhandelskonzept ist die notwendige Grundlage für rechtssichere Bebauungsplanfestsetzungen hinsichtlich der Sortiments- und Verkaufsflächenbeschränkungen an bestimmten Standorten[25]. Als informelles Planungsinstrument kann es jedoch lediglich den Entwicklungsrahmen und die notwendigen Begründungen vorgeben und ersetzt nicht die baurechtliche Steuerung von Vorhaben. Es muss eine Umsetzung der standortbezogenen Empfehlungen durch Überarbeitung der entsprechenden Bebauungspläne bzw. die Aufstellung von einfachen Bebauungsplänen erfolgen. Dabei sollte sich grundsätzlich auf die Kronshagener Liste zentrenrelevanter Sortimente (vgl. Kap. 7) bezogen werden.

Notwendig beim Ausschluss einzelner Sortimente im Bebauungsplan ist der Bezug auf das Einzelhandelskonzept bzw. auf die Kronshagener Sortimentsliste, die auch gleichzeitig Bestandteil der Begründung des Bebauungsplans sein sollte. Bei großflächigen Einzelhandelsansiedlungen empfiehlt die cima darüber hinaus auf den Einzelfall bezogene Verträglichkeitsuntersuchungen (nach § 11, 3 BauNVO).

Bei der Überarbeitung der Bebauungspläne ist generell zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe selbstverständlich Bestandsschutz genießen. Ferner bezieht sich der Ausschluss nicht auf den Handel mit Kraftfahrzeugen. Dieser ist nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zuzurechnen. Darüber hinaus sollten Verkaufseinrichtungen in Verbindung mit Produktions- und Handwerks-

[25] vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 26. 3. 2009 - 4 C 21. 07

betrieben (z.B. Installateure, Direktverkauf) weiterhin zulässig sein, sofern diese auf einer untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind.

Um nicht Entwicklungen zuzulassen, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, empfiehlt es sich, gefährdete Bereiche, d.h. die Bereiche, die einem akuten Handlungsdruck unterliegen, genau zu bestimmen und zu bearbeiten. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß § 30 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (gemäß § 34 BauGB) sein. Bei letzteren ist die Aufstellung von Bebauungsplänen zu überprüfen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, ungewünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Der Ausschluss sämtlicher Einzelhandelsflächen entlang gefährdeter Bereiche ist u.U. nicht vollständig möglich und auch personell und finanziell nicht leistbar. Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs Ortskern zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen[26]. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandelskonzept und auf die für Kronshagen geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

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

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur im Ortskern anzusiedeln.
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche anzusiedeln. Ausnahmen sind nur für nahversorgungsrelevante Ergänzungsstandorte möglich, wenn der Nachweis erbracht wird, dass keine negativen Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind und das Vorhaben der wohnungsnahen Versorgung dient.
- In MI-Gebieten ist in der Regel Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeit zulässig. In MI-Gebieten sollte Einzelhandel dort ausgeschlossen werden, wo die Versorgungsfunktion benachbarter Zentraler Versorgungsbereiche beeinflusst und gefährdet wird. Im Rahmen der Bauleitplanung kann die Verkaufsflächengröße in MI-Gebieten über die horizontale und vertikale Gliederung des Plangebietes gesteuert werden. Darüber hinaus bietet das sogenannte „Modell des Leipziger Ladens“ die Möglichkeit, über die Definition einer auf die spezielle Situation in Kronshagen angepassten Verkaufsflächenobergrenze für Ladenlokale in MI-Gebieten eine erweiterte Steuerung vorzunehmen. Die Festlegung des „Kronshagener Ladens“ sollte dabei an die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der bestehenden Betriebe in den MI-Gebieten von Kronshagen angepasst sein. Das Modell des Leipziger Ladens gilt als eine der wesentlichen Konsequenzen aus der Rechtsprechung der vergangenen Jahre, nach der die Verkaufsflächengrenzen nicht willkürlich festgelegt sein dürfen. Dazu

[26] Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion der Innenstadt kann in Bereichen außerhalb der Innenstadt (u.a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVG Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OFG abgelehnt).

der relevante Beschluss des BVerwG_4_BN_39_04.[27]
Unabhängig von Fragen der Bauleitplanung wird nochmals darauf hingewiesen, dass durch geeignete Stellen (z. Bsp. Wirtschaftsförderung) darauf hingewirkt werden sollte, dass Ansiedlungen insbesondere zentrenrelevanter Sortimente auch im Bereich der Kleinflächigkeit möglichst im Ortskern erfolgen.

- In GE- und GI-Gebieten sollte zukünftig die Neuansiedlung von Einzelhandel ausgeschlossen werden. Als unproblematisch schätzt die cima grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb ein (Direktvermarktung), solange diese gemäß § 1 Abs. 9 BauNVO auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Bestandsschutz genießen vorhandene Betriebe, bei denen angemessene Erweiterungen und Erneuerungen zulässig sein sollten.
- Um die Einhaltung der Verkaufsflächenobergrenzen für die zentrenrelevanten Randsortimente (10 % der Gesamtverkaufsfläche) sicherzustellen, empfehlen wir ein regelmäßiges Monitoring durchzuführen. Im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages können die Unternehmen verpflichtet werden die Kosten für den (möglichst unangemeldeten) Abgleich der Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur mit den im B-Plan genehmigten Verkaufsflächen und Sortimenten zu übernehmen.

[27] Weitere Urteile zum Willkürverbot: OVG NRW 10a D 48/99.NE vom 22.03.2002, OVG NRW 10a D 76/01.NE vom 09.10.2003, VerfGH NRW 18/08 vom 26.08.2009.

Abb. 47: Zentrenkonzept Kronshagen (schematische Darstellung)

zentrale Versorgungsbereiche	zentrenrelevante Hauptsortimente	nahversorgungsrelevante Hauptsortimente	nicht-zentrenrelevante Hauptsortimente
Hauptzentrum Ortsmitte	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung	großflächig möglich	(großflächig möglich)
Nahversorgungszentrum Kopperpahler Allee	kleinflächig möglich	großflächig möglich	(großflächig möglich)
weitere Standortkategorien			
Fachmarktlage Eckernförder Straße und solitäre Nahversorgungs- und Fachmarktstandorte	keine großflächigen Ansiedlungen, nach Möglichkeit auch nicht kleinflächig	keine großflächigen Ansiedlungen, nach Möglichkeit auch nicht kleinflächig***	großflächig möglich, prioritäre Ansiedlung in Fachmarktlage
sonstige Wohn- und Mischgebiete	keine großflächigen Ansiedlungen, nach Möglichkeit auch nicht kleinflächig	grundsätzlich keine Ansiedlung***, in Ausnahmefällen in integrierter Lage nach Prüfung*	keine großflächigen Ansiedlungen, nach Möglichkeit auch nicht kleinflächig
sonstige nicht integrierte Standorte	keine Ansiedlung	keine Ansiedlung	ausnahmsweise zulässig nach Einzelfallprüfung
Klassische Gewerbegebiete	Ansiedlung von Einzelhandel vermeiden**		

* ggf. Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich sowie Einschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

** Ausnahmsweise zulässig: Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) mit untergeordneter VKF zentrenrelevanter Sortimente

*** Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung möglich

Quelle: cima 2016

9 Anhang

9.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

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

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.
- Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:
- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berücksichtigen unterschiedliche Kaufkraftniveaus der Bevölkerung in Deutschland.

Die verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von mb research, Nürnberg ermittelt. In die Datengrundlagen sind Informationen der cima mit eingeflossen.

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

5.668 €

für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Berechnung für das Jahr 2015).

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

9.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Berücksichtigt wurde dabei Einzelhandel im engeren Sinne, d.h. ohne Mineralölhandel und Kfz-Handel. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

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

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

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

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 32 Branchen und sieben Warengruppen, die in der folgenden Abbildung dokumentiert sind.

Abb. 48: cima Warengruppen

Periodischer Bedarf	
▪ Lebensmittel	▪ Schnittblumen
▪ Reformwaren	▪ Kioske, Zeitschriften
▪ Apotheken	▪ Drogerie- und Parfümerieartikel
Persönlicher Bedarf	
▪ Bekleidung	▪ Medizinisch-orthopädischer Bedarf
▪ Wäsche	▪ Schmuck, Uhren
▪ Schuhe	▪ Koffer, Lederwaren
Medien, Technik	
▪ Bücher	▪ Unterhaltungselektronik
▪ Bürobedarf, Schreibwaren	▪ Foto
▪ Elektrogeräte, Leuchten	▪ Computer und Kommunikationselektronik
Spiel, Sport, Hobby	
▪ Sportartikel	▪ Musikinstrumente, Sammelhobbies, Waffen
▪ Spielwaren	▪ Zooartikel
▪ Fahrräder	
Geschenke, Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
▪ Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat	
Einrichtungsbedarf	
▪ Heimtextilien, Teppiche	▪ Antiquitäten, Galerien, weiterer Einrichtungsbedarf
▪ Möbel	
Baumarktspezifisches Sortiment	
▪ Blumen (Großgebinde, Gartenmarktartikel)	▪ Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
▪ Baumarktartikel	▪ Kfz-Zubehör

Quelle: cima 2015

9.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

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

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

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

Lebensmitteldiscounter
- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 500 qm und 1.500 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 VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

Verbrauchermarkt
- Verkaufsfläche ca. 1.500 qm 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.

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

9.4 Zur Definition zentraler Versorgungsbereiche und dem Erfordernis ihrer Abgrenzung

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

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

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

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.[28]

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

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

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

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden[29]. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen[30]:

[28] Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

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

[30] Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

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

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein…“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus[31]:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus[32]:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil Ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz…Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

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

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Gemeindegebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,

3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden[33].

[31] Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

[32] BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

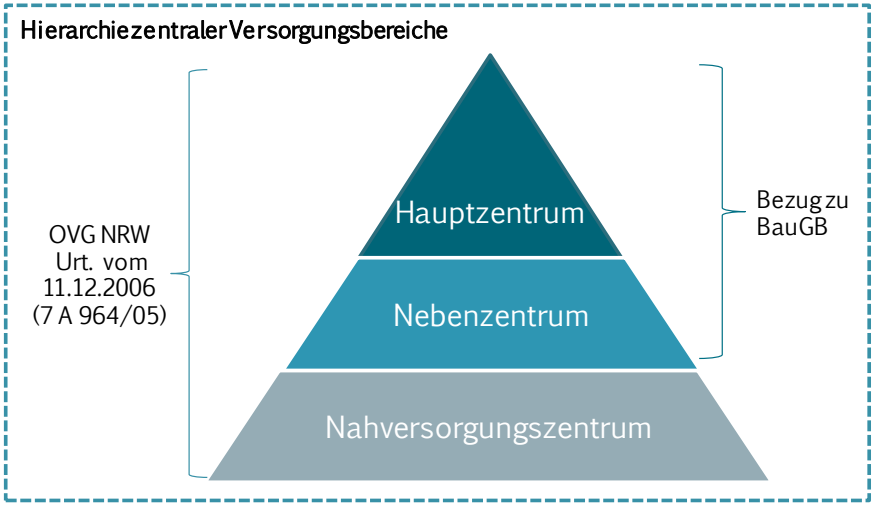
[33] Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine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

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die oben stehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt[34].

In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 49: Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2015

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

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

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

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo von Natur aus die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

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

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

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

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

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

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

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.[35] Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.[36]

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs-

[35] Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

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

und zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

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

9.5 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

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

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

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

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

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

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich

hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse[37].

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein.[38]

Die Praxis und zukünftige Rechtsprechung wird zeigen, welche Umsatzverlagerungen ‚wesentliche Beeinträchtigungen' darstellen und welche städtebaulichen Folgewirkungen als Funktionsstörung zentraler Versorgungsbereiche aufgefasst werden können.

---

[37] Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereich mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potentiell eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

[38] Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363.