

AUSWIRKUNGSANALYSE

zur geplanten Sortimentserweiterung des NORTEX
Mode-Centers, Neumünster

Kunde: Nortex Mode-Center Ohlhoff GmbH & Co. KG,
Neumünster

Datum: 19. Mai 2015

Inhalt

1	Auftrag, Aufgabenstellung, methodische Vorgehensweise	3
2	Makro-Standort Neumünster	6
3	Mikro-Standort Nortex-Mode-Center	7
4	Der projektrelevante Einzelhandel in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen	9
4.1	Hauptgeschäftszentrum Innenstadt Neumünster	9
4.2	Nahversorgungszentrum Mühlenstraße	10
5	Einzugsgebiet und Nachfragevolumen	11
6	Projektskizze und Umsatzpotenzial.....	12
7	Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung	13
8	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen	14
8.1	Methodische Vorbemerkung	14
8.2	Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen	16
8.3	Exkurs: Reisebedarf als Randsortiment	17
9	Städtebauliche Bewertung der Ergebnisse	18
10	Abschließendes Fazit.....	20

Disclaimer

Es wird darauf hingewiesen, dass die GfK GeoMarketing GmbH für die Angaben in diesem Gutachten nur der Nortex Mode-Center Ohlhoff GmbH & Co. KG, Neumünster, gegenüber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen haftet. Das Gutachten enthält gutachterliche Einschätzungen und wissenschaftlich fundierte Prognosen. Für jede Prognose gilt naturgemäß, dass deren Eintreten nicht garantiert werden kann.

Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der in dem Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausdrücklich ausgeschlossen.

1 Auftrag, Aufgabenstellung, methodische Vorgehensweise

Die Nortex Mode-Center Ohlhoff GmbH & Co. KG, Neumünster, befasst sich zurzeit mit der Änderung des für das Nortex Mode-Center gültigen Bebauungsplanes Nr. 123.

Derzeit beträgt die aktive Verkaufsfläche¹ von Nortex rund 9.700 m². Ein unmittelbar südlich anschließender Edeka-Markt verfügt über gut 1.700 m² Verkaufsfläche (inklusive Backshop). Laut dem gültigen B-Plan dürfte Nortex eine Verkaufsfläche von insgesamt rund 13.100 m² belegen. Insgesamt ist für den Gesamtstandort schon heute eine Gesamtverkaufsfläche von 14.800 m² planrechtlich möglich.

Nortex agiert innerhalb Neumünsters in einer sich zurzeit sehr dynamisch wandelnden Einzelhandelsszene. So wird im Herbst 2015 in der Innenstadt mit der Holsten-Galerie ein modernes Shopping-center mit über 22.800 m² Verkaufsfläche an den Markt gehen und im Süden sind derzeit Erweiterungsbauarbeiten für das 2012 eröffnete DOC im Gange, das im Endausbau dann über eine Verkaufsfläche von 20.000 m² verfügen wird. In der südlich gelegenen Stadt Kaltenkirchen wird zudem der Standort des Bekleidungs- und Einrichtungsunternehmens Dodenhof auf 55.400 m² Verkaufsfläche ausgebaut – darin enthalten sind ca. 38.600 m² Verkaufsfläche für Möbel, 10.000 m² Verkaufsfläche für Bekleidung, Schuhe und Sport sowie über rund 6.800 m² innenstadtrelevante Randsortimente.

Vor diesem Hintergrund möchte sich auch Nortex zukunftsorientiert weiterentwickeln und am Standort Grüner Weg ggf. neu aufstellen. Dazu ist u.a. eine Neuausrichtung der Sortimentsangebote bei Nortex notwendig. Geplant ist, dass bei einer Verkaufsflächenobergrenze für Nortex von 14.800 m² der IST-Zustand weiterhin möglich sein soll, also die komplette Fläche (dies wären rund 5.100 m² zusätzlich zur aktuellen Bekleidungsfläche) mit Bekleidungssortimenten zu belegen. Zusätzliche Belegungsspielräume sollen über die alternative Nutzung von bis zu 1.600 m² Verkaufsfläche für Schuhe (schon jetzt wären 800 m² planrechtlich möglich), jeweils bis zu 800 m² für Lederwaren/ Taschen (bereits jetzt wäre diese Größenordnung planrechtlich zulässig) bzw. Drogerie/Parfumerieartikel sowie Reisebedarf (bereits mit 800 m² genehmigt) im weitesten Sinne möglich gemacht werden. Für den benachbarten Vollsortimenter wird eine Erweiterung von rund 500 m² Verkaufsfläche angestrebt.



¹ Fläche, die dem Verkauf dient, inklusive der Erschließung in den Verkaufsräumen, wie Gänge und Treppen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen, Schaufenster und sonstige Flächen, wenn sie dem Kunden zugänglich sind.

Um eine hierzu notwendige Änderung des B-Planes Nr. 123 voranzubringen, benötigt die Stadt Neumünster zur Absicherung eine gutachterliche Bewertung möglicher Effekte in Form einer Wirkungsanalyse.

Hierbei sollen mögliche ökonomische bzw. städtebauliche Auswirkungen des angestrebten Flächenprogramms auf zentrale Versorgungsbereiche der Stadt Neumünster geprüft und bewertet werden, auch wenn Teile des Flächenprogramms schon jetzt nach dem gültigen B-Plan möglich wären, gleichwohl nicht von Nortex realisiert sind.

Im Rahmen der weiteren Projekt- und Genehmigungsgespräche mit der Stadt Neumünster hat die Nortex Mode-Center Ohlhoff GmbH & Co. KG im Februar 2015 insofern die GfK mit der Erstellung eines entsprechenden Gutachtens beauftragt.

Zielsetzung der gutachterlichen Stellungnahme ist es, zunächst die Standort-, Markt- und potenziellseitigen Rahmenbedingungen des angestrebten Sortiments- bzw. Belegungskonzeptes anhand von Kurzskeizen zum Makro- und Mikro-Standort aufzuzeigen.

Ferner wird die Wettbewerbssituation in den relevanten zentralen Versorgungsbereichen/Zentren dargestellt und bewertet sowie ein projektrelevantes Nachfragevolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet berechnet.

Anschließend wird der mögliche Brutto-Umsatz der untersuchten Sortimente gutachterlich ermittelt; betrachtungsrelevant ist ausgehend von einer Status-quo-Analyse die perspektivisch hinzukommende Verkaufsfläche bzw. der zusätzlich zu erzielende neue Umsatzanteil für die Sortimente Bekleidung sowie Schuhe, Lederwaren/Taschen und Drogerie/Parfümerie/Pflege. Gleiches gilt für die gewünschte Erweiterung des Lebensmittelsortiments, sodass auch der aktuelle Umsatz des Bestandsnahversorgungsbetriebes Edeka zu berücksichtigen ist. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die räumliche Ausstrahlung des Angebotes bzw. die Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet.

Aufbauend auf einer Modellrechnung wird dann zu den möglichen ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen der Erweiterungsflächen bzw. der neuen Sortimente auf die untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche Stellung genommen.

Das bis dato im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster von 2008 nicht näher definierte Sortiment Reisebedarf, welches am Standort Nortex B-Planbezogen zulässig ist, wird bezüglich der Auswirkungsdiskussion qualitativ behandelt bzw. kommentiert.



Die vorliegende Untersuchung basiert, neben den vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Unterlagen, auf aktuelle Daten und Informationen zur Einzelhandelssituation bzw. intensiven Vor-Ort-Recherchen des Projektteams im März 2015.

In einem Gespräch mit der Stadtverwaltung Neumünster wurden das Nahversorgungszentrum Mühlenstraße und der Hauptgeschäftsbereich Innenstadt als untersuchungsrelevante Einzelhandelsstandorte abgestimmt.

Darüber hinaus wurden relevante amtliche Statistiken in die Analyse mit einbezogen.

2 Makro-Standort Neumünster

Übersicht 1: Sozioökonomische Daten Neumünster im Vergleich

Strukturdaten	Neumünster	LK Segeberg	Schleswig-Holstein	Deutschland
Einwohner ¹⁾				
1.1.2013	76.951	261.988	2.806.531	80.523.746
1.1.2008	77.859	259.412	2.802.351	80.707.369
Veränderung ggü. 2008 in %	- 1,2	+ 1,0	+ 0,1	- 0,2
Einwohnerdichte ¹⁾ (Ew./km²)	1.074	195	178	225
Altersstruktur ¹⁾ in %				
unter 15 Jahre	13,4	14,1	13,4	13,2
15 bis unter 30 Jahre	17,5	15,2	16,2	17,0
30 bis unter 50 Jahre	26,4	29,0	27,5	27,8
50 bis unter 65 Jahre	20,5	20,9	20,8	21,2
ab 65 Jahre	22,3	20,8	22,1	20,7
Anzahl der Haushalte ²⁾	38.470	122.168	1.372.216	39.408.068
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,0	2,1	2,0	2,0
Arbeitslosenquote in % (Jahresdurchschnitt 2013) ³⁾	11,1	5,1	6,9	6,9
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ⁴⁾				
1.7.2013	34.182	80.386	882.298	29.610.658
davon im Dienstleistungssektor in %	76,3	70,8	74,2	69,6
Beschäftigtenzentralität ⁵⁾	120,8	83,4	85,5	100,0
GfK Einzelhandelskaufkraft 2014 (in €/Kopf)	5.336	6.067	5.750	5.657
GfK Einzelhandelskaufkraft 2014 (Index) ²⁾	94,3	107,2	101,6	100,0

Rundungsdifferenzen sind möglich.

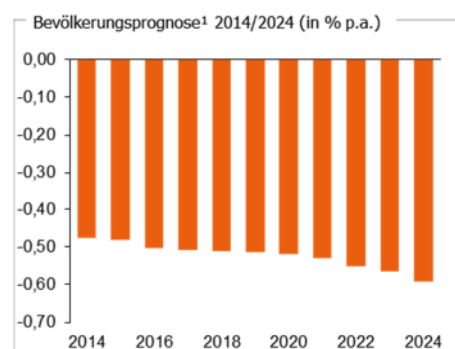
1) Lt. Statistischen Berichten des Statistikamtes Nord sowie lt. Auskunft des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden. Für 2008 werden durch GfK GeoMarketing unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zensus 2011 revidierte Bevölkerungszahlen verwendet. Die Angaben zur künftigen Entwicklung der Bevölkerung beziehen sich auf die Stadt Neumünster wurden den Prognosen des Statistikamtes Nord entnommen; auf dieser Grundlage wurden die dargestellten Veränderungsraten berechnet.

2) GfK GeoMarketing 2013/2014.

3) Lt. Auskunft der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg (alle zivilen Erwerbspersonen insgesamt).

4) Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer (Arbeitsortbefragung) lt. Angaben der Bundesagentur für Arbeit.

5) Stellenwert der Gebietseinheit auf dem Erwerbssektor; Beschäftigte je Einwohner am Arbeitsort, dividiert durch Beschäftigte je Einwohner im Bundesgebiet, multipliziert mit 100.



Gutachterliche Kommentierung

Das Oberzentrum Neumünster liegt zentral in Schleswig-Holstein zwischen dem Großraum Hamburg und der Landeshauptstadt Kiel und ist über die BAB 7 in Nord-Süd-Richtung verkehrlich sehr gut erschlossen.

Die Erschließung des Umlandes in Richtung Osten und Westen ist ebenfalls gut ausgebaut und erfolgt wesentlich über die Bundesstraßen 430 und 205.

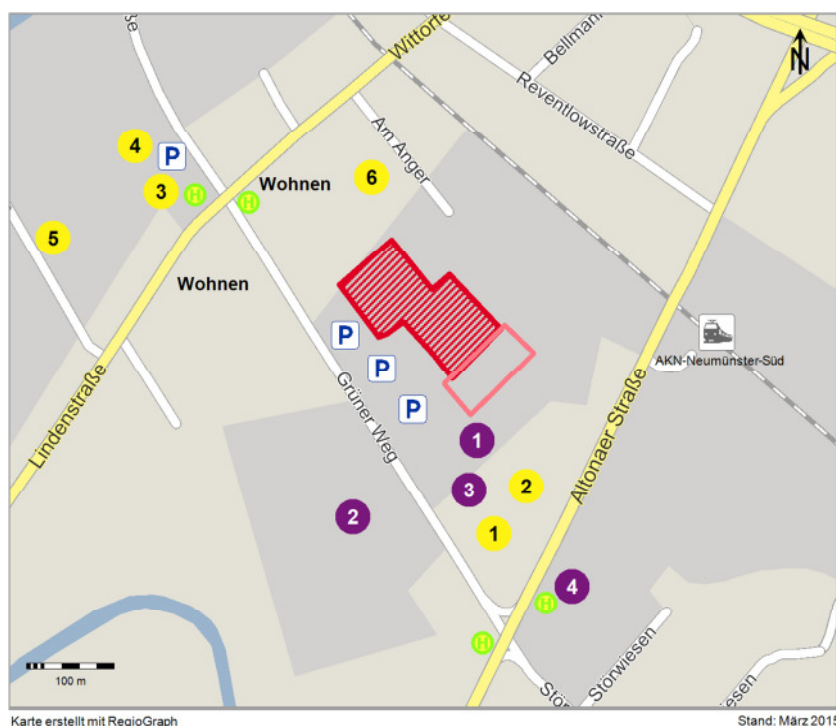
Die Bevölkerungsentwicklung stellt sich leicht unterdurchschnittlich dar, während bezüglich der Altersstruktur der Bevölkerungsanteil der 'Starter' (zwischen 15 bis unter 30 Jahre) gegenüber dem Kreis Segeberg und dem Land höher ausfällt.

Eine auch im regionalen Kontext hohe Arbeitslosigkeit sowie eine unterdurchschnittliche Einzelhandelskaufkraft belegen aktuell eher ungünstige Rahmenbedingungen. Einen positiven Effekt für den Einzelhandel hat die übergeordnete zentralörtliche Funktion Neumünsters in der Region, die durch die deutlich überdurchschnittliche Beschäftigtenzentralität unterstrichen wird.

Vor diesem Hintergrund sind insgesamt noch befriedigende Rahmenbedingungen für den Einzelhandel zu konstatieren.

3 Mikro-Standort Nortex-Mode-Center

Übersicht 2: Mikro-Standort und Umfeldstrukturen



Legende:

- Mikro-Standort Nortex Mode-Center
- Bereich Edeka Huchthausen
- Handel (Auswahl)**
 - 1 Getränke Hoffmann
 - 2 Aldi
 - 3 toom-Baumarkt
 - 4 Expert Jensen (Standort wird aufgegeben)
 - 5 Lidl
 - 6 Schacht Fliesen
- Sonstiges (Auswahl)**
 - 1 Mercedes-Benz Süverkrüp+Ahrendt
 - 2 bela C+C
 - 3 Autohaus Süverkrüp
 - 4 ATU
- Verkehrssituation**
 - Hauptverkehrsstraße
 - Haltestellen
 - Parkplatz

Gutachterliche Kommentierung

Das Nortex Mode-Center mit Edeka befindet sich im südwestlichen Stadtgebiet, unmittelbar westlich der hoch frequentierten L 319 (Altonaer Straße).

Der verkehrlich sehr gut erreichbare Standort verfügt zum Grünen Weg über eine sehr gute Sichtanbindung und Präsentationsmöglichkeit.

Im Umfeld sind neben weiteren Einzelhandelsbetrieben primär gewerbliche Nutzungen anzutreffen (u.a. Kfz-Unternehmen, Großhandel).

Zudem kann der Standort auch auf Wohnnutzungen entlang des Grünen Wegs bzw. an der Lindenstraße reflektieren, gleichwohl fällt die Passantenfrequenz im Standortumfeld niedrig aus.

Insgesamt betrachtet handelt es sich um einen 'Pkw-orientierten'-Standort. Die räumlich weiten Einkaufsbeziehungen werden durch die hohe Eigenattraktivität von Nortex entfaltet, Kopplungseffekte mit Nutzungen im Umfeld des Nortex-Standortes sind kaum vorhanden.

Übersicht 3: Stärken/Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
Bedeutung und Lage im Raum - Einstufung als Sonderstandort Typ B und somit Ergänzungsstandort zur Innenstadt (mit auch atypischer Sortimentsstrukturierung). Zentrenrelevante Warengruppen grundsätzlich zulässig - Seit Jahrzehnten etablierter und weit über die Stadtgrenzen bekannter Einzelhandelsstandort im Gewerbegebiet Wittorf mit ergänzenden großflächigen Anbietern im weiteren Standortumfeld	- Lage in einem Gewerbegebiet, das eine geringe Aufenthaltsqualität bzw. städtebauliche Anmutung aufweist - Durch perspektivischen Abgang benachbarter Anbieter (sicher: Expert) Attraktivitäts- und Bedeutungsverlust des gesamten Standortbereiches
Verkehrliche Erreichbarkeit - Sehr gute örtliche und überörtliche Pkw-Erreichbarkeit - Noch ausreichende Erreichbarkeitsvoraussetzungen im ÖPNV	Erreichbarkeit des Mikro-Standortes wird durch Bahnübergang an der Altonaer Straße (u.a. AKN Linie A1 mit Schrankenschließzeiten auf Höhe des Bahnhofes Neumünster Süd) spürbar eingeschränkt
Frequenzen - Durch Wohnnutzungen im weiteren westlichen und nördlichen Umfeld gewisses Nahpotenzial vorhanden - Grundsätzlich sehr gute Pkw-Frequenzen auf dem Hauptverkehrsträger Altonaer Straße (L 319)	- Gewerbegebieterschließung Grüner Weg mit vergleichsweise überschaubaren Pkw-Frequenzen - Frequenzen auf Altonaer Straße müssen gezielt angesprochen werden
Visibilität - Sehr gute Werbesichtanbindung des Objektes zum Grünen Weg - Uneingeschränkte Einsehbarkeit	Nicht vom Hauptverkehrsträger Altonaer Straße (L 319) einsehbar, wird nur z.T. über Ausschilderung zum Mikro-Standort an der Altonaer Straße kompensiert

Kleiner Exkurs: Zukünftiges Kundenaufkommen am Mikro-Standort Nortex

Die Gutachter gehen davon aus, das Nortex auch in Zukunft ein großes Einzugsgebiet ansprechen wird (siehe auch Kapitel 5 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen). Insofern wird der reibungslose Pkw-gestützte Kundenverkehr für den wirtschaftlichen Betrieb der Einzelhandelsanbieter am Nortex-Standort sehr wichtig sein.

Gleichwohl ist aber auch zu berücksichtigen, dass die Anzahl der Kundenbesuche, je nach Verwirklichung bzw. Implementierung der geplanten Sortimente, respektive das Kundenaufkommen nicht automatisch linear mit dem Verkaufsflächenzuwachs korreliert. Sinn der Erweiterung bzw. Diversifizierung der Sortimente ist ja ein breites Angebot für die Bestands-/Zielkunden zu schaffen und so Koppelkäufe zu generieren. Ein Drittel mehr Verkaufsfläche heißt insofern nicht, dass auch ein Drittel mehr Kunden zu verzeichnen wäre.

4 Der projektrelevante Einzelhandel in den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen

Methodische Vorbemerkung

Im Folgenden werden die gemäß Absprache mit der Stadtverwaltung Neumünster zu untersuchenden Standorte Hauptgeschäftszentrum Innenstadt und Nahversorgungszentrum Mühlenweg kurz skizziert bzw. erfolgt eine tabellarische Darstellung des untersuchungsrelevanten Einzelhandels, differenziert nach Einzelhandelsumsatz und Verkaufsflächenausstattung.

Auch wurde vereinbart, dass eine Statuts quo-Analyse erfolgen soll, um methodisch unsaubere Berechnungen zu etwaigen perspektivischen Einzelhandelsentwicklungen zu vermeiden.

Insofern sind die in Neumünster aktuell anstehenden Vorhaben und Planungen nicht an dieser Stelle aufgeführt bzw. berücksichtigt.

4.1 Hauptgeschäftszentrum Innenstadt Neumünster

Übersicht 4: Projektrelevante Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfläche des Hauptgeschäftszentrums Innenstadt Neumünster

Untersuchungsrelevante Einzelhandelsstruktur in Hauptgeschäftszentrum Innenstadt Neumünster		
	Einzelhandelsumsatz in 2014 ¹⁾ und Verkaufsfläche 2015	
Warengruppen	in Mio. €	in m ²
• Food	17,0	3.660
• Drogerie/Gesundheit/Pflege	14,1	2.730
• Bekleidung	36,9	14.610
• Schuhe	8,4	2.570
• Lederwaren/Taschen	2,2	830
Gesamt	78,6	24.400

Rundungsdifferenzen möglich

1) Umsatz: Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtags-erhebung). Rundungsdifferenzen möglich. Verkaufsflächenstand: März 2015 auf Basis Komplett-erhebung der untersuchungsrelevanten Sortimente im untersuchten Standortbereich.

Gutachterliche Kommentierung

An der Haupteinkaufslage der **Innenstadt** um den Großfleck sind die wichtigsten Einzelhändler der Neumünsteraner Innenstadt angesiedelt, unter denen Karstadt als größter Anbieter hervorsticht.

Daneben sind die kleineren Centeranlagen Marktpassage und das Parkcenter zu nennen, die zudem Leerstände aufweisen. Die Alte Postpassage steht zurzeit komplett leer und soll umgebaut werden.

Der Besatz setzt sich Richtung Bahnhof fort, wobei am Kuhberg eine deutlich geringere Besatz- und Aufenthaltsqualität festzustellen ist.

Als markanteste Einzelbetriebe im Bereich Bekleidung sind C&A (frisch renoviert), H&M, Esprit, Adler sowie New Yorker und Jeans Fritz zu nennen.

Im Schuhbereich sind Schuh Kay, Eggers und Deichmann von großer Bedeutung, während im Sortiment Lederwaren/Taschen vor allem Liedtke anzuführen ist.

Mit Edeka Grümmen besteht im Foodsortiment lediglich ein größerer Betrieb, wobei auch der Bio-Anbieter Trackenbrodt zu nennen ist.

Im gut bestückten Drogeriebereich (2 x Rossmann und dm) ist zudem Douglas zu finden.

Mit gut 24.400 m² untersuchungsrelevanter Verkaufsfläche ist die Innenstadt wichtigster und bedeutendster Einzelhandelsstandort in Neumünster.

4.2 Nahversorgungszentrum Mühlenstraße

Übersicht 5: Projektrelevante Einzelhandelsumsätze und Verkaufsfläche des Nahversorgungszentrums Mühlenstraße

Untersuchungsrelevante Einzelhandelsstruktur im Nahversorgungszentrum "Mühlenstraße" Neumünster		
Warengruppen	Einzelhandelsumsatz in 2014 ¹⁾ und Verkaufsfläche 2015	
	Gesamt	Innenstadt
	in Mio. €	in m ²
• Food	7,7	1.730
• Drogerie/Gesundheit/Pflege	0,9	270
• Bekleidung	0,1	20
• Schuhe	0,0	10
• Lederwaren/Taschen	0,1	20
Gesamt	8,8	2.050

Rundungsdifferenzen möglich

1) Umsatz: Eigene Berechnungen auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen der Gutachter (Stichtags-erhebung). Rundungsdifferenzen möglich. Verkaufsflächenstand: März 2015 auf Basis Komplett-erhebung der untersuchungsrelevanten Sortimente im untersuchten Standortbereich.

Gutachterliche Kommentierung

Das südwestlich von Nortex gelegene und in drei Fahrminuten erreichbare, sehr weitläufige Nahversorgungszentrum Mühlenstraße reflektiert in erster Linie auf die Wohnbereiche im Stadtteil Wittorf.

Der Einkaufsbereich erstreckt sich in Nord-Süd-Ausrichtung entlang der Mühlenstraße, wobei der Schulstandort an der Lindenstraße bzw. am Kiefernweg auch Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches ist.

Die hier agierenden Anbieter stehen vor allem mit den Nahversorgungsstrukturen des Gewerbegebietes Wittorf bzw. den entlang der Altonaer Straße situierten Betrieben im ausgeprägten Wettbewerb.

Wesentliche Magneten sind Edeka Grätsch im nördlichen Abschnitt und Penny (Neubau an der Padenstedter Landstraße) im südwestlichen Zentrumsbereich.

Ferner runden kleinteilig strukturierte, z.T. inhabergeführte Läden den Besatz ab.

Von Wichtigkeit für die Gesamtattraktivität des Angebotes ist Euronics Lorenzen, der sortimentsseitig gleichwohl nicht untersuchungsrelevant ist.

Die für die Wirkungsanalyse zu betrachtende Verkaufsflächenausstattung beträgt rund 2.050 m², wobei hier insbesondere die Sortimente Food und Drogerie/Gesundheit/Pflege zum Tragen kommen.

Nennenswerte Angebote in den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren/ Taschen sind nicht vorhanden.

5 Einzugsgebiet und Nachfragevolumen

Übersicht 6: Einzugsgebiet



Legende:

- P Mikro-Standort
- Zone I
- Zone II
- Zone III
- Verkehr**
 - Autobahnen
 - Hauptstraßen

Gutachterliche Kommentierung

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Nortex Mode-Centers erfolgte unter Berücksichtigung der Aspekte Verkehrsanbindung, Strukturierung und Attraktivität des Warenangebotes, von Zeitdistanz- und (Fern-)Konkurrenzgesichtspunkten bzw. topographischen Gegebenheiten. Auch wurden empirisch belegte Informationen des Auftraggebers zur Kundenherkunft des Nortex Mode-Centers in die Abgrenzung einbezogen. Dabei fällt vor allem das weit ausstrahlende spezielle Sortiment bzw. Angebot von Nortex ins Gewicht (u.a. Übergrößen). Wir haben insofern ein dreizonales Einzugsgebiet abgegrenzt. Die Zone I umfasst die Stadt Neumünster und die südlich angrenzende Gemeinde Boostedt, die Zone II beinhaltet das weitere Umland beider Gemeinden. Die weitläufige Zone III wird durch das übrige Schleswig-Holstein und einige Gemeinden Westmecklenburgs gebildet und repräsentiert insbesondere das Potenzial für Synergieeffekte mit dem Bekleidungshaus, wobei Edeka insbesondere auf Zone I reflektieren dürfte. Das Einzugsgebiet umfasst ein Bevölkerungspotenzial von gut 2,8 Mio. Menschen, die eine Nachfrageplattform von insgesamt fast 17 Mrd. Euro p.a. (inkl. 5 % Potenzialreserve) repräsentieren.

Übersicht 7: Einzelhandelsrelevante Nachfrage im Einzugsgebiet

Strukturdaten des Einzugsgebietes 2014

	Einwohner ¹⁾		Einzelhandelskaufkraft ²⁾			
	absolut	in %	Index	in €/Kopf	in Mio. €	in %
Zone I	83.168	2,9	95,3	5.390	448,3	2,6
Zone II	234.730	8,3	101,6	5.747	1.349,0	7,9
Zone III	2.503.595	88,7	101,8	5.757	14.414,2	84,7
Gesamt	2.821.493	100,0	101,6	5.746	16.211,5	95,2
5 %-ige Potenzialreserve	.	.	.	.	810,6	4,8
Einzugsgebiet gesamt	.	.	.	.	17.022,1	100,0

Rundungsdifferenzen möglich

1) Lt. statistischen Berichten des Statistikamtes Nord.

2) Der einzelhandelsrelevante durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag in Deutschland beträgt 2014 5.657 Euro, exkl. Kfz, Tankstellen, Brennstoffe; inkl. Apothekenumsätze (anteilig), Versand-/Onlinehandel und Ausgaben beim Lebensmittelhandwerk. Eigene Berechnungen auf der Grundlage von Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden.

6 Projektskizze und Umsatzpotenzial

Übersicht 8: Flächenprogramm bzw. Brutto-Umsatzannahme

Brutto-Umsatzerwartung der fünf projektierten Sortimente

Warengruppen/Sortimente	Verkaufsfläche in m ²	Brutto-Umsatz- erwartung ¹⁾ in Mio. €	ca. Raumleistung in €/m ²
• Food (Erweiterung)	500	2,0	4.000
• Drogerie/Gesundheit/Pflege	800	4,0	5.000
• Bekleidung (Erweiterung)	5.100	12,5	2.500
• Schuhe	1.600	2,8	1.800
• Lederwaren/Taschen	800	1,2	1.500

Rundungsdifferenzen möglich

1) Die projektierten Umsätze und Flächenproduktivitäten der Sortimente wurden von GfK anhand von branchen- bzw. betriebspezifischer Umsatz-Benchmarks geschätzt ('Worst-Case'-Betrachtung).

Projektansatz

Ziel der geplanten Neustrukturierung bzw. Erweiterung des Angebotes bei Nortex und Edeka ist es, die zukünftigen Herausforderungen (zunehmender Wettbewerb und neue Ansprüche der Kunden) als Neumünsteraner Bestandsbetriebe 'zu meistern'. So wurde in einem Gutachten zur summarischen Betrachtung der Auswirkungen des neuen innerstädtischen Shoppingcenters und des DOC vom Büro Junker und Kruse für Nortex ein Umsatzverlust von 22 % ermittelt. Ferner muss das Nortex Mode-Center auch den sich stetig wandelnden und in den letzten Jahren merklich gestiegenen Konsumentenansprüchen gerecht werden. Hierzu zählt u.a. die passende horizontale Ergänzung des Textilangebotes, z.B. durch ein entsprechendes Schuh- bzw. Lederaccessoiresortimentes. Diesen gewandelten Konsumentenansprüchen ist nicht nur der Handel in den innerstädtischen Konsumlagen ausgesetzt, sondern sie erhöhen den Leistungs- und Angebotsdruck für alle Betriebsformen des Neumünsteraner Einzelhandels. Dies gilt auch für Edeka, hier stellt neben der geplanten Verkaufsflächenerweiterung auch die Abrundung des periodischen Angebotes durch einen Drogerieanbieter einen wichtigen Beitrag zur Standortsicherung dar, wobei Edeka selbst Umsatzanteile an einen prospektiven Drogeriemarkt abgeben dürfte. Mit anderen Worten: Für das Nortex Mode-Center besteht die betriebliche Notwendigkeit, seine Sortimentsgestaltung und Angebotsstruktur im Rahmen einer Bebauungsplanänderung zu optimieren, um im wachsenden Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können. Dies gilt umso mehr, als Nortex über keinen Onlineversand (wie andere Textilunternehmen des Einzelhandels) verfügt und einzig und alleine die Kundenakzeptanz über die Angebotsstrukturierung und auch über die Gesamtattraktivität des Standortes sichern kann und muss.

Gutachterliche Kommentierung

Um die möglichen zu erwartenden ökonomischen Auswirkungen der geplanten neuen (Erweiterungs-)Flächen am Standort Nortex Mode-Center auf die beiden zu untersuchenden zentralen Versorgungsbereiche in Neumünster berechnen zu können, wurde unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit des Nortex Mode-Centers bzw. von Edeka, der spezifischen Standorteigenschaften und den wettbewerblichen Rahmenbedingungen für jedes Untersuchungssortiment ein prospektiver Brutto-Umsatz ermittelt. Dabei wurde im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ein weiterhin gut funktionierendes Nortex Mode-Center unterstellt, das nach wie vor ein räumlich weites Einzugsgebiet aufweist bzw. das auch Edeka weiterhin am Standort auskömmlich performt. Insofern wurden für die Sortimente entsprechend hohe Raumleistungen in Ansatz gebracht. Was Edeka angeht, steht hier ein Getränkemarkt zur Diskussion. Bezüglich des prospektiven Umsatzes haben die Gutachter jedoch ein klassisches Food-Sortiment unterstellt, was höhere Raumleistungen generiert. Die Gutachter gehen dabei von Brutto-Raumleistungen zwischen 1.500 Euro/m² und 5.000 Euro/m² Verkaufsfläche p.a. aus. Basierend auf den geplanten zusätzlichen bzw. alternativen Verkaufsflächen zwischen 500 m² und 5.100 m² ergibt sich im Rahmen der Wirkungsanalyse ('Worst-Case'-Betrachtung) insofern je Sortiment ein untersuchungsrelevanter Brutto-Umsatz zwischen 1,2 Mio. Euro p.a. (Food) und 12,5 Mio. Euro p.a. (Textilien). Eine Steigerung der Produktivitäten auf den aktuellen Bestandsflächen durch die neuen Angebote bzw. Flächen ist nicht zu erwarten. Vielmehr geht es um die Sicherung der derzeitigen Umsätze.

7 Kaufkraftabschöpfung und Umsatzrekrutierung

Übersicht 9: Kaufkraftstrom-Modellrechnung

Kaufkraftstrom-Modellrechnung / Marktanteile														
Warengruppen	Einzelhandelskaufkraft 2014 im Einzugsgebiet p.a.													
	Zone I			Zone II			Zone III			5 %-ige Potenzialreserve			Gesamt	
	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €	in %	Kaufkraft in Mio. €	Abschöpfung in Mio. €
• Food	183,3	1,60	0,9	555,6	0,30	0,1	5.899,5	0,10	0,0	331,9	0,00	0,0	6.970,3	2,0
• Drogerie/Gesundheit/Pflege	32,7	2,20	6,7	96,2	1,40	1,5	1.033,2	0,30	0,0	58,1	0,10	0,2	1.220,2	4,0
• Bekleidung	32,7	2,40	7,3	100,2	4,90	4,9	1.085,7	4,40	0,4	60,9	0,80	1,3	1.279,6	12,5
• Schuhe	6,6	0,60	9,1	19,7	1,10	5,6	214,4	1,00	0,5	12,0	0,10	0,8	252,7	2,8
• Lederwaren / Taschen	1,4	0,25	17,9	4,1	0,45	11,0	44,2	0,40	0,9	2,5	0,10	4,0	52,1	1,2

Rundungsdifferenzen möglich

Gutachterliche Kommentierung

Auf der Grundlage der in Kapitel 6 getroffenen Annahmen zur sortimentsbezogenen (Brutto-)Umsatzerwartung der projektierten Verkaufsflächen ergibt sich im Rahmen der Analyse der markt- und potenzielseitigen Rahmenbedingungen die oben stehende Kaufkraftstrom-Modellrechnung, die eine nach Zonen differenzierte Umsatzrekrutierung aus dem Einzugsgebiet modellhaft aufzeigt.

Aus der Zone I des Einzugsgebietes, in der nach allen Erfahrungen im Einzelhandel grundsätzlich die stärksten Einkaufsbeziehungen bestehen, dürfte je nach Sortiment zwischen rund 0,25 Mio. Euro p.a. (Lederwaren/Taschen) und 2,4 Mio. Euro p.a. (Bekleidung) rekrutiert werden. Bezüglich der rechnerischen Abschöpfungsquoten ist eine Spanne von rund 1 % (Food) und fast 18 % (Lederwaren/Taschen) des in dieser Zone jeweils vorhandenen sortimentsbezogenen Nachfragevolumens festzustellen.

Aus der Zone II dürfte sich eine Umsatzrekrutierung zwischen 0,45 Mio. Euro p.a. (Lederwaren/Taschen) und 4,9 Mio. Euro p.a. (Bekleidung) ergeben. Die rechnerischen Abschöpfungsquoten des dort vorhandenen sortimentspezifischen Nachfragepotenzials bewegen sich zwischen 0,1 % (Food) und rund 11 % (Lederwaren/Taschen). Für die räumlich schon recht weit entfernte Zone III ist eine Umsatzrekrutierung je untersuchungsrelevantem Sortiment zwischen rund 0,3 Mio. Euro (Drogerie/Gesundheit/Pflege) und 4,4 Mio. Euro (Bekleidung) notwendig. Die jeweiligen Abschöpfungsleistungen rangieren zwischen lediglich 0,4 % und 0,9 %.

Schließlich dürften zwischen 0,1 Mio. Euro p.a. und 0,8 Mio. Euro p.a. aus der Potenzialreserve rekrutiert werden können.

Die sortimentsbezogene Abschöpfung im gesamten Einzugsgebiet beläuft sich zwischen 0,3 % (Drogerie/Gesundheit/Pflege) und 2,3 % (Lederwaren/Taschen). Dies sind zwar vergleichsweise geringe Abschöpfungsquoten, sind aber vor dem Hintergrund des z.T. starken Wettbewerbs (z.B. im Bereich Textilien) in der Region je nach Zone als durchaus ambitioniert zu sehen und zeigen, dass die angesetzten untersuchungsrelevanten Umsatzhöhen der neuen Flächen im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung sehr hoch rangieren.

Da die Sortimente einen Flächenpool bzw. Flächenalternativen darstellen und, wie weiter oben beschrieben, nicht in Gänze gemeinsam realisiert werden können, ist eine Betrachtung der Gesamtaberschöpfung hier nicht sinnvoll.

8 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen

8.1 Methodische Vorbemerkung

In den nachfolgenden Modellrechnungen werden die möglichen ökonomischen Auswirkungen der prospektiven Verkaufsflächen der Sortimente Food (Flächenerweiterung), Drogerie/ Gesundheit/Pflege (Flächenneuetablierung), Bekleidung (Flächenerweiterung), Schuhe (Flächenneuetablierung) sowie Lederwaren/Taschen (Flächenneuetablierung) im Nortex Mode-Center bzw. bei Edeka auf die Einzelhandelsstrukturen in den zwei untersuchten zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Neumünster aufgezeigt und dazu gutachterlich Stellung genommen.

Als Basis für die nachfolgenden Berechnungen dienen folgende drei Annahmen:

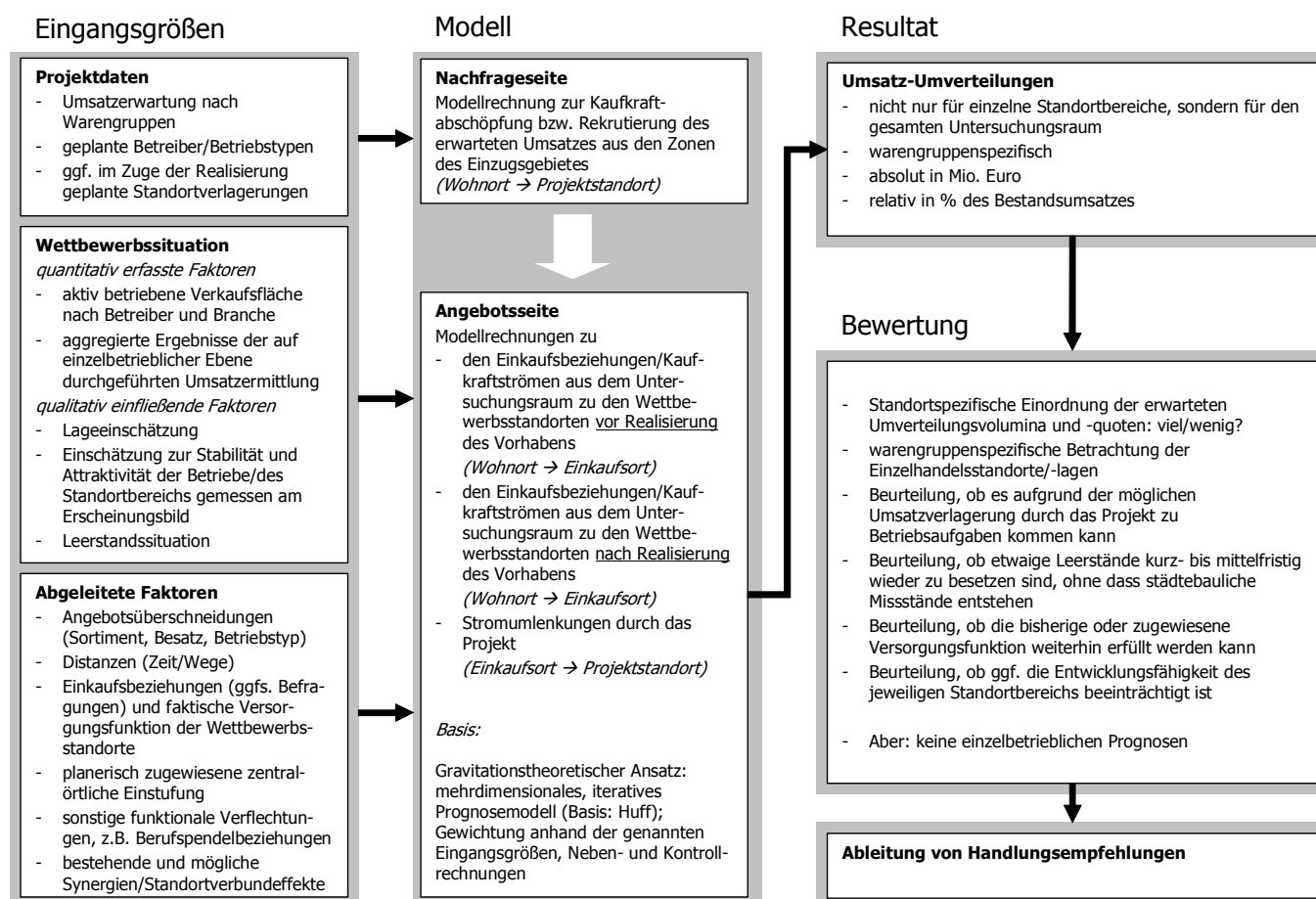
- Die in Kapitel 4 analysierte Einzelhandels- und Umsatzsituation der relevanten beiden zentralen Versorgungsbereiche;
- Die in Kapitel 6 dargestellte perspektivische (Brutto-)Umsatzerwartung der fünf neuen Flächen bzw. Sortimente ('Worst Case'-Ansatz);
- Die in Kapitel 7 erarbeitete Kaufkraftstrom-Modellrechnung zur Umsatzrekutierung des auswirkungsrelevanten Umsatzes.

Methodisch ist darauf hinzuweisen, dass aus datenschutzrechtlichen Gründen für Standorte ein Umsatzwert erst ab drei Betreibern pro betrachteter Warengruppe ausgewiesen werden darf, da sonst Rückschlüsse auf die Umsatzleistung einzelner Betreiber möglich wären. Ferner sei angemerkt, dass sich für einige Standorte - etwa aufgrund eines derzeit sehr niedrigen Umsatzes in der jeweiligen Warengruppe - absolut betrachtet sehr niedrige Umsatzumverteilungseffekte ergeben können. Diese Werte können durch unvorhergesehene oder individuell bedingte Gründe - etwa durch eine einzige Ladeneröffnung/-schließung, Konzept-/Sortimentsumstellungen, besondere Ereignisse, etc.- sehr stark beeinflusst werden. Daher weist GfK GeoMarketing Umsatzumverteilungswerte erst ab einer absoluten Größenordnung von 0,1 Mio. Euro aus, wobei in der Summe jedoch selbstverständlich alle Ergebnisse berücksichtigt werden. Vor diesem Hintergrund werden die Umsatzumverteilungsquoten für die verschiedenen Standortkategorien ggf. auch in aggregierter Form dargestellt, um eine Aussage zu ermöglichen. Bei der vorliegenden Prognose bezüglich der zu erwartenden Umsatzverlagerungen ist darauf hinzuweisen, dass die sortiments-spezifischen Brutto-Umsatzgrößen im Sinne einer 'Worst-Case'-Betrachtung ambitioniert angesetzt sind. Somit stellen die errechneten Umsatzverlagerungen Höchstwerte dar, um die

maximal zu erwartenden ökonomischen und ggfs. städtebaulichen Auswirkungen durch die Etablierung von weiteren Sortimenten bzw. Verkaufsfläche am Standort Nortex beurteilen zu können. Bei der Prüfung, ob wesentliche ökonomische und, daraus abgeleitet, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche/Zentren zu erwarten sind, stützen sich die Gutachter u.a. auf das Kriterium der Umsatz-Umverteilung zu- lasten des bestehenden Einzelhandels, das nach gängiger Recht- sprechung ein geeignetes Kriterium zur Beurteilung etwaiger schäd- licher Auswirkungen ist. Dabei kommt es nicht auf bloße wirtschaft- liche Auswirkungen an, sondern auf Auswirkungen auf die städte- bauliche Ordnung und Entwicklung.

Weitere Details zur methodischen Vorgehensweise der GfK bei der Berechnung und Bewertung von Umsatz-Umverteilungen sind im nachfolgenden Schaubild dargestellt.

Übersicht 10: Methodische Vorgehensweise der GfK bei Verträglichkeitsanalyse



8.2 Mögliche anzunehmende ökonomische Auswirkungen

Übersicht 11: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen für die Sortimente Food sowie Drogerie/Gesundheit/Pflege

zentraler Versorgungsbereich	Food			Drogerie/Gesundheit/Pflege		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %
Innenstadt	17,0	0,78	4,6	14,1	1,3	9,1
NVZ Mühlenstraße	7,7	0,52	6,8	0,9	-	-
übriges Einzugsgebiet und Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	.	0,7	.	.	2,7	.
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	2,0	.	.	4,0	.

Rundungsdifferenzen möglich
 "-" nicht nachweisbar

Übersicht 12: Mögliche anzunehmende Umsatzumverteilungen für die Sortimente Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/Taschen

zentraler Versorgungsbereich	Bekleidung			Schuhe			Lederwaren/Taschen		
	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- umverteilung in Mio. €	in %
Innenstadt	36,9	2,4	6,5	8,4	0,63	7,5	2,2	0,21	9,7
NVZ Mühlenstraße	0,0	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-
übriges Einzugsgebiet und Rückgewinnung abfließender Kaufkraft	.	10,1	.	.	2,2	.	.	1,0	.
Brutto-Umsatzerwartung des Planvorhabens	.	12,5	.	.	2,8	.	.	1,2	.

Rundungsdifferenzen möglich
 "-" nicht nachweisbar

Gutachterliche Kommentierung

Bei den untersuchungsrelevanten periodischen Warengruppen Food und Drogerie/Gesundheit/Pflege handelt es sich um Angebots-sortimente, die in der Stadt Neu-münster im gesamten Stadtgebiet bei sehr unterschiedlichen Anbietern zu finden sind.

Bei Prüfung ist im Foodbereich für die Innenstadt eine Umverteilungsquote von 4,6 % festzustellen, während sich für das räumlich nähere Nahver-sorgungszentrum Mühlenstraße eine etwas höhere, gleichwohl noch ein-stellige Umverteilungsquote von 6,8 % ergibt.

Bezüglich der Sortimente Drogerie/ Gesundheit/Pflege ist aufgrund des umfangreichen Innenstadtangebotes für die Innenstadt eine hohe einstel-lige Umverteilungsquote von 9,1 % festzustellen. Mangels größeren Angebotes ist für das Nahversorg-ungszentrum Mühlenstraße keine Umverteilungsquote auszuweisen. Dies gilt auch für die Sortimente Bekleidung, Schuhe und Lederwaren/ Taschen. Für diese drei aperiodischen Angebotsbereiche sind zwar einstel-lige (Food: 6,5 %; Schuhe 7,5 % und Lederwaren/Taschen 9,7 %), gleich-wohl z.T. schon recht ausgeprägte Umverteilungsquoten für die Innen-stadt zu konstatieren. Da das Angebot bzw. der Innenstadt-Umsatzanteil im Angebotssektor Lederwaren/Taschen recht übersichtlich ausfällt, schnell nicht zuletzt aufgrund des recht ambitioniert angesetzten Projektum-satzes die diesbezügliche Umsatzum-verteilungsquote nach oben.

In der Gesamtschau sind die Umsatz-umverteilungen als verkraftbar zu etikettieren.

8.3 Exkurs: Reisebedarf als Randsortiment

Was den Sortimentsbereich Reisebedarf angeht, möchte Nortex auch in Zukunft dieses Angebot (potenziell) vorhalten können, wobei die schon jetzt planrechtlich mögliche Verkaufsflächenobergrenze von rund 800 m² angestrebt bzw. als auskömmlich seitens Nortex gesehen wird.

Da die Warengruppe nicht als Einzelsortiment bzw. Hauptbranche im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumünster ausgewiesen bzw. definiert ist und auch nicht als GfK-Warengruppe vorliegt, ist auch keine Auswirkungsprüfung dieser sehr heterogenen Warengruppe möglich.

Im Prinzip sind unter Reisebedarf eine Fülle von Einzelsortimenten und Artikeln zu identifizieren, wie Reiseführer, Bücher/Reiselektüre, Zeitungen, Zeitschriften, Straßenkarten, Stadtpläne, Schreibmaterialien, Reiseapotheke, zoologischer Bedarf, Datenträger, Tonträger, Reiseandenken, Geschenkartikel, Uhren, Elektrokleingeräte (u.a. Reise-Dampfbügeleisen, schnurloser Rasierapparat), Mobiltelefone und Taschenlampen bzw. Zubehör, Outdoor-Kleidung und -ausrüstung und Spielzeug, so denn diese jeweils in übersichtlichen Mengen vorgehalten werden.

Das Sortiment Reisebedarf wäre dem Nortex-Hauptsortiment Bekleidung verkaufsflächenbezogen deutlich untergeordnet und ist als passende Ergänzung zum Hauptsortiment bzw. als dessen Abrundung zu sehen.

9 Städtebauliche Bewertung der Ergebnisse

Die Innenstadt von Neumünster zeichnet sich durch ein vergleichsweise vielfältiges und in Teilen auch leistungsstarkes Einzelhandelsangebot aus, wobei als eindeutiges Leitsortiment der Bekleidungs- bzw. Textilbereich fungiert. Die diesbezüglichen Betriebe (u.a. Karstadt, C&A, H&M, Adler, Esprit, New Yorker) übernehmen die Funktion der Magnetbetriebe für die gesamte Innenstadt. Mit Etablierung der Holsten-Galerie im Herbst 2015 wird das Bekleidungs- und Fashionangebot in der Innenstadt weiter ausgebaut.

Ferner ist das DOC im Süden Neumünsters als wichtiger, vor allem markenstarker, Einzelhandelsstandort im Textilbereich zu nennen, auch dieser Einkaufsbereich wird erweitert.

Im Schuhsegment ist die Innenstadt, ebenso wie im verkaufsflächenbezogen kleinen Sortiment Lederwaren/Taschen führend.

Im Schuh- wie im Lederwarenbereich sind zwar mehrere, in der Innenstadt an unterschiedlichen Einzellagen situierte, Anbieter zu finden, gleichwohl fällt das Angebot vergleichsweise übersichtlich aus. So konzentriert sich das Lederwarenangebot im Kern auf wenige Einzelbetriebe. Daneben führen zahlreiche Läden Lederwaren als Randsortiment, die entsprechend auch berücksichtigt wurden.

Die betroffenen Einzelbetriebe punkten hier vor allem über Beratungskompetenz sowie Angebotsvielfalt und dürften auf einen hohen Stammkundenanteil zurückgreifen.

Insgesamt zeigt sich, dass der Lederwarenbereich kein strukturprägendes Leitsortiment für die Neumünsteraner Innenstadt darstellt. Ferner spielt das DOC im Schuh- und Lederwarenbereich ebenfalls eine wichtige Rolle, vor allem was das Angebot an Labels und Marken angeht. Auch hier sind entsprechend Umverteilungen zu erwarten.

Die periodischen Angebote sind differenziert zu betrachten. So ist die Umverteilung im Foodsegment im niedrigen einstelligen Bereich zu sehen und dürfte von den diversen Anbietern 'zu stemmen' sein.

Im Sektor Drogerie/Gesundheit/Pflege sind in der Innenstadt neben anderen Betrieben (Parfümerie, Apotheken, Karstadt) auch gleich drei typengleiche Anbieter zu finden. Von daher zeigt sich hier eine höhere Umverteilung als im Food-Bereich. Dabei ist allerdings zu fragen, ob Rossmann auch in Zukunft mit zwei Filialen in unmittelbarer Nachbarschaft (Übernahme Kloppenburg) in Neumünster agieren wird. In der Gesamtschau sind die einstelligen Umverteilungsquoten der fünf untersuchten Sortimente für die Innenstadt Neumünsters als unproblematisch zu sehen und dürften grundsätzlich zu keinen städtebaulichen Verwerfungen in der Innenstadt führen.

Auch stehen diese Umverteilungsquoten nicht dem Reüssieren der Holsten-Galerie im Wege.

Bekleidung strukturprägend für die Innenstadt

Übersichtliches Schuh- und Lederwarenangebot, gleichwohl wichtiges innerstädtisches Ergänzungsangebot

Lederwaren nicht strukturprägend für die Innenstadt

Innerstädtisches Foodangebot wird über viele Einzelanbieter geprägt, mit Edeka nur ein Leitbetrieb

Starke Stellung im Drogeriebereich

Keine städtebaulichen Verwerfungen in der Innenstadt von Neumünster zu erwarten

Hinsichtlich des Nahversorgungszentrums Mühlenstraße ist lediglich für den Angebotsbereich Food eine Umverteilungsquote ausweisbar. Diese rangiert im einstelligen Bereich, städtebauliche Verwerfungen sind hier nicht anzunehmen. Vielmehr dürften die beiden leistungsstarken Leitbetriebe Penny und Edeka die antizipierten Umsatzverluste verkraften können.

Von daher ist das Nahversorgungszentrum Mühlenstraße weder in seiner Funktion noch in seiner Entwicklungsfähigkeit durch einen Ausbau des Edeka Huchthausen am Standort Nortex gefährdet.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die vorstehend aufgeführte geplante Neuaufstellung des Flächenprogramms bzw. die Neueta-blierung eines Drogerieanbieters bei Nortex bzw. die Verkaufs-flächenerweiterung von Edeka Huchthausen in Neumünster keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstadt bzw. auf das Nahversorgungszentrums Mühlenweg haben dürfte.

Beeinträchtigungen in Funktion und Entwicklungsfähigkeit der beiden untersuchten zentralen Versorgungsbereiche sind eindeutig auszuschließen.

**Starkes Nahversorgungszentrum
Mühlenstraße dürfte Umsatzum-
verteilungen verkraften**

**Keine negativen städtebaulichen
Auswirkungen und funktionalen
Beeinträchtigungen zu erwarten**

10 Abschließendes Fazit

Die beiden untersuchten zentralen Versorgungsbereiche Hauptgeschäftszentrum Innenstadt und Nahversorgungszentrum Mühlenstraße zeichnen sich durch ein vergleichsweise solides bzw. leistungsstarkes Einzelhandelsangebot aus.

In der Summe ist festzustellen, dass sich in den untersuchungsrelevanten Segmenten Food und Bekleidung die zu erwartenden Umsatzumlenkungen in einem absolut verträglichen Rahmen bewegen und insofern die ermittelten ökonomischen Auswirkungen auch keine städtebaulichen Auswirkungen bzw. städtebaulichen Verwerfungen in den beiden untersuchten zentralen Versorgungsbereichen nach sich ziehen werden.

Auch für den Schuhbereich errechnen sich ganz generell verkraftbare Umverteilungseffekte. Für diesen Angebotsbereich, ebenso wie für die Textilien, ist zudem festzustellen, dass die errechneten Quoten ganz augenscheinlich überzeichnet sind ('Worst-Case-Ansatz'), da der spezifische Angebotsansatz von Nortex eine atypische Sortimentsstrukturierung voraussetzt und insofern auch eine ganz eigene Käuferklientel anspricht und somit nicht '1 zu 1' auf die Angebote in der Innenstadt 'durchschlägt'. Von der Stadtverwaltung wurde diesbezüglich eine 20%iger Anteil von atypischen Sortimenten zur Diskussion gestellt.

Ein Fünftel der Verkaufsfläche entfiel somit auf Übergrößen und Spezialangebote.

Für die untersuchungsrelevanten Angebotsbereiche Schuhe bzw. insbesondere Drogerie/Gesundheit/Pflege und Lederwaren/Taschen sind für den Hauptgeschäftsbereich Innenstadt hohe einstellige Umverteilungsquoten festzustellen.

Die Umverteilungseffekte bei allen drei Sortimenten verteilen sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebe, so sind z.B. Lederwaren/Taschen bei unterschiedlichen Läden als Randsortiment zu finden.

Ferner dürfte sich auch die Umverteilungsquote im Segment Drogerie/Gesundheit/Pflege für die Innenstadt etwas relativieren, da mögliche Kannibalisierungseffekte bei den entsprechenden Sortimenten von Edeka Huchthausen nicht in die Umverteilungsberechnung eingeflossen sind. Insofern ist bezüglich der Höhe der ermittelten rechnerischen Umverteilungsquoten davon auszugehen, dass deren Eintrittswahrscheinlichkeit eher gering ist.

Ungeachtet dessen sind die ermittelten Quoten als insgesamt verträglich für die Innenstadt von Neumünster bzw. für das Nahversorgungszentrum Mühlenstraße einzustufen.

Umverteilungseffekte in den Sortimenten Food und Bekleidung unproblematisch

Umverteilungsquote im Schuh- und Textilbereich würde bei Berücksichtigung eines atypischen Sortiments etwas niedriger ausfallen

Umverteilungsquoten in den Bereichen Schuhe, Drogerie/Gesundheit/ Pflege sowie Lederwaren/ Taschen generell verkraftbar

Kannibalisierungseffekte dürften die Umverteilung im Sortimentsbereich Drogerie/Gesundheit/Pflege mindern

Das Refurbishment bzw. der Flächenausbau des Nortex-Mode-Centers bzw. des Edeka-Vollsortimenters (inkl. einer möglicherweise notwendigen angemessenen Verkaufsflächenneuaufteilung nach neuen Sortimenten) setzt voraus, die im Bebauungsplan fixierte Art der baulichen Nutzung angepasst wird.

Hierbei ist für die Zukunft zu beachten, dass die Kunden und Nutzer neue Ansprüche an Einzelhandelsformate stellen werden. Der inhabergeführte Einzelhandelsbetrieb Nortex mit seiner räumlichen sowie auch angebotsbezogenen besonderen Stellung im Neumünsteraner bzw. schleswig-holsteinischen Einzelhandelsgefüge muss sich hier im Besonderen auf die Zukunft einstellen. Der Einkaufsbummel wird immer mehr zur Freizeitbeschäftigung und die Einkaufsstätte zum Erlebnisraum.

Neben dem grundlegenden Versorgungseinkauf erwarten die Kunden zudem eine immer breitere Warenauswahl und suchen vermehrt eine Wohlfühl- und Spaßatmosphäre.

Standort und Lage bilden dabei die Basis; mit Angebot, Konzeption und Management muss die Gunst des Kunden und der Erfolg gehalten bzw. unter Umständen wieder zurück gewonnen werden.

Ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg eines großflächigen Einzelhandelsanbieters wie Nortex ist es, die richtige Mischung aus Frequenzanreizen und dem übrigen 'klassischen' Angebotsmix zu finden.

Für Edeka ist zu beachten, dass moderne Ladenzuschnitte und -konzepte (u.a. niedrigere Regalhöhen, breitere Flure/Erschließungswege, großzügigere Präsentationen) auch größere Flächenkontingente erfordern.

Neue Herausforderungen machen eine qualifizierte Weiterentwicklung des Standortes notwendig

Neuen Kunden- und Marktan-sprüchen auch zukünftig gerecht werden

Neue Herausforderungen machen eine qualifizierte Weiterentwicklung des Standortes notwendig

Notwendige Entwicklungs-flexibilität sichert Betrieb

Neue Ladenkonzepte induzieren Flächenansprüche

Dieser Bericht wurde für Sie erstellt von:

GfK GeoMarketing GmbH
www.gfk-geomarketing.com

Standort Hamburg
Herrengraben 3-5
D-20459 Hamburg

Andreas Rieper	Leif Krägenau
T + 49 40 5701 325 40	T + 49 40 5701 325 55
F + 49 40 5701 325 99	F + 49 40 5701 325 99
andreas.rieper@gfk.com	leif.kraegenau@gfk.com

Dieser Bericht ist registriert unter der
Projekt-Nummer 1203 4667 (2015).

Urheberrechtshinweis:

Die im Rahmen der Untersuchung erstellten Gutachten, Berichte und sonstigen Unterlagen sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe, Vervielfältigung und Vertrieb (auch auszugsweise) nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers. Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars Eigentum der GfK GeoMarketing GmbH.